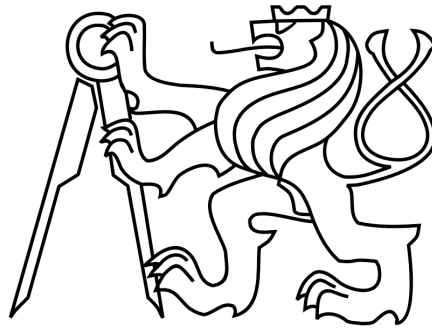


ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
Fakulta dopravní
Ústav aplikované informatiky v dopravě



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2014

Daniel Mach



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta dopravní
Ústav aplikované informatiky v dopravě

Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu

A comparison of logos rails carriers from the perspective of marketing

Bakalářská práce

Studijní program: B 3710 - MED
Studijní obor: Management a ekonomika dopravy a telekomunikací
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Tomáš Brandejský

Daniel Mach

Vzor citačního záznamu

MACH, Daniel. *Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu*. Praha: ČVUT 2014. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Fakulta dopravní, Ústav aplikované informatiky v dopravě.



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Fakulta dopravní
d ě k a n**

Konviktská 20, 110 00 Praha 1

K614..... Ústav aplikované informatiky v dopravě

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Daniel Mach

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

B 3710 – MED – Management a ekonomika dopravy a telekomunikací

Název tématu (česky): **Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu**

Název tématu (anglicky): A comparison of logos rails carriers from the perspective of marketing

Zásady pro vypracování

Při zpracování bakalářské práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- seznamte se s oblastí marketingu, zejména se zaměřením na železniční dopravu osob,
- s ohledem na Korporátní identitu se zaměřte na roli Firemního designu, loga, kultury a komunikace,
- jako příklad srovnajte 2 významné dopravce, např. České dráhy a Deutsche Bahn a porovnejte jejich logotypy,
- posuďte logotypy na základě hloubkových rozhovorů se spotřebiteli.

Rozsah grafických prací: dle charakteru bakalářské práce


Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)


Seznam odborné literatury: Bill Gardner, Anne Hellman: Kniha logotypů;
Pavel Hrach: 1000 Czech logo 1989-2008;
Firemní propagační materiály Českých drah a Deutsche Bahn

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Tomáš Brandejský**
Ing. Zdeněk Říha, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce: **17. září 2014**
(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání bakalářské práce: **30. listopadu 2014**
a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia


doc. Dr. Ing. Tomáš Brandejský
vedoucí
Ústavu aplikované informatiky v dopravě


prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.


Daniel Mach
jméno a podpis studenta

V Praze dne 17. září 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

Za cenné odborné rady a pracovní motivaci děkuji vedoucímu práce doc. Dr. Ing. Tomáši Brandejskému.

Abstrakt

Marketing se – v souvislosti se stále se zvětšujícím konkurenčním prostředím na trhu – stává nepostradatelným pro všechny subjekty, které na něm chtějí uspět. Svou propagační a prodejní strategii tak musí zvažovat každý – ať už se jedná o výrobce či prodejce zboží nebo o poskytovatele rozličných typů služeb. Cílem práce *Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu* je nejprve teoreticky přiblížit základní marketingové postupy a východiska související s cíleným marketingem (tedy segmentace trhu, tržní zacílení, volba prostředků pro získání zákazníků ad.) a konkrétně potom s marketingem služeb, resp. dopravním marketingem. Druhý teoretický celek se zaměří na význam korporátní identity pro marketing (a budování firemní image) a na její jednotlivé součásti s důrazem na korporátní design. Cílem praktické části práce je představit a zhodnotit součásti korporátních identit železničních dopravců (České dráhy a Deutsche Bahn), především potom logotyp, a to na základě v teoretické části textu představených konceptů. V závěru potom bude provedena SWOT analýza image obou firem a vyvozeny závěry a příp. doporučení ke zlepšení stávající situace.

Klíčová slova

Cílený marketing, marketing v dopravě, korporátní identita, korporátní design, SWOT analýza

Abstract

Marketing is – in the context of ever increasing competitiveness of the market – becoming indispensable for all subjects that want to succeed on it. Thus, any producer or seller of goods as well as providers of various types of services need to think through their commercial strategy. The first aim of the paper *Comparison of logotypes of railway operators from marketing point of view* is to provide a theoretical explanation of primary marketing starting points and techniques associated with target marketing (i.e. market segmentation, targeting, choice of means of customer acquisition, etc.) and, to be more specific, associated with services marketing and transport marketing respectively. The second theoretical part of the paper will focus on the importance of corporate identity (and building of corporate image) and its individual components with an emphasis on corporate design. The aim of the practical part of the present study is to present and assess components of corporate identities of selected railway operators (České dráhy and Deutsche Bahn), especially regarding their logotypes, based on concepts presented in the theoretical part of the paper.

Key words

Corporate design, Corporate identity, SWOT analysis, Target marketing, Transport marketing

Obsah

ÚVOD	2
1 MARKETING, JEHO PODOBY A NÁSTROJE	3
1. 1 CÍLENÝ MARKETING - SEGMENTACE TRHU, TARGETING, POSITIONING	3
1. 1. 1 <i>Marketingový mix</i>	6
1. 2 MARKETING SLUŽEB	7
1. 2. 1 <i>Dopravní marketing</i>	10
2 KORPORÁTNÍ IDENTITA	12
2. 1 CORPORATE DESIGN	13
2. 1. 1 <i>Značka, logo</i>	14
2. 1. 2 <i>Barevnost</i>	16
2. 1. 3 <i>Typografie</i>	17
2. 2 CORPORATE CULTURE	17
2. 3 CORPORATE COMMUNICATION	18
2. 4 PRODUCT	19
PRAKTICKÁ ČÁST	21
3 ČESKÉ DRÁHY	22
3. 1 HISTORIE	23
3. 2 KORPORÁTNÍ IDENTITA ČESKÝCH DRAH	24
3. 2. 1 <i>Korporátní design Českých drah</i>	24
3. 2. 1. 1 Logotyp	26
4 DEUTSCHE BAHN	28
4. 1 HISTORIE	28
4. 2 KORPORÁTNÍ IDENTITA DEUTSCHE BAHN	30
4. 2. 1 <i>Korporátní design Deutsche Bahn</i>	30
4. 2. 1. 1. Logotyp	32
5 SWOT ANALÝZA	34
5. 1 SWOT ANALÝZA FIREMNÍ IMAGE ČESKÝCH DRAH	34
5. 1 SWOT ANALÝZA FIREMNÍ IMAGE DEUTSCHE BAHN	36
6 POSOUZENÍ LOGOTYPŮ NA ZÁKLADĚ PRŮZKUMU SE SPOTŘEBITELI	39
6.1 VNÍMÁNÍ LOGOTYPŮ ŽELEZNIČNÍCH DOPRAVCŮ SPOTŘEBITELI	40
6.2 VNÍMÁNÍ KORPORÁTNÍHO DESIGNU ČESKÝCH DRAH SPOTŘEBITELI	45
7 ZÁVĚR	48
LITERATURA	50
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	53

ÚVOD

Marketing a jeho nástroje nabývají v kontextu narůstajícího konkurenčního prostředí stále více na důležitosti. Rozličné marketingové postupy tak již musí užívat nejen výrobci či prodejci zboží, ale i poskytovatelé služeb, a to i ti, již se řadí do sektoru služeb veřejných, které jsou dotovány z rozpočtů jednotlivých zemí. Právě takové dva subjekty – národní železniční dopravci, České dráhy a Deutsche Bahn – byli zvoleni i pro analytickou část této práce, která na teoretické úrovni představí základní koncepty, jež budou pro samotnou analýzu výchozí.

Teoretická část práce je rozdělena na dva stěžejní tematické celky – první kapitola stručně představí marketing jako obor a zaměří se na marketing cílený a s ním související terminologii (tj. tržní segmentace, targeting, positioning). Nebude opominut ani marketingový mix (včetně jeho variací dle typu odvětví, v němž je užit), základ SWOT analýzy a především specifika marketingu služeb, resp. dopravního marketingu. Druhá kapitola bude již konkrétně pracovat s významem korporátní identity pro marketing (a pro budování konsistentní firemní image) a také s jejími jednotlivými součástmi, tj. korporátní kulturou, komunikací, produktem a v neposlední řadě s korporátním designem zahrnujícím veškeré vizuální aspekty, jež jsou klíčové pro budování jednotné vizuální firemní identity. Konkrétně bude pozornost věnována zejména značce/logu a logotypu, typografii a barevnosti.

Cílem práce je tedy sestavit na základě v teoretické části textu představených konceptů profily zvolených dopravců (včetně představení jejich stručné historie vzniku a vývoje a také zasazení do místního kontextu, což mohou být vše faktory působící na korporátní identitu a projevující se právě na úrovni grafické) a jejich korporátního designu a poté zhodnotit jimi užívané logotypy s ohledem na předem nadefinovaná kritéria. Výsledkem potom bude především interpretace užitých konceptů a postupů a jejich vzájemné srovnání. V závěru práce bude provedena SWOT analýza image obou dopravců a na základě výstupů také formulována stanoviska a doporučení, která by zjištěnou situaci mohla zlepšit či podpořit.

Poslední část bude věnována průzkumu mezi spotřebiteli, kde bude cílem zjistit vnímání logotypů daných železničních dopravců a posouzení korporátní identity Českých drah.

1 MARKETING, JEHO PODOBY A NÁSTROJE

Z hlediska ekonomického je marketing oborem, k jehož největšímu rozvoji došlo v padesátých letech 20. století. Úplné počátky marketingu jsou však spojovány již s obdobím 18. století, s nímž se pojí také počátek strojové výroby. Základní rozdíl mezi těmito marketingovými počátky a moderní podobou marketingu spočívá v jeho orientaci, kdy před obdobím Velké hospodářské krize nebylo třeba přímo propagovat výrobky, tehdejší marketing se zaměřoval na to, jak vyrobit co nejvíce zboží při vynaložení co nejmenších finančních prostředků (můžeme tedy hovořit o výrobní orientaci marketingu). Velká hospodářská krize tak znamenala jistý mezník i pro marketingové odvětví, které se proměnilo směrem k podobě, v jaké jej známe dnes, ve chvíli, kdy nabídka začala převyšovat poptávku a bylo nutné rozličnými způsoby stimulovat prodej (Johnová 2008). Tuto situaci postihuje i jedna z mnoha definic marketingu, tedy že *„marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 24). Obdobně se k chápání marketingu staví i Americká marketingová asociace, která jej definuje jako: *„sadu procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.“* (Gundlach, Wilkie, 2009, s. 259).

