FAJNOVKA!!!

Kompletní manuál

Věrnostní program MHD pro Ostravu: zákazníci, odměny, důkazy, financování, pilot a zdroje.

Anna Zezulka · Richard Albrecht · Jakub Dedek



Obsah

1 Shrnutí 3

2 Problém 4

3 Zákazníci a cílové skupiny 6

4 Proč to bude fungovat 8

5 Systém odměn 10

6 Jak se Fajnovka dostane k lidem 16

7 Byznys model 19

8 Deset let s Fajnovkou a bez ní 25

9 Měření a férovost 29

10 Pilot 31

11 Rizika 32

12 Lean Canvas 33

13 Otázky a odpovědi 34

14 Další kroky 35

15 Zdroje 36

1

Shrnutí

Fajnovka je věrnostní program města Ostravy na osobní ODISce. Bere mechaniky supermarketů, aerolinek a dárcovství krve a používá je ve veřejném zájmu. Ostrava každý rok ztrácí odhadem 12 000 držitelů dlouhodobé jízdenky; Fajnovka proto hlavně zpomaluje jejich odchod a vrací odešlé, a nové cestující z aut získává tam, kde to jde levně: v okamžicích životní změny.

- **Kdo zůstává, dostává uznání.** Úroveň za odježděné roky (bronz, stříbro, zlato, diamant) podle vzoru Janského plakety. S úrovní roste šance v losování, přichází odměna při přechodu na vyšší úroveň a slevy u partnerů.
- **Kdo odchází, nespadne hned.** Úroveň slábne postupně, s jasnou cestou zpět. O odešlé se program dál uchází podle důvodu odchodu.
- **Kdo mění chování, dostává body.** Nováček získá za první kroky (registrace, první měsíc, tři měsíce, první roční jízdenka) až 700 bodů. Body se mění za 50% slevy na kulturu, sport a u partnerů.
- **Rodiny a skupiny mají společný účet.** Domácnosti, které se vzdají druhého auta, dostanou balíček O auto méně.

Výsledek v jedné větě: program stojí 7,2 mil. Kč ročně (0,34 % kompenzace DPO), protože běží jako funkce DPO s jedním manažerem programu, ne jako samostatný tým. V základním scénáři se rozpočtu města vrátí v roce 2031 a celému regionu přinese za 10 let asi +299 mil. Kč; v pesimistickém se rozpočtu města nevrátí, proto začíná pilotem za 2,3 mil. Kč s předem daným pravidlem pro zastavení.

Co dokument netvrdí: že Ostrava, DPO nebo KODIS podobný systém chystají. Všechny parametry programu jsou návrh k ověření. Kde jde o odhad, je to uvedeno.

Klíčová čísla (základní scénář, hrubý odhad):

Ukazatel	Hodnota
Členové v roce 1	asi 80 000
Náklady programu	7,2 mil. Kč ročně (0,34 % kompenzace DPO)
Pilot (6 měsíců, Poruba)	2,3 mil. Kč
Skutečně noví cestující	410 ročně (280–600)
Udržení stálí díky nižšímu odtoku	370 ročně (0–735)
Vrácení odešlí	540 ročně (360–790)
Cena za čistý cestující-rok	návrat 95 Kč, věrnost 510 Kč, akvizice 2 220 Kč
Tržby z dlouhodobých jízdenek	do roku 2031 zůstanou zhruba na dnešní úrovni; bez Fajnovky klesají o 1 % ročně
Návratnost pro DPO a město	2031 (+61 mil. Kč za 10 let)
Přínos pro region za 10 let	asi +299 mil. Kč

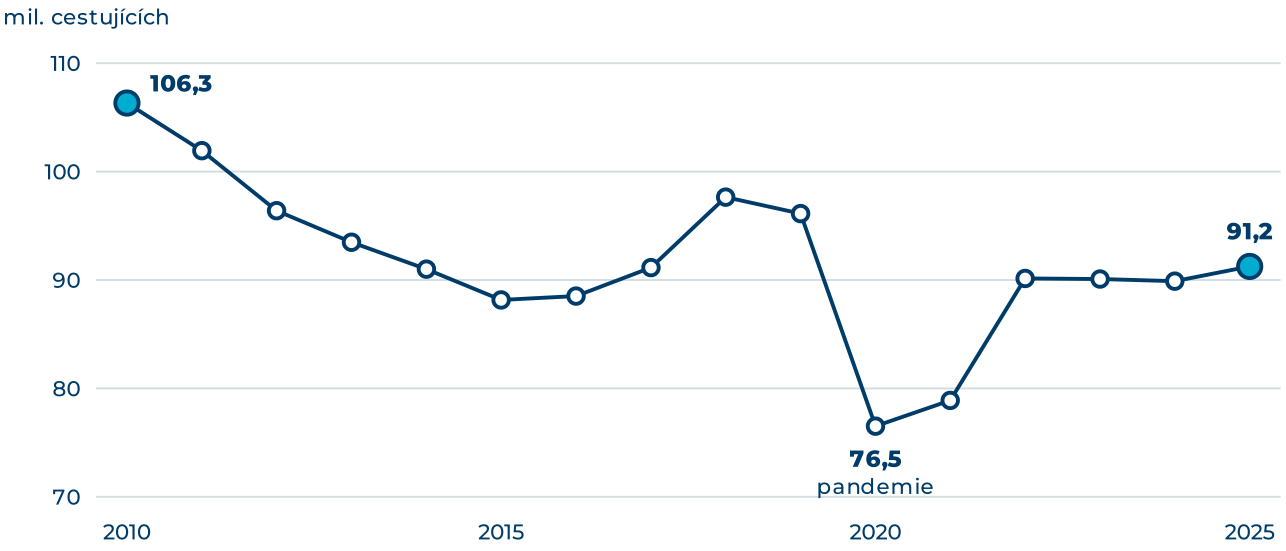
2

Problém

Problém města není jen nízký podíl MHD, ale tok mezi režimy. Lidé přecházejí oběma směry a mobilitní biografie z Kapského Města ukázaly dlouhodobě čistý přesun od veřejné k individuální dopravě. Podíl MHD je stav, který mění dva toky. Fajnovka zasahuje v okamžicích, kdy se lidé rozhodují.

Tok	Koho se týká	Kdy se děje	Čím ho Fajnovka mění	Jak měřit
Odtok: z MHD do auta	stálí cestující, studenti	dítě, nová práce, konec studia, stěhování	úroveň, životní cyklus člena, rodinný účet	podíl neobnovených dlouhodobých jízdenek za rok
Přítok: z auta do MHD	řidiči, nováčci, rodiče	nová práce, stěhování, škola, uzavírka silnice	schody jízdenek, body za změnu, kampaně	noví držitelé a jejich udržení po 12 měsících
Auto odchází z domácnosti	rodiny se 2+ auty	drahá oprava nebo STK, změna práce	balíček O auto méně	registr vozidel

Dnes známe jen stav: počet přepravených klesl z 106,3 mil. (2010) na 91,2 mil. (2025). To je asi 1 % ročně.



Cestující přepravení DPO za rok, 2010–2025, v milionech. Zdroj: výroční zprávy DPO.

Auta šla opačným směrem. Porovnali jsme celostátní sčítání dopravy z let 2010 a 2025 (ŘSD). Na stejných 116 sčítacích úsecích silnic v Ostravě vzrostla doprava osobních aut, dodávek a motocyklů o 38 %. Počet osobních aut registrovaných v Ostravě a jejím správním obvodu vzrostl o 32 %, z 124 834 v roce 2010 na 164 915 v roce 2025, přestože městu ubývali obyvatelé. Za stejných 15 let přepravila MHD o 14 % méně cestujících.

Toky neznáme. První datový požadavek na KODIS proto zní: kolik držitelů dlouhodobé jízdenky každý rok jízdenku neobnoví a kolik nových přibude.

MHD přitom má rezervu. V páteční odpolední špičce (13. 11. 2026, 16:38, API DPO) bylo obsazeno asi 12 % technické kapacity vozů a 258 764 obyvatel bydlí do 5 minut chůze od zastávky (MAPPA). Bariérou není vzdálenost, ale zvyk.

Samotný systém je dobrý. Studie PwC o chytré mobilitě v roce 2024 srovnala 25 měst střední a východní Evropy a Ostravu zařadila na první místo. Stejná studie jmenuje i slabinu: ovzduší v Ostravě patří k nejvíce znečištěným v regionu. Město s nejlepším dopravním systémem v regionu přesto ztrácí cestující. Odpovědí proto není nová linka ani nový vůz, ale malé kroky, které mění zvyky.

Kdo je kdo:

	Město Ostrava	**Uživatel s ODISkou**	**DPO**	**Partneři (kultura, sport, podniky)**
Role	platící zákazník, zadavatel výzvy	zákazník, jehož chování měníme	partner a provozovatel	dodavatel odměn
Co chce	lepší čistý tok, méně aut, využitou kapacitu	klidnou a levnou cestu, zážitky, uznání	tržby, plnější vozy, data	nové platící zákazníky
Čím platí	rozpočtem	změnou zvyku	provozem a daty	slevou (z většiny ji nese sám)
Co dostane	měřitelný posun toků za známou cenu	malý krok, hned odměnu, hrdost	nové a udržené držitele jízdenek	zákazníka, který doplatí druhou polovinu ceny

Veřejný zájem stojí na třech pravidlech: veřejné peníze jdou hlavně za změnu, ne za běžné chování; odměny jsou hlavně ve městě a z volné kapacity; data se neprodávají a nepoužívají k ničemu jinému.

Co Fajnovka nevyřeší: lidi, kterým MHD jede objektivně hůř (pomaleji, s přestupy, nespolehlivě). To je úkol služby DPO. Fajnovka míří na lidi, pro které je MHD srovnatelná a drží je jen zvyk, obava ze závazku nebo pocit, že jejich věrnost nikoho nezajímá.

Hlavní konkurent je auto

Fajnovka nesoupeří s jinými jízdenkami. Soupeří s autem. Každé další auto v domácnosti zlevňuje příští cestu autem a snižuje šanci, že člověk pojede tramvají. Cílem proto je, aby aut nepřibývalo.

Věrnostní program je kladná polovina odpovědi. Druhou polovinou je cena parkování. MAPPA eviduje ve městě 82 269 parkovacích míst a jen 706 z nich je označených jako placená. V dotazníku fajnOVA z roku 2023 (5 190 respondentů) bylo s parkováním spokojeno jen 31 % lidí, s MHD 66 %. Parkování je místo, kde to řidiče bolí. Více placených parkovacích míst, postupně a s penězi vrácenými do MHD, nabídku Fajnovky posiluje. Rozhodnutí patří městu. Program funguje i bez něj, ale obě opatření se navzájem podporují.

3

Zákazníci a cílové skupiny

Zákazník nekupuje „ekologickou dopravu“. Kupuje klidnější ráno, ušetřené peníze za auto a zážitky s rodinou. Za program platí město a partneři, uživatel neplatí nic navíc.

Archetyp	Kdo to je	Jeho problém jeho slovy	Co mu Fajnovka nabízí	Kdy ho oslovit
Novákovi, rodina se dvěma auty	Martin 41, Jana 38, děti 7 a 11 let	„Ráno rozvážíme děti, odpoledne kroužky. Bez druhého auta to nezvládneme.“	rodinný účet, balíček O auto méně, rodinné odměny	září (prvňáček); když druhé auto čeká drahá oprava nebo STK
Petra, dojíždí autem	38 let, parkuje zdarma u firmy	„Autem jsem tam za 15 minut a nemusím řešit přestupy.“	zkušební měsíc bez závazku, firemní výzva	leden; změna parkování u firmy
Jakub, nováček	27 let, přistěhoval se za prací	„Ještě nevím, čím kam jet. Zvažuju auto.“	uvítací body, okno změny s body ×2, odměny na kulturu	nástup do práce, přihlášení k pobytu
Pavla, stálá cestující	45 let, 15 let s roční jízdenkou	„Jezdím léta a nikdo si toho neváží. Když se mi změní práce, asi si koupím auto.“	diamantová úroveň hned při spuštění, losování, slevy u partnerů	spuštění programu; advent; změna práce
Klára, studentka	19 let, VŠB, MHD jezdí	„Teď jezdím tramvají, ale až budu pracovat, chci auto.“	Colours a koncerty za body, soutěž fakult	Colours; konec studia a první práce
Jaroslav, dědeček	68 let, jezdí za 0 Kč	„Já jezdím zadarmo, mně to nic nedá.“	člen rodinného účtu, body za cesty s vnoučaty na akce	září, advent

Archetypy jsou modelové, ne z dat. Ověřit rozhovory s 5–8 lidmi z každé skupiny.

