VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Populární kultura jako předmět komunikace

Autor: BcA. Jana Kunešová

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne ..... Podpis autora:

Poděkování

Tímto velice děkuji své vedoucí závěrečné práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné rady, podporu a inspiraci i do života.

Obrovské díky patří mé rodině za láskyplnou oporu, trpělivost a povzbuzování.

Děkuji zaměstnancům Dopravního podniku hl. m. Prahy, především přátelům pracujícím pro podnik, za vstřícnost, sdílení zkušeností a cennou spolupráci.

Srdečně děkuji všem, kteří při mně stáli během celého studia!

Abstrakt

Marketingová komunikace s veřejností čelí výzvám spojeným s oslovováním různorodého publika a udržením jeho pozornosti. Populární kultura se ukazuje jako efektivní nástroj, který může zlepšit vnímání značky a posílit vztah mezi organizací a jejími zákazníky. Tato práce se zaměřuje na vliv populární kultury na marketingovou komunikaci Dopravního podniku hl. m. Prahy (DPP) a zkoumá možnosti jejího strategického využití.

Výzkum využívá několik metod. Obě dotazníková šetření poskytla vhled do aktuální informovanosti cestujících a vnímání situace z pohledu řidičů dopravních prostředků podniku, zatímco pozorování cestujících a rozhovory se zaměstnanci umožnily porozumění problematice. Dále byla provedena analýza současné komunikační strategie se specifickým zaměřením na sociální sítě a vybrané reklamní kampaně, také zkoumání komunikace konkurence.

Výsledky analýz ukazují, že prvky populární kultury mohou pozitivně ovlivnit marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru a mají značný potenciál podpořit efektivnější šíření důležitých informací. Největší efekt vykazují strategie využívající humor a kulturní reference. Výsledky výzkumných metod poukazují na značný prostor pro vylepšení sdělení podniku, zejména v oblasti komunikace pravidel a podpory slušného chování mezi cestujícími.

Zjištění této práce potvrzují, že zapojení populární kultury do marketingové komunikace podniku představuje významný potenciál. V návaznosti na provedené analýzy byly předloženy praktické návrhy pro zefektivnění komunikace, primárně na sociálních sítích, s cílem zvýšit přitažlivost sdělení pro cestující. Tato studie také poukazuje na vhodnost dalšího zkoumání dlouhodobé efektivity těchto strategií.

Klíčová slova: sociální sítě, městská hromadná doprava, marketingová komunikace, image, public relations

Abstract

Marketing communication with the public faces challenges associated with reaching and maintaining the attention of diverse audiences. Popular culture has proven to be an effective tool that can improve brand perception and strengthen the relationship between an organization and its customers. This work focuses on the influence of popular culture on the marketing communication of the Dopravní podnik hl. m. Prahy (Public Transport Company of Prague) and explores the possibilities of its strategic use.

The research uses several methods. Both questionnaire surveys provided insight into the current awareness of passengers and the perception of the situation from the perspective of the company's drivers, while passenger observations and interviews with employees enabled understanding of the issue. Furthermore, an analysis of the current communication strategy was carried out with a specific focus on social networks and selected advertising campaigns, as well as an examination of the communication of competitors.

The results of the analyses show that elements of popular culture can positively influence marketing communication in the public sector and have significant potential to support more effective dissemination of important information. Strategies using humor and cultural references have the greatest effect. The results of the research methods point to significant room for improvement of the company's communication, especially in the area of communicating rules and promoting good behavior among passengers.

The findings of this work confirm that the involvement of popular culture in the company's marketing communication represents significant potential. Following the analyses carried out, practical suggestions were presented for streamlining communication, primarily on social networks, with the aim of increasing the attractiveness of the message for passengers. This study also points to the appropriateness of further research into the long-term effectiveness of these strategies.

Keywords: social networks, urban public transport, marketing communication, image, public relations

OBSAH

Úvod 9

TEORETICKÁ ČÁST 10

1. Marketingová komunikace 10

1.1. Psychologie marketingové komunikace 12

1.1.1. Emoce 13

1.2. Masová média 14

1.3. Sociální sítě 15

1.3.1. Influencer marketing 16

1.3.2. Facebook 17

1.3.3. Instagram 18

1.3.4. YouTube 19

1.3.5. TikTok 20

1.3.6. X (Twitter) 22

1.3.7. LinkedIn 22

1.4. Trendy v marketingové komunikaci 24

1.4.1. Content marketing 25

1.4.2. Online marketingové nástroje 26

1.5. Kreativita v marketingové komunikaci 27

2. Populární kultura 29

2.1. Role médií 31

2.1.1. Popularita sociálních sítí 31

2.2. Kreativní popkultura 33

2.2.1. Hayati Evren 34

2.2.2. TMBK 35

2.2.3. Heyfomo.cz 36

2.2.4. Maybelline - Sky High Mascara Express 37

2.2.5. Duolingo 38

2.2.6. Dumb Ways to die 39

PRAKTICKÁ ČÁST 40

3. Dopravní podnik hl. m. Prahy 40

3.1. Kvalita služeb 43

3.2. Populární kultura pražské MHD 43

4. Analýza současné komunikace DPP 45

4.1. Základní komunikační prvky 47

4.2. Webová stránka DPP 48

4.3. Sociální sítě 50

4.3.1. Facebook 51

4.3.2. Instagram 52

4.3.3. X (Twitter) 53

4.3.4. YouTube 55
4.3.5. LinkedIn 55
4.3.6. Sociální sítě PID 56
4.4. Kampaně 57
4.4.1. „Nejedeš načerno?“ 57
4.4.2. „Obtěžování do MHD nepatří“ 58
4.4.3. „Městem bezpečně, městem spolu“ 59
4.4.4. „Slušnost a bezpečnost“ 60
4.4.5. „Neskákej mi pod kola!“ 61
4.4.6. Víte, že… ? 63
4.4.7. „PIDikrůček pro lepší cestování MHD“ 63
5. Analýza komunikace konkurence 65
5.1. Lime micromobility 65
5.2. Nextbike 67
5.3. Uber 69
5.4. Bolt 71
5.5. České dráhy 72
5.6. FlixBus 74
5.7. Dopravní podnik města Brna 76
5.7.1. Jsme víc než MHD 77
5.8. Berliner Verkehrsbetriebe 79
6. Průzkum a metody 82
6.1. Pozorování 82
6.2. Dotazník č. 1 83
6.2.1. Výsledky z dotazníku 84
6.3. Dotazník č. 2 92
6.3.1. Výsledky z dotazníku 93
7. SWOT analýza 107
7.1. Identifikace silných a slabých stránek 107
7.2. Identifikace příležitostí a hrozeb 110
7.3. Sestavení výsledné matice SWOT 113
8. Další doporučení pro komunikační strategii podniku 115
8.1. Kampaň postavy řidiče DPP 119
8.2. Memy DPP 120
8.2.1. Návrh memu 121
8.2.2. Nevhodné memy 122
Závěr 123
Seznam literatury 125
Seznam obrázků 142
Příloha 1 146
Příloha 2 150
Příloha 3 154

Úvod

V oblasti marketingové komunikace dochází k neustálému vývoji, reaguje na proměny společnosti, technologické inovace i kulturní fenomény. V současnosti jsou spotřebitelé přesyceni reklamními sděleními, proto hraje velkou roli schopnost značek nejen efektivně zaujmout publikum a také ho aktivně zapojit. Vzhledem k této situaci se populární kultura stává stále důležitějším a účinnějším nástrojem pro komunikaci, protože ovlivňuje hodnoty, pohled na svět a formuje kolektivní identitu s pocitem sounáležitosti.

Dopravní podnik hl. m. Prahy, jakožto hlavní poskytovatel hromadné dopravy v Praze, má za úlohu sdělovat aktuální informace a řešit mimořádné události, avšak v současné komunikaci opomíjí budování silnějšího vtahu se zákazníky a veřejností i v tom smyslu, že není jim dostatečně připomínáno slušné chování a pravidla. Využití prvků populární kultury v komunikaci představuje způsob, jak oslovit cestující, zlepšit jejich zážitek a posílit vnímání městské hromadné dopravy v Praze jako příjemného způsobu přepravy.

Cílem této práce je představit prvky populární kultury, které mohou být efektivně zapojeny do marketingové komunikace Dopravního podniku hl. m. Prahy, aby měly pozitivní vliv na vnímáni dopravních služeb i samotné chování a to nejen cestujících. Práce bude vycházet z kombinace teoretických poznatků a praktického výzkumu zahrnujícího analýzu současné komunikace podniku, analýzu komunikace konkurence, dotazníková šetření, pozorování cestujících i kvalitativní rozhovory se zaměstnanci.

Tato práce přinese nejen teoretický pohled na marketingovou komunikaci a populární kulturu, ale také konkrétní návrhy pro ještě efektivnější komunikaci pražského dopravního podniku. Předpokládané návrhy budou brát v úvahu možnost jejich skutečného zavedení a také zlepšení současných komunikačních postupů. Díky tomu tato práce bude cenným zdrojem informací hlavně pro podnik a zaměstnance, kteří mají zájem o příjemnější pracovní zážitky.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketingová komunikace

Marketing se zaměřuje na identifikaci cílových spotřebitelů a hledání nejefektivnějších způsobů k uspokojení jejich potřeb s využitím nejlepších dostupných zdrojů. Obecně lze komunikaci definovat jako proces přenosu určitého sdělení informací od zdroje k příjemci.

Marketingová komunikace představuje strategický proces, jehož cílem je efektivní sdělení informací mezi podniky a jejich cílovými skupinami. Hlavními účely jsou informování o nabízených produktech, přesvědčování o jejich hodnotě a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tento proces využívá různorodé metody k dosažení stanovených cílů. Účinná výměna informací mezi odesílatelem a příjemcem, například mezi prodávajícím a kupujícím, je podmíněna vhodně zvoleným komunikačním médiem či nástrojem. Pro maximální účinnost sdělení je nezbytné, aby zdroj komunikace vhodný a atraktivní, tedy věrohodný, nestranný a pravdivý. Přitažlivost (atraktivita) zvyšuje pravděpodobnost upoutání pozornosti a také vyvolání potřeb a přání.[1]

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří osobní a neosobní formy sdělení v rámci komunikačního mixu. Ty zahrnují masovou komunikaci (např. reklama v televizi, tištěných médiích, online prostředí), podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej se zákazníky či potenciálními zákazníky a přímý marketing (např. cílený email zákazníkovi).[2]

Cíle marketingové komunikace zahrnují budování povědomí o značce, poskytování relevantních informací, stimulaci poptávky, odlišení značky či produktu, zdůraznění hodnot a posilování celkové image společnosti. Tyto hlavní cíle by měly být v souladu

---

[1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 18, 23–25. ISBN 978-80-271-0787-2.

[2] Eckhardtová, J. (2014). *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix*. [online] Malá marketingová. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/ [cit. 2024-11-24].

se strategickými marketingovými plány a být jasně orientovány na dlouhodobé posilování pozitivního vnímání firmy.

V případě informování je nezbytné zajistit všem cílovým skupinám přístup k relevantním a dostatečným informacím. Významná část komunikačních aktivit se soustředí na prezentaci firemních postojů, vizí a klíčových změn ovlivňujících tržní postavení firmy. Častým tématem komunikace je udržitelnost, zahrnující aspekty společenské odpovědnosti, environmentální politiky a ekonomické stability. Dále je nezbytné informovat o organizačních změnách, jako jsou změny loga a korporátní identity, přejmenování či přemístění. Tato komunikace má zasahovat nejen potenciální zákazníky, ale i obchodní partnery, investory a další relevantní subjekty.

Posílení image společnosti významně ovlivňuje způsob, jakým je firma vnímána. Vytvářené představy a asociace ovlivňují rozhodování zákazníků i veřejnosti. K efektivnímu budování image je vyžadována dlouhodobá a konzistentní komunikace zahrnující všechny prvky identity, od názvu společnosti, loga, filozofie a hodnot až po styl komunikace. Konzistentní používání těchto prvků napomáhá vytvářet pozitivní asociace v myslích zákazníků a propojovat značku s významnými hodnotami, které si se chce firma zdůraznit.[3]

V komunikačních aktivitách je důležitá komunikační strategie, tedy souhrn nástrojů ke splnění specifických cílů, například budování pevné pozice značky na cílovém trhu. Tento plán definuje, jak organizace bude komunikovat se svými cílovými skupinami, prostřednictvím určení cílového příjemce a stanovení cílů sdělení, tvorby zprávy a volbou komunikačních kanálů, přípravy rozpočtu a časového rozvrhu, implementace a měření výsledků.[4]

---

[3] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 42–44. ISBN 978-80-271-0787-2.

[4] Lesensky.cz. (2025). *Komunikační strategie: jak ji připravit? | Lesensky.cz*. [online] Dostupné z: https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie# [cit. 2025-01-10].

1.1. Psychologie marketingové komunikace

Psychologie marketingové komunikace zkoumá různé faktory ovlivňující účinnost sdělení, jako jsou atraktivita komunikátora, jeho důvěryhodnost, chování spotřebitelů a kognitivní zpracování informací. Pro porozumění marketingové komunikaci je nezbytné analyzovat roli zdroje sdělení a mechanismy jeho percepce cílovou skupinou. Úspěšnost sdělení je podmíněna jeho přesvědčivostí a přitažlivostí, které mohou být posíleny důvěryhodností komunikátora vycházející z jeho odborných dovedností a osobní sympatie. Důvěryhodnost lze dále posílit prostřednictvím zprostředkovatele, například odborníka nebo autority v dané oblasti.[5]

V první fázi je reklamní sdělení vnímáno prostřednictvím smyslů, zejména zraku a sluchu, které jsou zásadní v roli procesu percepce. Následuje kognitivní zpracování, během něhož příjemce selektivně vybírá informace, jimž věnuje pozornost. Tento proces je ovlivněn individuálními faktory, jako jsou hodnoty, zájmy, zkušenosti, sociální prostředí a kulturní kontext.[6]

Festingerova teorie kognitivní disonance (1957) vysvětluje, jakým způsobem dochází k odmítání či ignorování informací, pokud je obsah v rozporu s vnitřními hodnotami příjemce. Takové sdělení může být přehlíženo, odmítnuto nebo dokonce vést ke změně televizní stanice. Efektivní marketingová komunikace proto musí být zaměřena na reakce příjemců na sdělení, které se týkají základních psychologických procesů, tedy rozpoznávání, emocí a jednání. Tato stadia odpovídají průběhu racionálního rozhodování, kdy jednotlivci analyzují, cítí a jednají podle získaných informací.

Model AIDA (attention, interest, desire, action) představuje osvědčený přístup pro strukturování efektivního komunikačního sdělení. Prvním krokem je upoutání pozornosti příjemce, což je nezbytný předpoklad pro další fáze. Následuje vzbuzení zájmu

---

[5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 28–37. ISBN 978-80-271-0787-2.

[6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. str. 88–89. ISBN 978-80-247-4005-8.

a přesvědčení o schopnosti uspokojit potřeby a očekávání příjemce. Posledním krokem je stimulace k akci, která může zahrnovat nejen jednorázové rozhodnutí, ale i dlouhodobou loajalitu a opakování žádoucího chování, čímž je zajištěna dlouhodobá efektivita komunikace.[7]

1.1.1. Emoce

Emoce úzce souvisí s procesy paměti, učení a motivace. Lze je klasifikovat podle kvality na nižší a vyšší. Nižší emoce jsou vázány k primárním potřebám a reakcím spojeným s pudem sebezáchovy, jako jsou útok nebo útěk. Naopak, vyšší emoce nejsou vrozené, ale formují se na základě sociální interakce, etických principů a kulturních hodnot. Tyto emoce ovlivňují lidské chování a motivují jedince na základě vztahu k hodnotám ve společnosti a kultuře.

Člověk má šest základních emocí, které lze identifikovat podle mimických projevů obličeje – rozčílení, znechucení, obavu, radost, truchlení, překvapení. Avšak pro komunikaci v různých kulturách není tato metoda pro rozeznávání emocí dostačující.[8]

Přirozenou lidskou tendencí je vyhledávání intenzivních radostných zdrojů, nejen pro pocit spokojenosti, ale i pro obohacení života. Pocit nedostatku vyvolává touhou po uspokojení potřeb. Člověk se snaží dělat, co je mu příjemné a dostat se blíže k pocitu štěstí, vyhýbá se negativním emocím. Marketingová komunikace vnáší emoce do sdělení, dává podněty k prožívání. Emocionální obsah ve sdělení zvyšuje pozornost a přitažlivost, zapamatování i rozhodování. Hodnoty také zvyšují tyto podněty a motivaci, mají vliv na chování. Mohou například zahrnovat: hodnotu peněz, času, lásky a zdraví, ekologické a sociální hodnoty. Sdělení je účinné, když v příjemci vyvolá pozitivní změnu.[9]

---

[7] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 28–37. ISBN 978-80-271-0787-2.

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. str. 21–23. ISBN 978-80-247-4843-6.

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. str. 126–129, 186. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vyvolání pozitivních emocí pomáhá motivovat k jednání. Rozšiřují příjemné vnímání a myšlení, jsou zdrojem sil. Pomáhají budovat příjemné vnímání značky. Lidé mají přirozenou tendenci podělit se o pozitivní věci s ostatními, což může zesílit efekt marketingové komunikace.

Negativní emoce mohou také působit jako silný motivační faktor, avšak účinky se mohou lišit. Smutek může podmínit empatii a zvýšit zapamatovatelnost. Sdělení vyvolávající strach mají potenciál vést k rizikům ve spojení s produktem, ale mohou vést k bezpečnějšímu chování a možnosti se vyvarovat nebezpečí, jako větší opatrnosti na silnici nebo rozhlížení se před přechodem. Na druhou stranu, hněv je emoce, kterou lidé často obtížně kontrolují a nechávají se jim ovládat, což může vést k impulsivním rozhodnutím a destruktivním tendencím.[10]

1.2. Masová média

Mezi masová média, neboli masmédia, patří periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, a také veřejně dostupná sdělení na internetu. Jsou dostupná neomezenému množství uživatelů díky technickým, organizačním a distribučním možnostem. Uživatelům nabízejí obsah, který může být z různých důvodů užitečný, například pro vzdělávání, orientaci ve světě či jako zdroj zábavy. Sdělení poskytovaná masovými médii mohou být průběžná nebo pravidelná. Hlavními znaky jsou rychlost, aktuálnost a popularita. Například rozhlas a internet umožňují nepřetržité zpravodajství, zatímco periodika přinášejí informace v pravidelných intervalech.

Masová média jsou charakteristická svou obsahovou univerzálností, velkou popularitou a veřejnou dostupností. Mají významnou sociální, kulturní a politickou roli. Umožňují

[10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. str. 15–31. ISBN 978-80-247-4843-6.

efektivní šíření informací a ovlivňují společenské dění díky rychlosti produkovat aktuální a srozumitelné informace pro široké publikum.[11]

Jsou důležitá v socializaci jednotlivců, protože přispívají k formování jejich postojů, hodnot a životních stylů. Prostřednictvím komunikačních prostředků umožňují oslovit početné skupiny příjemců, přičemž nabízejí aktuální a srozumitelný obsah. Masmédia nejen informují, ale také propojují lidi v různých sociálních skupinách a podporují rozvoj společnosti. Ovlivňují člověka v sociálních rolích a hodnot.[12]

1.3. Sociální sítě

Digitální platformy, především sociální sítě, přestavují komunikační a marketingový nástroj, jenž umožňuje interakci mezi uživateli na specializovaných internetových platformách nebo aplikacích. V oblasti marketingu nachází sociální sítě široké uplatnění, od podpory prodeje přes oboustrannou komunikaci se zákazníky až po tvorbu obsahu a angažování uživatelů. Nabízejí široké spektrum možností včetně analýz a přizpůsobení komunikace různým cílovým skupinám. Umožňují rychle reagovat na zpětnou vazbu v reálném čase, což napomáhá ke zlepšování produktů, služeb i marketingové strategie. Trendy sociálních sítí se rychle mění, proto je vyžadována přizpůsobivost a sledování nových směrů a technologií.

Reklamy na sociálních sítích využívají obrovské množství dat o uživatelích, od jejich zájmů přes aktivity až po lokalizaci. Díky tomu jsou reklamy vysoce personalizované a cílené, zvyšuje se pravděpodobnost pozitivní reakce. Nabízejí mnoho možností efektivní komunikace, hlavní je sdílet kvalitní obsah, který zaujme cílovou skupinu. Jednou z jejich největších výhod je možnost neustálého propojení s lidmi z celého světa.[13]

---

[11] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 21–23. ISBN 978-80-262-0743-6.

[12] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 36, 45. ISBN 978-80-262-0743-6.

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 181. ISBN 978-80-271-0787-2.

Mezi nejznámější a nejvíce používané sociální sítě v České republice patří YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, X (původně Twitter), LinkedIn a WhatsApp.[14]

Interakce uživatelů sociálních sítí jsou způsoby reakcí na příspěvky. Tyto reakce ovlivňují úspěch i viditelnost obsahu. „To se mi líbí“ (like) nebo srdíčko vyjadřuje pozitivní hodnocení.[15] Některé sociální sítě mají možnost výběru z více typů hodnocení, lze dát jedno z nich. Komentáře přidané pod příspěvek umožňují vyjádření názoru, položení otázky nebo napsání textu. Sdílení umožňuje šíření obsahu mezi přáteli širším publikem.[16]

Komunikací mezi zákazníkem a značkou na sociálních sítích se zabývá „community management“. Důležitá je konzistentní komunikace s vhodným tónem a vysokou mírou autentičnosti, mířící na cílové skupiny aktivních uživatelů. Komentáře pod příspěvky lze smazat, což se nedoporučuje dělat příliš často, i když se jedná o negativní hodnocení.[17]

1.3.1. Influencer marketing

Influencer marketing představuje další významný prvek marketingových strategií na sociálních sítích, neboť influenceři disponují schopností ovlivňovat názory a spotřebitelské chování svých sledujících. Tento fenomén je založen na důvěře, kterou influenceři budují u svého publika na díky své důvěryhodnosti. Často působí jako skuteční uživatelé propagovaných produktů či služeb, čímž poskytují autentické svědectví pro potenciální zákazníky. Je nezbytné zvážit faktory, jako shodu hodnot influencera s hodnotami značky, historie spoluprací a potenciální rizika s jeho veřejným vystupováním.

---

[14] Jakub Fišer (2023). *Nejoblíbenější sociální sítě: tipnete si, kde Češi tráví nejvíce času?* [online] SMARTmania.cz. Dostupné z: https://smartmania.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-tipnete-si-kde-cesi-travi-nejvice-casu/ [cit. 2025-02-05].

[15] It-slovnik.cz. (2024). *Co je to Like? - Slovník Cizích Slov - IT-Slovnk.cz*. [online] Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/like [cit. 2025-02-14].

[16] Jaknainternet.cz. (2018). *Jak na Internet - Sociální sítě*. [online] Dostupné z: https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/ [cit. 2025-02-12].

[17] Proficio.cz. (2022). *Jak na community management? | PROFICIO*. [online] Dostupné z: https://proficio.cz/jak-na-community-management-naucte-se-zasady-komunikace-na-socialnich-sitich [cit. 2025-02-20].

Díky interakci s komunitou a sdílení obsahu mají schopnost šířit sdělení organicky. Výrazně mohou zvýšit důvěru i dosah marketingové komunikace. Avšak mohou mít i negativní vliv a přinášet rizika, pokud hodnoty značky nejsou v souladu s hodnotami a chováním daného influencera.[18]

1.3.2. Facebook

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální síť, která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem.[19] Umožňuje uživatelům vytvářet profily, navazovat přátelství, sdílet příspěvky, fotografie nebo videa a komunikovat prostřednictvím komentářů nebo zpráv v Messengeru. Od roku 2021 spadá Facebook pod společnost Meta, pod kterou patří i další populární platformy, jako jsou Instagram, Threads, WhatsApp a Messenger.[20]

Jedná se o nástroj nejen pro jednotlivce, ale i pro firmy, influencery, komunity a neziskové organizace. Je dostupný celosvětově s výjimkou zemí, kde je blokován. Lze jej používat prostřednictvím internetového prohlížeče i jako mobilní aplikaci na různých zařízeních a je dostupný nonstop (pokud nedojde k technickým výpadkům). Má přes 3 miliardy měsíčně aktivních uživatelů, kteří jsou obvykle nejvíce aktivní večer a o víkendech.[21]

Nabízí mnoho funkcí umožňujících různé formy komunikace a interakce. Každý starší 13 let si může vytvořit profil s fotografií, popisem a osobními příspěvky, také mít přátele (propojení s ostatními uživateli) a sledovat stránky. Obsah lze sdílet s přáteli, skupinami

---

[18] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 188, 272. ISBN 978-80-271-0787-2.

[19] Mark Zuckerberg, Founder, Chairman and Chief Executive Officer. (2022). *Mark Zuckerberg, Founder, Chairman and Chief Executive Officer | Meta*. [online] Dostupné z: https://about.meta.com/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/ [cit. 2025-02.09].

[20] Meta.com. (2022). *Informace o společnosti*. [online] Dostupné z: https://about.meta.com/cz/company-info/ [cit. 2025-02-09].

[21] iDNES.cz (2024). Facebook oslavil dvacet let existence. Měsíčně ho využívají tři miliardy lidí. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/software/facebook-vyroci-meta-uzivatele-instagram-whtsapp.A240205_094204_software_vse?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-09].

nebo širokou veřejností. Nabízí i sdílení jako dočasné příběhy (Stories) a krátká videa (Reels). Facebook má také funkce nákupu a prodeje mezi uživateli skrz Marketplace.[22]

Facebook je výkonným nástrojem pro marketing. Díky pokročilým algoritmům dokáže nabízet cílenou reklamu a tu zobrazovat uživatelům podle jejich zájmů a interakcí.[23]

1.3.3. Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí. Uživatelé mohou, podobně jako na Facebooku, vytvářet příběhy (Stories), pořádat živé přenosy (Live), nákupy (Instagram Shopping) a komunikovat prostřednictvím soukromých zpráv.[24]

Platforma byla spuštěna v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, přičemž v roce 2012 byla koupena společností Facebook (nyní patří pod Metu). Má více než 2,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Instagram je nejpopulárnější mezi mladými uživateli ve věku 18 až 36 let. Tato síť je významná pro umělce prezentující svá díla, influencery vydělávající skrze spolupráce a firmy propagující sebe a své produkty. Uživatelé se často sdružují kolem tematických komunit, například cestování, módy, fitness a gastronomie.[25]

Instagram je primárně mobilní aplikace, ale nabízí i webovou verzi s omezenými funkcemi. Nabízí možnost osobních nebo firemních účtů. Algoritmus doporučuje příspěvky na základě uživatelských zájmů a interakcí, včetně „Likes“ neboli „To se mi

---

[22] Facebook.com. (2015). *Centrum nápovědy pro Facebook*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/help [cit. 2025-02-09].

[23] Meta for Business. (2025). *Facebook Správce reklam: Správa reklam pro Facebook a Instagram*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=I4qHMFxNWaCxdmh&ref=sem_smb&utm_term=spr%C3%A1va%20reklamy%20na%20facebooku&gclid=EAIaIQobChMIiY6UpMu8iwMVBBiiAx0HaRBkEAAYASAAEgKH4PD_BwE&gad_source=1 [cit. 2025-02-09].

[24] Facebook.com. (2019). *Centrum nápovědy pro Instagram*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-1].

[25] Kateřina Jechová (2024). *Kdy vznikl Instagram? | Adstart*. [online] Adstart. Dostupné z: https://adstart.cz/kdy-vznikl-instagram/ [cit. 2025-03-1].

líbí“, komentářů a sdílení. Délka interakce uživatele s konkrétním příspěvkem ovlivňuje jeho dosah, proto je důležité, aby obsah byl vizuálně atraktivní.[26]

Aplikace Threads, vyvinutá společností Meta, je propojena s Instagramem. Nese účel rychlého sdílení krátkých příspěvků s možností multimediálního obsahu. Funguje podobě jako X (původně Twitter).[27]

1.3.4. YouTube

YouTube je online platforma pro videa umožňující sdílení, sledování, nahrávání a interakci s videoobsahem. Byla spuštěna v roce 2005, poté o rok později se stala součástí společnosti Google.[28]

Platforma je dostupná zdarma s reklamní podporou prostřednictvím Google Ads, avšak často uživatelé používají různé ad blockery, které reklamy omezují. YouTube nabízí placenou verzi YouTube Premium, která nabízí nepřerušované sledování videí a odstranění bannerových reklam, přístup k YouTube TV a YouTube Music, možnost stahování videí pro offline přehrávání a dokonce i přehrávání obsahu na pozadí.[29]

Tuto platformu lze používat zdarma s reklamami (Google Ads) nebo bez reklam pomocí ad blockerů, avšak YouTube nabízí další rozšířené funkce s placenou verzí Youtube Premium, jako nepřerušované sledování videí, žádné bannerové reklamy, YouTube TV, YouTube Music, offline přehrávání i přehrávání na pozadí.

---

[26] Webstera (2023). *Instagram pro začátečníky | Tvorba webu | Tereza Tomanová | Webstera*. [online] Dostupné z: https://webstera.cz/instagram-pro-zacatecniky/ [cit. 2025-03-1].

[27] Facebook.com. (2025). *Threads | Centrum nápovědy pro Instagram*. [online] Dostupné z https://www.facebook.com/help/instagram/788669719351544/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-1].

[28] WIA.cz. (2024). *Fenomén YouTube slaví 17 let od svého vzniku | WIA.cz*. [online] Dostupné z: https://wia.cz/blog/fenomen-youtube-slavi-17-let-od-sveho-vzniku/ [cit. 20253-01-3].

[29] See (2025). *Reklamní kampaně na YouTube.com | Cognito.cz*. [online] Cognito.cz. Dostupné z: https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom [cit. 2025-03-1].

YouTube je dostupný na většině moderních zařízení, od chytrých telefonů a tabletů až po chytré televize a herní konzole. Lze jej používat ve formě aplikace i skrz internetový prohlížeč. Dá se říct, že obsah mohou lidé sledovat kdykoliv a kdekoliv. Má obrovskou komunitu zahrnující diváky i tvůrce obsahu.[30]

YouTube je marketingový nástroj využívaný k propagaci hudebních videoklipů, filmových trailerů (ukázek) nebo různých reklamních kampaní. Úspěch je podpořen interakcemi, jako jsou „likes“, komentáře a sdílení, také zvyšují pozici ve vyhledávání za pomoci SEO. Reklamy se liší, některé lze přeskočit po pár sekundách, některé ne.

Obsah zde pokrývá pestrou škálu témat, například od vzdělávacích videí přes zábavu po podnikání a marketing. Díky algoritmům doporučuje další videa na základě předchozích zhlédnutí a interakcí.[31]

YouTube se inspiroval trendem krátkých vertikálních videí pod názvem „Shorts“, podobnými jako na TikToku. Součástí obsahu jsou také vlogy (video blogy) a další videa, které vytváří populární tvůrci, nazýváni YouTubeři. V případě porušení autorských práv se obsah často potýká s blokováním videí.[32]

1.3.5. TikTok

TikTok je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, která zásadně proměnila způsob konzumace videoobsahu díky krátkým videím, které obvykle trvají 15 sekund až jednu minutu, některá mohou mít délku až 10 minut. TikTok se zaměřuje na zábavný obsah,

---

[30] Google.com. (2019). *Nápověda YouTube*. [online] Dostupné z: https://support.google.com/youtube/?hl=cs#topic=9257498 [cit. 2025-03-1].

[31] Infonia spol. s r.o. - podpora@infonia.cz (2024). *Placená propagace na YouTube | Jak využít placenou propagaci na YouTube pro zvýšení vaší viditelnosti*. [online] Infonia.cz. Dostupné z: https://www.infonia.cz/placena-propagace-na-youtube-jak-funguje-placena-propagace-na-youtube-a-proc-ji-vyuzit [cit. 2025-03-1].

[32] Pavlíček, M. (2022). *Chystá se vylepšení YouTube Shorts. Inspirace pochází z TikToku*. [online] mobilenet.cz. Dostupné z: https://mobilenet.cz/clanky/chysta-se-vylepseni-youtube-shorts-inspirace-pochazi-z-tiktoku-45459 [cit. 2025-03-1].

hudbu, virální trendy a interaktivní obsah. Každý může vytvářet obsah bez složitého upravování. Byl spuštěn v roce 2016 a v roce 2018 se sloučil s aplikací Musical.ly. [33]

Používá algoritmus založený na umělé inteligenci, který generuje vysoce personalizovaný obsah. Rychle doporučuje videa podle zájmů a interakcí uživatele. Hlavní stránkou platformy „For You Page“, kde se automaticky zobrazují videa přizpůsobená individuálním preferencím uživatele. Kromě toho TikTok poskytuje řadu funkcí, jako jsou živá vysílání, nákup přes TikTok Shop, použití různých filtrů a efektů pro tvorbě obsahu, duety a „stitches“ (sešití), které umožňují spolupráci a reakce mezi uživateli. Platforma je primárně populární mezi mladší generací, ale využívají ji i starší uživatelé.

Platforma je dostupná jako mobilní aplikace, tím usnadňuje rychlou konzumaci obsahu kdykoliv a odkudkoliv. Má také verzi pro internetový prohlížeč s omezenými funkcemi. Na rozdíl od sociálních sítí jako Facebook, které jsou založené na propojení přátel, se TikTok soustředí na obsah a trendy. Uživatelé mohou sledovat kohokoliv, kdo je zajímá, podobně jako na YouTube.[34]

TikTok se také stal významným nástrojem pro vznik nové generace influencerů, kteří vydělávají prostřednictvím spoluprací se značkami. Program TikTok Creator Fund finančně podporuje tvůrce obsahu, kteří však musí splňovat stanovená kritéria.[35] Reklamní formáty, TikTok Ads, umožňují firmám cílit své kampaně, přičemž analytické nástroje pomáhají sledovat míru zapojení. Jedná se o skvělou platformu pro značky a firmy, které zde udržují své profily a sledují rychle se měnící trendy. Lidé používají TikTok kvůli stručnému a rychlému obsahu. Dnes jsou taková videa populárnější než tradiční dlouhá videa. Má potenciál pro závislé chování kvůli rychlému prohlížení, konzumaci.[36]

---

[33] Letem světem Applem. (2023). *TikTok: Co to je, jak funguje a proč představuje bezpečnostní riziko*. [online] Dostupné z: https://www.letemsvetemapplem.eu/2023/03/09/co-je-to-tiktok/ [cit. 2025-03-1].

[34] Tiktok.com. (2025). *Jak TikTok doporučuje* obsah. Dostupné z: https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content [cit. 2025-03-1].

[35] Newsroom | TikTok. (2021). *TikTok Creator Fund: Your questions answered - Newsroom | TikTok*. [online] Dostupné z: https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered [cit. 2025-01-3].

[36] Kartaš, M. (2023). *Vč. případové studie*. [online] MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/facebook/tiktok-reklama/ [cit. 2025-03-1].

1.3.6. X (Twitter)

Pro rychlou komunikaci, zpravodajství, veřejné diskuse a sdílení názorů slouží především platforma X (původně Twitter). Twitter byl spuštěn v roce 2006. V roce 2022 platformu koupil Elon Musk a změnil název na X, na který si veřejnost stěží zvyká.[37]

Tato platforma je dostupná ve formě mobilní aplikace i prostřednictvím webového rozhraní. Platformu aktivně používají média, novináři, politici a další veřejně známé osobnosti, ale také firmy a značky využívající X k marketingovým aktivitám, PR a zákaznické podpoře. Influenceři a běžní uživatelé zde sdílí své názory a diskutují o aktuálních tématech. X se zaměřuje více na informace a diskuse, než čistě na zábavní obsah. Umožňuje sledovat aktuálně populární témata.[38] Pro živé rozhovory nabízí funkci „X Spaces“ a podporuje živé vysílání.[39]

X Premium, placená verze, nabízí editaci textu, delší příspěvky a vyšší viditelnost.[40] Reklamní nástroj „X Asd“ umožňuje propagaci vybraných příspěvků.[41]

Díky své rychlosti a otevřenosti má tato platforma značný virální (populární) potenciál. Na druhé straně, může vytvářet toxické prostředí plné hádek, dezinformací a falešných zpráv.