V současné době je marketing nepostradatelnou součástí strategického řízení firem a stejně jako množství dalších oborů reaguje na nové trendy, tedy přináší stále nové možnosti prodeje (a podpory prodeje) produktu a relativně nově také služeb. Právě sektor služeb generuje v zemích západní Evropy (včetně USA) více než polovinu celkových příjmů a z hlediska ekonomického je jednou z nejdynamičtějších oblastí ekonomiky vůbec.

1. 1 Cílený marketing - segmentace trhu, targeting, positioning

S ohledem na stále větší diferenciaci zájmů populace je nutné přizpůsobit se tomuto trendu i na úrovni marketingovém. Hromadný marketing (mass marketing), který nabízí stejné zboží všem zákazníkům, je tak čím dál častěji nahrazován marketingem cíleným, pro nějž je typická diferencovaná nabídka přizpůsobená potřebám a přáním zákazníků konkrétních (Jakubíková, 2008). *„Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy. Pro každý z vybraných*

segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.“ (Jakubíková, 2008, s. 131). Cílený marketing v sobě tedy zahrnuje tři kroky – tržní segmentaci, targeting a positioning.

Pro sestavení jakéhokoliv marketingového plánu či strategie je v první řadě nutné – kromě vymezení vlastních cílů a poznání konkurence – přesně identifikovat své zákazníky, tedy konkrétní spotřebitelský trh. *„Trh je soustava všech aktuálních a potenciálních kupujících, kteří mají dostatečný zájem, příjem a přístup k produktu.“* (Keller, 2007, s. 149). Tržní segmentace, která je prvním krokem cíleného marketingu, potom spočívá v rozdělení tohoto trhu na části dle konkrétních preferencí zákazníků. *„Na trhy lze cílit ve čtyřech úrovních – na segmenty, mikrosegmenty, místní oblasti a jednotlivce.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 307). Běžně se užívají dva způsoby segmentace, a to na základě charakteristik popisných a behaviorálních. Popisnými charakteristikami jsou charakteristiky geografické (dělení např. dle národů, států, krajů, měst ad.), demografické (např. věk, pohlaví, příjem ad.) a psychologické (které pracují s osobnostními rysy zákazníků). Behaviorální segmentace potom zahrnuje např. *„odpovědi spotřebitelů týkající se výhod, příležitostí, při nichž produkt používají, nebo značek.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 287).

Druhým krokem cíleného marketingu je výběr jednoho či více segmentů, na které se společnost rozhodne zaměřit – tj. targeting. Ať už se výběr konkrétních segmentů řídí jakýmikoliv kritérii, měly by vždy být měřitelné, dostatečně velké, přístupné, rozlišitelné a zvladatelné (Kotler, Keller, 2007). Jakmile jsou vybrány konkrétní segmenty, je možné postupovat trojím způsobem – v případě, že se prodejce rozhodne rozdíly mezi segmenty ignorovat, hovoříme o tzv. nediferencovaném marketingu. *„Nediferencovaný marketing je marketingovou obdobou standardizace a hromadné produkce ve výrobní sféře.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 302). Naopak vytvoří-li odlišné nabídky (za užití různých marketingových mixů) pro různé segmenty, jedná se o tzv. diferencovaný marketing. Koncentrovaný marketing potom spočívá v zaměření se pouze na omezený počet zvolených segmentů.

Poslední součástí všech marketingových strategií je positioning. *„Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 348). V podstatě se jedná o vymezení se vůči konkurenci, kdy je podstatné, *„jaké postavení produkt/služba zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů.“* (Jakubíková, 2008, s. 136). Positioning je také možné považovat za jisté východisko pro tvorbu marketingové strategie, protože *„vyjadřuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 311).

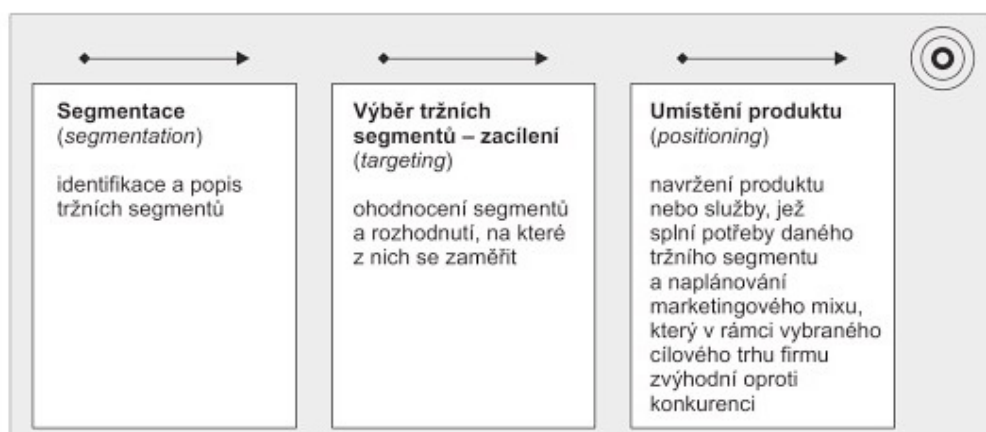
V případě služeb jsou dvěma nejzákladnějšími strategiemi positioningu cena a kvalita, na jejichž základě je možné sestavit i tzv. poziční mapu (Vašítková, 2008). Pro možnost posouzení kvality jsou např. stanovovány tzv. standardy kvality, které „*napomáhají sdělit zákazníkům, jakou úroveň kvality služby mohou očekávat.*“ (tamtéž, s. 201). V případě dopravy se tak jedná např. o označení cestovní třídy.

Wind (1982) potom definuje šest základních kritérií, skrze něž je možné realizovat positioning, jedná se o:

- positioning specifické vlastnosti služby
- positioning vycházející z výhody nebo potřeby
- positioning na základě četosti užívání služby
- positioning zaměřený na určité segmenty
- positioning vůči produktu konkurence
- positioning podle kategorie nabízeného produktu

Pro efektivní positioning je třeba nejprve provést SWOT analýzu (tj. analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy se zaměřením na silné „*Strengths*“ a slabé „*Weaknesses*“ stránky a také příležitosti „*Opportunities*“ a hrozby „*Threats*“), dále objektivně zhodnotit možnosti představení služby na trhu, zvolit možnost, která nejlépe koreluje s image společnosti a v závěru sestavit plán marketingového mixu, který bude korespondovat s představami společnost o tom, jakým způsobem službu představit zvolenému zákaznickému segmentu (Vašítková, 2008).

Obrázek 1: Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 131

Tyto tři základní kroky (tržní segmentaci, zacílení a umístění), které se uplatňují pro cílený marketing, je možné postihnout prostřednictvím jednoduchých otázek:

- segmentace trhu: *Jak vypadají potenciální cíle?*;
- tržní zacílení (targeting): *Na který z cílů je nejlepší se zaměřit?*;
- tržní umístění (positioning): *Jaké prostředky pro získání zákazníků zvolit?* (Kotler, 2007).

Tržní segmentace je také určitým východiskem pro sestavování marketingového mixu, s nímž se podílí na komplexním firemním marketingu. „*Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytváří marketingovou strategii firmy.*“ (Jakubíková, 2008, s. 146).

1. 1. 1 Marketingový mix

Marketingový mix, tedy „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů,*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70), je možné považovat za základní marketingovou platformu. Model marketingového mixu, který spočívá v definování nástrojů, které by měla firma užívat, aby efektivně dosáhla svých cílů, sestavil Neil H. Borden. Jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělil v roce 1960 Jerome McCarthy do čtyř kategorií:

- *Product* (produkt, služba, to, co je předmětem naší nabídky)
- *Price* (cenová politika)
- *Place* (distribuce)
- *Promotion* (marketingová komunikace) (Jakubíková, 2008).

Na základě toho začal být marketingový mix označován také jako „4P model“ (což vychází z počátečních písmen jednotlivých prvků). Pro oblast služeb je tento model rozšířen o další položky, tou nejvýraznější jsou lidé – *People* (viz dále). Přitom pro každý z prvků je možné sestavit vlastní dílčí mix, tj. produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix.

Samozřejmě v případě tvorby marketingového mixu je třeba brát v potaz provázanost mezi jeho jednotlivými prvky, protože „*výsledek závisí na správném poměru a kombinaci všech složek marketingového mixu.*“ (Seifertová a kol, 2013, s. 139). S ohledem na to, že model 4P je sestavován z perspektivy producenta zboží (či služeb), je často považován za nedostatečný, neboť současná doba dbá především na přání zákazníků. Proto Robert Lauternborn sestavil tzv. model 4C z pozice kupujícího. Pro sestavení efektivní marketingové strategie je tak vhodné oba tyto modely kombinovat.

Tabulka 1: Srovnání modelů 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota z hlediska zákazníka (<i>customer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Místo, distribuce (<i>place</i>)	Pohodlí (<i>convenience</i>)
Marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Kotler, 2000, s. 115

1. 2 Marketing služeb

Podobně jako dochází k proměnám společnosti, mění se také její potřeby, přání a touhy. Kromě samotných výrobků je k uspokojování těchto potřeb stále častěji využíván sektor služeb, který především v posledním desetiletí zažívá obrovský nárůst. Samotnou službou potom rozumíme „*jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé a která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 710). Se službami se potom pojí konkrétní specifika, jež jsou pro ně charakteristická, a to:

- nehmotnost
- neoddělitelnost od poskytovatelů
- proměnlivost (kvalita závisí na poskytovateli a prostředí)
- pomíjivost
- nemožnost vlastnictví (tamtéž, s. 736).

Obdobně se ke službám, konkrétně již ke službám cestovního ruchu, staví i Palatková (2011, s. 80), která konstatuje, že „*služby cestovního ruchu se vyznačují nehmotností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelností místa, času čerpání a poskytování služby.*“ Vedle toho považuje za zásadní také dočasnost vlastnictví a zánik služby v případě, že není poskytnuta v konkrétní chvíli (tamtéž).