Skupina	Potenciál změny	Mrtvá váha	Priorita	Hlavní nástroj
Rodiny se 2+ auty	vysoký (celé auto)	nízká	1	O auto méně, rodinný účet
Lidé v okně změny (práce, stěhování)	vysoký	nízká	1	schody, body ×2
Dojíždějící řidiči ve firmách	střední	střední	2	firemní výzvy, zkušební měsíc
Stálí cestující	udržení (zabránit odchodu k autu)	vysoká	2	úrovně, losování, životní cyklus
Studenti	střední (přechod po studiu)	vysoká	3	Colours, soutěže fakult
Senioři 65+	nízký	velmi vysoká	4	rodinný účet

Kam cílit a s jakými daty

Výroční zprávy DPO rozklad cestujících podle pohlaví, věku, vzdělání ani bydliště neobsahují. Cílit proto jde podle místa, životní události a tarifní skupiny. Pohlaví, věk a bydliště zná KODIS z osobních ODISek; se souhlasem a souhrnně jsou nejlepším zdrojem a patří do datového požadavku na KODIS.

Zdroj	Co v něm je	K čemu pro cílení
Profily na ODISce (KODIS)	věková kategorie (dítě, student do 26 let, dospělý, senior), historie jízdenek	úrovně, životní cyklus, momenty jako konec studia
Mobilní data O2 / MAPPA (2022)	přes 100 000 pravidelně dojíždějících, dalších přes 200 000 méně pravidelně; toky mezi obvody	které koridory a obvody

Zdroj	Co v něm je	K čemu pro cílení
ČSÚ a analýza fajnOVA	51 % lidí, kteří se z Ostravy odstěhují, zůstává v jejím zázemí	stěhování za město jako moment odtoku
Sdílená kola (Plán dopravní obslužnosti 2026–2032)	přes 94 000 registrovaných, držitel ODISky má 30 minut zdarma	křížový prodej kolo + MHD
Dotazník fajnOVA 2023 (5 190 respondentů)	spokojenost s MHD 66 %, s parkováním jen 31 %	sdělení řidičům: parkování je jejich bolest

Priority cílení:

1. **Koridory Jih – Moravská Ostrava, Poruba – Moravská Ostrava a Jih – Poruba.** Tam je MHD nejsilnější a volná kapacita nejlevnější. Pilotní obvod: Jih nebo Poruba.
2. **Životní události:** konec střední školy (řidičák, první auto), konec studia, rodiče prvňáčků, stěhování za město, nástup do nové práce.
3. **Dojíždějící z okolí:** P+R, regionální jízdenka ODIS, firemní výzvy u velkých zaměstnavatelů. Jejich tržby jdou KODIS, proto v modelu DPO nejsou.
4. **Uživatelé sdílených kol** a **řidiči trpící parkováním** (centrum, nemocnice, univerzity).

4

Proč to bude fungovat

Psychologie odměn

Mechanismus	Co říká výzkum	Ve Fajnovce
Cíl na dosah	Zákazníci věrnostního programu kavárny nakupovali častěji, čím blíž byli odměně (Kivetz a kol., 2006).	Účet ukazuje, kolik bodů chybí; první odměna do 2 týdnů.
Náskok	Kartička s předem dvěma razítky z deseti funguje lépe než prázdná s osmi políčky (Nunes a Drèze, 2006).	Uvítací body; kruh O „už napůl plný“.
Schody produktů	Alfred Sloan z GM nabízel „auto pro každou peněženku a účel“: od Chevroletu po Cadillac.	Zákazník vždy vidí další schod: měsíc, tři měsíce, rok, rodina.
Status a jeho ztráta	Sesazení ze stupně bolí víc, než potěší povýšení; sesazení zákazníci byli méně loajální (Wagner a kol., 2009).	Odježdění roky nikdy nepropadají, slábne jen aktivní úroveň.
Práh a veřejné uznání	Dárci krve před dosažením hranice medaile darovali častěji a potom neubrali (Lacetera a Macis, 2010).	Úrovně za 1, 3, 5 a 10 let.
Série	Přerušená série motivaci snižuje, ale méně, když ji lze opravit (Silverman a Barasch, 2023).	Počítadlo měsíců v řadě, jedna oprava série ročně.
Náhodná odměna	Malá šance na velkou výhru motivuje víc než jistá drobnost; Singapur (INSINC) nabízel místo kreditu hru o proměnlivou odměnu.	Losování podle úrovně, bez placených šancí.
Okno změny	Stěhování a rodičovství souvisí se změnou používání dopravy (Whittle a kol., 2022); rozhodování začíná asi 2 měsíce před změnou (Kapské Město).	Body ×2 pro nové zaměstnance, přistěhované a prváky.
Čerstvý start	Lidé začínají nové cíle po milnících: Nový rok, začátek měsíce, semestru (Dai, Milkman, Riis, 2014); ohlášený milník ale svádí k odkládání (Koo a kol.).	Kampaně v lednu a září; bonusy ohlásit až v den startu.
Sociální vliv	Metaanalýza potvrzuje sílu sociálních pobídek u ekologického chování (Nguyen-Van a kol., 2021).	Týmové výzvy firem, škol a obvodů.
Věrnostní programy	Metaanalýza 40 let věrnostních programů nachází malý, ale kladný vliv na loajalitu (Belli a kol., 2022).	Model počítá s malým efektem: odtok nižší o 0 až 1,5 procentního bodu.

Rizika a co s nimi:

- **Návrat po skončení odměn.** V nizozemském Spitsmijden odměny snížily jízdy ve špičce asi o 60 %, po skončení se řidiči vrátili. Fajnovka proto běží trvale a sází na návyk a identitu, ne na krátkou kampaň.
- **Mrtvá váha.** Body nejvíc sbírají ti, kdo jezdí už dnes. Švýcarský randomizovaný experiment (Sticher a kol., 2024) nenaměřil významný vliv peněžních odměn ani sociálních norem. Proto velké body jen za změnu, stálí dostávají uznání, ne body za jízdy.
- **Vytlačení vnitřní motivace.** Důkazy jsou smíšené: přirozený experiment ukazuje i opačný efekt (Wollbrant a kol., 2022), metaanalýza 16 terénních experimentů (Vorlaufer a kol., 2025) vytlačení po skončení plateb nenašla. Odměny jsou proto zážitky a slevy, ne peníze, a komunikuje se důvod.
- **Podvádění.** U Citi Bike uživatelé převáželi kola tam a zpět jen kvůli bodům. Fajnovka má denní stropy a body za jízdu dává jen za zaplacenou jízdu.

Vzory

Města už body za udržitelnou dopravu zkoušela. Žádný program ale nemá kontrolní skupinu, takže nikdo neví, kolik cest by bylo i bez bodů. Fajnovka to má jako první napravit.

Program	Kde a kdy	Za co body	Odměna	Co se zjistilo
Bella Mossa	Bologna, od 2017	chůze, kolo, MHD; max. 4 cesty denně	slevy u 85–100 místních obchodů	15 000 lidí a 895 000 cest za 6 měsíců; bez kontrolní skupiny
Kultur-Token	Vídeň, test od 2020	cesty bez auta (ušetřené CO2)	vstupenky do kulturních institucí	test s 1 000 lidmi přerušil covid; nejbližší vzor odměn v kultuře
INSINC / Travel Smart	Singapur, 2012–2019	jízdy mimo ranní špičku	kredit, nebo hra o proměnlivou odměnu	nástupce běží od 2020
Beat the Street	Hounslow (Londýn), 2019	přiložení kartičky ke čtečkám	body a ceny	28 219 hráčů za 6 týdnů; funguje bez telefonu
S ODISkou na hrad	Moravskoslezský kraj	držení osobní ODISky	50% sleva na 6 hradů a zámků	asi 2 000 využití za první rok; ODISka už slevovou kartou je
ČD Body	České dráhy, od 2014	nákupy jízdenek	jízdenky i kultura	český vzor směny bodů za dopravu i kulturu
Bruxell'Air	Brusel	odhlášení SPZ auta	mobilitní rozpočet 566–1 132 €	přes 1 200 prémií v roce 2023; vzor pro O auto méně
Deutschlandticket	Německo, od 2023	levný paušál	–	stávající předplatitelé omezili auto jen asi o 7 %; sleva funguje u nových, u stávajících je to dotace

Poučení: odměny v kultuře stojí málo, když jde o volná místa (Vídeň). Karta bez telefonu zapojí děti i seniory (Beat the Street, ODISka). Sleva pro všechny je hlavně dotace stávajícím (Deutschlandticket), proto Fajnovka odměňuje změnu.

5

Systém odměn

Fajnovka má tři vrstvy. **Schody** ukazují, kam dál: od zkušebního měsíce po rodinu a od nováčka po diamantovou úroveň. **Body** jsou velké za změnu a malé za situace. **Odměny** jsou 50% slevy ve městě, losování a uznání. Vše běží na osobní ODISce a body se počítají hlavně z nákupů jízdenek, které ODIS eviduje.

Schody jízdenek

Tarif DPO má od prosince 2022 jen 30denní a roční dlouhodobé jízdenky, schody proto stojí na nich.

Schod	Jízdenka	Body	Pro koho
0. Registrace	registrace ODISky do Fajnovky	100	každý
1. Zkouška	první 30denní jízdenka (nebo první po pauze aspoň 12 měsíců)	150	řidič, který chce MHD zkusit bez závazku
2. Zvyk	třetí 30denní jízdenka bez mezery	150	kdo vydržel tři měsíce
3. Rok	první roční jízdenka	300	kdo už MHD bere jako hlavní cestu
4. Rodina	druhý dospělý v domácnosti s dlouhodobou jízdenkou	viz Rodiny	rodiny s dětmi

Každý schod je malý závazek a další je vždy vidět. Řidič se nemusí rozhodnout „budu jezdit MHD“, stačí „zkusím měsíc“. Po registraci a prvním schodu má nováček 250 bodů, tedy hned první odměnu. Celá cesta k roční jízdence dá 700 bodů.

Za co body

Chování	Body	Strop	Ověření
Schody 0–3	100 / 150 / 150 / 300	1× za 12 měsíců	nákup v ODIS
Okno změny: nový zaměstnanec partnerské firmy, nově přistěhovaný, 1. ročník VŠ	body za schody ×2 po dobu 3 měsíců	1×	potvrzení firmy, úřadu, školy
P+R a pokračování MHD	10	1× denně	čtečka na P+R
Cesta MHD na akci partnera	20	2× týdně	vstupenka + platná jízdenka
Jízda mimo špičku (platební karta, elektronická peněženka)	2	4 jízdy denně	záznam jízdy
Týmová výzva měsíce (firmy, školy, obvody)	bonus vítěznému týmu	1× měsíčně	součet bodů týmu
Měsíc s dlouhodobou jízdenkou	bez bodů: měsíc se přičte k úrovni	1× měsíčně	ODIS

Stálý cestující body za běžné jízdy nedostává. Má úroveň, losování a slevy u partnerů. Body se dávají jen za zaplacenou jízdu, takže je nelze získat bez tržby pro DPO. Body platí 12 měsíců, s upozorněním 30 a 7 dní před vypršením.

Za co body utratit

Body se nemění za vstupy zdarma, ale za **50% slevy**. Člověk zbytek doplatí, takže partner nedostane jen náklad, ale platícího zákazníka. Pro člověka je to odměna v plné hodnotě slevy, město platí jen zlomek.

Body	Příklad odměny	Proč tato úroveň
100	50% sleva na koupaliště nebo dětské vstupné do muzea	první odměna do 2 týdnů od registrace
250	50% sleva na ZOO, muzeum nebo kino	cíl prvních 3 měsíců
500	50% sleva na divadlo nebo koncert	cíl prvního roku
1 000	50% sleva na rodinný den (ZOO pro 2 + 2, wellness, zábavní park)	cíl rodin
libovolně	darovat body na stromy ve městě	pro ty, kdo nic nepotřebují

Kdo slevu platí: městské instituce ji dávají z volné kapacity, takže je pro ně příjmem navíc. Soukromí partneři ji berou jako marketing. Město přispívá partnerům v průměru asi 15 % hodnoty slevy (odhad, dohodnout s partnery). **1 bod odpovídá asi 0,5 Kč slevy**, městu tedy jeden uplatněný bod stojí asi 0,075 Kč.

