

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh komunikace opatření pro podporu udržitelné mobility s veřejností pro
Pardubice

Bc. Lukáš Ždánský, DiS.

Diplomová práce

2025

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Ždánský, DiS.**
Osobní číslo: **D23554**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Návrh komunikace opatření pro podporu udržitelné mobility s veřejností pro Pardubice**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Diplomová práce bude obsahovat:

- vymezení základních pojmů a literární rešerši v oblasti udržitelné mobility a plánování marketingové komunikace,
- analýzu zvolených opatření vycházejících z Plánu mobility,
- návrh marketingové komunikační kampaně pro podporu Plánu mobility,
- zhodnocení návrhové části.

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Ledvinová, Ph.D.**
Katedra technologie a řízení dopravy

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh komunikace opatření pro podporu udržitelné mobility s veřejností pro Pardubice jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 3. 5. 2025

Lukáš Ždánský v. r.

Tímto bych rád vyjádřil své poděkování paní Ing. Michaelle Ledvinové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za ochotu, trpělivost a podnětné rady při jejím vytváření. Mimoto bych chtěl poděkovat i panu Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D. za odborné rady týkající se oblasti marketingu a panu Ing. Antonínu Sukovi z odboru dopravy města Pardubice za poskytnuté informace a podklady pro mou diplomovou práci.

ANOTACE

Při tvorbě a realizaci SUMP je velmi důležitá komunikace města s veřejností. Na ní může mnohdy záviset i to, zda a jakým způsobem jsou přijímaná realizovaná opatření na podporu udržitelné mobility. U řady měst však tato komunikace končí se schválením SUMP. Práce se proto zaměřuje na komunikaci města s veřejností ve fázi realizace navržených opatření ve městě Pardubice. V současné době se v Pardubicích postupně realizují opatření navržená v SUMP. tato opatření však nejsou vhodně komunikována, což se odráží na jejich přijetí veřejností.

V rámci DP budou vybrána opatření, zhodnoceny jejich klady a zápory z hlediska možného vnímání veřejností. K těmto opatřením bude následně navržena jejich komunikace směrem k veřejnosti. Vstupními daty pro zpracování budou veřejně dostupné informace o městě, kartografické dokumenty a zejména podklady poskytnuté odborem dopravy města Pardubice. Hlavní metody, které budou využity pro zpracování práce, budou literární rešerše, analýza, syntéza, dedukce, analogie a komparace.

KLÍČOVÁ SLOVA

udržitelná mobilita, marketingová komunikace, komunikační kampaň, SUMP

TITLE

Proposal for communication of measures to promote sustainable mobility with the public for the city of Pardubice

ANNOTATION

In the development and implementation of the SUMP (Sustainable Urban Mobility Plan), communication between the city and the public is essential. This communication can often determine whether and how the implemented measures to support sustainable mobility are accepted. However, in many cities, this communication ends with the approval of the SUMP. This work, therefore, focuses on the communication between the city and the public during the implementation phase of proposed measures in the city of Pardubice. Currently, measures proposed in the SUMP are gradually being implemented in Pardubice, but they are not being communicated effectively, which affects public acceptance.

As part of the thesis, selected measures will be chosen and evaluated in terms of their pros and cons from the perspective of potential public perception. Communication strategies for these measures will then be proposed to target the public effectively. The primary data sources for this work will be publicly available information about the city, cartographic documents, and materials provided by the transportation department of Pardubice. The main methods used in this work will include literature review, analysis, synthesis, deduction, analogy, and comparison.

KEYWORDS

sustainable mobility, marketing communication, communication campaign, SUMP

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 Mobilita a dostupnost.....	11
1.2 Udržitelný rozvoj	12
1.3 Udržitelná doprava a mobilita.....	13
1.4 Plány udržitelné městské mobility	16
1.5 Modal split	16
1.6 Plánování marketingové komunikace	17
1.6.1 Situační analýza	19
1.6.2 Cílové skupiny	19
1.6.3 Cíle.....	20
1.6.4 Sdělení.....	21
1.6.5 Kreativní strategie	21
1.6.6 Marketingový komunikační mix.....	22
1.7 Použité metody.....	23
2 ANALYTICKÁ ČÁST	24
2.1 Základní charakteristiky města Pardubice.....	24
2.2 Modal split ve městě	26
2.3 ParduPlán	28
2.3.1 Vize mobility a výhledové scénáře,	29
2.3.2 Strategické a specifické cíle	29
2.4 Zvolená opatření	29
2.4.1 Dopravní redukce úseků komunikací.....	30
2.4.2 Dopravní zklidnění historického centra a rezidentních oblastí, rozšiřování pěších a obytných zón	32
2.5 Dosavadní komunikace města.....	35
2.6 Analýza cílových skupin a široké veřejnosti.....	38
2.6.1 Dopady zvolených opatření na stakeholdery a jejich komunikace	38
2.6.2 Definování možných segmentů vhodných k zacílení.....	41
2.7 Shrnutí analytické části	46
3 NÁVRHOVÁ ČÁST.....	48
3.1 Cíle a hodnocení úspěšnosti kampaně.....	48

3.2	Cílové skupiny	50
3.3	Nástroje komunikačního mixu	50
3.3.1	On-line komunikace	51
3.3.2	Reklama	51
3.3.3	Public relations.....	51
3.4	Strategie sdělení a kreativní strategie.....	52
3.4.1	Slogan a hashtag.....	53
3.4.2	Jednotný vizuální styl kampaně	54
3.4.3	Srovnání scénářů mobility ve městě.....	55
3.4.4	Obrázek ze života.....	56
3.4.5	Podpora osobností či odborníkem.....	57
3.5	Časový plán kampaně	57
3.6	Návrh participačních setkání.....	59
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHOVÉ ČÁSTI.....	60
4.1	Zhodnocení z hlediska finančních nákladů	60
4.2	Zhodnocení přínosů a analýza rizik návrhu	62
4.3	Celkové shrnutí komunikační kampaně	63
5	ZÁVĚR	66
	POUŽITÁ LITERATURA.....	67
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM ZKRATEK.....	75

ÚVOD

Plány udržitelné městské mobility (SUMP – Sustainable Urban Mobility Plan) představují strategický přístup k řešení výzev dopravy ve městech, s cílem zlepšit dostupnost, snížit emise a podpořit kvalitu života obyvatel.

Město Pardubice čeká v blízké budoucnosti řada významných opatření, jež vycházejí ze zdejšího SUMPu (dále ParduPlán), a jejichž povaha je představuje velký zásah do fungování individuální automobilové dopravy v centru města. Navzdory tomuto faktu tato nacházející opatření nebyla doposud příliš komunikována, zároveň nebyla dostatečně využívána participace, která se dokonce řadí k základním principům, na kterých SUMP stojí.

Primárním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu na marketingovou komunikační kampaň zaměřenou na komunikaci vybraných opatření. Výstupy z této práce zároveň mohou posloužit městu jako inspirace i pro další budoucí komunikaci v oblasti udržitelné dopravy vůči veřejnosti.

Teoretická část se zabývá oblastí udržitelné městské mobility, marketingovou komunikací, a je zakončena charakterizací hlavních metod využitých v rámci této diplomové práce. Analytická část je tvořena charakteristikou města Pardubic a jeho dělby přepravní práce. Dále jsou v analytické části popsána zvolená opatření vycházející z ParduPlánu, poté následuje charakteristika dosavadní komunikace související s ParduPlánem. Tato část je následně zakončena analýzou cílových skupin a široké veřejnosti. Práce je následně zakončena návrhovou částí zahrnující plán marketingové komunikační kampaně a jejím zhodnocením z finančního hlediska, ale i z pohledu přínosů a možných rizik.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Tato kapitola sestává ze sedmi hlavních částí. První část se zabývá pojmy jako jsou „mobilita“ a „dostupnost“, následuje druhá část zabývající se definicí udržitelného rozvoje. Třetí část se zabývá udržitelnou mobilitou, na kterou navazuje charakterizace metodiky SUMP. Poté je v další části vysvětlen pojem „modal split“. Následně je charakterizováno plánování marketingové komunikace. Všechny tyto oblasti jsou důležité pro pochopení kontextu a vzájemných souvislostí v analytické a návrhové části. Teoretická část je zakončena popisem základních použitých metod v rámci diplomové práce.

1.1 Mobilita a dostupnost

Mobilitu dle Walkera (2012, str. 19) lze definovat jako například „pohyb osob či zboží v rámci dopravního systému“ či „snadnost pohybu“. Brůhová Foltýnová a Máca (2007, str. 13) uvádí, že mobilita je „schopnost pohybovat se prostorem“, kdežto dostupnost popisují jako „obtížnost dosahování konkrétních činností či míst“. Podle McKaye (2019) spočívá mobilita ve schopnosti se volně pohybovat (či „být přesouván“). Oproti tomu doprava popisuje činnost přemísťování něčeho či někoho. Litman (2003, str. 4) popisuje mobilitu jako pohyb zboží či osob. Z tohoto úhlu pohledu chápe jako hlavní uživatele dopravy zejména motoristy, vzhledem k tomu, že většina najetých tunokilometrů a osobokilometrů je produktem automobilů. Avšak podotýká, že se sem řadí i další dopravní módy.

Široký et al. (2016, str. 49–50) dává mobilitu do souvislosti s poptávkou po přepravních službách a tvrdí, že uspokojování základních lidských potřeb má vliv na způsob zajištění dostupnosti a organizaci mobility z dopravního hlediska. Základními lidskými potřebami rozumí v tomto kontextu zaměstnanost, bydlení, obchod, služby a školství.

Becker et al. (2008, str. 12–13) tvrdí, že pojmy „mobilita“ a doprava“ jsou v dopravně politickém kontextu často používány jako synonyma. Oba tyto výrazy popisují pohyb a změnu místa. Základem každé dopravní aktivity jsou pak potřeby, které mohou i nemusí vyžadovat změnu místa. Fyziologické potřeby jsou obvykle uspokojeny v místě bydliště, tudíž většinou není změna místa potřeba. Ovšem jiné potřeby mohou změnu místa vyžadovat, a to je bod, kde vzniká doprava. Příkladem může být zabezpečování obživy, kde doprava slouží jako nástroj k uspokojování potřeb. Mobilita je spojována s potenciálem pohybu, a často se s ní pojí následující indikátory – absolvovaná vzdálenost, počet vykonaných cest a cestovní doba.

Dostupnost (překlad z anglického *access*) chápe Walker (2012, str. 19–20) jako schopnost provést nějaký požadovaný osobní či ekonomický úkon. Walker (2012, str. 19–20)

tento pojem popisuje na příkladu obchodu s potravinami. V případě, že se lidem otevře nedaleko bydliště nový obchod s potravinami, tak se jim zvýší míra dostupnosti. Práce z domova také zvyšuje úroveň dostupnosti. Walker (2012, str. 20) poznamenává, že je třeba rozlišovat pojmy „dostupnost“ a „mobilita“, jelikož ani práce z domova, ani otevření nového obchodu nedaleko bydliště nezvýší mobilitu osoby.

Litman (2003, str. 5) uvádí, že dostupnost je schopnost dosáhnout požadovaných činností, zboží, služeb a míst. Dostupnost je primárním cílem převážného množství uskutečněných cest, ačkoliv i zde existují výjimky, kde probíhá přesun, avšak není určena cílová destinace. To se týká například rekreačních činností, kde lze uvést jako příklad jízdu na koni, jogging či projížďku autem. Jako uživatele dopravy z tohoto úhlu pohledu Litman (2003, str. 5) chápe osoby a podniky, jež chtějí dosáhnout určité činnosti, zboží, služby či místa.

Dle Litmana (2003, str. 14) může být dostupnost zlepšena nejen zvýšením průjezdnosti a osobní mobility, ale také dalšími způsoby, mezi které se řadí zlepšení využití území, pěší dostupnosti, a také zlepšením substitutů mobility. Mezi tyto substituty patří například doručovací a komunikační služby. Mobilita může být dle Litmana (2003, str. 12) zlepšena zvýšením kapacity dopravního systému, rychlosti a bezpečnosti.

ITF et al. (2019, str. 145) rozlišují tzv. městskou (*urban*) a mimoměstskou (*non-urban*) mobilitu. Městskou mobilitu tvoří cesty uskutečněné obyvateli města, kde se výchozí a cílový bod nachází uvnitř městské oblasti. Mimoměstská mobilita je tvořena libovolnými cestami obyvatel žijících mimo městskou oblast nebo cesty, u nichž se alespoň jeden cílový bod nachází mimo městskou oblast.

1.2 Udržitelný rozvoj

Jak uvádí Remtová (2009, str. 50), udržitelný rozvoj je dle ČSN ISO 14050 definován jako: „*Uspokojení potřeb současnosti bez ohrožení schopnosti budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby.*“. Samotný pojem „trvale udržitelný rozvoj“ dle Remtové (2009, str. 48) vznikl v roce 1987, kdy byl definován Světovou komisí pro životní prostředí a rozvoj. Následně byl v roce 1992 na konferenci OSN v Rio de Janeiro (tzv. Summit Země) schválen plán trvale udržitelného rozvoje. Poté následoval vznik tzv. tří pilířů udržitelného rozvoje. První z nich, tzv. environmentální pilíř, který reprezentuje původní zaměření udržitelného rozvoje na problematiku životního prostředí, byl doplněn pilíři zaměřenými na sociální a ekonomickou problematiku. V roce 2002 byl na Světovém summitu o udržitelném rozvoji, který se konal v Johannesburgu, zdůrazněn cíl udržitelného rozvoje, jenž spočívá v zajištění rovnováhy mezi těmito třemi pilíři.

1.3 Udržitelná doprava a mobilita

Wiederkehr et al. (2004, str 13) tvrdí, že environmentálně udržitelná mobilita zahrnuje změny v chování a nové inovativní přístupy ve všech odvětvích ekonomiky a na všech úrovních společnosti.

Udržitelný dopravní systém se, jak uvádí Wiederkehr et al. (2004, str. 13), vyznačuje tím, že poskytuje bezpečný, ekonomicky proveditelný a sociálně akceptovatelný přístup k osobám, místům, zbožím a službám. Jeho důležitým předpokladem je dodržování ekologických limitů a prevence znečištění. Mimoto splňuje také všeobecně přijímané cíle, které se vztahují k zdraví a životnímu prostředí (např. z hlediska hluku a znečištění ovzduší).

Wiederkehr et al. (2004, str. 14) definují environmentálně udržitelný dopravní systém jako *„dopravu, která neohrožuje veřejné zdraví či ekosystémy, a uspokojuje požadavky na dostupnost v souladu s využíváním obnovitelných zdrojů pod mírou jejich obnovy a využíváním neobnovitelných zdrojů pod mírou rozvoje obnovitelných substitutů“*.

Brůhová Foltýnová a Máca (2007, str. 5) tvrdí, že panuje obecná shoda, že by udržitelná mobilita měla trvale přispívat k socioekonomickému blahobytu, aniž by ničila životní prostředí, poškozovala lidské zdraví a vyčerpávala přírodní bohatství. Problematika udržitelnost se však týká i společensko-ekonomických záležitostí, nejen těch technických. Technická problematika v tomto kontextu je charakterizována vývojem dopravních prostředků a poskytováním kvalitní dopravní infrastruktury. Společensko-ekonomické otázky spočívají v poskytování veřejných statků, a tedy i dlouhodobých společenských nákladů při rozhodování o různých alternativách dopravy.

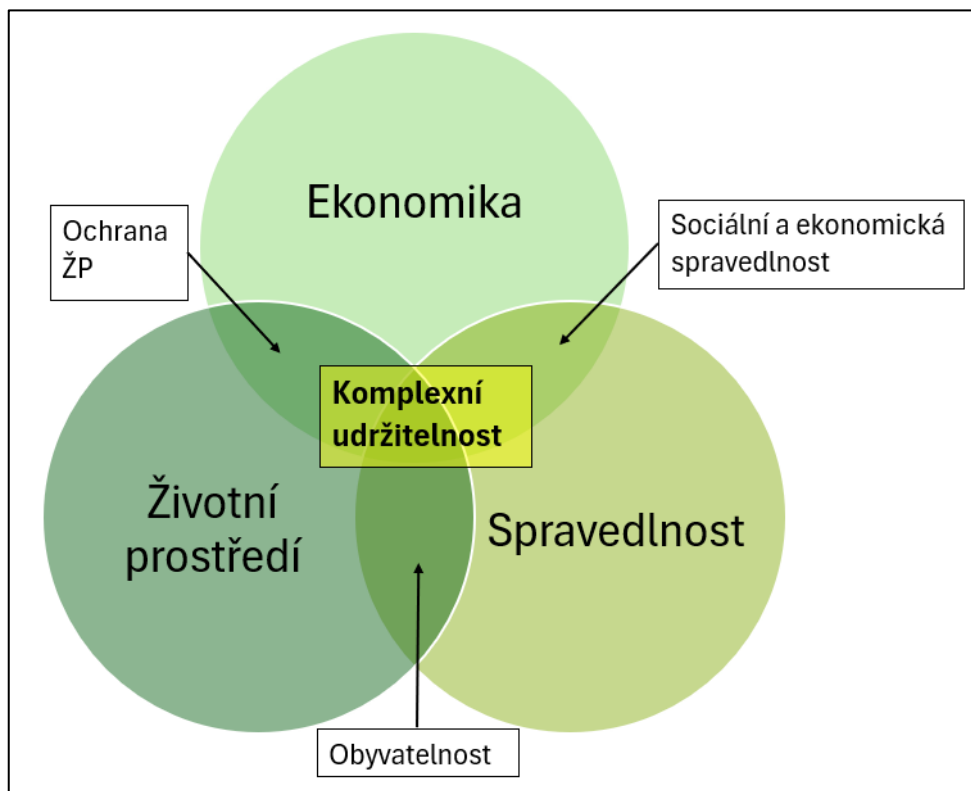
Podle Blacka (2010, str. 4), který zde vychází z Dalyho (1992), by měla udržitelná doprava splňovat tři podmínky, které říkají, že:

1. míra spotřeby obnovitelných zdrojů nemá překročit míru jejich obnovy,
2. míra spotřeby neobnovitelných zdrojů nemá překročit míru rozvoje obnovitelných substitutů,
3. míra znečištění z emisí nemá překročit asimilační kapacitu životního prostředí.

Brůhová Foltýnová a Máca (2007, str. 5) uvádí řadu strategických cílů, týkajících se environmentální, společenské či ekonomické problematiky, ke kterým musí udržitelný dopravní systém vést. Avšak podotýkají, že množství těchto cílů se vyznačuje vzájemnou protichůdností, z čehož vyplývá nutnost nalézt rovnováhu během jejich dosahování. Mezi tyto cíle patří například snižování emisí, spotřeby zdrojů (energie, území a materiály) a spotřeby fosilních paliv. Zároveň sem lze zařadit regionální rozvoj, kvalitní dopravu za dostupné ceny a bezpečnou, spolehlivou mobilitu, a to včetně zvyšování ekonomické návratnosti pro všechny

zainteresované strany. Mimoto by se udržitelný dopravní systém měl podílet na zlepšování kvality života obyvatel, a to primárně ve městech, kde externality plynoucí z dopravy působí velké problémy.

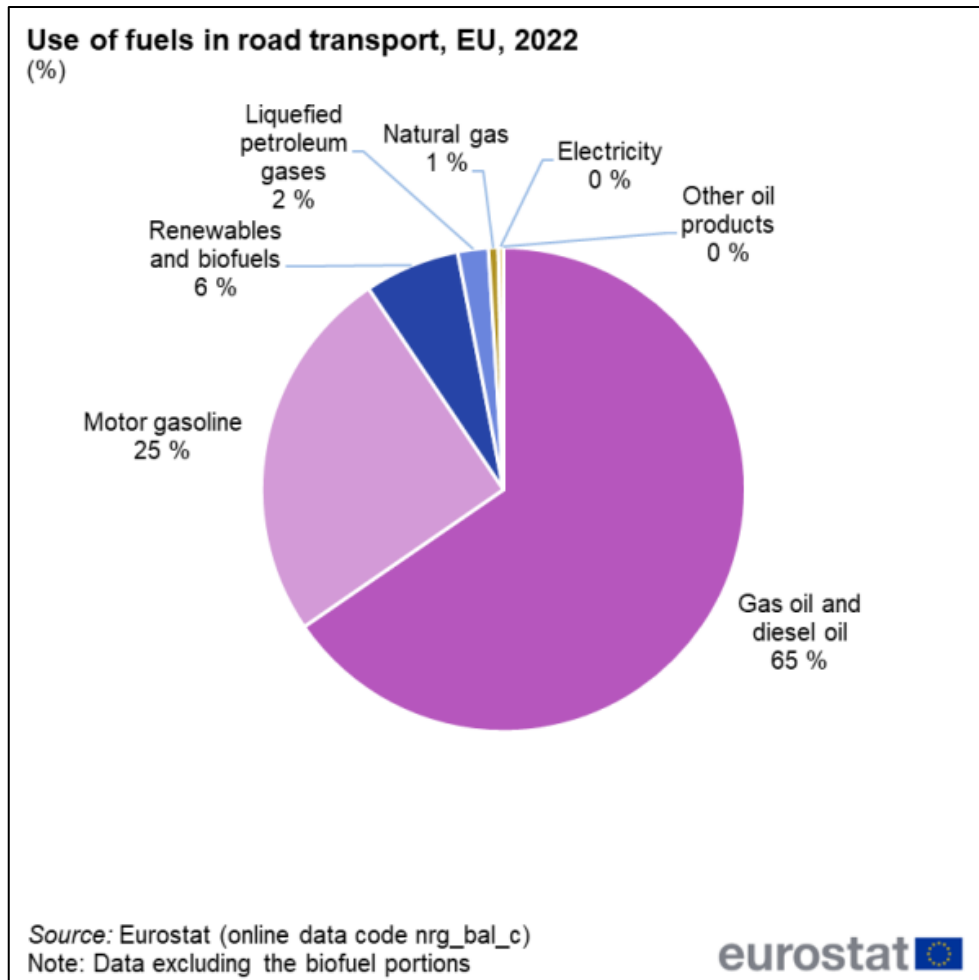
Brůhová Foltýnová a Máca (2007, str. 6–7) definují tři pilíře udržitelné dopravy, a to ekonomiku, životní prostředí a rovnost (spravedlnost), jak lze vidět na obrázku 1. V tomto kontextu pak pro tyto oblasti uvádí nežádoucí dopady. Do ekonomických dopadů řadí dopravní zácpy (kongesce), náklady na vybavenost a uživatelské náklady, vyčerpávání neobnovitelných přírodních zdrojů a také škody, které jsou způsobovány dopravními nehodami. Společenské dopady mají vliv na obyvatelnost obcí, soudržnost společenství, estetiku, lidské zdraví, nedostupnost a na mobilitu. Z hlediska životního prostředí dopravní systémy způsobují změny klimatu, znečištění vod a ovzduší, hluk, poškozování a ztrátu stanovišť a také vyčerpávají neobnovitelné zdroje, což je tedy problém jak z hlediska environmentálního, tak i ekonomického. Samotné pilíře však nejsou specifické pouze pro oblast udržitelné dopravy, ale lze je chápat i z obecnějšího hlediska, jak plyne z části týkající se udržitelného rozvoje v této práci.