Služby je potom možné klasifikovat dle jejich poskytovatele, a to na služby, jež zajišťuje vládní sektor (tj. veřejný ziskový a veřejný neziskový) a soukromý ziskový a soukromý neziskový sektor. Veřejné služby jsou definovány jako „*služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti či jiné komunitě jakožto celku, a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených.*“ (Slavík,

2014, s. 50). Do veřejných služeb jsou zahrnuty služby správní (tj. veškerá regulační opatření pro fungování obyvatel uvnitř územního celku) a služby věcné, jejichž podstata spočívá v poskytování konkrétních užitků občanům – např. zdravotnictví, školství či veřejná doprava. Klíčovou odlišností veřejného sektoru od sektoru soukromého je potom fakt, že se nesnaží být primárně ziskovým a samozřejmě se k němu také vztahují skutečnosti, jež poskytovatele služeb ve veřejném sektoru omezují více, než poskytovatele v sektoru komerčním (např. méně autonomie, politické tlaky, omezené finanční zdroje, výlučným však může být i monopolní postavení na trhu) (tamtéž).

Dalšími kritérii pro dělení služeb jsou jejich funkce (např. komunikace, poradenství, zdravotní péče, doprava ad.) a také zdroj příjmů (pouze z trhu, z trhu a dotací, pouze z darů) (Vašítková, 2008, s. 16). Vedle toho však existuje množství dalších klasifikací služeb v mezinárodním kontextu, např. klasifikace OSN, která „*vychází ze statistiky národních účtů a konkrétně sledování služeb turismu je vedeno snahou identifikovat přímé a nepřímé vlivy turismu.*“ (Palatková, 2011, s. 55) Toto členění služeb dle OSN, tzv. CPC (Central Product Classification) potom identifikuje jedenáct základních sektorů služeb a jednu kategorii, jež zahrnuje „ostatní“ – ty se dělí na další podslužby (podsektory, kterých je cca 160). Hlavními kategoriemi služeb dle CPC jsou služby obchodní, komunikační, stavební a příbuzné inženýrské, prodejní, služby vzdělávací, environmentální, finanční, zdravotní a sociální, dále služby turistické, rekreační a kulturní a turistické a v neposlední řadě – vedle již zmíněné kategorie služeb ostatních – také služby dopravní (Palatková, 2008). Dopravní služby je potom možné dělit na základě konkrétního typu dopravního prostředku, a to na dopravu silniční, železniční, námořní, leteckou, stejně tak i potrubní a kosmickou. Ke všem těmto kategoriím se dále pojí i další služby (např. manipulace s nákladem).

Stejně tak, jako byla (a stále je) věnována pozornost propagaci a podpoře prodeje zboží, začíná se pozornost obracet také na marketing služeb. „*I služby musí uvažovat o vytvoření hierarchie značky a portfolia značky, které by umožnily positioning a targeting rozdílných tržních segmentů.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 461). Marketing služeb potom vychází ze specifík (výše zmíněných), která se pojí ke službám. S ohledem na ně je nutné volit také nové marketingové strategie a vedle klasického marketingového mixu tvořeného tzv. 4P je třeba doplnit jej o další „P“, v případě služeb se jedná výsledně o 7P, v případě cestovního ruchu potom o 8P. Základní marketingový mix (4P) je v základu doplněn o již zmíněné páté P – lidé (*People*) a dále pro služby o:

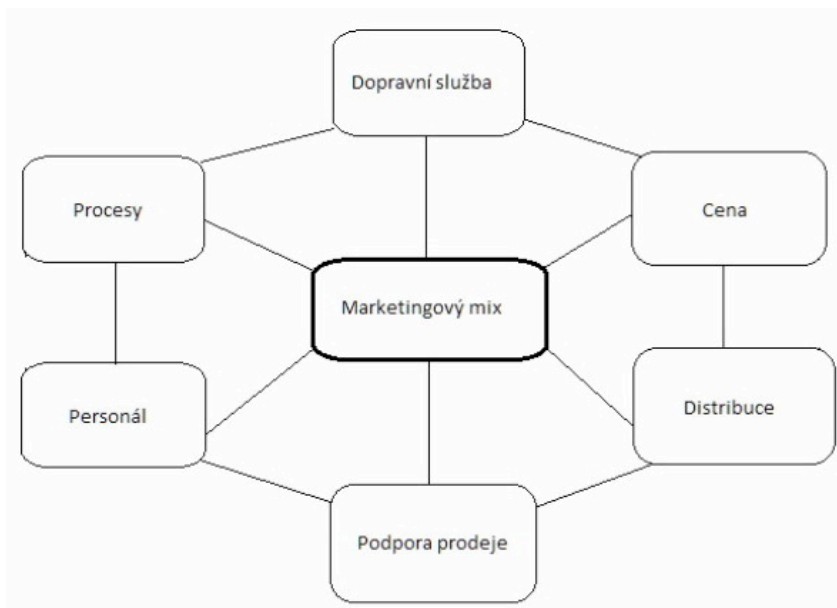
- *Physical evidence* (fyzické charakteristiky, např. interiéry, exteriéry, uniformy)
- *Processes* (procesy – výrobní, skladovací, nákupní či prodejní metody apod.)

Marketingový mix pro služby v cestovním ruchu dále doplňují kategorie:

- *Packaging* (balíčky služeb)
- *Programming* (tvorba programů)
- *Partnership* (spolupráce, partnerství, koordinace)
- *Public opinion* (veřejné mínění) (Jakubíková, 2012, s. 187).

Řezníček s Šaradínem potom ve své publikaci *Marketing v dopravě* (2001) uvádějí marketingový mix přesně pro potřeby dopravního marketingu, a to konkrétně 6P (produkt, cena, distribuce, podpora prodeje, personál, poskytování služeb). Produkt potom autoři – právě s ohledem na dopravu – definují jako „*Možnost přemístění osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa určitým druhem dopravy, určitou technologií, po určité trase a v určitém místě. V dopravně-přepravním procesu může být služba spotřebována jako celek nebo po částech.*“ (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 80). Za účelem naplnění přání a potřeb zákazníka je dopravní službu dále rozšířit o další aspekty, jimiž jsou např. značka, kvalita, záruka, servis. (Světlík, 2005).

Obrázek 2: Marketingový mix dopravních služeb



Zdroj: Řezníček, Šaradín, 2001, s. 79

Klasický externí marketing je potom v případě služeb vhodné doplnit také o marketing interní, který je zaměřen na motivaci personálu. Cílem interního marketingu je „*získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.*“ (Vašítková, 2008, s. 163). V případě marketingu služeb nabývá interní marketing dvou podob – v první řadě se jedná o interní vztahy zaměstnanců (kdy jedno oddělení je v podstatě v roli zákazníka

oddělení druhého), posláni společnosti je však třeba kromě jeho předání externím zákazníkům zprostředkovat i zaměstnancům firmy, aby se s ním mohli ztotožnit a udržovat tak image společnosti, což je druhá rovina interního marketingu (tamtéž). Právě v tomto případě – tedy ve službách – je tedy dodatečně doplněný prvek marketingového mixu P – *People* – zcela nepostradatelný a souvisí s neoddělitelností služby od jejího poskytovatele.

Doprava a dopravní služby velmi úzce souvisí také se sektorem cestovního ruchu. „*Dopravní služby představují nejen významnou a rozsáhlou součást sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu.*“ (Jakubíková, 2012, s. 31). Marketing cestovního ruchu je potom v podstatě aplikovaným marketingem služeb, z jehož specifík také vychází. Ve službách cestovního ruchu jsou potom za nejdůležitější složku marketingového mixu považováni *lidé*, již jsou de facto zahrnuti do „produktu cestovního ruchu“. V cestovním ruchu je potom možné setkat se také s marketingovým mixem 4A, který v sobě zahrnuje možnost postihnout při sestavování marketingové strategie specifické podmínky týkající se trhu. Jednotlivými prvky tohoto modelu jsou:

- *Awareness* – povědomí o službě
- *Availability* – místní dostupnost
- *Affordability* – cenová dostupnost
- *Acceptability* – přijatelnost služby (Seifertová a kol, 2013, s. 139).

1. 2. 1 Dopravní marketing

Marketing a jeho užití v sektoru dopravy podléhá proměnlivým faktorům, jako jsou specifika pojící se k danému typu dopravy, ale také specifika daná geograficky. „*Pro potřeby dopravního marketingu je dopravní služba definována jako činnost poskytovatele dopravní služby při přemísťování osoby nebo nákladu z výchozího do cílového místa.*“ (Jakubíková, 2012, s. 31). I navzdory tomu, že služby jsou z podstaty věci nehmotné, přání a potřeby zákazníků, které na služby kladou, mohou nabývat jak charakteru nehmotného (tj. psychologické a emocionální potřeby), tak i hmotného (např. úspora nákladů). Dopravní marketing by měl vést nejen k maximalizaci spokojenosti zákazníka, ale také „*k maximalizaci výběru poskytovatele dopravní služby a maximalizaci kvality života.*“ (Jakubíková, 2012, s. 32). Prvním dopravním odvětvím, kde začaly být ve větším měřítku užívány marketingové nástroje, bylo letectví, rozrůstá se však také marketing spojený s dopravou silniční. Vedle toho není výjimkou ani marketing železničních a autobusových dopravců (železniční a autobusová osobní doprava), kde je základním nástrojem cenová politika. Často poskytovatelé

dopravy v rámci konkurenčního boje poskytují také doplňkové služby (např. převoz kol), a to za účelem uspokojení více potřeb zákazníků, což logicky generuje vyšší zisky (Jakubíková, 2012).