1.3.7. LinkedIn

LinkedIn je kombinací profesionální sociální sítě, pracovního portálu a vzdělávací platformy. Zaměřen primárně na kariéru a byznys, slouží i jako digitální vizitka, kde si

---

[37] Novinky.cz. (2025). *Nastavení souhlasu s personalizací*. [online] Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-seznamte-se-s-x-twitter-meni-sve-hlavni-poznavaci-znameni-40438621 [cit. 2025-03-1].

[38] Becker, T. (2024). *Návod: Jak funguje Twitter/X?* [online] Tutkit.com. Dostupné z: https://www.tutkit.com/cs/textove-vyukove/2927-navod-jak-funguje-twitter [cit. 2025-03-1].

[39] X.com. (2023). *About X Spaces*. [online] Dostupné z: https://help.x.com/en/using-x/spaces [cit. 2025-03-1].

[40] X.com. (2025). *About X Premium*. [online] Dostupné z: https://help.x.com/en/using-x/x-premium [cit. 2025-03-1].

[41] X.com. (2025). *How X Ads work*. [online] Dostupné z: https://business.x.com/en/help/troubleshooting/how-x-ads-work [cit. 2025-03-1].

uživatelé mohou prezentovat své zkušenosti a dovednosti. Platforma uživatelům umožňuje navazovat nové kontakty, sdílet odborný obsah a objevovat pracovní příležitosti.[42]

Platforma byla spuštěna v roce 2003 a v roce 2016 se stala součástí společnosti Microsoft. Propojuje manažery, podnikatele, vedoucí pracovníky, ale i zaměstnance a studenty.[43]

Uživatelé si na LinkedInu vytvářejí profily, které fungují jako online životopisy. Zde publikují příspěvky, články a videa s profesní tematikou. Platforma podporuje profesionální diskuse a nabízí nástroje pro hledání pracovních příležitostí. Další výhodou je LinkedIn Learning, kde si mohou uživatelé rozšiřovat své znalosti prostřednictvím kurzů.

LinkedIn je dostupný prostřednictvím webové stránky i mobilní aplikace. Usnadňuje přístup k síti kdykoli a odkudkoliv. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, které jsou více zaměřené na zábavu, se LinkedIn soustředí na pracovní a profesní prostředí. Interakce jsou zde méně spontánní a zaměřené na seriózní diskuse, budování kariéry.

Placená verze LinkedIn Premium nabízí uživatelům řadu výhod, například umožňuje vidět, kdo navštívil jejich profil a poskytuje další nástroje pro rozvoj profesních kontaktů.[44]

---

[42] Linkedin.com. (2025). *Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? | Podpora LinkedIn*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441 [cit. 2025-03-1].

[43] Linkedin.com. (2016). *O společnosti LinkedIn*. [online] Dostupné z: https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1 [cit. 2025-03-1].

[44] Linkedin.com. (2024). *Advance Your Career or Small Business | LinkedIn Premium*. [online] Dostupné z: https://premium.linkedin.com/ [cit. 2025-03-1].

1.4. Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se stále více zaměřuje na přizpůsobení jedincům, aby reagovala na jejich specifické potřeby, touhy a životní styl. Tento přístup je známý jako personalizace komunikace. Využití aktuálních spotřebitelských preferencí a rozvoj digitálních technologií, jako je automatizace, pomáhá zlepšovat efektivitu marketingových strategií. Individuální přístup k zákazníkovi, například prostřednictvím jedinečných událostí, může výrazně zvýšit konkurenční výhodu.

Personalizace zahrnuje cílení sdělení pro jednotlivce, využití specifických osobností nebo vlivných osob pro šíření marketingového sdělení. Klíčovou roli hraje sběr a analýza dat pro spolehlivější zacílení. Důraz se klade také na citové hledisko komunikace. Sdělení doprovázené emocionálním působením je pro zákazníka zapamatovatelnější a zvyšuje účinnost kampaní a podporuje interaktivitu nebo reakci publika. Jedním z výrazných projevů personalizace je influencer marketing, který využívá významných lidí cílového trhu.

Revoluční technologický prvek představuje umělá inteligence (Artificial intelligence - AI). Její schopnosti zahrnují rozeznávání tvarů, řeči nebo objektů a simulaci inteligentního chování. V marketingové komunikaci umožňuje automatizaci procesů, využití chatbotů, analýzu chování prostřednictvím sledování očí (eye-tracking) apod.

Současné trendy v marketingové komunikaci se zaměřují na hodnoty a etiku publika (value-based marketing). Je kladen důraz na autenticitu a transparentnost. Cílem není šokovat zkreslenými pravdami, ale budovat důvěru prostřednictvím čestného sdělení. Udržitelný marketing prosazuje etické principy a odpovědnost vůči životnímu prostředí s potenciálně příznivým dopadem.

Online marketing nabízí různé nástroje pro měření efektivity investic do marketingové komunikace. Mezi klíčové ukazatele patří například zmínění se o značce, množství

angažovaných sledujících na sociálních sítích, obvyklý čas návštěvnosti, nebo přesné ukazatelé měření kampaní, jako je počet reakcí, komentářů a sdílení.[45]

1.4.1. Content marketing

Aktuálním trendem je obsahový marketing, neboli content marketing. Zaměřuje se nejen na poskytování informací, ale také na tvorbu a šíření obsahu, který je relevantní a zajímavý pro cílové publikum. Tento přístup vychází z předpokladu, že zákazníci jsou připraveni přijímat smysluplné informace v ten pravý čas a na správném místě. Klíčem k úspěchu je výběr vhodných komunikačních kanálu a formy sdělení, která odpovídá preferencím cílové skupiny.

Obsah marketingu lze kategorizovat podle cílů a hodnot sdíleného obsahu do čtyř základních kategorií:

- Zábava - Cílem je vyvolat emocionální reakci a zároveň zvýšit povědomí o značce a produktech.
- Inspirace - Tento typ komunikace má za úkol vyvolat emoce a motivovat publikum k určitému jednání.
- Vzdělání - Obsah zaměřený na vzdělávání působí na racionální stránku, poskytuje užitečné informace.
- Přesvědčování - zaměřuje se na přesvědčení o koupi pomocí případových studií, demonstračními videi, seznamy vlastností a funkcí produktů.

Obsah vytvářený uživateli a zákazníky (User-generated content - UGC) nese vysokou míru důvěry a autentičnosti. Fotografie, videa a příspěvky na sociálních sítích přímo od zákazníků působí přirozeně a pomáhají budovat důvěru ve značku. Hlavní nevýhodou UGC je však omezená kontrola nad obsahem, který uživatelé vytvářejí.[46]

---

[45] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 268–292 .ISBN 978-80-271-0787-2.

[46] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 281–283. ISBN 978-80-271-0787-2.

Důraz v obsahovém marketingu je kladen na tvorbu obsahu, který je snadno akceptovaný. Na popularitě stále více získávají videa, podcasty a interaktivní formáty. Platformy jako TikTok a Instagram se stávají hlavními kanály pro distribuci těchto typů obsahu, díky čemuž se značky dokážou přiblížit mladším cílovým skupinám a zvýšit svou viditelnost.[47]

1.4.2. Online marketingové nástroje

Online marketing představuje rozšíření dřívějších marketingových nástrojů a technik, přičemž využívá možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Online prostředí odstranilo mnoho bariér. Globální marketingovou kampaň může spustit skutečně kdokoli, pohotově a komfortně ze svého domu.

Technologie umožňují vytvořit a sdílet obsah komukoli s menším úsilím za krátkou dobu. Umožňují oslovit různé cílové skupiny po celém světě a personalizovat obsah až na úroveň individuálních potřeb uživatelů. Zároveň je možné její výsledky měřit, vyhodnocovat a optimalizovat.

Online reklama se vyznačuje velkým množstvím personalizace, zaměřením na uživatelský kontext, možností interakce a participace uživatelů, vzájemného působení a ovlivňování. Dochází zde k posunu od obvyklých (tradičních) metod mediálního plánování a navrhování k propojeným přístupům, jako je využívání různých kanálů (multichannel), jejich různou kombinaci (cross-channel) nebo jejich propojení do jednoho kanálu (omnichannel marketing).

Přes svou efektivitu a široké možnosti se online reklama potýká i s negativními jevy. Jedním z nich je reklamní slepota, tedy záměrné či podvědomé přehlížení reklamních sdělení. Tento problém vedl k rozšíření nástrojů blokujících reklamy (ad blockery v prohlížečích).

---

[47] Tereza Malíková (2024). *Marketingová komunikace: Trendy a zásady*. [online] Blog Orange Academy. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/marketingova-komunikace/ [cit. 2024-11-12].

Jednou z prvních forem online reklamy byla display reklama. První banner se objevil v říjnu 1994 na webu „HotWired.com". Měl podobu grafického prvku vloženého do obsahové stránky, podobně jako inzerát v časopise či novinách. Prostory na webových stránkách začali být nabízeny pro reklamní účely a reklamní agentury tam umísťovaly své bannerové reklamy.

Základními pilíři online reklamy jsou SEO (Search engine optimization), SEM (Search engine marketing) a PPC (Pay per click). SEO bylo původně vyvinuto pro vylepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, například na Googlu (www.google.com). Čím výše se webová stránka zobrazí ve vyhledávači, tím větší má šanci, že na ni uživatelé kliknou. Cílem je zvyšovat dosah online informací a povědomí o firmě či jejích aktivitách a její působení.

SEM zahrnuje placenou reklamu ve vyhledávačích. Umožňuje zobrazovat reklamu na základě relevantních klíčových slov zadaných do vyhledávače.

Populární variantou je model PPC, při němž inzerent platí pouze za skutečné kliknutí na reklamu. Tento přístup umožňuje efektivní řízení reklamních rozpočtů a cílení na konkrétní uživatelské skupiny.[48]

1.5. Kreativita v marketingové komunikaci

Pojetí kreativity podle J. P. Guilforda je vlastnost člověka vyjadřujícího myšlenkové procesy orientované k vymezenému cíli za pohonu vybraných potřeb. Základy podstaty jeho frekventovaného modelu jsou fluence, flexibilita, originalita, redefinice, senzitivita a elaborace.

[48] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. str. 170–200. ISBN 978-80-271-0787-2.

- Fluence - rychlost a efektivita vytvářet rychlé řešení.
- Flexibilita - přizpůsobení se, schopnost měnit úhel pohledu a hledat nové využití pro koncepty.
- Originalita - novost, objev nového řešení.
- Redefinice - tvorba nečekané spojitosti, nové přeformulování.
- Senzitivita - citlivost na problém, vnímání nepostřehnutelného.
- Elaborace - rozvíjení nápadu, detailní zpracování.

Role kreativity v marketingové komunikaci vychází z kognitivních základů originality a společenské užitečnosti. Kreativní výtvor nás informuje a motivuje k činům. Ve sféře kreativity, bariéry znázorňují blokády, které zabraňují v plánovaném činnu. Mezi hlavní příčiny patří stres, zanedbávání fyziologických potřeb a pesimismus (negativní myšlení), jako zlost a smutek. Avšak pocity a emoce, jako hněv, mohou motivovat správným směrem, pokud daný jedinec nemá tendenci vyhýbat se problému. Dále bariéry mohou být percepční, kultury a prostředí, intelektové a výrazově obtížné (nevhodné způsoby řešení problému).[49]

Hlavní rolí kreativity v marketingu je upoutat pozornost nebo vzbudit větší zájem a vytvořit pozitivní postoj k dané značce, produktu nebo službě. V dnešní době, při velkém množství reklamních sdělení, je kreativita a jedinečnost tím, co pomáhá vyniknout a oslovit publikum. Kreativita nespočívá pouze ve vizuální atraktivitě, ale o schopnosti efektivně komunikovat řešení. Překvapivé prvky zvyšují zapamatovatelnost a vyvolávají emocionální reakce.

Mezi kreativní techniky kreativní marketingové komunikace patří například hra s mluvenou podobou jazyka, prezentace informací zábavnou formou, vytváření zajímavých protikladů, inspirativní zážitek, změna zaběhlých pravidel, vyprávění příběhu, apod.[50]

---

[49] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě.* Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 8, 14 ,15, 24-35. ISBN 978-80-87500-49-1

[50] Harvard Business Review. (2013). *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't.* [online] Dostupné z: https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt [cit. 2024-12-04].

2. Populární kultura

Kultura představuje prostředí, ve kterém si jedinec osvojuje způsoby interpretace podnětů, verbálních i neverbálních. Vytváří prostor mezi lidmi, jenž slouží jako prostředník mezi subjektivním prožíváním a objektivní realitou. Tento prostor je utvářen jazykem, příběhy, vzděláním a sdílenými hodnotami.

Poskytuje pochopení významu vlastních zkušeností a utváří rámec pro vnímání světa. Pokud jedinec vnímá určité sdělení jako kontroverzní či negativní, jeho interpretace závisí na kulturním kontextu a hodnotách, které daná kultura přisuzuje výrazům a symbolům. Každá společnost si konstruuje svůj vlastní svět významů, který považuje za realitu, ačkoli je výsledkem kulturních a sociálních procesů.[51]

Populární kultura, neboli popkultura, přijímá hodnoty, které jsou především atraktivní a přístupné pro širokou veřejnost. Zahrnuje různé formy zábavy, myšlenkových proudů a kulturních jevů či fenoménů. Společnost popkulturu ovlivňuje aktivní součástí, například zájmy, oblíbenými aktivitami a trendy. Čemu věnuje velké množství přívětivé pozornosti, to přijímá, to získává popularitu.[52]

Původně byl tento pojem spojován s nižšími třídami (v 19. stol.), postupem času se jeho význam vyvinul k označení kultury masové spotřeby.

Je výrazně formována rychlým technologickým vývojem, online prostředím a vlivy globalizace. Díky rostoucímu důrazu na začlenění se více prolíná s různými subkulturami, to může vést k novým způsobům sebevyjádření, formování identit a spotřebitelské rozhodování. Specifické produkty slouží jako symboly společenského postavení, majetek

---

[51] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. str. 32–36. ISBN 978-80-262-0743-6.

[52] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. str. 327. ISBN 80-7178-926-7.

může přinášet status, například vlastnictví produktu konkrétní značky a typu auta či mobilního telefonu.

Dnes tvoří součást našeho každodenního života. Má vliv v mnoha oblastech, od hudby až po média. Mezi hlavní výhody popkultury patří dostupnost a rozmanitost pro sdílení společných zážitků a hodnot. Pomáhá vytvářet a udržovat sociální vazby. Často odráží aktuální společenské otázky a trendy, což podněcuje diskuse o důležitých tématech a také podporuje kreativitu a inovace.

Nevýhodné stránky popkultury jsou komerční tlak pro přínos nejvyššího zisku a pasivní konzumace obsahu bez kritické reflexe. V marketingu hraje velkou roli, například při zvyšování angažovanosti publika.[53]

V českém prostředí populární kultura zahrnuje oblasti televize, hudby, literatury, herního průmyslu, designu a reklamy. Spočívá ve specifickém humoru a ironii, hodnot, kritickým postojem autorit a propojení s národní identitou. Trendy popkultury jsou často inspirovány subkulturami, menších skupin s odlišnými hodnotami. Jsou často vystaveny předsudkům a některé byly v historii spojovány nelegálními činnostmi. Jejich členové se mnohdy snaží vymezit vůči hlavnímu proudu (popkultuře) a prosazují vlastní hodnoty, myšlenky a životní styl. Příkladem mohou být hipsteři nebo grunge, kteří v devadesátých letech byly zdrojem inspirace. Hipsterská subkultura byla a je součástí širšího posunu v české populární kultuře, střetem tradičních hodnot, komerce a alternativy.[54]

---

[53] H7O | Časopis Host 7 dní online. (2017). *Počátky populární kultury v českých zemích*. [online] Dostupné z: https://www.h7o.cz/clanky/11997-pocatky-popularni-kultury-v-ceskych-zemich [cit. 2025-01-05].

[54] BÍLEK, Petr A. a ŠEBEK, Josef (ed.). Česká populární kultura: transfery, transponování *a další tranzitní procesy*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2017. str. 322-349. ISBN 978-80-7308-725-8.

2.1. Role médií

Popkultura je tvořena různými médii, která umožnila masovou komunikaci a distribuci. Nejde však o masovou kulturu, neboť ta je založena spíše na jednostranném sdělení určeném k pasivní konzumaci, zatímco popkultura vyžaduje interakci a participaci.[55]

Média upoutávají pozornost společnosti k vybraným tématům a odrážejí aktuální trendy. Posilují důležitost námětů, která jsou veřejně hodnocena, ale také mohou způsobovat změny a propagovat nové hodnoty a postoje. Masová média a sociální sítě se podílejí na utváření nových trendů v populární kultuře. Vytvářejí strukturu, kterou publikum hodnotí a podle toho přetváří svět kolem sebe. Šíří komerční obsah určený k prodeji, avšak jeho úspěch závisí na komunikačních strategiích, poptávce a akceptování příjemců. Populární kultura je formována vkusem nežli standardizací.[56]

2.1.1. Popularita sociálních sítí

Sociální sítě vyvolávají různé pocity. Snadno stimulují uvolňování dopaminu, který přináší pocit štěstí a umožňuje únik od reality. Personalizovaný obsah udržuje pozornost uživatele, není snadné se odtrhnout. Navíc usnadňují komunikaci s přáteli.[57]

Přesto nadměrné používání sociálních sítí může mít negativní dopady na zdraví fyzické i psychické, jako způsobovat bolesti zad, vést k závislosti nebo omezovat schopnost osobní komunikace. Dalším rizikem je zneužití osobních informací uživatele a následné zlomyslné obtěžování (kyberšikana). Sociální sítě jsou přístupné všem, tedy i dětem, které

---

[55] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. str. 327. ISBN 80-7178-926-7.

[56] Clanky.rvp.cz. (2024). *Odborný článek: Média a jejich role ve společnosti*. [online] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html [cit. 2025-03-15].

[57] Redakce (2023). *Proč jsou tak populární sociální sítě: psychologie za obrazovkou*. [online] Flexinit.cz. Dostupné z: https://www.flexinit.cz/technologie/proc-jsou-tak-popularni-socialni-site/ [cit. 2025-03-3].

nemusí dostatečně vyhodnotit rizika situací a mohou napodobovat nebezpečné aktivity.[58] Také mají dopad falešné zprávy a informace (fake news nebo hoax), které působí důvěryhodně a mohou ovlivnit veřejné mínění. Proto je důležité rozvíjet kritické myšlení a nenechat se negativně ovlivňovat.[59]

Je nutné být obezřetný, protože některé trendy mohou být dokonce životu nebezpečné, přinášet vážná zdravotní rizika. Příkladem může být výzva „Tide pod challange“, která původně začala jako ironický vtip o konzumaci kapslí do pračky na praní prádla. Tyto kapsle obsahují toxické látky a jejich požití je extrémně nebezpečné. Mladí uživatelé často nedokážou vyhodnotit rizika,[60] protože sociální média vytvářejí tlak a posilují strach z toho, že o něco přijdou (tzv. FOMO - Fear of missing out).[61]

Pro značky je přínosné mít sociální sítě, protože uživatelé je tam často vyhledávají. Umožňují efektivně oslovit zákazníky.[62] Populární kultura navíc odráží aktuální zájmy a preference lidí. Inspiruje k tvorbě relativního, aktuálního a trendového obsahu pro marketingovou komunikaci. Produkty nebo značky mohou zvýšit svou atraktivitu spojením s populárními tématy.

Aktuální trendy na sociálních sítích vznikají kombinací uživatelského chováním i technologického pokroku, přičemž stále preferují autentický obsah tvořený lidmi před tím generovaným umělou inteligencí. Dominují krátká videa, která jsou orientovaná na

---

[58] Sancedetem.cz. (2023). *Děti a rizika sociálních sítí*. [online] Dostupné z: https://sancedetem.cz/deti-rizika-socialnich-siti?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-06].

[59] Jaknainternet.cz. (2017). *Jak na Internet - Rizika sociálních sítí*. [online] Dostupné z: https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-06].

[60] Barvnkov, M. (2018). *Kapsle do pračky jako pochoutka? Nová móda může mít vážné následky - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/tide-pod-challenge-pojidani-pracich-kapsli.A180125_154335_zdravi_brv [cit. 2025-03-15].

[61] Social Media Victims Law Center. (2025). *Social Media and FOMO | Social Media Victims Law Center*. [online] Dostupné z: https://socialmediavictims.org/mental-health/fomo/ [cit. 2025-03-15].

[62] Scheiner, M. (2020). *Proč je důležité, mít sociální sítě a být na nich aktivní?* [online] MARION MARKETING. Dostupné z: https://www.marionmarketing.cz/post/proc-mit-socialni-site [cit. 2025-03-3].

zkracující se pozornost publika. Jsou vizuálně poutavá a často kombinují propojení zábavy se vzdělávacím obsahem.[63]

2.2. Kreativní popkultura

Kreativní komunikace je nepostradatelným nástrojem pro oslovení širokého publika. Jak bylo řečeno, populární kultura neustále utváří trendy a ovlivňuje spotřebitelské chování. Značky musí držet krok se změnami, pokud chtějí být úspěšné. Kreativita v komunikaci nespočívá pouze o vizuální podobě, ale především o emocích a autenticitě.

Módní ikony, hudba, komiksy, filmy a další fenomény, které se rychle šíří, vytvářejí nové symboly a hodnoty, které spotřebitelé rádi přijímají a mají touhu sdílet. V marketingové komunikaci se s těmito prvky běžně pracuje, například prostřednictvím filmových referencí v reklamních kampaních.[64]

Důležitou a kreativní součástí internetu jsou memy (v anglickém jazyce memes), které úzce souvisejí s populární kulturou. Často obsahují reference na hlavní proud a aktuální problematiku. Typicky mají humorný či ironický charakter, slouží ke zlehčování nebo zesměšnění různých témat. Je to kreativní a populární způsob vyjádření názorů a pocitů.[65]

---

[63] Kartaš, M. (2025). *8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025 | MarketingPPC*. [online] MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/facebook/hlavni-trendy-socialnich-siti/ [cit. 2025-03-15].

[64] Rbb Communications. (2024). *The Power of Creativity in Communications*. [online] Dostupné z: https://rbbcommunications.com/blog/the-power-of-creativity-in-communication/ [cit. 2025-03-15].

[65] Alena (2024). *Memy: Kulturní fenomén, který změnil způsob, jakým komunikujeme*. [online] Draw Planet - výtvarné ateliéry. Dostupné z: https://www.drawplanet.cz/memy-kulturni-fenomen-ktery-zmenil-zpusob-jakym-komunikujeme/ [cit. 2025-03-11].

2.2.1. Hayati Evren

Umělec pocházející z Kypru, Hayati Evren, ve své tvorbě kombinuje slavná historická díla s prvky současné populární kultury. Na svém Instagramovém účtu (@hayatininevreni),[66] kde aktivně publikuje své práce, má přes 131 tisíc sledujících. Pro svou tvorbu používá digitální nástroje včetně Photoshopu.[67] Jeho cílem je přiblížit historické umění širší veřejnosti prostřednictvím humoru.[68]

Obr. č. 1: Leonardo DiCaprio - Hayati Evren[69]

---

[66] Instagram.com. (2021). *Hayati Evren (@hayatininevreni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/hayatininevreni/ [cit. 2025-03-12].

[67] Redakce (2020). *TENTO MUŽ DĚLÁ MASHUPY ZE SLAVNÝCH DĚL A MODERNÍ POPKULTURY*. [online] CREATIVELIFE.CZ. Dostupné z: https://creativelife.cz/tento-muz-dela-mashupy-ze-slavnych-del-a-moderni-popkultury-vysledek-je-zabavny/ [cit. 2025-03-12].

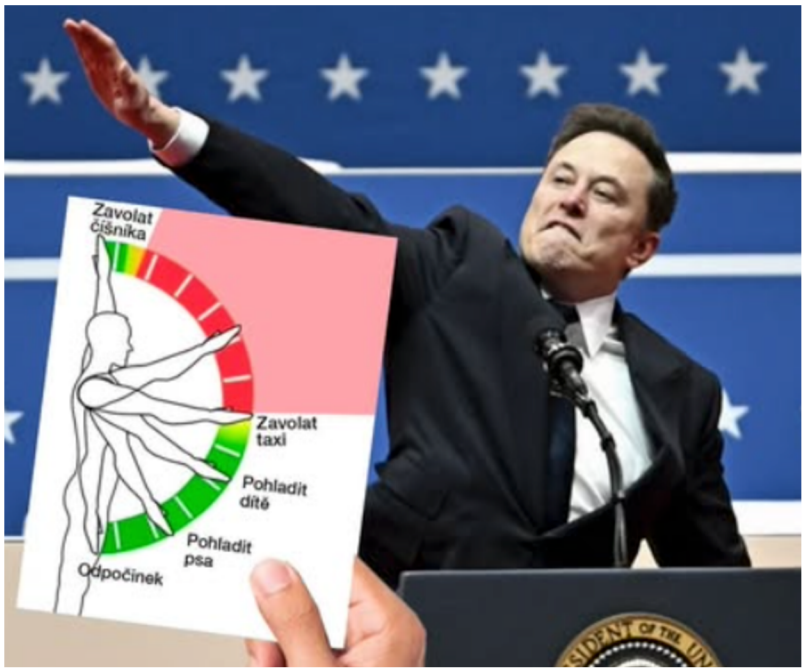
[68] Giedrius Ivanauskas (2020). *Made in Shoreditch Magazine*. [online] MiS Magazine | Daily exploration of Creativity & Innovation. Dostupné z: https://madeinshoreditch.co.uk/2020/04/02/viralcreativity-interview-with-mashup-artists-hayati-evren/ [cit.. 2025-03-12].

[69] Instagram.com. (2021). *Hayati Evren (@hayatininevreni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C6jaZXFt7gf/?hl=cs&img_index=8 [cit. 2025-03-12].

2.2.2. TMBK

Český grafik Tomáš Břínek, známý pod zkratkou TMBK, provokativně komentuje politické a společenské dění prostřednictvím koláží a memů. Je známý svou schopností rychle reagovat na aktuální události. Jeho díla často kombinují humor, sarkasmus a kritiku.

Jeho tvorbu lze sledovat na Instagramu, Facebooku a platformě X. Od října 2022 spolupracuje se Seznam Zprávami. Je držitelem dvou Křišťálových lup. V české kulturní scéně zaujímá významné postavení .[70] Prodává vlastní propagační tvorbu, kterou prodává na internetovém obchodě (tmbk.cz).[71]



Obr. č. 2: Elon Musk - TMBK[72]

---

[70] TMBK (2025). *TMBK: Do médií unikl Trumpův seznam úkolů*. [online] Seznamzpravy.cz. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tmbk-tmbk-do-medii-unikl-trumpuv-seznam-ukolu-271451 [cit. 2025-03-12].

[71] TMBK.cz (2023). *TMBK | Oficiální e-shop*. [online] tmbk.cz. Dostupné z: https://www.tmbk.cz/ [cit.. 2025-03-12].

[72] Instagram.com. (2021). *TMBK (@tmbkoffical) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DFHyv2wt-1q/?hl=cs [cit. 2025-03-12].

2.2.3. Heyfomo.cz

Online magazín Heyfomo.cz se věnuje tématům z oblasti populární kultury i důležitými zprávami, které zajímají mladé lidi v České republice. Tvůrci prezentují obsah neformální jazykem doplněným poutavou grafikou. Fomo je zkratka pro fear of missing out, v českém jazyce znamená strach ze zmeškání.[73] Působí na vlastních webových stránkách, Instagramu, YouTube a Pinterestu.[74]

Obr. č. 3: Příspěvek - Heyfomo.cz[75]

[73] Hey Fomo (2022). *Hey Fomo*. [online] Mediator1. Dostupné z: https://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/hey-fomo/ [cit. 2025-03-12].

[74] HEY FOMO. (2025). *@heyfomo*. [online] Dostupné z: https://heyfomo.cz/autor/heyfomo [cit. 2025-03-12].

[75] Instagram.com. (2021). Heyfomo.cz *(@heyfomo.cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DIMZZWvsNcI/?hl=cs&img_index=1 [cit. 2025-03-12].

2.2.4. Maybelline - Sky High Mascara Express

V rámci reklamní kampaně na řasenku Sky High byl vytvořen spot, v němž vlak londýnského metra zdobily obří umělé řasy. Při vjezdu do stanice, kartáček z reklamy na řasenku narazil na řasy a pročesal je. Podobná scéna se odehrála na ulici s dvoupatrovým autobusem. Tyto vizuální efekty však byly vytvořeny digitálně pomocí počítačové grafiky.[76]

Video se stalo virálním na sociálních sítích a vyvolalo řadu nadšených reakcí[77]

Obr. č. 4: the Sky High Mascara Express[78]

[76] Sehgal, K. (2023). *Giant Fake Lashes On A Train? This Brand Took Sky-High To A New Level For Their Campaign*. [online] www.ndtv.com. Dostupné z: https://www.ndtv.com/lifestyle/giant-fake-lashes-on-a-train-this-brand-took-sky-high-to-a-new-level-for-their-campaign-4188649 [cit. 2025-03-12].

[77] Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7253207083884072234 [cit. 2025-03-12].

[78] Instagram.com. (2021). Maybelline *(@ maybelline)* • *Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/Cuaa3vgLI_k/?utm_source=ig_embed [cit. 2025-03-12].

2.2.5. Duolingo

Aplikace Duolingo má za cíl učit uživatele cizí jazyky hravějším způsobem. Ti získávají body, ocenění a postupně se dostávají do vyšších úrovní. Maskot, zelená sovička jménem Duo, má za úkol doprovázet učením, připomínat lekce a dokáže být neodbytná, ale je snadno zapamatovatelná i díky reakcím.

Duolingo používá Duo v marketingových aktivitách na sociálních sítích, ve videích a vtipných obrázkách. Vytváří virální obsah oslovující hlavně mladé publikum. Často reaguje na komentáře. Přestože někdy využívá výhružný tónu, jeho komunikace je velmi efektivní.[79]

Obr. č. 5: Odpověď na komentář - Duolingo[80]

Obr. č. 6: TikTok příspěvek - Duolingo[81]

[79] Hernandez, Y. (2025). *Duolingo Social Media Strategy: Unhinged Stunts | NoGood*. [online] NoGoodTM: Growth Marketing Agency. Dostupné z: https://nogood.io/2025/03/10/duolingo-social-media-strategy/ [cit. 2025-03-12].

[80] Reddit.com. (2024). *Reddit - The heart of the internet*. [online] Dostupné z: https://www.reddit.com/r/clevercomebacks/comments/1aotwhu/duolingo_couldnt_hold_that_in/ [cit. 2025-03-12].

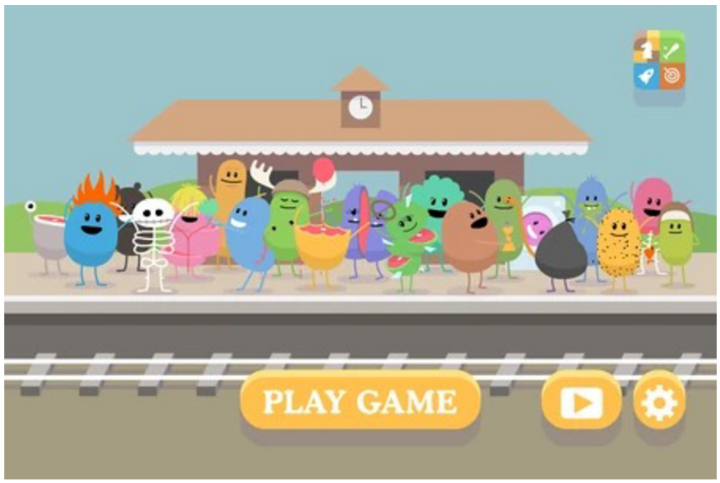
[81] Henrie, S. (2022). *UnRolling Duolingo: How Unhinged TikToks Made the Brand a Winner*. [online] AdRoll. Dostupné z: https://www.adroll.com/blog/unrolling-duolingo-how-unhinged-tiktoks-made-the-brand-a-winner [cit. 2025-03-12].

2.2.6. Dumb Ways to die

Kampaň Dumb Ways to Die (česky Hloupé způsoby, jak zemřít) byla spuštěna v listopadu roku 2012 společností Metro Trains Melbourne. Cílem bylo zvýšit povědomí o bezpečnosti, aby se lidé zamysleli nad nebezpečným chováním v blízkosti vlaku. Je jedna z nejznámějších.

Video má chytlavou znělku, že se rychle stalo populární na YouTube a dalších sociálních sítích. Dokonce během několika dní získala umístění v TOP 10 na iTunes. Ve videu se objevují animované postavičky, které umírají absurdními způsoby.[82]

Má již několik her na mobilní zařízení i s rozšířením bezpečnosti pro děti. Hry obsahují menší hry simulující nebezpečné situace, které jsou na základě videa . Úkolem hráče je zabránit smrti, například předejít snědením masožravými rybičkami, přejetím vlakem a opařením horkou kávou.[83]



Obr. č. 7: Dumb ways to die[84]

[82] Dumb Ways to Die. (2016). *PSA | Dumb Ways to Die*. [online] Dostupné z: https://www.dumbwaystodie.com/psa [cit. 2025-03-12].

[83] PlaySide Studios Ltd (2021). *Dumb Ways to Die*. [online] Google.com. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popreach.dumbways [cit. 2025-03-12].

[84] to, C. (2025). *Characters in Dumb Ways to Die series*. [online] Dumb Ways to Die Wiki. Dostupné z: https://dumbways2die.fandom.com/wiki/Characters_in_Dumb_Ways_to_Die_series [cit. 2025-03-12].

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části je detailní představení Dopravní podnik hl. m. Prahy, analýza jeho marketingové komunikace se zákazníky zejména v online prostředí, analýza komunikace konkurence, průzkum aktuální situace z pohledu cestujících i zaměstnanců a návrhy příkladů na zlepšení marketingové komunikační strategie.

3. Dopravní podnik hl. m. Prahy

Dopravní podnik hlavního města Prahy (DPP) zajišťuje městskou hromadnou dopravu v hlavním městě České republiky. Tato akciová společnost je vlastněná Magistrátem hlavního města Praha a má přes 10 tisíc zaměstnanců (řidičů, techniků, specialistů na dopravní sjednocenost, administrativních zaměstnanců). Provozuje metro s 3 linkami (A, B, C), tramvaje, autobusy, trolejbusy a lanové dráhy na Petřín a v Zoo Praha, částečně se podílí na provozu přívozu na Vltavě.[85]

Poskytuje služby pro cestující, včetně informací o jízdních řádech, možnostech jízdenek (papírové i elektronické) a jejich zakoupení, cenách a slevách. Tento podnik je jedním z dopravců, kteří se podílejí na systému PID (Pražská hromadná doprava) a přijímají Lítačku, která se především používá pro nahrání a ověření jízdenek pro městskou hromadnou dopravu v Praze a Středočeském kraji. Lítačku lze použít i jako průkazku do Městské knihovny v Praze a pro další služby. Má mobilní aplikaci (PID Lítačka), takže cestující nemusí nutně mít fyzickou kartu u sebe.[86]

DPP systematicky sleduje a vyhodnocuje kvalitu poskytovaných služeb v rámci Programu kvality služby. Vysoká úroveň standardů vedla v letech 2022 a 2023 k získání certifikátu CZECH MADE od České společnosti. Kromě toho podnik úspěšně získal certifikáty

[85] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2021). *Profil společnosti | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/profil-spolecnosti [cit. 2025-01-20].

[86] Pidlitacka.cz. (2025). *PID Lítačka: Jedna aplikace, tisíce možností*. [online] Dostupné z: https://app.pidlitacka.cz/litacka [cit. 2025-02-15].

mezinárodně uznávaných norem ISO 37001 (protikorupční systém řízení) a ISO 37301 (systém řízení shody). Jejich držení potvrzuje úsilí podniku o transparentní a efektivní správu. Podnik pravidelně podporuje profesní rozvoj zaměstnanců, pořádá školení a semináře, které jsou zaměřené na změny v legislativě nebo technologické novinky.[87]

Podnik působí v celé Praze a zasahuje i do Středočeského kraje prostřednictvím Pražské integrované dopravy (PID), tedy dopravního systému, který propojuje různé druhy veřejné dopravy, včetně železnice (v Praze a Středočeském kraji). Tento systém umožňuje cestujícím plynulé přestupy mezi jednotlivými dopravními prostředky s využitím jedné jízdenky a vzájemně sladěných jízdních řádů.[88]

DPP je financován kombinací několika zdrojů, včetně dotací z městského rozpočtu, příjmů z jízdného, reklam a dalších komerčních aktivit. Podstatná je spolupráce s hlavním městem Prahou jako vlastníkem a také s organizací ROPID (Regionální organizátor pražské integrované dopravy), která plánuje městskou hromadnou dopravu a Správou železnic, jež zajišťuje integraci železnice do systému PID (Pražská hromadná doprava). DPP rovněž spolupracuje s dopravci, jako jsou Arriva či ČSAD, kteří doplňují autobusovou dopravu, a s technickými službami odpovědnými za údržbu infrastruktury. Důležitou součástí jeho činnosti je také zpětná vazba od cestujících, která pomáhá neustále vylepšovat poskytované služby.