Obrázek 1 Pilíře udržitelné dopravy (Brůhová Foltýnová a Máca, 2007, upraveno autorem)

Black (2010, str. 5–6) uvádí některé vlastnosti, které definují neudržitelnou dopravu. Jako první zmiňuje stále se zmenšující zásoby ropy, které jsou omezené, rychle se vyčerpávají

a jsou neobnovitelné. Dle Eurostatu (2024) činila spotřeba ropy v silniční dopravě v EU za rok 2022 celkem 49 %. Obrázek 2 ilustruje rozdělení spotřeby paliv v silniční dopravě v EU za rok 2022 dle druhu paliva. Jak lze vidět, převážná většina spotřeby je zde tvořena ropnými produkty.



Obrázek 2 Spotřeba paliv v silniční dopravě v EU za rok 2022 (Eurostat, 2024)

Neudržitelná doprava se dle Blacka (2000, str. 6–7) dále vyznačuje negativním vlivem emisí (vzniklých spalováním fosilních paliv) na atmosféru, ale i na kvalitu ovzduší ve městech. Spalování fosilních paliv způsobuje uvolňování velkého množství oxidu uhličitého, který přispívá k tzv. skleníkovému efektu a nárůstu průměrné globální teploty. Z hlediska ovzduší ve městech se neudržitelná doprava negativně projevuje svými vlivy na lidské zdraví, zejména na dýchací soustavu. Lapčík ([2006], str. 24–26) uvádí, že spalovací motory automobilů emitují hlavně oxidy dusíku, oxidy uhlíku a uhlovodíky. Tyto škodlivé látky mohou působit na lidský organismus buď přímo nebo nepřímo přes potravinové řetězce.

Black (2010, str. 7–10) dále pokračuje s výčtem definujících znaků neudržitelné dopravy, kde uvádí zranění a úmrtí v důsledku nehod, dopravní zácpy, hluk, úroveň mobility,

ale i další vlivy, které přispívají k neudržitelnosti, jako jsou biologické dopady a rovnost (spravedlnost). Je nutné si uvědomit, že úroveň mobility je v kontextu udržitelného růstu a udržitelné dopravy například v porovnání s vlivem na životní prostředí neméně důležité téma. Black (2010, str. 9) zdůrazňuje nutnost vysoké úrovně mobility. Tvrdí, že dopravní systém nemusí být udržitelný, a to za předpokladu, že má nízkou míru mobility, i když má minimální dopravní kongesce, nízkou míru úmrtnosti či zranění v důsledku nehod a malé množství emitovaných škodlivin. Příkladem mohou být rozvojové země, kde nízká míra mobility brzdí další rozvoj.

1.4 Plány udržitelné městské mobility

UDIMO (2023a, str. 8) uvádí, že Plán udržitelné městské mobility (PUMM) je strategický plán, který se zabývá udržitelným řešením potřeb mobility osob a firem ve městech a jejich okolí. PUMM tedy při zajišťování dlouhodobé ekonomické životaschopnosti zohledňuje i společenské a environmentální potřeby. Jak lze vidět, základní pilíře udržitelnosti tedy mají přesah i do plánů udržitelné městské mobility. Podle Akademie městské mobility (c2024a) se metodika SUMP 2.0 vrací k anglické zkratce SUMP (Sustainable Urban Mobility Plan), kde chce zdůrazňovat první písmeno zkratky „S“, které znamená *sustainable* (udržitelná).

Rupprecht et al. (2019, str. 10) definuje SUMP jako strategický integrovaný přístup pro k efektivnímu řešení komplexní problematiky městské dopravy. Primárním cílem je zlepšení kvality života a dostupnosti pomocí změn vedoucích k udržitelné mobilitě. Klíčová je v tomto přístupu (na rozdíl od tradičního dopravního plánování) mimo jiné i participace obyvatelstva. Podle Rupprechta et al. (2019, str. 11–12) je zapojování obyvatelstva a stakeholderů (zajímavých osob) jedním z osmi principů SUMPů. Pokud budou lidé včasné a aktivně zahrnuti do plánování SUMPu, lze očekávat, že SUMP bude snáz přijímán a podporován širokou veřejností. To usnadní následnou implementaci a omezí politická rizika.

Z hlediska komunikace a marketingu je nutné zmínit, že v českém jazyce existuje tzv. Komunikační plán, který je přílohou metodiky plánu udržitelné městské mobility SUMP 2.0. Ten slouží jako jakýsi návod na komunikaci Plánů udržitelné mobility pro města, a to včetně příkladů komunikace z praxe.

1.5 Modal split

Pojem „modal split“ (případně modal share), v češtině také známý jako „dělba přepravní práce“ či „podíl přepravních výkonů“, je dle Akademie městské mobility (c2024b) „poměr využití jednotlivých druhů dopravy v určité oblasti a čase“, který se určuje zvláště pro dopravu

osobní i nákladní, a používá se při plánování a řízení dopravní nabídky a poptávky. Dle Eurostatu (2023) je modal split charakterizován jako relativní podíl jednotlivých druhů dopravy, a je zpravidla definován pro určitou geografickou oblast či časové období. V případě osobní dopravy vychází modal split z osobokilometrů (oskm či osbkm), v nákladní dopravě pak z tunokilometrů (tkm).

Podle Beckera et al. (2008, str. 98) modal split popisuje, jak velký podíl vzdáleností či cest mají jednotlivé druhy dopravy. Modal split je ovlivňován řadou faktorů, jako jsou například dostupné alternativy, prostorové a strukturální podmínky, ale i klimatické, topografické a kulturní rozdíly v jednotlivých městech.

ITF et al. (2019, str. 143) definují dopravní mód jako dopravní prostředek použitý pro cestu nebo přepravu zboží. Podle Eurostatu se (2023) se jedná o způsob, jakým mohou být osoby či zboží přepravovány. Dopravní módy je třeba rozlišovat podle toho, zda jsou určeny pouze k přepravě osob či zboží, případně k přepravě obou skupin. Do dopravních módů využívaných pouze pro přepravu osob patří osobní automobil, autobus, autokar (dálkový autobus), tramvaj, metro či dvoustopá motorová vozidla. K přepravě osob i zboží se využívá železniční doprava, námořní doprava, silniční doprava, vnitrozemské vodní cesty a letecká doprava. Do dopravních módů využívaných pouze k přepravě zboží se řadí potrubní doprava. Podle Enviwebu (2016) se osobokilometr vypočítá jako součin počtu přepravených osob a dopravního výkonu (ujeté vzdálenosti). Tunokilometr se vypočítá vynásobením hmotnosti nákladu a dopravního výkonu. Osobokilometry a tunokilometry tedy představují přepravu jedné osoby či tuny nákladu na jeden kilometr.

1.6 Plánování marketingové komunikace

Na úvod je nutné zmínit, že z rešerše dostupné odborné literatury pro účely této práce vyplývá, že ne vždy panuje striktní konsenzus ohledně základního postupu plánování marketingové komunikace. Společným znakem však často je základní struktura, která bývá tvořena situační analýzou, stanovením cílů a cílových skupin, strategií, nástroji, harmonogramem a rozpočtem.

Karlíček a Král (2011, str. 11) uvádí základní fáze komunikačního plánování, které jsou tvořeny situační analýzou, dále následuje stanovení komunikačních cílů, komunikační strategie a stanovení časového plánu a rozpočtu.

Podle De Pelsmacker et al. (2021, str. 125) existuje řada různých přístupů k vizualizaci kroků komunikačního plánu, z nichž uvádí dva, které jsou reprezentované akronymy SOSTCE a SOSTAC. První čtyři písmena akronymu představují stejné kroky, tj. S jako Situation

(situační analýza), O jako Objectives (cíle), S jako Strategy/Strategies (strategie) a T jako Tactics (taktiky). Písmeno C reprezentuje Control (kontrola), E je Evaluation (vyhodnocení) a A je Action (akce). Popis kroků komunikačního plánu ilustruje obrázek 3.



Obrázek 3 Kroky komunikačního plánu (De Pelsmacker et al., 2021, str. 125, upraveno autorem)

Potter (2006, str. 86–87) uvádí podobný model pro strategický komunikační plán, který sestává z deseti kroků, mezi které se řadí:

1. celkový souhrn plánu,
2. komunikační proces,
3. pozadí organizace (jak se dostala do situace, ve které se aktuálně nachází),
4. situační analýza,
5. vyjádření sdělení (vyjadřuje, jaké je hlavní sdělení, které je třeba sdílet s veřejností, cílovými skupinami a stakeholdery),

6. veřejnost, zainteresované strany (stakeholderi) a cílové skupiny (veřejnost by měla být segmentována na co nejmenší cílové skupiny),
7. sdělení cílovým skupinám a stakeholderům,
8. implementace,
9. rozpočet,
10. monitorování a vyhodnocení.

Podle Světlíka (2016, str. 40) se plánování reklamy a marketingové komunikace realizuje ve stejném rámci jako marketingový plán, avšak v užším zaměření. To znamená, že se zaměřuje na určení příhodného komunikačního programu s cílem naplnit marketingové cíle.

1.6.1 Situační analýza

Situační analýza musí dle De Pelsmackera et al. (2021, str. 126) komplexně zhodnotit danou společnost, a to včetně produktů, značek, konkurence a makroprostředí. Vycházet by se zde mělo z externí a interní analýzy a analýzy SWOT.

Dle Karlička a Krále (2011, str. 12) je komunikační plánování vždy zahájeno analýzou situace na trhu, která by měla zahrnovat jak aktuální stav, tak i trendy. Situační analýza umožňuje definování problémů i příležitostí na trhu. V souvislosti s komunikací lze analyzovat například vnímání (i konkurenční) značky cílovou skupinou, vhodná média k oslovení cílové skupiny, komunikační aktivity konkurence atd.

1.6.2 Cílové skupiny

Podle De Pelsmackera et al. (2003, str. 127–128) je hlavním úkolem plánování komunikace identifikování různých cílových skupin a následné rozhodnutí, na kterou zacílí marketingová komunikace. S identifikací cílových skupin souvisí tzv. proces STP (segmenting, targeting, positioning). Výstupem segmentace jsou homogenní skupiny. U těch se předpokládá, že jejich reakce na tržní podněty budou shodné. Následuje targeting, neboli zacílení. Ten spočívá ve výběru cílových skupin, na které organizace aplikuje své silné stránky a zaměří se na ně, a to na základě analýzy atraktivnosti (či přitažlivosti). Positioning pak slouží k „umístění“ produktu v mysli (podvědomí) cílové skupiny.

Kotler et al. (2007, str. 457–458) říká, že tržní segmentace spočívá v rozdělení trhu na různé skupiny kupujících, jež mají odlišné vlastnosti, potřeby apod., z čehož vyplývá potřeba využití odlišných produktů a marketingových mixů. Targeting definuje jako proces spočívající ve vyhodnocení atraktivity tržních segmentů. a v následném zacílení, na jaký z nich se chce společnost zaměřit. Poslední z těchto procesů, tržní positioning, má za cíl zaujmout v myslích cílových skupin jasnou a vyhraněnou pozici ve vztahu k produktům konkurence.

Jako možné způsoby segmentace uvádí De Pelsmacker et al. (2003, str. 129–135) geografické dělení (např. dle světadílů, podnebí, regionů apod.), demografickou segmentaci (např. dle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu apod.), psychografickou segmentaci (dle životního stylu a osobnosti), behaviorální segmentaci (dle chování), segmentaci dle loajality zákazníků, uživatelského statutu (zda je zákazník uživatel, prvouživatel, bývalý uživatel apod.), míry užití, dále segmentaci na základě přínosu pro zákazníka či dle nákupní připravenosti zákazníka.

Proctor (2007, str. 128–130) ve své knize zabývající se marketingem ve veřejném sektoru uvádí taktéž geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci. Ovšem mimoto uvádí i možnost segmentace dle tzv. rodinného životního cyklu (vlastní překlad z *Family life cycle*). V tomto kontextu mohou mít jednotlivé cílové skupiny děleny podle fází života, jako jsou například lidé v důchodu, manželé s malými dětmi, mladé páry bez dětí apod.

De Pelsmacker et al. (2003, str. 139) říká, že v rámci targetingu, který spočívá ve výběru nejatraktivnější cílové skupiny, lze použít čtyři prvky, mezi které patří rozsah a růst daného segmentu, strukturální atraktivita, stabilita segmentu, cíle a rozpočet firmy.

Karlíček a Král (2011, str. 16–17) říkají, že v procesu positioningu je určována, jak má být značka vnímána cílovou skupinou. Positioning může spočívat v relaci kvality a ceny (vysoká kvalita i cena či naopak), v nabízeném funkčním atributu (jedinečný funkční užitek, kterým se značka odlišuje od konkurence), v emocionálním užítku, ve spojení s místem původu, či s ohledem na příležitost užití produktu (např. produkt, který je určený pro „zvláštní příležitosti“).

V případě, že se organizace rozhodne ignorovat všechny segmenty a oslovit trh pomocí jediné nabídky, tak se dle Kotler et al. (2007, str. 486–489) jedná o nediferencovaný marketing. Opakem je tzv. diferencovaný marketing, ve kterém se organizace zaměří na několik segmentů a pro každý z nich vytvoří samostatnou nabídku. Další možnou strategií pokrytí trhu je tzv. koncentrovaný marketing, kdy se firma zaměří na velkou část dílčího trhu.

1.6.3 Cíle

Ve vztahu k marketingovým komunikačním plánům je taktéž velmi důležité stanovit konkrétní cíle. Ty by měly být dle Karlíčka a Krále (2011, str. 16) stanoveny dle akronymu SMART, tj, konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*timed*). Ovšem například Světlík (2016, str. 14) chápe metodu SMART v některých bodech odlišně. Zejména pak v třetím a pátém písmenu akronymu. „A“ chápe jako dosažitelné (*achievable*), písmeno „T“ dle něho charakterizuje cíle

jako cíleně a časově určené (neboli *targeted + timed*), což interpretuje jako přesné stanovení cílové skupiny a časového harmonogramu kampaně.

De Pelsmacker et al. (2003, str. 157) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií, a to cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětný cíl spočívá v obsazení cílových skupin co nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů musí být splněny za účelem efektivního fungování komunikace. Cíle efektivnosti jsou pak v rámci cílů marketingové komunikace považovány za nejdůležitější.

Co se týče přímo Plánů mobility, tak marketingový komunikační plán by měl být podle Krále et al. ([2021], str. 14) spojen se stanovením jasného cíle (či cílů), kterého by mělo být pomocí marketingu dosaženo. V souvislosti s Plány udržitelné městské mobility se jedná primárně o dosažení větší informovanosti o tom, že vůbec existuje nějaký SUMP, navýšení participace veřejnosti na jeho tvorbě a získání podpory pro SUMP (případně i pro jeho jednotlivá opatření).

1.6.4 Sdělení

Podle Karlička a Krále (2011, str. 24) lze vnímat sdělení jako souhrn prvků, majících nějaký význam pro danou cílovou skupinu. Těmito prvky mohou být nejen slova, ale i barvy, zvuky, hudba, obrazy, gesta či symboly, včetně jejich kombinací. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 23) tvrdí, že sdělení je soubor informací, jež se zdroj snaží vyslat příjemci skrze komunikační média s cílem získání pozornosti, případně i za účelem vzbuzení potřeby či přání, které budou posléze uspokojeny (což se uskuteční skrze nákup produktu, případně určitým druhem chováním příjemce daného sdělení).

Sdělení, jež mají změnit chování cílové skupiny obyvatel, by měly být, jak uvádí Král et al. ([2021], str. 8–9) v komunikačním plánu metodiky SUMP, srozumitelné bez příliš odborných a sofistikovaně působících sdělení, působící urgentně, osobní (řešící konkrétní problém, který se týká občanů, nikoliv obecná sdělení o SUMPu), nepřiliš dlouhé a raději stručnější, emocionální (lidé se rozhodují spíše podle emocí, než racionálně) a využívající tón komunikace vhodný pro danou cílovou skupinu.

1.6.5 Kreativní strategie

Jak uvádí De Pelsmacker et al. (2003, str. 213–217), první krok ve tvorbě kreativní strategie spočívá ve vytvoření kreativního nápadu, který umožňuje komunikaci pozice značky srozumitelným způsobem, který je zároveň originální a přitahuje pozornost. Mezi nejčastěji používané formáty a techniky lze zařadit reference či dobrozdání („*Byla jsem překvapena, že prádlo nikdy nebylo tak bílé.*“), odborná podpora (podpora z řad odborníků či specialistů),

obrázek ze života (tzv. slice-of-life – uplatnění produktu v reálném životě), podpora osobnosti, komparativní či srovnávací reklama (k odlišení od konkurence), a také hudební formát (použití hudby). Karlíček a Král (2011, str. 16) tvrdí, že kreativní ztvárnění musí posilovat marketingové sdělení. V opačném případě byla kreativita zvolena nesprávně.

Dále De Pelsmacker et al. (2003, str. 218–222) uvádí ke kontextu kreativní strategie různé apely. Například v souvislosti informační apely říká, že vyšší informační úroveň reklamy je v různých státech přijímána odlišně. Dále také tvrdí, že úroveň informací závisí i na zvolených médiích. Emocionální apely si pak kladnou za cíl vyvolávat spíše pocity než myšlenky. Do emocionálních apelů lze řadit například humor, erotiku, vřelost (něco, co vyvolává pozitivní pocity – např. láska, útulnost, přátelství apod.) či strach. Riziko v apelu na strach může být například společenské, fyzické, časové, finanční, riziko snížené výkonnosti (v případě zvolení produktu konkurence) či riziko ztráty nějaké příležitosti.

1.6.6 Marketingový komunikační mix

Součástí marketingového plánu je taktéž marketingový mix. Ten je dle Karlíčka a Krále (2011, str. 17–18) tvořen sedmi hlavními komunikačními disciplínami, kam se řadí public relations, direct marketing, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, on-line komunikace, event marketing a sponzoring. Tyto disciplíny jsou tvořeny komunikačními nástroji (médií), ze kterých si mohou organizace vybírat. V rámci kampaně bývá časté, že je zvolen jeden primární nástroj a několik sekundárních. Volbu mixu ovlivňují jak komunikační cíle, tak i charakter trhu. Specifický je například i komunikační mix vládních a neziskových organizací, kdy je například v případě osvětových kampaní využívána hlavně reklama, public relations a on-line komunikace.

Podobné členění marketingového komunikačního mixu uvádí i Příkrylová a Jahodová (2010, str. 42), které řadí osobní prodej do osobní formy komunikace. Do neosobních forem komunikace řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinaci osobní a neosobní formy reprezentují výstavy a veletrhy. Příkrylová a Jahodová (2010, str. 45) dále tvrdí, že v praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivity jednotlivých částí marketingového komunikačního mixu pro dané segmenty, a že jejich volba je ovlivněna cenou, disponibilními finančními zdroji, stádiem životního cyklu, podstatou trhu a podstatou produktu.

Co se týče literatury zaměřené na Plány udržitelné mobility, tak Rupperecht et al. (2019, str. 48) uvádí řadu metod a nástrojů pro komunikaci s veřejností a participaci při rozhodování v rámci SUMPu, které dělí dle fáze (příprava a analýza, tvorba strategie, plánování opatření,

implementace a monitoring) a úrovně zapojení veřejnosti od nejnižší k nejvyšší (*informovat, konzultovat, spolupracovat a zmocnit k rozhodování* (vlastní překlad z *empower*)). Z hlediska nejnižšího stupně zapojení veřejnosti uvádí on-line nástroje (sociální sítě, webové stránky, podcasty, newsletter atd.), tisk (plakáty, brožury, letáky) a face-to-face komunikaci (tiskové konference, informační kampaně s místními celebritami atd.). Všechny tyto nástroje a metody se prolínají ve všech čtyřech fázích SUMPu. Poté následuje druhý stupeň zapojení veřejnosti, spočívající v konzultaci. Ten zahrnuje například různé dotazníky (např. na sociálních médiích), crowdsourcing atd. Třetí stupeň dle fáze SUMPu obsahuje například i některé z metod participace, jako je například Focus Group, dále různé workshopy, brainstorming atd. Nejvyšší stupeň zapojení zahrnuje například hlasování, spoluúčast na implementaci opatření atd.

Král et al. ([2021], str. 41) se v souvislosti s komunikačními nástroji v kontextu udržitelné mobility zmiňuje, že je důležité určit konkrétní komunikační nástroje (které musí odpovídat dané cílové skupině) a média. Z pohledu měst zmiňuje zejména osobní komunikaci jakožto primární komunikační nástroj. Ta by měla být spojená hlavně s pořádáním rozličných akcí. Reklama by zde měla zastávat spíše pozici sekundárního nástroje (hlavně ve formě venkovní reklamy – plakáty). Král et al. ([2021], str. 41) dále vyzdvihuje důležitost PR (Public relations), kde z konkrétních nástrojů uvádí lokální tištěná média, sociální média, místní rozhlasové stanice a webové stránky.

1.7 Použité metody

V této diplomové práci byly použity rozličné metody, jako je například literární rešerše s využitím odborné literatury, analýza, syntéza, dedukce, analogie a komparace.

Dle Zháněla et al. (2014, str. 13) je analýza myšlenková metoda, ve které je celek rozkládán na jednotlivé prvky s cílem vysvětlit daný problém prozkoumáním jeho částí. Naopak syntéza postupuje obráceně, tj, od části k celku. Dedukce je logická metoda, ve které se z ověřených poznatků, za využití stanovených postupů, dospěje k novému závěru.