Úrovně: hrdost, losování a výhody

Úroveň říká, kolik let člověk jezdí MHD. Vzorem je Janského plaketa: Český červený kříž dává stříbrnou medaili za 20 odběrů, zlatou za 40 a zlatý kříž za 80 a na zlatou se jde zhruba deset let. Úroveň dává tři věci: větší šanci v losování, odměnu při přechodu na vyšší úroveň a slevy u partnerských podniků.

Pravidla úrovní:

1. **Odježděné měsíce se nikdy nesmažou.** Při mezeře slábne jen aktivní úroveň (viz Životní cyklus).
2. **Úroveň je vidět** v účtu, na kartě a v šanci v losování. Při přechodu na vyšší přijde odznak poštou.
3. **Nahoře je vzácná:** diamant za 10 let.
4. **Odměna přichází při přechodu, ne každý rok,** takže stálí cestující nestojí víc, než přinášejí.
5. **Slevy partnerů pro držitele úrovní platí partneři,** protože jim přivádějí zákazníky.

Losování nahrazuje obřady a sváteční předávání: jedna hlavní cena motivuje tisíce lidí, úroveň v něm má váhu, hlavní cena pro desetileté je cíl na roky a výherci jsou sociální důkaz („paní z Poruby jezdí 12 let tramvají a vyhrála“).

Kolik lidí bude v které úrovni (odhad pro první rok). Úrovně získávají držitelé dlouhodobé jízdenky včetně seniorů, tedy asi 49 000 členů. Aspoň bronz z nich má asi 31 850. Ostatní členové (příležitostní cestující, nováčci, držitelé kratší než rok) jsou Fajnováci. Nahoru se dostane málo lidí: historie jízdenek na kartě nemusí sahat 10 let zpět a mezi roky bývají mezery.

Úroveň	Podmínka (měsíce s jízdenkou celkem)	Členů (odhad)	Podíl	Přechodů do úrovně za rok
Fajnovák	registrace	48 560	60 %	–
Bronzová	12	14 700	18 %	6 100
Stříbrná	36 (3 roky)	9 800	12 %	3 100
Zlatá	60 (5 let)	5 390	7 %	1 450

Úroveň	Podmínka (měsíce s jízdenkou celkem)	Členů (odhad)	Podíl	Přechodů do úrovně za rok
Diamantová	120 (10 let)	1 960	3 %	350
Celkem		**80 410**	**100 %**	**11 000**

Losování podle počtu lidí v úrovni. Každá úroveň má vlastní měsíční losování a platí **počet cen = počet členů × cílová šance**. Když lidí přibude, přibude cen a šance jednoho člověka zůstane. Společný buben by nefungoval: 48 000 Fajnováků by přehlasovalo 2 000 diamantových.

Úroveň	Šance vyhrát za rok	Cen za měsíc	Hodnota ceny	Nominál za rok
Fajnovák	0,9 % (1 ze 111)	38	300 Kč	136 000 Kč
Bronzová	1,5 % (1 ze 67)	18	500 Kč	110 000 Kč
Stříbrná	2,3 % (1 ze 44)	19	800 Kč	180 000 Kč
Zlatá	4,1 % (1 z 24)	18	1 500 Kč	331 000 Kč
Diamantová	11 % (1 z 9)	18	3 000 Kč	647 000 Kč
Diamantové losování (ročně)	1 z 980	2 hlavní ceny	100 000 Kč	200 000 Kč

Běžné ceny jsou vstupenky a poukazy z volné kapacity a od partnerů, skutečný náklad je polovina nominálu a vyzvedne se asi 85 % výher. Hlavní ceny se platí celé. Losování tak stojí asi **0,8 mil. Kč ročně**.

Odměna při přechodu na vyšší úroveň:

Přechod	Odměna	Přechodů za rok	Náklad města při plném čerpání
Bronzová	200 bodů	6 100	92 000 Kč
Stříbrná	50% sleva na 2 vstupenky na kulturu nebo sport	3 100	140 000 Kč
Zlatá	50% sleva na rodinný den	1 450	174 000 Kč
Diamantová	zážitkový balíček od partnerů za polovinu	350	166 000 Kč
Celkem		**11 000**	**572 000 Kč**

Při čerpání 45 % stojí odměny za přechody asi 0,26 mil. Kč ročně. Když data ukážou jiné rozložení členů, přenastaví se počty cen, ne prahy úrovní.

Životní cyklus člena: pokles, návrat, odchod

Člověk, který přestane jezdit, nespadne hned dolů. Úroveň slábne postupně a v každé fázi má jasný a snadný návrat. Princip je jako u Duolinga, ale bez trestání: dostane konkrétní termín, návrat na jedno kliknutí a možnost pauzy.

Fáze	Kdy	Co se děje s úrovní	Co mu řekneme	Jak se vrátí
Před koncem jízdenky	7 a 1 den před	nic	„Jízdenka končí v pátek. Jezdíte s námi 37 měsíců v řadě.“	prodloužení jedním kliknutím
Ochranná lhůta	1.–30. den	nic	„Máte 30 dní, vaše série trvá.“	koupit jízdenku, série pokračuje
Pokles	31.–90. den	losuje se o úroveň níž; slevy u partnerů trvají	„Vaše diamantová šance čeká do 15. března.“	návrat do 90 dní vrátí vše; sérii lze 1× ročně opravit

Fáze	Kdy	Co se děje s úrovní	Co mu řekneme	Jak se vrátí
Spánek	91.–365. den	nelosuje, slevy pozastaveny, měsíce zůstávají	jednou za 2–3 měsíce nabídka podle důvodu odchodu	návratový měsíc: body ×2, úroveň hned aktivní
Odchod	po 12 měsících	člen je odešlý	strategie návratu (níže)	návratový měsíc, historie se započítá

Pauza: jednou ročně si člen může předem ohlásit pauzu až na 3 měsíce (rodičovská, nemoc, práce v zahraničí). Nepřijde o nic a program se dozví důvod.

Strategie návratu pro odešlé:

1. **Zjistit důvod:** 30. den po konci jízdenky jedna otázka „Co se změnilo?“ (stěhování, auto, nová práce nebo škola, cena, spoje, pauza).
2. **Nabídka podle důvodu:**
   - Přestěhoval se za město (51 % odstěhovaných zůstává v zázemí): regionální jízdenka ODIS, P+R a body za P+R.
   - Koupil auto: „auto i MHD“: body za P+R, nabídky v adventu a při uzavírkách.
   - Nová práce nebo škola: plánovač cesty, návratový měsíc, firemní výzva.
   - Cena: program 10+2 a roční jízdenka na splátky (ověřit s DPO).
   - Spoje nebo kvalita: předat DPO; ozvat se, až se na trase něco zlepší.
3. **Kalendář kontaktu:** 1., 3. a 6. měsíc po odchodu, pak v lednu, září, při výročí první jízdenky a při uzavírce na jeho trase. Nejvýš 6 zpráv ročně po dobu 24 měsíců, pak jednou ročně, vždy se souhlasem.
4. **Nabídka návratu stojí nejvýš hodnotu jednoho měsíce jízdného.** Návrat je nejlevnější způsob, jak získat cestujícího (95 Kč za cestující-rok, viz Byznys model).

Každý typ člena má jiný začátek:

Typ	Prvních 90 dní	Cíl
Úplně nový v MHD	uvítání a 100 bodů; 7. den tipy na trasu; první odměna do 14 dní; 25. den „zkuste další měsíc“; 60. den rodina nebo kolegové	přežít první 3 měsíce, kdy odchází nejvíc lidí
Stálý, ve Fajnovce poprvé	hned úroveň podle historie, první losování, přehled slev u partnerů	uznání a důvod zůstat, za málo peněz
Navrátilec	„Vítejte zpátky, vašich 52 měsíců je pořád tady“; návratový měsíc s body ×2	zabránit druhému odchodu
Příležitostný cestující	Fajnový pas, akce, losování Fajnováků; nabídka zkušebního měsíce	posunout na první schod

Rodiny a skupiny: rodinný účet a O auto méně

Vstup dítěte do školy je okno změny a děti ODISku často mají: kraj v roce 2026 dává první ODISku zdarma dětem ročníků 2019 a 2020 a senioři od 65 let jezdí v Ostravě za 0 Kč. Rodiče ale často jezdí autem a domácnost má dvě auta.

Rodinná roční jízdenka ano, ale až ve druhém kroku. Kdo má předplacenou jízdenku, jezdí do práce za 0 Kč navíc a auto pak vychází dražší. Data z Německa ale ukazují, že to funguje hlavně u nových držitelů. Rodinám, které jízdenky mají už dnes, by sleva jen ubrala tržby, a tarif musí schválit město a KODIS.

	Krok A: Rodinný účet (hned, bez změny tarifu)	Krok B: Rodinná roční jízdenka (politické rozhodnutí)
Co to je	ODISky rodičů a dětí v jednom účtu se společnými body	nižší cena roční jízdenky pro druhého dospělého v domácnosti s dítětem do 15 let
Co rodina získá	+300 bodů, když druhý dospělý poprvé vstoupí na schody; +500 bodů ročně, když mají roční jízdenku oba rodiče	přímou slevu (např. polovina, jen příklad pro výpočet)
Mrtvá váha	nízká, body jsou jen za změnu	vysoká, slevu dostanou i rodiny, které jezdí už dnes
Co potřebuje	spojit ODISky do účtu (ověřit u KODIS)	změnu tarifu ODIS a výpočet dopadu na tržby

Krok A ověří, kolik rodin na nabídku slyší. Teprve s těmito daty dává smysl jednat o kroku B.

Skupinová Fajnovka (návrh pro pilot; v modelu nákladů zatím není). Společný účet nemusí končit u rodiny. Lidé ten princip znají z rodinných tarifů hudebních a video služeb: jeden tarif, víc lidí, každý s vlastním profilem. Skupina dvou až šesti lidí, kteří spolu bydlí nebo dojíždějí (pár, spolubydlící, kolegové z jedné kanceláře), si může spojit ODISky do jednoho účtu. Body jsou společné, úrovně zůstávají osobní a skupina dostane stejný bonus jako rodina, když na schody vstoupí další dospělý. Skupina přináší to, co reklama neumí: známého člověka, který už jezdí. Pilot musí ukázat dvě věci: zda skupiny přivádějí skutečně nové cestující a jak zastavit skupiny, které vzniknou jen kvůli bonusu (strop na bonusy a body jen za změnu).

Balíček O auto méně (podle bruselského Bruxell'Air), pro domácnosti se dvěma a více auty:

- **Podmínka:** domácnost trvale vyřadí nebo prodá auto, které měla aspoň 12 měsíců, a dalších 12 měsíců si nepřihlásí jiné. Doloží se výpisem z registru vozidel.
- **Odměna:** roční jízdenka pro jednoho dospělého a 1 000 bodů, nominálně asi 4 900 Kč na domácnost. Brusel dává 566–1 132 €. Start se 100 domácnostmi ročně, rozšířit podle zájmu.
- **Podpora:** konzultace „jak to zvládnout bez druhého auta".
- **Poctivě:** prodané auto z města nemusí zmizet. Měří se proto jízdy domácnosti, ne počet aut ve městě. Kolik ostravských domácností má 2+ auta, je třeba zjistit (SČLDB 2021).

Co bereme od supermarketů, aerolinek a řetězců

Kdo to dělá	Mechanika	Ve Fajnovce	Hranice veřejného zájmu
Supermarkety	sbírání nálepek, osobní kupóny	**Fajnový pas:** razítko za návštěvu 10 městských institucí MHD, za plný pas odměna. Osobní výzva: „Do bronzu vám chybí 2 měsíce."	data jen pro program
Aerolinky	stupně, převod statusu od konkurence	úrovně; kdo se přistěhuje a doloží roční jízdenku z jiného města, začíná s bronzem	žádné propadání statusu
Kavárenské řetězce	dvojnásobné body ve vybrané dny	kampaně v lednu, září, na Colours, při uzavírkách	žádné falešné odpočty
Koaliční programy	jedna měna, mnoho míst k utrácení	síť kulturních, sportovních a soukromých partnerů	odměny hlavně ve městě

Kdo to dělá	Mechanika	Ve Fajnovce	Hranice veřejného zájmu
Kluby dárců krve	medaile za počet odběrů	úrovně s váhou v losování	uznání je zdarma, platí se jen výhody

6

Jak se Fajnovka dostane k lidem

Strategie v jedné větě: mluvit o tom, co zákazník získá, ne o tom, co má obětovat, a oslovit ho v okamžiku, kdy se rozhoduje znovu. Každá zpráva má jeden malý krok a hned viditelnou odměnu.