Hlavními cíli podniku jsou zajištění spolehlivé, přesné, dostupné a udržitelné dopravy. Dlouhodobou strategií je rozšiřování městské kolejové dopravy, což by vedlo k zajištění zvýšení pravidelnosti, rychlosti a bezpečnosti spojů a zároveň ke snížení ekologické zátěže díky širšímu využití elektrické trakce. V návaznosti na Klimatický plán Prahy a na legislativní změny se podnik zaměřuje na rozvoj ekologických alternativ v autobusové

[87] DPP Výroční zpáva. Online. In: . Duben 2024, s. 9–10. Dostupné z: https://www.dpp.cz/cs/data/Výroční zprávy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2023.pdf. [cit. 2025-02-02].

[88] Pixelfield, s.r.o (2024). *O systému | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/o-systemu/ [cit. 2025-30-01].

dopravě, snížení CO2 emisí. Do konce roku 2023 bylo v provozu 14 elektrobusů, 18 trolejbusů a vodíkový autobus.[89]

Historie

Dopravní podnik hl. m. Prahy má historii sahající až do konce 19. století. Vznikl v roce 1897, kdy byl založen pod názvem Elektrické podniky královského hlavního města Prahy. Tehdy byly **z**ajišťovány a provozovány elektrické tramvaje a výroba elektřiny. Již od počátku bylo hlavním cílem podniku zajistit pohodlnou a efektivní přepravu v Praze.

V roce 1946 se podnik přejmenoval na Dopravní podniky hlavního města Prahy.

Vybudování pražského metra se realizovalo v 70. letech 20. století. Následně docházelo k rozšiřování sítě a výstavbě dalších linek. Aktuálně probíhá výstavba linky D, která propojí jižní část města s centrem.

Po roce 1989 a změně politického systému prošel podnik transformací, organizačními změnami. V roce 1991 se stal akciovou společností, přijal současný název Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s.

Dnes je DPP největším městským dopravcem v České republice. Má v provozu moderní tramvaje, nízkopodlažní autobusy a zavedeny nové technologie jako jsou bezkontaktní platby či mobilní aplikace pro cestující. Pracuje na modernizaci a udržitelnosti dopravy. Mezi hlavní výzvy do budoucna patří rozvoj linky metra D, zlepšení infrastruktury a přechod na ekologičtější formy dopravy.

Pražská městská hromadná doprava je jednou z nejlépe hodnocených v Evropě, přičemž DPP hraje hlavní roli v jejím úspěchu.[90]

---

[89] DPP Výroční zpáva. Online. In: . Duben 2024, s. 9–10. Dostupné z: https://www.dpp.cz/cs/data/Výroční zprávy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2023.pdf. [cit. 2025-02-02].

[90] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Historie | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/historie [cit. 2025-02-01].

3.1. Kvalita služeb

Program kvality služby DPP sleduje, analyzuje a zavádí opatření ke zdokonalení plnění stanovených standardů a úrovně kvality. Dlouhodobým cílem podniku je neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb městské hromadné dopravy, čímž přispívá ke spokojenosti cestujících. Současné trendy v oblasti kvality zahrnují vysoký standard přepravních služeb.

Mezi kritéria kvality služeb patří bezpečnost, jistotu a přesnost dopravy, komunikace aktuálních a jasných informací, úroveň zacházení zaměstnanců s cestujícími, stejnokroj řidičů, funkční přístroje pro prodej jízdenek, čistota vozidel, bezpečnost cestujících v dopravních prostředcích, udržitelnost.[91]

Podnik si na kvalitu služeb dává záležet. Do médií proniklo video, na kterém řidič tramvaje křičel na cestující mluvící ukrajinsky. Řidič pronášel xenofobní komentáře. Incident byl široce odsouzen veřejností a Dopravní podnik hl. m. Prahy zahájil interní šetření. Dotyčný řidič již není pracovníkem podniku.[92]

3.2. Populární kultura pražské MHD

Městská hromadná doprava je pravidelně reflektována v populárních mediálních obsahách. Stává se dějištěm spontánních interakcí, které se proměňují ve virální fenomény, díky zaznamenání mobilními telefony a snadnému šíření.

Na sociálních sítích se objevují nejen zábavné obrázky a videa související s hromadnou dopravou, některá ukazují nečekané situace, které se často poté stanou populární. Často se objevují příspěvky zachycující různé potyčky, opilé cestující, hudební vystoupení nebo

[91] DPP Výroční zpáva. Online. In: . Duben 2024, s. 12. Dostupné z: https://www.dpp.cz/cs/data/Výroční zprávy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2023.pdf. [cit. 2025-02-02].

[92] ČTK and ČT24 (2025). *Řidič tramvaje v Praze napadl ukrajinské cestující. Dostane výpověď.* [online] Ceskatelevize.cz. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/ridic-tramvaje-v-praze-napadl-ukrajinske-cestujici-pripad-resi-i-policie-358538 [cit. 2025-03-16].

trendy, jako je pouštění hlasité hudby pomocí přenosného reproduktoru (např. Sigma boy[93]), a další.

Mezi virální a nejznámější incidenty spojené s pražským metrem patří případ paní, která energeticky a opakovaně křičela: „Mám právo sedět!“ Tento výkřik se stal symbolem asertivního a dramatického chování. Její jednání vyvolalo širokou diskusi a smíšené reakce. Lidé vytvářeli parodie. I přesto, že se tato situace odehrála v roce 2013, lidé si ji stále pamatují.[94]

Dalším příkladem populární reference spojené s pražskou MHD je na TikToku zveřejněné napodobení bývalého primátora Zdeňka Hřiba, reagujícího na luxusní reklamu Bentley. Původní video zachycovalo mladou slečnu, která esteticky představovala krásu auta, například otevíráním dveří nebo poklepnutím na část auta a pokaždé šeptala název značky auta. Pan Hřib tuto stylistiku přenesl na tradiční tramvaj T3. Vytvořil ironický kontrast mezi prémiovým automobilem a běžným prostředkem veřejné dopravy (viz obrázek č. 8).

Obr. č. 8: T3 - Z. Hřib[95]

---

[93] Darek Šmíd (2025). *Sigma sigma boy, sigma boy, sigma boy! Ruský hit vládne světu díky Němcům*. [online] WIRED CZ. Dostupné z: https://www.wired.cz/clanky/sigma-sigma-boy-sigma-boy-sigma-boy-rusky-hit-vladne-svetu-diky-nemcum [cit. 2025-04-03].

[94] BLESK.cz (2018). Zemřela Julča z metra, která měla právo sedět: Její šílený výstup zná celé Česko. *Blesk.cz*. [online] dostupné z:https://doi.org/1076101160.rsc.cdn77 [cit. 2025-03-15].

[95] Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@dopravnihrib/video/7271542122518465824 [cit. 2025-03-15].

4. Analýza současné komunikace DPP

Dopravní podnik hl. m. Prahy patří mezi největší dopravce v České republice. Denně komunikuje s velkým množstvím cestujících i zaměstnanců. Proto je důležitá efektivní komunikace, a to nejen pro zajištění hladkého provozu a pořádného informování veřejnosti, ale také pro budování pozitivního vztahu mezi podnikem a cestujícími.

Využívá mnoho komunikačních kanálů, od tradičních médií přes digitální média až po osobní komunikaci (např. v infocentrech). Propojuje modernost, spolehlivost a orientaci na zákazníka. Komunikace zahrnuje tvorbu videí, tiskových materiálů a interaktivních online formátů, které informují například o modernizaci vozového parku, investicích do metra, bezbariérovost…

Interní informace jsou předávány efektivně a aktuálně napříč celou organizační strukturou. Mezi hlavní prostředky patří emailové adresy zaměstnanců a interní systém, kde zaměstnanci mohou číst hlavní zprávy z jednotlivých úseků, sledovat aktualizované organizační schéma apod. K offline předávání sdělení slouží nástěnky s aktuálními zprávami a informacemi souvisejícími s podnikem, které jsou umístěné ve firemních budovách a provozovnách. Také jsou pravidelně organizována školení, která pomáhají zaměstnancům udržet si přehled o změnách a novinkách. Měsíčně vydávaný časopis DP kontakt také slouží k šíření důležitých informací.[96] Je dostupný v tištěné formě na komunikačních místech i na internetových stránkách podniku, kde jej však uživatel snadno přehlédne. Povědomí o časopise je nejen kvůli tomu mezi cestujícími nízké, a proto si zaslouží větší propagaci. Řešení by mohlo být snadné, pomocí viditelné ikony nebo banneru na stránkách a sdílení na sociálních sítích dostupným odkazem pro rychlý přístup.

Cílem externí komunikace DPP je poskytovat aktuální a srozumitelné informace o dopravě a důležitých událostech, ale i k budování image značky. Cestující jsou informováni offline i online prostředky. Mají k dispozici velké množství pro snadnější orientaci v městské

---

[96] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Časopis DP kontakt - strana 1 | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/zabava-a-zazitky/dpp-doporucuje/casopis-dp-kontakt [cit. 2025-03-01].

hromadné dopravě. Kromě mobilní aplikace PID Lítačka, která umožňuje vyhledávání spojů a nákup jízdenek, mohou využít také informační centra DPP pro osobní kontakt s pracovníky zákaznické podpory. Ve vozech i na stanicích jsou informační tabule a hlášení, které upozorňují a informují. Autobusy a některé tramvaje jsou vybaveny digitálními obrazovkami.

Cestující se mohou obrátit i na zákaznickou linku, která je dostupná prostřednictvím telefonního čísla (tel.č.: 296 19 18 17) a aplikace WhatsApp.

Podnik se věnuje marketingovým aktivitám, například vztahům s veřejností a sponzoringu. Využívá reklamní plochy nejen pro vlastní komunikaci, ale také jako zdroj financování prostřednictvím pronájmu reklamního prostoru. Nachází se na zastávkách, v dopravních prostředcích, u eskalátorů a na dalších různých lokalitách.[97] Moderní přístup představuje LED reklama v tunelech metra. Jde o reklamní formát na principu animace, který má zaujmout. Prozatím se nachází na lince metra A mezi stanicemi Dejvická a Bořislavka. Pro vytvoření plynulé animace je nutné, aby vlak jel alespoň 60 km/h, jinak se panely ani nerozsvítí. Důležitý je důraz kladen na bezpečnost, že se reklama spustí později, aby nerozptylovala strojvedoucí.[98]

DPP organizuje různé události, včetně návštěv v Muzeu městské hromadné dopravy. Důraz je kladen také na komunikaci s dětmi, například prostřednictvím vzdělávacích pořadů na ČT:D[99] nebo vzdělávání společně s BESIPem (Bezpečnost silničního provozu), které pomáhají zvyšovat povědomí o bezpečnosti.[100]

---

[97] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Pronájem reklamních ploch | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/sluzby/pronajem-reklamnich-ploch [cit. 2025-03-01].

[98] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2023). *V tunelech pražského metra startuje provoz nového reklamně-informačního systému | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_2387-v-tunelech-prazskeho-metra-startuje-provoz-noveho-reklamne-informacniho-systemu [cit. 2025-03-02].

[99] CzechTV. (2014). *16/20 Jak se slušně chovat v MHD*. [online] Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10600455554-mistr-e/214543112010016/ [cit. 2025-05-03].

[100] Titio s.r.o (2021). *BESIP - Vzdělávání*. [online] Besip.gov.cz. Dostupné z: https://besip.gov.cz/Vzdelavani [cit. 2025-03-05].

4.1. Základní komunikační prvky

Dopravní podnik hl. m. Prahy (DPP) má vlastní vizuální identitu, která zahrnuje logo, barevné schéma a další složky součástí designu. Logo je velmi důležitý komunikační prvek, který pomáhá k rozpoznání. Nejvíce spojovaná barva s podnikem je červená, objevuje se nejen na logu a grafice, ale i na vozidlech, zastávkách, informačních panelech a dalších námětech.

Obr. č. 9: Logo DPP[101]

Zaměstnanci podniku, včetně řidičů a dalších pracovníků, nosí stejnokroje, které odpovídají vizuální identitě dopravního podniku. Ty pomáhají cestujícím snadněji identifikovat personál, na který se mohou obrátit v případě potřeby.

Revizoři jsou vybaveni odznakem a dalšími předměty, kterými se identifikují při kontrolách jízdních dokladů pro jasné rozpoznání autorizovaného pracovníka.

Mezi komunikační prvky patří i hlášení, které cestujícím poskytuje důležité informace o trasách a zastávkách, případně omezeních. Zastávky označují místo pro zastavení dopravních prostředků a jsou vybaveny informačními tabulemi, označeními linek apod.

Podnik používá i piktogramy pro snadnou komunikaci, pomáhají snadno sdělovat a označovat místa například pro kočárky, seniory nebo osoby s omezenou pohyblivostí. Cestující navíc mohou snadno signalizovat určité požadavky řidiči do kabiny za pomoci různých tlačítek (zastavení na znamení či otevření dveří). Patří mezi standardní součást vybavení vozidel.

---

[101] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Logo ke stažení | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/loga-ke-stazeni [cit. 2025-03-15].

Všechny tyto komunikační prvky slouží ke snadné identifikaci a komunikaci podniku. Dopravní podnik komunikuje hlavně v českém jazyce. To pro cizince je překážkou v informovanosti, orientaci i dodržování pravidel.

4.2. Webová stránka DPP

Kromě interních kanálů má DPP další prostředky, jako jsou webové stránky (www.dpp.cz), které slouží především zákazníkům. Zde je centrální místo pro nalezení mnoha informací včetně dopravních spojení, aktuálních omezení, výročních zpráv, projektů, volných pracovních míst a mnoha dalších údajů. Stránky jsou snadno dohledatelné přes Google a Seznam díky optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Ve spodní části lze nalézt ikony odkazující na další komunikační možnosti, sociální sítě.

Pro návštěvníky webu je k dispozici chatbot využívající umělou inteligenci či možnost spojení s operátorem. Na stránce je k dispozici i kontaktní formulář, přes který mohou podávat stížnosti, dotazy či podněty. DPP zdůrazňuje, že přes sociální sítě není možno takové věci vyřizovat, protože nejsou propojeny s oficiálním systém.

Oficiální stránky jsou poměrně přehledně strukturované, ačkoli orientace může být náročnější kvůli velkému množství prvků na obrazovce, přesto působí vizuálně atraktivně, protože využívají kvalitní fotografie a moderní design. Možnost vyhledávání spojů je snadno dostupné, díky okamžité možnosti při návštěvě. Jiné sekce mohou zabrat více času při nalezení specifických informací, i přes možnost funkce vyhledávání na webu.

Pravidla pro cestující jsou zde sice zveřejněna, avšak jejich dostupnost je poněkud komplikovaná. Jsou až nenápadně dostupná pod pojmenováním Práva a povinnosti. Při kliknutí na Smluvní přepravní podmínky, uživatelé jsou přesměrovány na stránky Pražské integrované dopravy (PID), kde je několik odkazů ke stažení. Vzhledem k současným trendům, kdy uživatelé preferují snadno a rychle přístupné a pochopitelné informace,

nechtějí číst dlouhé texty, by bylo vhodné obsah zpřehlednit pomocí obrázků (informační grafiky) či videí na sociálních sítích, což by zlepšilo dostupnost i atraktivitu informací.

Web není přizpůsobený cizojazyčným uživatelům, obsah je dostupný pouze v českém jazyce. Praha patří mezi oblíbené cestovní destinace a mnoho turistů využívá služeb městské hromadné dopravy. Jelikož informace nejsou snadno dostupné ani v anglickém jazyce, často se zkušení cestující setkávají s dáváním rad.[102]

Součástí webu je i sekce pro online platby, kde lze uhradit pokuty či tarifní platby. DPP provozuje Fanshop (fanshop.dpp.cz), kde si lidé mohou zakoupit modely vozidel, tematické oblečení, doplňky do domácnosti a publikace či zážitkové jízdy.[103] Možným zlepšením nabídky by byla vhodná častější spolupráce s umělci pro návrhy nových motivů produktů.

Stránky DPP lze celkově hodnotit pozitivně. Poskytují široké množství informací pro veřejnost, což je jejich silnou stránkou. Jedná se o hlavní komunikační kanál. Přesto by některé prvky mohly být vylepšeny, zejména v oblasti přístupnosti důležitých informací. Zvláště pravidla pro cestující by mohla být přístupnější a srozumitelnější. Dále by bylo přínosné využít moderní formy komunikace, například infografiky na sociálních sítích, aby byla snadno přístupná a pochopitelná.

---

[102] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Cestující | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z at: https://www.dpp.cz/ [cit. 2025-03-15].

[103] Fanshop.dpp.cz. (2024). *Fanshop DPP | Úvodní strana*. [online] Dostupné z: https://fanshop.dpp.cz/ [cit. 2025-03-15].

4.3. Sociální sítě

Dopravní podnik hl. m. Prahy používá sociální sítě pro komunikaci s veřejností. Mezi hlavní platformy, na kterých působí, patří Facebook, X (Twitter), Instagram a YouTube.

Po grafické stránce zachovává konzistenci s vizuální identitou podniku. Publikuje fotografie a videa informující o výlukách, změnách a mimořádných událostech, stejně jako obsah ze zákulisí, projekty a aktuality. Obsah se však liší na konkrétní sociální síti.

Tón komunikace zachovává spíše formální, což je důležité u informování o výlukách a podobných dopravních informacích. Příspěvky jsou srozumitelné, ale celkově chybí jim větší empatie a interaktivita. Používání emotikonů (smajlíků) sice dodává komunikaci lehkost, avšak v odpovědích na komentáře často chybí osobní přístup. Zároveň velkým nedostatkem je nízká interakce s uživateli. DPP na sociálních sítích téměř neodpovídá na komentáře a dotazy, protože pokud cestující chce řešit konkrétní problém, měli by vyplnit kontaktní formulář na webu.[104] Bylo by užitečné to uživatelům častěji připomínat a nasměrovat je. Užitečnější by bylo připnout odkaz k formuláři na profilu pro snadnější přístup (zatím je jen na Facebooku) a v komentářích upozorňovat, případně stručně vysvětlit důvod. Důležité je komunikovat.

Frekvence publikování příspěvků se mění podle aktuální situace. Není striktně daný harmonogram. Někdy se objevují několikrát denně, jindy párkrát do týdne nebo měsíce, záleží na sociální síti. DPP nesleduje virální trendy, ale používá sítě jako informační kanály. Přidáváni vhodného kreativního obsahu by mělo potenciál v posílení vztahů s veřejností.

Příspěvky jsou hlavně informativní, pouze vyjímečně interaktivní. Bývají doplněny delšími popisky, které poskytují kontext. Velmi často podnik propaguje volná pracovní místa než něco ve spojitosti s bezpečností.

---

[104] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Proč pro podání stížnosti nemůžu využít sociální sítě? | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/kontakt/casto-kladene-dotazy/detail/44_216-proc-pro-podani-stiznosti-nemuzu-vyuzit-socialni-site [cit. 2025-03-02].

4.3.1. Facebook

Facebooková stránka Dopravního podniku hlavního města Prahy slouží jako významný komunikační kanál. Má přes 40 tisíc sledujících uživatelů, což je největší počet oproti sledujících na ostatních sítích podniku. V úvodní části obsahuje odkazy na oficiální stránky a kontaktní formulář. Tato oficiální facebooková stránka je jediná, která směruje na řešení podnětů.

Podnik zde pravidelně zveřejňuje informace o plánovaných výlukách, změnách, mimořádných situacích a dalších aktualitách. Nabízí obsah v různých formátech. Kromě klasických textových příspěvků přidává i fotografie, videa a krátkodobé příběhy (stories). Sdílí rovněž pohledy do zákulisí, jako ukázky oprav a modernizaci. Objevují se i vysvětlující příspěvky s názvem Tipy, Rady, Postřehy. Často propaguje svůj Fanshop s předměty a volné pracovní pozice. Využívá funkci vytváření událostí, například akci s nazvanou Zážitková turistika.

Poměrně málo reaguje na komentáře, což může působit odtažitě a bylo by vhodné to zlepšit. Avšak DPP lze oslovit skrz Messenger a nově i přes WhatsApp, kde operátoři reagují v krátkém čase během pracovní doby. Dle toho lze vidět, že se snaží komunikaci rozvíjet.[105]

Ačkoli používá profesionální jazyk, situační uvolněnost je mezi uživateli vítána (podle dotazníkového průzkumu v kapitole *6.2.1. Výsledky dotazníku*).

Další stránkou podniku je DPP - Mimořádné události. Název napovídá, že se zde sdílí pouze aktuální mimořádné události, které podle vážnosti jsou sdíleny i na hlavní stránku.[106]

---

[105] Facebook.com. (2025). *Dopravní podnik hlavního města Prahy*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/DopravniPodnikPraha [cit. 2025-03-09].

[106] Facebook.com. (2025). *DPP - Mimořádné události | Prague*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/mimoradnostidpp [cit. 2025-03-09].

Existují různé Facebookové stránky a skupiny nezávislé na podniku, kde uživatelé sdílejí informace k hromadné dopravě. Takové příspěvky lze najít o nehodách, ale i aktuálním výskytu revizorů…[107]

Obr. č. 10: Příspěvek a komentář, Facebook DPP[108]

4.3.2. Instagram

Instagramový profil podniku (@dppoficialni) je obsahově i stylově velmi podobný jeho Facebookové stránce. Podnik zveřejňuje informace i aktuálních dopravních změnách, výlukách či mimořádných událostech, také propagaci Fanshopu a „Tipy, Rady, Postřehy"… Často na obou sdílí stejné příspěvky.

Využívá funkce „Stories“ (příběhy) a „Reels“. Příběhy slouží k rychlým oznámením a upozorněním. Některé jsou archivované a dostupné přímo na profilu. DPP se zde také snaží zapojit sledující prostřednictvím anket a interaktivních otázek.

V popisku profilu se nachází odkazy na oficiální stránky podniku a kampaň Neskákej mi pod kola. Má přes 17 tisíc sledujících. Obsah se drží vizuální identity. Mohl by přinášet

[107] Facebook.com. (2023). *Revizoři Praha a okolí | Facebook*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1713162265593163 [cit. 2025-03-09].

[108] Facebook.com. (2023). *Facebook. Dopravní podnik hlavního města Prahy*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=978624547727394&set=a.415136307409557 [cit. 2025-03-09].

vhodné trendy sociálních sítí. Opět, zaměření na aktivní interakci s publikem, má šanci přispět k lepšímu vnímání sledujících.

Navzdory pozitivním prvkům, komunikace podniku na Instagramu má své nedostatky. DPP téměř nereaguje na komentáře a nevyužívá platformu k získávání zpětné vazby. I když používá hashtagy (např. #doprava), které by měly pomoci s dosahem příspěvků, celkově chybí cílenější přístup k odlišení obsahu. Je známo, že na Instagramu bývá mladší generace aktivnější než na Facebooku. Podnik by zde mohl lépe využívat svůj potenciál pro vyprávění příběhů (storytelling) a budování vztahu s veřejností.[109]

Obr. č. 11: Příběhy, Instagram DPP[110]

4.3.3. X (Twitter)

DPP využívá platformu X především pro rychlé a stručné sdělení aktuálních informací o provozu, mimořádných událostech a dalších důležitých oznámeních. Tato sociální síť

[109] Instagram.com. (2021). *Dopravní podnik hl. m. Prahy (@dppoficialni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/dppoficialni/?hl=cs [cit. 2025-03-30].

[110] Instagram.com. (2021). *Dopravní podnik hl. m. Prahy (@dppoficialni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/dppoficialni [cit. 2025-04-06].

umožňuje okamžité sdílení informací. Díky tomu má možnost oslovit široké publikum rychle a efektivně o aktuálním dění.

Podnik zde provozuje dva účty. Ověřený profil (@DPPOficialci) slouží ke sdílení informací o dopravě, novinkách a tiskových zprávách. Obsahuje přesměrování na oficiální web podniku, kde uživatelé najdou podrobnější informace. Tento profil má přes 22 tisíc sledujících a jednotlivé příspěvky dosahují podle závažnosti situace i několika tisíc zobrazení. Kromě vlastního obsahu sdílí aktuality z druhého účtu, který je zaměřený na mimořádné události.[111]

Druhý účet (@dppmimoradnosti) se specializuje na hlášení mimořádných situací v pražské MHD. Každý příspěvek obsahuje odkaz, který po kliknutí přesměruje na web, kde se zobrazí podrobnosti o konkrétní události. Tento účet sleduje přes 2 tisíce sledujících, přičemž dosah příspěvků se liší podle závažnosti sdělení. Zobrazení příspěvků se pohybuje od několika stovek do několika tisíc.[112]

Obr. č. 12: Mimořádné události, X DPP[113]

Aktivita uživatelů v komentářích je poměrně nízká, pokud se nejedná o závažný incident, což odpovídá charakteru platformy. Platforma X má přidanou hodnotu oproti jiným sociálním sítím, jelikož funguje především jako nástroj pro rychlé šíření informací. Přesto by podnik mohl se více zapojovat do diskusí, tím si navýšit důvěryhodnost.

---

[111] X (formerly Twitter). (2025). *DPP.* [online] Dostupné z: https://x.com/DPPOficialni?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-30].

[112] X (formerly Twitter). (2025). *DPP - Mimořádné události.* [online] Dostupné z: https://x.com/dppmimoradnosti?lang=cs [cit. 2025-03-30].

[113] X (formerly Twitter). (2025). *DPP - Mimořádné události.* [online] Dostupné z: https://x.com/dppmimoradnosti [cit. 2025-04-08].

4.3.4. YouTube

Dopravní podnik hl. m. Prahy využívá YouTube ke sdílení videí souvisejících s dopravou a činností podniku. Zahrnuje zde jak krátká videa, která se objevují i na Facebooku a Instagramu, tak i delší a exkluzivní záznamy, které nejsou dostupné na jiných sociálních sítích.

Mezi zveřejněná videa patří například pohledy do zákulisí výstavby trasy metra D, záznamy ze dnů otevřených dveří, ukázky vozového parku, rozhovory, novinky či tematická a sváteční videa.

Aktivita podniku na YouTube není tak častá jako na platformách zmíněných v předešlých kapitolách. Nová videa se objevují zhruba jednou až několikrát měsíčně, v závislosti na aktuálních událostech. Pravidelně přidává podrobné popisky pod videa.

Kanál sleduje více než 7 tisíc odběratelů, avšak uživatelská aktivita v komentářích je minimální. Podnik na svém profilu odkazuje na oficiální web i Facebookovou stránku, nikoliv na další sociální sítě.[114]

4.3.5. LinkedIn

LinkedIn je síť se zaměřením na budování a udržování profesionálních vztahů a komunikace. DPP ji využívá především k náborů nových zaměstnanců (Přidej se k nám). Na ověřeném profilu pravidelně zveřejňuje informace i volných pracovních pozicích. Má přes 3 tisíce sledujících. Obsahuje stručný přehled historie podniku, od vzniku po současnou podobu akciové společnosti, a také informace o počtu zaměstnanců.

Ačkoli tato platforma nabízí velký potenciál pro prezentaci odborného obsahu, podnik zde nevyužívá možnosti sdílet tiskové zprávy, novinky, studie a informace o projektech. Bylo

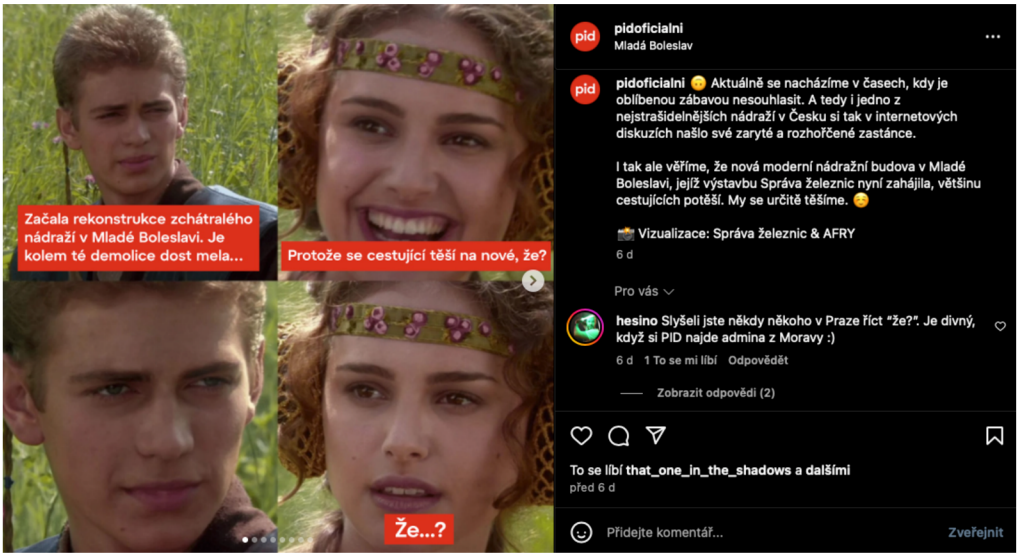
[114] Youtube.com. (2025). *DPP.* [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/dopravnipodnik [cit. 2025-03-30].

by vhodné se zaměřit nejen na nábor, ale také budování vztahů a zlepšování image představováním technických inovací a sdílením odborných článků.[115]

4.3.6. Sociální sítě PID

Pražská integrovaná doprava, jak již bylo zmíněno, řídí dopravní systém v Praze i Středočeském kraji. Je úzce propojena s DPP, mají vztah spolupráce nikoliv konkurence… Má vlastní profily a stránky na sociálních sítích, kde sdílí podobný obsah s širším zaměřením. Kromě městské dopravy informuje také o příměstských autobusových a vlakových linkách.

Na sociálních sítích PID komunikuje podobně jako DPP, ale více se drží trendů a líbivých příspěvků. Je vidět, že se snaží více zaujmout. Má uvolněnější styl komunikace. Také používá emotikony. Příspěvky působí spíše více přitažlivěji než v případě DPP.



Obr. č. 13: Příspěvek, Instagram PID[116]

[115] LinkedIn. *DPP*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/dopravn-podnik-praha. [cit. 2025-03-30].

[116] Instagram.com. (2021). *Pražská integrovaná doprava (@pidoficialni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DH88sD2NTuu/?hl=cs&img_index=1 [cit. 2025-04-06].

PID je přítomen na Facebooku (přes 50 tisíc sledujících), Instagramu (přes 20 tisíc), YouTube (přes 2,5 tisíc) a X (přes 44 tisíc).[117]

4.4. Kampaně

Kampaně podniku jsou celkově zaměřeny na zvyšování bezpečnosti, informovanosti a podporu pozitivního chování v prostředí městské hromadné dopravy u cestujících i širší veřejnosti. V následujících podkapitolách jsou popsané vybrané kampaně.

4.4.1. „Nejedeš načerno?“

Kampaň zaměřená na osoby neplatící jízdné byla spuštěna v roce 2017. Součástí byly například komiksy s nejtrapnějšími výmluvami neplatících pasažérů nebo také speciální tramvaje Vymlouvačka, které nesly tyto komické řeči. Na kampani se podíleli i studenti, kteří přispěli vlastními nápady.[118]

Vedla k meziročnímu poklesu neplatících pasažérů o 12% v prvních devíti měsících roku 2018.

Počet prodaných ročních kuponů vzrostl o 50 tisíc oproti roku 2015. Díky úspěšnosti byla prodloužena na dobu neurčitou.[119]

---

[117] PID (2024). *Kontakty | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/kontakty/ [cit. 2025-03-30].

[118] Nejedesnacerno.cz. (2017). *Nejedeš načerno?* [online] Dostupné z: https://nejedesnacerno.cz/ [cit. 2025-03-14].

[119] Ceskatelevize.cz. (2018). *Tramvaj Vymlouvačka vystavuje nejbizarnější výmluvy černých pasažérů*. [online] Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/tramvaj-vymlouvacka-vystavuje-nejbizarnejsi-vymluvy-cernych-pasazeru-79216 [cit.. 2025-03-14].

Obr. č. 14: Komiks „Nejedeš načerno?“[120]

4.4.2. „Obtěžování do MHD nepatří“

Kampaň proti sexuálnímu obtěžování měla za cíl zvýšit povědomí o této problematice, zároveň informovat cestující, jak v takové situaci zasáhnout. Podle výzkumu Odboru rovnosti žen a mužů, každá třetí žena a každý desátý muž v Česku zažil obtěžování. Mnoho svědků na podobné incidenty nereaguje.

Probíhala v období od srpna do září roku 2024. Bylo možné se s ní setkat na reklamních plochách, zastávkách, v tramvajích či autobusech.[121]

Organizace Konsent, která bojuje proti sexuálnímu obtěžování, se zapojila do kampaně spolu s DPP, PID a Magistrátem hl. m. Prahy.[122]

---

[120] Nejedesnacerno.cz. (2017). *Nejedeš načerno?* [online] Dostupné z: https://nejedesnacerno.cz/ [cit. 2025-04-06].

[121] Pixelfield, s.r.o and kisilova (2024). *Nemlčte a zasáhněte, vyzývá cestující kampaň proti sexuálnímu obtěžování ve veřejné dopravě | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/nemlcte-a-zasahnete-vyzyva-cestujici-kampan-proti-sexualnimu-obtezovani-ve-verejne-doprave/ [cit. 2025-03-14].

[122]Konsent.cz. (2021). *obtěžování | Konsent*. [online] Dostupné z: https://konsent.cz/obtezovani/ [cit. 2025-03-14].

Obr. č. 15: „Obtěžování do MHD nepatří“[123]

4.4.3. „Městem bezpečně, městem spolu“

V prosinci 2020 byla spuštěna kampaň cílenou na uklidnění cestujících v souvislosti s nákazami viru Covid-19. Probíhala do ledna 2021. Dopravní podnik hl. m. Prahy komunikoval, jak pravidelně a důkladně dezinfikují vnitřní prostory vozidel pro bezpečné cestování a pocit komfortu zákazníků. Také podnik zařídil bezdotykové dezinfekční zásobníky ve vestibulech metra. Cestující museli dodržovat pravidla, jako nošení roušek či respirátorů a dezinfekce rukou.

Kampaň byla šířena pomocí masových médií, venkovní reklamy na panelech zastávek a u nákupních center v Praze. Náklady na reklamní kampaň činily přibližně 6,5 milionu Kč.[124]

---

[123] iDNES.cz. (2024). *Fotogalerie: Nová pražská kampaň má za cíl pojmenovat, co to vlastně obtěžování je, a...* [online] Dostupné z: https://www.impuls.cz/regiony/praha/sexualni-obtezovani-mhd-kampan-ropid-konsent-plakaty.A240816_112005_imp-praha_air/foto/KUR5e010b9859_54_174829_e1723737559788.jpg [cit. 2025-04-06].

[124] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2020). *Městem bezpečně, městem spolu… DPP spouští novou kampaň, která má přilákat cestující zpět do MHD | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_1281-mestem-bezpecne-mestem-spolu-dpp-spousti-novou-kampan-ktera-ma-prilakat-cestujici-zpet-do-mhd [cit. 2025-03-14].

Výzkum agentury STEM/MARK ukázal, že kampaň oslovila široké publikum a významně přispěla k posílení vnímání městské hromadné dopravy jako bezpečného způsobu cestování.[125]

4.4.4. „Slušnost a bezpečnost“

Králíci z klobouku, Bob a Bobek, se v roce 2018 stali tvářemi kampaně zaměřené na podporu ohleduplného chování v pražské MHD. Kampaň, primárně cílená na děti a mládež, využívala postavy z Večerníčka k zábavné formě sdělení o pravidlech cestování. Díky pozitivnímu ohlasu kampaň probíhala tři roky.