Analogie je, jak uvádí Zháněl et al. (2014, str. 14), metoda spočívající v hledání totožnosti vztahů mezi zkoumanými jevy. Walliman (2011, str. 11) říká, že v případě, že dvě události jsou podobné v určitých charakteristikách, tak v rámci analogie mohou být stejně tak podobné i v charakteristikách ostatních. Metoda analogie – porovnání je dle Zháněla et al. (2014, str. 15) spočívá ve zkoumání podobností a rozdílů mezi zkoumanými jevy.

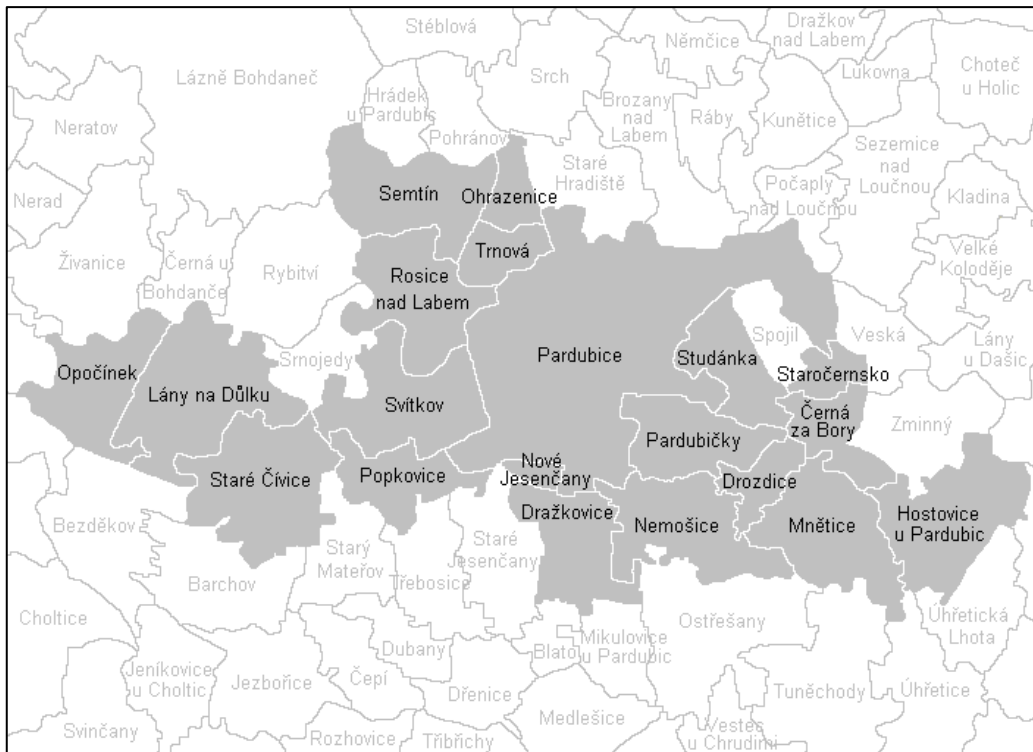
2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato kapitola, zabývající se analýzou Pardubic pro účely návrhu marketingové komunikační kampaně, se dělí na několik částí. Nejprve je město stručně charakterizováno, poté je popsán modal split (neboli dělba přepravní práce) ve městě. Následuje popis stručný ParduPlánu s důrazem na jeho cíle. Poté jsou charakterizována zvolená opatření, která se týkají redukce úseků dopravních komunikací a zklidnění historického centra a rezidentních částí. Zde jsou popsány mimo jiné i efekty, u kterých lze očekávat, že budou z daných opatření plynout. Dále je popsána komunikace města v souvislosti se SUMPem. Analytická část je zakončena analýzou cílových skupin a široké veřejnosti, což zahrnuje jak zjištění případných dopadů (ať již kladných či záporných) na stakeholdery, tak i analýzu možných segmentů, na které lze následně cílit v rámci návrhové části.

2.1 Základní charakteristiky města Pardubice

Krajské město Pardubice je statutární a univerzitní město, které, jak uvádí web Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (c2000–2024), leží na ploše 78km² v nadmořské výšce činící 215-237 m. Město se nachází na soutoku řek Labe a Chrudimky, v tzv. Polabské nížině. Dle Českého statistického úřadu (c2024a) měly Pardubice k 1. 1. 2024 celkem 92362 obyvatel, čímž se počtem v České republice umístily na 10. místě. Jak uvádí článek „Pardubice“ na webu Wikipedie (c2024b), Pardubice se v současné době člení na osm samosprávných městských obvodů (Pardubice I – VIII). Na obrázku 4 lze vidět katastrální mapu Pardubic. Je nutné zmínit, že dané části města převážně neodpovídají jednotlivým obvodům – většina obvodů zahrnuje více těchto městských částí, případně některé části jsou zastoupeny ve více obvodech.

Mezi nejvýznamnější průmyslové zóny ve městě patří Staré Čívce, Pardubičky (Černá za Bory), Semtín, areál Parama či Fáblovka. Dále město hostí řadu významných komerčních zón a obchodních domů. Lze sem řadit například OC Palác Pardubice, OC Grand, třídu Míru (včetně přilehlých ulic), obchodní zónu u hlavního nádraží (Albert Hypermarket), obchodní zónu u ulice Poděbradská (Globus Hypermarket) atd. Městská hromadná doprava je provozována Dopravním podnikem města Pardubic a.s. (DPMP).



Obrázek 4 Katastrální mapa Pardubic (Wikipedie, c2024a)

Podle webu Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska (c2000–2024) je město Pardubice důležitý dopravní uzel. Pardubicemi prochází historicky první železniční trať, která vede z Olomouce do Prahy.

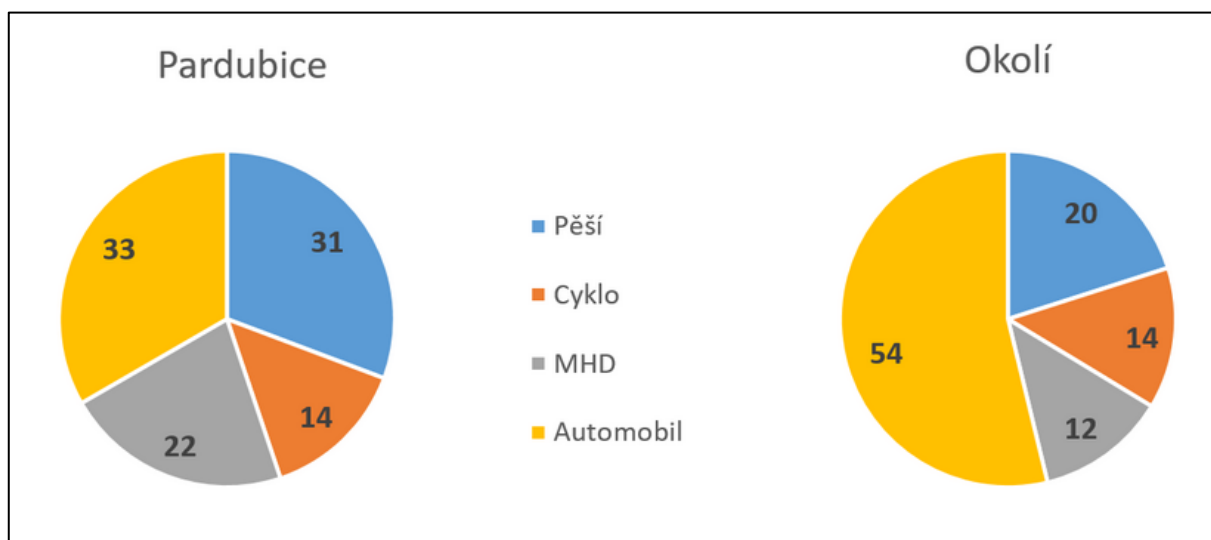
Horák (2011) uvádí, že první písemná zmínka o Pardubicích pochází z roku 1295, a to z buly papeže Bonifáce VIII. Následně byly Pardubice kolem roku 1340 povýšeny na město, a to díky arcibiskupovi Arnoštovi z Pardubic, jež zároveň se svým otcem Arnoštem z Hostýně založil rod pánů z Pardubic, od kterých také Pardubice převzaly svůj městský znak. Poté, co v 16. století prodali Pernštejnové město královské koruně, začalo město upadat, což ještě umocnila řada neštěstí v 17. a 18. století. Pardubice byly během třicetileté války vypáleny Švédy, v 18. století zde pobývala pruská vojska. Mimoto se v 18. století trápily město hladomory a také nevolnické povstání.

1. polovina 19. století se dle Horáka (2011) nese ve znamení rozvoje města, ať již zbudováním základní sítě silnic, stavbou železnice z Olomouce do Prahy či silnou industrializací. Z průmyslu, který byl ve městě zbudován, lze zmínit pivovar, lihovar či továrnu na mlýnské stroje Prokop. Dále byly vybudovány odbočné tratě do Hradce Králové, Josefova, Liberce a Havlíčkova Brodu. V roce 1874 se v Pardubicích konal první překážkový koňský dostih, což byl počátek Velké Pardubické. V roce 1910 se odehrál první let v Čechách, který byl uskutečněn z Pardubic.

Další rozvoj industrializace nastal dle Horáka (2011) po první světové válce, kdy vznikly závody Synthesia a Telegrafia (dnešní Tesla). 50. léta 20. století se nesou v duchu dalšího rozvoje, kdy se Pardubice staly sídlem Pedagogického institutu a Vysoké školy chemicko-technologické. Jak uvádí Klub přátel Pardubicka (c2014), tak přeměna VŠCHT Pardubice na Univerzitu Pardubice byla schválena Poslaneckou sněmovnou v roce 1994. Ve stejném roce vstoupil v platnou ústavní zákon, který obsahoval tuto změnu. V roce 1990 se Pardubice staly statutárním městem.

2.2 Modal split ve městě

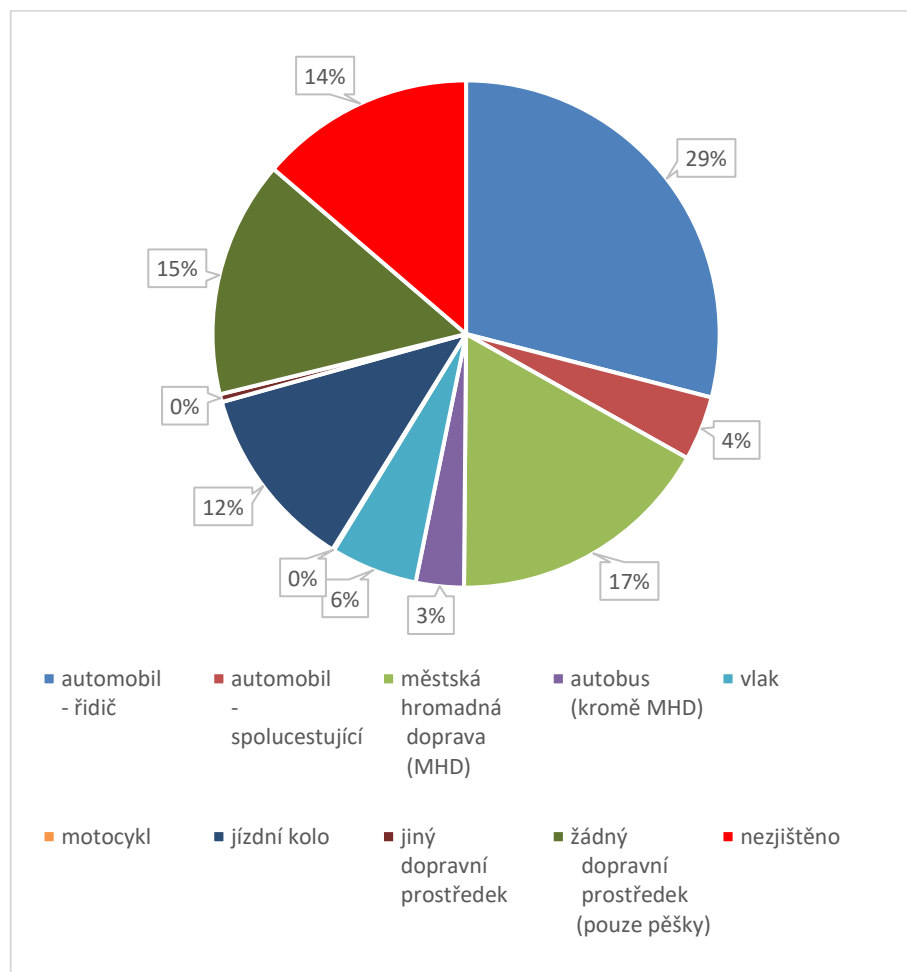
Dle webových stránek statutárního města Pardubic ([2022]) byl na přelomu let 2017 a 2018 proveden průzkum dopravního chování, do kterého se zapojilo 1004 domácností z Pardubic a 606 domácností z okolních obcí. Výběr domácností byl náhodný, cílem bylo zajistit, aby byly proporčně zastoupeny všechny skupiny obyvatel, ať již z hlediska věku či příjmu. Jedním z výstupů tohoto průzkumu je i modal split města a jeho okolí, jak lze vidět na obrázku 5.



Obrázek 5 Modal split v Pardubicích dle Průzkumu dopravního chování z přelomu let 2017 a 2018 (Statutární město Pardubice, [2022])

Zde jsou uvažovány všechny cesty, které obyvatelé absolvují. Z výšečových grafů je patrné, že obyvatelé Pardubic využívají automobil o 21 % méně než obyvatelé okolních obcí. To lze přičíst zejména lepší dostupnosti a obslužnosti veřejnou dopravou v Pardubicích oproti okolním obcím. Z důvodu kratších vzdáleností je pro obyvatele Pardubic často výhodnější využít ostatní formy dopravy. V obcích s horší mírou dostupnosti jsou automobily využívány více. Naopak vyšší hodnoty vykazují oproti okolním obcím ve využívání pěší dopravy a MHD. To lze taktéž přičíst vyšší míře dostupnosti v Pardubicích.

Další informace o modal splitu lze vyčíst z dat ze SLDB 2021 z Českého statistického úřadu (c2024b). Tyto výsledky ve formě výsečového grafu ilustruje obrázek 6. Z výsledků je patrné, že u obyvatel Pardubic je při vyjíždění do zaměstnání či školy ve 33 % případů zvolen automobil jako dopravní prostředek (ať je již daná osoba uvažována jako řidič či jako spolujezdec). Nejmenší zastoupení z uvedených možností má motocykl a jiný dopravní prostředek. Naopak největší zastoupení mají automobily, kde je respondent zároveň řidičem (29 %). Následuje MHD (17 %) a pěší doprava (15 %).



Obrázek 6 Vyjíždějící do zaměstnání a školy – Pardubice (SLDB 2021) (Český statistický úřad, c2024b, upraveno autorem)

V tabulce 1 lze taktéž nalézt data ze SLDB 2021 z Českého statistického úřadu (c2024c), která jsou však dále rozčleněna dle městských obvodů. Jak je patrné, mezi jednotlivými obvody se v některých případech liší využití různých dopravních prostředků pro cestu do zaměstnání a školy až v rádech desítek procent. Největší zastoupení pěší dopravy jakožto prostředku pro dopravu do zaměstnání či do školy zde vykazuje obvod Pardubice I. Zdejšími obyvateli je zároveň automobil nejméně využívaným dopravním prostředkem pro vyjíždění do školy a zaměstnání, což činí celkem 28,14 % (součet řidičů i spolucestujících).

Tyto výsledky lze přičíst zejména charakteru tohoto obvodu – vzhledem k tomu, že obvod tvoří centrum Pardubic, tak je zde vyšší míra dostupnosti. To znamená, že obyvatelé Pardubic I pro uspokojení svých potřeb nemusí urazit takové vzdálenosti, jako obyvatelé ostatních obvodů, což zde zvyhodňuje pěší dopravu oproti dopravě automobilové.

Tabulka 1 Vyjíždějící do zaměstnání a školy (členění dle městských obvodů) – Pardubice (SLDB 2021)

Dopravní prostředek	Městské obvody – Pardubice							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
autobus (kromě MHD)	3,02%	4,09%	4,94%	1,41%	2,46%	1,16%	1,42%	1,38%
automobil - řidič	24,33%	26,04%	27,93%	36,45%	30,12%	37,32%	34,25%	46,21%
automobil - spolucestující	3,81%	3,53%	3,22%	7,73%	3,66%	5,58%	4,63%	11,72%
jiný DP	0,48%	0,49%	0,60%	0,74%	0,60%	0,20%	0,25%	0,69%
jízdní kolo	10,37%	12,52%	12,67%	12,49%	11,72%	11,85%	12,50%	2,76%
MHD	13,36%	17,62%	18,78%	20,29%	16,37%	19,92%	17,32%	24,14%
motocykl	0,07%	0,06%	0,07%	0,07%	0,13%	0,35%	0,20%	0,00%
nezjištěno	15,92%	14,58%	12,26%	9,70%	13,34%	12,37%	14,14%	8,28%
vlak	6,67%	5,78%	4,73%	4,31%	5,07%	5,15%	6,03%	2,76%
žádný DP (pouze pěšky)	21,96%	15,30%	14,81%	6,80%	16,54%	6,10%	9,26%	2,07%

Zdroj: Český statistický úřad (c2024c, upraveno autorem)

Z výsledků SLDB 2021 dle Fialové et al. (2023, str. 11) je patrné, že Pardubický kraj se při porovnání s ostatními kraji ČR vyznačoval největším podílem osob, které využívaly jako hlavní dopravní prostředek při cestě do zaměstnání jízdní kolo, což je z pohledu snahy o vyvážení dělby přepravní práce pozitivní zpráva. Ve využití vlaku jako hlavního dopravního prostředku při cestě do zaměstnání se Pardubický kraj umístil ze všech krajů na druhém místě. Obecně však byl jako hlavní dopravní prostředek při cestě do zaměstnání využíván automobil, následovaný pěší dopravou.

2.3 ParduPlán

SUMP statutárního města Pardubice je označován názvem „ParduPlán“. Jak uvádí statutární město Pardubice ([2023]), tak tvorba plánu byla zahájena analýzou, jenž trvala do poloviny roku 2021. V této fázi hrál roli sběr dat, tvorba dopravního modelu, a také i participace

veřejnosti. Po analytické části přišla na řadu část návrhová, jenž skončila v únoru 2022. Návrhová část zahrnuje provozní a investiční opatření, která si kladou za úkol podpořit směřování města k cílům, které jsou v tomto plánu definovány. Ty se například týkají mobility a dostupnosti, zkvalitnění života obyvatel Pardubic, zlepšení efektivity přepravy, rozvoje a image města, ale i zatraktivnění prostředí města. Zkráceně lze říci, že ParduPlán chce zajistit bezpečnější, plynulou, efektivní mobilitu, která bude šetrná k životnímu prostředí.

2.3.1 Vize mobility a výhledové scénáře,

Dle UDIMO (2023a, str. 14) určuje vize mobility směr vývoje města v dopravě, ale i v ostatních souvisejících oblastech. Používá se jako podklad pro koncepcce, strategie, územně plánovací dokumentace či konkrétní projekty. Vize lze naplnit pomocí realizace navržených opatření, naplňování lze sledovat pomocí indikátorů výkonnosti prostřednictvím vybraného scénáře vývoje. V ParduPlánu existují z důvodu možnosti monitoringu naplňování vize mobility dva výhledové scénáře, a to scénář „trend“, který reflektuje další vývoj bez realizace navržených opatření, a scénář „aktivní“, který ukazuje budoucí vývoj za předpokladu, že budou opatření realizována.

2.3.2 Strategické a specifické cíle

S vizí souvisí i tzv. strategické cíle, které, jak uvádí UDIMO (2023a, str. 18–19), slouží jako základní tematické pilíře vize mobility. Jsou celkem čtyři, a patří sem „*Mobilita a bezpečnost pro všechny*“, „*Udržitelná dělba přepravní práce*“, „*Efektivní a hospodárné využívání zdrojů*“ a „*Doprava šetrná k veřejnému prostoru, lidskému zdraví a životnímu prostředí*“. Tyto strategické cíle jsou následně rozvíjeny cíli specifickými, které říkají, kam by se měla doprava v Pardubicích do roku 2035 ubírat. Bylo jich vytvořeno celkem třináct, ze kterých bylo vybráno šest prioritních cílů – „*Zvýšení bezpečnosti dopravy a snížení závažnosti následků dopravních nehod*“, „*Zvýšení podílu udržitelných druhů dopravy na dělbě přepravní práce*“, „*Zvýšení využívání inovací a moderních technologií*“, „*Zlepšení organizace a řízení s důrazem na preferenci VHD*“, „*Zvýšení kvality veřejného prostoru, posílení nedopravních funkcí veřejných prostranství*“ a „*Zlepšení životního prostředí a ekologické osvěty*“.

2.4 Zvolená opatření

Pro účely této práce byla zvolena dvě opatření, a to „*Dopravní redukce úseků komunikací*“ a „*Dopravní zklidnění historického centra a rezidentních oblastí, rozšiřování pěších a obytných zón*“, která spočívají se zklidnění dopravy v centru města. Mimoto je zde

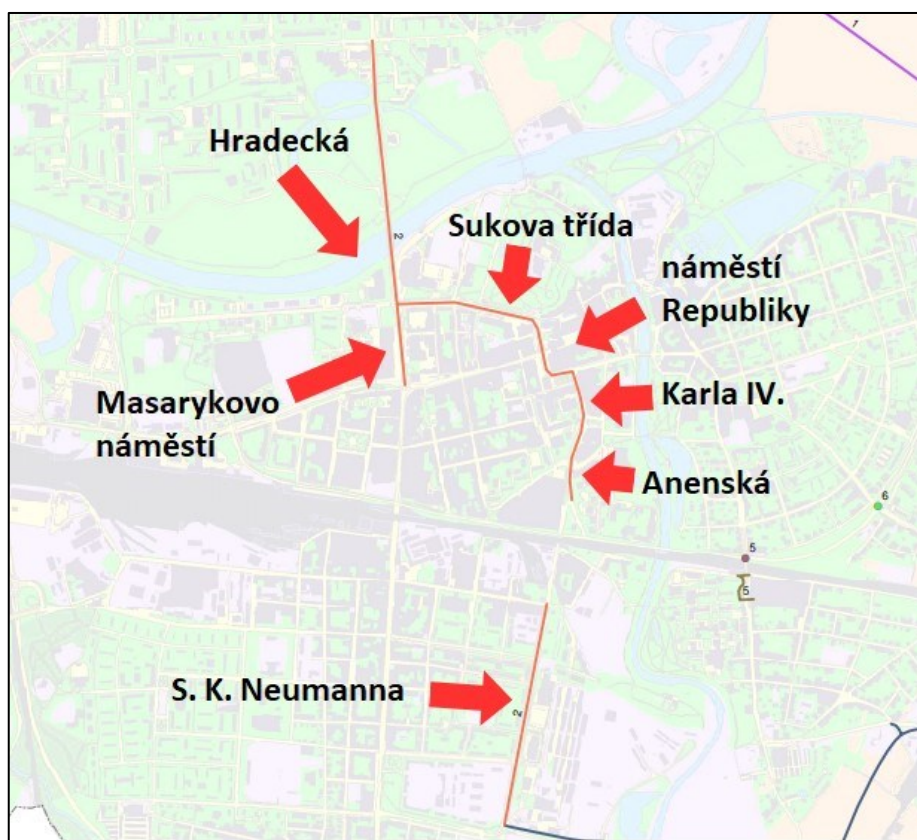
částečně analyzováno opatření spočívající ve snižování maximální povolené rychlosti, a to v kontextu zklidňování dopravy ve vybraných úsecích.