V případě, budeme-li za hlavní platformy pro marketing (osobní) dopravy považovat kvalitu a cenu, kvalita bude definována především spolehlivostí, rychlostí, návazností spojů, kvalitou personálu, ale i čistotou a dalšími doplňkovými službami (Řezníček, Šaradín, 2001). Za záruku kvality je obvykle považována také značka (tedy v podstatě pověst poskytovatele služeb). „*Významnou charakteristikou služeb je jejich proměnlivost, tj. kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 714). Cenová politika se potom odehrává na úrovni následující cenové typologie:

- Tarif – zveřejněné podmínky a ceny, za kterých dopravce provádí přepravní výkony;
- Přepravné – cena za přepravu zásilky, zahrnuje dovozní a doplňující poplatky;
- Dovozní – cena za vypravení, přepravu a dodání zásilky, daná tarifem, dohodou
- Jízdné – cena za přepravu osoby stanovená tarifem;
- Úschovné – poplatek za uložení věcí v úschovně zavazadel;
- Provize – odměna za zprostředkovatelské služby;
- Fracht – cena za přepravu nákladů v námořní dopravě;
- Mýto – cena za přejezd určité silniční infrastruktury;
- Přistávací poplatek – cena za použití letiště (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 89)

Pravidla dopravního marketingu se potom s ohledem na to, že ke každému jednotlivému způsobu dopravy se pojí odlišné charakteristické znaky, velice obtížně generalizují, neboť i v rámci jednoho konkrétního dopravního sektoru mohou existovat jasné odlišnosti v cílech poskytovatelů (především související s tím, zda se jedná o sektor veřejný či soukromý, tj. principiálně jde-li primárně o zisk, či nikoliv) a tedy i v jejich marketingových strategiích.

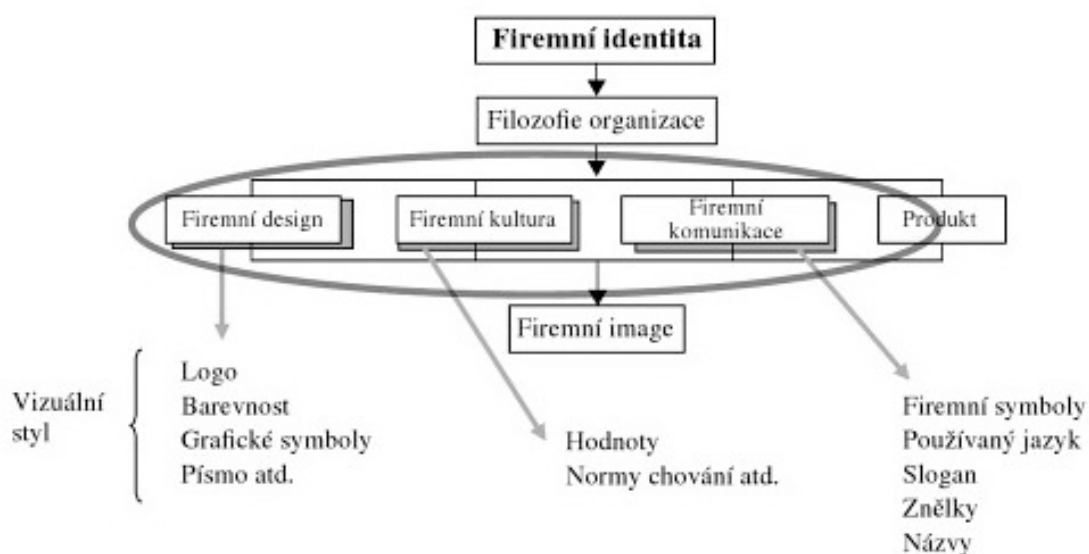
2 KORPORÁTNÍ IDENTITA

Aby si společnost vybuodovala jasnou pozici na trhu, měla by si předem vytyčit jednotný styl vystupování jak směrem k zákazníkům, tak i zaměstnancům. V tomto kontextu můžeme hovořit o tvorbě tzv. korporátní (firemní) identity, jež je nejen nedílnou součástí nástrojů marketingu, ale i strategického managementu. Korporátní identita je tedy „komplexním obrazem firmy, utvářeným na základě její filozofie, historie i současnosti vycházejícím z jejího poslání a vize.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

Korporátní (firemní) identita je tvořena čtyřmi základními prvky, jimiž jsou:

- *corporate design* (tj. vizuální styl)
- *corporate culture* (postoje, jednání a hodnoty, jež firma uznává)
- *corporate communication* (firemní komunikace)
- *product* (kterým může být jak výrobek, tak i služba) (Jurášková, Horňák, 2012).

Obrázek 3: Grafické znázornění součástí firemní identity



Zdroj: Hanzelková a kol., 2009, s. 53

Korporátní identita (a tedy všechny čtyři její součásti) vedou k vytvoření výsledné image firmy. „Všechny prvky corporate identity by měly být v souladu, aby byla budována konzistentní firemní image.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 46). Je tedy zjevné, že není možné pojmy firemní identita a image vzájemně zaměňovat, neboť „firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16), tedy firemní identita je v podstatě nástrojem k budování firemní image.

Sama image je přitom „ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury a odráží kvalitu produktu.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 91). Právě image značky může posloužit jako platforma pro prezentaci produktu a především jako jistý motivační faktor pro první nákup zboží vedoucí k nabytí vlastní uživatelské zkušenosti zákazníka se značkou. Z hlediska marketingu je tedy budování firemní image zcela nepostradatelné a je východiskem pro marketingové i komunikační strategie, protože „dobrá image přispívá k dlouhodobé reputaci, je základem důvěry a loajality.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 260).

Součástí firemní identity může být také slogan, který „slouží k vytváření povědomí o značce a dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které reprezentují.“ (Vysekalová, 2009, s. 56). S ohledem na to, nakolik specifické jsou služby, je i korporátní identita jejich poskytovatelů v podstatě důležitější než korporátní identita výrobců klasických hmotných produktů. „Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 717).

2. 1 Corporate design

Pod označením korporátní design či také jednotný vizuální styl rozumíme obvykle veškeré vizuální materiály, které jsou užívány jak uvnitř, tak především vně společnosti. Tyto materiály zahrnují logo, písmo a typografii, barvu, jednotnou úpravu všech písemností (tzv. rastr), architektonický design, ale i např. zaměstnanecké uniformy ad. (Svoboda, 2009; Přikrylová, Jahodová, 2010). Za esenciální podstatu korporátního designu jsou však považovány tři základní složky – **značka**, tj. její textová či grafická podoba (logo, logotyp), **barevnost**, tedy specifikace barev, jejich užití a kombinací, a **typografie**, tj. typ písma, jeho velikost, možnosti využití.

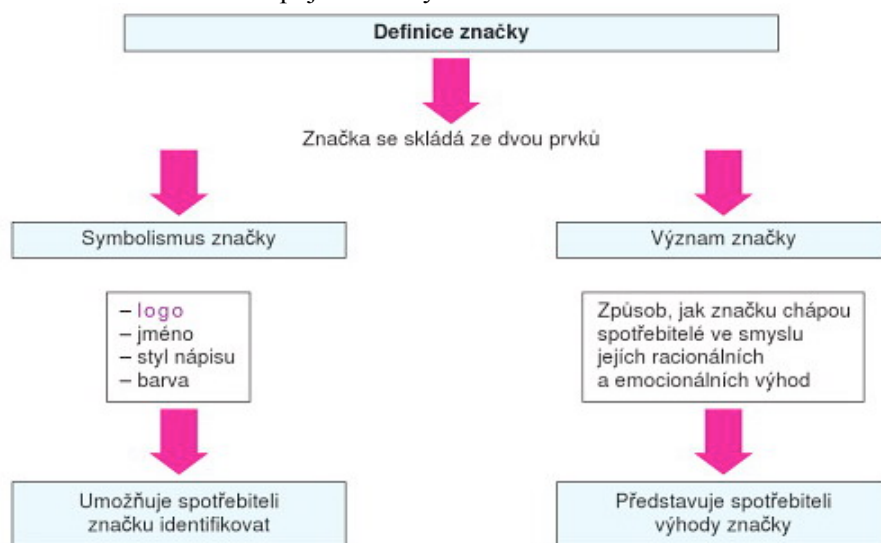
Všechny tyto složky korporátního designu a jejich možnosti užití jsou potom obvykle definovány v tzv. design manuálu (či manuálu jednotného vizuálního stylu), ten „podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design, ad. ve všech druzích podnikových komunikací.“ (Svoboda, 2009, s. 35). Jedná se o kodifikovanou normu společnosti, vztahující se k užití všech prvků korporátního designu, kdy nezbytným základem je především nadefinování způsobů užití loga. Dodržování a respektování pravidel, nastavených v design manuálu v podstatě podporuje naplňování firemní identity.

2. 1. 1 Značka, logo

V oblasti marketingové komunikace (a marketingového mixu) nabývá značka v posledních letech na stále větší důležitosti, protože „značka je jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v celkové nabídce trhu.“ (Vysekalová a kol, 2012, s. 259). Základní funkcí značky je možnost **identifikace**, kdy značka přispívá k lepší orientaci na trhu a snadnějšímu rozpoznání konkrétního typu zboží, dále **garance**, tehdy značka spotřebiteli zaručuje určitou kvalitativní úroveň zboží či služby a v neposlední řadě také schopnost personalizace, která spočívá v možnosti vymezit se v sociálním prostoru, a to buď skrze diferenciaci, nebo integraci (Vysekalová, Mikeš, 2009). Současným marketingovým trendem je aktivní zapojení zákazníků do budování značky, tato aktivizace zákazníků by měla v každém případě být smysluplná, reálná, začleňující a měla by umožňovat bezprostřední zkušenost (Vysekalová a kol., 2011). Právě zapojením samotných uživatelů/spotřebitelů do budování značky a zvyšování povědomí o ní vede k tomu, že tito zákazníci budou ke značce výrazně loajální, zákaznická loajalita, tedy „způsob, jakým se zákazníci ztotožnili s hodnotami, které značka představuje“ (Seifertová a kol., 2013, s. 147), je totiž primárním zájmem každého prodejce/poskytovatele služeb. Tím nejspolehlivějším způsobem, jak zákaznickou loajalitu podpořit, je práce s emocionalitou, kdy sami zákazníci mají dobrý pocit z kontaktu s danou společností (Jakubíková, 2008).

O značce lze uvažovat ve dvou rovinách (viz Obrázek č. 4) – v první řadě v rovině symbolické, která poslouží spotřebiteli jako jistý identifikátor, a to prostřednictvím vizuálních prvků, jako je logo, název, ale i typ písma a jeho barva.

Obrázek 4: Dvě úrovně pojetí značky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49

Druhá rovina se týká samotného významu značky pro spotřebitele, tj. jak spotřebitelé o značce uvažují. Faktory projevující se na obou těchto úrovních – tedy na úrovni symbolické i významové – pak různými způsoby působí a ovlivňují zákazníky (kdy se významně projevují především psychologické aspekty a emoce), nepopíratelnou skutečností je, že „značka je jedním z fenoménů ovlivňujících naše spotřební i nákupní chování.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 149).