Ostrava ztrácí asi 1 % cestujících ročně. Tak pomalý úbytek nepotřebuje jeden velký projekt. Potřebuje mnoho malých kroků opačným směrem. To je motto programu: **malé kroky, velké změny.**

Prodej stojí na třech motivech, v tomto pořadí: zisk hned (body a první odměna do 2 týdnů, jako kupón v supermarketu), postup (schody a kruh, který se plní, jako letecký status) a hrdost (úroveň a losování pro desetileté, jako Janského plaketa). Zisk přivede, postup udrží, hrdost změní identitu. Komunikace se s každým schodem posouvá od „získáš“ k „jsi“.

Positioning: Pro Ostravany, kteří jezdí autem ze zvyku, je Fajnovka městský program na ODISce, který každý krok k MHD promění v zážitek ve městě. Sleva na jízdné odměňuje běžnou jízdu. Fajnovka odměňuje změnu a věrnost.

Heslo: „Jezdi fajně. Žij Ostravou.“

Skupina	Co ho trápí	Sdělení	Výzva k akci	Kanál a moment
Rodina se 2 auty	druhé auto stojí peníze a čas	„Druhé auto, nebo rodinná sezóna v ZOO? Spočítejte si to s námi.“	spočítat náklady auta, založit rodinný účet	škola v září; STK a servis
Řidič, který dojíždí	změna vypadá jako riziko	„Měsíc bez klíčků. Když se vám to nebude líbit, nic neztrácíte.“	koupit 30denní jízdenku, 250 bodů hned	zaměstnavatel a firemní výzva; leden
Nováček ve městě	nezná linky ani město	„Vítejte v Ostravě. První měsíc vám město ukáže samo.“	uvítací balíček s body ×2	úřad při přihlášení, zaměstnavatel
Stálý cestující	nikdo si jeho věrnosti nevšímá	„Jezdíte s námi 15 let. Tady je vaše diamantová úroveň.“	zaregistrovat ODISku	dopis nebo e-mail při spuštění
Student	auto po škole jako symbol dospělosti	„Na Colours tramvají. Body na další ročník.“	festivalová jízdenka na ODISku	Colours of Ostrava, fakulty

Pravidla komunikace:

- Mluvit o čase, penězích a zážitcích. Emise až na druhém místě.
- Nikdy nemoralizovat řidiče.
- Konkrétní čísla místo přídavných jmen („250 bodů hned“).
- Ostravská identita (fajne, Fajnovák).
- Po každém zisku bodů říct, kolik zbývá do další odměny.
- Neslibovat rychlost tam, kde je MHD pomalejší.

Kanály: vlastní (vozy a zastávky DPO, e-shop ODIS, pokladny), partnerské (školy, zaměstnavatelé, úřad, Colours of Ostrava, pokladny divadel, ZOO a koupališť), placené (cílená reklama v částech města s dobrou MHD a hodně auty) a získané (příběhy výherců a rodin v O auto méně v místních médiích).

Pořadí spuštění: nejdřív stálí cestující (úroveň podle historie, program má hned tisíce členů a sociální důkaz), pak okno změny (školy v září, zaměstnavatelé a úřad průběžně), pak široké kampaně.

Přes lidi, kterým věří

Reklama lidem řekne, že MHD je dobrá. Člověk, kterého znají, jim to ukáže. Výzkum potvrzuje sílu sociálních pobídek u ekologického chování (viz Proč to bude fungovat). Fajnovka se proto k lidem dostává přes tři skupiny, kterým věří: přes zaměstnavatele, přes lidi, se kterými žijí, a přes lidi, kterých si váží. Všechny tři jsou návrh pro pilot.

Zaměstnavatelé. Práce je nejčastější důvod každodenní cesty a nová práce je okno změny. Zaměstnavatel může dát Fajnovku jako benefit třemi způsoby:

- **Uvítání nových zaměstnanců:** body za schody ×2 po dobu 3 měsíců, s potvrzením zaměstnavatele.
- **Body jako benefit:** zaměstnavatel koupí svým lidem body, stejně jako dnes kupuje stravenky nebo volnočasové poukázky. Peníze jdou do programu.
- **Týmová výzva měsíce:** žebříček firem, škol a obvodů s bonusem pro vítězný tým.

Navrhujeme, aby město začalo u sebe. Magistrát, městské obvody a městské organizace patří k největším zaměstnavatelům v Ostravě a město za ně může rozhodnout bez vyjednávání. Když s Fajnovkou začnou jezdit nejdřív zaměstnanci města, město si benefit ověří na vlastních lidech, získá první data a má poctivou odpověď pro každou firmu, která se zeptá: „Používáte to sami?“

Skupiny. Rodina nebo parta přátel si spojí ODISky do jednoho účtu (viz Systém odměn). Zpráva jde od jednoho člena skupiny k dalšímu a žádná reklama není potřeba.

Ambasadoři. V mnoha městech je MHD volba, na kterou jsou lidé hrdí. Ve Vídni má roční nebo jinou předplatní jízdenku víc lidí než auto a Wiener Linien počítají 1,3 milionu stálých zákazníků. V New Yorku byly autobusy jedním z hlavních témat voleb starosty v roce 2025: vítěz Zohran Mamdani sliboval autobusy „rychlé a zdarma“. Jízdné zatím platí dál, příklad tedy není o ceně. Ukazuje, že MHD může být téma, za které se známí lidé veřejně postaví.

Ostrava může udělat totéž v malém. Známí lidé města (sportovci městských klubů, herci, hudebníci, učitelé a lékaři, které zná celý obvod) ukážou svou úroveň a řeknou, proč jezdí. Pravidla:

- Ambasador musí opravdu jezdit. Důkazem je úroveň na kartě a ta se nedá koupit.
- Ambasador nedostává honorář. Odměnou je stejné uznání, jaké dostane každý člen.
- První mohou být primátor a radní. Diamantová úroveň na kartě politika je silnější sdělení než plakát.
- Program nejmenuje ambasadory dřív, než sami souhlasí. Tento dokument nejmenuje nikoho.

Kalendář kampaní

Kdy	Kampaň	Nabídka	Pro koho
leden	Nový rok, nová cesta	body za schody ×2 jen pro nové držitele; ohlásit až 1. 1.	řidiči, nováčci
září (do Týdne mobility)	Do školy s Fajnovkou	rodinný bonus ×2 pro rodiče prvňáčků; soutěž tříd	rodiny
červenec	Colours of Ostrava	50 bodů za festivalovou jízdenku DPO na ODISce; kdo do 30 dní koupí první 30denní jízdenku, má body ×2	mladí, návštěvníci akcí
prosinec	Fajnový advent	odměny o 20 % levnější v bodech, odměna jako dárek, 20 bodů za cestu na vánoční trhy	hlavně stálí
při uzavírkách silnic	Když se staví	bonus za zkušební měsíc pro řidiče na dotčené trase; Spitsmijden ukázal, že dočasné uzavírky lidi k odměnám přivádějí	řidiči na trase
každý měsíc	Týmová výzva	žebříček firem, škol a obvodů	zaměstnanci, školy

Cesta zákazníka: Novákovi

1. **Spouštěč:** v září dcera dostane první ODISku, škola rozdá leták s výzvou tříd.
2. **Rozhodnutí:** na webu si spočítají, kolik stojí druhé auto, založí rodinný účet a dostanou 100 bodů.
3. **První krok:** Jana koupí zkušební měsíc (+150) a jako druhý dospělý dostane v září rodinný bonus ×2 (+600).
4. **První odměna:** do 2 týdnů jde rodina do ZOO za poloviční vstupné.
5. **Velké rozhodnutí:** když druhé auto čeká drahá STK, využijí O auto méně.
6. **Zvyk:** po roce má Jana bronzovou úroveň a třída vede školní žebříček. Body už nejsou hlavní důvod.

7

Byznys model

Celoměstská Fajnovka v úsporné verzi stojí **7,2 mil. Kč ročně**, tedy 0,34 % kompenzace, kterou město platí DPO. Program běží jako funkce DPO: jeden manažer programu, lidé, které DPO už má (marketing, zákaznické centrum, datový tým), a pronajatá věrnostní platforma. Peníze jdou hlavně na odměny, kampaně a akce, ne na režii. V prvním roce se vrátí asi 4,0 mil. Kč na jízdném. Za celou dobu, kdy cestující získaní v jednom roce jezdí, je to asi 19,7 mil. Kč. Program tak stojí hlavně na udržení stálých a návratech odešlých. Všechna čísla kromě tabulky vstupních dat jsou odhad.

Vstupní data

Údaj	Hodnota	Zdroj
Přepravení cestující 2025	91,2 mil. (2010: 106,3 mil.)	výroční zprávy DPO
Tržby z dlouhodobých jízdenek 2025	272,3 mil. Kč	Výroční zpráva DPO 2025
Prodané dlouhodobé jízdenky 2023 / 2024 / 2025	185 / 172 / 162 tis.	Výroční zpráva DPO 2025
Tarif od prosince 2022	jen 30denní (s programem 10+2) a roční	Výroční zpráva DPO 2022
Program 10+2 v roce 2023	4 273 měsíčních kupónů zdarma	Výroční zpráva DPO 2023
Tržby MHD celkem	492,7 mil. Kč, kryjí 19,3 % nákladů	Výroční zpráva DPO 2025
Kompenzace od města	2 087 mil. Kč	Výroční zpráva DPO 2025
Stěhování, okres Ostrava-město 2025	asi 6 500 přistěhovalých, 7 315 vystěhovalých	ČSÚ
Automobilová doprava v Ostravě, 2010 až 2025	+38 % na stejných 116 sčítacích úsecích (osobní auta, dodávky, motocykly)	ŘSD, celostátní sčítání dopravy 2010 a 2025; naše srovnání
Osobní auta registrovaná v Ostravě a jejím obvodu	124 834 (2010), 164 915 (2025)	Informace o dopravě v Ostravě 2010 a 2025, město Ostrava

DPO už má věrnostní program 10+2. Fajnovka ho má pohltit, ne s ním soupeřit; jeho dnešní náklad (ušlé tržby za kupóny zdarma) je tak možný zdroj financování.

Kolik lidí

Držitelé dlouhodobé jízdenky: asi 85 000 různých lidí. Při průměrné ceně roční 3 400–3 800 Kč a 30denní 400–500 Kč (mix plných a zlevněných) vychází ze 162 tis. jízdenek 58–69 tis. ročních a 93–104 tis. 30denních. 30denní kupuje odhadem 20–30 tis. různých lidí. Dohromady 80–95 tis. lidí.

Skupina	Velikost (odhad)	Zaregistruje se v roce 1	Členů
Stálí platící držitelé	85 000	47 %	40 000
Senioři 65+ s jízdenkou za 0 Kč	30 000	30 %	9 000
Příležitostní cestující (karta, peněženka)	100 000	25 %	25 000
Noví držitelé v roce 1 (6 000 by přišlo i bez programu, 410 díky němu)	6 410 registrovaných	–	6 410
Celkem			**80 410**

Kontrola: 410 nových, 370 udržených a 540 vrácených, tedy asi 1 300 cestujících × asi 500 jízd ročně = 0,65 mil. jízd, +0,7 % přepravených. To je méně než meziroční růst 2024–2025 (+1,5 %), odhad tedy není přehnaný.

Kolik skutečně nových: jak jsme to odhadli

Nejistější číslo celého modelu je, kolik lidí začne jezdit MHD jen díky Fajnovce. Odhadli jsme ho dvěma nezávislými cestami a obě vyšly podobně: **asi 410 lidí ročně, v rozmezí 280–600** (10. a 90. percentil). Původní odhad 2 400 byl zhruba šestkrát vyšší a neměl oporu.