Tato konkrétní opatření byla vybrána z důvodu jejich aktuálnosti a vzájemné relevance. Všechna tato opatření jsou totiž spíše restriktivního charakteru vůči IAD, z čehož vyplývá, že musí být pečlivě komunikována (i realizována). Kromě toho jsou však také podporující ve smyslu udržitelnějších dopravních módů – zejména VHD, pěší a cyklistické dopravy. Navíc, jak lze vidět z mapových podkladů, tato opatření na sebe prostorově navazují.

2.4.1 Dopravní redukce úseků komunikací

Jak uvádí UDIMO (2023a, str. 152), jedním z nadcházejících opatření, která vychází z ParduPlánu, je dopravní redukce úseků komunikací ze čtyř na dva jízdní pruhy, která se bude týkat ulic Hradecká, Sukova třída, S. K. Neumanna, Karla IV., Anenská a také Masarykovo náměstí a náměstí Republiky. Součástí opatření je i upřednostnění vozidel VHD a IZS. Termín realizace (dokončení) je stanoven na roky 2023-2025, investiční náklady by měly činit 5 550 000 Kč a financování zajišťuje město Pardubice.

Obrázek 7 ukazuje úseky, které by mělo plánované opatření zasáhnout. Ty jsou zde vyznačeny červeně.



Obrázek 7 Dopravní redukce úseků komunikací – mapa (UDIMO, [2021–2022]a, upraveno autorem)

Dle UDIMO (2023a, str. 81–82) se v důsledku vybudování severovýchodního (silnice I/36) a jihovýchodního obchvatu (silnice I/2) sníží zatížení na komunikacích v centru města, což umožní již zmíněnou redukci jízdních pruhů pro IAD ze čtyř na dva (zde se uvažují oba směry jízdy).

Podle vyjádření odboru dopravy města Pardubic (říjen 2024) je realizace vázána na zprovoznění severovýchodního obchvatu, jehož zkušební provoz bude zahájen v polovině roku 2025. Kolaudace je plánována na rok 2026. Poté se začnou realizovat tato redukční opatření (případně významnější přípravy jejich realizace).

Po realizaci dané redukce komunikací a výstavbě severovýchodního a jihovýchodního obchvatu lze očekávat řadu efektů, které budou mít vliv (ať již pozitivně či negativně) na dopravu a mobilitu ve městě. Oba obchvaty se budou podílet na redukci zbytné tranzitní dopravy z města, ovšem zde je nutno mít na paměti tzv. dopravní indukci, která dle Beckera et al. (2008, str. 95) spočívá v nárůstu objemu dopravy v důsledku zlepšení dopravní infrastruktury. S tím souvisí i tzv. Braessův paradox, který Zverovich a Avineri (2014, str. 1) popisují jako situaci, kdy rozšíření dopravní sítě kongesce nesníží, nýbrž je naopak navýší. Na základě těchto fenoménů lze tedy usuzovat, že případná redukce komunikací v tomto případě dává smysl v kontextu cílů ParduPlánu. Z perspektivy udržitelné dopravy je nutné zamezit tomu, aby vyšší nabídka infrastruktury nezvýšila počet vykonaných cest prostřednictvím IAD.

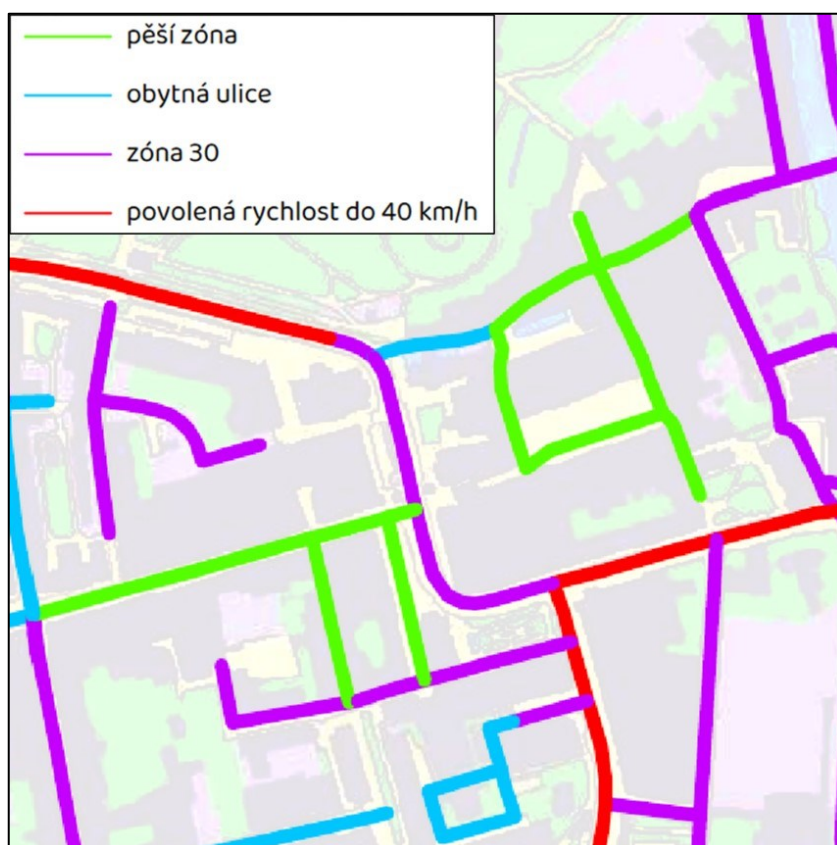
Toto redukční opatření je příležitost, jak podpořit zvýšení podílu udržitelných druhů dopravy v rámci modálního splitu, vzhledem k tomu, že vyhrazené jízdní pruhy a preference vozidel zrychlí veřejnou dopravu a omezí kongesce, které se podílejí na zhoršení kvality přepravní služby. Veřejná doprava tedy bude efektivnější a zvýší se její konkurenceschopnost vůči IAD. Jak tvrdí UDIMO (2023b, str. 244), ze SWOT analýzy ParduPlánu vyplývá, že na nízké konkurenceschopnosti MHD, která patří mezi slabé stránky, se podílí prodlužování jízdních dob, a tedy i zhoršování kvality poskytovaných přepravních služeb. Průměrná jízdní rychlost vozidel MHD činí 23,6 km/h.

Opatření spočívající v dopravní redukci úseků komunikací tedy mohou přinést řadu pozitivních efektů, které budou v souladu s ParduPlánem a celkovou filozofií městské udržitelné mobility. Mezi ně tedy patří změna modal splitu ve prospěch VHD (ale i dalších udržitelnějších dopravních módů), snížení zastoupení IAD v modal splitu, zlepšení kvality VHD v důsledku zvýšení cestovních rychlostí, případně i další efekty plynoucí ze změny dělby přepravní práce (snížení emisí, hluku apod.)

2.4.2 Dopravní zklidnění historického centra a rezidentních oblastí, rozšiřování pěších a obytných zón

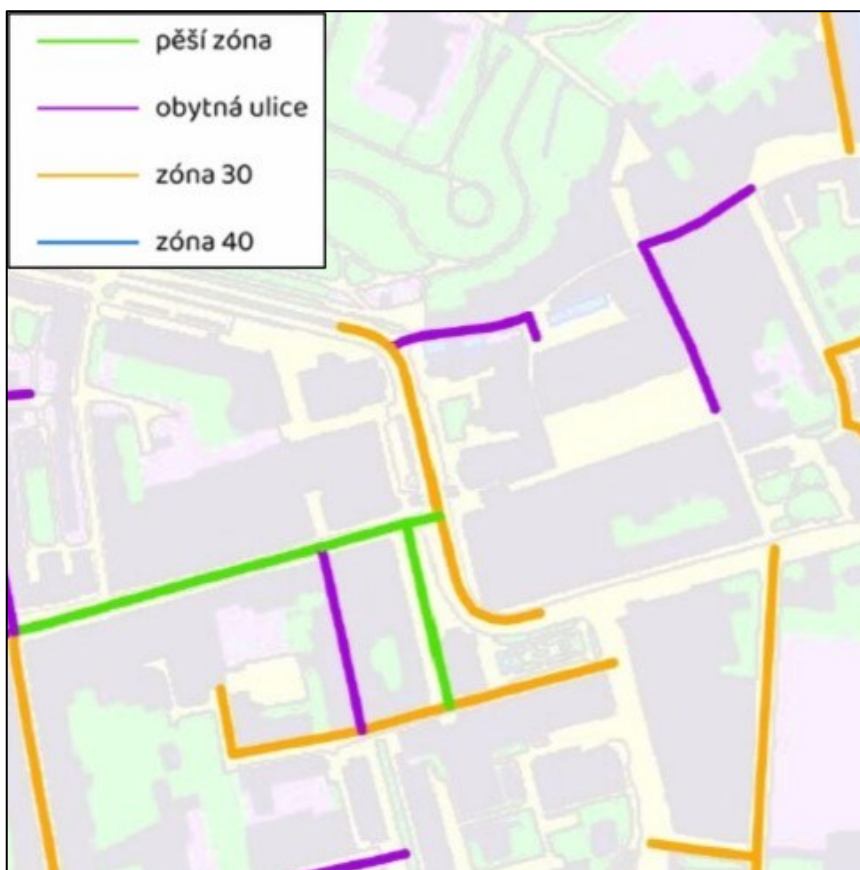
Toto opatření lze chápat jako tangenciální s dopravní redukcí úseků komunikací v kontextu celkového zklidňování dopravy. Jak uvádí UDIMO (2023a, str. 150), termín realizace (dokončení) je stanoven na roky 2023-2025, investiční náklady by měly činit 5 250 000 Kč a financování zajišťuje město Pardubice.

UDIMO (2023a, str. 59–60) uvádí, že toto opatření zahrnuje vytvoření pěší zóny v oblasti Starého města, které by mělo zahrnovat i omezení krátkodobého parkování (zde se nabízí možnost orientace na rezidentní parkování vozidel). Opatření se týká Pernštýnského náměstí, dále také ulic Bartolomějská, Klášterní, Kostelní, Pernštýnská, Svaté Anežky České a Zámecká. Mezi další dotčené oblasti má patřit také ulice Jindřišská, jenž se nachází přibližně 200 metrů jihozápadně od Pernštýnského náměstí. Situaci ilustruje obrázek 8. Mimo navrhovaných pěších zón jsou v mapě vyznačeny i trasy, ve kterých je v rámci dalších opatření navrženo z důvodu dopravního zklidnění zavedení zón 30 a úseků s maximální povolenou rychlostí do 40 km/h.



Obrázek 8 Návrh pěší zóny v centrální části městské památkové rezervace (UDIMO, [2021–2022]b, upraveno autorem)

Obrázek 9 popisuje výchozí stav v centrální části městské památkové oblasti zjištěný na základě analýzy z let 2020–2021. Oproti obrázku 8, který ilustruje navrhovaná opatření v této oblasti, si lze povšimnout, že zde existuje řada úseků, která doposud nepodléhala žádným zklidňujícím opatřením. Příkladem mohou být úseky s vysokou hustotou dopravy v ulicích Jahnova, Karla IV. a Sukova třída, kde má být snížena povolená rychlost z 50 km/h na 40 km/h.



Obrázek 9 Výchozí stav v centrální části městské památkové rezervace (UDIMO, [2020–2021], upraveno autorem)

Dle UDIMO (2023a, str. 116) činí výhledově celková orientační délka všech dopravně zklidněných oblastí a komunikací 149,4 km, kde by pěší zóny měly činit 1,6 km, obytné zóny 30,2 km, zóny 30 celkem 103,0 km a úseky s nejvyšší dovolenou rychlostí 40 km/h úhrnem 14,6 km. Celkový stávající stav činí 85,6 km, což by znamenalo nárůst dopravně zklidněných oblastí o přibližně 43 %.

Přeměna z obytné na pěší zónu a rozšíření pěší zóny do dalších oblastí přinese zásadní změny do centrální části městské památkové rezervace. Jak uvádí Poláková (2023), obytné i pěší zóny se mimo jiné vyznačují zejména tím, že je zde nejvyšší rychlost omezena na maximálně 20 km/h, navíc mají v obou zónách chodci právo využívat celou komunikaci (musí však umožnit plynulý průjezd vozidlům). Ovšem podstatným rozdílem je fakt, že vjezd do pěší

zóny je omezen pouze na vozidla, která jsou uvedena na spodní části značky označující pěší zónu. Dále zde může být omezena doba, kdy do zóny mohou vjíždět vozidla. V obytné zóně žádné takovéto omezení není. Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že bude v nové pěší zóně možné i úplně zakázat vjezd některých vozidlům, např. osobním automobilům.

Jak lze vidět při porovnání obou předešlých map, vybrané komunikace v dané oblasti se stávají koherentnější z hlediska organizace zón a je zde patrné, že snížení maximální povolené rychlosti postihne i dříve nijak neregulované úseky.

Co se týče efektů plynoucích z regulace povolených rychlostí, tak GDCI a NACTO (2016, str.10) uvádí, že rychlost je nejdůležitějším faktorem ovlivňující bezpečnost chodců. GDCI a NACTO (2016, str. 179) dále tvrdí, že při rychlosti 16–24 km/h činí brzdná dráha 7,5 metrů a při srážce se pohybuje riziko úmrtí chodce v rozmezí 2–5 %. V případě rychlosti 32–40 km/h je brzdná dráha 12 metrů a riziko úmrtí chodce se pohybuje mezi 10–20 %. S rychlostí 48–56 km/h se zvyšuje brzdná dráha na 22 metrů a riziko úmrtí chodce vzrůstá na 50–75 %. Od 65 km/h pak roste brzdná dráha na 35 metrů a je zde minimálně 90 % šance, že srážka s chodcem bude fatální. Lze tedy usuzovat, že tato opatření spočívající ve zklidňování dopravy pomocí redukce maximální povolené rychlosti na 40 km/h a méně směřují ke výraznému zvýšení bezpečnosti chodců, což je v souladu se strategickými i specifickými cíli ParduPlánu.

Z hlediska environmentální stránky věci, respektive z pohledu emisí z dopravy, Fondzenyuy et al. (2024, str. 7–14) uvádí v článku vycházejícím z řady studií, jaký má vliv redukce povolených rychlostí na emise (NO_x , CO_2 , CO a PM). V prostředí s nízkou rychlostí (kde docházelo k redukci například z 50 km/h na 30 km/h) jsou výsledky smíšené, ačkoliv většina studií ukazuje snížení emisí v reakci na omezení rychlosti. Navzdory smíšeným výsledkům však může snížení rychlosti vést i k dalším efektům, které mohou v nakonec vést k snížení emisí z dopravy. Příkladem může být například změna modal splitu ve prospěch chůze a cyklistické dopravy v důsledku snížení rychlosti. Ovšem zde nutné brát v potaz nejen rychlost, ale i další faktory, jako je časté akcelerování či brždění. Plynulá jízda je pak environmentálně příznivější, než styl jízdy typu „brzda-plyn“.



Obrázek 10 Pernštýnské náměstí v Pardubicích (TURISTICKÁMAPA.CZ, c2019–2024)

Lze tedy soudit, že zklidnění historického centra města a další zde uvedená dílčí opatření mají smysl, pokud jde o zvýšení bezpečnosti (nejen) chodců a změnu dělby přepravní práce ve prospěch udržitelnějších dopravních módů (což s sebou zase přinese řadu dalších pozitivních externalit). Co se týče emisí z dopravy, tak zde záleží na více faktorech, avšak je možné se přiklonit k názoru, že i v této oblasti dojde v souvislosti s cíli uvedenými v ParduPlánu k pozitivnímu posunu, ať již přímo či nepřímo (což souvisí s již zmíněnou změnou v rámci modal splitu města). Na obrázku 10 lze vidět Pernštýnské náměstí, které patří mezi části, jež budou zasažené těmito opatřeními.

2.5 Dosavadní komunikace města

Zkoumat komunikaci města lze buď z pohledu opatření vybraných v rámci této práce, či z celkového pohledu v rámci ParduPlánu. Následující ohodnocení komunikace pochází z přelomu září a října roku 2024. Před popisem aktuální situace je však nutné zmínit, že existuje komunikační strategie ParduPlánu z roku 2019, jenž byla zhotovena firmou UDIMO. Součástí je mimo jiné i harmonogram, který popisuje komunikaci (ale i další úkony související s Plánem mobility) v jednotlivých fázích, počínaje přípravnou fází, přes analytickou a návrhovou fází, a akčním plánem konče. UDIMO (2019, str. 17) zde v přípravné fázi ovšem neuvádí žádné akce související s komunikací – ty jsou zahrnuty až v dalších fázích harmonogramu.

V kapitole týkající se propagace a možných komunikačních nástrojů uvádí UDIMO (2019, str. 11–12) zejména:

- **webové stránky ParduPlánu** (chápány jako hlavní komunikační nástroj),

- **webové stránky Pardubic** (banner s proklikem na stránky Parduplánu a umístování důležitých informací jako jsou například pozvánky na workshopy a veřejná projednání),
- **Facebook – Statutární město Pardubice a Pardubice město perníku** (pro zveřejňování aktualit o SUMPu),
- **tištěné periodikum Radniční zpravodaj** (hlavně za účelem zvýšení povědomí o Parduplánu a o současných aktivitách. Druhotný účel spočívá v pozvání veřejnosti na nadcházející projednání),
- **lokální tiskovina Pardubický deník** (za účelem prezentace zjištění stavu či názoru zpracovatele),
- **rozhlas a televize – Český rozhlas Pardubice a Východočeská televize V1** (za účelem prezentace zjištění stavu či názoru zpracovatele. Záměr spočívá v individuální komunikaci s novináři, cílem je získání většího mediálního prostoru),
- **tiskové konference** (poskytnutí médiím prostor dotazům a zvýšení povědomí o Parduplánu),
- **informační letáky, plakáty či reklamní plochy na vozidlech MHD** (zveřejňování základních informací o Parduplánu a pozvánek na budoucí veřejná projednání).

UDIMO (2019, str. 19–20) se v komunikační strategii Parduplánu zmiňuje o tzv. jednotném vizuálním stylu projektu, kde uvádí pravidla pro formátování základního textu, nadpisů, titulků apod. Příkladem může být stanovení fontu – Calibri (pro základní text, titulky a poznámky) a Calibri Light (pro nadpisy). Nadpisy jsou zde v červené barvě – RGB (213, 43, 30), základní text je v černé barvě. Součástí vizuálního stylu Parduplánu je i jeho logo, které lze vidět na obrázku 11. To by mělo být využíváno na veškerých propagačních a informačních materiálech Parduplánu. Logo mělo být podle plánu představeno na jednání pracovní skupiny v lednu roku 2020.



Obrázek 11 Logo Parduplánu (UDIMO, 2023c, upraveno autorem)

Co se týče aktuální situace, tak ParduPlán je zaštiťován webovými stránkami www.parduplan.cz, což je jeden z komunikačních kanálů zmíněných v teoretické části práce. Zmíněn je také v rámci webových stránek města Pardubice. Co se týče ostatních on-line médií, ParduPlán nemá žádný samostatný (a aktivní) profil na Facebooku, Instagramu, YouTube, Spotify, LinkedInu, TikToku, ani na sociální síti X (dříve Twitter). ParduPlán také neprovozuje žádný newsletter. Stránky ParduPlánu nebyly pravděpodobně již nějaký čas aktualizovány, chybí zde například přehled aktuálního dění ohledně udržitelné mobility ve městě, kontaktní formulář atd.

Lze tedy soudit, že město v této oblasti zatím ani vzdáleně nevyužívá komunikační potenciál, který s sebou on-line média přináší. Jen pro ilustraci, v ČR bylo dle Kempa (2024) na počátku roku 2024 používalo internet téměř 9,8 milionů uživatelů, sociální sítě využívalo okolo 8 milionů lidí, což činilo 76,7 % všech obyvatel ČR. Dále Kemp (2024) uvádí, že Facebook měl podle dat zveřejněných na začátku roku 2024 4,7 milionů uživatelů, YouTube měl přibližně 8 milionů uživatelů, Instagram 3,6 milionů uživatelů, TikTok okolo 2 milionů uživatelů starších 18 let, LinkedIn 2,4 milionů členů a sociální síť X měla 1,9 milionů uživatelů.

V souvislosti s webovými stránkami ParduPlánu si lze povšimnout jisté „statičnosti“ oproti stránkám SUMPů jiných českých měst, jako je například Praha (www.poladprahu.cz) nebo Brno (www.brnoinmotion.cz), které působí více dynamicky, a je patrné, že jsou spravovány aktivněji než například právě stránky ParduPlánu. Zejména město Brno se svým sloganem „*Brno in Motion*“, edukativními videi na YouTube, pravidelnými aktualitami a kalendářem akcí působí při porovnání s ParduPlánem z hlediska kvality komunikace mnohem příznivěji. Ovšem je nutné podotknout, že zde panuje jistý nepoměr mezi městy Brno a Pardubice, ať již z hlediska počtu obyvatel, rozlohy či z hlediska městského rozpočtu. Města jako jsou Pardubice mohou mít menší možnosti pro komunikaci a propagaci udržitelné městské mobility, jež plynou z omezenějšího rozpočtu. Avšak i navzdory tomuto faktu může právě například i Brno posloužit jako inspirace při rozhodování o tom, jak by se měla města postavit ke komunikaci plánování udržitelné mobility.