Zásadní roli v symbolismu značky (a tedy i v budování korporátní identity) hraje logo, které je podstatné pro odlišení společnosti od ostatních a také pro podpoření její vlastní image. „Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity (...), je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka.“ (Vysekalová, 2009, s. 49). Logo může nabývat několika základních podob – podoby **obrazové**, **slovní** (která je primárně pojmenována jako logotyp a má charakter grafického ztvárnění názvu společnosti), **litterní** (spočívající v užití jednoho písmene, obvykle počátečního, z názvu společnosti) a **kombinované** (ty užívají slovní i obrazové prvky) (Svoboda, 2009). Stále více rozšířenými – a to i s ohledem na přehlcenost trhu – se stávají logotypy, tedy grafická ztvárnění značky za užití vlastního názvu společnosti. „Předností logotypu je snadná asociace a schopnost rychle navodit poslání organizace.“ (tamtéž, s. 33). Další kategorizaci potom nabízejí van de Laar a van den Bergová-Weitzelová, kteří rozdělují loga do tří skupin – na **loga tvořená popisnými tvary**, které jsou snadno rozpoznatelné (často mají také geometrickou podobu) a jejich význam je snadno přiřaditelný (např. Puma), loga, jejichž podstatou jsou **sugestivní tvary**, jejichž symboliku je již obtížnější rozpoznat, neboť se významově (což nemusí být na první pohled zřejmé) pojí k nějakým širším souvislostem či na ně odkazují (např. symbol orla minerální vody Mattoni). Poslední skupinou jsou loga, jež jsou tvořena abstraktními tvary, nebo tvary, jejich význam není všeobecně znám (např. logo společnosti Nike, které má být znázorněním křídla řecké bohyně vítězství Niké) (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek 5, 6, 7: Logo Puma, Mattoni, Nike



Zdroj: puma.com, mattoni.cz, nike.com

To, jakým způsobem spotřebitelé na logo reagují, úzce souvisí s jeho tvarem, kdy bylo prokázáno, že nejefektivnější jsou loga ryze abstraktní. „*Na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho později vybavil a poznal ho. Abstraktní tvary usnadňují rekonstrukci loga ve spotřebitelově mysli.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 50).

Loga je v určitých případech možné doplnit také sloganem (reklamním heslem), který může být buď stálou součástí loga, nebo jej může doplňovat pouze na vybraných materiálech.

2. 1. 2 Barevnost

Pro sestavení odpovídajícího korporátního designu je nutný také výběr správných barev. Podle některých odborníků na korporátní identitu stojí právě volba barev na žebříčku důležitosti ještě výše než samotné logo (Svoboda, 2009). Barvy totiž působí na lidské emoce, a to jak negativně, tak i pozitivně. „*Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Tak např. teplé barvy, jako je červená a oranžová, nás vzrušují, studené barvy, jako je modrá a zelená, na nás působí uklidňujícím dojmem.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 65). Barvy jsou tedy také nositelem určité části obsahu, který chceme komunikovat, jejich užití může být však kulturně podmíněné (kdy např. bílá barva je v některých zemích barvou smutku). Vedle toho ovlivňuje konkrétní výběr barev také odvětví, pro něž jsou voleny – např. v cestovním ruchu platí, že cestovní kanceláře obvykle volí barvy, které evokují pohodu, moře, pláže (tj. nejčastěji žlutá, modrá, oranžová) (Vysekalová, Mikeš, 2007). Při výběru více barev než jedné je také nutností zvážit vhodnost zvolené kombinace, především s ohledem na to, aby barvy působily harmonicky (avšak také aby se barevná kombinace odlišila od konkurence, což je stále obtížnější).

Při volbě barevných kombinací se obvykle pracuje s následujícími pravidly:

- *pravidlo tón v tónu* (kombinace sousedních barev či barev ob jedno pole)
- *pravidlo jedné čtvrtiny* (kombinace barev v libovolné čtvrtině šestnáctiúhelníku)
- *pravidlo jedné poloviny* (kombinace v rámci celé poloviny šestnáctiúhelníku)
- *pravidlo kontrastu* (aby byla kontrastnost co největší, měly by být společně užívány takové barvy, které se nacházejí v opačném barevném spektru, tj. černá-bílá, červená-zelená ad.) (Vysekalová a kol., 2012, s. 100).

Užití konkrétních barev potom významně dokáže podpořit to, zda (jak a nakolik) si lidé danou značku zapamatují.

2. 1. 3 Typografie

Poslední ze základních součástí korporátního designu je písmo, které může – obdobně jako barva – ovlivnit výslednou představu o společnosti/zboží/službě. Písmo by mělo být především dobře čitelné (a to i s ohledem na místa jeho užití – např. při outdoorové reklamě), jasné a jeho typ (font) by se měl odvíjet od typu společnosti/zboží/služby, jež zastupuje. Velmi důležitá je také optimalizace písma pro elektronickou komunikaci. Společnost, jejímž cílem je udržení jednotného vizuálního stylu, by tak měla zvolit pouze jeden typ písma, který bude užívat, a systematicky se jej držet.

2. 2 Corporate culture

Firemní kultura – tedy „*ve společnosti sdílený systém názorů a hodnot (...), kolektivní identita a smysl společnosti*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 116) zahrnuje vše, co firma vyznává a na základě čeho také jedná, a to jak ve směru k zákazníkům, tak i k zaměstnancům. „*Součástí firemní kultury je také prostředí firmy, rituály, tradice a kodexy, ale i produkty, zisk či organizační struktura.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 260). Konkrétně je firemní kultura utvářena jednáním firmy a jejích zaměstnanců navenek, jednáním a postoji zaměstnanců mezi sebou – uvnitř společnosti, celkovým prostředím, zvyky a hodnotami sdílenými uvnitř společnosti a všeobecně přijímanými postoji (ve směru odlišení kladů a záporů) (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67-68).

Firemní kultura se potom projevuje na třech úrovních:

- fyzické aspekty firmy (to, jak vypadá sídlo firmy, ale i jak firma jedná se zákazníky);
- hodnoty sdílené zaměstnanci (jejich zodpovědnost, ale i ochota vůči zákazníkům);
- jasné vnímání, sdílení a reprodukce firemních hodnot (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2003).

Projevy firemní kultury – dlouhodobě a cíleně budované – jsou tedy materiální i nemateriální a odvíjejí se samozřejmě také od velikosti dané společnosti a stability prostředí, v němž působí.

To, jakým způsobem bude dále uplatňován marketing firmy, je úzce spjato právě s firemní kulturou, jejímž hlavním zájmem je zákazník, resp. uspokojení jeho potřeb. Marketingové strategie tak obvykle vycházejí právě z firemní kultury, nikoliv naopak (neboť přizpůsobovat firemní kulturu nové strategii by bylo výrazně náročnější). Podobně má firemní kultura vliv i na celkové povědomí o značce (její image), neboť je součástí vnitřního prostředí

firmy, jež může být silnou či slabou stránkou společnosti – zahrnujeme ji do SWOT, resp. SW, analýzy (Jakubíková, 2008).

Na upevnování vnitřní firemní kultury se mohou podílet čtyři prvky – **symboly** (sdílené zaměstnanci uvnitř společnosti), **hrdinové** (často sám zakladatel společnost, jinak také např. „model ideálního manažera“), **rituály** (společenské akce, často neformální, oslavy ad.) a **hodnoty**, které jsou nejhlubší úrovní firemní kultury, neboť se promítají do veškerého dění (Vysekalová, Mikeš, 2009). Firemní kultura může být vedle již zmíněného vyjádřena např. i krédem společnosti. „*Součástí kréda je firemní poslání a hodnoty, které obsahuje právě firemní kultura.*“ (Jakubíková, 2008, s. 24).

2. 3 Corporate communication

Veškeré aktivity, tedy to, co společnost vykonává (či nikoliv) je určitou informací pro okolí, na jejímž základě si o společnosti může utvořit vlastní představu. Konkrétním typem firemní komunikace je také komunikace skrze jednotlivé složky marketingového mixu (Jakubíková, 2008). Korporátní komunikaci Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 32) definují jako „*celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.*“

Korporátní komunikace vychází z firemní identity, spoluutváří ji také korporátní design a je projevem firemní kultury. Tím, jakým způsobem firma komunikuje s rozličnými cílovými skupinami (neboť různé cílové skupiny nejen, že mají různé zájmy, ale reagují na různá sdělení odlišnými způsoby) slouží korporátní komunikace také k utváření a upevnování konzistentní firemní image. „*Jednotná komunikační politika firmy vyžaduje maximálně sladěný styl veškerých komunikačních aktivit firmy, jednotlivých značek, výrobků či skupin.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 260).

Korporátní komunikace sestává z množství dílčích složek, jednou z hlavních je *public relations* (utváření vztahů s veřejností, které je možné považovat také v určitém slova smyslu za obsahově všem dalším nadřazené), dále se jedná o *corporate advertising* (např. firemní inzerce, ale i veřejné vystupování představitelů společnosti), *human relations* (nejčastěji komunikace na trhu práce, ale také podpora vzdělávání), *investor relations* (cílená komunikace směřovaná k akcionářům, ale i materiály určené do odborných ekonomických periodik), *employee communications* (komunikace se zaměstnanci), *government relations* (komunikace společnosti se zastupiteli ve vládě, či správních orgánech) a příp. i *university*

relations (komunikace s akademickou obcí), *minority relations* (komunikace s různými menšinovými skupinami z populace) (Vysekalová, Mikeš, 2009; Svoboda, 2009).

Specifickou součástí firemní komunikace je komunikace marketingová, jejímž cílem je podnícení a podpora prodeje. Marketingová komunikace by měla upoutat pozornost (*Attention*), vzbudit zájem (*Interest*) a přání vlastnit zboží/zakoupit službu (*Desire*) a vést ke konkrétní akci (*Action*), tedy skutečnému zakoupení zboží/služby. Tento model je – dle prvních písmen jednotlivých anglických slov – označován termínem AIDA (Jakubíková, 2008; Zamazalová a kol., 2010). Nástroji marketingové komunikace (tedy komunikačním mixem) jsou potom public relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing.