1. Zdola nahoru (simulace Monte Carlo, 200 000 běhů). Každý vstup má rozpětí, ne jedno číslo:

Krok	Rozpětí (nejpravděpodobnější)	Oč se opírá
Lidé v okně změny ročně (přistěhovalí, stěhování v rámci města, nová práce, rodiče prvňáčků, po odečtení překryvů)	21–27 tis. (24 tis.)	ČSÚ 2025: asi 6 500 přistěhovalých; ostatní odhad
Z nich jezdí autem	40–60 % (50 %)	odhad
Program je osloví (úřad, zaměstnavatelé, školy)	30–70 % (50 %)	odhad
Přírůstková konverze na dlouhodobou jízdenku	2–10 % (5 %)	Kodaň: měsíc zdarma zdvojnásobil jízdy MHD, ale jen u lidí krátce po stěhování nebo změně práce (Thøgersen 2009); Stuttgart: nově přistěhovaní s jízdenkou zdarma výrazně zvýšili používání MHD (Bamberg 2006)
Řidiči mimo okno změny	60–100 tis., osloví se 15–40 %, konverze 0,1–0,6 %	Kodaň: u běžných řidičů po 4 měsících žádný rozdíl proti kontrole (Thøgersen a Møller 2008)
Studenti	5–7 tis., konverze 0,5–3 %	většina už MHD jezdí

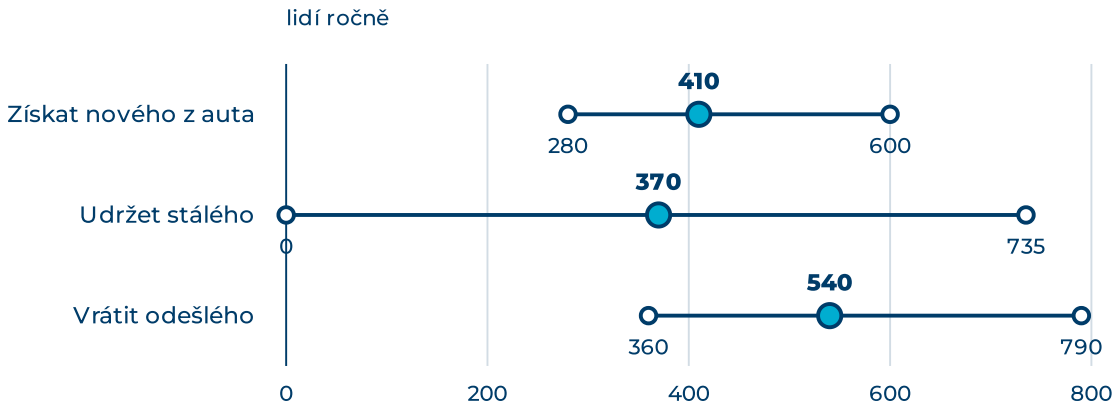
Výsledek: okno změny přináší asi 330 lidí, ostatní řidiči 70 a studenti 10. Celkem 280 / 410 / 600 (P10 / P50 / P90).

2. Přes cenovou elasticitu. Odměny nováčka mají pro člověka hodnotu asi 3–8 % ceny jízdenky (slevy musí doplatit a ne všechny využije). Cenová elasticita poptávky po MHD je podle britské syntézy −0,4 krátkodobě a až −1,0 dlouhodobě (Paulley a kol. 2006). Na asi 12 000 nových držitelů ročně to dává 280 / 410 / 590 lidí. Tato cesta měří jen cenový efekt, ne načasování a pozornost, takže je spíš spodní hranicí.

3. Návraty a udržení stejným způsobem. Návraty: 12 000 odešlých × 30–50 % se souhlasem s kontaktem × 5–20 % návratu navíc = **540 ročně (360–790)**. Oborová míra úspěšných návratových kampaní je 10–30 % a výzkum ukazuje, že návratová nabídka se vyplácí (Kumar a kol. 2015). Udržení: metaanalýza 429 výsledků za 40 let potvrzuje, že věrnostní programy loajalitu zvyšují (Belli a kol. 2022), ale efekty jsou malé. Snížení odtoku o 0,75 bodu (z 15 na 14,25 %) je proto střední odhad, rozpětí 0–1,5 bodu.

Další odhady	Hodnota
Roční odtok držitelů	15 %, asi 12 000 lidí (ověřit u KODIS)
Noví držitelé, kteří by přišli i bez programu	12 000 ročně, z nich 6 000 se zaregistruje
Skutečně noví díky Fajnovce	410 ročně (280–600)
Snížení odtoku držitelů s úrovní (49 000)	0,75 bodu, tedy 370 lidí (0–735)

Další odhady	Hodnota
Vrácení odešlí navíc	540 ročně (360–790); v prvním roce jezdí v průměru půl roku
Jak dlouho jezdí	nový a vrácený 3,3 roku, stálý 6,7 roku
Tržba za rok	nový 3 300 Kč, stálý a vrácený 3 400 Kč



Cestující navíc za rok díky Fajnovce: rozpětí odhadu od 10. percentilu přes medián po 90. percentil.

Bodová ekonomika

Ne všechny body a slevy lidé využijí. Podle zprávy Bond Brand Loyalty zůstává každý rok nevyužito skoro 30 % bodů. U Fajnovky počítáme se 70 % bodů směněných za slevu a 65 % slev skutečně uplatněných (člověk musí doplatit polovinu), celkem **45 %** (rozsah 30–60 %). Výhry z losování se vyzvedne 85 %.

Kdo a za co	Lidí	Bodů na člověka za rok	Vydáno bodů	Sleva u partnerů	Náklad města
Noví členové: registrace a schody (max. 700)	6 410	530	3,40 mil.	0,77 mil. Kč	0,12 mil. Kč
Okno změny (body ×2 na 3 měsíce)	1 280	150 navíc	0,19 mil.	0,04 mil. Kč	0,01 mil. Kč
Příležitostní: jízdy mimo špičku a akce	25 000	180	4,50 mil.	1,02 mil. Kč	0,15 mil. Kč
P+R a pokračování MHD	800	2 000	1,60 mil.	0,36 mil. Kč	0,06 mil. Kč
Stálí a senioři: cesta MHD na akci partnera	49 000	40	1,96 mil.	0,45 mil. Kč	0,07 mil. Kč
Týmové výzvy	12 výzev	5 000 na výzvu	0,06 mil.	0,01 mil. Kč	0,00 mil. Kč
Celkem			**11,7 mil.**	**2,7 mil. Kč**	**0,40 mil. Kč**

Výpočet: vydané body × 70 % × 65 % × 0,5 Kč = sleva u partnerů; z ní město platí 15 %, partneři 85 % jako cenu za zákazníky, kteří doplatí druhou polovinu. Body stojí město asi 6 % nákladů programu, i se slevami pro držitele úrovní, Fajnovým pasem a firemními body asi 0,8 mil. Kč ročně. Míra čerpání proto mění celkové náklady málo (6,9 mil. Kč při 30 %, 8,2 mil. Kč při 100 %) a slouží hlavně jako **ukazatel zájmu**: pod 30 % znamená, že odměny lidi nelákají.

Jak udržet náklady nízko: funkce DPO, ne nový tým

První verze měla samostatný tým 7 lidí (celkem 16,2 mil. Kč ročně). Druhá verze měla 3 vlastní lidi (11,6 mil. Kč). Úsporná verze jde dál: většinu práce udělají pravidla nastavená jednou, pronajatá platforma a lidé, které DPO už má. Program nahradí část kampaní, které DPO dělá dnes. Nepřidává nové oddělení.

Činnost	Verze se 3 lidmi	Úsporná verze
Připisování bodů, úrovně, upozornění, návratové zprávy	automaticky z dat ODIS, ve vlastním CRM	automaticky z dat ODIS, na pronajaté věrnostní platformě (software jako služba)
Losování	automatické, vlastní algoritmus	funkce platformy, s notářským ověřením
Partneři	manažer partnerů a samoobslužný portál	manažer programu a samoobslužný portál platformy
Marketing a CRM automatizace	vlastní specialista	marketingový tým DPO; placené kampaně zůstávají v rozpočtu akvizice
Zákaznická podpora	zákaznické centrum DPO (50 % úvazku)	zákaznické centrum DPO (25 % úvazku) a odpovědi na webu
Analýzy a evaluace	datový tým DPO a externí evaluace (0,48 mil. Kč)	datový tým DPO a partnerství s VŠB-TUO nebo CDV (závěrečné práce, výzkum)
GDPR	externí dodavatel	pověřenec pro ochranu osobních údajů DPO

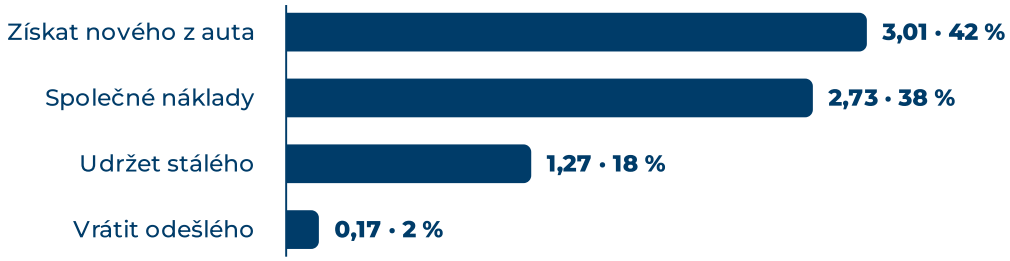
Vlastní člověk zůstává jeden: manažer programu, který vede i partnery. Partneři nesou 85 % slev, takže síť potřebuje člověka, který ji buduje a udržuje. Méně než celý úvazek nestačí.

Společné náklady, mil. Kč ročně	Verze se 3 lidmi	Úsporná verze
Tým	3,21 (3 lidé a sdílené role DPO)	1,10 (1 manažer programu a sdílené role DPO)
IT, CRM a automatizace	1,70	0,60 (licence platformy, provoz rozhraní ODIS)
Odpisy	1,15	0,60
Komunikace programu	0,40	0,20
Evaluace	0,48	0,15
GDPR	0,15	0,05
Firemní body	0,03	0,03
Celkem	**7,12**	**2,73**

Cena platformy (0,6 mil. Kč ročně) a cena napojení na ODIS jsou odhady. Musí je ověřit nabídky nejméně dvou dodavatelů věrnostních platforem a KODIS.

Rozpočet podle účelu

Účel	Co obsahuje (mil. Kč)	Mil. Kč ročně	Podíl
Akvizice: přetahování z aut	body nováčků a okno změny 0,12; body za situace 0,21; kampaně ×2 a rodinné bonusy 0,07; O auto méně (100 domácností) 0,44; Fajnový pas 0,07; reklama 1,50; školy, zaměstnavatelé, vítání nových obyvatel 0,60	3,01	42 %
Loajalita: udržení stálých	losování 0,80; odměny za přechod na vyšší úroveň 0,26; odznaky 0,15; body za cestu na akci partnera 0,07	1,27	18 %
Návrat: odešlí a slábnoucí	návratové bonusy 0,02; automatizované kampaně 0,15	0,17	2 %
Společné	tým 1,10; IT a platforma 0,60; odpisy 0,60; komunikace 0,20; evaluace 0,15; GDPR 0,05; firemní body 0,03	2,73	38 %
Celkem		**7,18**	**100 %**



Rozpočet programu podle účelu, mil. Kč ročně. Hrubý odhad.

Peníze na odměny, kampaně a akce jsou stejné jako ve verzi se 3 lidmi. Nižší je jen režie: tvořila 62 % rozpočtu, teď tvoří 38 %.

Investice v roce 1: 2,5 mil. Kč (napojení dat ODIS na platformu 2,0; nastavení platformy, losování a portálu partnerů a design 0,5). Odpisová doba 4 roky je životnost investice, ne horizont plánu: v 10letém plánu je proto obnova napojení v letech 2031 a 2035 (po 1 mil. Kč). Aktualizace platformy jsou v ceně licence.

Kolik dát kam

Pravidlo: každou korunu tam, kde je nejlevnější **čistý cestující-rok**, tedy rok jízdy, který by bez programu nebyl.

Páka	Rozpočet	Čisté cestující-roky	Cena za cestující-rok
Návrat odešlých	0,17 mil.	540 × 3,3 = 1 780	**95 Kč**
Loajalita	1,27 mil.	370 × 6,7 = 2 480	**510 Kč**
Akvizice z aut	3,01 mil.	410 × 3,3 = 1 350	**2 220 Kč**



Cena jednoho čistého cestujícího-roku podle páky, v Kč. Hrubý odhad.

Cena cestujícího-roku počítá rozpočet každé páky, ne společné náklady.

- **Fajnovka je hlavně program udržení a návratu.** Návrat a věrnost přinášejí cestující-rok za 95 a 510 Kč, akvizice za 2 220 Kč. Akvizice se pořád vyplatí (cestující přinese 3 300 Kč ročně), ale jen přes levné kanály v okně změny.
- **Široká reklama na řidiče se nevyplatí.** Řidiči mimo okno změny tvoří jen asi 70 z 410 nových. Peníze patří na úřad, k zaměstnavatelům a do škol.
- **Věrnost stojí 0,47 % tržeb z dlouhodobých jízdenek,** pod oborovým pravidlem 1–3 % (supermarkety 1–1,5 %).
- **O přínosu programu rozhoduje odtok.** S úspornými náklady se ročník cestujících vrátí za dobu, kdy jezdí, i když se odtok nezmění (viz citlivost). Bez snížení odtoku se ale nevrátí 10letý plán: to je pesimistický scénář. Proto je odtok první věc, kterou pilot měří.