Dále je nutné zmínit, že není plně využíván potenciál, který přináší participace obyvatel v souvislosti s ParduPlánem a jeho opatřeními. Na základě diskuze s odborem dopravy, a také díky průzkumu webových stránek ParduPlánu lze soudit, že participace nebyla využívána od vypuštění ParduPlánu a prezentace jeho výstupů (případně pokud ano, tak ve velmi omezené míře). To lze považovat za velkou chybu, vzhledem k tomu, že participace obyvatel patří mezi principy, na kterých stojí SUMP. Na druhou stranu je nutné uvažovat náročnost participace, a to z různých hledisek, ať už organizačních, personálních či finančních.

Co se týče komunikační strategie ParduPlánu, tak UDIMO (2019, str. 14–15) zde uvádí, že byly vyhrazeny participační aktivity, jako jsou workshopy, veřejná projednání, pocitová mapa, elektronický dotazník a také zapojení odborné veřejnosti do návrhu a hodnocení opatření. Workshopy, které měly za cíl zjistit, jaké jsou problémy a příležitosti v oblasti dopravě, a následně určit priority řešení, byly zaměřeny jak na odbornou, tak širokou veřejnost. Veřejná projednání sem byla zařazena s cílem informovat veřejnost o průběhu práce na ParduPlánu a o dalším postupu. Pocitová mapa měla za cíl získat podněty a informace o problémech od obyvatel, kteří je měli zadávat přímo do mapy umístěné na webu. Elektronický dotazník měl za cíl vybrat vhodný scénář mobility. Co se týče pocitové mapy, tak dle UDIMO (2023b, str. 241–243) se do od června do října 2020 ní zapojilo celkem 860 osob, které uvedly celkově 3153 problémů, nejvíce pak v oblasti IAD (2091 problémů).

Ačkoliv UDIMO (2019, str. 14) v souvislosti se systémem participace u ParduPlánu uvádí, že „v ideálním případě pak dojde k nastavení spolupráce i po skončení projektu“, je patrné, že tento případ nenastal, případně minimálně ne ani zdaleka v šíři celého svého potenciálu. Zapojení veřejnosti však lze považovat za klíčové, zejména pak u restriktivních opatření, jako je například právě redukce komunikací. Ovšem i v případě, že budou podniknuty kroky k zapojení participačních aktivit do procesů realizace opatření, je nutné, aby se vůbec veřejnost dozvěděla o možnosti participace.

2.6 Analýza cílových skupin a široké veřejnosti

Tato část se zaměřuje na analýzu cílových skupin, což mimo jiné zahrnuje využití segmentace. Mimoto jsou zde ideově analyzovány i dopady opatření na stakeholdery.

2.6.1 Dopady zvolených opatření na stakeholdery a jejich komunikace

Jak již název napovídá, v této části jsou popsány dopady zvolených opatření na stakeholdery (respektive zainteresované subjekty, kterých se daná opatření týkají). To souvisí s předchozími částmi, které popisovaly daná opatření a z nich plynoucí efekty.

Je nutné říci, že dané dělení stakeholderů je zde simplifikováno pro účely určení dopadů na veřejnost, a některé z těchto skupin se mohou vzájemně prolínat. Patří sem rezidenti, což je skupina reprezentující obyvatele Pardubice. Samospráva je tvořena zastupitelstvem obce. Cílem tranzitní dopravy nejsou Pardubice, tato doprava však projíždí vybranými úseky. Do skupiny „Dojíždějící“ byli zařazeni všichni, kteří dojíždějí do Pardubic za prací, zdravotní péčí, kulturou, nákupy apod. Pro identifikaci dopadů, uvedených v tabulce 2, byla použita tabulka podle Brůhové Foltýnové et al. (2022, str 53–54), která zde vychází z Dziekana et al. (2014).

Kromě rezidentů a místní samosprávy jsou zde uvedeny i skupiny stakeholderů, kterých se opatření taktéž dotknou, tj. dojíždějící a tranzitní doprava.

Tabulka 2 Identifikace dopadů opatření v Pardubicích na stakeholdery

Rezidenti	(+) redukce zbytné dopravy ve městě, a s tím související nižší hladiny znečištění (zejména hluk a znečištění ovzduší) a zlepšení kvality života (+) větší bezpečnost a nižší riziko nehod (+) zvýšení kvality VHD (např. z důvodu zkrácení jízdních dob) (+) zlepšení podmínek pro pěší a cyklistickou dopravu (-) nezbytnost se přizpůsobit novým dopravním podmínkám ve městě (-) redukce komunikací, a s tím související možné zhoršení podmínek pro IAD, a tím i mobility
Samospráva	(+) zlepšení image a prestiže samosprávy i samotného města v případě úspěšné realizace (+) redukce IAD ve městě, a s tím související posun k dlouhodobě udržitelnému růstu (-) politické tlaky, snížení popularity u voličského elektorátu v případě nevhodně zvolené komunikace (-) finanční náklady
Tranzitní doprava	(+) efektivnější provoz z důvodu vytvoření nových objízdných tras (SV a JV obchvat) (-) možné zvýšení hustoty dopravy na objízdných trasách (-) nezbytnost se přizpůsobit novým dopravním podmínkám ve městě
Dojíždějící	(+) zvýšení kvality VHD (+) zvýšení bezpečnosti (-) redukce komunikací, a s tím související možné zhoršení podmínek pro IAD, a tím i mobility (-) nezbytnost se přizpůsobit novým dopravním podmínkám ve městě (zejména u IAD)

Zdroj: autor podle Brůhové Foltýnové et al. (2022, str. 53–54) dle Dziekana et al. (2014)

Z efektů, u kterých lze očekávat, že mohou být u rezidentů vnímány pozitivně, lze jmenovat zejména zvýšení bezpečnosti, snížení hladiny hluku a emisí z automobilů (hlavně z tranzitní a zbytné dopravy), a celkové zlepšení kvality života obyvatelstva v důsledku zklidnění dopravy ve městě. Mimoto lze do vnímaných kladů zařadit i zlepšení podmínek pro veřejnou, pěší i cyklistickou dopravu.

Mezi efekty, které budou pravděpodobně rezidenty vnímány negativně, lze téměř s jistotou zařadit redukci komunikací pro IAD (a s tím i plynoucí zhoršení mobility pro osobní automobily). Řadou rezidentů ovšem může být tato redukce naopak vnímána pozitivně, vzhledem k tomu, že povede k omezení tranzitní dopravy.

Dále se budou řidiči muset přizpůsobit novým dopravním podmínkám ve městě, a to nejen po skončení implementace, ale i během ní, kdy může být provoz na komunikacích podle rozsahu opatření omezen, případně mohou být komunikace i dočasně uzavřeny. Je však třeba podotknout, že cílem opatření je, aby se tranzitní doprava do města vůbec nedostala – nevytváří se pro ni podmínky ve městě a je snaha ji odklonit na obchvaty.

Je třeba si uvědomit, že prosazení daných opatření závisí mimo jiné i na voleném zastupitelstvu obce, do jehož gesce náleží například schválení rozpočtu obce, změny v katastrálním území atd. Případné politické tlaky mohou mít rozhodující vliv na realizaci daných změn. Dobře komunikovaná a efektivní implementace opatření může naopak přispět ke zlepšení politických preferencí. Zároveň by mohlo i město jako celek následně těžit z prestiže a image vyplývající z kvalitní implementace, kdy může následně sloužit za vzor ostatním městům, například z hlediska šetrnosti k životnímu prostředí, bezpečnosti, vyváženého poměru dělby přepravní práce atd.

Mehdizadeh et al. (2024, str. 2) uvádí podle Stophera a Stanleyho (2014), že opatření (*policies*) se dělí na tlaková (*push*) a tažná (*pull*). První jmenovaná opatření mají regulační či restriktivní charakter, a řadí se sem například regulace parkování, přístupu do center měst, nízkoemisní zóny, vyhrazené pruhy pro carpooling atd. Tažná opatření dle Steg (2007, str. 62) spočívají se stimulaci udržitelných dopravních módů. Dalo by se říci, že tlaková opatření „trestají“ a omezují svobodu výběru, naopak opatření tahová „odměňují“ a zlepšují kvalitu alternativních dopravních módů. Na základě těchto definic ovšem nelze jednoznačně stanovit, jsou zvolená opatření čistě tlaková nebo čistě tažná. Důvodem je fakt, že ani v jednom případě tyto „balíčky“ nejsou zcela restriktivního charakteru, ale nejsou ani zcela „podporující“. Při rozboru obou opatření však lze dojít k členění, uvedeném v tabulce 3.

Tabulka 3 Členění jednotlivých opatření

Tlaková opatření	Redukce pruhů pro IAD
	Zóny 30
	Stanovení maximální povolené rychlosti na 40 km/h
	Zavedení pěších zón
Tažná opatření	Vyhrazení pruhů pro VHD (případně i pro cyklistickou dopravu)

Zdroj: autor podle Mehdizadeh et al. (2024, str. 2) dle Stophera a Stanleyho (2014)

Mehdizadeh et al. (2024, str. 2) podotýká, že veřejnost podpoří spíše realizaci tažných než tlakových opatření. To lze nejspíše přisoudit restriktivnímu charakteru tlakových opatření, která spíše zakazují a trestají. Podle Steg (2007, str. 62) se však podpora veřejnosti zvýší, pokud lidé budou věřit, že daná opatření efektivně sníží problémy způsobené automobilovou dopravou. To ovšem za předpokladu, že opatření neohrozí jejich možnosti jejich svobodné

volby. Steg (2007, str. 62) dále tvrdí, že opatření jsou veřejností lépe přijímána, když si lidé myslí, že jsou spravedlivá, a také když věří, že jsou zaváděna s dobrými úmysly.

Ovšem kromě problematiky tlakových a tažných opatření, a z toho vyplývající veřejné podpory je třeba také zmínit důležitost správného informování široké veřejnosti. Steg (2007, str. 61) uvádí, že větší podporu veřejnosti lze získat informováním lidí o potřebě opatření a o jejich možných důsledcích. Podle Li a Zhao (2017, str. 2) mnozí vědci v oblasti dopravy naznačují, že opatření budou snáze a kladněji přijímána, pokud jsou dobře komunikována a veřejnost je s nimi lépe obeznámena. Obeznámenost veřejnosti s účinky daných opatření zvyšuje vnímání těchto účinků, což vede k tomu, že budou tato opatření snáze přijímána veřejností. Mehdizadeh et al. (2024, str. 3) zmiňuje, že podle Gu et Al. (2018) veřejnost snáze přijme strategie, které jsou lehce implementovatelné a snadné k pochopení.

2.6.2 Definování možných segmentů vhodných k zacílení

Tato část popisuje možné způsoby segmentace obyvatel Pardubic. Samotný komunikační plán, který je přílohou metodiky SUMP, přináší určitá vodítka, která mohou být nápomocná při určení vhodného dělení cílových skupin. Zejména dělení cílových skupin z pohledu dopravy a mobility dle Krále et al., ([2021], str. 33–35) se jeví jako vhodný druh segmentace. Toto dělení se skládá ze skupin:

1. aktivně usilující,
2. dobrovolně bez auta,
3. nespokojení uživatelé motorových vozidel,
4. oddaní řidiči,
5. praktičtí cestovatelé,
6. snaha o vylepšení vlastní image,
7. vyznavači aut,
8. závislí na veřejné dopravě.

Charakteristiky těchto cílových skupin z pohledu vztahů k různým dopravním módům v rámci městské mobility popisuje tabulka 4.

Tabulka 4 Cílové skupiny dle dopravy a mobility – vztah k dopravním módům

Cíl. sk.	Vůle omezit IAD (popř. je již omezili)	Vztah k danému dopravnímu módu			
		Auto	VHD	Cyklistická doprava	Pěší doprava
1.	ANO	Pocit viny při používání auta na krátké trasy	Preferovali by VHD před IAD, ale jízda VHD je pro ně problematická	Pozitivní – preferovaný mód	Velmi pozitivní – chodí hodně pěšky
2.	ANO	Záporný, chtěli by je omezit	Pozitivní	Pozitivní (ještě více než k VHD), symbol sebevyjádření	Pozitivní
3.	ANO	Stresující, ale dávají mu přednost	Preferovali by VHD před autem, ale jízda VHD je pro ně něčím problematická	Pouze kondiční aktivita	Pouze kondiční aktivita
4.	NE	Symbol statusu	Nezajímá je	Nezajímá je	Vnímají ji jako pomalou
5.	ANO	Pouze pro přesun z bodu A do bodu B, jsou si vědomi negativních aspektů	Méně preferovaný mód (z důvodu rychlosti)	Pozitivní, ale nevnímají ji jako sebevyjádření	Ochotni chodit pěšky, za předpokladu větší praktičnosti oproti cyklistice
6.	NE	Způsob sebevyjádření	Nezajímá je	Způsob sebevyjádření	Pozitivní vztah, ale časově náročné
7.	NE	Symbol postavení	Problematické a stresující (ale preferují VHD před cyklistikou)	Neutrální	Chtěli by chodit více pěšky (hlavně z důvodu kondice)
8.	ANO	Aktuálně neradi jezdí – chtějí snížit dopravní přetíženost a zvýšit počet silnic za tímto účelem	Na VHD jsou závislí, ale myslí si, že je pomalá	Považují ji za stresující a nevidí na ní žádné výhody	Pozitivní

Zdroj: Král et al. ([2021], str. 33–35, upraveno autorem)

Tabulka 5 pak charakterizuje cílové skupiny z pohledu postoje k životnímu prostředí a zdraví a kondici v souvislosti s dopravou.

Tabulka 5 Cílové skupiny dle dopravy a mobility – postoj k ŽP, zdraví a kondici

Cíl. sk.	Postoj k dopravě ve vztahu k:	
	Životnímu prostředí	Zdraví a kondici
1.	Silná morální povinnost vůči ŽP	Je motivací (pěší i cyklistická doprava)
2.	Silná morální povinnost vůči ŽP	Je motivací (pěší doprava)
3.	Malé povědomí	Pěší a cyklistická doprava je vnímána jako kondiční aktivita
4.	Nezajímá je	Není motivací
5.	Pouze na lokální úrovni (klimatická změna není motivací)	Věří, že jsou již v dobré kondici
6.	Neutrální	Je motivací (hlavně jízda na kole)
7.	Neutrální	Kromě pěší dopravy není motivací
8.	Nezajímá je	Je motivací (pěší doprava)

Zdroj: Král et al. ([2021], str. 33–35, upraveno autorem)

Skupiny v předešlé dělení uváděném Králem et al., ([2021], str. 33–35) jsou rozčleněny například na základě postoje k pěší, cyklistické, veřejné či automobilové dopravě. Zároveň jsou zde brány v potaz pohnutky těchto cílových skupin pro dané preference (např. ochrana životního prostředí, udržování zdravotní kondice, společenský status apod.). U každé skupiny je uvedeno, zda jezdí autem a berou tento způsob dopravy jako nutné zlo či naopak jako symbol svého statusu či image, případně zda ho chtějí omezit či to vůbec nemají v úmyslu. Toto dělení lze dle definice, kterou uvádí De Pelsmacker et al. (2003, str. 131–133) zařadit do psychografické či behaviorální segmentace, které berou v potaz životní styl, osobnostní kritéria či chování. Je však nutné zmínit, že bez dalšího výzkumu nelze uvést, jak velké zastoupení v rámci obyvatel Pardubic mají tyto jednotlivé skupiny.

Jako další vhodný způsob dělení se jeví demografická segmentace, a to například dle věku, což může být bráno v potaz v rámci plánování rozličných částí marketingové komunikační kampaně. Například lze využít tuto segmentaci v rámci výběru vhodných komunikačních nástrojů, kdy na rozličné generace a věkové skupiny budou cílit odlišná média. Mimoto lze vzít v potaz i další demografické kategorie jako například vzdělání, socio-ekonomická úroveň atd.

Příkladem může být tabulka 6 vycházející z dat z Českého statistického úřadu (c2024d). Z té vyplývá, že sociální sítě využívalo v České republice v roce 2022 96,3 % lidí ve věkové skupině 16–24 let. Ve věkové skupině 25–34 let sociální sítě využívalo 94,5 %. Je však patrné, že s rostoucím věkem razantně klesá počet obyvatel, kteří využívají sociální sítě. Ve věkové skupině 35–44 let je to 81,5 %, a s každou další věkovou skupinou to ještě výrazněji klesá. Na opačném konci jsou lidé ve věku 75+, kdy sociální sítě využívalo již pouze 5,2 % z celkové populace zastoupené v této věkové skupině. Z hlediska vzdělání je patrné, že největší zastoupení lidí využívajících sociální sítě je mezi lidmi s maturitou či VOŠ (74,2 % z dané skupiny) a mezi vysokoškolsky vzdělanými osobami (78 % z této skupiny). Z pohledu ekonomické aktivity procentuálně dominují ve využívání sociálních sítí primárně studenti (96,9 %), následováni ženami na mateřské (89,9 %) a zaměstnanými (71,5 %). Na opačném konci jsou z hlediska využívání sociálních sítí starobní a invalidní důchodci.

Lze tedy říci, že sociální média jsou jakožto komunikační nástroj vhodná zejména pro osoby v produktivním věku (např. mladé rodiny, lidi na počátku kariéry i studenty), ale i osoby v neproduktivním věku do devatenácti let (sem lze zařadit taktéž studenty). V případě zvolení starších lidí v důchodovém věku jakožto cílové skupiny by tedy bylo nutné využít i jiné nástroje marketingového mixu.

Tabulka 6 Používání sociálních sítí v ČR v roce 2022

	v tis.	v % (z celkového počtu osob v dané socio- demografické skupině)
Celkem 16+	5 026,7	58,2
Pohlaví		
Muži 16+	2 455,3	58,1
Ženy 16+	2 571,3	58,3
Věková skupina		
16–24 let	843,3	96,3
25–34 let	1 168,2	94,5
35–44 let	1 237,5	81,5
45–54 let	1 029,7	63,9
55–64 let	476,5	37,6
65–74 let	226,1	18,0
75+	45,3	5,2
Vzdělání (25–64 let)		
Základní	158,9	55,7
Střední bez maturity	1 093,9	59,7

Střední s maturitou + VOŠ	1 598,3	74,2
Vysokoškolské	1 060,7	78,0
Ekonomická aktivita (16+)		
Zaměstnaní	3 538,8	71,5
Ženy v domácnosti	346,2	89,9
Studenti	659,3	96,9
Starobní důchodci	303,5	13,4
Invalidní důchodci	79,0	37,9

Zdroj: Český statistický úřad (c2024d, upraveno autorem)

V souvislosti s daty z tabulky 6, jež se týkala využití sociálních sítí v ČR, se lze zmínit o vzdělanostní struktuře (respektive o nejvyšším dosaženém vzdělání) v Pardubicích. Jak uvádí Fialová et al. (2023, str. 14), během SLDB 2021 bylo zjištěno, že jediné město v Pardubickém kraji, které se řadilo do skupiny s počtem obyvatel mezi 50 000 až 99 999, byly Pardubice (obvyklý pobyt zde byl uveden 89 619 osobami). Z toho vyplývá, že podle dat dle Fialové et al. (2023, str. 34) zde bylo 76 315 obyvatel ve věku 15 let a více. Z těchto obyvatel mělo vysokoškolské vzdělání 21,9 %, vyšší odborné vzdělání či observatoř 1,8 %, úplné střední (s maturitou) včetně nástavbového a pomaturitního vzdělání 36,3 %, střední vzdělání včetně vyučení (bez maturity) 28,4 %, základní vzdělání (včetně neukončeného) 11 % a bez vzdělání bylo 0,5 %. Při porovnání s menšími obcemi je patrné, že nejvíce osob s vysokoškolským vzděláním se zde koncentruje ve městech.

Dále je možné vzít v rámci segmentace v potaz i generační členění (související s demografickým členěním dle věku), zejména pak generace XYZ. Černovský (2022) uvádí, že se v současnosti jedná o zaměstnané a ekonomicky neaktivnější generace. Lidé z generace X se rodili v letech 1961 až 1980 a vyznačují se tím, že vyrůstali bez moderních technologií. Z médií hodně využívají jak tradiční média typu rádio, noviny a televizi, tak i sociální síť Facebook. Relevantní komunikační kanály zahrnují již zmíněný Facebook, webové stránky, videa (hlavně na Facebooku), e-mail marketing, ale i internetové vyhledávače, jako je Google či Seznam. Typický představitel této generace má rodinu a hypotéku. Zapůsobit na tuto generaci může například využití prvku nostalgie. V souvislosti s vhodnými komunikačními kanály pro generaci X se Maleňáková (2023) zmiňuje například o Facebooku, e-mailu či webu.

Osoby patřící do generace Y (tzv. mileniálové) byly dle Swiera (2024) narozeny mezi roky 1986 až 2000, dle Černovského (2022) mezi léty 1981 až 1990. Černovský (2022) uvádí silnou gramotnost v oblasti IT a technologií jako jejich klíčovou charakteristiku. Z vhodných komunikačních kanálů uvádí web, sociální síť (Facebook) a diskusní fóra a skupiny (klíčovou roli zde hraje WOM marketing). Na tuto generaci zapůsobí například společenská zodpovědnost (týkající se environmentální či sociální problematiky) či spolupráce

s influencery. Maleňáková (2023) se zmiňuje v souvislosti s on-line kanály, použitelnými u mileniálů, o Facebooku, Instagramu či o podcastech.

Poslední z generací XYZ je generace Z, která se, jak uvádí Černovský (2022), rodila mezi léty 1996 až 2010. Swier (2024) tvrdí, že se lidé z této generace rodili v letech 2001 až 2015. Z vhodných komunikačních kanálů uvádí Instagram, TikTok a YouTube, které jsou vhodnější než Facebook. V rámci marketingové komunikace je vhodné využít krátká hudební videa a služeb influencerů, avšak zdůrazňuje zde důležitost autenticity. Černovský (2022) říká, že je tato generace podobná v IT a technologické znalosti té předcházející, avšak na rozdíl od generace Y se generace Z do prostředí internetu a pokročilých technologií již narodila. Vhodné komunikační kanály pro tuto generaci jsou například sociální sítě (hlavně Instagram a TikTok) a různé aplikace a hlasoví asistenti namísto klasických internetových vyhledávačů. Co se týče vhodného působení na tuto generaci, tak je užitečné využít v marketingu například influencery. Maleňáková (2023) říká, že generaci Z je vhodné oslovit na sociálních sítích Instagram, Snapchat a TikTok.

