

VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ K PROPAGACI MHD

Karel Trojan

ČVUT v Praze, Fakulta dopravní, Ústav dopravních systémů
Magistrát města Jihlavy, odbor dopravy



Význam MHD



- Základní prvek občanské vybavenosti
- Klíčová role pro rozvoj města
- Alternativa k ostatním druhům dopravy
- **Trvale udržitelná forma dopravy**



MHD jako služba

- MHD spadá do sektoru služeb
 - Nehmotné
 - Neoddělitelné
 - Pomíjivé
 - Absence vlastnictví



Marketingové nástroje používané k propagaci MHD



- Dříve nebylo třeba
- Marketingový komunikační mix



Marketingové nástroje používané k propagaci MHD



- Reklama (dopravní prostředky, mobiliář, periodika,...)



Marketingové nástroje používané k propagaci MHD

- Osobní prodej (informační centra)



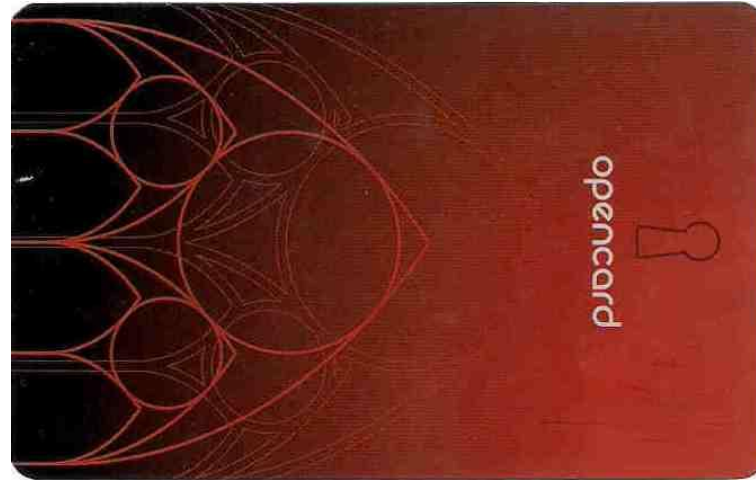
zdroj: <http://www.e-salina.cz>



Marketingové nástroje používané k propagaci MHD



- Podpora prodeje



Marketingové nástroje používané k propagaci MHD

- Styk s veřejností (public relations)



Postavení MHD na dopravním trhu

- Zpravidla žádný přímý konkurent
- osobní automobily, jízdní kola a pěší chůze, popř. in-line brusle



Proč lidé využívají/nevyžívají MHD



- Neexistuje jiná možnost dopravy
- Cenová výhodnost
- Strach o automobil
- Ekologické aspekty
- Vysoká cena jednotlivého jízdného
- Nevhodné trasování
- Nedostatečný komfort



Návrh marketingových opatření

- Efektivní jednotná propagace služeb v rámci IDS
- Definice produktu (nabízených služeb)
 - Klíčové parametry (cena jízdného, vnímaná kvalita služeb)
 - Důraz na lidský faktor



Návrh marketingových opatření

- Větší využití reklamy
- Nabízet doplňkové služby



zdroj: <http://nahverkehr-deutschland.startbilder.de/>; <http://www.mhd.zastavka.net/>; <http://www.youtube.com/>



Děkuji za pozornost