Výsledek a citlivost

Pohled	Výsledek
Jízdné v roce 1	4,03 mil. Kč (1,35 noví + 1,26 udržení + 0,92 vrácení + 0,50 firemní body); čistě −3,2 mil. Kč
Ročník cestujících za celou dobu jízdy	asi 19,7 mil. Kč jízdného proti 7,2 mil. nákladů, tedy +12,5 mil. Kč
Rozpočet města	7,2 mil. = 0,34 % kompenzace DPO; čistě 3,2 mil. = 0,15 %
Provoz DPO	další cestující jedou ve volné kapacitě, provozní náklad neroste

Citlivost (mil. Kč, rok 1 / ročník za celou dobu jízdy; návraty vždy 540):

Skutečně noví ročně	Odtok beze změny	Odtok −0,75 bodu	Odtok −1,5 bodu
280	−4,8 / +2,6	−3,6 / +11,1	−2,3 / +19,4
410	−4,4 / +4,1	−3,1 / +12,5	−1,9 / +20,8
600	−3,8 / +6,1	−2,5 / +14,6	−1,3 / +22,9

Počet nových mění výsledek o pár milionů, odtok o desítky. S úspornými náklady se každé pole tabulky vrátí za dobu, kdy ročník jezdí.

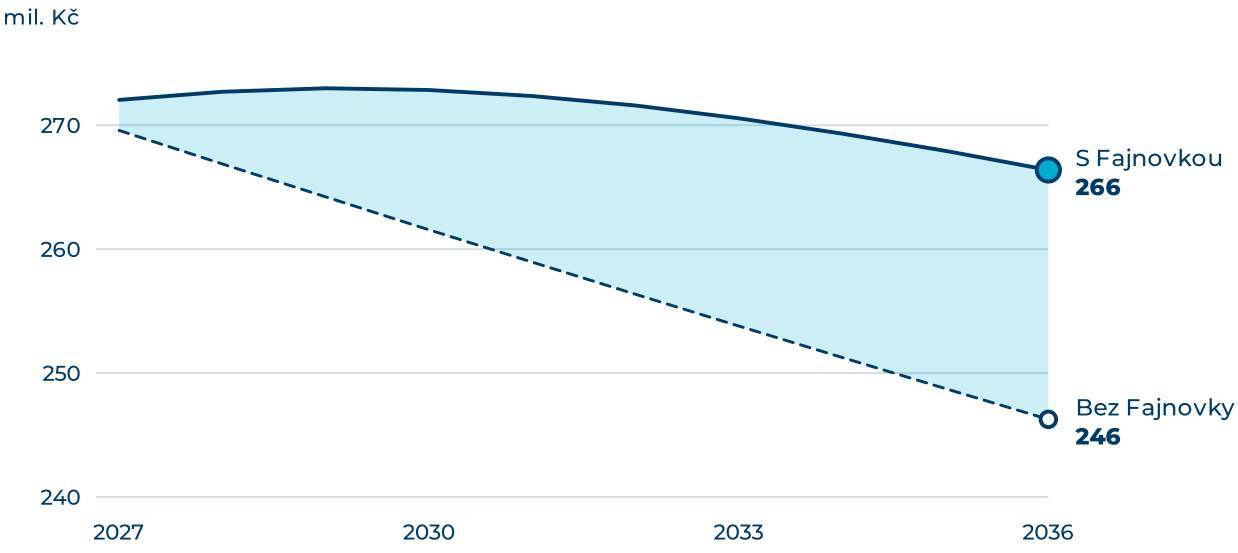
8

Deset let s Fajnovkou a bez ní

Bez programu klesnou tržby DPO z dlouhodobých jízdenek podle dlouhodobého trendu z 272 na 246 mil. Kč ročně; za 10 let to je proti dnešku asi o 145 mil. Kč méně. V základním scénáři Fajnovka udrží tržby do roku 2031 zhruba na dnešní úrovni a v roce 2036 jsou tržby o 20 mil. Kč vyšší než bez ní. Program se vrátí v roce 2031 a za 10 let přinese DPO a městu čistě +61 mil. Kč. Pro celý region, včetně KODIS, partnerů a méně aut, je přínos asi +299 mil. Kč.

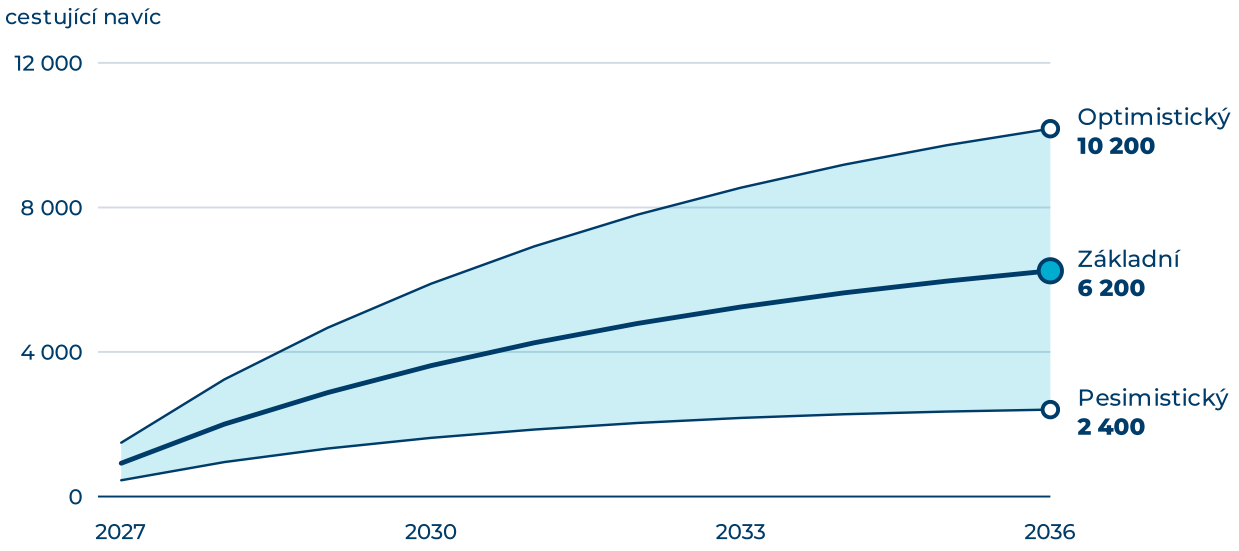
Předpoklad	Pesimistický (P10)	Základní (P50)	Optimistický (P90)
Skutečně noví cestující ročně	280, od 3. roku o 10 % méně ročně	410	600
Snížení odtoku stálých	0	0,75 bodu (370 lidí ročně)	1,5 bodu (735 lidí)
Vrácení odešlí ročně	360	540	790
Regionální dojíždějící navíc (KODIS)	100	200	350
Provozní náklady ročně (bez odpisů)	7,2 mil. Kč (+10 %)	6,6 mil. Kč	6,6 mil. Kč
Investice	2,5 mil. v roce 2027, obnova napojení 1 mil. v letech 2031 a 2035	stejně	stejně

Společné předpoklady: start 2027 se 70 % efektu; bez programu tržby klesají o 1 % ročně jako počet přepravených 2010–2025; noví a vrácení: 70 % vydrží první rok, pak 85 % ročně; udržení stálí 85 % ročně; ceny roku 2025; diskontní sazba 4 %.



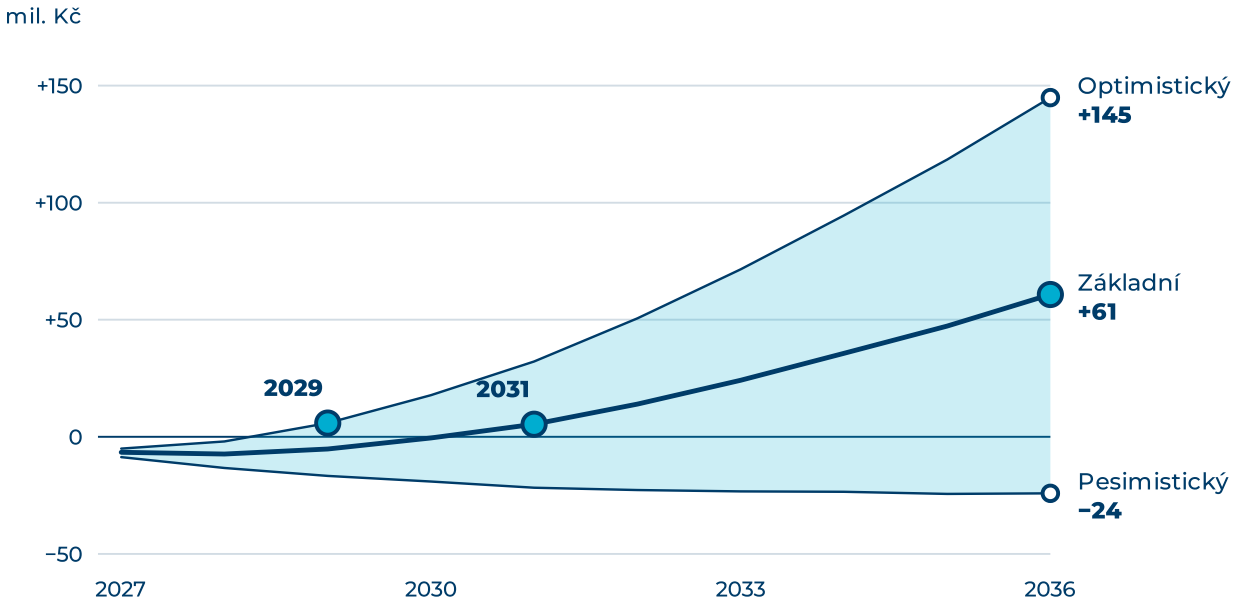
Tržby DPO z dlouhodobých jízdenek s Fajnovkou a bez ní, základní scénář, mil. Kč. Hrubý odhad. Výchozí tržby jsou z Výroční zprávy DPO 2025.

Rozdíl se časem sčítá: každý rok přibude nový ročník a část předchozích ještě jezdí. V roce 2036 jezdí v základním scénáři díky Fajnovce asi 6 200 lidí navíc.



Cestující navíc díky Fajnovce v jednotlivých letech, podle scénáře, 2027–2036. Hrubý odhad.

První roky jsou nejdražší (investice, efekt teprve nabíhá). V základním scénáři město nikdy neriskuje víc než asi 7 mil. Kč a program se vrátí v roce 2031. Optimistický scénář se vrátí v roce 2029, pesimistický do roku 2036 ne.



Kumulovaný čistý přínos pro DPO a město, podle scénáře, mil. Kč, ceny roku 2025. Čára protne nulu v roce návratnosti. Hrubý odhad.

Přínos se dělí zhruba na třetiny mezi nové, vrácené a udržené cestující, ale návraty a udržení stojí zlomek akvizice.