Velký význam zde má geografická segmentace, jelikož kampaň má cílit zejména na obyvatele Pardubic (případně i blízkého okolí), nikoliv například na celou Českou republiku, případně dokonce na celý svět. Z tohoto pohledu lze říci, že je přímo vyloženě nutné využít tohoto dělení, a to bez ohledu na ostatní druhy segmentace. Případně je možné cílit i na obyvatele konkrétních částí Pardubic.

2.7 Shrnutí analytické části

Výstupy z této analytické části budou následně využity při návrhu marketingové komunikační kampaně tak, aby kampaň účinně působila na zvolené cílové skupiny.

V rámci této analytické části byl zkoumán modal split ve městě, tj. jaké zastoupení mají jednotlivé dopravní módy v rámci cest absolvovaných obyvateli Pardubic. Dále zde byl charakterizován ParduPlán (včetně dosavadní komunikace) a zvolená opatření, která jsou předmětem této práce – „dopravní redukce úseků komunikací“ a „dopravní zklidnění historického centra a rezidentních oblastí, rozšiřování pěších a obytných zón“.

Do analytické části taktéž byla zařazena analýza cílových skupin a možných způsobů segmentace. V analýze cílových skupin byly definovány základní zainteresované subjekty ve vztahu ke zvoleným opatřením, do kterých byly zařazeni rezidenti, městská samospráva, tranzitní doprava a dojíždějící. Jsou zde identifikovány pozitivní i negativní dopady na tyto stakeholdery, včetně rozčlenění opatření dle jejich charakteru na tlaková a tažná.

Jako možné segmenty k zacílení byly identifikovány skupiny dle vztahu k jednotlivým dopravním módům, dle postoje k životnímu prostředí, zdraví a kondici, dle generace a věkové skupiny, dle pohlaví, vzdělání a socioekonomické skupiny. Dále je zde nutné brát v potaz, že kampaň má cílit hlavně na Pardubice, což je segmentace geografická.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část této diplomové práce spočívá ve vytvoření návrhu marketingové komunikační kampaně pro podporu opatření zvolených a popsaných v analytické části. Z možných struktur plánů marketingových komunikačních kampaní, jež uvádí dostupné informační zdroje, byla vybrána ta, kterou uvádí De Pelsmacker et al. (2021, str. 125), avšak s řadou obměn.

Zprvce, situační analýza, jakožto součást marketingového komunikačního plánu, je probrána v rámci analytické části, z tohoto důvodu tedy není v návrhové části již zahrnuta. Zadruhé, kroky marketingového komunikačního plánu jsou zpracovány v mírně odlišném pořadí, než je uvedeno v dané vzorové struktuře. Zatřetí, poslední dvě závěrečná stádia jsou z práce vypuštěna – řeč je zde o bodech „vyhodnocení“ a „kontrola“, jelikož zde se jedná pouze o návrh marketingové komunikační kampaně (tyto body by mělo smysl zahrnout v případě, že by se kampaň realizovala již během tvorby této práce, a bylo by tudíž možné zpětně analyzovat a hodnotit její výsledky).

Z hlediska nástrojů marketingového komunikačního mixu je kladen primární důraz na on-line prostor, čemuž odpovídá i volba primárních cílových skupin – generace X, Y a Z. Sdělení a další aspekty kampaně jsou zaměřeny hlavně na tyto cílové skupiny, které využívají sociální sítě a internet. Do sekundárních nástrojů je zařazena reklama a public relations. V souvislosti s plánováním kampaně je zde brána v potaz obtížnost a náročnost případné realizovatelnosti.

V on-line komunikaci je v současné době velký (a v tomto případě nepříliš využitý) potenciál. Je jasné, že mohou existovat výjimky, ne vždy musí být pro všechny cílové skupiny on-line komunikace nutně vhodným nástrojem, avšak v souvislosti s touto diplomovou prací lze říci, že se jedná o velmi relevantní způsob, jak oslovit velké množství obyvatel, respektive cílových skupin.

Návrhová část je zakončena bodem týkajícím se participace, který se zabývá možným obsahem daných čtyřech participačním setkáním, které se mají uskutečnit během trvání kampaně.

3.1 Cíle a hodnocení úspěšnosti kampaně

Na základě diskuse s odborem dopravy v Pardubicích byly stanoveny následující cíle:

- rozšířit obecné povědomí o ParduPlánu a plánovaných opatřeních,
- zvýšit informovanost o možnostech zapojení veřejnosti (participace),

- vysvětlit, jaká opatření budou realizována a jakým způsobem,
- uvést a vysvětlit přínosy i možná negativa opatření,
- zdůvodnit, proč město tato opatření zavádí.

Cíle ovšem musí být v duchu metody SMART konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické (relevantní) a časově vymezené. V tomto případě nelze stanovit jako cíl kampaně zvýšení tržeb, avšak i zde se svým způsobem „prodává“ myšlenka či idea, která je zde „produktem“, který se nabízí „zákazníkovi“ z řad zvolených cílových skupin. To znamená, že je možné měřit (s pomocí dat získaných z dotazníkového šetření):

- obecné povědomí o ParduPlánu,
- povědomí o možnosti participace,
- vnímání zvolených opatření a ParduPlánu obecně,
- počet obyvatel, kteří se zapojí do participace.

Cíl spočívající ve zvýšení obecné obeznámenosti o ParduPlánu a o možnosti participace lze stanovit například v procentuálním navýšení – tj. zvýšení povědomí o například 5 % oproti výchozímu stavu. Cílem zlepšení vnímání ParduPlánu a zvolených opatření může být taktéž analogicky například posun k pozitivnějšímu vnímání oproti stavu před začátkem kampaně.

V tomto kontextu je vhodné zařadit za účelem měření výsledků kampaně tzv. pretest a posttest (před zahájením a po skončení marketingové komunikační kampaně) ve formě dotazníkového šetření zaštitěného Statutárním městem Pardubice. Daný sběr dat bude realizován v terénu a v on-line formě. V rámci těchto testů bude možné hodnotit vnímání jednotlivých opatření a ParduPlánu výběrem ze tří možností – pozitivní, neutrální a negativní vnímání dané oblasti.

V případě sběru dat pro testování je však nutné zajistit, aby byl daný vzorek obyvatel Pardubice dostatečně reprezentativní. Z tohoto důvodu je navrženo, aby bylo využito víceúrovňového shlukového výběru, kdy Pardubice budou sloužit jako základní soubor. Ty budou následně rozděleny do obvodů. Dále pak lze dělit obyvatele jednotlivých obvodů dle demografických charakteristik – zde je doporučeno využít členění dle věku a pohlaví. Dále je navrženo, aby bylo do testování zahrnuto minimálně 400 respondentů.

Ve vztahu k hodnocení úspěšnosti kampaně lze v případě využití on-line komunikace sledovat například následující ukazatele, na základě kterých lze zjistit, jaký dosah má kampaň (ovšem volbu konkrétních ukazatelů je nutno přizpůsobit zvoleným nástrojům):

- počet návštěvníků webových stránek ParduPlánu,

- počet použití hashtagu kampaně na sociálních sítích,
- počet shlédnutí videí na YouTube,
- počet lajků na sociálních sítích (pro porovnání – facebookové stránky Statutárního města Pardubice mají v současnosti cca 14 000 lajků (říjen 2024), případně YouTube SUMPu Brna má mírně přes 600 odběratelů).

Vývoj hodnot těchto ukazatelů lze následně při průběžném vyhodnocování úspěšnosti kampaně, kterou je pak možné v případě potřeby dále operativně upravovat (např. ve smyslu komunikace k vybraným cílovým skupinám).

3.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, na které bude kampaň primárně zaměřena, jsou obecně vzato tvořeny obyvateli Pardubic. Je třeba oslovit co nejvíce obyvatel města. Pro větší efektivitu kampaně je však nutné využít procesu segmentace pro alespoň elementární rozdělení obyvatel do vícero homogenních cílových skupin. Toto dělení ovlivňuje i dalších kroky, jako je například výběr relevantních komunikačních kanálů či tvorba sdělení vhodného pro danou cílovou skupinu.

V návaznosti na poznatky uvedené v analytické části a důvody uvedené v úvodu návrhové části byla pro účely diplomové práce vybrána následující kritéria pro určení primárních cílových skupin, na které bude kampaň cílit především:

- geografické vymezení: obyvatelé města Pardubice,
- generační vymezení: generace X, Y a Z,
- demografické vymezení dle věku: 16–64 let (souvisí s generačním vymezením).

Zejména na tyto obyvatele bude cílit on-line komunikace. Z tohoto členění lze následně identifikovat tři základní skupiny, ke kterým bude nutné přistupovat odlišným způsobem – obyvatelé Pardubic náležící do generací X, Y a Z.

Sekundární nástroje zvolené pro komunikační kampaň mohou sloužit ke komunikaci směrem ke všem obyvatelům Pardubic, nejen těm, kteří splňují uvedená kritéria. Strategie v rámci těchto sekundárních nástrojů bude tedy spíše nediferencovaná.

3.3 Nástroje komunikačního mixu

Na úvod je nutné zvolit vhodné relevantní primární a sekundární nástroje marketingového komunikačního mixu pro zvolenou kampaň. Mezi primární nástroje byla zvolena on-line komunikace. Do sekundárních nástrojů byla zařazena reklama, public relations a event marketing. Klade se přitom důraz na náročnost proveditelnosti a na nákladovou stránku věci.

3.3.1 On-line komunikace

On-line komunikace bude zahrnovat jak webové stránky ParduPlánu, tak i rozličná sociální média. V návaznosti na analytickou část lze říci, že webové stránky a Facebook jsou více relevantními on-line médii spíše pro generace X a Y, než pro generaci Z. Instagram je vhodné cílit hlavně na generaci Y a Z. Za zváženou stojí využití i dalších sítí, zejména YouTube. Samotné webové stránky ParduPlánu mohou vhodným médiem i pro zbývajících obyvatel (jak již bylo zmíněno v analytické části, na počátku roku v ČR používalo internet 9,8 milionů obyvatel).

Ač lze využít i stávající facebookové, instagramové či youtubové stránky města Pardubice, je pro tuto kampaň doporučeno vytvoření dedikovaných stránek čistě pro ParduPlán. Je vhodné tuto komunikační kampaň vést hlavně přes sociální sítě (Facebook, Instagram a Youtube) i skrze webové stránky ParduPlánu (či případně i Pardubic). Je třeba, aby byl přidáván nový obsah na pravidelné bázi, viz část 3.5 týkající se časového plánu kampaně.

3.3.2 Reklama

V rámci marketingového mixu této komunikační kampaně je reklama chápána pouze jako sekundární nástroj. Z reklamy je navrženo využít primárně informační letáky či plakáty, a to hlavně pro informování o nacházejících možnostech participace. Ovšem i tak zde by mělo být obsaženo sdělení, které má odpovědět na otázky „proč se opatření realizují“ a „proč by se měli lidé podílet na participaci“.

Co se týče distribuce těchto propagačních materiálů, tak plakáty a letáky budou umístěny hlavně v prostorách, které může město Pardubice k využití zdarma, například v budově magistrátu, dále v rámci různých eventů pořádaných městem. Plakáty budou umístěny na zastávkách a ve vozech MHD.

3.3.3 Public relations

Z hlediska public relations je v souvislosti s kampaní vhodné spolupracovat s lokálními médii (např. Radniční zpravodaj, Pardubický deník, Český rozhlas Pardubice a Východočeská televize V1). Mimoto je vhodné spolupracovat i s relevantními médii s velkým dosahem na sociálních sítích, mezi které lze zařadit například facebookovou stránku Pardubice město perníku (21 tisíc To se mi líbí a 23 tisíc sledujících – stav k počátku listopadu 2024), AKTUÁLNĚ z Chrudimska (28 tisíc To se mi líbí a 35 tisíc sledujících – stav k počátku listopadu 2024) a další. Tato spolupráce by měla spočívat v komunikaci s novináři a poskytování informací ohledně ParduPlánu, o nacházejícím událostech a průběhu realizace opatření. Je vhodné pravidelně publikovat relevantní tiskové zprávy – dle doporučení od

Karlíčka a Krále (2011, str. 126) by měly mít rozsah maximálně jednu až dvě stránky A4. Minimálně bude uveřejněno osm tiskových zpráv za celou kampaň, a to v souvislosti s participačními setkáními – před a po každém setkání.

3.4 Strategie sdělení a kreativní strategie

Kampaň by v první řadě měla informovat a vysvětlovat, nikoliv však poučovat. Je nutné, aby byla etická, informovala o všem pravdivě a respektovala pluralitu názorů. Ne každý vidí danou problematiku stejným úhlem pohledu, a je třeba k tomu tak přistupovat. Kampaň by měla zdůraznit, že daná opatření si nekladou za cíl odstranit auta z města – automobilová doprava je nedílnou součástí měst.

K různým cílovým skupinám je nutné přistupovat odlišně – vhodné je při identifikaci jejich potřeb využít Maslowovu pyramidu potřeb, která může i napovědět, jak na dané potřeby apelovat v rámci kampaně. Nabízí se zde zejména apel na potřebu bezpečí – u komunikace s generací X zmínit redukci IAD ve městě a její regulaci například z hlediska maximální povolené rychlosti, z čehož vyplývá menší počet nehod, a zároveň i bezpečnější a zdravější prostředí pro všechny, včetně „zranitelnějších“ obyvatel, jako jsou děti a senioři. V komunikaci s generací Y zdůraznit jak zlepšení bezpečnosti pro všechny obyvatele, tak i zlepšení životního prostředí. U Generace Z vyzdvihovat zejména environmentální přínosy pro planetu plynoucí z toho, že se více vybalancuje dělba přepravní práce ve prospěch „udržitelnějších“ druhů dopravy.

Lze říci, že kampaň chce „sdělit“, že se budou realizovat velké změny v oblasti dopravy, které budou mít své dopady, ať již pozitivní či negativní. Zároveň chce informovat obyvatele, že se mohou podílet (participovat) na realizaci daných opatření.

Z hlediska vhodných apelů v rámci kampaně je doporučeno využívat zejména apel informační, a to v návaznosti na poznatky, jež byly uvedeny v analytické části. V praxi to znamená, že lidé mají být informováni o účincích daných opatření (ideálně je vhodné dané argumenty podložit studii a zaštitit uznávaným odborníkem či významnou institucí, zejména univerzitou či vysokou školou).

V rámci informačních apelů lze uvést například pozitivní efekty pro obyvatele Pardubic, jež budou plynout z dostavby obchvatů a změny v jízdnicích pružích – VHD bude rychlejší (zlepšení jízdnicích dob) a ve městě bude méně aut (což povede ke zlepšení bezpečnosti provozu, ke snížení znečištění ovzduší a také k menšímu hluku z aut). V tomto případě lze například v rámci vzdělávacích příspěvků na sociálních sítích vysvětlovat Braessův paradox a podobné odborné pojmy.

Dále je možné v komunikaci využít slangových výrazů specifických pro dané cílové skupiny, a to zejména při cílení na generaci Z na sociálních sítích. Na stránkách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (c2024) lze nalézt slovník zaměřený právě na výrazy používané generací Z. Pro ilustraci lze z daného slovníku uvést několik známých výrazů, se kterými se uživatel může často setkat na sociálních sítích. Patří sem například slova jako „vibes“ (atmosféra), „chillovat“ (odpočívat), „legit“ (doopravdy) a další.

3.4.1 Slogan a hashtag

Je vhodné, aby byl vytvořen unikátní slogan a hashtag, které mohou mít přesah i mimo kampaň a pomohou ParduPlánu vytvořit (či posílit) jeho unikátní identitu. Hashtag má velký význam hlavně v on-line prostoru (Instagram), avšak může být použit i mimo on-line prostor.

Jak uvádí Křížek a Crha (2003, str. 96–99), slogan by měl být unikátní, měl by mít myšlenku a něčím by také měl zaujmout. V této souvislosti lze uvést několik návrhů, jak by takový slogan mohl vypadat. Například s využitím syntaktických figur lze slogan formulovat jako:

- „Udržitelné Pardubice – Pardubice všem (epanastrofa)“,
- „Udržitelná mobilita – mobilita pro všechny (epanastrofa)“,
- „Mobilní Pardubice – město mobility (anafora)“,
- „Pardubická mobilita – udržitelná mobilita (epifora)“,
- „Pardubická doprava – doprava pro všechny (epanastrofa)“.

Jako další možné slogany lze uvést:

- „Pardubice – mobilita pro všechny (všem)“,
- „ParduPlán – Pardubice i pro naše děti“,
- „Mobilita pro všechny – to je ParduPlán!“,
- „ParduPlán – plán pro pardubickou mobilitu“.

Slogany, které byly uvedeny v předcházejících řádcích, se snaží vyjádřit ideu, že ParduPlán zlepšuje přístup k mobilitě pro všechny obyvatele a že pardubické dopravní komunikace jsou určeny pro všechny konvenční dopravní módy, IAD nevyjímaje. Fakt, že některá z opatření jsou cílena na snížení IAD, neznamená, že automobilová doprava nepatří do měst.

Jako vhodné se z uvedených návrhů jeví využít slogan "ParduPlán – Pardubice i pro naše děti", který odkazuje na udržitelnost, avšak ji přímo explicitně nezmiňuje (slovo "udržitelný" může být některými lidmi vnímáno negativně).

Co se týče hashtagů u instagramových příspěvků, je jsou vhodné například tyto – #Pardubice, #mobilita, #udržitelnost, #doprava, #SUMP, #UdržitelnáMobilita, #MěstskáMobilita, #BezpečnáDoprava, #MěstoProVšechny, #KlidnéUlice, #DopravaBezStresu, #MobilitaProVšechny apod. Ovšem kromě těchto generických hashtagů je vhodné, aby měla kampaň i svůj specifický hashtag, který ji bude reprezentovat po celou dobu jejího trvání. Ten může vypadat například takto:

- #MobilníPardubice,
- #PardubiceProVšechny,
- #PardubiceForTomorrow,
- #ForwardPardubice,
- #WalkablePardubice,
- #PardubiceBezpečněji.

3.4.2 Jednotný vizuální styl kampaně

V rámci integrovaného přístupu ke kampani by měl být ve všech médiích uplatňován jednotný vizuální styl. Je žádoucí, aby v rámci integrity komunikace tento vizuální styl doplňoval již ten stanovený v komunikační strategii. Z tohoto důvodu bude zachován stejný font (Calibri a Calibri Light), včetně barev textu a nadpisů, tj. černá a červená – RGB (213, 43, 30), případně HEX (#D52B1E).

Co se týče příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram, tak je vhodné držet se doporučených rozměrů, jež uvádí například Nyst (2024), podle které by měl mít obrázek sdílený na Facebooku při orientaci na šířku 1200 x 630 pixelů, při orientaci na výšku 1080 x 1350 pixelů a čtvercový obrázek by měl mít rozměry 1080 x 1080 pixelů. Podobné rozměry lze použít i u instagramových příspěvků, avšak s tím rozdílem, že při orientaci na šířku by měly být použity rozměry 1080 x 566 pixelů. U Facebook a Instagram Stories, které se sdílejí ve vertikálním formátu, se doporučuje velikost 1080 x 1920 pixelů (poměr stran 9:16). To samé platí pro Instagram Reels.

Pozvánka

Přijďte se i Vy zeptat, co Vás zajímá
ohledně nadcházejících změn v
pardubické dopravě.

Akce se uskuteční v sobotu 9. března
2026 v 15:00 v budově magistrátu.



Obrázek 12 Návrh vzoru facebookového či instagramového příspěvku (Autor, 2024, UDIMO, 2023c)

Obrázek 12 ilustruje, jak může vypadat případný design jednoduchého facebookového či instagramového příspěvku s poměrem stran 1:1, včetně vzorového textu. Jako barva ohraničení byla zvolena červená (213, 43, 30) dle komunikační strategie. V pravém dolním rohu je umístěno logo Parduplánu.

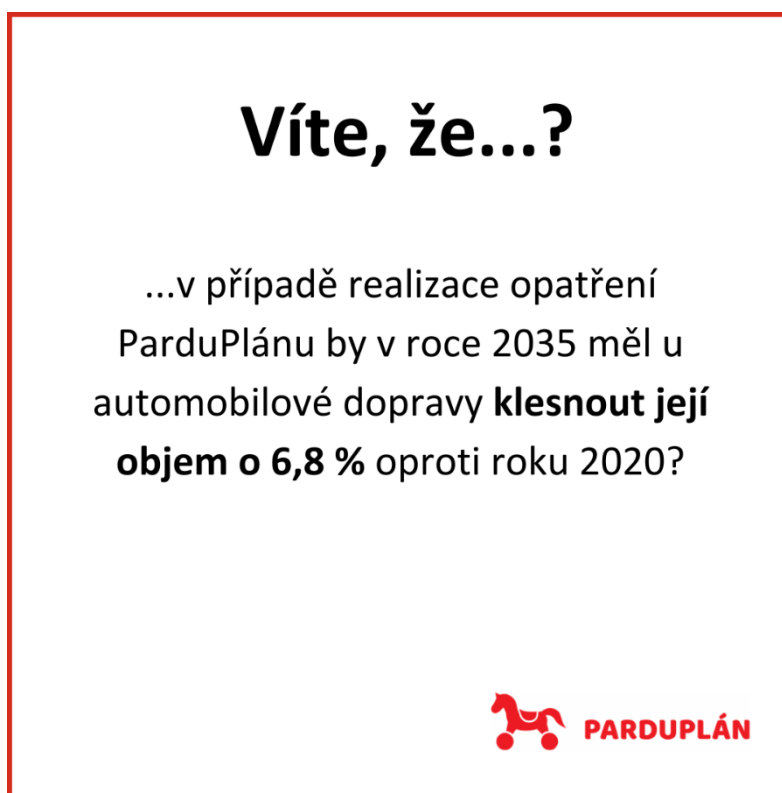
V podobném vizuálním stylu lze vést nejen on-line komunikaci. V každém případě je možné využít i služeb externí společnosti pro vytvoření sofistikovanějšího vizuálního stylu a designu jednotlivých prvků kampaně.

3.4.3 Srovnání scénářů mobility ve městě

V této komunikační kampani je možné porovnávat scénáře „trend“ a „aktivní“, respektive jak by Pardubice vypadaly za X let za předpokladu, že by se opatření z Parduplánu nerealizovala (tedy pokud se nezmění dopravní chování ve prospěch „udržitelných“ druhů dopravy), a to v porovnání se situací, kdy by se realizovala. V tomto případě se dá říci, že by se jednalo jak o apel informační, tak i o apel na strach.