Součástí kampaně byly komiksy s králíky umístěny v dopravních vozech, které připomínaly cestujícím zásady slušného chování. Interaktivní prvek přinesla mobilní aplikace Dopravního podniku. Cestující měli možnost skenovat QR kódy z plakátů a za nasbírané body získat odměny v podobě plyšových hraček nebo propagačních předmětů z Fanshopu.[126]

Obr. č. 16: „Slušnost a bezpečnost“[127]

[125] Westmedia.cz. (2020). *westmedia.cz | Naše kampaň pro Dopravní podnik hl. m. Prahy byla agenturou STEM/MARK vyhodnocena jako úspěšná.* [online] Dostupné z: https://www.westmedia.cz/nase-kampan-pro-dopravni-podnik-hl-m-prahy-byla-agenturou-stem-mark-vyhodnocena-jako-uspesna/ [cit. 2025-03-14].

[126] Nuc, J. (2018). *Bobku, akce biohazard! Králíci z klobouku vyučují chování v pražské MHD - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-dopravni-podnik-kampan-za-slusnost-bob-a-bobek.A181206_102525_praha-zpravy_nuc [cit. 2025-04-06].

[127] iDNES.cz. (2024). *Fotogalerie: Nová pražská kampaň má za cíl pojmenovat, co to vlastně obtěžování je, a...* [online] Dostupné z: https://www.impuls.cz/regiony/praha/sexualni-obtezovani-mhd-kampan-ropid-konsent-plakaty.A240816_112005_imp-praha_air/foto/KUR5e010b9859_54_174829_e1723737559788.jpg [cit. 2025-04-06].

4.4.5. „Neskákej mi pod kola!“

Bezpečnostní kampaň zaměřená na prevenci srážek tramvají s chodci byla spuštěna v březnu roku 2019 a stále pokračuje. Jejím hlavním cílem je snížit počet nehod a zvýšit povědomí o tom, že tramvaj má na přechodech pro chodce přednost.

Mezi nejčastější příčiny srážek patří nepozornost chodců. Mnoho z nich se dívá do mobilního telefonu při chůzi nebo poslouchá hudbu ve sluchátkách, čímž nevnímá varovné zvonění tramvaje. Další krizovou skupinu tvoří lidé, kteří mylně předpokládají, že mají na přechodu absolutní přednost, nebo nedokážou správně odhadnout rychlost a vzdálenost přijíždějící tramvaje. Tento problém se obzvlášť týká cizinců, kteří nejsou zvyklí na tramvajovou dopravu.

Kampaň používá vizuálně šokující polepy na tramvajích, nepřehlédnutelný žluto-černý design se symbolem lebky a siluetami obětí upozorňující na nebezpečí neopatrného chování. Klíčovým sloganem je: „Pomoz mi zabíjet!“[128]

Vznik byl ve spolupráci s BESIPem, Policií čr, ROPIDem a Magistrát hlavního města Prahy. BESIP, součást Ministerstva dopravy České republiky, se dlouhodobě zaměřuje na bezpečnost silničního provozu pomocí kampaní a podporuje různé vzdělávací programy týkající se i městské hromadné dopravy.[129]

Podle Jiřího Polomise, krajského koordinátora BESIPu, je vážným faktorem delší brzdná dráha tramvaje:
„Brzdná dráha nezatížené tramvaje z rychlosti 50 kilometrů v hodině činí 42 metrů, zatímco osobní vůz stejnou rychlost ubrzdí na cca 13 metrech. Na rozdíl od řidiče

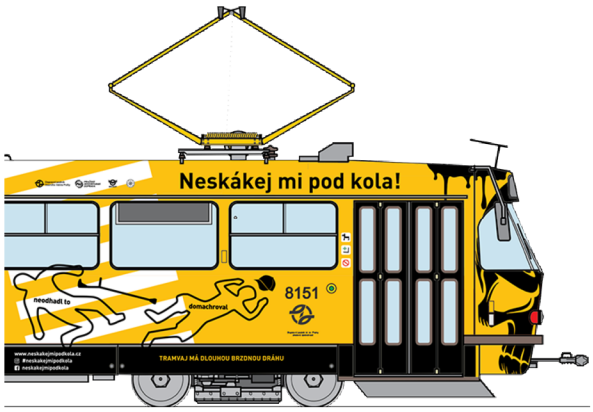
[128] as4u.cz, s.r.o (2024). *Neskákej mi pod kola! - Praha 11*. [online] Praha 11. Dostupné z: https://www.praha11.cz/cs/mestska-cast/bezpecnost/prevence/neskakej-mi-pod-kola.html [cit. 2025-03-14].

[129] Titio s.r.o (2021). *BESIP - Kdo jsme*. [online] Besip.gov.cz. Dostupné z: https://besip.gov.cz/Pro-odborniky/O-Besip/BESIP-o-nas [cit. 2025-03-14].

automobilu nebo autobusu, který se kromě snížení rychlosti jízdy může překážce vyhnout, však tramvaj, která jede po kolejích, nemá žádný manévrovací prostor.“[130]

Díky kampani se již v prvním roce podařilo snížit počet srážek chodců s tramvajemi o 17 % oproti roku 2018, také klesl počet smrtelných nehod. Statistiky zároveň ukazují, že děti jsou dlouhodobě pozornější než dospělí.[131]

Podle tiskové zprávy z 10. ledna 2023, došlo k 83 srážkám tramvají s chodci, z toho pouze 4 případy skončily smrtí. Čtvrtinu nehod způsobují cizinci, což poukazuje na nutnost zaměřit komunikaci i na ně.[132]



Obr. č. 17: Polep tramvaj kampaně „Neskákej mi pod kola!“[133]

Obr. č. 18: „Neskákej mi pod kola!“[134]

---

[130] PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2019). *Na riziko střetu tramvaje s chodcem upozorní lidské siluety. Kampaň „Neskákej mi pod kola!“ pokračuje | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_288-na-riziko-stretu-tramvaje-s-chodcem-upozorni-lidske-siluety-kampan-neskakej-mi-pod-kola-pokracuje [cit. 2025-03-14].

[131] Oskar Kuptik (2020). *Kampaň „Neskákej mi pod kola!“ se vyplatila - NašePraha.cz*. [online] NašePraha.cz. Dostupné z: https://www.nasepraha.cz/kampan-neskakej-mi-pod-kola-se-vyplatila/ [cit. 2025-03-14].

[132] Neskákej mi pod kola. (2019). *Kampaň – Neskákej mi pod kola – neskakejmipodkola.cz*. [online] Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/wp-content/uploads/2023/03/TZ_Neska%CC%81kej_mi_pod_kola_2023.pdf [cit. 2025-03-14].

[133]Neskákej mi pod kola. (2019). *Kampaň – Neskákej mi pod kola – neskakejmipodkola.cz*. [online] Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/#kestazeni [cit. 2025-04-06].

[134]Neskákej mi pod kola. (2019). *Kampaň – Neskákej mi pod kola – neskakejmipodkola.cz*. [online] Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/#kestazeni [cit. 2025-04-06].

4.4.6. Víte, že…?

Prázdné reklamní plochy ve vozech metra DPP oživuje prezentací zajímavých informací o pražské MHD. Cestující se během jízdy dozví fakta, například kolik vozidel podnik provozuje, jakou maximální rychlost vůz metra může dosáhnout, kolik jízdenek se ročně prodá. Kampaň má nejen informovat, ale i zpříjemnit jízdu cestujících. Náklady za kampaň nejsou vysoké, jediným výdajem je tisk plakátů.[135]

4.4.7. „PIDikrůček pro lepší cestování MHD“

Kampaň organizace ROPID upozorňuje na běžné nevhodné chování. I přesto, že se na spolupráci nepodílel DPP, cílem je zvýšit ohleduplnost mezi cestujícími i veřejností pro příjemnější cestování pražskou hromadnou dopravou. Kampaň začala působit od roku 2023, má údajně velký ohlas na sociálních sítích a plánuje se s ní pokračovat.[136]

Mezi hlavní prvky kampaně patří herec Jan Vondráček, ztvárňující PIDiatra Mh.D. Blaže Vršnika, odborníka na chování MHD. Prostřednictvím zábavných videí upozorňuje na problematické situace, jako jsou cestování se psem, kouření v blízkosti zastávek, nástup s kočárkem, hlasité telefonování, překážení u dveří a nedržení se za jízdy. Na videa navazují ilustrace Kateřiny Perglové. Představují různé typické cestující, kteří znepříjemňují cestování.[137]

„V Praze máme jednu z nejkvalitnějších a nejdostupnějších MHD na světě. Ke své cestě do práce, za kulturou, nebo třeba na rande ji denně využívá 52 % procent Pražanů. Byla by

---

[135] Oppelt, R. (2014). *A to víte, že...? Dopravní podnik oživí vagony metra zajímavostmi - Metro.cz*. [online] METRO.cz. Dostupné z: https://www.metro.cz/praha/a-to-vite-ze-dopravni-podnik-ozivi-vagony-metra-zajimavostmi.A141003_110935_metro-extra_row [cit. 2025-03-14]

[136] Pixelfield, s.r.o and admin (2023). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/ [cit. 2025-03-14].

[137] Media, N. (2023). *‘Bez ironie skvělé.’ V Reklamní katovně vítězí ‘pidiatr’ z pražské MHD*. [online] Médiář. Dostupné z: https://www.mediar.cz/bez-ironie-skvele-v-reklamni-katovne-vitezi-pidiatr-z-prazske-mhd/ [cit. 2025-03-14].

ohromná škoda, kdyby si čas strávený v dopravním prostředku mezi sebou lidé kazili zbytečnými nešvary, nebo se k sobě nechovali ohleduplně. Proto se snažíme na tyto situace upozorňovat formou osvětové kampaně a předcházet jim, mnozí si své nevhodné chování, totiž často vůbec neuvědomují," - Zdeněk Hřib, 1. náměstek primátora hl. m. Prahy pro oblast dopravy.[138]

Obr. č. 20: Ilustrace „PIDikrůček"[140]

Obr. č. 19: Natáčení „PIDikrůček"[139]

[138] Pixelfield, s.r.o and admin (2023). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/ [cit. 2025-03-14].

[139] Pixelfield, s.r.o and admin (2023). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/ [cit. 2025-03-14].

[140] Pixelfield, s.r.o and admin (2023). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/ [cit. 2025-03-14].

5. Analýza komunikace konkurence

Tato analýza se zaměřuje na komunikační přístupy vybraných konkurenčních společností, včetně jejich strategií na sociálních sítích a způsobu interakce. Zkoumané subjekty reprezentují širokou škálu dopravních služeb od městské hromadné dopravy a sdílené mobility po meziměstský transport.

5.1. Lime micromobility

Lime je poskytovatel sdílením elektrických koloběžek a kol ve městech, globálně. Cílem je nabízet ekologické a cenově dostupné dopravní prostředky pro krátké vzdálenosti, jako alternativu k tradiční městské hromadné dopravě. Ke zpřístupnění slouží mobilní aplikace, která také informuje uživatele o stavu jejich jízd, zásadách bezpečné jízdy a správném parkování. Služby jsou dostupné ve více než 200 městech.[141]

Společnost neusiluje pouze o zvyšování kvality vozidel, ale také využívá pokročilé analytické nástroje k předvídání poptávky pro zajištění dostupnosti vozidel na místech, kde jsou nejčastěji potřebné pro komfort uživatelů.

V oblasti online marketingu komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, emailů a partnerských portálů. Přistupuje přátelským stylem, přičemž se zabývá tématy udržitelnosti a moderního městského života. Komunikuje dostupnost svých služeb bez ohledu na věk, příjem či schopnosti.[142]

S veřejností komunikuje na několika platformách, přičemž na každé z nich volí odlišný přístup. Na LinkedInu se zaměřuje na profesionální komunikaci, kde sdílí informace

---

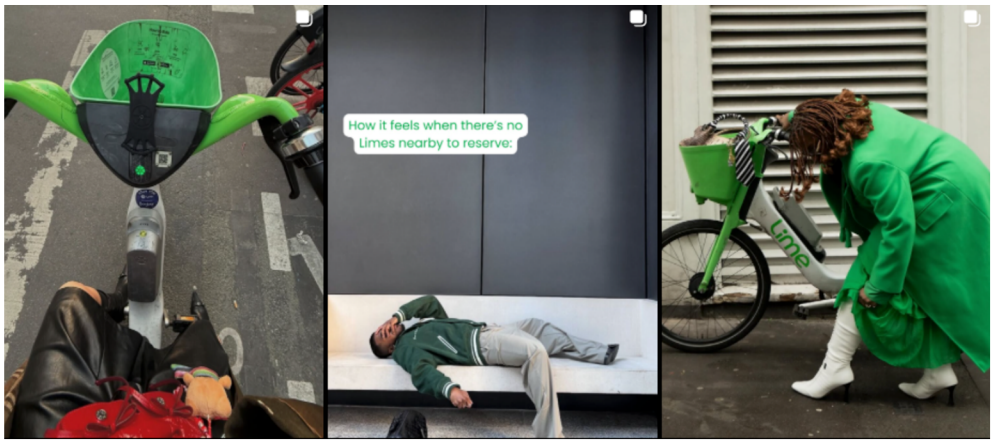
[141] Lime Micromobility. (2022). *About*. [online] Dostupné z: https://www.li.me/cs-cz/about [cit. 2025-03-17].

[142] Gihub.org. (2023). *Q&A: Lime's mission to advance micromobility for sustainable and inclusive transport*. [online] Dostupné z: https://www.gihub.org/articles/qa-lime-s-mission-to-advance-micromobility-for-sustainable-and-inclusive-transport/ [cit. 2025-03-17].

o volných pracovních pozicích a firemních inovacích.[143] Naopak, na Instagramu představuje svou službu jako součást moderního životního stylu. Spolupracuje s influencery a příležitostně sdílí i tematické memy.[144]

Na platformě X má nižší míru aktivity. Především zde sdílí oznámení o aktualitách.[145] Na YouTube publikuje videa obsahující instruktážní obsah, jako bezpečné používání nabízených služeb.[146] Veškerá komunikace na sociálních sítích společnosti je v anglickém jazyce.

Hlavní prvky vizuální identity jsou limetkově zelená barva a minimalistický styl. V některých kampaních komunikuje dynamickým stylu, například v kampani „It's Time to Lime". Cílem této kampaně bylo propagovat praktičnost, ale také posílit image Lima jako součást popkultury.[147]



Obr. č. 21: Příspěvky Lime, Instagram[148]

[143] LinkedIn. *Lime*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/limebike. [cit. 2025-03-28].

[144] Instagram.com. (2021). *Lime (@lime) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/lime/?hl=cs [cit. 2025-03-28].

[145] X (formerly Twitter). (2025). *Lime (@limebike)*. [online] Dostupné z: https://x.com/limebike?lang=cs [cit. 2025-03-28].

[146] Youtube.com. (2025). *Lime*. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCQ0MzWRGkmr_K-_QFVcvgsw [cit. 2025-03-28].

[147] LBB Editorial (2022). *It's Time to Lime: How the Micromobility Trailblazer Is Juicing up Its Marketing | LBBOnline*. [online] Lbbonline.com. Dostupné z: https://lbbonline.com/news/its-time-to-lime-how-the-micromobility-trailblazer-is-juicing-up-its-marketing [cit. 2025-03-17].

[148] Instagram.com. (2021). *Lime (@lime) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/lime/?hl=cs [cit. 2025-03-28].

5.2. Nextbike

Německá společnost Nextbike se specializuje na provozování sdílených jízdních kol, také označovaných jako bikesharing. Uživatelé si je mohou rychle a snadno půjčit a vrátit pomocí mobilní aplikace. V České republice působí ve více než 40 městech. Má výhodu v podobě širokého působení. [149] Kromě sdílení kol nabízí také reklamní plochy na svých kolech a v aplikaci.[150]

Komunikační strategie se v mnoha ohledech podobá společnosti Lime, zahrnuje oficiální webové stránky, sociální sítě a emailovou komunikaci. Důraz klade také na ekologické přínosy sdílené dopravy, zájem o udržitelnost, inovativní řešení pro systémy sdílených kol…[151]

Na LinkedInu prezentuje volná pracovní místa a příspěvky o aktivitách profesionálním přístupem.[152] Na Facebooku operuje s více účty podle jednotlivých zemí, přičemž v České republice spravuje stránku „Nextbike Czech Republic“ v českém jazyce.[153] Stejnou strategii uplatňuje i na ostatních sociálních sítích. Na Instagramu sdílí totožný obsah jako na Facebooku s přátelským, zároveň zábavným a vizuálně atraktivním způsobem. [154]

Jak je zvykem, na TikToku se zaměřuje na krátká videa s humorným tónem a aktivně napodobuje trendy.[155] Oproti tomu na platformě X je méně aktivní, sdílí převážně důležité

---

[149] Nextbike Czech Republic. (2021). *Města - nextbike Czech Republic*. [online] Dostupné z: https://www.nextbikeczech.com/o-nas/ [cit. 2025-03-17].

[150] Nextbike Sales Website. (2025). *Products*. [online] Dostupné z: https://www.nextbike-media.com/en/products/ [cit. 2025-03-17].

[151] Nextbike business. (2024). *Career - nextbike business*. [online] Dostupné z: https://www.nextbike.net/en/career/ [cit. 2025-03-17].

[152] LinkedIn. *Nextbike*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/nextbikeofficial. [cit. 2025-03-28].

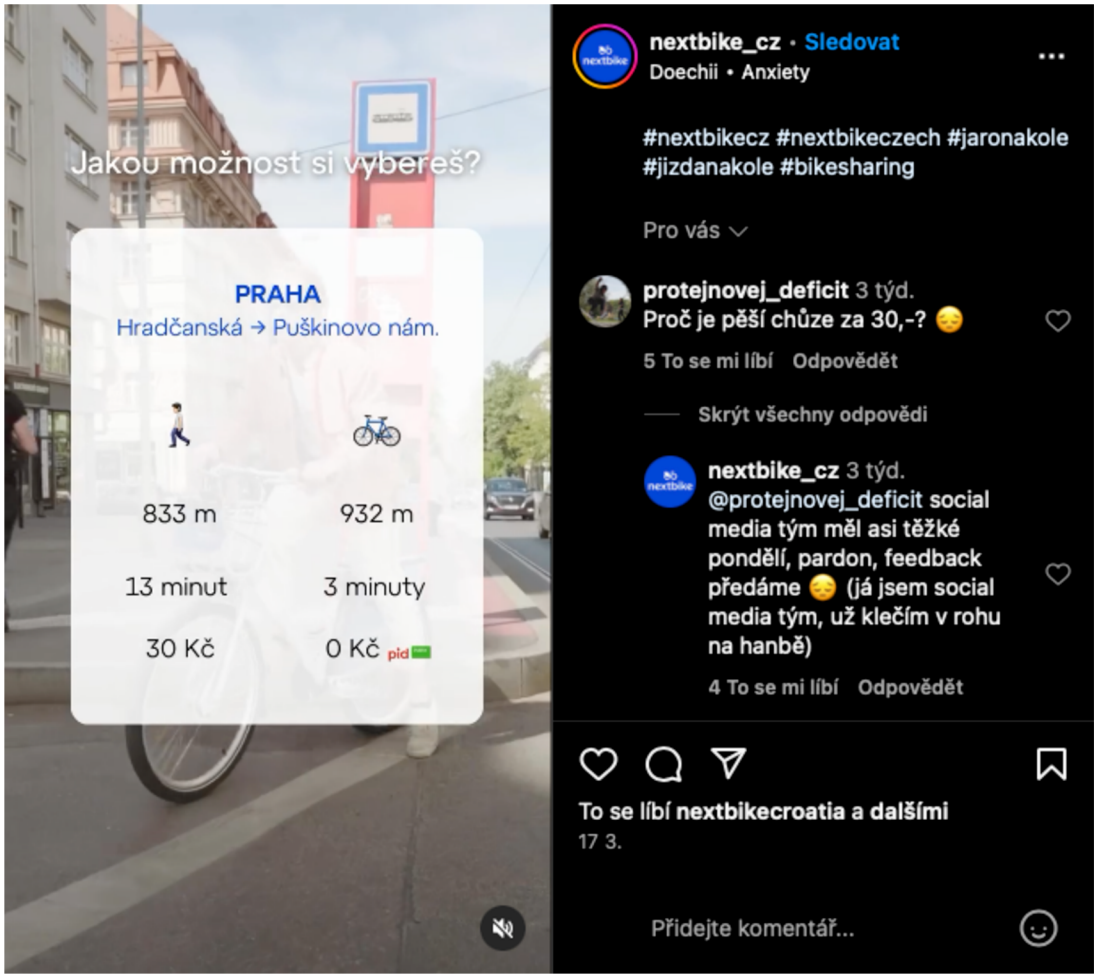
[153] Facebook.com. (2025). *nextbike Czech Republic*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/nextbikeczech/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-28].

[154] Instagram.com. (2021). *nextbike Czech Republic (@nextbike_cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/nextbike_cz/?hl=cs [cit. 2025-03-28].

[155] Tiktok.com. (2025). *TikTok (@nextbike_cz)*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nextbike_cz [cit. 2025-03-28].

aktuality.[156] Na YouTube kanále, s nižší frekvencí přidávání obsahu, publikuje zajímavosti a videa s tipy, apod.[157]

Na sociálních sítích značně odpovídá na komentáře. Vizuální identita se opírá o modrou barvu, evokující modrou technologický pokrok a důvěru.



Obr. č. 22: Příklad komunikace komentáře, Instagram Nextbike_CZ[158]

[156] X (formerly Twitter). (2025). *Nextbike (@nextbike_CZ).* [online] Dostupné z: https://x.com/nextbikecz?lang=cs [cit. 2025-03-28].

[157] Youtube.com. (2025). *Nextbike Czech Republic.* [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/@nextbikeczechrepublic/videos [cit. 2025-03-28].

[158] Instagram.com. (2021). *nextbike Czech Republic (@nextbike_cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DHTJ-s4CuI3/ [cit. 2025-03-28].

5.3. Uber

Uber poskytuje globálně mnoho služeb v oblasti mobility a logistiky, jako jsou přepravní služby prostřednictvím řidičů, rozvoz jídla prostřednictvím Uber Eats a další.

Nabízí snadno ovladatelnou aplikaci pro zákazníky přizpůsobenou jejich potřebám, která slouží k rychlému objednání služeb. Řidičům a kurýrům je k dispozici samostatná aplikace, která jim poskytuje nástroje pro správu jejich pracovních jízd. Významnou konkurenční výhodou je široká dostupnost a sledování objednávek.

Obsah sdílený na sociálních sítích se zaměřuje na prezentaci služeb, inovací a hodnot. Aktivně reaguje na dotazy zákazníků. Spolupracuje s influencery a organizacemi s cílem zvýšit povědomí.[159] Na X se soustředí na „reposty“ a reakce na komentáře,[160] zatímco na Facebooku je aktivita společnosti poměrně nízká.[161] Naproti tomu Instagram a TikTok využívá k publikování zábavného obsahu, který oslovuje hlavně mladší cílové skupiny.[162]

LinkedIn opět slouží k profesionální komunikaci, například k zveřejňování pracovních nabídek a firemních novinek.[163] Na YouTube publikuje různá videa od kampaní po rozhovory. Komunikační tón Uberu je přátelský, ale zároveň formální, v závislosti na platformě. Primárním komunikačním jazykem je angličtina.[164]

Uber také nabízí program, v němž zákazníkům nabízí odměny za doporučení nových uživatelů. Jeho cenová strategie je flexibilní a přizpůsobená zákaznickým segmentům.

---

[159] Team, E. (2024). *Uber Marketing Strategy 2025: A Case Study - TheBigMarketing.com*. [online] TheBigMarketing.com. Dostupné z: https://thebigmarketing.com/uber-marketing-strategy/ [cit. 2025-03-18].

[160] X (formerly Twitter). (2025). *Uber.* [online] Dostupné z: https://x.com/uber?lang=cs [cit. 2025-03-28].

[161] Facebook.com. (2025). *Uber*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/UberEU/?brand_redir=1540865426136720&locale=cs_CZ [cit. 2025-03-28].

[162] Instagram.com. (2021). *Uber (@uber) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/uber/ [cit. 2025-03-28].

[163] LinkedIn. *Uber*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/uber-com. [cit. 2025-03-28].

[164] Youtube.com. (2025). Uber. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/@Uber/videos [cit. 2025-03-28].

Mohou si vybrat mezi variantami, jako je nejlevnější UberX, pro komfortnější možnosti Uber Comfort nebo prémiovou službu Uber Black, která nabízí luxusnější auta a profesionální řidiče.

Rozšiřuje svůj ekosystém o nové služby, mezi které patří Uber Eats pro dovoz jídla, Uber Health zaměřený na dopravu k lékaři, či Uber Air pro dopravu na letiště. Podstatnou součástí je podpora a servis, který jsou dostupný nonstop pro zajištění asistence uživatelům i řidičům.[165]

Obr. č. 23: Uber Instagram[166]

[165] Team, E. (2024). *Uber Marketing Strategy 2025: A Case Study - TheBigMarketing.com*. [online] TheBigMarketing.com. Dostupné z: https://thebigmarketing.com/uber-marketing-strategy/ [cit. 2025-03-18].

[166] Instagram.com. (2021). *Uber (@uber) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/uber/ [cit. 2025-03-28].

5.4. Bolt

Bolt je další ze společností zaměřených na mobilitu. Avšak poskytuje širší spektrum služeb pro různé potřeby zákazníků. Mezi jejich činnosti patří přeprava osob řidiči, sdílené elektrické koloběžky a kola, carsharing a rozvoz jídla.

Pro každý segment svých služeb má samostatnou mobilní aplikaci. Například aplikace Bolt slouží k objednání jízdy autem, Bolt Drive umožňuje krátkodobý pronájem automobilů a Bolt Food je pro objednání rozvozu jídla. Všechny aplikace jsou navrženy pro snadnou a intuitivní uživatelskou orientaci. Služby jsou cenově dostupné.[167]

V komunikaci na sociálních sítích je Bolt vysoce aktivní, oslovuje různé cílové skupiny podle platformy. Na Instagram a TikToku přidává záměrně obsah mířený na mladší publikum, který je zábavný a odlehčený. YouTube využívá pro naučná videa, rozhovory a kampaně, zatímco na Facebooku se zaměřuje na sdílení aktualit a článků. Platformu X má vyhrazenou pro profesionálnější komunikaci.[168] V České republice Bolt působí přes Instagramový účet @bolt_cz, kde publikuje obsah v českém jazyce.[169]

Vizuální identita společnosti je moderní a minimalistická, dominuje zelená barva. Komunikační styl je přátelský a srozumitelný

Oproti konkurenci, jako je Uber, se Bolt se více zaměřuje na udržitelnost a dostupnost, nabízí nižší základní ceny.[170]

---

[167] Bolt.eu. (2025). *Bolt*. [online] Dostupné z: https://bolt.eu/cs-cz/ [cit. 2025-03-18].

[168] Latterly.org. (2025). *Bolt Marketing Strategy 2025: A Case Study – Latterly.org*. [online] Dostupné z: https://www.latterly.org/bolt-marketing-strategy/#google_vignette [cit. 2025-03-18].

[169] Instagram.com. (2021). *Bolt Česko (@bolt_cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/bolt_cz/?hl=cs [cit. 2025-03-18].

[170] Appscrip Blog. (2024). *Appscrip*. [online] Dostupní z: https://appscrip.com/blog/bolt-vs-uber/ [cit. 2025-03-18].

5.5. České dráhy

České dráhy (ČD) patří mezi hlavní železniční dopravce v České republice. Tato státní organizace zajišťují osobní i nákladní přepravu.

V rámci své komunikace oslovuje stávající i potenciálních zákazníky prostřednictvím kampaní a dalších způsobů. Hlavním cílem je poskytovat aktuální informace o jízdních řádech, změnách v dopravě, speciálních nabídkách a dalších službách prostřednictvím webových stránek, mobilní aplikace a zákaznických center nacházejících se na železničních stanicích.[171]

Na sociálních sítích budují ČD moderní image. Od sdílení příspěvků na Facebooku[172] a Instagramu[173] přes nábor zaměstnanců na LinkedInu[174] až po rychlé sdílení aktualit a odpovídání na dotazy na platformě X[175]. Zatímco TikTokový účet organizace obsahuje jen několik videí z roku 2023.[176] Celková vizuální identita je silně spjata s modrou barvou.

V roce 2023 byla představena marketingová kampaň „Milujeme vlaky. Zamilujte si je taky.“, kterou vytvořila agentura DDB Prague. Cílem bylo prezentovat modernizaci vozového parku, konkrétně vlakové soupravy Comfort Jet, která přináší vysokou úroveň pohodlí. Kampaň byla propagována prostřednictvím televizní a rozhlasové reklamy, digitálního marketingu a také outdoorových formátů, včetně polepů na autobusech a tramvajích.

---

[171] Ceskedrahy.cz. (2015). *O nás | České dráhy, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas [cit. 2025-03-18].

[172] Facebook.com. (2025). *České dráhy*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/ceskedrahy/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-18].

[173] Instagram.com. (2021). *České dráhy (@ceskedrahy) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/ceskedrahy/?hl=cs [cit. 2025-03-18].

[174] LinkedIn. *České dráhy*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/ceskedrahy. [cit. 2025-03-18].

[175] X (formerly Twitter). *České dráhy* (2025). Dostupné z: https://x.com/ceskedrahy_?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-18].

[176] Tiktok.com. *České dráhy* (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@ceske.drahy [cit. 2025-03-18].

Jedním z kontroverznějších projektů byla kampaň „Společně za čisté vlaky“, která se snažila oslovit sprejery prostřednictvím ironických hesel. Největší pozornost vyvolal slogan „Nečmárej na vlaky a radši si najdi holku“, který měl odradit od vandalismu.

„Chápu snahu Českých drah, kampaň má smysl. Výzvy mířené přímo na sprejery jsou ale plytké a budou se míjet účinkem na tuto cílovku. Mohou naopak vyvolat nechtěnou reakci a vybízet k větší aktivitě sprejerů.“ - Zdeněk Hašek, marketingový konzultant.[177]

Od roku 2025 představily ČD nový komunikační koncept, opět ve spolupráci s agenturou DDB Prague, který má posílit emocionální spojení s cestujícími. Cílem je nejen zvýšit rozpoznatelnost značky, ale i podpořit loajalitu zákazníků prostřednictvím autentických příběh a zážitků spojených s vlakovou dopravou.

České dráhy se také aktivně angažují v oblasti společenské odpovědnosti, podporují neziskové organizace a kulturní akce. Jejich tón sdělení je přátelský a emocionální, cílený na vyvolání pozitivních vzpomínek na cestování vlakem a zdůraznění kvality poskytovaných služeb.[178]

Obr. č. 24: České dráhy příspěvky, Instagram[179]

[177] Pavla Adamcová (2023). *‘Radši si najdi holku.’ Stát míří na sprejery vlaků, spíš je ale vybudí, míní znalci*. [online] Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doprava/ceske-drahy-kampan-sprejeri/r~94f20ae2578011eeba63ac1f6b220ee8/ [cit. 2025-03-20].

[178] MediaGuru.cz. (2025). *ČD v reklamě opustily Trojana. Uvádějí kampaň „Milujeme vlaky*. [online] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/02/cd-v-reklame-opustily-trojana-uvadeji-kampan-milujeme-vlaky/ [cit. 2025-03-18].

[179] Instagram.com. (2021). *České dráhy (@ceskedrahy) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/ceskedrahy/?hl=cs [cit. 2025-03-18].

5.6. FlixBus

FlixBus nabízí cenově dostupné meziměstské autobusové spojení, přičemž kombinuje provozování vlastních autobusů s marketingem a servisní podporou pro partnerské dopravce. Zajišťuje technologické řešení, plánování tras, marketingové aktivity a zákaznický servis. Rozšiřuje nabídku spojení po Evropě i mimo ni.

Důležitou součástí služeb jsou moderní autobusy s bezplatným internetovým připojením, elektrickými zásuvkami a pohodlnými sedadly, které zajišťují vysoký komfort během cestování.[180]

Komunikační strategie FlixBusu je postavena na multikanálovém přístupu. V online prostředí, hlavními platformami jsou oficiální webová stránka, mobilní aplikace, emailová komunikace (newslettery) a sociální média.[181]

YouTube kanál používá pro sdílení novinek a propagačních videí.[182] Facebookovou stránku používá pro formální komunikaci a oznámení.[183] Naopak, na Instagramu používá neformální tón, přidává zábavné příspěvky, které mají zaujmout hlavně mladší publikum.[184] TikTok také využívá pro humor, objevuje se zde spolupráce FlixBusu s Duolingem (někdy i na Instagramu). Myšlenka je, že lidé, kteří cestují, mohou mít také zájem o učení se jazyků. Jelikož TikTok je známý virálními trendy, využívají potenciál oslovení širšího publika. Zároveň je spojuje výrazná zelená barva.[185]

---

[180] Flixbus.com. (2025). *Services on board from → FlixBus*. [online] Dostupné z: https://global.flixbus.com/service/services-on-our-buses [cit. 2025-03-18].

[181] Flixbus.cz. (2025). *Služby | FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.flixbus.cz/servis [cit. 2025-03-18].

[182] Youtube.com. (2025). *FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/user/EinfachBusfahren [cit. 2025-03-18].

[183] Facebook.com. (2025). *FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/FlixBusCZ [cit. 2025-03-18].

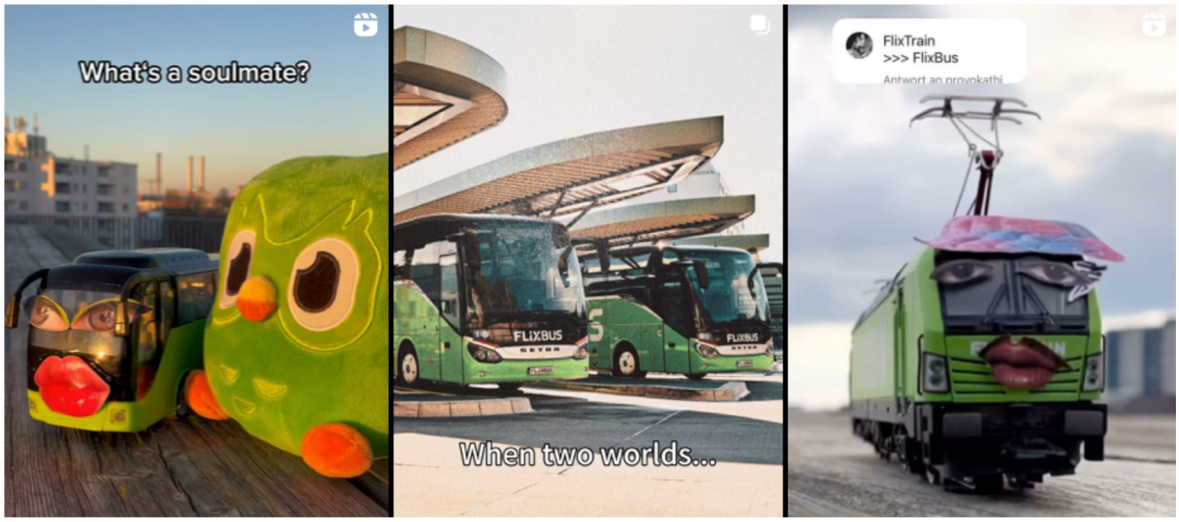
[184] Instagram.com. (2021). *FlixBus (@flixbus) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/flixbus/# [cit. 2025-03-18].

[185] Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@flixbus?lang=cs-CZ [cit. 2025-03-18].

FlixBus používá výrazné polepy autobusů, které zvyšují viditelnost značky. Tato plocha slouží i pro reklamy. Vizuální identita se skládá ze zelené barvy doplněnou oranžovými prvky. Komunikační styl je neformální a přátelský.

Společnost rozvíjí partnerské programy s cestovními kancelářemi a ubytovateli pro nabídku výhodných kombinovaných balíčků.

V létě 2023, konkrétně v období od srpna do října, FlixBus spustil kampaň „More Life in Real Life“ zaměřenou na zvýšení povědomí na nových trzích, zejména ve Spojeném království. Byla vytvořena ve spolupráci s agenturou McCann Germany a prezentována prostřednictvím televizních a rádiových spotů, sociálních sítí, venkovní reklamy… Díky kombinaci emocionálního sdělení a prezentace výhod služeb, také širokého mediálního pokrytí, kampaň dosáhla vysoké úspěšnosti, posílila pozici Flixbusu na nových trzích jako dostupnou alternativu pro cestování.[186]



Obr. č. 25: FlixBus příspěvky, Instagram[187]

[186] chrispeat (2024). *VIDEO: FlixBus launches marketing campaign - Bus & Coach Buyer*. [online] Bus & Coach Buyer. Dostupné z: https://www.busandcoachbuyer.com/video-flixbus-launches-marketing-campaign/ [cit. 2025-03-18].