S ohledem na stále se zvyšující tlak (a konkurenci), jež je vyvíjen na firmy, se komunikace s cílovými skupinami, které stále více podléhají reklamě a propagačním praktikám, stává nutným prostředkem k utváření nových trendů a strategií. „*Corporate communications jsou tvořivým nástrojem, jak zvládnout proces změn a rovněž vyhlídky do budoucnosti.*“ (Svoboda, 2009, s. 55). Jedním z nepostradatelných komunikačních kanálů, jehož prostřednictvím mohou firmy navazovat a udržovat kontakt se svými klienty, se v posledním desetiletí staly sociální sítě. Jejich správné využití – tj. aktivní správa profilu, uveřejňování informací o aktuálním dění ve firmě, nových nabídkách a také obratné reakce na zákaznické podněty – potom může velmi významnou měrou ovlivnit výslednou firemní image.

2. 4 Product

V kontextu korporátní identity je produktem „*vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74). Žádná z představených složek korporátní identity by neměla bez samotného produktu smysl. „*Nabídka produktů a služeb je v korporátní identitě podstatou existence organizace, a je proto nemožné, aby její korporátní identita spočívala pouze v korporátním designu, komunikaci a kultuře. Pak by se korporátní identita jevila jako forma postrádající obsah.*“ (Svoboda, 2009, s. 45). Produktem (jenž by měl být kvalitní a konkurenceschopný) může být zboží (hmotné), služby, ale i myšlenka (např. licence, patent), informace, událost, tedy de facto cokoli, co vede k naplnění přání zákazníků. Spotřebitel se potom na základě dílčích aspektů (firemní komunikace, designu...) rozhoduje, která společnost (výrobek, služba) jeho

potřeby uspokojí nejlépe. Produkty mohou být **homogenní**, při jejichž nákupu je pro zákazníka nejpodstatnější cena (neboť produkty jsou typově stejné), nebo **heterogenní** – tedy odlišné – a zákazník „*chce prověřit jejich kvalitu, přidanou hodnotu a vhodnost použití*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 79) – přitom jej nemusí primárně zajímat cena.

To, jak vymezit postavení produktu na úrovni korporátní identity, postihuje management produktu, jehož hlavním cílem je připravit takový produkt (včetně jeho finálního provedení a značky), který bude tržně orientován a bude odpovídat potřebám zákazníků. Produktový management musí brát v potaz také specifika produktu, jimž je třeba podřídit i komunikační aktivity.

PRAKTICKÁ ČÁST

V základní rovině se železniční doprava dělí na nákladní a osobní. Především díky možnosti přepravovat velké množství materiálu potom železnice stále neztrácí na významu. Ačkoliv s ohledem na rozvoj letecké a silniční dopravy má využití železnice pro přepravu osob klesající tendenci, s výstavbou vysokorychlostních tratí se opět může stát plně konkurenceschopnou.

Pro praktickou část práce – srovnání korporátní identity (resp. korporátního designu) železničních dopravců – byly zvoleny společnosti České dráhy, a.s. a Deutsche Bahn AG¹ jako přepravci s dominantním postavením na trhu poskytující veřejnou přepravní službu za finanční podpory státu.

Pozornost bude zaměřena jak na celkový korporátní design obou společností, tak i na jejich logotypy, přičemž základními kritérii hodnocení a srovnání bude:

- **sdílnost** (tj. to, zda daný logotyp odkazuje k dopravnímu prostředku, s nímž je spojen – a to i navzdory tomu, že právě u železničních společností, které jsou zpravidla nějakým způsobem propojeny se státem a mají tak na trhu výsadní postavení, není jasnost zobrazení nezbytnou nutností)
- **čitelnost** (velikost, jasnost, kontrast)
- **směrová univerzálnost** (v případě dopravy často symbolika odkazuje k horizontálnímu pohybu a v případě, že je logotyp umístěn na karoserii dopravního prostředku, měl by odpovídat směru jízdy)
- **výtvarný styl** (zda odpovídá typu společnost, podmínkám, trendům, jaká je barevnost ad.).

Následně bude provedena SWOT analýza kompletní korporátní identity obou zvolených dopravců a jejich vzájemné srovnání, budou vyvozeny závěry o jejich aktuální situaci a také formulována případná doporučení ve směru zkvalitňování firemní identity.

Nakonec bude vše ověřeno v průzkumu se samotnými spotřebiteli.

¹ Aktiengesellschaft, tj. akciová společnost

3 ČESKÉ DRÁHY

Akciová společnost České dráhy má jediného akcionáře – Českou republiku – a je poskytovatelem železniční dopravy na území ČR. „*Železniční osobní doprava představuje jednu ze základních činností Českých drah, a.s. Mezi hlavní odběratele služeb v osobní dopravě patří kraje a stát zastoupený Ministerstvem dopravy ČR.*“² V případě osobní dopravy se jedná o dopravu dotovanou, a to v rámci závazku veřejné služby (zákon č. 194/2010 Sb.). Pro tyto případy platí, že je-li provozování dopravy ztrátové, objednatel (stát, ale i kraje, jenž mají na starost zajištění vlastní dopravní obslužnosti, avšak za čerpání státních dotací, či obce) je povinen tuto (prokazatelnou) ztrátu, která je vyčíslena na základě zákona, uhradit.

Na základě *Memoranda o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou z roku 2009* je všem krajům v letech 2009 – 2019 zaručena stabilní dotace na veřejnou železniční dopravu v celkové výši 2,649 mld./rok za dodržení dalších podmínek v Memorandu definovaných, kdy jednou z nich je „*jednotný postup krajů při uzavírání smluv*“. Jedná se tedy o praxi, která významně upevnila monopolní postavení Českých drah na trhu osobní železniční dopravy, kterou je dále možné dělit na:

- **dálkovou osobní dopravu s dílčími trhy:**
 - produkty nadstandardní kvality (vlaky kategorie SC, IC, EC, Pendolino)
 - produkty standardní kvality (vlaky kategorie Ex, R)
- **regionální osobní dopravu, která může nabývat charakter:**
 - příměstské dopravy
 - regionální dopravy
 - rychlé regionální dopravy.³

² České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>>

³ Institut informačního designu, online [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/iid/ergonomie/doprava.html/>>

3. 1 Historie

Za počátek železniční dopravy na našem území je obecně považováno zahájení provozu prvního vlaku koněspřežné dráhy (první v Evropě) z Českých Budějovic do Lince 30. 9. 1828. Svou činností tak České dráhy navazují na více než stošedesátiletou tradici železniční dopravy na našem území. Od té doby samozřejmě došlo – na pozadí historických, společenských i ekonomických událostí – k obrovskému množství změn – od modernizačního období první republiky (a vzniku Československých státních drah v roce 1918), přes podřízení se okupačním normám a německé nadvládě, obrodu po roce 1945, období socialistické železnice až po rok 1989, kdy začala být pocíťována potřeba transformace instituce.

Nejprve byly v roce 1992 legislativně ustaveny České dráhy, aby v roce 1997 mohla být zahájena příprava na transformaci státní organizace na akciovou společnost. K tomu však – kvůli nedostatečné vládní podpoře – došlo až v roce 2003 (k 1. 1.) na základě zákona 77/2002 Sb., díky němuž v tentýž den vznikla také státní organizace Správa železniční a dopravní cesty. Původně státní České dráhy se tak rozštěpily na tři samostatné subjekty – České dráhy a. s., státní organizaci Správa železniční a dopravní cesty a Drážní inspekci (jako organizační složku pro zjišťování příčin mimořádností na trati ad.). Založení akciové společnosti České dráhy potom souvisí se snahou sjednotit dopravní aktivity (ať už osob nebo zboží) s aktivitami podnikatelskými, jako je provozování železničních dopravních cest ad. Akciová společnost České dráhy „byla založena jako společnost integrující v sobě činnosti dopravního podnikání v přepravě osob a zboží spolu s podnikáním v oblasti provozování železniční dopravní cesty v rozsahu celostátních a regionálních drah vlastněných státem.“⁴ Jakmile došlo k transformaci Českých drah na akciovou společnost, stalo se klíčovým zájmem zvýšení efektivity přepravy. V roce 2005 se České dráhy umístily v desítce největších evropských železničních společností. Posledním milníkem novodobé historie je vznik dceřiné společnosti ČD Cargo a. s. v roce 2007.

⁴ České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: < <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>>

3. 2 Korporátní identita Českých drah

České dráhy se snaží v sektoru osobní dopravy profilovat především velmi prozákaznický „*České dráhy, a. s., kladou v osobní dopravě velký důraz na přiblížení produktů zákazníkům. Naplnění této zásady předpokládá přístup k trhu na bázi segmentace zákaznického spektra.*“⁵ To je evidentní i ze základní filozofie společnosti České dráhy, a. s., již postihuje čtveřice (na oficiálních webových stránkách) vytyčených strategických cílů:

- **orientace na zákazníka** (ve smyslu poskytování kvalitních služeb, přizpůsobování se potřebám zákazníků, modernizace vozového parku a mezinárodní spolupráce);
- **stabilita podniku** (udržitelná ziskovost, snižování míry zadluženosti, dokončení restrukturalizace);
- **governance** (manažerské řízení, posílení významu řízení rizik);
- **integrace** (maximální spolupráce napříč společností, synergie s dceřinými společnostmi).⁶

„*České dráhy musí zaujmout jednoznačnou pozici na otevřeném trhu – musí se stát konkurenceschopnou, zákaznický orientovanou a především ziskovou společností s pevnou pozicí na železničním trhu.*“⁷ Korporátní identita je tedy v tomto případě utvářena také souborem postupů a metod, jimiž se České dráhy snaží svých vytyčených cílů dosáhnout.

3. 2. 1 Korporátní design Českých drah

Korporátní design (vizuální styl) Českých drah je dílem grafiků a designérů pražského grafického studia Najbrt Aleše Najbrta, které působí na českém trhu od roku 1994 a mezi jeho klienty patří např. Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, skupina PPF, hlavní město Praha ad. Spolupráci se studiem Najbrt navázaly České dráhy v roce 2006 v souvislosti se zakázkou pro dceřinou společnost Českých drah – ČD Cargo, jež se orientuje na nákladní železniční dopravu – a dále ji rozvinuly i za účelem vytvoření nového firemního stylu (za nímž stojí konkrétně především trojice designérů Aleš Najbrt, Petr Štěpán a Bohumil Vašák), který je s ohledem na jeho tvůrce označován také jako „styl Najbrt“.