Tento formát lze využít jak v příspěvcích na sociálních sítích, v infografice (např. porovnání scénářů „trend“ a „aktivní“ v číslech – o kolik procent se změní objemy dopravy v daném scénáři vůči výchozímu roku atd.) či v rámci tiskových zpráv.

Konkrétní příklad využití lze vidět na obrázku 13. Zde je uveden příklad instagramového příspěvku, jehož cílem je informovat o prognózovaném vývoji objemu automobilové dopravy na rok 2035, a to za předpokladu, že bude realizován scénář „aktivní“.



Obrázek 13 Návrh instagramového příspěvku – „aktivní“ scénář mobility (Autor, 2025, s využitím UDIMO, 2023a, 2023c)

3.4.4 Obrázek ze života

Obrázek života neboli slice-of-life slouží k ukázání uplatnění produktu v reálném životě. V kontextu této komunikační kampaně lze tento formát využít tak, že se ukáže, jak bude „produkt“, tj. v tomto případě realizované opatření, (pozitivně) ovlivňovat život cílových skupin.

Konkrétní aplikaci tohoto formátu lze ilustrovat na opatření spočívající v dopravní redukci úseků komunikací. Je třeba lidem sdělit, že tato opatření jim přinese více výhod než nevýhod, ačkoliv to tak na první pohled nemusí vypadat. Sdělení bude jednak ve verbální / v textové formě, jednak také ve formě vizuální – jako příklad lze uvést instagramový příspěvek s obrázkem pro upoutání (např. obrázek vizualizace úseku po realizaci daných opatření) a s krátkým sdělením pro upoutání. Další slidy v příspěvku budou vysvětlovat konkrétní přínosy daného opatření, včetně reálných dat (např. o kolik procent se sníží nehodovost či emise, jak se zrychlí cestování pomocí VHD apod.).

3.4.5 Podpora osobností či odborníkem

Je navrženo, aby kampaň byla zaštitěna odborníky či známými osobnostmi. Odborníci z této oblasti budou schopni vysvětlit případné efekty zvolených opatření, kromě toho svou podporou zvýší důvěryhodnost celé kampaně. Jako relevantní médium se nabízí zejména YouTube, které může hostit jak rozhovory s významnými osobnostmi, tak i s odborníky z oboru. Z hlediska vhodného formátu se lze inspirovat u YouTube kanálu SUMPu Brna – Brno In Motion, kde lze najít rozhovory s odborníky z praxe. Mezi témata těchto rozhovorů patří například bezpečnost silničního provozu a vysvětlování, jak fungují různé věci týkající se oblasti dopravy. Dále je vhodné zajistit podporu známých osobností např. i v rámci jejich profilů na sociálních sítích (Facebook, sociální síť X (bývalý Twitter) atd.).

Co se týče výběru vhodných osobností, tak se z řad odborníků nabízí hlavně pracovníci zdejší dopravní fakulty, případně akademičtí pracovníci z jiných vysokých škol a univerzit. Ze známých osobností lze oslovit zejména lokální politiky.

Konkrétní aplikaci lze ilustrovat na příkladu videa s názvem „Méně je někdy více. I v dopravě.“, kde odborník z oblasti dopravy vysvětlí Braessův paradox v kontextu redukčních opatření.

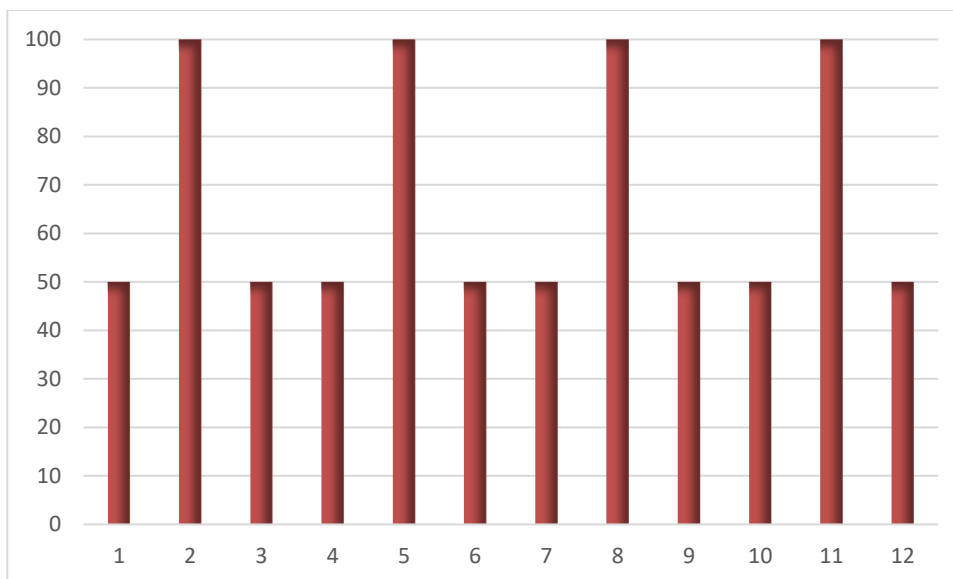
3.5 Časový plán kampaně

Délka kampaně byla stanovena na jeden rok, spuštěna bude před zahájením realizace daných opatření. Po jejím skončení se následně vyhodnotí její efektivnost. S tím souvisí doporučení, že před samotným začátkem a na konci kampaně je vhodné provést již zmíněný pretest a posttest. Samotný posttest by se měl provést jeden až tři týdny po skončení této komunikační kampaně.

Z rozličných druhů kontinuity uvedených De Pelsmackerem et al. (2003, str. 249) se pro tuto komunikační kampaň jeví jako vhodné zvolit tzv. pulzující průběh, který bude reflektovat relevantní termíny týkající se ParduPlánu zvýšenou intenzitou v daném období. V tomto kontextu se jedná zejména o nadcházející participační setkání. Je však nutné zmínit, že při plánování participačních setkání je třeba pečlivě zvážit výběr termínu. Nevhodný v tomto kontextu může být například prosinec, a to z důvodu blížících se vánočních svátků. Následující graf ukazuje, jak by tato komunikační kampaň mohla vypadat z hlediska intenzity za předpokladu, že by byly ve sledovaném období zaplánované čtyři participační setkání, tj. jedno setkání za kvartál. Ačkoliv je kampaň plánována na rok, není bezpodmínečně nutné ji plánovat od 1. do 12. měsíce, daný graf lze tedy reprezentuje období trvání kampaně, nikoliv kalendářní

rok. Intenzita kampaně je uvedena v procentuální škále od 0 % do 100 %. Tabulka 7 zachycuje, jak se bude vyvíjet intenzita kampaně v rámci jejího ročního trvání.

Tabulka 7 Návrh intenzity kampaně s pulzujícím průběhem



Zdroj: Autor (2024) dle Pelsmackera et al. (2003, str. 249)

Co se týče frekvence sdílení obsahu na sociálních médiích, tak zde neexistuje žádné pevně dané pravidlo. Záleží zde na řadě faktorů, které je nutné vzít v úvahu, ať už se jedná například o zvolenou cílovou skupinu, velikost organizace, množství followerů atd. Ovšem pro získání alespoň částečné představy, jaká může být frekvence sdílení příspěvků na sociálních sítích, lze vycházet například ze webu společnosti Buffer, kde Zalani (2024) uvádí doporučenou frekvenci postování příspěvků. U sociální sítě Facebook jsou to 1–2 příspěvky denně (v případě facebookové stránky s méně než 10 000 followery stačí jednou denně), na Instagramu se jedná o 1–2 příspěvky denně, v případě Instagram Stories 2 příspěvky denně, u YouTube 1 video týdně a u YouTube Shorts 1–3 videa týdně.

Je navrženo, aby se v rámci této kampaně využily tyto frekvence sdílení obsahu, avšak s možností případné úpravy v souvislosti s vývojem metrik v rámci kampaně.

Z hlediska vhodných časů a dnů pro sdílení příspěvků se může kampaň řídit například Malíkem (2024), který říká, že na Facebooku je nejvýhodnější zveřejňovat příspěvky ve všední dny mezi 8:00 až 13:00. Stejně časové rozmezí je vhodné i pro Instagram, avšak s tím rozdílem, že za nejvhodnější den pro sdílení je považována středa. A nakonec, na YouTube jsou nejvhodnější dny pro sdílení příspěvků pátek, sobota a neděle. Nejlepší časy pro zveřejňování videí na YouTube jsou mezi 14:00 až 16:00 ve všední dny a mezi 9:00 až 11:00 během víkendu. Je navrženo, aby se tato marketingová komunikační kampaň z hlediska sdílení obsahu řídila časy a dny, které byly doporučeny v předcházejícím textu.

U on-line komunikace jakožto primárního nástroje je doporučeno kontinuální působení (s případným navýšením intenzity v souvislosti s nadcházejícími participačními setkáními).

Co se týče uveřejňování tiskových zpráv, jejich harmonogram není stanoven, je však vhodné je vydávat minimálně v souvislosti s informováním veřejnosti o nadcházejícím participačním setkání a následně po daném setkání – tedy osmkrát během kampaně.

V případě využití informačních letáků a plakátů je navrženo vycházet z komunikační strategie, kde UDIMO (2019, str. 11) navrhuje zveřejňovat letáky či plakáty dva týdny až měsíc před veřejným projednáním.

3.6 Návrh participačních setkání

Na úvod je nutné zmínit, že participace je velmi obsáhlé téma a je vhodné, aby město mělo svoji vlastní dedikovanou participační strategii pro ParduPlán. Ačkoliv se participací zabývala i komunikační strategie ParduPlánu, část týkající se participace zde není příliš komplexně zpracována.

Vzhledem k tomu, v jakém stavu je v současné době participace týkající se ParduPlánu, je záhodno v rámci daných čtyřech setkání zapojovat veřejnost hlavně na úrovni informování a konzultace. Tato kampaň může být zároveň příležitostí, jak „oživit“ a nastartovat participaci v souvislosti s plánováním udržitelné městské mobility.

Jako typ setkání se nabízí například den otevřených dveří, veřejné projednání, případně on-line setkání (např. přes Zoom), za účasti samosprávy, odborníků z oblasti dopravy a lokálních médií. Již zmíněné on-line setkání se jeví jako výhodné z hlediska potenciálu pro obecně vyšší účast, kdy se zároveň ušetří případné časové a finanční náklady spojené s organizací fyzického setkání.

Obyvatelé budou informováni o možnosti participace hlavně skrze sociální média, webové stránky Pardubic a ParduPlánu, letáky, plakáty, ale také pomocí tiskových zpráv.

Z hlediska organizace je třeba zajistit, aby byla tato setkání vhodně moderována. Část setkání by měla být zaměřena na prezentaci dané problematiky, dále by měla být vyhrazená i část diskuzi a pro zpětnou vazbu od veřejnosti.

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHOVÉ ČÁSTI

Navrženou marketingovou komunikační kampaň lze zhodnotit z více různých úhlů pohledu. Tato kapitola se zabývá zhodnocením kampaně z hlediska finančních nákladů, z pohledu kvalitativního zhodnocení přínosů a z perspektivy hodnocení možných rizik plynoucích z kampaně. Kapitola je zakončena celkovým obecným zhodnocením komunikační kampaně.

4.1 Zhodnocení z hlediska finančních nákladů

V této části jsou zhodnoceny finanční náklady na kampaň. Obecně vzato, celou kampaň může mít v gesci externí marketingová agentura. To ovšem není předmětem této části. Tato evaluace uvažuje situaci, kdy na kampaň nebude využita externí firma. Jsou zde brány v potaz pouze nutné náklady pro vedení kampaně svépomocí. Mezi dílčí části kampaně, které lze nákladově ohodnotit, patří zejména lidské zdroje a náklady na letáky a plakáty,

Lze říci, že lidský kapitál má největší podíl z hlediska celkových nákladů této kampaně. Pro kontinuální a plnohodnotné vedení komunikační kampaně je vhodné mít pro danou činnost dedikované stálé pracovníky. Samotné založení stránek na sociálních sítích je zdarma, avšak je nutné zde uvažovat personální náklady na správce sociálních sítí, který bude tuto stránku (ale i profily na dalších sociálních sítích) moderovat, pravidelně tvořit a zveřejňovat nový obsah a sledovat klíčové ukazatele týkající se této stránky, jako je například dosah příspěvků. Je nutné, aby byl nový obsah zveřejňován konzistentně. Konzistentnost je nutná nejen u pravidelného sdílení nových příspěvků, ale také z hlediska kvality sdíleného obsahu.

Za podmínky, že nebude správa sociálních sítí outsourcována, bude nutné zajistit vlastního zaměstnance – ať již na plný či zkrácený úvazek. V tomto případě bude nutné vyhlásit výběrové řízení na danou pozici, což s sebou nese stanovení požadavků na uchazeče. Z hlediska požadavků na správce sociálních sítí lze jmenovat zejména dobrou znalost češtiny slovem i písmem, znalost grafických programů (Canva, Adobe Photoshop apod.) a anglický jazyk na alespoň pasivní úrovni (řada zdrojů týkajících se SUMPu a mobility je v angličtině). Mimoto by měl být daný uchazeč kreativní, měl by se orientovat v základech marketingu a výhodou by byla znalost problematiky Plánů mobility a dalších příbuzných témat týkajících se např. udržitelného rozvoje. Co se týče mzdových nákladů, tak Alma Career (c1997–2024) uvádí u pozice „Social media specialist“ při zaokrouhlení hrubé mzdové rozpětí 34 000 Kč (kde 10 % vydělává méně) a až 69 000 Kč (kdy 10 % vydělává více). Je ovšem nutné zmínit, že v tomto případě se nejedná o soukromý sektor, nýbrž o sektor veřejný, z čehož vyplývá, že je namíste

v souvislosti s ohodnocením pracovníka uvažovat spíše vhodnou platovou třídou, do které by se zaměstnanec zařadil. Další data lze vyčíst například z webu NSP (Národní soustava povolání), kde Ministerstvo práce a sociálních věcí (c2017) uvádí, že u pozice specialisty marketingu činil medián hrubého platu ve státní nebo veřejné organizaci v roce 2023 45 594 Kč a obvykle se pohyboval v rozmezí 33 620 Kč až 61 272 Kč. Lze tedy předpokládat, že roční náklady na plat marketingového specialisty zaměstnaného na hlavní pracovní poměr budou ve výši 547 128 Kč, a to v případě, že bude uvažován mediánový měsíční plat 45 594 Kč.

Dále je nutné v případě realizace pretestu a posttestu za účelem zjištění měřitelných výsledků kampaně svépomocí zajistit dotazníkové šetření. To může být jak on-line (což lze provést i s minimálními náklady například s pomocí Google Forms), tak i v terénu. Jako jeden z hlavních nákladů lze v tomto smyslu taktéž uvažovat odměnu pracovníka (popřípadě pracovníků) zodpovědného za terénní šetření, případně i za následné třídění a zpracování dat. V tomto kontextu lze pro představu uvést průměrnou mzdu brigádníků v Pardubickém kraji, která k 4. týdnu června 2024 činila 151 Kč za hodinu, jak uvádí Špačková (2024) dle Fajnbrigady.cz (2024). Pro představu, jaké by mohly být mzdové náklady při využití osobního rozhovoru v terénu, lze nastínit modelovou situaci, kdy bude uvažován vzorek 400 respondentů. Průměrná časová náročnost na jednoho respondenta je stanovena na 20 minut. To znamená, že každé šetření bude trvat minimálně 8000 minut, tj. 133,33 osobohodin. Mzdové náklady by na každé šetření činily při uvažování hodinové mzdy 151 Kč/h 20 133,33 Kč. Celkem je zde tedy nutné počítat s částkou alespoň 40266,66 Kč dohromady pro oba testy. Při denním časovém fondu brigádníka, který by činil šest hodin (360 minut), by zabralo každé šetření 22,22 dní, po zaokrouhlení nahoru celkem 23 dní. Trvání každého šetření by v této modelové situaci mělo trvat dva týdny. Z toho vyplývá, že by v případě uvažování pouze pracovních dnů byla potřeba využít alespoň tři brigádníků pro provedení daného šetření (případně státní svátky v tomto případě nejsou uvažovány). Pokud by byly uvažovány všechny dny v týdnu (tj. pondělí až neděle), bylo by potřeba pouze dvou brigádníků.

Co se týče ceny tisku letáků a plakátů, ceny se u různých dodavatelů liší a záleží na řadě proměnných, mezi které lze zařadit kupříkladu množstevní slevy, materiál, rozměry apod. Dalším problémem zde je, že ne všechny společnosti uvádějí na svých stránkách ceník. Ovšem pro ilustraci například Svět-tisku.cz (c2024) uvádí na svých stránkách v ceníku letáků standardních parametrů následující rozpětí cen za kus u letáků A4 a A5 (4/0 – jednostranný barevný tisk, 115 MK, všechny ceny jsou uvedeny bez DPH):

- A4: 3,5 Kč (při množství 200 kusů) až 1,69 Kč (při množství 2000 kusů),
- A5: 2,49 Kč (při množství 200 kusů) až 1,18 Kč (při množství 2000 kusů).

Z předešlého příkladu lze tedy zjistit, že 2000 kusů letáků o velikosti A4 by stálo 3380 Kč bez DPH, v případě 2000 kusů letáků A5 by celková cena činila 2360 Kč bez DPH.

U ceny plakátů lze uvést například data z ceníku uvedeného na webu Fedia s.r.o. (c2014–2024), kde se v případě plakátů A2 (42 x 59,4 cm) uvádí při gramáži papíru 150 g 59 Kč jako cena za 1 kus (bez DPH). Naopak v případě 80 kusů a více zde cena činí 27 Kč za kus (bez DPH). To znamená, že by 80 kusů plakátu stálo celkem 2160 Kč bez DPH.

Předpokládané náklady na kampaň budou sestávat z položek:

- mzdové náklady – pracovník marketingu,
- mzdové náklady – zajištění pretestu a posttestu,
- náklady na reklamu – letáky a plakáty.

Tabulka 8 Souhrn nákladů na kampaň

Položka	Měsíční náklady [Kč]	Roční náklady [Kč]
Plat pracovníka marketingu	45594	547128
Letáky A4 (2000 ks)	281,67	3380
Plakáty A2 (100 ks)	225	2700
Pretest	1677,78	20133,33
Posttest	1677,78	20133,33
CELKEM	49456,22	593474,67

Zdroj: Autor (2025)

V tabulce 8 jsou uvedeny pravděpodobné náklady na marketingovou komunikační kampaň při uvažování položek uvedených v předcházejících řádcích. Jedná se tedy o částku bezmála 600 000 Kč. Veškeré položky byly rozpočítány i na měsíce, a to i včetně posttestu a pretestu.

4.2 Zhodnocení přínosů a analýza rizik návrhu

V případě, že kampaň bude úspěšná, lze očekávat několik pozitivních efektů – veřejnost bude více obeznámena s faktem, že existuje ParduPlán, lidé se budou aktivně podílet (participovat) na realizaci opatření z něj plynoucích, a v neposlední řadě budou tato opatření vnímána pozitivněji. Ovšem mimoto může kampaň sloužit jako jakýsi „impuls“ pro další rozvoj komunikace a participace ve vztahu k udržitelné městské dopravě. Kampaň může v tomto případě fungovat jako jakýsi první krok, na který může být v budoucnu navázáno vytvoření participační strategie, další rozvoj a aktivní využívání komunikační strategie pro ParduPlán. Tato témata mohou sloužit i jako náměty pro další diplomové práce.

Informování veřejnosti o problematice SUMP a zvolených opatření může případně přispět i ke změnám dopravního chování obyvatel, což povede změnám v rámci modal splitu

směrem k vyváženější dělbě přepravní práce ve prospěch „udržitelnějších“ dopravní módů, jako je cyklistická, pěší a veřejná doprava.

Za předpokladu, že bude kampaň úspěšná a opatření budou kladně přijata a realizována, lze v konečném důsledku očekávat efekty jako snížení nehodovosti (např. v důsledku snížení maximálních povolených rychlostí), snížení znečištění (ať už hlukového nebo ze škodlivých emisí ze spalovacích motorů), ale také zvýšení míry mobility a dostupnosti zdejších obyvatel. Zlepšení mobility souvisí například se zvýšením kvality VHD (kupříkladu v souvislosti se zkrácením cestovních dob). Zvýšení míry dostupnosti pro obyvatele může být například nepřímo způsobeno tím, že se díky realizaci opatření stane město atraktivnější pro obchodníky a poskytovatele služeb.

Navrhovaná kampaň však má i svá rizika. V první řadě nemusí být idea kampaně „prodána“, tzv. je zde riziko nedostatečného přijetí daných opatření veřejností. V případě, že by nebyla komunikace vhodně zvolena, může dojít i ke zhoršení postoje zvolených cílových skupin i široké veřejnosti, či dokonce může vyvolat odpor cílových skupin.

Dále je zde určité riziko, že kampaň bude neefektivní a komunikace nebude odpovídat daným cílovým skupinám. Finanční náklady na kampaň tedy mohou vynaloženy zbytečně, ba co víc, nevhodná komunikace může způsobit, že kampaň bude kontraproduktivní ve vztahu ke zlepšení veřejného mínění. Je zde tedy nutné komunikaci v kampani přizpůsobit cílovým skupinám. To znamená využít vhodný jazyk, kterému daná cílová skupina rozumí (nelze tedy s generací X komunikovat stejně jako s generací Z). Zároveň tuto komunikaci směřovat přes vhodné médium (pro cílení na generaci X jsou vhodnější sociální média, než je kupříkladu TikTok).

Kampaň může být taktéž kritizována z důvodu, že náklady, které na ni byly vynaložené, by se raději měly investovat přímo do dopravní infrastruktury, VHD a obecně do změn ve fungování dopravy v Pardubicích. Případně, že by měly být vynaloženy na jiné, „účelnější“ věci.

4.3 Celkové shrnutí komunikační kampaně

Marketingová komunikační kampaň pro podporu zvolených opatření vycházejících z ParduPlánu se zaměřením na on-line prostor a generace XYZ byla pro účely této diplomové práce rozdělena na části:

- cíle a hodnocení úspěšnosti kampaně,
- cílové skupiny,
- nástroje komunikačního mixu,

- strategie sdělení a kreativní strategie,
- časový plán kampaně.