[187] Instagram.com. (2021). *FlixBus (@flixbus) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/flixbus/# [cit. 2025-03-18].

5.7. Dopravní podnik města Brna

Úkolem Dopravního podniku města Brna (DPMB) je zajištění veškeré MHD v Brně. Provozuje tramvajovou, autobusovou. trolejbusovou dopravu a také lodní dopravu na Brněnské přehradě.[188] Přestože není přímou konkurencí DPP, protože oba podniky mají rozdílné geografické působení, jeho marketingová komunikace může například ovlivnit vnímání kvality veřejné dopravy v České republice jako celku.

Komunikační strategie DPMB se zaměřuje na sdělení praktických informací, ale také na kreativní sdělení. Offline reklamní plochy slouží pro vlastní propagaci a pro externí kampaně. Používá i online komunikační kanály. Oficiální internetové stránky (dpmb.cz) slouží jako komplexní informační platforma obsahující jízdní řády, mapy, aktuality a další podstatné informace.[189] Navíc zavedl podcast „Šalina do ucha“, kde se věnuje tématům z oblasti MHD.[190]

Tento dopravní podnik má také svůj Fanshop, kde nabízí ke koupi propagační materiály. Jedním z nejzajímavějších je Označkovač jízdenek Mikroelektronika, který je vymontován z vozidel kvůli přechodu na nový systém. Lze jej koupit ta 500 Korun českých, avšak není ručeno za jeho funkčnost.[191]

Na YouTube sdílí provozní zajímavosti a reportáže, buduje transparentní image.[192] Facebook využívá pro kombinaci sdílení zábavných příspěvků s důležitými informacemi o dopravě, změnách a všech aktualitách.[193] Na Instagramu se prezentuje formou fotoalba

---

[188] Dopravní podnik města Brna, a.s. (2025). *O nás | Dopravní podnik města Brna, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/o-nas [cit. 2025-03-20].

[189] Dpmb.cz. (2025). *Dopravní podnik města Brna | DPMB*. [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/ [cit. 2025-03-20].

[190] Dopravní podnik města Brna, a.s. (2025). *Podcasty & videa | Dopravní podnik města Brna, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/podcasty-videa [cit. 2025-03-20].

[191] Dpmb.cz. (2025). *eshop DPMB*. [online] Dostupné z: https://eshop.dpmb.cz/ [cit. 2025-03-20].

[192] Youtube.com. (2025). *Dopravní podnik města* Brna. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCttFi6HQsR8xzdg5j6gyQiA [cit. 2025-03-20].

[193] Facebook.com. (2019). *Dopravní podnik města Brna*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaBrna/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-20].

nebo vizuální galerie vozového parku a městského prostředí.[194] Zatímco účet na X slouží primárně pro rychlé šíření aktualit.[195] LinkedIn používá jako nástroj pro nábor zaměstnanců a odborné diskuse.[196]

Komunikační přístup DPMB se na sociálních sítích výrazně odlišuje od strategie DPP, které udržuje spíše formální tón se zaměřením na informování než humor a emocionální propojení.

5.7.1. Jsme víc než MHD

V poslední době se Dopravní podnik města Brna snaží komunikovat, že městská hromadná doprava není pouze přepravní službou, ale že je také součástí každodenního života, která nabízí prostor k relaxaci i mezilidské interakci. Tento přístup zahrnuje kampaň „Jsme víc než MHD“, kterou podpořil i generální ředitel Miloš Havránek.

Koncept však vyvolal negativní reakce kvůli několika problematickým vizuálům. Například plakát „Jsme vaše seznamka“, který zobrazuje muže pohlížejícího na ženu v tramvají byl kritizován za podporu sexuálního obtěžování. Vizuál byl nahrazen jiným, kde je rande s květinou.

Odezva na kampaň byla smíšena, někteří ocenili kreativitu kampaně, jiní kritizovali slogany a vizuály.

„Rozumíme intenci Brněnských dopravních podniků s nadhledem propagovat používání MHD. Claim ‚Jsme vaše seznamka‘ a především vizuál, který jej doprovází, nicméně považujeme za nevhodný a bagatelizující sexuální obtěžování. MHD by měla být především

---

[194] Instagram.com. (2021). *DPMB (@dpmbofficial) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/dpmbofficial/?hl=cs [cit. 2025-03-20].

[195] X (formerly Twitter). (2025). *DNMB*. [online] Dostupné z: https://x.com/DPMBaktualne?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-20].

[196] LinkedIn. *DNMB*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/dpmb. [cit. 2025-03-20].

bezpečným prostorem pro všechny, a mezilidské interakce, ke kterým v ní dochází, včetně potenciálního seznámení se, by měly být respektující a neměly by v zúčastněných probouzet pocit nebezpečí či ohrožení.“ - Daniela Magyar, vedoucí PR a marketingu neziskové organizace Konsent.

„V Praze třeba naši loňskou kampaň vítalo 79 procent žen,“ dodala Magyar.

Mluvčí, Hana Tomášíková, naopak tvrdí, že negativní reakce jsou ojedinělé, a že plakáty byly myšleny s nadsázkou.[197]

Dopravní podnik měst Brna je známý svými kampaněmi. Dalším příkladem nešťastné komunikace je například heslo předchozí kampaně: „Chceš legálně cinkat na holky? Staň se řidičem šaliny.“[198]

Obr. č. 26: „Jsme vaše seznamka“[199]

---

[197] Hauser, Š. (2025). *U nás se můžete odvázat: dopravní podnik města Brna čelí kritice za nevhodné slogany - MAM*. [online] MAM. Dostupné z: https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/2025-01/u-nas-se-muzete-odvazat-dopravni-podnik-mesta-brna-celi-kritice-za-nevhodne-slogany/ [cit. 2025-03-20].

[198] Tereza Vlčková (2023). *Chceš cinkat na holky? Staň se řidičem. Kontroverzní slogany používá Brno i ČD - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-kampan-dpmb-ceske-drahy-sexismus.A230914_142936_domaci_vlc [cit. 2025-03-20].

[199] Hauser, Š. (2025). *U nás se můžete odvázat: dopravní podnik města Brna čelí kritice za nevhodné slogany - MAM*. [online] MAM. Dostupné z: https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/2025-01/u-nas-se-muzete-odvazat-dopravni-podnik-mesta-brna-celi-kritice-za-nevhodne-slogany/ [cit. 2025-03-20].

5.8. Berliner Verkehrsbetriebe

Mezi jeden z největších dopravních podniků v Evropě patří Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), který zajišťuje MHD v Berlíně. Provozuje autobusy, tramvaje, metro a několik lodních linek. Zaměřuje se na udržitelnost a inovace, investuje do modernizace svého vozového parku.[200]

V oblasti marketingu komunikuje prostřednitvím tiskových médií, oficiálního webu a dalších kanálů. Na sociálních sítích si vybudoval rozpoznatelnou značku. Reklamní sdělení umisťuje nejen na svá vozidla, ale také zastávky. Na webu nabízí speciální sekci pro turisty, kde návštěvníci naleznou podstatné informace o dopravním systému, jízdném a spojích, pro usnadnění orientace v berlínském MHD a to nejen v německém, ale i anglickém jazyce.[201]

Na sociálních sítích BVG komunikuje pod sloganem „Weil wir dich lieben“ (v překladu „Protože tě milujeme“), přičemž se vyhýbá formálnímu stylu, místo toho volí neformální, přátelský a často ironický tón komunikace. Na Facebook[202] a Instagram[203] sdílí velmi podobný obsah, který komunikuje praktické informace s humorem. Jak je obvyklé, na X zveřejňuje rychlé aktuálnosti a odpovídá na dotazy uživatelů.[204]

YouTube kanál není tak aktivní jako ostatní platformy, které podnik používá, ale obsahuje dynamická videa a kampaně.[205] Na TikToku komunikuje kreativním způsobem, netradiční

---

[200] Blanka (2024). *Berlín doprava: Kompletní průvodce pro metro a MHD v Berlíně*. [online] SMILING WAY. Dostupné z: https://smilingway.cz/doprava-berlin/ [cit. 2025-03-20].

[201] Www.bvg.de. (2024). *Touristen | BVG*. [online] Dostupné z: https://www.bvg.de/de/touristen [cit. 2025-03-20].

[202] Facebook.com. (2025). *Weil wir dich lieben | Berlin*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/bvg.weilwirdichlieben/?locale=de_DE [cit. 2025-03-20].

[203] Instagram.com. (2021). *Weil wir dich lieben (@bvg_weilwirdichlieben) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/bvg_weilwirdichlieben/?hl=cs [cit. 2025-03-20].

[204] X (formerly Twitter). (2025). *BVG*. [online] Dostupné z: https://x.com/bvg_kampagne?lang=cs [cit. 2025-03-20].

[205] Youtube.com. (2025). *BVG*. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/c/Weilwirdichlieben [cit. 2025-03-20].

formou, pomocí loutek, které dodávají obsahu odlehčenou a zábavnou atmosféru.[206] Naopak, na LinkedInu BVG zachovává profesionální styl i název. Zde komunikuje firemní inovace, zajímavosti a volné pracovní pozice.[207]

Celkově, správci sociálních sítí mají snahu odpovídat na komentáře. Počítá se i patrná snaha, kdy reagují například pomocí žlutého srdíčka (emotikony).

BVG rovněž nabízí několik mobilních aplikací, které mají za cíl usnadnit cestování v Berlíně a zjednodušit přístup k dopravním informacím i jízdence. Hlavní aplikací je BVG Fahrinfo-App, která umožňuje vyhledávání spojů, ale také nákup jízdenek bez nutnosti čekání u automatů. Aplikace Jelbi propojuje veřejnou dopravu se sdílenými dalšími druhy dopravy po Berlíně po sdílená kola, auta a skútry. Další aplikace, BVG Ticket nabízí širší škálu jízdenek veřejné dopravy.[208] Mohlo by být přívětivější mít vše na jednom místě, v jedné aplikaci, přesto by mohla být nepřehledná a složitější na vývoj a údržbu. Takto se různé vývojové týmy mohou soustředit na specifické oblasti. Rozdělení funkcí do více aplikací umožňuje nabízet cílenější a uživatelsky přívětivější řešení pro různé potřeby cestujících v Berlíně.

BVG je silně spjato s výraznou žlutou barvou, která je snadno rozpoznatelná. Stejně tak je charakteristický neformální, hravý až provokativní styl komunikace, který se odlišuje od většiny konkurenčních dopravců. Oproti DPP je BVG ve své komunikaci výrazně kreativnější a méně svázané. Snaží se být blízké nejen svým zákazníkům.

Obr. č. 27: BVG loutka, TikTok[209]

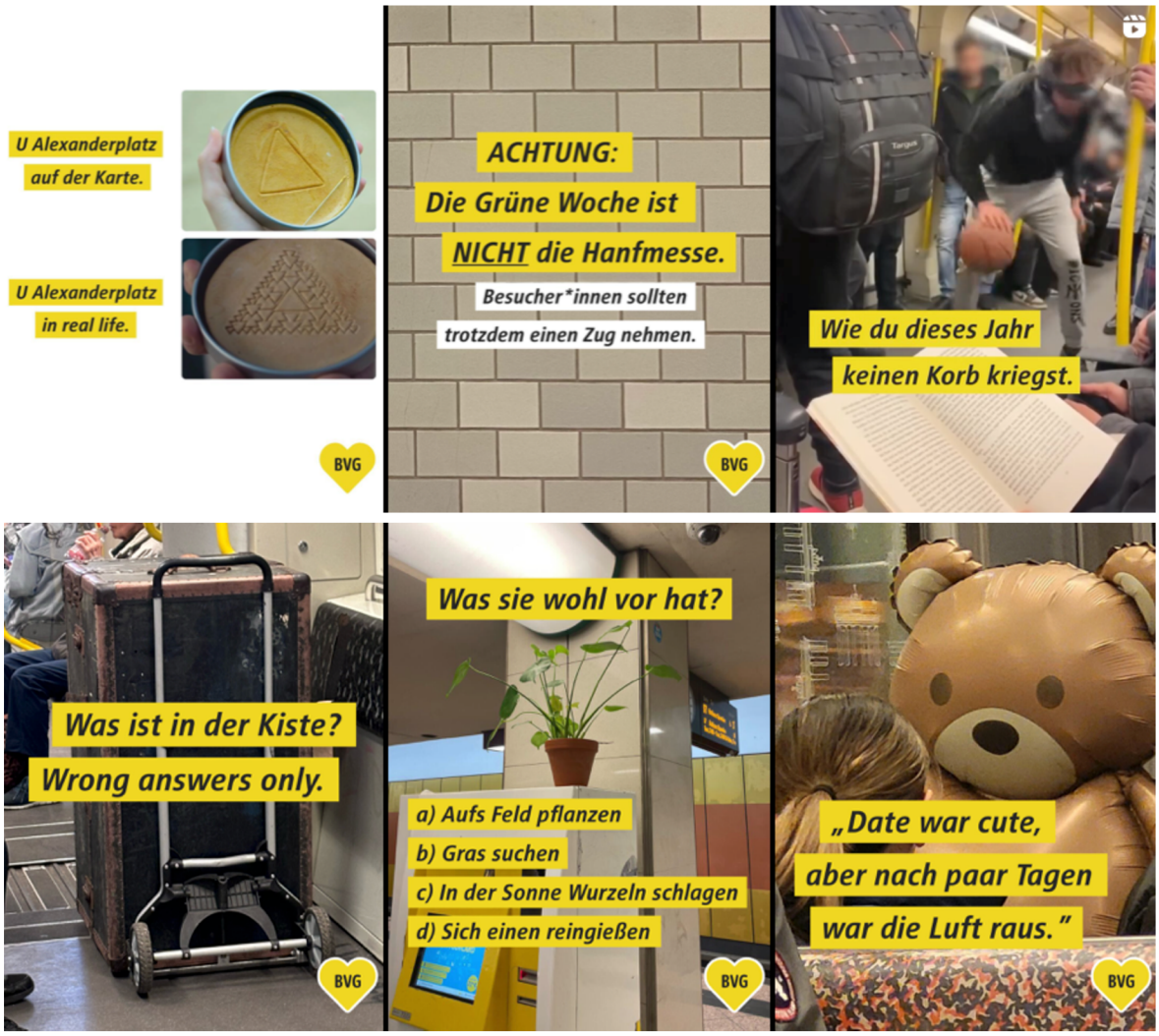
---

[206] Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@bvg_oeffiziell [cit. 2025-03-20].

[207] LinkedIn. *BVG*. [online] Dostupné z: https://de.linkedin.com/company/berlinerverkehrsbetriebe. [cit. 2025-03-20].

[208] Www.bvg.de. (2025). *BVG Ticket, Subscriptions & Tariffs | BVG*. [online] Dostupné z: https://www.bvg.de/en/subscriptions-and-tickets [cit. 2025-03-20].

[209] Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@bvg_oeffiziell/video/7472421431628795158 [cit. 2025-03-20].



Obr. č. 28: BVG příspěvky, Instagram[210]

[210] Instagram.com. (2021). *Weil wir dich lieben (@bvg_weilwirdichlieben) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/bvg_weilwirdichlieben/?hl=cs [cit. 2025-3-20].

6. Průzkum a metody

V této práci bylo použito několik metod sbírání dat a informací, včetně sekundární a mediální analýzy, pozorování a dotazníkového šetření. Doplňkově byly informace získávány také formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci.

Impulsem k provedení průzkumu bylo sdělení přátel autorky, kteří jsou zaměstnáni v dopravním podniku, a také osobní zkušenost, která zaznamenala nedostatky v komunikaci podniku.

Pro sběr informací o komunikačních strategiích podniku byly využity sekundární a mediální analýzy. Výzkum kombinoval metody skrytého pozorování a nestrukturovaného sběru dat, na které navázaly dvě dotazníková šetření mezi cestujícími i zaměstnanci DPP, které poskytly detailní vhled do vnímání situace z obou stran. Pro snadnou distribuci a efektivní zpracování dat byla použita online platforma Google Forms.

Dotazníkové průzkumy měly kombinované metody (kvalitativní a kvantitativní). Otázky byly uzavřené i otevřené, což umožnilo vyjádření názorů a zkušeností respondentů.

Výstupy mají sloužit jako podklad pro návrh zlepšení v oblasti veřejné komunikace Dopravního podniku hl. m. Prahy.

6.1. Pozorování

Tento kvalitativní průzkum pomocí nestandardizovaného pozorování se zaměřuje na analýzu chování cestujících v různých dopravních prostředcích MHD, tedy v autobusech, tramvajích a metru. Pozornost byla věnována různým demografickým skupinám. Průzkum byl dlouhodobý, trval přes 12 měsíců. Frekvence pozorování byla 1 - 7x týdně. Celkový počet hodin není zaznamenán. Byly sledovány různé časy dnů, jako ranní, polední, odpolední a večerní špička, všední dny i víkendové dny.

Použito bylo skryté pozorování (neobtěžující a nezpůsobující nepříjemnosti), při němž subjekty nebyly vědomy probíhajícího zkoumání, tak byla zachována autentičnost jejich chování. Pozorovatelka (autorka této práce) se spoléhala pouze na své smyslové orgány k záznamu vizuálních, sluchových i čichových vjemů.

Otázky pro průzkum:
Jaké chování je mezi cestujícími nejčastější?
Dodržují pravidla?
Jaké problematické jevy se u cestujících často vyskytují?

Na základě provedeného pozorování lze říci, že převážná část cestujících v městské hromadné dopravě dodržuje základní pravila a slušné chování, respektuje běžné normy společenského soužití. Převládající chování je spíše pasivní, jednotliví lidé si hledí svého. Respekt osobního prostoru je dodržován v závislosti na přeplnění vozů.

Nicméně byly zaznamenány určité problematické vjemy. Mezi ně patří časté blokování dveří, neochota nabídnout matkám pomoci s kočárky (např. při zápolení se schody při výstupu z metra), hlasitá hudba či hovory, úmyslné i neúmyslné doteky s osobami. Rovněž bylo pozorováno, že někteří cestující porušují pravidla (např. vedou psy bez náhubku). Dále se vyskytuje přítomnost nepříjemných situací, které narušují zkušenosti s cestováním, jako je přítomnost hlučných, opilých nebo konfliktních osob. Hlavně v letních měsících se objevuje problém s intenzitou pachu.

6.2. Dotazník č. 1

Hlavním cílem tohoto dotazníku bylo analyzovat, jak cestující pražské městské hromadné dopravy vnímají komunikační strategii Dopravního podniku hl. m. Prahy. Výzkum byl

zaměřen na srozumitelnost, dostupnost, efektivitu a celkovou účinnost. Dále bylo cílem zjistit možné problematické oblasti ve sdělení a obsahu.

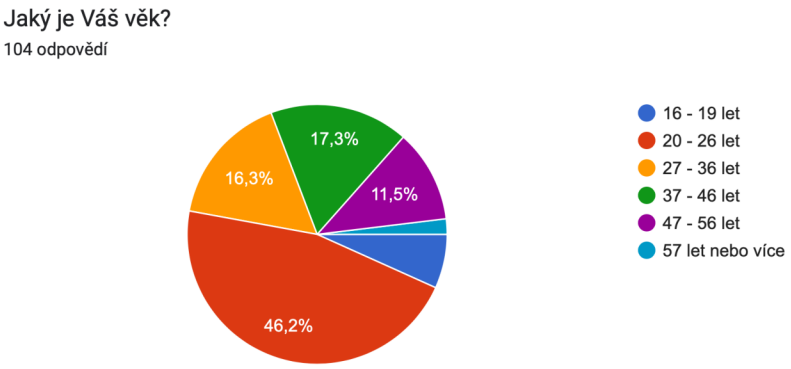
Struktura dotazníku je uvedena v Příloze 1. Obsahuje 14 otázek, z toho 3 otevřené, které nebyly povinné pro vyplnění. Otázky byly formulovány s cílem zjistit pohled cestujících na současný stav komunikace DPP a identifikovat příležitosti ke zlepšení.

Cílovou skupinou tvořili pravidelní i příležitostní cestující pražské MHD. Výběr respondentů probíhal metodou samovýběru. Dotazník byl sdílen prostřednictvím sociálních sítí, přes Facebook a Instagram. Tento způsob zajišťoval širokou dostupnost a umožnil oslovit různorodé skupiny bez geografického omezení.

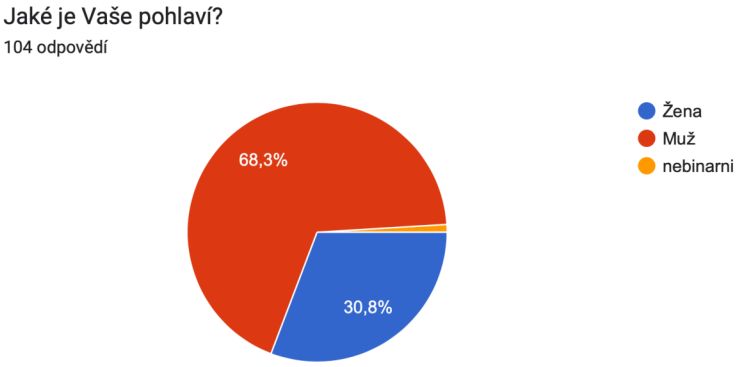
Celkem se výzkumu zůčastnilo 104 respondentů, kteří byli požádáni o poskytnutí základních demografických údajů, jako věk, pohlaví a frekvenci používání MHD. Jeden respondent však nevyužíval služby MHD, a proto byl vyřazen z dalšího hodnocení. Výsledná vzorová skupina tak činila 103 respondentů.

6.2.1. Výsledky z dotazníku

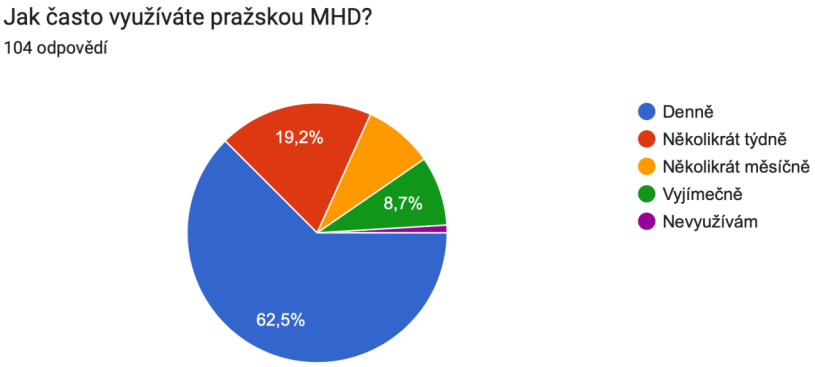
Celkem se průzkumu zúčastnilo 104 respondentů, kteří poskytli základní demografické údaje, jako věk, pohlaví a frekvenci využívání městské hromadné dopravy. Převážně na dotazník odpovídali muži, žen bylo 32 (30,8 %) a jeden respondent se identifikoval jako nebinární (graf č. 2) Jeden respondent uvedl, že služby pražské MHD vůbec nevyužívá (graf č. 3), a proto byl vyloučen z další analýzy. Výsledná analýza tedy vychází z odpovědí 103 respondentů. Největší podíl respondentů spadá do věkových kategorií 20 - 26 let a 27 - 36 let, podle grafu č. 1.



Graf č. 1: Jaký je Váš věk?

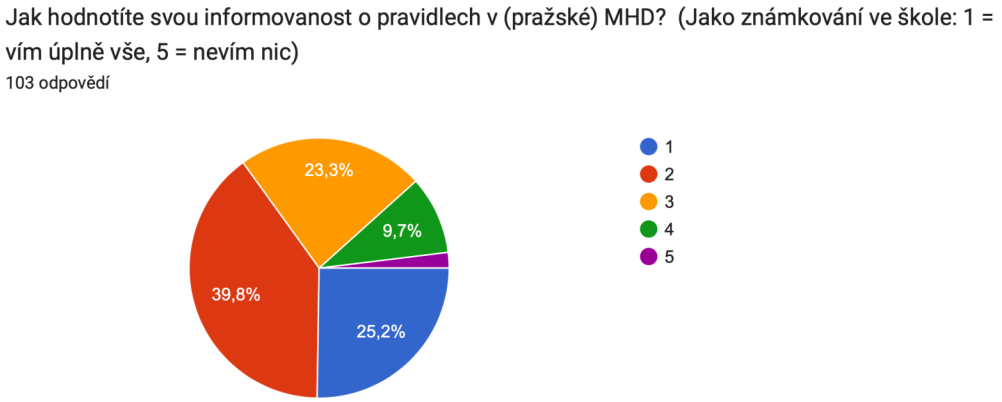


Graf č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf č. 3: Jak často využíváte pražskou MHD?

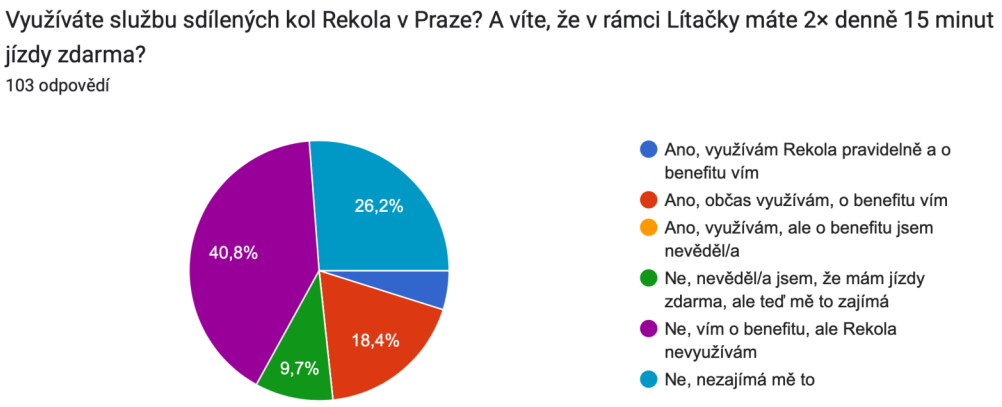
Většina respondentů (přes 80 %) využívá MHD pravidelně, přičemž nejpočetnější skupinu tvoří cestující, kteří cestují denně.



Graf č. 4: Jak hodnotíte svou informovanost o pravidlech v (pražské) MHD?

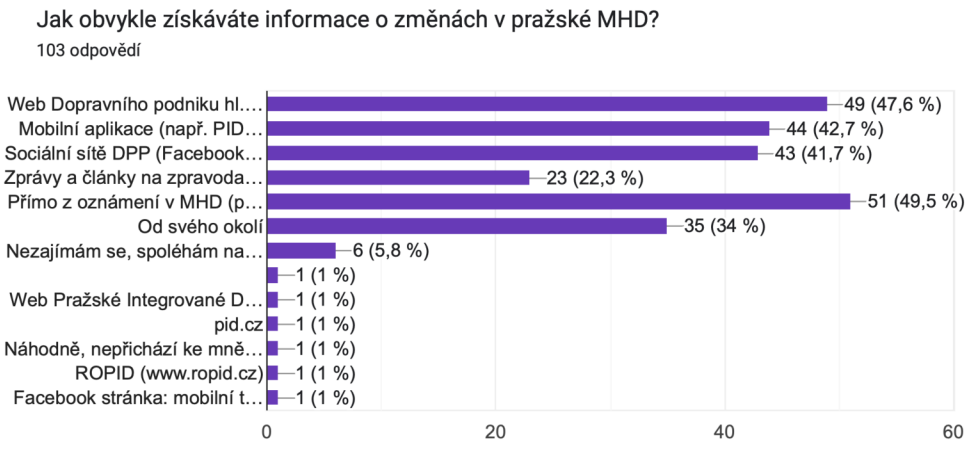
Většina respondentů se považuje za poměrně dobře informovanou o pravidlech (graf č. 4). Největší podíl (39,8 %) hodnotí své znalosti jako velmi dobré, další část (25,2 %) jako výborně. Nicméně část dotázaných uvádí nedostatečnou informovanost, což naznačuje potřebu zlepšit komunikační a vzdělávací aktivity v této oblasti. Podle grafu č. 5 mají alespoň částečné znalosti o pravidlech přepravy kol, zavazadel a psů. Přibližně polovina má dobrý přehled, zatímco druhá přibližná polovina má základní povědomí. Pouhá malá část respondentů nemá o těchto pravidlech žádné znalosti.

Graf č. 5: Víte, jaká pravidla platí pro přepravu například kol zavazadel nebo psů?



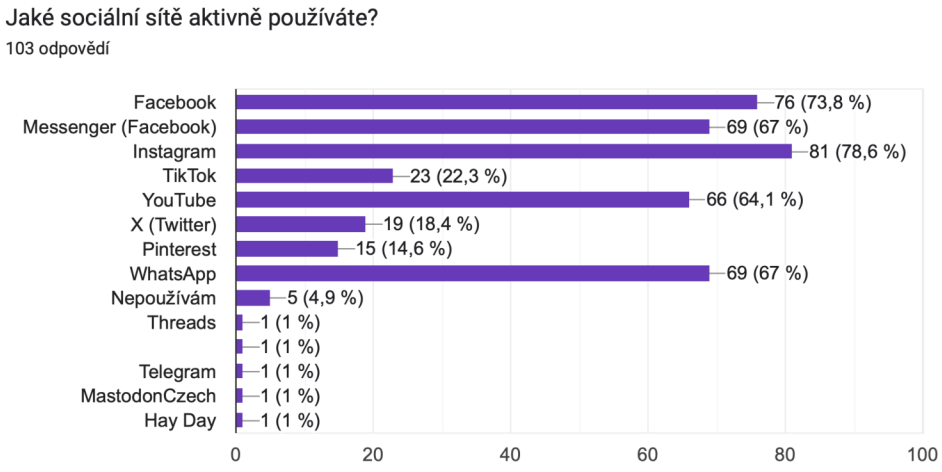
Graf č. 6: Využíváte službu sdílených kol Rekola v Praze? A víte, že v rámci Lítačky máte 2× denně 15 minut jízdy zdarma?

Graf č. 6 prezentuje odpovědi týkající se využívání služby sdílených kol Rekola v Praze a povědomí respondentů o souvisejících benefitech. Mnoho respondentů nemá zájem o službu Rekola. Avšak 9,7 % dotázaných se díky dotazníku o tom dozvědělo a projevilo zájem.



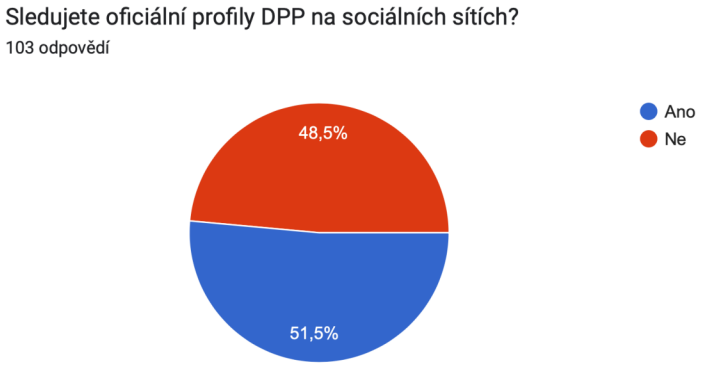
Graf č. 7: Jak obvykle získáváte informace o změnách v pražské MHD?

Respondenti získávají informace o změnách v pražské MHD z různých zdrojů. Velká část je informována prostřednictvím svého okolí, ale nejčastěji využívají oficiální web, mobilní aplikace a sociální sítě podniku. Menší podíl respondentů čerpá informace ze stránek PID, namísto přímo ze stránek DPP (graf č. 7).

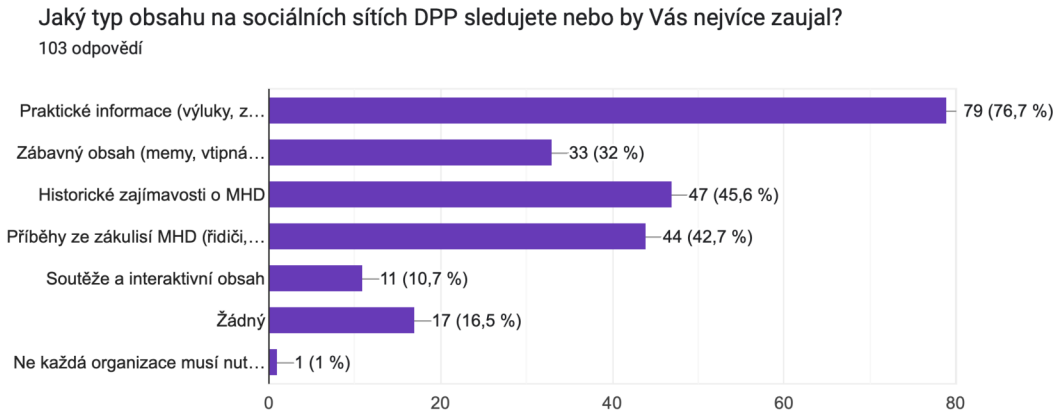


Graf č. 8: Jaké sociální sítě aktivně používáte?

Nejpopulárnější sociální sítě mezi respondenty jsou Instagram, Facebook a Messenger, následně WhatsApp a YouTube. TikTok a X (Twitter) jsou méně používané. Pouze minimální část sociální sítě nepoužívá (graf č. 8). Podle grafu č. 9, skoro polovina respondentů sleduje oficiální profil DPP na sociálních sítích (51,5%), druhá část nikoli.

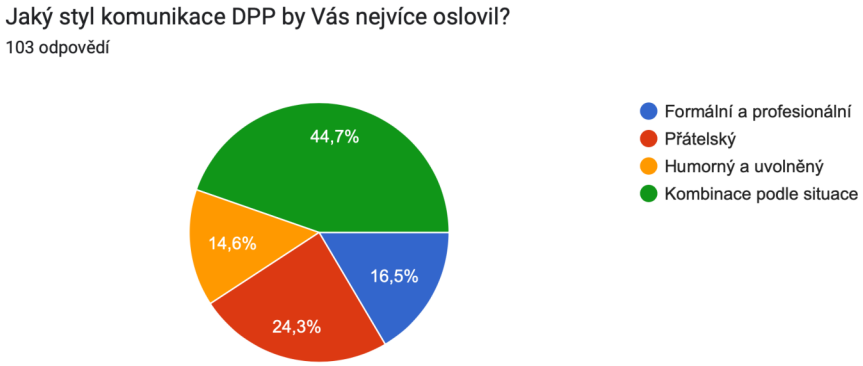


Graf č. 9: Sledujete oficiální profily DPP na sociálních sítích?



Graf č. 10: Jaký typ obsahu na sociálních sítích DPP sledujete nebo by Vás nejvíce zaujal?

Graf č. 10 ukazuje, že největší zájem je o praktické informace, jako výluky a změny v dopravě. Následně je zájem o historické zajímavosti, příběhy ze zákulisí MHD i zábavný obsah. Soutěže a interaktivní obsah jsou méně populární. Přibližně 16,5% respondentů neprojevuje zájem o žádný z uvedených typů obsahu.



Graf č. 11: Jaký styl komunikace DPP by Vás nejvíce oslovil?

Většina respondentů (44,7%) preferuje kombinaci komunikačního stylu podle situace. 14,6% respondentů by preferovalo humorný a uvolněný styl, 16,5% by preferovalo formální a profesionální styl, což je rozdíl jen o 2 respondenty.

Další otázky byly otevřené a nepovinné. Na otázky *Jak vnímáte MHD v Praze? Jaké jsou Vaše pozitivní nebo negativní zkušenosti?* respondenti odpovídali, že mají pozitivní zkušenosti, někteří zmínili negativní zážitky.