Korporátní design Českých drah je postupně systematicky zaváděn od listopadu roku 2008 (nejprve na celostátních tratích, kdy soupravám na tratích lokálních je zatím ponecháván jejich původní vzhled) a v základu spočívá v užití nové barevnosti (oproti původní bílo-zelené

⁵ České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>>

⁶ České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/vize-a-cile/-687/>>

⁷ tamtéž

kombinaci, která zaujímala na vozech ČD dominantní postavení) a zavedení nového typu písma (font CD Fedra, jehož autorem je Peter Bil'ak), a to pro celou skupinu ČD, kromě toho zahrnuje také orientační systém pro česká nádraží a novou normu definující sady informačních piktogramů.

Obrázek 8, 9, 10: Původní bílo-zelený design vlaků, stávající design mnoha lokálních vlaků, nová sada piktogramů



Zdroj: České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/scripts/detail.php?pgid=159>>, Studio Najbrt, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.najbrt.cz/detail/ceske-drahy>>

Barevnost je aktuálně postavena na kombinaci dvou odstínů modré (nebeská modř a safírově modrá) a světle šedé, přičemž tento design je aplikován na většinu vagonů, a to jak vně, tak uvnitř. „Modré barvy vychází z drážní historie a zároveň vyjadřují stabilitu, jistotu a serióznost.“ (Petrák, Kováč, 26. 3. 2009, online).

Obrázek 11, 12: vizuální styl ČD, barevnost vagonů dle stylu „Najbrt“



Zdroj: Studio Najbrt, online,[cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.najbrt.cz/detail/ceske-drahy>>

Práci na interiérovém designu odvedla Šárka Zílková, potahy sedaček 2. třídy jsou laděny do modra, sedačky 1. třídy jsou potaženy červeně. Jak modrá, tak i červená varianta potahů sedaček nepostrádá ani symbolický odkaz k názvu společnosti, potahy jsou tedy vzorovány levým a pravým půlkruhem – grafickým označením písmen „C“ a „D“ (obrázek viz následující strana).

Obrázek 13: Detail potahu sedačky 2. třídy



Zdroj: Studio Najbrt, online,[cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.najbrt.cz/detail/ceske-drahy>>

3. 2. 1. 1 Logotyp

České dráhy i po své transformaci v akciovou společnost nadále pracují s logem, které navrhl v roce 1993 ještě pro státní organizaci ČD Gustav Šed'a (při srovnání s logem Československých státních drah je zjevné, že na tuto historii se nijak nenavazuje – což se naopak děje v případě Deutsche Bahn, viz dále). Tento logotyp je v rámci sjednocování firemního designu prováděn nejčastěji v modré barvě (dále také v bílé a na černobílých materiálech je prováděn černě), příp. doplněn i celým názvem společnosti vyvedeným firemním fontem CD Fedra.

Obrázek 14, 15: Logo Československých státních drah, logo Českých drah, a. s.



Zdroj: České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/scripts/detail.php?pgid=159>>

Dvojitá linie potom evokuje železniční kolejnice, první kritérium hodnocení – tedy **sdílnost** – naplňuje (v případě mezinárodního kontextu by již hodnocení bylo problematictější s ohledem na obsažený národní prvek – tj. „české“). Z hlediska **čitelnosti** je možné uplatnit

dvojitý pohled – v první se jedná o čitelnost kolejnic, které jsou zřejmé. Samotný název společnosti však pouze z grafického znázornění na první pohled zcela jasný být nemusí. Celý název je uváděn firemním fontem CD Fedra, který sice není natolik výrazný, že by si jej zákazníci ihned dokázali spojit s Českými drahami, na druhou stranu např. v prostorách nádraží může pomoci k odlišení se od komerčních sdělení. Logo je **směrově univerzální** (resp. explicitně k žádnému pohybu neodkazuje) a z hlediska **výtvarného stylu** je možné říci, že spoluutváří firemní identitu, neboť výrazné tahy v grafickém pojetí „ČD“ mohou odkazovat na stabilitu společnosti, stejně tak i barevná kombinace, kdy modrá *„symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty.“* (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 75). Světle modrá je potom jednou z nejoblíbenějších barev, neboť působí přívětivě a pozitivně (tamtéž).

Všechny informace týkající se užití loga, barevných specifikací, užití fontů ad. jsou dostupné v manuálu vizuálního stylu skupiny České dráhy, který je umístěn online na oficiálních webových stránkách společnosti.

4 DEUTSCHE BAHN

Německá železnice prošla v podstatě obdobným vývojem jako ta na našem území. V současné době tvoří Deutsche Bahn, akciovou společnost, množství dceřiných společností, kdy jejich jediným akcionářem je stát. Základními součástmi celého holdingu jsou tři akciové společnosti členěné dle typu poskytované dopravy:

- Deutsche Bahn – osobní přeprava (dálková doprava DB Reise & Touristik, vnitrostátní doprava DB Regio)
- Deutsche Bahn Schenker – nákladní doprava
- Deutsche Bahn Netze – správa infrastruktury.

Deutsche Bahn je s ohledem na rozsah svých služeb – přepraví jen po železnici okolo sedmi milionů cestujících a 1,2 mil. tun nákladu denně – jedním z největších dopravců na světě. Vedle mezinárodních aktivit je jedním z hlavních cílů Deutsche Bahn propojování jednotlivých druhů dopravy a vybudování komplexního dopravního systému, a to tak, aby byl šetrný také k životnímu prostředí (tj. snaží se reagovat nejen na globalizační trendy, ale také proměny klimatu a šetřit neobnovitelné zdroje).⁸

4. 1 Historie

Německo společně s Francií patří mezi jedny z prvních států, které po vzoru Velké Británie (kde železnice po roce 1830 zaznamenala velký úspěch) zahájily plánování vybudování vlastní železniční sítě. První lokomotiva Adler (Orel) sloužila v Německu od konce roku 1835 na trati (tzv. Ludvíkově dráze) mezi Norimberkem a Fürthem (dnes předměstí Norimberka). V roce 1881 byla potom v Německu otevřena první veřejná elektrická železnice na světě.

Novodobou historii Německé železnice potom samozřejmě poznamenala válka a poválečné rozdělení Německa na Německou demokratickou republiku (NDR) a Německou spolkovou republiku (NSR). Stejně jako byla rozdělena země, rozdělila se i železnice – na území NDR zůstaly dráhy pod předválečným označením DR (Deutsche Reichsbahn), v NSR získala železnice nové označení DB (Deutsche Bundesbahn).

Samozřejmě politická situace ovlivnila i samotné směřování obou železničních společností, Deutsche Bundesbahn se soustředily na zkvalitňování a zrychlování osobní

⁸ Deutsche Bahn, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <http://www.bahn.de/p_en/view/about/overview/company-profile.shtml>

dopravy, což vyústilo v budování rychlodrah a spojení mezi velkoměsty, a také na dálkovou přepravu. Deutsche Bundesbahn však ovlivnilo také to, že se jednalo o speciální federální majetek, což v praxi znamenalo neustálou kontrolu a řízení ze strany Ministerstva dopravy, které prosazovalo své politické zájmy – efektivita řízení DB tak nebyla přílišná, kdy celou situaci problematizoval i závazek veřejné služby a fakt, že zaměstnanci měli status pracovníků státní správy. Deutsche Bundesbahn byly také systematicky chráněny před konkurencí (a to jak v rámci vlastního sektoru železniční dopravy, tak i jejich dalších typů). Výsledkem tohoto hospodaření byly významné ztráty, zadluženost a nutnost značné finanční podpory od státu ve formě četných dotací (Peter, 2008, online).

Deutsche Reichsbahn již od počátku doplácela na – v důsledku války – zcela zlikvidovanou elektrifikaci tratí a také zničené vozové parky a zpočátku veškeré provozované činnosti souvisely s obnovou. Dále se DR profilovaly spíše skrze nákladní dopravu (což souviselo také s plánovaným hospodářstvím). Deutsche Reichsbahn byly z hlediska ustavení státním dopravním podnikem v prostředí centrálně plánované ekonomiky. Zadluženost se jim nevyhnula stejně jako DB, navíc s ohledem na menší dopravně obsluhované území zaměstnávaly Deutsche Reichsbahn významně více lidí. Modernizace se DR v podstatě „vyhýbala“ v mnoha případech až do opětovného sjednocení Německa (a do této doby DR také mnohde provozovala i parní lokomotivy) (tamtéž).

Poté, co bylo v roce 1990 Německo sjednoceno, došlo také (v roce 1992) ke spojení obou společností, a to pod názvem Deutsche Bahn (zkratka DB tedy zůstala). Samotná železniční reforma byla zahájena k 1. 1. 1994 a již v ústavě bylo definováno, že státní železniční podnik musí být řízen jako soukromá korporace, což by mělo zajistit její ziskovost (Peter, 2008, online). Z nově vzniklé společnosti Deutsche Bahn byla vytvořena akciová společnost (Deutsche Bahn AG) a společně s jejím vznikem bylo také legislativně umožněno třetím stranám vstupovat do železniční infrastruktury.

V současné době je společnost Deutsche Bahn (se svými více než 80 dceřinými společnostmi) největším osobním dopravcem v Evropě. Železniční doprava přitom generuje cca polovinu obrátu společnosti. V roce 2010 převzala Deutsche Bahn skupinu Arriva, což byla její dosavadní největší akvizice, v květnu 2013 pak v expanzi pokračovala převzetím Veolia Transdev Central Europe, koncernu, jenž zajišťuje dopravu v Chorvatsku, Polsku, Srbsku, Slovensku, Slovinsku a také v České republice (Danielka, 2013, online).