Dále byla v návrhové části obsažena i část týkající se participace, která je nedílnou součástí SUMPů. Tato participační setkání by měla probíhat paralelně s kampaní, která by měla na daná setkání v rámci komunikace odkazovat. Implicitně byla navržena čtyři setkání, která se mají odehrávat během trvání kampaně každé tři měsíce (tedy jedno setkání za kvartál). To znamená, že by se během roční kampaně měla odehrát celkem čtyři participační setkání.

Co se týče samotné kampaně, tak v části zabývající se cíli a možnostmi hodnocení kampaně bylo kromě stanovení cílů doporučeno realizovat tzv. pretest a posttest pro zjištění výchozí situace před začátkem kampaně a následně pro zjištění situace po jejím skončení. Část týkající se cílových skupin spočívá v jejich vymezení, které bylo určeno na základě geografických, generačních a demografických charakteristik. Byly tedy vybrány tři primární cílové skupiny z řad obyvatel města Pardubice, do kterých se řadí generace X, Y a Z.

Jakožto primární komunikační nástroj byla vybrána on-line komunikace se zaměřením na webové stránky a sociální sítě. Z těchto sociálních sítí byl vybrán Facebook, Instagram a YouTube. Využití Facebooku bylo doporučeno hlavně k cílení na generace X a Y, kdežto Instagram je doporučen pro zacílení na generace Y a Z. Z hlediska sekundárních nástrojů byla vybrána reklama a public relations. Reklama byla zvolena ve formě informačních letáků a plakátů. Public relations zde spočívají ve spolupráci lokálními médii a novináři, a také v periodickém publikování relevantních tiskových zpráv.

Strategie sdělení a kreativní strategie se zabývá tím, co kampaň chce sdělit a v jaké formě. Je zde uvedena řada doporučení, jakým způsobem by se mělo ke kampani přistupovat, jaké apely zvolit apod. Zároveň je zde uvedeno několik návrhů sloganu, který by měl danou kampaň doprovázet. Součástí je taktéž doporučení sloganu, který se z těchto návrhů jeví jako nejvhodnější. Mimoto je zde doporučeno několik hashtagů, které by mohly doprovázet zejména instagramové příspěvky. Jsou zde uvedeny jak generické hashtagy, tak i hashtagy „specifičtější“, jež by mohly skýtat potenciál většího přesahu (to znamená, že by se některý z nich mohl objevit na webu Pardubice, v tiskovinách apod.). Dalším důležitým bodem, kterým se tato část zabývá, je jednotný vizuální styl, který navazuje na komunikační strategii Pardubice. Následuje několik návrhů na formát sdělení, jako je například srovnání scénářů mobility ve městě.

Následuje časový plán kampaně, který specifikuje časové charakteristiky kampaně. Je zde řešena kontinuita kampaně, která by měla být pulzující, a to v návaznosti na participační setkání. Dále je zde doporučena frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích, a to dle druhu

sociální sítě a typu příspěvku. Dále jsou zde uvedeny vhodné časy a dny pro sdílení obsahu na různých sociálních médiích. Nakonec jsou zde uvedena krátká doporučení týkající se uveřejňování tiskových zpráv (alespoň osmkrát za kampaň) a letáků a plakátů (dva týdny až měsíc před participační akcí).

5 ZÁVĚR

Záměrem diplomové práce bylo vytvořit plán marketingové komunikační kampaně zaměřené primárně na zvolené cílové skupiny s cílem rozšířit povědomí o ParduPlánu, zvolených opatřeních (včetně jejich vysvětlení s důrazem na přínosy) a o možnosti participace. Dále je cílem kampaně zlepšení vnímání daných opatření veřejností. Hlavním nástrojem marketingového komunikačního mixu byla zvolena on-line komunikace se zaměřením na sociální sítě a webové stránky. Jako sekundární nástroje byla zvolena reklama a public relations.

Diplomová práce sestává ze čtyř hlavních částí, tj. z teoretické, analytické, návrhové a z následného zhodnocení návrhové části. Teoretická část se zabývá problematikou udržitelné mobility a plánování marketingové komunikace. Kromě toho jsou zde popsány hlavní metody použité v rámci diplomové práce. Analytická část se zabývá analýzou Pardubic s důrazem na zvolená opatření a komunikaci v souvislosti se SUMPem. Návrhová část spočívá v návrhu vytvoření plánu komunikační kampaně zaměřené na již uvedené cíle. Následně je návrh zhodnocen z finančního hlediska, ale i z hlediska kvalitativních přínosů a případných rizik, která mohou plynout z návrhu.

Navrhovaný plán komunikační kampaně (byť nemusí být nutně využit přesně dle zde uvedených doporučení) může sloužit minimálně jako určitá inspirace, jak by mohlo město vést svou komunikaci v souvislosti s realizací opatření vyplývajících z ParduPlánu. V komunikaci tedy mohou být využity i dílčí části a poznatky uvedené v rámci této diplomové práce.

POUŽITÁ LITERATURA

AKADEMIE MĚSTSKÉ MOBILITY, c2024a. Nová metodika Plánu udržitelné městské mobility, tzv. SUMP 2.0. Online. Akademie městské mobility. Dostupné z: <https://www.akademiemobility.cz/sump-20>. [cit. 2024-09-06].

AKADEMIE MĚSTSKÉ MOBILITY, c2024b. *DOPRAVNÍ CHOVÁNÍ - MODAL SPLIT*. Online. Akademie městské mobility. Dostupné z: <https://www.akademiemobility.cz/modal-split>. [cit. 2024-08-20]. INTERNATIONAL TRANSPORT FORUM, UNITED NATIONS,

ALMA CAREER, c1997–2024. *Social media specialist Marketing, reklama, PR*. Online. Platy.cz. Dostupné z: https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist?res_lang=1. [cit. 2024-11-11].

BECKER, Udo J. et al, 2008. *Základy dopravní ekologie*. Online. Praha: Ústav pro ekopolitiku. ISBN 978-80-87099-05-6. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/370715617_Zaklady_dopravni_ekologie. [cit. 2024-08-21].

BLACK, William R., 2010. *Sustainable transportation: problems and solutions*. New York: Guilford Press. ISBN 978-1-60623-485-3.

Braess' Paradox in a Generalised Traffic Network, 2014. Online. *Journal of Advanced Transportation*. Roč. 49, č. 1, s. 1–23. Dostupné z: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/atr.1269>. [cit. 2024-09-14].

BRŮHOVÁ FOLTÝNOVÁ, Hana et al., 2022. *Metodika pro evaluaci udržitelné městské mobility*. Online. Ústí nad Labem. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/361501370_Metodika_pro_evaluaci_uzrzelne_me_stske_mobility. [cit. 2024-09-12].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *Generace XYZ: 8 tipů jak je efektivně oslovit v rámci marketingové komunikace*. Online. Tomáš Černovský. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/?doing_wp_cron=1730399013.4938011169433593750000. [cit. 2024-10-31].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2024a. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2024*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/pocet-obyvatel-v-obcich-9vln2prayv>. [cit. 2024-08-13].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2024b. *Vyjíždějící do zaměstnání a školy podle hlavního dopravního prostředku a podle obcí vybraného SO ORP: Období: SLDB 2021*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21095-OB-OR&z=T&f=TABULKA&skupId=5357&katalog=34217&pvo=SLD21095-OB-OR&pvo=65&pvoch=5309>. [cit. 2024-08-25].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2024c. *Vyjíždějící do zaměstnání a školy podle hlavního dopravního prostředku a podle městských částí (obvodů) vybraného města I: Období: SLDB 2021*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z:

- <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=SLD21095-MC-OB&z=T&f=TABULKA&skupId=5357&katalog=34217&pvo=SLD21095-MC-OB&pvoc=43&pvoch=555134#w=>. [cit. 2024-08-26].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2024d. 6. *Sociální síť*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/b843b1f6-a9ed-8b8e-a651-bf7619de1e1e/0620042206t.xlsx?version=1.0>. [cit. 2024-10-24].
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. *MARKETING COMMUNICATIONS: A European Perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-32789-1.
- ENVIWEB, 2015. *Co je osobokilometr, tunokilometr*. Online. Enviweb. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/101771>. [cit. 2024-08-21].
- EUROSTAT, 2023. *Glossary:Transport mode*. Online. Eurostat: Statistics Explained. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Transport_mode. [cit. 2024-08-20].
- EUROSTAT, 2024. *Oil and petroleum products - a statistical overview*. Online. Eurostat: Statistics Explained. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Oil_and_petroleum_products_-_a_statistical_overview. [cit. 2024-08-18].
- FEDIA S.R.O, c2014–2024. *Tisk plakátů*. Online. Fedia promo. Dostupné z: <https://www.fedia-promo.cz/plakaty/>. [cit. 2024-11-11].
- FIALOVÁ, Hedvika; MIKANOVA, Monika; TRPÍK, Aleš a VÁVROVÁ, Klára, 2023. *SČÍTÁNÍ LIDU, DOMŮ A BYTŮ – ANALÝZA VÝSLEDKŮ PARDUBICKÝ KRAJ: 2021*. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/10fc0aac-9626-cb0d-bf88-faa4ded1bb15/17034722.pdf?version=1.0>. [cit. 2024-10-28].
- FONDZENYUY, Stephen Kome et al., 2024. The Impact of Speed Limit Change on Emissions: A Systematic Review of Literature. Online. *Sustainability*. Roč. 16, č. 17, article 7712, s. 1–17. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su16177712>. [cit. 2024-10-25].
- GLOBAL DESIGNING CITIES INITIATIVE [GDCI], NATIONAL ASSOCIATION OF CITY TRANSPORTATION OFFICIALS [NACTO], 2016. *Global Street Design Guide*. Washington: Island Press. ISBN 978-1-61091-494-9.
- HORÁK, Slavomír, 2011. *Historie Pardubic*. Online. Slavomír Horák. Dostupné z: <https://www.slavomirhorak.net/news/historie-pardubic/>. [cit. 2024-08-04].
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KEMP, Simon, 2024. *Digital 2024: Czechia*. Online. DataReportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2024-09-30].

- KLUB PŘÁTEL PARDUBICKA, c2014. *Dějiny Pardubic v datech*. Online. Parpedie. Dostupné z: http://www.parpedie.cz/cti-zaznam.php?id=Dejiny_Pardubic_v_datech. [cit. 2024-08-04].
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRÁL, Petr; JIROVSKÝ, Václav; MARTINEK, Jaroslav; DRDLA, Pavel a LEDVINOVÁ, Michaela et al., [2021]. Komunikační plán: Příloha metodiky plánu udržitelné městské mobility SUMP 2.0. Online. Technologická agentura ČR. Dostupné z: https://www.akademiamobility.cz/download/1719/Priloha_Komunikacni_plan_Metodiky_Final.pdf. [cit. 2024-09-22].
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2003. *Jak psát reklamní text*. Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.
- LAPČÍK, Vladimír, [2006]. *Modul 2: Oceňování antropogenních vlivů na životní prostředí*. Online. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/export/sites/hgf/546/.content/galerie-souboru/Studijni-materialy/EV-modul2.pdf>. [cit. 2024-08-13].
- LI, Menghan a ZHAO, Jinhua, 2017. Gaining Acceptance by Informing the People? Public Knowledge, Attitudes, and Acceptance of Transportation Policies. Online. *Journal of Planning Education and Research*. Roč. 39, č. 11, s. 1–18. Dostupné z: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0739456X17732623>. [cit. 2024-09-14].
- LITMAN, Todd, 2003. Measuring transportation: Traffic, mobility and accessibility. Online. *Ite Journal*. Roč. 73, č. 10, s. 1–17. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/37183597_Measuring_transportation_Traffic_mobility_and_accessibility. [cit. 2024-09-14].
- MALEŇÁKOVÁ, Veronika, 2023. *Na co slyší Generace X, Y, Z a baby boomers?* Online. BBrands. Dostupné z: <https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou-strategii/>. [cit. 2024-10-31].
- MALÍK, Vlastimil, 2024. *Nejlepší časy pro publikaci příspěvků na sociálních sítích*. Online. PPC Profits. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/nejlepsi-casy-pro-publikaci-prispevku-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-11-06].
- MALÝ, Jakub, 2024. *Univerzita Pardubice existuje 30 let. Rektor by uvítal další stovky studentů*. Online. Český rozhlas Pardubice. Dostupné z: <https://pardubice.rozhlas.cz/univerzita-pardubice-existuje-30-let-rektor-uvital-dalsi-stovky-studentu-9212662>. [cit. 2024-08-27].
- MEHDIZADEH, Milad; SOLBU, Gisle; KLÖCKNER, Christian A. a SKJØLSVOLD, Tomas Moe, 2024. Navigating acceptance and controversy of transport policies. Online. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Roč. 187, s. 1–16. ISSN 0965-8564. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104176>. [cit. 2024-09-14].

- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, c2017. *Specialista marketingu*. Online. Národní soustava povolání. 26. 3. 2024. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/specialista-marketingu>. [cit. 2024-11-12].
- NYST, Annabelle, 2024. *Social Media Image Size Guide For All Platforms In 2024*. Online. Search Engine Journal. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-image-sizes/488891/>. [cit. 2024-11-04].
- POLÁKOVÁ, Martina, 2023. *Co je to pěší zóna a jaká zde platí pravidla?* Online. AutoTrip. Dostupné z: <https://autotrip.cz/pesi-zona/>. [cit. 2024-09-07].
- POTTER, Lester R., 2006. Strategic Planning: Timeless Wisdom Still Shapes Successful Communication Programs. In: GILLIS, Tamara L. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. Fourth edition. San Francisco: Wiley, s. 80–92. ISBN 978-0-7879-8080-1.
- PROCTOR, Tony, 2007. *Public Sector Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-70809-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REMTOVÁ, Květa, 2009. *Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje*. Online. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR. ISBN 978-80-7212-506-7. [cit. 2024-08-13].
- RUPPRECHT, Siegfried; BRAND, Lasse; BÖHLER-BAEDEKER, Sussane a BRUNNER, Lisa Marie, 2019. *Guidelines for developing and implementing a Sustainable Urban Mobility Plan*. Online. 2nd edition. European Commission. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/374913351_Guidelines_for_developing_and_implementing_a_Sustainable_Urban_Mobility_Plan_2nd_edition. [cit. 2024-10-01].
- SDRUŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL ČECH, MORAVY A SLEZSKA, c2000–2024. *Pardubice*. Online. Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. Dostupné z: <https://www.historickasidla.cz/dr-cs/373-pardubice.html>. [cit. 2024-08-03].
- STATUTÁRNÍ MĚSTO PARDUBICE, [2022]. *Průzkum dopravního chování*. Online. Pardubice. Dostupné z: <https://pardubice.eu/pruzkum>. [cit. 2024-08-23].
- STATUTÁRNÍ MĚSTO PARDUBICE, [2023]. *O PROJEKTU*. Online. ParduPlán – Plán udržitelné městské mobility města Pardubice. Dostupné z: <https://parduplan.cz/o-projektu/>. [cit. 2024-09-06].
- STEG, Linda, 2007. Sustainable transportation: A psychological perspective. Online. *IATSS Research*. Roč. 31, č. 2, s. 58–66. ISSN 0386-1112. Dostupné z: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0386-1112\(14\)60223-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0386-1112(14)60223-5). [cit. 2024-09-14].
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- SVĚT-TISKU.CZ, c2024. *Tisk letáků*. Online. Svět-tisku.cz. Dostupné z: <https://www.svet-tisku.cz/letaky>. [cit. 2024-11-11].

SWIER, Pascal, 2024. *Generation marketing: How do you speak to everyone?* Online. Fitbrand. Dostupné z: <https://www.fitbrand.nl/en/generatiemarketing-hoe-spreek-jij-iedereen-aan/>. [cit. 2024-10-31].

ŠIROKÝ, Jaromír; CEMPÍREK, Václav; DRDLA, Pavel a HLAVSOVÁ, Pavlína, 2016. *Technologie dopravy*. Třetí upravené vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-017-2.

ŠPAČKOVÁ, Iva, 2024. *Brigády už nejsou jen pro studenty. Kdo ovládá jazyk, vydělá si nadprůměrně*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-brigady-2024-leto-odmena-penize-254889>. [cit. 2024-11-12].

TURISTICKÁMAPA.CZ, c2019–2024. *Pernštýnské náměstí v Pardubicích*. Online. In: TuristickáMapa.cz. Dostupné z: https://turistickamapa.cz/data_fotos/2019_28-10-135315-tmp.jpg. [cit. 2024-10-28].

UDIMO, [2020–2021]. *Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Oblasti dopravního zklidnění: Příloha E6*. Online. Měřítko neuvedeno. Dostupné z: https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2022/04/C19_Navrh-dopravne-zklidnenych-oblasti-a-komunikaci.pdf. [cit. 2024-09-07].

UDIMO, [2021–2022]a. *Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Návrh opatření automobilové dopravy: Příloha C17*. Online. Měřítko neuvedeno. Dostupné z: https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2022/04/C17_Navrh-opatreni-automobilove-dopravy.pdf. [cit. 2024-09-07].

UDIMO, [2021–2022]b. *Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Návrh dopravně zklidněných oblastí a komunikací: Příloha C19*. Online. Měřítko neuvedeno. Dostupné z: https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2022/04/C19_Navrh-dopravne-zklidnenych-oblasti-a-komunikaci.pdf. [cit. 2024-09-07].

UDIMO, 2019. *Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Komunikační strategie*. PDF. Pardubice.

UDIMO, 2023a. *ParduPlán: Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Návrhová část*. Online. Aktualizace 01/2023. Dostupné z: <https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2023/08/Navrhova-cast-1.pdf>. [cit. 2024-09-04].

UDIMO, 2023b. *ParduPlán: Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice: Analytická část*. Online. Aktualizace 01/2023. Dostupné z: <https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2023/08/Navrhova-cast-1.pdf>. [cit. 2024-09-08].

UDIMO, 2023c. *Logo ParduPlánu*. Online. In: ParduPlán – Plán udržitelné městské mobility města Pardubice. Dostupné z: <https://parduplan.cz/wp-content/uploads/2024/10/Navrhova-cast.pdf>. [cit. 2024-10-26].

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, c2024. *Slovník Gen Z aneb generace Z ve slovech*. Online. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/slovník-gen-z-aneb-generace-z-ve-slovech/>. [cit. 2024-11-15].

WALKER, Jarett. *Human transit : how clearer thinking about public transit can enrich our communities and our lives*. Washington, D.C: Island Press, 2012. ISBN 978-1-59726-971-1.

WALLIMAN, Nicholas, 2011. *Research methods: the basics*. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-48991-1.

WIEDERKEHR, Peter; GILBERT, Richard; CRIST, Philippe a CAÏD, Nadia, 2004. Environmentally Sustainable Transport (EST): Concept, Goal, and Strategy-The OECD's EST Project. Online. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. Roč. 4, č. 1, s. 11–25. Dostupné z: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18757/ejtir.2004.4.1.4254>. [cit. 2024-09-14].

WIKIPEDIA. *Katastrální území Pardubice a okolí*, c2024a. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Pardubice#/media/Soubor%3AKatastr%C3%A1ln%C3%AD_mapa_Pardubice.png. [cit. 2024-08-26].

WIKIPEDIA. *Pardubice*, c2024b. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pardubice>. [cit. 2024-08-25].

ZALANI, Rochi, 2024. *Social Media Frequency: How Often To Post on Social Media Channels*. Online. Buffer. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>. [cit. 2024-11-05].

ZHÁNĚL, Jiří; HELLENBRANDT, Vladimír a SEBERA, Martin, 2014. *Metodologie výzkumné práce*. Online. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6857-5. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/jaro2017/nk2019/um/Zhanel-metodologie-vyzkumne-prace_2014.pdf. [cit. 2024-11-04].

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Vyjíždějící do zaměstnání a školy (členění dle městských obvodů) – Pardubice (SLDB 2021).....	28
Tabulka 2	Identifikace dopadů opatření v Pardubicích na stakeholdery	39
Tabulka 3	Členění jednotlivých opatření	40
Tabulka 4	Cílové skupiny dle dopravy a mobility – vztah k dopravním módům.....	42
Tabulka 5	Cílové skupiny dle dopravy a mobility – postoj k ŽP, zdraví a kondici.....	43
Tabulka 6	Používání sociálních sítí v ČR v roce 2022	44
Tabulka 7	Návrh intenzity kampaně s pulzujícím průběhem.....	58
Tabulka 8	Souhrn nákladů na kampaň	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Pilíře udržitelné dopravy (Brůhová Foltýnová a Máca, 2007, upraveno autorem)	14
Obrázek 2	Spotřeba paliv v silniční dopravě v EU za rok 2022 (Eurostat, 2024)	15
Obrázek 3	Kroky komunikačního plánu (De Pelsmacker et al., 2021, str. 125, upraveno autorem)	18
Obrázek 4	Katastrální mapa Pardubic (Wikipedie, c2024a)	25
Obrázek 5	Modal split v Pardubicích dle Průzkumu dopravního chování z přelomu let 2017 a 2018 (Statutární město Pardubice, [2022])	26
Obrázek 6	Vyjíždějící do zaměstnání a školy – Pardubice (SLDB 2021) (Český statistický úřad, c2024b, upraveno autorem)	27
Obrázek 7	Dopravní redukce úseků komunikací – mapa (UDIMO, [2021–2022]a, upraveno autorem)	30
Obrázek 8	Návrh pěší zóny v centrální části městské památkové rezervace (UDIMO, [2021–2022]b, upraveno autorem)	32
Obrázek 9	Výchozí stav v centrální části městské památkové rezervace (UDIMO, [2020–2021], upraveno autorem)	33
Obrázek 10	Pernštýnské náměstí v Pardubicích (TURISTICKÁMAPA.CZ, c2019–2024)	35
Obrázek 11	Logo ParduPlánu (UDIMO, 2023c, upraveno autorem)	36
Obrázek 12	Návrh vzoru facebookového či instagramového příspěvku (Autor, 2024, UDIMO, 2023c)	55
Obrázek 13	Návrh instagramového příspěvku – „aktivní“ scénář mobility (Autor, 2025, s využitím UDIMO, 2023a, 2023c)	56

SEZNAM ZKRATEK

DPMP	Dopravní podnik města Pardubic
IAD	Individuální automobilová doprava
IZS	Integrovaný záchranný systém
MHD	Městská hromadná doprava
PUMM	Plán udržitelné městské mobility
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů
SUMP	Sustainable Urban Mobility Plan
	Plán udržitelné městské mobility
VHD	Veřejná hromadná doprava