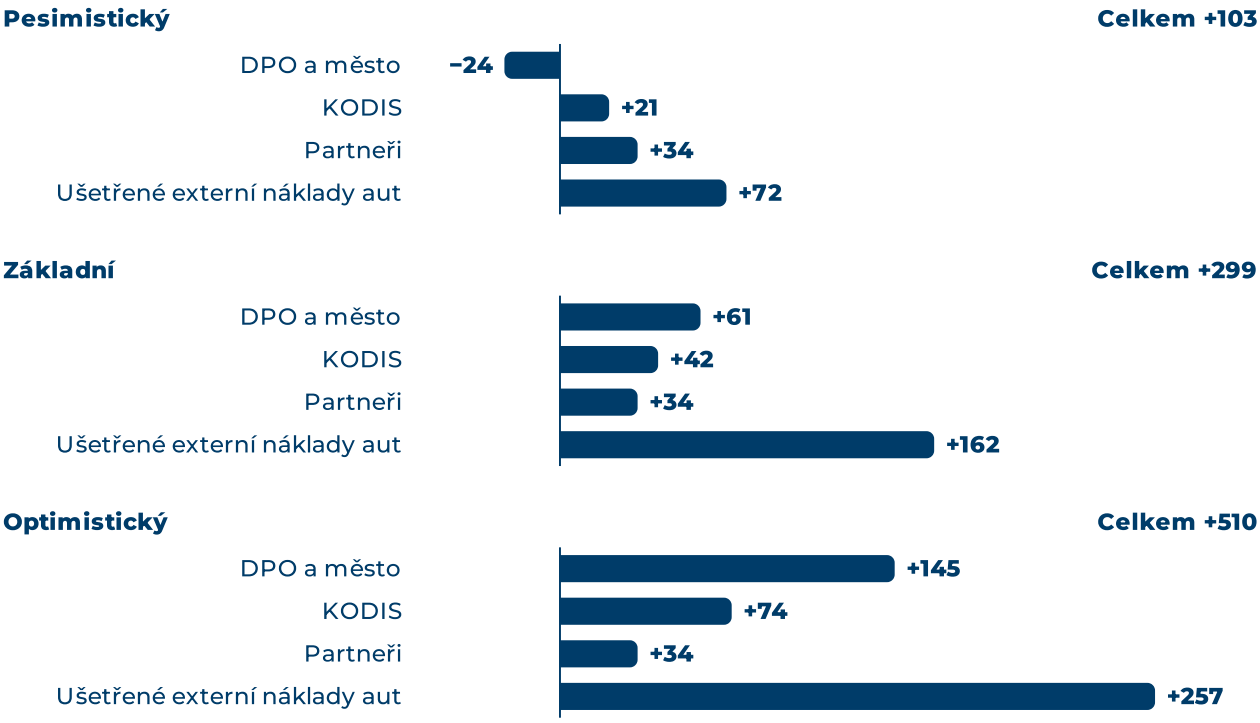
Za 10 let (2027–2036), mil. Kč	Pesimistický	Základní	Optimistický
Tržby navíc pro DPO	53	131	215
Náklady programu	77	70	70
Čistý přínos pro DPO a město	**−24**	**+61**	**+145**
Čistá současná hodnota (4 %)	−23	+46	+113
Návratnost	do 2036 ne	2031	2029

Za 10 let (2027–2036), mil. Kč	Pesimistický	Základní	Optimistický
Cestující navíc v roce 2036	2 400	6 200	10 200

Širší přínosy: KODIS, partneři a méně aut

Model DPO počítá jen tržby DPO. Fajnovka ale přináší peníze i jinam:

- **KODIS a regionální dopravci:** dojíždějící z okolí, které program přivede přes P+R a firemní výzvy, kupují regionální jízdenky ODIS. Odhad 200 lidí ročně × 7 000 Kč (ověřit u KODIS) dává za 10 let asi 42 mil. Kč. Část se dělbou tržeb vrací i DPO.
- **Partneři:** zákazníci doplatí druhou polovinu slevy a utratí něco navíc (občerstvení, doprovod). Při 2,7 mil. Kč slev ročně je to asi 3,5 mil. Kč tržeb ročně, za 10 let 34 mil. Kč. Asi polovinu dostanou městské instituce (ZOO, divadla, koupaliště), takže se snižuje i jejich dotace.
- **Méně aut:** každý cestující, který by jinak jel autem, ušetří asi 3 000 osobokilometrů ročně. Podle evropské příručky externích nákladů způsobují auta průměrně 12 eurocentů externích nákladů (nehody, emise, kongesce) na osobokilometr; pro Ostravu počítáme konzervativně 2 Kč. Za 10 let asi 162 mil. Kč.
- **Domácnosti v O auto méně** ušetří provoz druhého auta (desítky tisíc korun ročně). To je přínos lidí, ne veřejných rozpočtů, proto ho nesčítáme.



Přínos pro region za 10 let, podle složky a scénáře, mil. Kč. Hrubý odhad. Externí náklady podle příručky Handbook on the external costs of transport (2019).

Za 10 let, mil. Kč	Pesimistický	Základní	Optimistický
Čistý přínos pro DPO a město	−24	+61	+145
Tržby KODIS navíc	+21	+42	+74
Příjmy partnerů navíc	+34	+34	+34
Ušetřené externí náklady aut	+72	+162	+257

Za 10 let, mil. Kč	Pesimistický	Základní	Optimistický
Celkový přínos pro region	+103	+299	+510

- **Tržby navíc snižují kompenzaci,** kterou město DPO platí. Čistý přínos DPO je úspora městského rozpočtu.
- **I pesimistický scénář je pro region kladný,** ale pro rozpočet města ne. Kraj a KODIS jsou proto přirozený spolufinancovatel.
- **Pravidlo pro zastavení:** když ani pilot, ani první 2 roky celoměstského provozu neukážou snížení odtoku a přichází méně než 300 skutečně nových cestujících ročně, program se zúží na nejlevnější páky (návraty a úrovně) a zruší se placená reklama. Ztráta se tak zastaví kolem −15 mil. Kč.
- **Zjednodušení:** stálé ceny 2025; efekt v základním a optimistickém scénáři neslábne; noví cestující jedou ve volné kapacitě. Finanční model týmu (Finance Canvas, list 8 „Plán 10 let“) má zatím náklady verze se 3 lidmi. Tato kapitola počítá s úspornými náklady.

9

Měření a férovost

Odhady výše nahradí data, jakmile program poběží. Pilot je proto navržený tak, aby každé klíčové číslo šlo statisticky ověřit.

Co ověřujeme	Jak	Kolik lidí je potřeba
Přírůstková konverze v okně změny	náhodný experiment: polovina nově přistěhovaných a nových zaměstnanců partnerských firem dostane uvítací nabídku, polovina ne (jako v Kodani a Stuttgartu)	asi 700 v každé skupině, aby šel rozdíl 5 bodů (10 % proti 15 %) poznat s 80% jistotou; Ostrava má asi 5 000 přistěhovalých dospělých ročně
Snížení odtoku stálých	postupné spouštění po obvodech a srovnání rozdílů v rozdílech (obvody, kde program už běží, proti těm, kde ještě ne)	snížení o 1,5 bodu poznáme na asi 9 000 držitelích v každé skupině (např. Poruba proti Jihu); snížení o 0,75 bodu potřebuje asi 35 000, tedy celé město a srovnání s historií
Návraty	náhodně vybraná polovina odešlých dostane návratovou nabídku hned, druhá o 3 měsíce později	asi 1 000 v každé skupině
Míra čerpání a zájem	data partnerů a ODIS	všichni členové

Výsledky pilotu se použijí na **aktualizaci odhadů** (bayesovsky: rozpětí z kapitoly Byznys model jsou výchozí předpoklad, data je zúží). Po 6 měsících se přepočítá 10letý plán a město rozhodne o rozšíření.

Ukazatel	Jak	Cíl
Odtok: podíl držitelů, kteří jízdenku za rok neobnoví	data ODIS, pilotní vs. kontrolní obvod	nižší než v kontrole
Přítok: noví držitelé dlouhodobé jízdenky	data ODIS, náhodný experiment	vyšší než v kontrole
Čistý tok = přítok − odtok	data ODIS	kladný a lepší než kontrola
Udržení nových po 6 a 12 měsících	data ODIS	aspoň 70 % po roce
Podíl nových, kteří dřív jezdili autem	dotazník při registraci a po 6 měsících	ověřit
Míra čerpání slev	data partnerů	nad 50 %
Náklad na čistý cestující-rok	náklady ÷ cestující-roky navíc	pod roční tržbou z cestujícího

Pravidla férovosti:

- Hodnota bodu je veřejná a nemění se zpětně. Body platí 12 měsíců, s upozorněním před vypršením.
- Losování je zdarma, losy se nedají kupovat. Žádné falešné odpočty ani „poslední kusy“.
- Žádné zprávy, které trestají nebo straší ztrátou („Zklamal jste“, „ztratil jste sérii“). Místo toho nabídka, jak se vrátit. Nejvýš 2 zprávy v každé fázi, odhlášení jedním kliknutím.
- Vše jde vyřídit bez telefonu: karta, web, pokladna DPO.
- Proti podvádění: denní stropy, body jen za zaplacené jízdy, odebrání bodů při vrácení jízdenky, kontrola neobvyklých vzorců.
- Data jen se souhlasem a jen v rozsahu nákupů jízdenek. Žádné sledování polohy, žádný prodej dat, vyhodnocení souhrnně.

Datová dividenda: co se město dozví

Dnes město zná stav: kolik cestujících DPO za rok přepravil. Nezná toky: kdo přišel, kdo odešel a proč. Fajnovka je první nástroj, který tuto znalost dává, protože člen má důvod zaregistrovat kartu a ve správný okamžik odpovědět na jednu otázku.

Co se město dozví	Z čeho	K čemu to je
Kolik držitelů neobnoví jízdenku, podle obvodu a věkové skupiny	obnovy jízdenek na registrovaných kartách	vidět, kde cestující odcházejí, dřív než to ukáže výroční zpráva
Proč lidé odcházejí	jedna otázka 30. den po konci jízdenky	důvod, se kterým může DPO něco udělat: spoj, cena, stěhování
Které nabídky lidi vracejí	návratové experimenty s kontrolní skupinou	peníze jdou jen na nabídky, které fungují
Které akce a partneři vozí lidi MHD	uplatnění odměn u partnerů	plánování spojů na velké akce
Co udělá domácnost, která se vzdá auta	členové O auto méně, se souhlasem	podklad pro parkovací a bytovou politiku města

Pravidla zůstávají stejná jako výše: souhlas, žádná poloha, žádný prodej a výsledky jen souhrnně. Volitelná aplikace Fajnappka může členovi ukázat úroveň, body a nabídky a akce partnerů. Karta ale stačí a aplikace nesmí sbírat víc dat než karta. Město získá lepší mobilitní analytiku pro svá rozhodnutí (nové linky, parkování, plán udržitelné městské mobility) a člen lepší službu. Tento přínos model nákladů nepočítá.

10

Pilot

Pilot ověří dvě čísla, na kterých program stojí: zda úrovně a návratové zprávy sníží odtok a zda uvítací nabídka v okně změny přivede nové cestující. Ostatní (O auto méně, rodinná jízdenka, široké kampaně) přijde až po něm.

- **Kde:** Poruba (asi 60 000 obyvatel, odhadem 18 000 držitelů dlouhodobé jízdenky), kontrolní obvod Ostrava-Jih.
- **Kdy:** září až únor (6 měsíců), příprava od jara; měření obnov pokračuje do 12 měsíců.
- **Co běží:** registrace, schody, úrovně podle historie, losování, životní cyklus a návratové zprávy, uvítací nabídka jako náhodný experiment, 3 kulturní partneři, 2 školy, 2 firmy. Navrhujeme, aby prvním zaměstnavatelem v pilotu bylo samo město (viz Jak se Fajnovka dostane k lidem).
- **Rychlý signál:** měsíční obnovy 30denních jízdenek ukážou změnu odtoku už po 3 měsících; roční obnovy až po roce.

Položka pilotu	Mil. Kč
Minimální IT: věrnostní platforma pro pilot, export dat ODIS, e-maily, losování	0,70
Manažer programu na 6 měsíců a sdílené role DPO (marketing, zákaznické centrum)	0,60
Odměny: slevy, losování, úrovně pro asi 12 000 členů	0,15
Kampaň v obvodě	0,30
Evaluace: design experimentu, dotazníky, analýza (s VŠB-TUO nebo CDV)	0,20
Právní a GDPR (pověřenec pro ochranu osobních údajů DPO a externí kontrola)	0,10
Rezerva 10 %	0,21
Celkem	**2,26**

Pilot se vejde do rozpočtu, se kterým počítá zadání výzvy (1,5–3,5 mil. Kč).

Rozhodnutí po pilotu (pravidla předem):

- **Rozšířit na celé město,** když je odtok v Porubě proti Jihu nižší s pravděpodobností aspoň 80 % (bayesovské vyhodnocení měsíčních obnov; pilot spolehlivě pozná efekt od 1,5 bodu, menší až celé město) a uvítací nabídka zvýší konverzi aspoň o 3 body.
- **Upravit,** když funguje jen jedno z toho: rozšířit jen fungující část (věrnost a návraty, nebo uvítání nových).
- **Ukončit,** když nefunguje ani jedno. Ztráta je omezená na cenu pilotu.

11

Rizika

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Co s tím
ODIS neumí předat data o jízdenkách k bodovému účtu	střední	vysoký	první otázka na KODIS; pilot s exportem z e-shopu ODIS a párováním karet
Odtok stálých se nezmění	střední	vysoký	pilot to změří; pravidlo pro zastavení
Partneři nepřijmou slevy s příspěvkem 15 %	střední	střední	začít městskými institucemi (volná kapacita), soukromé přidat po prvních výsledcích
Nízká registrace	střední	střední	úroveň podle historie hned po registraci; registrace u pokladny i na webu
GDPR a souhlas se zpracováním	nízká	vysoký	souhlas při registraci, posouzení vlivu (DPIA), jen nákupy jízdenek, žádná poloha
Mrtvá váha	vysoká	nízký	velké body jen za změnu; stálým uznání, ne body
Podvádění	nízká	nízký	denní stropy, body jen za zaplacené jízdy, kontrola anomálií
Financování po volbách nebo změně priorit	střední	střední	malý pilot, spolufinancování kraje a KODIS, kterým jde část přínosů
Přeplněné vozy ve špičce	nízká	střední	obsazenost 12 % kapacity; body za jízdy mimo špičku

12

Lean Canvas

Canvas má dva sloupce, protože Fajnovka má dva zákazníky: město kupuje posun toků, uživatel „platí“ změnou zvyku a dostává zážitky a hrdost.