Vybrané příklady odpovědí:

- *„MHD v Praze je cenově velmi dostupná a skvělá (dobře propojená, fungující, spojující nesmírně moc míst)“*
- *„Oproti jiným státům je relativně spolehlivá, síť hustá a spoje časté“*
- *„Casto spinove dopravni prostredky, smrdici cestujici (hlavne tramvaje).“*
- *„Jedna z nejlepších v Evropě, rozsáhlé pokrytí, bezpečí ve vozech“*
- *„MHD v Praze vnímám dobře, kromě pravidelného oslabení provozu v zimních měsících (tj. delší mrznutí na zastávce), a kromě chybějící / nefunkčné klimatizace ve vozidlech“*
- *„Moderní, rychlá. Problém je špína a nenavazujici spoje“*
- *„Svojí infrastrukturou a kapacitou plně zajistí potřebnou přepravu velkoměsta Občasné neudovodněné neuznání slevy na ISIC.“*
- *„Podle mě je v pohodě, teda až na zápach někdy“*
- *„Na skvělé úrovni, jen cestující by se občas měli chovat lépe, výjimečně i personál dopravců by měl krotit své emoce.“*
- *„Negativní-bezdomovci. Pozitivní-dodržování jízdního řádu“*
- *„Spíše kladné, akorát někdy mohou být řidiči autobusu nepříjemní (spíše u příměstských linek, párkrát jsem na taková individua však narazil i v Praze) a občas přísní revizoři (nikoliv vlastní zkušenost), kteří udělují pokuty i kvůli menším přestupkům, které by se klidně dali vyřešit jinak, ci mírněji (potíž je v tom, že jsou placení z každé udělené pokuty, pokud nedají žádnou pokutu, nedostanou žádnou mzdu)“*
- *„Na pravidelných linkách, které užívám prakticky denně, nevidím moc negativ. Řidiči jsou často ohleduplní a při cestách nevnímám žádné problémy. Pokud však nastane situace, která je mi nepříjemná a nelíbí se mi, jedná se spíše o uživatele městské hromadné dopravy... Některé linky mi nepřijdou dostatečně hlídané a pravidelně v nich narážím na typy cestujících, kteří se zde neřídí pravidly pro MHD a často tím omezují a ruší ostatní cestující. Také by neškodilo dodržování větší čistoty u některých prostředků*

a v okolí některých zastávek a stanic. A poslední věc, na kterou bych si chtěla postěžovat, se týká nového zavedení zastavení autobusů pouze na znamení. Samotný nápad mi vůbec nevadí, přijde mi to naopak jako skvělý způsob, jak zefektivnit jízdu. Problémem jsou však často nepříliš dobře fungující tlačítka.“

- *„Bohužel se necítím vždy bezpečně, jelikož v MHD se nacházejí často spoluobčané, kteří porušují podmínky přepravy, jednak v uvozovkách maličkostmi jako zápachem, tak i obtěžováním žen, kterých jsem byl svědkem.“*

Respondenti na další otázky *Máte oblíbený virální moment nebo vtipný příspěvek týkající se MHD? Pokud ano, jaký?* často odpovídali, že mezi oblíbený moment je „Mám právo sedět“.

Další odpovědi:

- *„Dramaticky otřesená matka s kočárkem.“*
- *„Moc se mi líbila fotografie řidičky, snažící se na Andělu přehodit výhybku v obří laguně vody za přívalového deště, jež získala i nějaká významná ocenění.“*
- *„Nemám asi jeden konkrétní oblíbený příspěvek, ale celkem ráda sleduji příspěvky řidičů MHD, kde je zachycená jejich jízda po Praze. Člověka by kolikrát ani nenapadlo, čeho všeho jsou lidé schopní... Upřímně je to občas až děsivé, ale pár vtipných momentů se tam také najde.“*
- *„Velice se mi líbí vtipné obrázky „typický pasažér“ (např. někdo, kdo stojí vedle dveří a nedává prostor vystupujícím, nebo ten, kdo sedí na několika sedačkách najednou a zabírá místo svými taškami atd.)…“*

Poslední otázka pro cestující byla *Máte nějaký návrh na zlepšení MHD v Praze (ať už v oblasti dopravy, pravidel nebo komunikace)?*

Vybrané odpovědi z dotazníku:

- *„Klimatizace už konečně ve všech dopravních prostředcích“*

- *„At nejezdej bezdomovci smradlavy :)“*
- *„Unikají mi informace o uzavirkach“*
- *„Doplňkové hlášení, zlepšení informovanosti a to i v oblasti hlášení zastávek, výluky, cizí jazyk…“*
- *„1) Brát slušné řidiče - což by bylo zřejmě přeci jen těžké*
  2) Více finančně motivovat revizory - např. umožnit jim i prodávat jízdenky, a finančně je za to odměnit“
- *„Lepší komunikace řidič s cestujícími. Aby se cestující chovali jako dospělý lidi atd.“*
- *„V létě bych MHD vybavil sprchu xD“*
- *„Opravdu bych ocenila, kdyby byla pravidla ohledně například zavazadel a kočárků popsána podrobněji a byla viditelná téměř všude, a zároveň také v angličtině. Často se setkávám s turisty, kteří se v nich vůbec nedokážou vyznat, a proto se ptají lidí na zastávkách nebo přímo v tramvajích.“*
- *„Lepší iformovanost o přepravních podmínkách - přeprava kočárků, psů a kol.“*[211]

Z odpovědí respondentů vyplývá, že zákazníci jsou s pražskou MHD převážně spokojeni a oceňují její rozsah. Nicméně existují oblasti, jako je čistota, komfort (klimatizace) a informovanost o specifických pravidlech, kde vidí prostor pro zlepšení. Sociální sítě DPP hrají důležitou roli v informovanosti zákazníků, přičemž největší zájem je o praktické provozní informace s tónem komunikace podle dané situace.

6.3. Dotazník č. 2

Podobně jako u prvního dotazníku, hlavním cílem tohoto bylo analyzovat vnímání komunikace podniku, ale ze strany řidičů dopravních prostředků, neboť dopravní podnik takové informace od svých zaměstnanců nesbírá. Výzkum se zaměřil na jejich hodnocení efektivity externí komunikace DPP a jejich zkušenosti s cestujícími a veřejností, jestli se

[211] *Kompletní soubor všech odpovědí z dotazníkového šetření je k dispozici u autorky práce u může být poskytnut na vyžádání.*

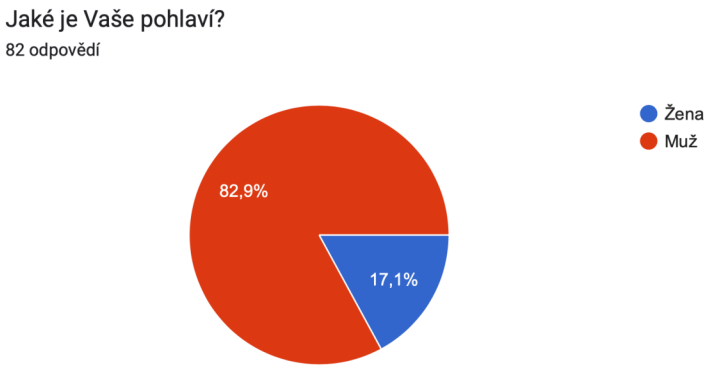
často setkávají se situacemi, že zákazníci nemají dostatek informací nebo nedodržují pravidla.

Druhý dotazník byl distribuován mezi zaměstnanci DPP, primárně mezi řidiči tramvají a autobusů. Cílem bylo zjistit jejich vnímání celkové situace. Zkoumaný vzorek tvořili zaměstnanci DPP v pravidelném kontaktu s cestujícími, konkrétně řidiči tramvají a autobusů, kteří mohli poskytnout relevantní zkušenosti a vhled.

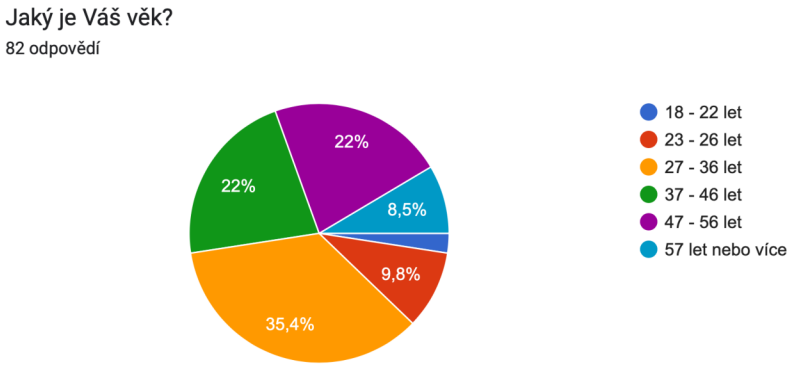
Struktura dotazníku (Dotazník č.2, viz Příloha 2) obsahovala 21 otázek, z nichž 7 otevřených a nepovinných. Otázky byly navrženy tak, aby zmapovaly názory a současnou komunikační strategii DPP a identifikovaly potenciální oblasti pro zlepšení.

6.3.1. Výsledky z dotazníku

Celkový počet odpovídajících osob činní 82, z toho 62 řidičů tramvají, 19 řidičů autobusů a 1 řidič pohotovostního vozidla s modrým a oranžovým ZVZ (zvláštní výstražné zařízení) pro zásahu v případě poruch, nehod nebo jiných mimořádných událostí (graf. č. 14). Převaha respondentů byli muži 68 (82,9%), žen bylo 14 (17,1%) podle grafu č. 12.

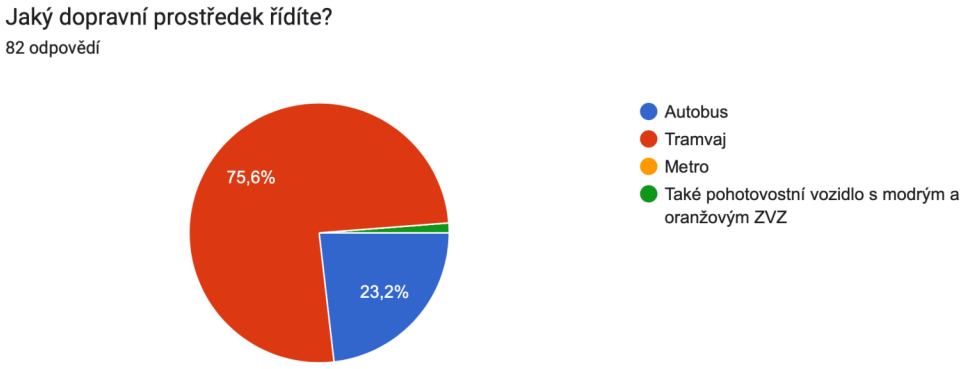


Graf č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?

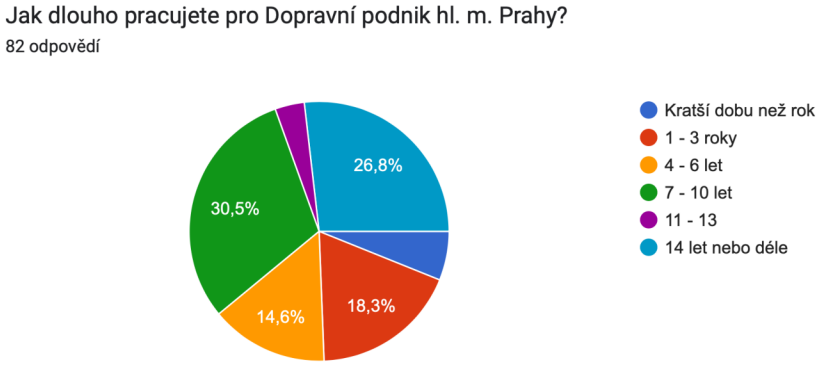


Graf č. 13: Jaký je Váš věk?

Nejpočetnější skupinu věkového rozložení tvoří respondenti věku 27 - 36 let, představují 35,4 % vzorku. Následují dvě stejně zastoupené kategorie 37 - 46 let a 47 - 56 let, každá s podílem 22 % (graf. č. 13).

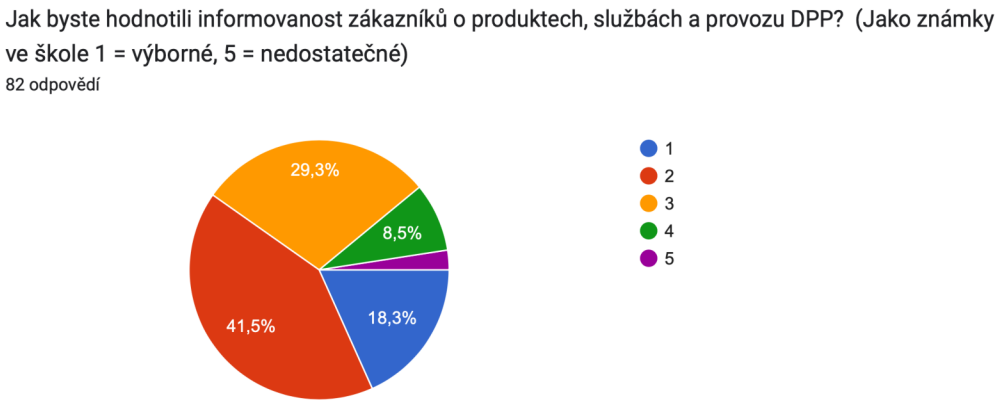


Graf č. 14: Jaký dopravní prostředek řídíte?



Graf č. 15: Jak dlouho pracujete pro Dopravní podnik hl. m. Prahy?

Z koláčového grafu č. 15 je patrné, že největší část respondentů pracuje pro DPP 7 - 10 let (30,5 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci pracující 14 let nebo více. Většina respondentů má několikaleté zkušenosti, které jsou přínosné pro tento průzkum.



Graf č. 16: Jak byste hodnotili informovanost zákazníků o produktech, službách a provozu DPP?

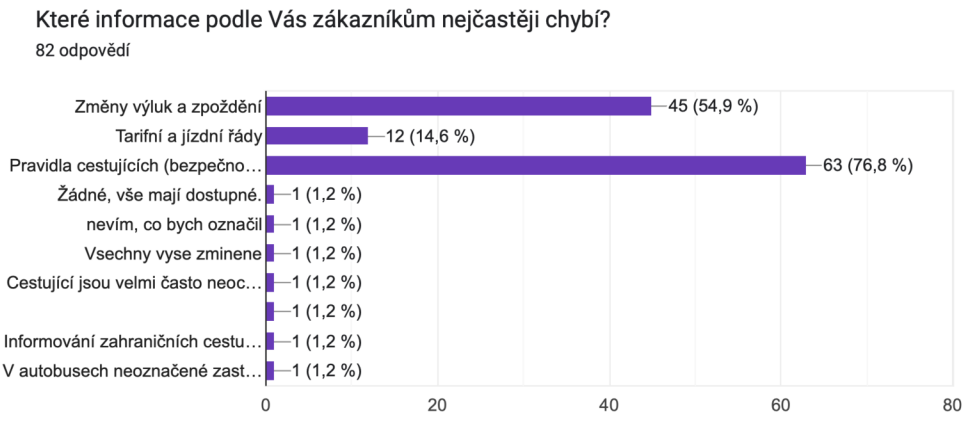
Největší část respondentů hodnotí informovanost zákazníků známkou 2 (chvalitebně) jako ve škole, s podílem 41,5 %. Druhou nejčastější odpovědí je známka 3 (dobře). Známku 1 (výborně) udělilo 18,3 %. Nejméně respondentů odpovědělo známkou 5 (nedostatečně).

Z těchto výsledků vyplývá, že většina respondentů hodnotí informovanost zákazníků o produktech, službách a provozu DPP pozitivně, avšak pociťují prostor pro zlepšení (graf. č. 16).

Graf č. 17: Setkáváte se často se situacemi, které naznačují, že zákazníci nemají dostatek informací?

Polovina (50 %) respondentů se občas setkává s nedostatečnou informovaností zákazníků a dalších 20,7 % se setkává často s takovými situacemi, což představuje alarmující zjištění. Pouze malá část se s nimi setkává zřídka nebo téměř nikdy. Tato data jasně ukazují potřebu zlepšení marketingové komunikace a komunikačních strategií, aby se snížila frekvence problémových situací (graf. č. 17).

Nejčastěji, podle horizontálního grafu č. 18, zákazníkům chybí informace o pravidlech pro cestující (bezpečnost, chování atd.). Zaměstnanci řeší situace, kdy cestující nejsou obeznámeni se svými povinnostmi a pravidly. Druhá nejčastější zmiňovaná odpověď se týkala změn, výluk a zpoždění. Zákazníkům chybí informace i o tarifech a jízdních řádech (14,6 %).



Graf č. 18: Které informace podle Vás zákazníkům nejčastěji chybí?

Dále respondenti uvedli:

„Žádné, vše mají dostupné.“

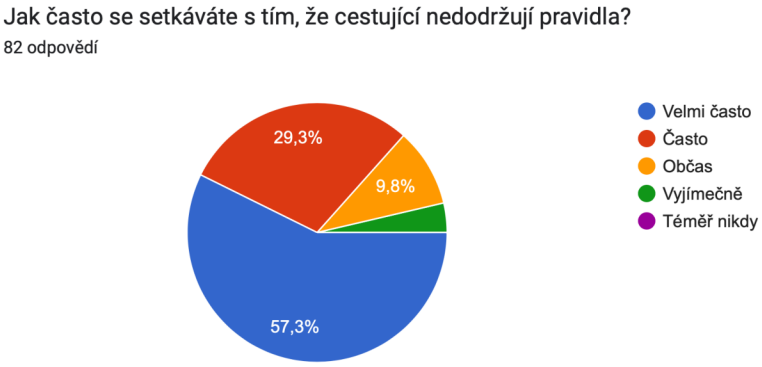
„Nevím, co bych označil.“

„Cestující jsou velmi často neochotni číst nebo naslouchat hlášením“

„Informování zahraničních cestujících nadstandardním hlášením ve vozech při změnách v dopravě“

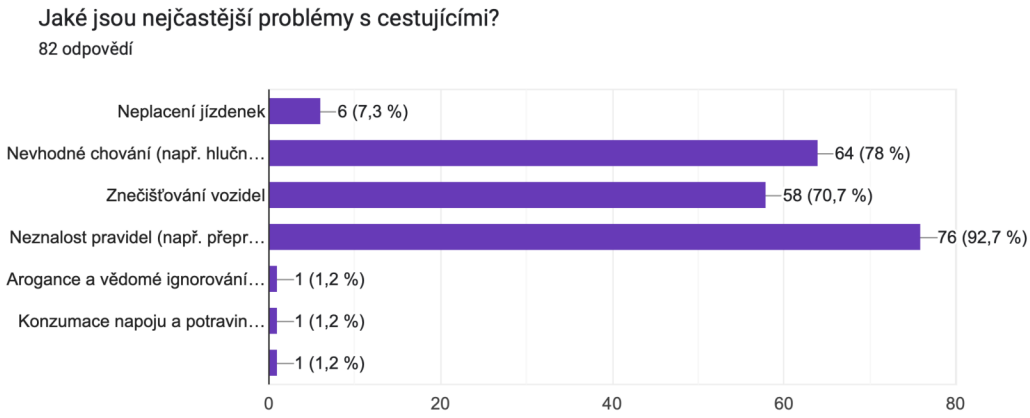
„V autobusech neoznačené zastávky na znamení (i když jsou na znamení všechny)“

Z těchto výsledků je zřejmé, že řidiči DPP vnímají největší informační deficit u zákazníků v oblasti pravidel a aktuálních provozních informací.



Graf č. 19: Jak často se setkáváte s tím, že cestující nedodržují pravidla?

Největší část respondentů se setkává s nedodržováním pravidel cestujících velmi často (57,3 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo „často“ s podílem 29, 3%. Pouze menšina uvedla, že se s takovými situacemi setkává vyjímečně (graf č. 19). Tato zjištění jsou v souladu s předchozími výsledky o nedostatečné informovanosti cestujících.



Graf č. 20: Jaké jsou nejčastější problémy s cestujícími?

Graf č. 20 jasně ukazuje, že nejčastějším problémem s cestujícími je jejich neznalost přepravy (např. přeprava kol, zavazadel, kočárků nebo psů), kterou uvedlo 76 respondentů (92,7 %). Druhým nejčastějším je nevhodné chování (např. hlučnost, agresivita), se kterým se setkává 64 respondentů (78 %). Třetím nejčastějším problémem je znečišťování vozidel, které uvedlo 58 respondentů (70,7 %).

Mezi méně časté, ale uvedené problémy patří:

- Neplacení jízdenek (7,3 %)
- *„Arogance a vědomé ignorování pravidel mající vliv na práci řidiče“*
- *„Konzumace napoju a potravin hlucnost“*

Graf č. 21: Jak byste popsali celkový respekt zákazníků vůči zaměstnancům?

Vnímání respektu zákazníků vůči zaměstnancům je poměrně rozmanité, podle grafu č. 21. Zákazníci podniku někdy respektují a někdy ne řidiče podniku, tak to pociťuje velká část respondentů (45,1 %). Druhou nejčastější odpovědí je, že zákazníci spíše nerespektují (28 %), ale další část (17,1 %) se cítí být zákazníky spíše respektována. Pouze menšina se považuje za vůbec nerespektovanou cestujícími. Nikdo neoznačil celkové chování za velmi respektující.

V rámci otevřené otázky *Můžete se podělit o konkrétní zkušenost pozitivního nebo negativního chování zákazníka?* poskytlo 37 řidičů DPP konkrétní příklady interakcí s cestujícími. Negativní zkušenosti dominují.

Zde jsou vybrané nejčastější příklady:

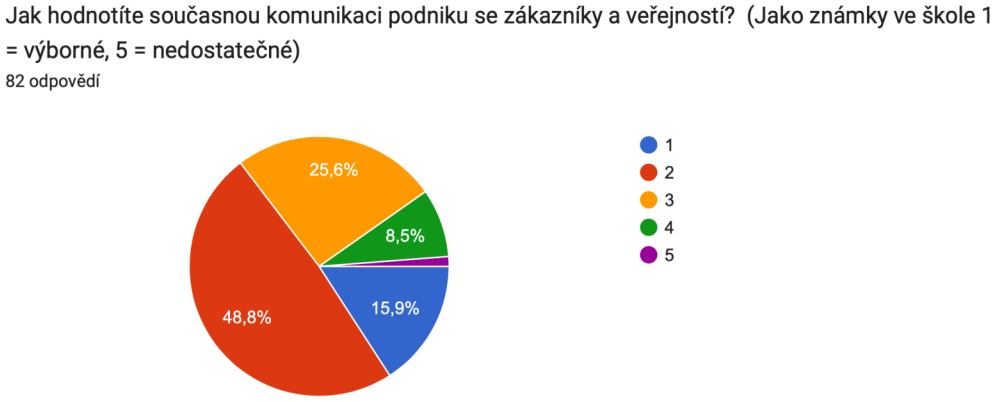
- *„Slovní napadání.“*
- *„neochota opilých mužů a některých bezdomovců vystoupit na konečné“*
- *„Znečišťování, bezdovci, mačkání tlačítek“*
- *„Reprodukovana hudba, hlasite telefonovani, konzumace“*
- *„Urážky a agrese“*
- *„vulgární vyjadřování vůči řidičům MHD“*
- *„2 útoky nožem opilého cestujícího vůči mé osobě“*

- *„Všechny zastávky jsou na znamení,stále se najdou lidé kteří nadávají,že jsem nezatavil“*
- *„Pozitivní - dáma na vozíku s doprovodem ocenila ochotu při mé pomoci s nastupováním a vyjádřila soucit nad tím, jak to musí být v takové práci těžké. :) Negativní - požádal jsem o výstup muže se sudem piva a nákupním vozíkem, ten začal řvát…“*
- *„Pán měl psa bez nahubku a vodítka přímo u dveří.“*

Z odpovědí vyplývá, že zaměstnanci se setkávají s různým chováním cestujících. Negativní zkušenosti se často týkají nedodržování pravidel, problémového a někdy i agresivního chování. Na druhou stranu existují i pozitivní zkušenosti, zejména projevy vděčnosti.

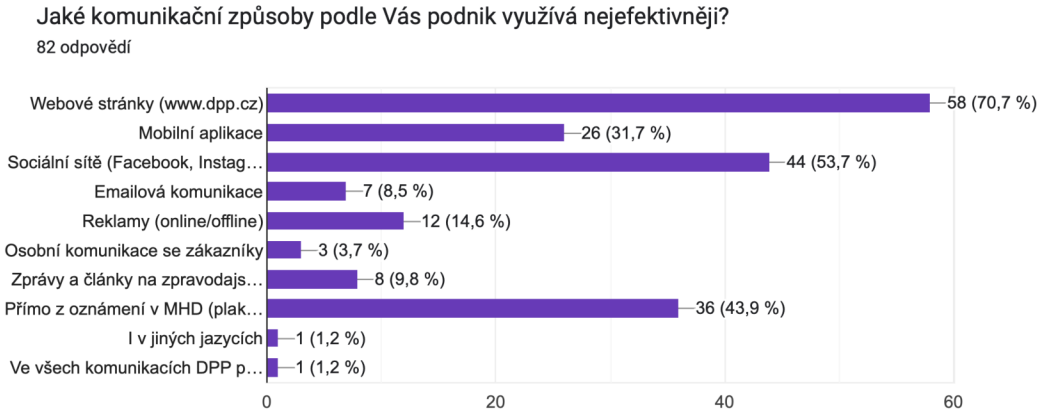
Graf č. 22: Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zaměstnanci?

Graf č. 22 ukazuje, že velká část respondentů (40,2 %) hodnotí komunikaci známkou 2 (chvalitebně), další část (30,5 %) známkou 3 (dobře). Zajímavý je malý rozdíl hodnocení mezi 1 (výborně) a 4 (dostatečně). Nejméně respondentů (pouze 2,4 %) interní komunikaci považuje za nedostatečnou. Tato zjištění by měla být pro vedení podniku signálem k provedení detailní analýzy pro identifikaci konkrétních slabých míst a následnému vyvinutí zlepšujících opatření.



Graf č. 23: Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zákazníky a veřejností?

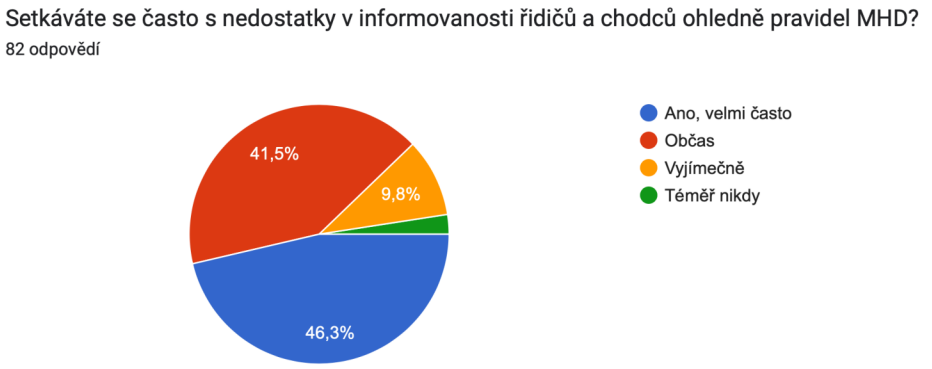
Skoro polovina respondentů (48,8 %) hodnotí komunikaci podniku se zákazníky a veřejností známkou 2 (chvalitebně). Druhou nejčastější (25,6 %) odpovědí je známka 3 (dobře). Známku 1 (výborně) udělilo 15,9 % zaměstnanců. Většina hodnotí komunikaci podniku se zákazníky a veřejností pozitivně (graf. č. 23).



Graf č. 24: Jaké komunikační způsoby podle Vás podnik využívá nejefektivněji?

Horizontální sloupcový graf č. 24 zobrazuje, že webové stránky podniku jsou považovány za nejefektivnější, alespoň podle 70,7 % respondentů. Druhým nejefektivnějším způsobem jsou sociální sítě (53,7 %). Přímá oznámení v MHD (plakáty, informační tabule, hlášení)

jsou považována za velmi efektivní. Objevila se i odpověď *„Ve všech komunikacích DPP pokulhává“*.



Graf č. 25: Setkáváte se často s nedostatky v informovanosti řidičů a chodců ohledně pravidel MHD?

Pouze malá část respondentů se setkává zřídka nebo téměř nikdy s nedostatky v informovanosti řidičů a chodců ohledně pravidel (graf č. 25).

Na otázku *Jaké konkrétní situace podle Vás lidé často neznají nebo nerespektují?* Odpověděli všichni respondenti. Nejčastějšími problémy jsou neznalost nebo nerespektování přednosti tramvaje (chodci a cizinci), blokování tramvajové trati, neukázněné chování lidí v okolí zastávek a obecně neznalost pravidel provozu a přepravního řádu. Respondenti také zmiňují problémy s chováním cestujících v MHD a nerespektování prostoru ostatních.

Výběr odpovědí:

- *„Pravidla chovani v MHD“*
- *„přednost tramvaje- cizinci mnohdy nevědí, Češi nerespektují“*

- *„že řidič MHD nevidí všude, nebo že nemají vždy přednost, že na ně řidič nemůže vždy čekat“*
- *„Červená na přechodu, přednost“*
- *„Cestování s dětskými kočárky,se psem,s jízdním kolem.“*
- *„Nerespektovaní přednosti, přecházení na červenou, probíháni mezi tramvajemi“*
- *„Výstup s kočárkem, přeprava psů, přeprava kol, jídlo a pití v MHD, hluk, neznalost pravidel, přechody atd“*
- *„pouštění busu ze zastávky. nástup, výstup s kočárkem - nadání znamení.“*
- *„Přeprava kočárků a jejich povinnosti s tím spojené.“*
- *„Hazard s vlastním životem v podobě přebíhání ZA protijedoucím vozem, ignorace semaforů na přechodu atd“*
- *„Košík u malých psů“*
- *„Řidiči aut často nerespektují pravidla pro dávání přednosti např. při odbočení přes tramvajový pás.“*
- *„Od doby co se zrušilo hlášení "PRO VÝSTUP STISKNĚTE TLAČÍTKO" nebo ZASTÁVKA NA ZNAMENÍ" tak někteří lidé dělají že nic takového není. Prostě dělají z nás hlupáky..“*
- *„ Je velmi uspěchaná doba a lidé stále někam spechaji, tím vznikají mnohé nebezpečné situace, jak na silnicích tak na nástupišti či přechodu. Lidé si nedávají pozor ani se nerozhlédnou a jdou, chodí na červenou nebo mají sluchátka či mobil v rukou akoukaji jen do mobilu a nesoustredi se na své okolí.“*
- *„kocarek,jidlo a alkohol,hluk“*

Na otevřenou otázku *Máte oblíbený virální moment nebo vtipný příspěvek týkající se MHD? Pokud ano, jaký?* Bylo zaznamenáno mnohem méně odpovědí. Respondenti někdy popisovali své vlastní zážitky.

Vybrané odpovědi:

- *„když na mě cestující při dobíhání mívají jako kdysi na taxíka“*
- *„Debil tramvajak co napada ukrajince“*

- *„Čekající cestující na tramvaj, tam kde je výluka a někdy tam nejsou ani koleje.“*
- *„O Dušičkách se stará paní ptá řidiče autobusu, jak se dostane rychle na hřbitov, odpověď řidiče "skočte pod autobus“.“*
- *„Remake reklamního videoklipu na Bentley, kde Zdeněk Hřib ukazuje tramvaj T3R.P.“*
- *„Řidič dispečinku oznamuje, že mu praskla hadice topení. Dispečer se jej ptá: Nemáte ani trochu kapaliny na dojetí tam nebo tam? Odpověď řidiče je: Teď už nemám ani páru! Takoví jsou borci na dispečinku. Mohl bych ještě pokračovat. Jsou tam dosazováni kamarádi neznalí problematiky!“*
- *„Ani nevím, jestli se to dá považovat za vtipné ale možná ano, měl jsem linku 18, přijel jsem do konečné zastávky Nádraží Podbaba a jedna cestující za mnou přišla s tím, že jedna spolucestující tam měla psa a ten pes měl nehodu, no tak jsem se tam byl podívat a tam doslova rybník moče. No tak jsem to zasypal celé pískem a výměna tramvaje mě byla zamítnuta. No a nebo v pozdních nočních hodinách si někteří opilý cestující myslí, že jsou v Superstar tak mi tam něco "hezkého" zazpívají na cestě.“*
- *„Na fb skupinách jich je spousty“*

Otázka: *Máte nějaké konkrétní nápady, jak zlepšit informovanost zákazníků?* (33 odpovědí)

Vybrané odpovědi:

- *“Více využívat známé osoby, influencery.“*
- *„Mít jako řidič tramvaje větší možnosti hlášení v palubní počítači. Stejne jako to mají řidiči autobusu. Hlášení hlavně pro kočárky, náhubek pro psa aj.“*
- *„Více točit videa co mají dělat když nejsou ochotni si to přečíst či pochopit“*
- *„Přestat se omlouvat za vše a sdělování pravidel a povinnosti, neb o právech ví zákazníci dost. Ale ten zbytek tak nějak chybí“*
- *„No,lidé reaguji na vtipné příspěvky,tak možná nějaká pravidla či upozornění zakomponovat do vtipného textu“*
- *„Informovat v čase, nikoliv se zpožděním. Informování o mimořádnistech pomocí infopanelů, nikoliv přivázáním informace na provázek.“*
- *„víc informačních videí o cestování MHD na sociálních sítích“*

- *„Asi by neuškodilo výlukové hlášení nahrát i v anglické verzi , turistů připravujeme nemalé množství.“*
- *„vic info pro cestujici na zastavkach misto reklamy..“*
- *„Více akcí nebo přednášek pro veřejnost/školy/školky ohledně bezpečnosti, faktů o přepravních prostředcích, jak se správně chovat při přepravě.“*
- *„Více ukazovat zásady slušného chování v MHD, a i konkrétní důsledky za porušení.“*
- *„Informací je dostatek,kdo chce informací si vždy najde.Ignoranti a důchodci se budou pořád ptát řidičů.“*
- *„Informovanost je dobrá, ale cestující se nezajímají, nechtějí informace vyhledávat.“*

Respondenti navrhují širokou škálu nápadů na zlepšení informovanosti zákazníků, od využití moderních technologií a sociálních médií, přes zlepšení komunikace a hlášení, až po organizační změny a využití humoru. Často se opakují návrhy na zjednodušení komunikace, vizuálně atraktivnější formu informací a lepší využití online platforem.

Další otázka: *Máte nějaký návrh na zlepšení MHD v Praze (ať už v oblasti dopravy, pravidel nebo komunikace)?* (celkem 33 odpovědí)

Vybrané odpovědi:

- *„Online tabla na jednotlivých zastávkách (QR odkaz, výrazná značka na digitabulích atd.)“*
- *„Více se starat o zaměstnance a nenechavat vše na tom že nějak to dopadne.“*
- *„Prodlouzit pauzy na konecne v dobe dopravni spicky, kolikrat neni mozne si ani odskocit na toaletu z duvodu zdrzeni na lince“*
- *„Větší aktivita policie jak v MHD tak na silnici.“*
- *„Přidat hlášení i v anglickém jazyce.“*
- *„Podpořit preferenci vozidel MHD.“*
- *„Inspirace z jiných měst“*
- *„Více bezpečnostních prvků na nástupištích, přechodech.“*

Poslední otázka: *Chcete se podělit o nějaký nápad nebo poznatek?* (14 odpovědí)

Vybrané odpovědi:

- *„Asi by bylo vhodné, aby cestující opět brali veřejnou dopravu jako službu státu s respektem. Zatím jsou naučení, že zaměstnanci dp jsou něco jako póvl, na který si můžou otvírat pusu a nemusí respektovat vůbec nic, neboť ví, že jim nehrozí žádný postih vůbec za nic, kromě jízdy bez platného jízdního dokladu. Ve společnosti úplně vymizela nějaká pravidla a nikdo ani nevyžaduje jejich dodržování. Klidně se nacpou do tramvaje se 4 kolama ano, nemám kapacitu se s pelotonem hádat...to že elektrokola můžou být nebezpečná a v některých městech jsou už zakázána v prostředcích MHD....to tu nikdo neřeší dále by dp neměl suplovat roli státu v pomoci sociálně slabým jedincům a mělo by se něco dělat s bezpečností ve vozidlech. Smradlavi, opilí a kdoví jakyma nemocema prolezli lidé bez domova... nemají být problém DP ale například města..jsou na to přece neziskovky a jiné odbory.“*
- *„Vyhazet poovinu lidi kancelari co se jen vali a nic nedelaji. Nebrat ve vrcholovych funkcich uplatky.“*
- *„Větší využití mobilního pracoviště“*
- *„Už jsem se vyjádřil dostatečně.“*
- *„Lidé jsou stále agresivnější a vulgárnější.“*[212]

Celkově lze říci, že respondenti, řidiči Dopravního podniku hl. m. Prahy, vnímají informovanost a chování zákazníků jako oblast s prostorem pro zlepšení, mají mnoho konkrétních návrhů, jak toho dosáhnout. Pozitivně hodnotí stávající komunikaci, ale i přesto vidí možnosti pro další rozvoj a zefektivnění.

[212] *Kompletní soubor všech odpovědí z dotazníkového šetření je k dispozici u autorky práce u může být poskytnut na vyžádání.*

7. SWOT analýza

Tato SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby marketingové komunikace Dopravního podniku hl. m. Prahy.