Blok	Město Ostrava (platící zákazník)	Uživatel s ODISkou
Problém	čistý odtok z MHD do aut, přestože MHD má volnou kapacitu (12 % ve špičce) a 258 764 lidí bydlí do 5 minut od zastávky; toky nikdo neměří	„Změna vypadá jako riziko bez odměny.“ „Bez druhého auta to s dětmi nezvládneme.“ „Jezdím léta a nikdo si toho neváží.“
Dnešní alternativy	slevy podle věku, parkovací politika, kampaně, investice do linek	auto; jednotlivé jízdenky; 10+2; S ODISkou na hrad
Segmenty	odbor dopravy a kultury, DPO, KODIS	rodiny se 2+ auty; lidé v okně změny; dojíždějící řidiči; stálí cestující
První zákazníci	pilotní obvod, vedoucí odboru dopravy	rodiče prvňáčků, zaměstnanci města a 2–3 firem, nově přistěhovaní, diamantoví členové při startu
Unikátní hodnota	měřitelné udržení a návrat cestujících za 0,34 % kompenzace, návratnost v roce 2031, pro region +299 mil. Kč za 10 let	malý krok, hned odměna, a úroveň, na kterou jsem hrdý
Řešení	jeden program pro dopravu i kulturu, data o tocích, pilot s kontrolním obvodem	schody, úrovně a losování, body za změnu, životní cyklus, rodinný účet, O auto méně
Kanály	LabZero, odbor dopravy, rada města	školy, zaměstnavatelé, úřad, Colours of Ostrava, vozy DPO, e-shop ODIS, ambasadoři, příběhy výherců
Tok peněz	platí rozpočet města (7,2 mil. Kč ročně), případně kraj; vrací se tržby DPO z udržených, vrácených a nových jízdenek (4,0 mil. v roce 1, +61 mil. čistě za 10 let), tržby KODIS a partnerů	neplatí nic navíc; firmy mohou kupovat body jako benefit
Náklady	jeden manažer programu v DPO, pronajatá věrnostní platforma, cílené kampaně, losování, O auto méně, příspěvek na slevy	čas na registraci a změnu zvyku
Klíčové metriky	odtok, přítok a čistý tok proti kontrole; cena za čistý cestující-rok	první odměna do 2 týdnů, schody nahoru, udržení po 12 měsících
Neférová výhoda	město vlastní DPO i kulturní instituce a může je spojit	ODISku už má, děti ji dostávají zdarma, úroveň od města nikdo jiný dát nemůže

Předpoklady k ověření, od nejrizikovějšího:

1. ODIS předá data o nákupech a historii jízdenek k bodovému účtu a umí spojit ODISky rodiny.
2. Úrovně, losování a návratové zprávy sníží odtok stálých (bez toho se program nevrátí).
3. Partneři přijmou 50% slevy s příspěvkem města kolem 15 %.
4. Uvítací nabídka v okně změny přivede aspoň 300 skutečně nových cestujících ročně.
5. Rodiny se dvěma auty jsou ochotné jedno vyřadit za balíček v hodnotě kolem 4 900 Kč.

13

Otázky a odpovědi

Otázka	Odpověď v jedné větě	Kde je důkaz
Proč ne prostě levnější jízdné?	Sleva pro všechny je hlavně dotace těm, kdo už jezdí; my platíme jen za změnu a stálé držíme uznáním za 0,34 % kompenzace.	Proč to bude fungovat: Deutschlandticket
Kolik řidičů opravdu přejde?	Odhadem 280–600 ročně, dvěma nezávislými metodami; proto stavíme hlavně na udržení a návratu.	Byznys model: Kolik skutečně nových
Co když to nebude fungovat?	Pilot stojí 2,3 mil. Kč a má předem daná pravidla pro rozšíření i ukončení.	Pilot
Kdo to řídí a proč je to tak levné?	Jeden manažer programu v DPO, lidé, které DPO už má, a pronajatá platforma; peníze jdou na odměny a kampaně, ne na nové oddělení.	Byznys model: Jak udržet náklady nízko
Jak poznáte, že efekt není náhoda?	Kontrolní obvod a náhodný experiment s předem spočítaným počtem lidí.	Měření a férovost
Kdo to zaplatí?	Město, ideálně s krajem a KODIS, kterým jde část přínosů; slevy z 85 % nesou partneři.	Deset let: Širší přínosy
Proč by partneři dávali 50 %?	Zákazník doplatí polovinu a přijde do volné kapacity; začínáme městskými institucemi.	Systém odměn
Co GDPR?	Jen se souhlasem, jen nákupy jízdenek, žádná poloha, žádný prodej dat.	Měření a férovost: Pravidla férovosti
Proč ne jen aplikace?	Karta stačí a aplikace Fajnappka je volitelná; zapojí se i senioři a děti.	Proč to bude fungovat: Beat the Street
Nepřeplní se vozy?	Ve špičce je obsazeno asi 12 % kapacity a body jdou i za jízdy mimo špičku.	Problém
Proč je konkurentem auto, a ne jiná jízdenka?	Každé auto v domácnosti zlevňuje příští cestu autem; program funguje nejlépe spolu s parkovací politikou, ale nezávisí na ní.	Problém: Hlavní konkurent je auto
Proč začít u zaměstnanců města?	Město může rozhodnout samo za sebe bez vyjednávání, ověří si benefit na vlastních lidech a získá první data.	Jak se Fajnovka dostane k lidem

14

Další kroky

Před pilotem, týdny 1–6:

- KODIS a DPO: měsíční data o obnovách a nových držitelích za 2022–2025 (zpřesní odtok a výchozí stav), rodinný účet, GDPR, ceník 2026, tržby z regionálních jízdenek.
- První otázka na ODIS: eviduje nákupy a historii dlouhodobých jízdenek na kartě a umí spojit ODISky rodiny nebo skupiny?
- Partneři: 3 městské instituce, 2–3 firmy, 2 školy v pilotním obvodě, pořadatel Colours of Ostrava; ověřit 50% slevy s příspěvkem 15 %.
- Město jako zaměstnavatel: benefit pro zaměstnance magistrátu, městských obvodů a městských organizací.
- Město a kraj: postoj k rodinné jízdence (krok B), k O auto méně a ke spolufinancování (část přínosu jde KODIS).
- DPO: kdo převezme podporu a analýzy (zákaznické centrum, datový tým) a jaký CRM nástroj už DPO má.
- Nabídky na platformu: nejméně dva dodavatelé věrnostních platforem (software jako služba), s cenou licence a napojení na data ODIS. Na této ceně stojí úsporný rozpočet.
- Kapacita DPO: kterou část práce marketingu, zákaznického centra a datového týmu program převezme a které kampaně DPO nahradí.
- Partner pro evaluaci: VŠB-TUO nebo CDV, pro design experimentu a analýzu pilotu.
- Data: domácnosti se 2+ auty (sčítání 2021), obsazenost kulturních zařízení, počet uživatelů P+R.
- 20 rozhovorů napříč archetypy; pak upravit body, odměny a sdělení. Zeptat se řidičů: „Zkusil byste měsíc MHD, kdyby první odměna přišla do 2 týdnů?“ Zeptat se rodičů se dvěma auty: „Za co byste se druhého auta vzdali?“

Pilot, 6 měsíců od září: náhodný experiment v okně změny, postupné spuštění po obvodech a cílové hodnoty ukazatelů dané předem. Na konci se přepočítá 10letý plán a město rozhodne: rozšířit, upravit, nebo ukončit.

15

Zdroje

Výzkum:

- Kivetz, Urminsky, Zheng (2006): The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected, Journal of Marketing Research.
- Nunes, Drèze (2006): The Endowed Progress Effect, Journal of Consumer Research.
- Wagner, Hennig-Thurau, Rudolph (2009): Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?, Journal of Marketing.
- Lacetera, Macis (2010): Social image concerns and prosocial behavior, Journal of Economic Behavior & Organization.
- Silverman, Barasch (2023): On or Off Track: How (Broken) Streaks Affect Consumer Decisions, Journal of Consumer Research.
- Dai, Milkman, Riis (2014): The Fresh Start Effect, Management Science; Koo a kol.: Anticipated temporal landmarks.
- Nguyen-Van, Stenger, Tiet (2021): Social incentive factors in interventions promoting sustainable behaviors, PLoS ONE.
- Wollbrant, Knutsson, Martinsson (2022): Extrinsic rewards and crowding-out of prosocial behaviour, Nature Human Behaviour.
- Vorlaufer, Steimanis, Plassenberg (2025): Payment for ecosystem services and crowding of conservation behavior, Ecosystem Services.
- Sticher, Wallimann, Balthasar (2024): How (Not) to Incentivize Sustainable Mobility?, arXiv.
- Ettema, Knockaert, Verhoef (2010): Spitsmijden, Transportation Letters; Ben-Elia, Ettema (2011): Rewarding rush-hour avoidance, Transportation Research Part A.
- Whittle a kol. (2022): Life events and changes in transport use, Travel Behaviour and Society; Breaking commuter mode-use habits, Journal of Urban Mobility.
- Adjei (2019): Travel behaviour dynamics: a mobility biography study, University of Cape Town.
- Thøgersen (2009): Promoting public transport as a subscription service: Effects of a free month travel card, Transport Policy; Thøgersen, Møller (2008): Breaking car use habits, Transportation.
- Bamberg (2006): Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior?, Environment and Behavior.
- Paulley a kol. (2006): The demand for public transport, Transport Policy.
- Belli a kol. (2022): 40 years of loyalty programs: how effective are they?, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Kumar, Bhagwat, Zhang (2015): Regaining lost customers, Journal of Marketing.
- CE Delft a kol. (2019): Handbook on the external costs of transport; shrnutí INFRAS.

Programy a příklady:

- Bella Mossa, CBSM; Kultur-Token, Město Vídeň; INSINC / Travel Smart; Bike Angels, TechCrunch; Beat the Street, European Journal of Public Health.
- S ODISkou na hrad, Zpravodaj Jablunkov; ČD Body, ČD; popis programu ČD Body, Skrblík.
- Bruxell'Air, Bruxelles Environnement; zvýšení prémie Bruxell'Air, BX1; Deutschlandticket, Clean Energy Wire; TU Mnichov.
- GM: A Car for Every Purse and Purpose, The Henry Ford.
- Český červený kříž: medaile dárců krve, ČT24; zlatá medaile po letech darování, Olomouc.
- Wiener Linien: výsledky za rok 2025, Wiener Linien; New York: slib autobusů zdarma, Planetizen.

Ostrava a data:

- Výroční zprávy DPO 2010–2025 (přepravení cestující, tržby, kompenzace, prodané dlouhodobé jízdenky).
- API dashboardu DPO: snímek obsazenosti vozů 13. 11. 2026 v 16:38.
- ŘSD: celostátní sčítání dopravy 2010 a 2025 (sčítací úseky na území Ostravy; srovnání je práce autorů).
- Město Ostrava: Informace o dopravě v Ostravě, 2010 a 2025 (registrovaná osobní auta).
- MAPPA: Doprava v Ostravě (zastávky, obyvatelé v docházkové vzdálenosti, parkovací místa).
- fajnOVA: výsledky dotazníkového šetření spokojenosti s životem v Ostravě, 2023, Město Ostrava.
- PwC: CEE Smart Cities Mobility Index (2024).
- ČSÚ: Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v roce 2025.
- Moje první ODISka 2026, Koordinátor ODIS; MHD zdarma pro seniory 65+.
- Festivalová jízdenka DPO a P+R, Colours of Ostrava.
- Nevyužité body (breakage), Leat; náklady věrnostních programů, Enable3; míra návratů, Opensend. Tyto tři zdroje jsou oborové přehledy, ne výzkum.

Modely týmu: finanční model (Finance Canvas), registr předpokladů a simulace Monte Carlo jsou práce autorů. Náklady v tomto manuálu jsou náklady úsporné verze z listopadu 2026. Data ke grafům v tomto manuálu jsou v repozitáři projektu.