7.1. Identifikace silných a slabých stránek

Silné stránky (Strenghts)	**Váha (0-1)**	**Výkonnost (1-5)**	**Vypočítaná hodnota**
Rychlá komunikace aktuálních změn	0.5	5	2.5
Rozšířená dostupnost informací	0.2	5	1.0
Oficiální webové stránky (dpp.cz)	0.2	4	0.8
Zachovávání vizuálního stylu podniku	0.1	3	0.3
Celkové skóre	**1.0**	**-**	**4,6**

Tabulka č.1: Posouzení silných stránek

DPP má výraznou výhodu v rychlé komunikaci aktuálních změn pomocí různých kanálů. Efektivně informuje cestující a veřejnost o výlukách a změnách. Díky rozšířené dostupnosti informací prostřednictvím mnoha komunikačních možností, které zahrnují sociální média, web, tištěné materiály a další, je zajištěn snadný přístup k aktualitám. Každý jednotlivý cestující si může vybrat oblíbenou variantu získávání informací.

Oficiální webové stránky slouží jako důvěryhodný zdroj veškerých podstatných informací. Jeho struktura, pravidelná aktualizace novinek a poměrná uživatelská přívětivost z něj dělá nástroj, který je podstatný pro sdělení.

Komunikace podniku je vizuálně konzistentní, od barevného schématu po grafické prvky. Tato soudržnost posiluje identitu značky, zvyšuje okamžitou rozpoznatelnost a podporuje profesionální image.

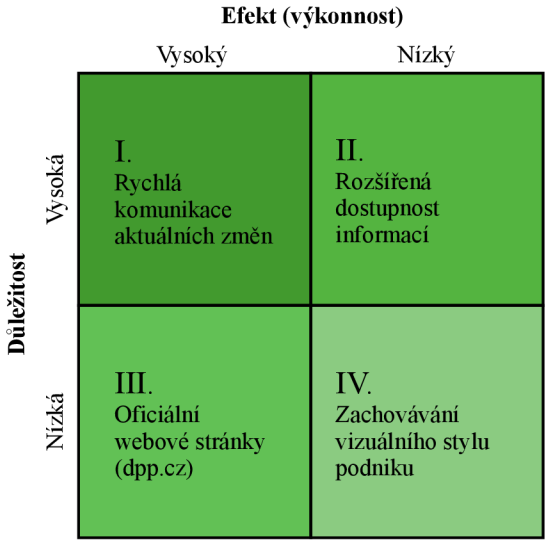
Slabé stránky (Weaknesses)	Váha (0-1)	Výkonnost (1-5)	Vypočítaná hodnota
Nedostatečná propagace pravidel a slušného chování	0.4	5	2
Komunikace pouze v českém jazyce	0.3	4	1.2
Nízká míra odpovídání na komentáře na sociálních sítích	0.2	3	0.6
Nedostatečná empatie	0.1	2	0.2
Celkové skóre	**1.0**	**-**	**4**

Tabulka č.2: Posouzení slabých stránek

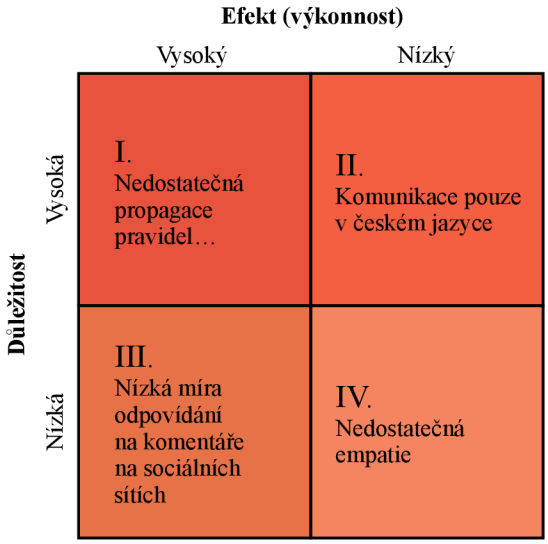
Podnik nedostatečně komunikuje pravidla pro cestující i pro veřejnost (přechody a silnice). Důležité je nespoléhat se na jejich vědomosti, ale dokola opakovat kreativním způsobem a inspirovat, jak se mají nejen bezpečně chovat. Sice podnik podporuje kampaně jako „Neskákej mi pod kola!“, jenže je podstatné časté informování prostřednictvím příběhů a obsahu na sociálních sítích.

Vzhledem k velkému počtu turistů je jednojazyčný přístup významnou bariérou. Ti, kteří nerozumí českému jazyku, mívají problém s orientací v dopravním systému, což vytváří negativní zkušenost s městskou dopravou. Chybějící anglické a ukrajinské příklady informací omezují dosah služeb na mezinárodní publikum.

Sociální sítě slouží jako kanál pro komunikaci, jenže interakce s uživateli je minimální. Neřešené dotazy a stížnosti v komentářích mohou vyvolávat dojem, že podnik nenaslouchá svým zákazníkům. I přes to, že k tomu slouží kontaktní formulář na webu DPP, bylo by vhodné na něj alespoň častěji odkazovat.



Obr. č. 29: Matice důležitosti a efektu silných stránek



Obr. č. 30: Matice důležitosti a efektu slabých stránek

7.2. Identifikace příležitostí a hrozeb

Příležitosti (Opportunities)	Váha (0-1)	Výkonnost (1-5)	Vypočítaná hodnota
Komunikace zaměřená na turisty	0.7	5	3.5
Kombinace profesionálního a přátelského tónu komunikace podle situace	0.7	4	2.8
Sledování a přetváření trendů na sociálních sítích	0.5	4	2
Častější spolupráce s umělci pro Fanshop	0.3	3	0.9
Celkové skóre	-	-	**9.2**

Tabulka č.3: Posouzení příležitostí

Cílené kampaně zaměřené na cizojazyčné návštěvníky by měly ohromnou šanci pomoci oslovit i snížit nehody s turisty…

Zatímco krizové situace, jako havárie a výluky, vyžadují profesionální vyjádření, všední obsah, například zajímavosti a etika, může být podán přátelským či hravým způsobem.

Aktivní sledování vitálních příspěvků a trendů by umožnilo podniku se organicky zapojit do populární kultury a jejích diskusí. Nabízí oslovení nejen mladšího publika.

Nabídka více kreativních propagačních produktů od umělců a designerů by výrazně posílilo emocionální vazby k podniku.

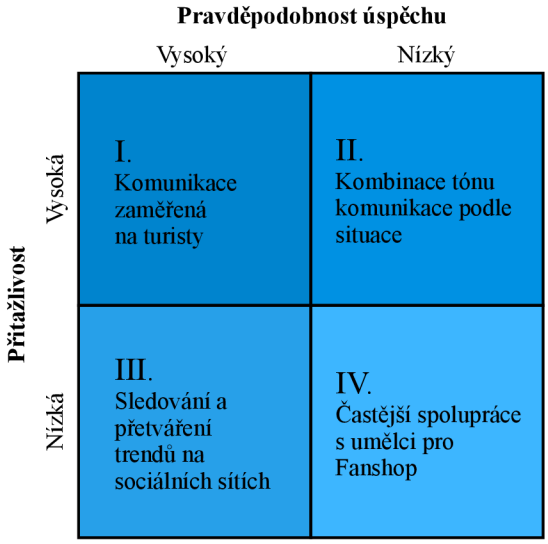
Hrozby (Threats)	Váha (0-1)	Výkonnost (1-5)	Vypočítaná hodnota
Negativní publicita, dezinformace	0.7	4	2.8
Zvyšující se očekávání cestujících	0.5	3	1.5
Dlouhé texty, nečtivost	0.4	3	1.2
Konkurence alternativní dopravy	0.2	2	0.4
Celkové skóre	-	-	**5.9**

Tabulka č.4: Posouzení hrozeb

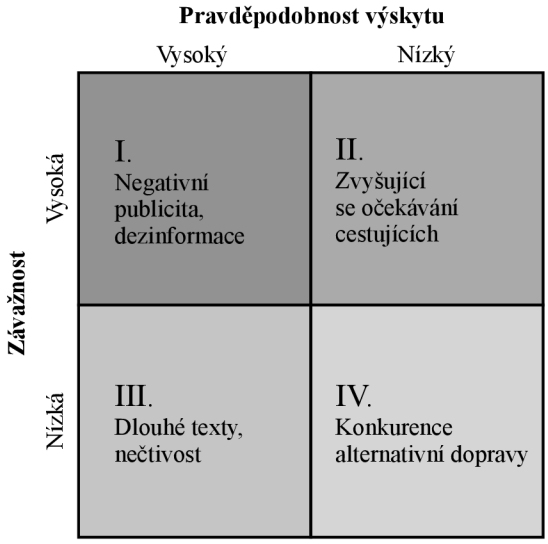
V této době, kdy je snadné šířit zprávy, může i drobný incident vyvolat velké množství kritiky a nedůvěry. V kontextu online platforem je důležité sledovat veřejné mínění a aktivně reagovat na jakékoli negativní komentáře či dezinformace. Proto je zásadní komunikovat úspěchy a výzvy k udržení důvěry.

Lidé jsou zvyklí na rychlý a stručný příjem informací, což se odráží na nečtivosti, například delších textových dokumentů pravidel MHD. Výborným řešením by bylo přizpůsobení, aby se tyto informace dostávali veřejnosti pomocí zajímavých příspěvků na sociálních sítích. Jedním z důvodů je rostoucí očekávání, od snadné dostupnosti a srozumitelnosti přes personalizaci po nové a populární způsoby komunikace.

Sektor alternativní dopravy, například bikesharing, komunikuje důraz na pohodlí, flexibilitu, udržitelnost a osobní přístup. Nabízí personalizované nabídky a cenové modely. Jejich komunikační tón je často neformální až přátelský. Často investují do influncerů, kteří sdílí své zážitky se službou. Sdílí emoce.



Obr. č. 31: Matice přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu příležitostí



Obr. č. 32: Matice závažnosti a pravděpodobnosti výskytu hrozeb

7.3. Sestavení výsledné matice SWOT

Rozdíl mezi silnými a slabými stránkami:

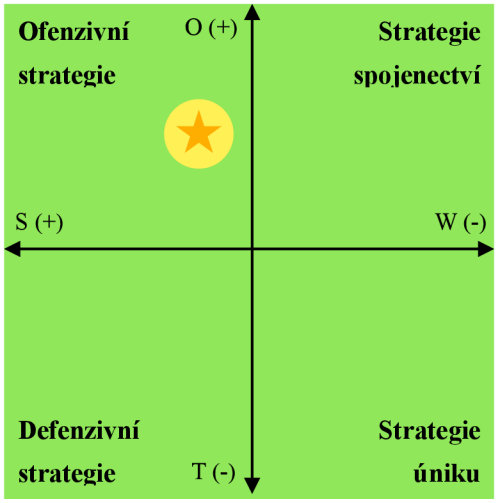
$$\sum S - \sum W =$$

4.6 - 4 = 0.6

Rozdíl mezi příležitostmi a hrozbami:

$$\sum O - \sum T =$$

9.2 - 5.9 = 3.3



Obr. č. 33: Výsledná matice SWOT

Podle SWOT analýzy se podnik nachází v **ofenzivní strategii** (I. Kvadrant), která představuje optimální volbu. V tomto případě se doporučuje implementace strategií, které

umožní plné využití důležitých dovedností a zdrojů podniku za účelem maximalizace jeho potenciálního růstu a konkurenční výhody.

Silné stránky převažují nad slabými:	**∑S (4.6) > ∑W (4.0)**
Příležitosti výrazně převažují nad hrozbami:	**∑O (9.2) > ∑T (5.9)**

Dopravní podnik hl. m. Prahy má stabilní marketingovou komunikaci, přesto existují oblasti, kde je potřeba zlepšení, jako odpovídání na komentáře na sociálních sítích nebo zvýšení empatie. Příležitosti výrazně převyšují hrozby. Podnik má mnoho možností rozvoje, zejména v komunikaci na sociálních sítích a v turistickém segmentu. Existující hrozby, jako negativní publicita a rostoucí očekávání, nejsou natolik silné, aby zásadně bránili růstu, je možné se proti nim účinně chránit.

8. Další doporučení pro komunikační strategii podniku

Současná komunikační strategie DPP se zaměřuje na informační sdělení a bezpečnost, avšak v některých případech postrádá emoční propojení s cestujícími. Analýza ukazuje, že je prostor pro větší kreativitu a odlišení se od standardních kampaní. Mezinárodní příklad australské kampaně „Dumb Ways to Die“ dokazuje, že humor, gamifikace a virální obsah mohou být nejefektivnější než běžné informativní metody. Využití populární kultury v marketingové komunikaci může významně přispět k silnějšímu oslovení veřejnosti.

Populární kultura představuje sociální realitu prostřednictvím médií a trendů. Tato cílová skupina je vysoce ovlivněna technologickou inovací, globalizací, což umožňuje rychlejší šíření informací. Chování je formováno společenskými hodnotami, ideologií udržitelnosti a marketingovými strategiemi značek. Firmy musí prokazovat udržitelnost nejen slovy, ale i činy.

Členi této skupiny selektivně filtrují obsah, který konzumují. Sociální sítě slouží jako hlavní zdroje informací. Vyhledávají stručné a vizuálně atraktivní formáty sdělení, které umožňují aktivní zapojení. Avšak média jako televize a tisk jsou stále velmi účinná v propagaci a zásahu.

Opakování sdělení a dostatečná expozice jsou podstatné pro vytvoření povědomí a upevnění asociací mezi značkou a jejími hodnotami. Zejména v online prostředí je nutné, aby značky používaly obrazové a zvukové podněty podporující zapamatování sdělení.

Zároveň učení prostřednictvím pozorování hraje zásadní roli v přejímání postojů a chování. Sledování jednání ostatních je mnohem snadnější způsob přijímání informací a přejímání chování, proto jsou důležité kampaně využívající autentické tvůrce obsahu a influencery, kteří slouží jako vzory.V tomto případě by těmito ambasadory mohli být zaměstnanci podniku. Mnoho z nich má účty na sociálních sítích, kam sdílejí příspěvky, jako jsou fotografie a videa vozidel, která řídí. Ať už DPP, nebo zaměstnanci samotní, mohou šířit

podstatné informace, bezpečnostní pravidla nebo i inspirativní a zajímavé příběhy. Stejný koncept lze aplikovat i na cestující.

Aby došlo k přesunu informací do reálné aktivity, musí být jedinec motivován k zapojení pomocí podnětů postavených na nostalgii nebo silné emoce. Podnik může například odkazovat na ikonické scény z filmů, retro estetiku nebo kulturní archetypy vyvolávající emocionální propojení. V případě negativních emocí lze pomocí sdělení vyvolat strach, což povede k větší opatrnosti a lepšímu zapamatování.

Emocionální vyprávění a silné příběhy přispívají k oslovení, zvýšení zapamatování a budování vztahu mezi podnikem a veřejností. Pozitivní posílení, například v podobě interakce na sociálních sítí s ostatními uživateli, zapojení do trendů a používání přátelského tónu, vede k hlubší vazbě.

Efektivní komunikace Dopravního podniku hl. m. Prahy v současné mediálním prostředí musí být strukturovaná, transparentní a konzistentní. Důležité je důraz na srozumitelnost sdělení, důvěryhodnost a schopnost plnit očekávání veřejnosti. Vzhledem k dynamice sociálních sítí je nezbytné, aby komunikace DPP reflektovala aktuální trendy a využívala prvky populární kultury k efektivnímu oslovování. Tento přístup nejen zvyšuje míru zapojení se zaujatostí, ale zároveň posiluje vnímání kvality služeb.

Důležitou roli hrají vizuálně atraktivní prvky, například v podobě vtipných reakcí na aktuální dění nebo memů reflektujících specifické situace z MHD. Komunikace na sítích vyžaduje přizpůsobení jazyka a tónu komunikace, kdy vyvážení mezi přátelským stylem umožňuje budovat bližší vztah s cestujícími. Zároveň je důležité udržovat profesionální image formálním jazykem při sdělení mimořádných událostí a změně v dopravě. Podle výsledků dotazníků by mnoho cestujících ocenilo kombinaci profesionálního, přátelského a humorného přístupu podle situace.

Kreativní komunikace přidává hodnotu samotné značce. Originalita a schopnost využít populární kulturní reference přispívají k atraktivnosti a zapamatovatelnosti sdělení. Tento

přístup lze efektivně aplikovat v kampaních a v komunikaci na sociálních sítích. Využití virilních námětů, memů a vizuálních prvků zlepší dosah zlepšení a oslovení i mladší generace.

Zákazníci aktivně sdílí své zkušenosti s ostatními. Word-of-mouth marketing, recenze a reakce na sociálních sítích mají velký vliv na vnímání. Rychlá a empatická reakce od podniku na takovou vazbu, ať už pozitivní nebo negativní, by posílila důvěryhodnost a ukázala by, že podnik naslouchá. Vnímaná kvalita se netýká jen samotné dopravy, ale i souvislostí se snadnou dostupností informací jako pravidel či řešení problémů. Interakce se zákazníky je zásadní, proto je nutné zajisti konzistentní reakce například na komentáře pod příspěvky. V současnosti je absence odpovědí problematická, ukazuje nedostatek zájmu. Také by bylo přínosné aktivně komentovat a zapojovat se pod relevantní příspěvky jiných účtů, čímž by se značka organicky dostala do diskuse a širšího podvědomí. Nemusí vždy jít o přímou souvislost s dopravou, někdy stačí humorná nebo chytře mířená reakce, která zaujme a podnítí reakci.

V rámci inkluzivní komunikace je nezbytné zajistit přístupnost informací pro všechny skupiny cestujících, včetně osob se zrakovým nebo sluchovým postižením, K tomu lze využít informační videa opatřena titulky a kvalitním zvukem. Významnou roli v celkovém vnímání služeb hraje rovněž úroveň podpory a dostupnosti relevantních informací pro turisty, například ve spolupráci s cestovními agenturami, které by v brožurkách pro tuto skupinu byly popsány pražské zajímavosti, místa a informace nejen jak se tam dostat pomocí MHD, ale také základní pravidla, například že má tramvaj na přechodu přednost.

Z hlediska jazykové dostupnosti je žádoucí posílit přítomnost alespoň anglického jazyka v komunikaci, zejména na oficiálním webu podniku a v klíčových příspěvcích na sociálních sítích, přičemž by se zvýšila přístupnost pro zahraniční návštěvníky.

Lze aplikovat FOMO (Fear of missing out) efekt při informování o novinkách a edukaci provedenou vhodně zvolenou formou skrze humor, memy a jemné „pomlouvání“ místo přímého moralizování. Tato strategie vyvolá zájem sledujících o zapojení.

DPP může využít trendový slovník generace Z pro neformální komunikaci a oslovení mladšího publika slovy jako „brat“, „slay“, „sus“, „delulu“, „cap“, „rizz“… Současně je však nutné dbát na to, aby jazyk nebyl používán neautenticky nebo nepochopitelně pro širší veřejnost.

Zlepšení kvality videí v rámci marketingové komunikace DPP zásadně přispěje k větší atraktivitě obsahu, zapojení publika a šíření sdělení. Estetické a vizuálně poutavější záběry, promyšlená kompozice a využití mikrofonu výrazně zvýší kvalitu. Důležité je také hned v prvních sekundách upoutat pozornost diváka prostřednictvím tzv. visual hook, tedy vizuálně silného prvku, který vzbudí zvědavost a motivuje diváka ke sledování celého videa. Z hlediska struktury je efektivní využívat i tzv. slovní hook, tedy úvodní věty, které zaujmou a vtáhnou diváka do obsahu. Konkrétní příklady a vizuální ukázky pomáhají podpořit srozumitelnost a usnadňují zapamatování informací díky efektu vizuálního učení. Obsah by měl být akčnější, dynamické střihy, přirozený pohyb v prostoru (chůze při mluvení) a energie projevu dodávají videu život a atraktivitu.

Struktura sdělení videa by měla začínat nejdůležitějšími informacemi, protože diváci často zhlédnou jen první část obsahu. Zaujetí a estetika mohou být podpořeny moderními úpravami (edity), jako jsou kreativní přechody, textové zvýraznění zásadních bodů nebo hravá grafika. Důležité je také mluvit na videích sebevědoměji, vyvarovat se trémy a přirozeně modulovat hlas pro dodání větší přesvědčivosti videím. Lze používat populární hudbu a zvukové trendy, které jsou časté na platformách jako Instagram Reels či TikTok.

DPP může marketingovou komunikaci obohatit širokou škálu obsahových formátů, které osloví nejen pravidelné cestující, ale i širší veřejnost. Hlavní je nespoléhat se pouze na sociální sítě, ale pokračovat v šíření komunikace i v offline prostředí kreativními způsoby.

Mnoho informací o MHD je dostupných, ale nedostává se k laické veřejnosti, alespoň podle rozhovoru se zaměstnanci podniku. To představuje příležitost pro naučný obsah, například ve formě krátkých videí a vizuálně zajímavých obrázků. Příkladem může být

vysvětlení, jak funguje mačkání tlačítek ve vozech, že při příliš častém mačkání může dojít k přetížení systému a následným poruchám třeba klimatizace a topení. Dále by bylo vhodné upozornit na nepříjemnost a zdržování při blokování dveří při nástupu cestujících. Nebo další příklad, že má tramvaj na přechodu přednost, což by mohlo být efektivně komunikováno pomocí plakátů v několika jazycích (angličtina a ukrajinština) na sloupech s jízdními řády blízko přechodů, kde jsou nyní spíše náborové plakáty.

Dalším důležitým sdělením je fakt, že tramvaj nemůže zastavit na místě. Pro prevenci nebezpečných situací je možné využít záznamů z bezpečnostních kamer vozidel, které by byly anonymizované (rozostření obličejů a SPZ), představovaly by reálné rizikové situace jako varovný prvek. Podobně lze připomínat pravidla silničního provozu i ve spolupráci s autoškolami. Například Autoškola Smlsal má silnou přítomnost na sociálních sítích. Snaží se, aby komunikace byla jasná a srozumitelná. Natáčí videa, která jsou informační a také zábavná s populárními hosty, kteří jsou veřejně známí.

Měření efektivity komunikace je velmi důležité pro průběžné zlepšování komunikační strategie. DPP měří úspěchy kampaní, avšak by mělo také pravidelně analyzovat úspěšnost obsahu na sociálních sítích, které nabízí analytické nástroje.

8.1. Kampaň postavy řidiče DPP

V případě marketingové kampaně zaměřené na posílení informovanosti a zaujetí Dopravního podniku hl. m. Prahy je vhodné svěřit tento úkol ikonické postavičce řidiče DPP, který by reprezentoval nejen zaměstnance, ale i hodnoty společnosti.

Jednou z možností je komiksová tvorba nebo animovaná postavička, která by se stala jakýmsi maskotem podniku. Pro vizuální přitažlivost tohoto maskota je vhodné oslovit umělce nebo kreativní studio. Tento charakter by mohl pravidelně informovat zábavnější formou na sociálních sítích, v propagačních materiálech nebo dokonce ve vzdělávacím

obsahu zaměřeném na bezpečnost a pravidla cestování MHD. Nejde jen o několik málo sérií krátkých komiksů.

Postava řidiče by měla být přátelská, slušná a nápomocná. Její osobnost by měla reflektovat smysl pro odpovědnost, ale zároveň by měla působit tak, aby si ji cestující snadno oblíbili.

8.2. Memy DPP

Zapojení dalšího kreativního prvku populární kultury do komunikace podniku umožní efektivnější způsob oslovení širokého publika. Humorná sdělení nejen upoutávají pozornost, ale také přirozeně mohou šířit důležitá sdělení.
Tento formát umožní podniku vstoupit do popkultury a být aktuální. Skrze vtipné reakce na běžné situace v MHD, cestovní návyky, zábavné momenty nebo reakce na jakékoli situace spojené s pražskou dopravou lze posilovat vztah s cestujícími.

Samozřejmě, existuje riziko negativních reakcí, zejména pokud by humor působil nevhodně a necitlivě. Nicméně i negativní reakce mohou přinést vyšší dosah, protože často vedou k intenzivnějším diskusím a zvýšení sdílení obsahu.

DPP by mohlo také využít naučný potenciál memů, například humornou formou vysvětlovat pravidla cestování nebo alespoň pobízet k lepšímu chování odlehčeným způsobem. Také by s tímto mohla být spojená postavička řidiče, která by napodobovala populární memy a reagovala na dané situace.

Dalším krokem by mohlo být zapojení samotného publika do tvorby obsahu. Mohla by být soutěž o nejlepší mem spojený s DPP, která by mohla pomoci budovat komunitu a podpořit kreativitu.

8.2.1. Návrh memu

Návrh memu pro komunikaci DPP na sociálních sítích zobrazuje situaci v Praze spojenou s parkováním

V horní části obrázku je vidět tramvaj dopravního podniku (linka 10 směr Sídliště Řepy), která má projet vedle zaparkovaného bílého vozidla. Jedná se o jednu z mnoha stresujících situací, se kterými se řidiči podniku setkávají (viz obrázek č. 34).

Přes pravou část obrázku je vložen obrázek Michaela Scotta, postavy ze seriálu „The Office“, s výrazem značné frustrace, stresu nebo nepohodlí.

Z hlediska právních aspektů, je bezpečnější pro komunikaci na sociálních sítích používat vlastní kreslenou postavičku (viz obrázek č. 35).

Obr. č. 34: Návrh memu[213]

Obr. č. 35: Návrh memu s postavičkou

[213] Pozadí memu: Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@praguedailyshorts/video/7468705125788388630?_r=1&_t=ZN-8vOXuSRrKqc [cit. 2025-04-09]. Přední část: Pinterest. (2025). *Michael Scott*. [online] Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/1125968699035626/ [cit. 2025-04-09].

8.2.2. Nevhodné memy

Obrázky č. 36 a č. 37 ukazují příklady nevhodných memů pro komunikaci dopravního podniku, protože obsahují vulgární a urážlivý jazyk. Mohly by poškodit image, i když jsou zamýšleny jako vtip.

Obr. č. 36: Nevhodný příklad memu[214]

Obr. č. 37: Nevhodný příklad memu[215]

[214] Pinterest. (2025). *Pat a Mat*. [online] Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/485403666108374976/ [cit. 2025-04-09].

[215] Pinterest. (2025). *Pat a Mat*. [online] Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/485403666108388205/ [cit. 2025-04-09].

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo představit prvky populární kultury, které mohou být efektivně zapojeny do marketingové komunikace Dopravního podniku hl. m. Prahy. Předpokládalo se, že jejich začlenění do komunikační strategie a kampaní může pozitivně ovlivnit chování a angažovanost cestujících, podpořit efektivnější šíření informací a zlepšit vnímání městské hromadné dopravy v Praze. Výsledky analýz potvrdily, že cestující nejsou dostatečně informováni o bezpečném chování, což platí i z pohledu řidičů podniku. Analýza marketingové komunikace konkurencí, které využívají prvky populární kultury, ukazuje nejen vyšší atraktivitu sdělení, ale také posílení emocionálního vztahu mezi cestujícími a organizacemi.

V teoretické části byla nejprve představená marketingová komunikace a její vliv na emoce, společně s trendy a popisem jednotlivých populárních sociálních sítí. Další kapitola se zaměřila na populární kulturu, její definici a vliv na společnost, přičemž byly zkoumány jak přínosy, tak potenciálním rizikem ve spojitosti s jejím využitím v marketingové komunikaci a psychologické aspekty rozhodování spotřebitelů, což umožnilo lépe pochopit, jak specifické kulturní prvky ovlivňují postoje a chování.

Praktická část se věnovala Dopravnímu podniku hl. m. Prahy, přičemž byla analyzována současná komunikační strategie s větším zaměřením na sociální sítě a vybrané reklamní kampaně a také se věnovala zkoumání konkurence podniku. Výzkumná část kombinovala kvalitativní a kvantitativní metody. Obě dotazníková šetření poskytla ucelený pohled na současnou informovanost cestujících a pohled zaměstnanců na tuto situaci, zatímco pozorovaní cestujících a polostrukturované kvalitativní rozhovory se zaměstnanci umožnili porozumění konkrétní problematice.

Na základě provedených analýz byly navrženy konkrétní návrhy pro ještě efektivnější komunikaci pražského dopravního podniku. Hlavními doporučeními bylo kombinování tónu sdělení podle situace, větší zapojení do odpovídání na komentáře pod příspěvky a především využití prvků populární kultury k upozornění na slušné a bezpečné chování. Tyto návrhy přispívají k pozitivnímu vnímání podniku a také k lepšímu zapojení cestujících a veřejnosti do interakce se značkou.

Dosažené výsledky ukazují, že propojení populární kultury a marketingové komunikace ve veřejném sektoru má značný potenciál. V budoucích výzkumech by bylo vhodné navázat na tuto práci hlubší analýzou dlouhodobého dopadu těchto strategií na vnímání značky a chování cestujících. Tato práce představuje nejen ucelený přehled problematiky, ale zároveň otevírá prostor pro další zkoumání.

Seznam literatury

- BÍLEK, Petr A. a ŠEBEK, Josef (ed.). Česká populární kultura: transfery, transponování *a další tranzitní procesy*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2017. ISBN 978-80-7308-725-8.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě.* Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál,
  2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání.
  Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

- Alena (2024). *Memy: Kulturní fenomén, který změnil způsob, jakým komunikujeme*. [online] Draw Planet - výtvarné ateliéry. Dostupné z: https://www.drawplanet.cz/memy-kulturni-fenomen-ktery-zmenil-zpusob-jakym-komunikujeme/ [cit. 2025-03-11].
- Appscrip Blog. (2024). *Appscrip*. [online] Dostupní z: https://appscrip.com/blog/bolt-vs-uber/ [cit. 2025-03-18].

- as4u.cz, s.r.o (2024). *Neskákej mi pod kola! - Praha 11*. [online] Praha 11. Dostupné z: https://www.praha11.cz/cs/mestska-cast/bezpecnost/prevence/neskakej-mi-pod-kola.html [cit. 2025-03-14].
- Barvnkov, M. (2018). *Kapsle do pračky jako pochoutka? Nová móda může mít vážné následky - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/tide-pod-challenge-pojidani-pracich-kapsli.A180125_154335_zdravi_brv [cit. 2025-03-15].
- Becker, T. (2024). *Návod: Jak funguje Twitter/X?* [online] Tutkit.com. Dostupné z: https://www.tutkit.com/cs/textove-vyukove/2927-navod-jak-funguje-twitter [cit. 2025-03-1].
- BLESK.cz (2018). Zemřela Julča z metra, která měla právo sedět: Její šílený výstup zná celé Česko. *Blesk.cz*. [online] dostupné z:https://doi.org/1076101160.rsc.cdn77 [cit. 2025-03-15].
- Blanka (2024). *Berlín doprava: Kompletní průvodce pro metro a MHD v Berlíně*. [online] SMILING WAY. Dostupné z: https://smilingway.cz/doprava-berlin/ [cit. 2025-03-20].
- Bolt.eu. (2025). *Bolt*. [online] Dostupné z: https://bolt.eu/cs-cz/ [cit. 2025-03-18].
- Ceskatelevize.cz. (2018). *Tramvaj Vymlouvačka vystavuje nejbizarnější výmluvy černých pasažérů*. [online] Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/tramvaj-vymlouvacka-vystavuje-nejbizarnejsi-vymluvy-cernych-pasazeru-79216 [cit.. 2025-03-14].
- Ceskedrahy.cz. (2015). *O nás | České dráhy, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.ceskedrahy.cz/o-nas [cit. 2025-03-18].
- Clanky.rvp.cz. (2024). *Odborný článek: Média a jejich role ve společnosti*. [online] Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html [cit. 2025-03-15].

- CzechTV. (2014). *16/20 Jak se slušně chovat v MHD*. [online] Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10600455554-mistr-e/214543112010016/ [cit. 2025-05-03].
- ČTK and ČT24 (2025). *Řidič tramvaje v Praze napadl ukrajinské cestující. Dostane výpověď*. [online] Ceskatelevize.cz. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/regiony/ridic-tramvaje-v-praze-napadl-ukrajinske-cestujici-pripad-resi-i-policie-358538 [cit. 2025-03-16].
- Darek Šmíd (2025). *Sigma sigma boy, sigma boy, sigma boy! Ruský hit vládne světu díky Němcům*. [online] WIRED CZ. Dostupné z: https://www.wired.cz/clanky/sigma-sigma-boy-sigma-boy-sigma-boy-rusky-hit-vladne-svetu-diky-nemcum [cit. 2025-04-03].
- Dopravní podnik města Brna, a.s. (2025). *O nás | Dopravní podnik města Brna, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/o-nas [cit. 2025-03-20].
- Dopravní podnik města Brna, a.s. (2025). *Podcasty & videa | Dopravní podnik města Brna, a.s.* [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/podcasty-videa [cit. 2025-03-20].
- Dpmb.cz. (2025). *Dopravní podnik města Brna | DPMB*. [online] Dostupné z: https://www.dpmb.cz/ [cit. 2025-03-20].
- Dpmb.cz. (2025). *eshop DPMB*. [online] Dostupné z: https://eshop.dpmb.cz/ [cit. 2025-03-20].
- DPP Výroční zpáva. Online. In: . Duben 2024. Dostupné z: https://www.dpp.cz/cs/data/Výroční zprávy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2023.pdf. [cit. 2025-02-02].
- Dumb Ways to Die. (2016). *PSA | Dumb Ways to Die*. [online] Dostupné z: https://www.dumbwaystodie.com/psa [cit. 2025-03-12].
- Eckhardtová, J. (2014). *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix*. [online] Malá marketingová. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/ [cit. 2024-11-24].
- Facebook.com. (2015). *Centrum nápovědy pro Facebook*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/help [cit. 2025-02-09].

- Facebook.com. (2019). *Centrum nápovědy pro Instagram*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-1].
- Facebook.com. (2025). *České dráhy*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/ceskedrahy/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-18].
- Facebook.com. (2019). *Dopravní podnik města Brna*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/DopravniPodnikMestaBrna/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-20].
- Facebook.com. (2025). *Dopravní podnik hlavního města Prahy*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/DopravniPodnikPraha [cit. 2025-03-09].
- Facebook.com. (2025). *DPP - Mimořádné události | Prague*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/mimoradnostidpp [cit. 2025-03-09].
- Facebook.com. (2025). *FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/FlixBusCZ [cit. 2025-03-18].
- Facebook.com. (2023). *Revizoři Praha a okolí | Facebook*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/1713162265593163 [cit. 2025-03-09].
- Facebook.com. (2025). *Threads | Centrum nápovědy pro Instagram*. [online] Dostupné z https://www.facebook.com/help/instagram/788669719351544/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-1].
- Fanshop.dpp.cz. (2024). *Fanshop DPP | Úvodní strana*. [online] Dostupné z: https://fanshop.dpp.cz/ [cit. 2025-03-15].
- Facebook.com. (2025). *nextbike Czech Republic*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/nextbikeczech/?locale=cs_CZ [cit. 2025-03-28].
- Facebook.com. (2025). *Uber*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/UberEU/?brand_redir=1540865426136720&locale=cs_CZ [cit. 2025-03-28].
- Flixbus.com. (2025). *Services on board from → FlixBus*. [online] Dostupné z: https://global.flixbus.com/service/services-on-our-buses [cit. 2025-03-18].

- Flixbus.cz. (2025). *Služby | FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.flixbus.cz/servis [cit. 2025-03-18].
- Facebook.com. (2025). *Weil wir dich lieben | Berlin*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/bvg.weilwirdichlieben/?locale=de_DE [cit. 2025-03-20].
- Giedrius Ivanauskas (2020). *Made in Shoreditch Magazine*. [online] MiS Magazine | Daily exploration of Creativity & Innovation. Dostupné z: https://madeinshoreditch.co.uk/2020/04/02/viralcreativity-interview-with-mashup-artists-hayati-evren/ [cit.. 2025-03-12].
- Gihub.org. (2023). *Q&A: Lime's mission to advance micromobility for sustainable and inclusive transport*. [online] Dostupné z: https://www.gihub.org/articles/qa-lime-s-mission-to-advance-micromobility-for-sustainable-and-inclusive-transport/ [cit. 2025-03-17].
- Google.com. (2019). *Nápověda YouTube*. [online] Dostupné z: https://support.google.com/youtube/?hl=cs#topic=9257498 [cit. 2025-03-1].
- Harvard Business Review. (2013). *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*. [online] Dostupné z: https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt [cit. 2024-12-04].
- Hauser, Š. (2025). *U nás se můžete odvázat: dopravní podnik města Brna čelí kritice za nevhodné slogany - MAM*. [online] MAM. Dostupné z: https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/2025-01/u-nas-se-muzete-odvazat-dopravni-podnik-mesta-brna-celi-kritice-za-nevhodne-slogany/ [cit. 2025-03-20].
- Hernandez, Y. (2025). *Duolingo Social Media Strategy: Unhinged Stunts | NoGood*. [online] NoGoodTM: Growth Marketing Agency. Dostupné z: https://nogood.io/2025/03/10/duolingo-social-media-strategy/ [cit. 2025-03-12].
- Hey Fomo (2022). *Hey Fomo*. [online] Mediator1. Dostupné z: https://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/hey-fomo/ [cit. 2025-03-12].

- HEY FOMO. (2025). *@heyfomo*. [online] Dostupné z: https://heyfomo.cz/autor/heyfomo [cit. 2025-03-12].
- H7O | Časopis Host 7 dní online. (2017). *Počátky populární kultury v českých zemích*. [online] Dostupné z: https://www.h7o.cz/clanky/11997-pocatky-popularni-kultury-v-ceskych-zemich [cit. 2025-01-05].
- chrispeat (2024). *VIDEO: FlixBus launches marketing campaign - Bus & Coach Buyer*. [online] Bus & Coach Buyer. Dostupné z: https://www.busandcoachbuyer.com/video-flixbus-launches-marketing-campaign/ [cit. 2025-03-18].
- iDNES.cz (2024). Facebook oslavil dvacet let existence. Měsíčně ho využívají tři miliardy lidí. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/software/facebook-vyroci-meta-uzivatele-instagram-whtsapp.A240205_094204_software_vse?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-09].
- Infonia spol. s r.o. - podpora@infonia.cz (2024). *Placená propagace na YouTube | Jak využít placenou propagaci na YouTube pro zvýšení vaší viditelnosti*. [online] Infonia.cz. Dostupné z: https://www.infonia.cz/placena-propagace-na-youtube-jak-funguje-placena-propagace-na-youtube-a-proc-ji-vyuzit [cit. 2025-03-1].
- Instagram.com. (2021). *Bolt Česko (@bolt_cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/bolt_cz/?hl=cs [cit. 2025-03-18].
- Instagram.com. (2021). *Dopravní podnik hl. m. Prahy (@dppoficialni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/dppoficialni/?hl=cs [cit. 2025-03-30].
- Instagram.com. (2021). *DPMB (@dpmbofficial) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/dpmbofficial/?hl=cs [cit. 2025-03-20].
- Instagram.com. (2021). *České dráhy (@ceskedrahy) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/ceskedrahy/?hl=cs [cit. 2025-03-18].
- Instagram.com. (2021). *FlixBus (@flixbus) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/flixbus/# [cit. 2025-03-18].

- Instagram.com. (2021). *Hayati Evren (@hayatininevreni) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/hayatininevreni/ [cit. 2025-03-12].
- Instagram.com. (2021). *Lime (@lime) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/lime/?hl=cs [cit. 2025-03-28].
- Instagram.com. (2021). *nextbike Czech Republic (@nextbike_cz) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/nextbike_cz/?hl=cs [cit. 2025-03-28].
- Instagram.com. (2021). *Uber (@uber) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/uber/ [cit. 2025-03-28].
- Instagram.com. (2021). *Weil wir dich lieben (@bvg_weilwirdichlieben) • Fotky a videa na Instagramu*. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/bvg_weilwirdichlieben/?hl=cs [cit. 2025-03-20].
- It-slovnik.cz. (2024). *Co je to Like? - Slovník Cizích Slov - IT-Slovnk.cz*. [online] Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/like [cit. 2025-02-14].
- Jaknainternet.cz. (2017). *Jak na Internet - Rizika sociálních sítí*. [online] Dostupné z: https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-06].
- Jaknainternet.cz. (2018). *Jak na Internet - Sociální sítě*. [online] Dostupné z: https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/ [cit. 2025-02-12].
- Jakub Fišer (2023). *Nejoblíbenější sociální sítě: tipnete si, kde Češi tráví nejvíce času?* [online] SMARTmania.cz. Dostupné z: https://smartmania.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-tipnete-si-kde-cesi-travi-nejvice-casu/ [cit. 2025-02-05].
- Kateřina Jechová (2024). *Kdy vznikl Instagram? | Adstart*. [online] Adstart. Dostupné z: https://adstart.cz/kdy-vznikl-instagram/ [cit. 2025-03-1].
- Kartaš, M. (2023). *Vč. případové studie*. [online] MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/facebook/tiktok-reklama/ [cit. 2025-03-1].

- Kartaš, M. (2025). *8 hlavních trendů sociálních sítí pro rok 2025 | MarketingPPC*. [online] MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/facebook/hlavni-trendy-socialnich-siti/ [cit. 2025-03-15].
- Konsent.cz. (2021). *obtěžování | Konsent*. [online] Dostupné z: https://konsent.cz/obtezovani/ [cit. 2025-03-14].
- Latterly.org. (2025). *Bolt Marketing Strategy 2025: A Case Study – Latterly.org*. [online] Dostupné z: https://www.latterly.org/bolt-marketing-strategy/#google_vignette [cit. 2025-03-18].
- LBB Editorial (2022). *It's Time to Lime: How the Micromobility Trailblazer Is Juicing up Its Marketing | LBBOnline*. [online] Lbbonline.com. Dostupné z: https://lbbonline.com/news/its-time-to-lime-how-the-micromobility-trailblazer-is-juicing-up-its-marketing [cit. 2025-03-17].
- Lesensky.cz. (2025). *Komunikační strategie: jak ji připravit? | Lesensky.cz*. [online] Dostupné z: https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie# [cit. 2025-01-10].
- Letem světem Applem. (2023). *TikTok: Co to je, jak funguje a proč představuje bezpečnostní riziko*. [online] Dostupné z: https://www.letemsvetemapplem.eu/2023/03/09/co-je-to-tiktok/ [cit. 2025-03-1].
- Lime Micromobility. (2022). *About*. [online] Dostupné z: https://www.li.me/cs-cz/about [cit. 2025-03-17].
- LinkedIn. *České dráhy*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/ceskedrahy. [cit. 2025-03-18].
- Linkedin.com. (2016). *O společnosti LinkedIn*. [online] Dostupné z: https://about.linkedin.com/cs-cz?lr=1 [cit. 2025-03-1].
- Linkedin.com. (2024). *Advance Your Career or Small Business | LinkedIn Premium*. [online] Dostupné z: https://premium.linkedin.com/ [cit. 2025-03-1].

- Linkedin.com. (2025). *Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? | Podpora LinkedIn*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441 [cit. 2025-03-1].
- LinkedIn. *DNMB*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/dpmb. [cit. 2025-03-20].
- LinkedIn. *DPP*. [online] Dostupné z: https://cz.linkedin.com/company/dopravn-podnik-praha. [cit. 2025-03-30].
- LinkedIn. *Lime*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/limebike. [cit. 2025-03-28].
- LinkedIn. *Nextbike*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/nextbikeofficial. [cit. 2025-03-28].
- LinkedIn. *Uber*. [online] Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/uber-com. [cit. 2025-03-28].
- LinkedIn. *BVG*. [online] Dostupné z: https://de.linkedin.com/company/berlinerverkehrsbetriebe. [cit. 2025-03-20].
- Mark Zuckerberg, Founder, Chairman and Chief Executive Officer. (2022). *Mark Zuckerberg, Founder, Chairman and Chief Executive Officer | Meta*. [online] Dostupné z: https://about.meta.com/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/ [cit. 2025-02.09].
- MediaGuru.cz. (2025). *ČD v reklamě opustily Trojana. Uvádějí kampaň „Milujeme vlaky*. [online] Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/02/cd-v-reklame-opustily-trojana-uvadeji-kampan-milujeme-vlaky/ [cit. 2025-03-18].
- Media, N. (2023). *'Bez ironie skvělé.' V Reklamní katovně vítězí 'pidiatr' z pražské MHD*. [online] Médiář. Dostupné z: https://www.mediar.cz/bez-ironie-skvele-v-reklamni-katovne-vitezi-pidiatr-z-prazske-mhd/ [cit. 2025-03-14].
- Meta.com. (2022). *Informace o společnosti*. [online] Dostupné z: https://about.meta.com/cz/company-info/ [cit. 2025-02-09].

- Meta for Business. (2025). *Facebook Správce reklam: Správa reklam pro Facebook a Instagram*. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=I4qHMFxNWaCxdmh&ref=sem_smb&utm_term=spr%C3%A1va%20reklamy%20na%20facebooku&gclid=EAIaIQobChMIiY6UpMu8iwMVBBiiAx0HaRBkEAAYASAAEgKH4PD_BwE&gad_source=1 [cit. 2025-02-09].
- Nejedesnacerno.cz. (2017). *Nejedeš načerno?* [online] Dostupné z: https://nejedesnacerno.cz/ [cit. 2025-03-14].
- Neskákej mi pod kola. (2019). *Kampaň – Neskákej mi pod kola – neskakejmipodkola.cz*. [online] Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/wp-content/uploads/2023/03/TZ_Neska%CC%81kej_mi_pod_kola_2023.pdf [cit. 2025-03-14].
- Newsroom | TikTok. (2021). *TikTok Creator Fund: Your questions answered - Newsroom | TikTok*. [online] Dostupné z: https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered [cit. 2025-01-3].
- Nextbike business. (2024). *Career - nextbike business*. [online] Dostupné z: https://www.nextbike.net/en/career/ [cit. 2025-03-17].
- Nextbike Czech Republic. (2021). *Města - nextbike Czech Republic*. [online] Dostupné z: https://www.nextbikeczech.com/o-nas/ [cit. 2025-03-17].
- Nextbike Sales Website. (2025). *Products*. [online] Dostupné z: https://www.nextbike-media.com/en/products/ [cit. 2025-03-17].
- Novinky.cz. (2025). *Nastavení souhlasu s personalizací*. [online] Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-seznamte-se-s-x-twitter-meni-sve-hlavni-poznavaci-znameni-40438621 [cit. 2025-03-1].
- Nuc, J. (2018). *Bobku, akce biohazard! Králíci z klobouku vyučují chování v pražské MHD - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/praha-dopravni-podnik-kampan-za-slusnost-bob-a-bobek.A181206_102525_praha-zpravy_nuc [cit. 2025-04-06].

- Oppelt, R. (2014). *A to víte, že...? Dopravní podnik oživí vagony metra zajímavostmi - Metro.cz*. [online] METRO.cz. Dostupné z: https://www.metro.cz/praha/a-to-vite-ze-dopravni-podnik-ozivi-vagony-metra-zajimavostmi.A141003_110935_metro-extra_row [cit. 2025-03-14]

- Oskar Kuptik (2020). *Kampaň „Neskákej mi pod kola!“ se vyplatila - NašePraha.cz*. [online] NašePraha.cz. Dostupné z: https://www.nasepraha.cz/kampan-neskakej-mi-pod-kola-se-vyplatila/ [cit. 2025-03-14].

- Pavla Adamcová (2023). *‘Radši si najdi holku.’ Stát míří na sprejery vlaků, spíš je ale vybudí, míní znalci*. [online] Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doprava/ceske-drahy-kampan-sprejeri/r~94f20ae2578011eeba63ac1f6b220ee8/ [cit. 2025-03-20].

- Pavlíček, M. (2022). *Chystá se vylepšení YouTube Shorts. Inspirace pochází z TikToku*. [online] mobilenet.cz. Dostupné z: https://mobilenet.cz/clanky/chysta-se-vylepseni-youtube-shorts-inspirace-pochazi-z-tiktoku-45459 [cit. 2025-03-1].

- PID (2024). *Kontakty | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/kontakty/ [cit. 2025-03-30].

- Pidlitacka.cz. (2025). *PID Lítačka: Jedna aplikace, tisíce možností*. [online] Dostupné z: https://app.pidlitacka.cz/litacka [cit. 2025-02-15].

- Pixelfield, s.r.o and kisilova (2024). *Nemlčte a zasáhněte, vyzývá cestující kampaň proti sexuálnímu obtěžování ve veřejné dopravě | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/nemlcte-a-zasahnete-vyzyva-cestujici-kampan-proti-sexualnimu-obtezovani-ve-verejne-doprave/ [cit. 2025-03-14].

- Pixelfield, s.r.o (2024). *O systému | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/o-systemu/ [cit. 2025-30-01].

- Pixelfield, s.r.o and admin (2023). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování | Pražská integrovaná doprava*. [online] Pražská integrovaná doprava. Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/ [cit. 2025-03-14].

- PlaySide Studios Ltd (2021). *Dumb Ways to Die*. [online] Google.com. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popreach.dumbways [cit. 2025-03-12].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2019). *Na riziko střetu tramvaje s chodcem upozorní lidské siluety. Kampaň „Neskákej mi pod kola!“ pokračuje | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_288-na-riziko-stretu-tramvaje-s-chodcem-upozorni-lidske-siluety-kampan-neskakej-mi-pod-kola-pokracuje [cit. 2025-03-14].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2021). *Profil společnosti | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/profil-spolecnosti [cit. 2025-01-20].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Cestující | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z at: https://www.dpp.cz/ [cit. 2025-03-15].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Časopis DP kontakt - strana 1 | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/zabava-a-zazitky/dpp-doporucuje/casopis-dp-kontakt [cit. 2025-03-01].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Historie | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/historie [cit. 2025-02-01].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2020). *Městem bezpečně, městem spolu… DPP spouští novou kampaň, která má přilákat cestující zpět do MHD | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_1281-mestem-bezpecne-mestem-spolu-dpp-spousti-novou-kampan-ktera-ma-prilakat-cestujici-zpet-do-mhd [cit. 2025-03-14].

- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Proč pro podání stížnosti nemůžu využít sociální sítě? | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/kontakt/casto-kladene-dotazy/detail/44_216-proc-pro-podani-stiznosti-nemuzu-vyuzit-socialni-site [cit. 2025-03-02].
- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2025). *Pronájem reklamních ploch | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/sluzby/pronajem-reklamnich-ploch [cit. 2025-03-01].
- PragueBest s.r.o. [https://www.praguebest.cz (2023). *V tunelech pražského metra startuje provoz nového reklamně-informačního systému | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost*. [online] Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_2387-v-tunelech-prazskeho-metra-startuje-provoz-noveho-reklamne-informacniho-systemu [cit. 2025-03-02].
- Proficio.cz. (2022). *Jak na community management? | PROFICIO*. [online] Dostupné z: https://proficio.cz/jak-na-community-management-naucte-se-zasady-komunikace-na-socialnich-sitich [cit. 2025-02-20].
- Rbb Communications. (2024). *The Power of Creativity in Communications*. [online] Dostupné z: https://rbbcommunications.com/blog/the-power-of-creativity-in-communication/ [cit. 2025-03-15].
- Redakce (2020). *TENTO MUŽ DĚLÁ MASHUPY ZE SLAVNÝCH DĚL A MODERNÍ POPKULTURY*. [online] CREATIVELIFE.CZ. Dostupné z: https://creativelife.cz/tento-muz-dela-mashupy-ze-slavnych-del-a-moderni-popkultury-vysledek-je-zabavny/ [cit. 2025-03-12].
- Redakce (2023). *Proč jsou tak populární sociální sítě: psychologie za obrazovkou*. [online] Flexinit.cz. Dostupné z: https://www.flexinit.cz/technologie/proc-jsou-tak-popularni-socialni-site/ [cit. 2025-03-3].

- Sancedetem.cz. (2023). *Děti a rizika sociálních sítí*. [online] Dostupné z: https://sancedetem.cz/deti-rizika-socialnich-siti?utm_source=chatgpt.com [cit. 2025-02-06].
- See (2025). *Reklamní kampaně na YouTube.com | Cognito.cz*. [online] Cognito.cz. Dostupné z: https://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom [cit. 2025-03-1].
- Sehgal, K. (2023). *Giant Fake Lashes On A Train? This Brand Took Sky-High To A New Level For Their Campaign*. [online] www.ndtv.com. Dostupné z: https://www.ndtv.com/lifestyle/giant-fake-lashes-on-a-train-this-brand-took-sky-high-to-a-new-level-for-their-campaign-4188649 [cit. 2025-03-12].
- Scheiner, M. (2020). *Proč je důležité, mít sociální sítě a být na nich aktivní?* [online] MARION MARKETING. Dostupné z: https://www.marionmarketing.cz/post/proc-mit-socialni-site [cit. 2025-03-3].
- Social Media Victims Law Center. (2025). *Social Media and FOMO | Social Media Victims Law Center*. [online] Dostupné z: https://socialmediavictims.org/mental-health/fomo/ [cit. 2025-03-15].
- Team, E. (2024). *Uber Marketing Strategy 2025: A Case Study - TheBigMarketing.com*. [online] TheBigMarketing.com. Dostupné z: https://thebigmarketing.com/uber-marketing-strategy/ [cit. 2025-03-18].
- Tereza Malíková (2024). *Marketingová komunikace: Trendy a zásady*. [online] Blog Orange Academy. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/marketingova-komunikace/ [cit. 2024-11-12].
- Tereza Vlčková (2023). *Chceš cinkat na holky? Staň se řidičem. Kontroverzní slogany používá Brno i ČD - iDNES.cz*. [online] iDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-kampan-dpmb-ceske-drahy-sexismus.A230914_142936_domaci_vlc [cit. 2025-03-20].
- Tiktok.com. *České dráhy* (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@ceske.drahy [cit. 2025-03-18].

- Tiktok.com. (2025). *Jak TikTok doporučuje* obsah. Dostupné z: https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content [cit. 2025-03-1].
- Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@maybelline/video/7253207083884072234 [cit. 2025-03-12].
- Tiktok.com. (2025). *TikTok (@nextbike_cz)*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@nextbike_cz [cit. 2025-03-28].
- Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@flixbus?lang=cs-CZ [cit. 2025-03-18].
- Tiktok.com. (2025). *TikTok - Make Your Day*. [online] Dostupné z: https://www.tiktok.com/@bvg_oeffiziell [cit. 2025-03-20].
- TMBK.cz (2023). *TMBK | Oficiální e-shop*. [online] tmbk.cz. Dostupné z: https://www.tmbk.cz/ [cit.. 2025-03-12].
- TMBK (2025). *TMBK: Do médií unikl Trumpův seznam úkolů*. [online] Seznamzpravy.cz. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tmbk-tmbk-do-medii-unikl-trumpuv-seznam-ukolu-271451 [cit. 2025-03-12].
- Titio s.r.o (2021). *BESIP - Kdo jsme*. [online] Besip.gov.cz. Dostupné z: https://besip.gov.cz/Pro-odborniky/O-Besip/BESIP-o-nas [cit. 2025-03-14].
- Titio s.r.o (2021). *BESIP - Vzdělávání*. [online] Besip.gov.cz. Dostupné z: https://besip.gov.cz/Vzdelavani [cit. 2025-03-05].
- Webstera (2023). *Instagram pro začátečníky | Tvorba webu | Tereza Tomanová | Webstera*. [online] Dostupné z: https://webstera.cz/instagram-pro-zacatecniky/ [cit. 2025-03-1].
- Westmedia.cz. (2020). *westmedia.cz | Naše kampaň pro Dopravní podnik hl. m. Prahy byla agenturou STEM/MARK vyhodnocena jako úspěšná.* [online] Dostupné z: https://www.westmedia.cz/nase-kampan-pro-dopravni-podnik-hl-m-prahy-byla-agenturou-stem-mark-vyhodnocena-jako-uspesna/ [cit. 2025-03-14].

- WIA.cz. (2024). *Fenomén YouTube slaví 17 let od svého vzniku | WIA.cz*. [online] Dostupné z: https://wia.cz/blog/fenomen-youtube-slavi-17-let-od-sveho-vzniku/ [cit. 20253-01-3].
- Www.bvg.de. (2025). *BVG Ticket, Subscriptions & Tariffs | BVG*. [online] Dostupné z: https://www.bvg.de/en/subscriptions-and-tickets [cit. 2025-03-20].
- Www.bvg.de. (2024). *Touristen | BVG*. [online] Dostupné z: https://www.bvg.de/de/touristen [cit. 2025-03-20].
- X.com. (2023). *About X Spaces*. [online] Dostupné z: https://help.x.com/en/using-x/spaces [cit. 2025-03-1].
- X.com. (2025). *About X Premium*. [online] Dostupné z: https://help.x.com/en/using-x/x-premium [cit. 2025-03-1].
- X (formerly Twitter). (2025). *BVG*. [online] Dostupné z: https://x.com/bvg_kampagne?lang=cs [cit. 2025-03-20].
- X (formerly Twitter). *České dráhy* (2025). Dostupné z: https://x.com/ceskedrahy_?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-18].
- X (formerly Twitter). (2025). *DNMB*. [online] Dostupné z: https://x.com/DPMBaktualne?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-20].
- X (formerly Twitter). (2025). *DPP*. [online] Dostupné z: https://x.com/DPPOficialni?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor [cit. 2025-03-30].
- X (formerly Twitter). (2025). *DPP - Mimořádné události*. [online] Dostupné z: https://x.com/dppmimoradnosti?lang=cs [cit. 2025-03-30].
- X.com. (2025). *How X Ads work*. [online] Dostupné z: https://business.x.com/en/help/troubleshooting/how-x-ads-work [cit. 2025-03-1].
- X (formerly Twitter). (2025). *Lime (@limebike)*. [online] Dostupné z: https://x.com/limebike?lang=cs [cit. 2025-03-28].

- X (formerly Twitter). (2025). *Nextbike (@nextbike_CZ).* [online] Dostupné z: https://x.com/nextbikecz?lang=cs [cit. 2025-03-28].
- X (formerly Twitter). (2025). *Uber.* [online] Dostupné z: https://x.com/uber?lang=cs [cit. 2025-03-28].
- Youtube.com. (2025). *BVG.* [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/c/Weilwirdichlieben [cit. 2025-03-20].
- Youtube.com. (2025). *Dopravní podnik města* Brna. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCttFi6HQsR8xzdg5j6gyQiA [cit. 2025-03-20].
- Youtube.com. (2025). *DPP.* [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/dopravnipodnik [cit. 2025-03-30].
- Youtube.com. (2025). *Lime*. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCQ0MzWRGkmr_K-_QFVcvgsw [cit. 2025-03-28].
- Youtube.com. (2025). *Nextbike Czech Republic.* [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/@nextbikeczechrepublic/videos [cit. 2025-03-28].
- Youtube.com. (2025). *FlixBus*. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/user/EinfachBusfahren [cit. 2025-03-18].
- Youtube.com. (2025). Uber. [online] Dostupné z: https://www.youtube.com/@Uber/videos [cit. 2025-03-28].

Seznam obrázků

- Obr. č. 1: Leonardo DiCaprio - Hayati Evren.
  Dostupné z: Dostupné z: https://www.instagram.com/p/C6jaZXFt7gf/?hl=cs&img_index=8
- Obr. č. 2: Elon Musk - TMBK
  Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DFHyv2wt-1q/?hl=cs
- Obr. č. 3: Příspěvek - Heyfomo.cz
  Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DIMZZWvsNcI/?hl=cs&img_index=1
- Obr. č. 4: the Sky High Mascara Express
  Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/Cuaa3vgLI_k/?utm_source=ig_embed
- Obr. č. 5: Odpověď na komentář - Duolingo
  Dostupné z: https://www.reddit.com/r/clevercomebacks/comments/1aotwhu/duolingo_couldnt_hold_that_in/
- Obr. č. 6: TikTok příspěvek - Duolingo
  Dostupné z: https://www.adroll.com/blog/unrolling-duolingo-how-unhinged-tiktoks-made-the-brand-a-winner
- Obr. č. 7: Dumb ways to die
  Dostupné z: https://dumbways2die.fandom.com/wiki/Characters_in_Dumb_Ways_to_Die_series
- Obr. č. 8: T3 - Z. Hřib
  Dostupné z: https://www.tiktok.com/@dopravnihrib/video/7271542122518465824
- Obr. č. 9: Logo DPP
  Dostupné z: https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/loga-ke-stazeni
- Obr. č. 10: Příspěvek a komentář, Facebook DPP
  Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=978624547727394&set=a.415136307409557
- Obr. č. 11: Příběhy, Instagram DPP
  Dostupné z: https://www.instagram.com/dppoficialni
- Obr. č. 12: Mimořádné události, X DPP
  Dostupné z: https://x.com/dppmimoradnosti

- Obr. č. 13: Příspěvek, Instagram PID
  Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DH88sD2NTuu/?hl=cs&img_index=1
- Obr. č. 14: Komiks „Nejedeš načerno?“
  Dostupné z: https://nejedesnacerno.cz/
- Obr. č. 15: „Obtěžování do MHD nepatří“
  Dostupné z: https://www.impuls.cz/regiony/praha/sexualni-obtezovani-mhd-kampan-ropid-konsent-plakaty.A240816_112005_imp-praha_air/foto/KUR5e010b9859_54_174829_e1723737559788.jpg
- Obr. č. 16: „Slušnost a bezpečnost“
  Dostupné z: https://www.impuls.cz/regiony/praha/sexualni-obtezovani-mhd-kampan-ropid-konsent-plakaty.A240816_112005_imp-praha_air/foto/KUR5e010b9859_54_174829_e1723737559788.jpg
- Obr. č. 17: Polep tramvaj kampaně „Neskákej mi pod kola!“
  Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/#kestazeni
- Obr. č. 18: „Neskákej mi pod kola!“
  Dostupné z: https://www.neskakejmipodkola.cz/#kestazeni
- Obr. č. 19: Natáčení „PIDikrůček“
  Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/
- Obr. č. 20: Ilustrace „PIDikrůček“
  Dostupné z: https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/
- Obr. č. 21: Příspěvky Lime, Instagram
  Dostupné z: https://www.instagram.com/lime/?hl=cs
- Obr. č. 22: Příklad komunikace komentáře, Instagram Nextbike_CZ
  Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DHTJ-s4CuI3
- Obr. č. 23: Uber Instagram
  Dostupné z: https://www.instagram.com/uber
- Obr. č. 24: České dráhy příspěvky, Instagram
  Dostupné z: https://www.instagram.com/ceskedrahy/?hl=cs
- Obr. č. 25: FlixBus příspěvky, Instagram
  Dostupné z: https://www.instagram.com/flixbus/#

- Obr. č. 26: „Jsme vaše seznamka“
  Dostupné z: https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/2025-01/u-nas-se-muzete-odvazat-dopravni-podnik-mesta-brna-celi-kritice-za-nevhodne-slogany/
- Obr. č. 27: BVG loutka, TikTok
  Dostupné z: https://www.tiktok.com/@bvg_oeffiziell/video/7472421431628795158
- Obr. č. 28: BVG příspěvky, Instagram
  Dostupné z: https://www.instagram.com/bvg_weilwirdichlieben/?hl=cs
- Obr. č. 29: Matice důležitosti a efektu silných stránek
- Obr. č. 30: Matice důležitosti a efektu slabých stránek
- Obr. č. 31: Matice přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu příležitostí
- Obr. č. 32: Matice závažnosti a pravděpodobnosti výskytu hrozeb
- Obr. č. 33: Výsledná matice SWOT
- Obr. č. 34: Návrh memu
- Obr. č. 35: Návrh memu s postavičkou
- Obr. č. 36: Nevhodný příklad memu
  Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/485403666108374976/
- Obr. č. 37: Nevhodný příklad memu
  Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/485403666108388205/

- Tabulka č.1: Posouzení silných stránek
- Tabulka č.2: Posouzení slabých stránek
- Tabulka č.3: Posouzení příležitostí
- Tabulka č.4: Posouzení hrozeb

- Graf č. 1: Jaký je Váš věk?
- Graf č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?
- Graf č. 3: Jak často využíváte pražskou MHD?
- Graf č. 4: Jak hodnotíte svou informovanost o pravidlech v (pražské) MHD?

- Graf č. 5: Víte, jaká pravidla platí pro přepravu například kol zavazadel nebo psů?
- Graf č. 6: Využíváte službu sdílených kol Rekola v Praze? A víte, že v rámci Lítačky máte 2× denně 15 minut jízdy zdarma?
- Graf č. 7: Jak obvykle získáváte informace o změnách v pražské MHD?
- Graf č. 8: Jaké sociální sítě aktivně používáte?
- Graf č. 9: Sledujete oficiální profily DPP na sociálních sítích?
- Graf č. 10: Jaký typ obsahu na sociálních sítích DPP sledujete nebo by Vás nejvíce zaujal?
- Graf č. 11: Jaký styl komunikace DPP by Vás nejvíce oslovil?
- Graf č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?
- Graf č. 13: Jaký je Váš věk?
- Graf č. 14: Jaký dopravní prostředek řídíte?
- Graf č. 15: Jak dlouho pracujete pro Dopravní podnik hl. m. Prahy?
- Graf č. 16: Jak byste hodnotili informovanost zákazníků o produktech, službách a provozu DPP?
- Graf č. 17: Setkáváte se často se situacemi, které naznačují, že zákazníci nemají dostatek informací?
- Graf č. 18: Které informace podle Vás zákazníkům nejčastěji chybí?
- Graf č. 19: Jak často se setkáváte s tím, že cestující nedodržují pravidla?
- Graf č. 20: Jaké jsou nejčastější problémy s cestujícími?
- Graf č. 21: Jak byste popsali celkový respekt zákazníků vůči zaměstnancům?
- Graf č. 22: Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zaměstnanci?
- Graf č. 23: Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zákazníky a veřejností?
- Graf č. 24: Jaké komunikační způsoby podle Vás podnik využívá nejefektivněji?
- Graf č. 25: Setkáváte se často s nedostatky v informovanosti řidičů a chodců ohledně pravidel MHD?

Příloha 1

Dotazník pro cestující pražským MHD:

Jaký je Váš věk?

16 - 19 let

20 - 26 let

27 - 36 let

37 - 46 let

47 - 56 let

57 let nebo více

Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

Jiné

Jak často využíváte pražskou MHD?

Denně

Několikrát týdně

Několikrát měsíčně

Vyjímečně

Nevyužívám

Jak hodnotíte svou informovanost o pravidlech v (pražské) MHD?

(Jako známky ve škole 1 = vím úplně vše, 5 = nevím nic)

1

2

3

4

5

Víte, jaká pravidla platí pro přepravu například kol, zavazadel nebo psů?

Ano, mám přehled

Něco málo vím

Ne, vůbec nevím

Využíváte službu sdílených kol Rekola v Praze? A víte, že v rámci Lítačky máte 2× denně 15 minut jízdy zdarma?

Ano, využívám Rekola pravidelně a o benefitu vím

Ano, občas využívám, o benefitu vím

Ano, využívám, ale o benefitu jsem nevěděl/a

Ne, nevěděl/a jsem, že mám jízdy zdarma, ale teď mě to zajímá

Ne, vím o benefitu, ale Rekola nevyužívám

Ne, nezajímá mě to

Jak obvykle získáváte informace o změnách v pražské MHD?

(Možno vybrat více odpovědí)

Web Dopravního podniku hl. m. Prahy (www.dpp.cz)

Mobilní aplikace PID Lítačka

Sociální sítě DPP (Facebook, Instagram atd.)

Zprávy a články na zpravodajských webech

Přímo z oznámení v MHD (plakáty, hlášení)

Od svého okolí

Nezajímám se, spoléhám na aktuální situaci

Jiné (uveďte)

Jaké sociální sítě aktivně používáte?

(Více odpovědí)

Facebook

Facebook Messenger

Instagram

TikTok

YouTube

X (Twitter)

Pinterest

WhatsApp

Nepoužívám

Jiné (uveďte)

Sledujete oficiální profily DPP na sociálních sítích?

Ano

Ne

Jaký typ obsahu na sociálních sítích DPP sledujete nebo by Vás nejvíce zaujal?

Praktické informace (výluky, změny tras)

Zábavný obsah (memy, vtipná videa)

Historické zajímavosti o MHD

Příběhy ze zákulisí MHD (řidiči, dispečink, opravy)

Soutěže a interaktivní obsah

Žádný

Jiné (uveďte)

Jaký styl komunikace DPP by Vás nejvíce oslovil?

Formální a profesionální

Přátelský

Humorný a uvolněný

Kombinace podle situace

Jak vnímáte MHD v Praze?

(Otevřená otázka)

Máte oblíbený virální moment nebo vtipný příspěvek týkající se MHD? Pokud ano, jaký?

(Otevřená otázka)

Máte nějaký návrh na zlepšení MHD v Praze (ať už v oblasti dopravy, pravidel nebo komunikace)?

(Otevřená otázka)

Příloha 2

Dotazník pro zaměstnance DPP:

Jste řidičem nebo řidičkou dopravního prostředku?
Ano
Ne

Jaké je Vaše pohlaví?
Žena
Muž
Jiné

Jaký je Váš věk?
18 - 22 let
23 - 26 let
27 - 36 let
37 - 46 let
47 - 56 let
57 let nebo více

Jaký dopravní prostředek řídíte?
Autobus
Tramvaj
Metro
Jiné

Jak dlouho pracujete pro Dopravní podnik hl. m. Prahy?
Kratší dobu než rok
1-3 roky
4-6 let
7-10 let
11-13
14 let nebo déle

Jak byste hodnotili informovanost zákazníků o produktech, službách a provozu DPP? (Jako známky ve škole 1 = výborné, 5 = nedostatečné)
1

2
3
4
5

Setkáváte se často se situacemi, které naznačují, že zákazníci nemají dostatek informací?
(např. o spojích a změnách v dopravě)
Ano, velmi často
Často
Občas
Vyjímečně
Téměř nikdy

Které informace podle Vás zákazníkům nejčastěji chybí?
(možnost více odpovědí)
Změny výluk a zpoždění
Tarifní a jízdní řády
Pravidla cestujících (bezpečnost, chování atd.)
Jiné

Jak často se setkáváte s tím, že cestující nedodržují pravidla?
Velmi často
Často
Občas
Vyjímečně
Téměř nikdy

Jaké jsou nejčastější problémy s cestujícími?
(možnost více odpovědí)
Neplacení jízdenek
Nevhodné chování (např. hlučnost, agresivita)
Znečišťování vozidel
Neznalost pravidel (např. přeprava kol, zavazadel, kočárků nebo psů)
Jiné (prosím upřesněte)

Jak byste popsali celkový respekt zákazníků vůči zaměstnancům?
Velmi respektují
Spíše respektují

Někdy respektují, někdy ne
Spíše nerespektují
Vůbec nerespektují

Můžete se podělit o konkrétní zkušenost pozitivního nebo negativního chování zákazníka?
(Otevřená otázka)

Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zaměstnanci?
(Jako známky ve škole 1 = výborné, 5 = nedostatečné)
1
2
3
4
5

Jak hodnotíte současnou komunikaci podniku se zákazníky a veřejností?
(Jako známky ve škole 1 = výborné, 5 = nedostatečné)
1
2
3
4
5

Jaké komunikační způsoby podle Vás podnik využívá nejefektivněji?
(můžete vybrat více možností)
Webové stránky (www.dpp.cz)
Mobilní aplikace
Sociální sítě (Facebook, Instagram, X…)
Emailová komunikace
Reklamy (online/offline)
Osobní komunikace se zákazníky
Zprávy a články na zpravodajských webech
Přímo z oznámení v MHD (plakáty, informační tabule, hlášení)
Jiná (uveďte)

Setkáváte se často s nedostatky v informovanosti řidičů a chodců ohledně pravidel MHD?
Ano, velmi často

Občas
Vyjímečně
Téměř nikdy

Jaké konkrétní situace podle Vás lidé často neznají nebo nerespektují?
(otevřená odpověď)

Máte oblíbený virální moment nebo vtipný příspěvek týkající se MHD? Pokud ano, jaký?
(Otevřená otázka)

Máte nějaké konkrétní nápady, jak zlepšit informovanost zákazníků?
(Otevřená otázka)

Máte nějaký návrh na zlepšení MHD v Praze (ať už v oblasti dopravy, pravidel nebo komunikace)?
(Otevřená otázka)

Chcete se podělit o nějaký nápad nebo poznatek?
(otevřená odpověd)

Příloha 3

Využití technických prostředků při zpracování závěrečné práce (AI)

Použití	Popis	Nástroj
Rešerše – vyhledávání zdrojů	Základní vyhledávání zdrojů související literatury	Perplexity.ai, základní, 2025-01-05 až 2025-03-15
Práce s textem	Kontrola pravopisu, gramatiky	Google Gemini, 2.0 Flash thinking, 2025-03-06 ChatGPT, 4o, 2025-03-07 DeepSeek, V3, 2025-3-08