4. 2 Korporátní identita Deutsche Bahn

Deutsche Bahn se snaží naplňovat své zásady tak, aby plně podpořila vlastní úsilí „*stát se předním světovým dopravcem, a to jak v přepravě osob, tak i logistice.*“⁹ Hlavní cíle a postupy potom DB vytyčuje ve statementu (pod názvem *On track for tomorrow*, tedy *Na cestě k zítřku*), který je výsledkem nové – v roce 2012 vzniklé – strategie DB, jež klade důraz na udržitelnost a snaží se dosahovat rovnováhy mezi hospodářskými, sociálními a environmentálními cíli. Základními součástmi této strategie je:

- **orientace na zákazníka** – „*Spokojení zákazníci jsou základem našeho úspěchu, naší devizou je vysoká kvalita služeb, cenová konkurenceschopnost a spolehlivost.*“¹⁰
- **ekonomická úspěšnost** (ve smyslu stálého zhodnocování společnosti a možností dalších investic);
- **progresivnost** (flexibilita, ochota učit se novým věcem a také se zlepšovat, inovovat a utvářet motivující pracovní prostředí);
- **spolupráce** (předpokladem pro dosažení cílů jsou spokojení zaměstnanci, kteří přímo ovlivňují spokojenost zákazníků a tedy obchodní úspěchy);
- **zodpovědnost** (dodržování principů integrity a také závazek společenské odpovědnosti za klimaticky a ekologicky přívětivou dopravu).¹¹

4. 2. 1 Korporátní design Deutsche Bahn

Firemní identita Deutsche Bahn je dílem studia Eden Spiekermann, které se zabývá strategií a komunikací v oblasti designu. Kreativním ředitelem je Erik Spiekermann – světově proslulý německý typograf a také zakladatel první platformy pro distribuci digitálních písem. Eden Spiekermann zaměstnává okolo stovky lidí po celém světě a v jejím portfoliu jsou např. společnosti Bosch, Utrecht City Theatre, či televizní stanice ZDF.

Vedle vizuální identity vytvořilo studio Eden Spiekermann také firemní fonty DB Sans, DB Head, DB Serif a DB News. Kromě toho užívá Deutsche Bahn také sadu piktogramů (jež je možné užít také jako samostatný font), které v roce 1996 vytvořilo Linotype Design Studio. „*Nový design ze studia Edenspiekermann posiluje vizuální identitu značky DB. Edenspiekermann podporuje cíle německé železnice spočívající v zajištění konzistentní kvality, a to on-line nákupem jízdenky počínaje, zaměstnaneckou platformou*

⁹ http://www.deutschebahn.com/en/group/ataglance/guiding__principles.html

¹⁰ <http://www.deutschebahn.com/file/2212818/data/konzernleitbild.pdf>

¹¹ tamtéž

konče. Vedle toho nový design umožňuje, aby byly všechny další aktivity Deutsche Bahn (akvizice, investice, spolupráce, další podniky) snadno integrovány pod jednu značku.¹² Za font DB získalo v roce 2007 studio Eden Spiekermann ocenění Golden Design Award.

Obrázek 16, 17: Ukázka fontů DB z dílny studia Eden Spiekermann



Zdroj: Studio Eden Spiekermann, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <<http://www.eden-spiekermann.com/projects/deutsche-bahn>>

Z hlediska barevnosti se Deutsche Bahn drží kombinace červené a bílé, a to jak v designu exteriéru vlaků, tak i loga. Interiéry potom pracují s barevnou škálou od šedé, přes fialovou až po modrou. Volba červené barvy jako dominantní ve vizuálním stylu potom odkazuje k síle, životu, energii a dynamice. „Červená vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 65).

Obrázek 18, 19: Deutsche Bahn, exteriér a interiér vlaků



Zdroj: Deutsche Bahn, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <<https://mediathek.deutschebahn.com>>

¹² Studio Eden Spiekermann, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <<http://www.edenspiekermann.com/projects/deutsche-bahn>>

4. 2. 1. 1. Logotyp

Logotyp Deutsche Bahn vychází z verze, již navrhnul v roce 1955 výtvarník Eduard Ege a která byla užívána pro Deutsche Bundesbahn až do roku 1993. Tento logotyp, původně černo-bílý, je označován také jako „Keks“ a byl postupně zaváděn od roku 1956 – tímto logem byly označovány i lokomotivy, obvykle v rámci pravidelné údržby, takže mnohé z nich se loga z dílny Eduarda Ege dočkaly i s více jak desetiletým zpožděním.

V souvislosti se sjednocením drah a jejich transformací v akciovou společnost v roce 1993 byl iniciován redesign loga. S ohledem na jeho výslednou podobu je možné setkat se tvrzením, že vzniklo lidově řečeno ve stylu „*aby se vlk nažral a koza zůstala celá*“.¹³ Toto „nové“ logo navrhnul v roce 1993 Kurt Weidemann, grafický designer a typograf, který vytvořil loga např. pro Mercedes Benz, Porsche ad.

Obrázek 20, 21: Srovnání původního loga Deutsche Bundesbahn (vlevo) a nového loga Deutsche Bahn (vpravo)



Zdroj: Deutsche Bahn, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <<https://mediathek.deutschebahn.com>>

Nové logo variuje původní návrh. Písmena „DB“ jsou nově vyvedena v červené (Pantone 485) a jsou umístěna v bílém poli ohraničeném pouze jedním – červeným – rámem. Deutsche Bahn se tedy drží toho, že obchodní značka, jež je postavena na logotypu tvořeného jasným odkazem k názvu společnosti, je spolehlivým identifikátorem (ačkoliv nejčastějším řešením obecně bývá spojení obrazového symbolu a vlastního logotypu – např. viz ukázka České dráhy).

Na rozdíl od logotypu Českých drah nevyplývá z minimalistického logotypu Deutsche Bahn spojení s železnicí, na druhou stranu má však užití počátečních písmen nepopiratelnou výpovědní hodnotu. S ohledem na více jak padesátiletou tradici užití logotypu je navíc možné předpokládat, že jeho význam je obecně znám a **kritérium sdílnosti** tímto naplněno, stejně

¹³ Logolook, online, [cit. 2014-08-07], dostupný na: <<http://www.logolook.de/2009/07/deutsche-bahn-logo-von-kurt-weidemann-wasch-mir-den-pelz-aber-mach-mich-nicht-nass/>>

jako kritérium **čitelnosti** (červená písmena na bílém pozadí také odpovídajícím způsobem vynikají). Hodnocení **směrové univerzálnosti** je totožné jako v případě Českých drah (tj. nejedná se o logotyp jakkoliv tematizující pohyb a jeho užití tedy není nijak podmíněno). **Výtvarný styl** je čistý, obecně (v kontextu vývoje logotypu) pak spoluutváří firemní identitu i z perspektivy navázání na určitou tradici. Červená, která je sama o sobě výrazná, potom v kombinaci s vyvažující bílou (která symbolizuje čistotu, klid), ještě více vynikne.

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním ze základních analytických nástrojů užívaných především v marketingu. Konkrétně se jedná o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, kdy interní analýza se zaměřuje na silné (*Strengths*) a slabé (*Weaknesses*) stránky a analýza externí na příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*). SWOT analýza slouží především k přehlednému zhodnocení výkonnosti a perspektiv společnosti, kdy předpokladem je, že rozvoj silných stránek a využití příležitostí společně s eliminací slabých stránek a hrozeb povede ke zvýšení úspěšnosti firmy.

5.1 SWOT analýza firemní image Českých drah

Před sestavením SWOT analýzy by měla být provedena tzv. situační analýza, tj. shrnutí současného stavu a sumarizace základních údajů nejen o společnosti jako takové, ale i o trhu, produktu, makro- a mikroprostředí (tj. zákazníci, konkurence, veřejnost ad.).

V případě společnosti České dráhy je možné zkonstatovat, že ačkoliv je stále v dominantním postavení a díky záštitě státu provozuje železniční dopravu na celém území, z hlediska konkurence je významně ohrožena soukromými dopravci nejen železničními (ač působícími pouze na některých, především hlavních, tratích), ale i autobusovými. Na železnici konkrétně společností Regio Jet (Student Agency) a Leo Express, které kromě toho, že volí relativně agresivní cenovou politiku, cílí především na mladší cestující, čemuž uzpůsobují také firemní komunikaci. Vedle toho také i v rámci základních služeb poskytují oproti ČD nadstandardní servis (voda, káva, denní tisk zdarma, místenka v ceně jízdného, proškolený a empatický personál ad.). Jako jistý problém ČD by mohla být chápána také nepřilíživá pozitivní image společnosti v očích veřejnosti. S ohledem na to, že služby ČD užívají cestující především k cestě do práce či do škol¹⁴ zkonstatovat, že dokud jim nebude nabídnuta jiná (lepší) alternativa, minimálně na regionálních tratích se ČD odlivu zákazníků obávat nemusí.

Prvním krokem SWOT analýzy je analýza vnějšího prostředí, která se zaměřuje na postižení hrozeb, které je následně možné minimalizovat, a také příležitostí. Právě příležitosti je potom třeba co nejefektivněji užít ku prospěchu společnosti. Cílem interní analýzy (analýzy vnitřního firemního prostředí), tj. silných a slabých stránek, je nejen zjistit, které silné stránky

¹⁴ Železniční doprava a reklama v prostorách železničních vozů a nádražních hal, 2007, online, [cit. 2014-25-11], dostupný na: < <http://www.zelpage.cz/zpravy/4726>>

by bylo možné užít za účelem získání konkurenční výhody, ale také identifikovat stránky slabé, na něž by se firma měla dále zaměřit a pokusit se o jejich zlepšení.

Obrázek 22: SWOT analýza ČD

	+	-
VNITŘNÍ (interní aspekty)	<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradice - dominantní postavení - obslužnost celého území - obecné povědomí o poskytovaných službách - jasné vize a formulovaná strategie 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - pověst společnosti/negativní image - nekonzistentní kvalita služeb - cenová politika - personál - finanční situace - marketingová komunikace - nízká zákaznická loajalita
VNĚJŠÍ (externí prostředí)	<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - tratě, na nichž nepůsobí konkurence - orientace na mladší cestující - využití nových trendů v cestování - zlepšení služeb a servisu - udržení si zákazníků např. prostřednictvím užití věrnostních programů - navázání spolupráce s konkurencí - propagace ekologické přepravy - využití zdrojů EU 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - zvyšující se konkurenční prostředí, rivalita - odliv mladých zákazníků - podcenění poptávky, neodpovídající kapacita ve vytížených spojích - snížení příspěvků státu (kompenzace slev)

Zdroj: vlastní šetření

Za pravděpodobně nejsilnější devizu Českých drah je možné s ohledem na dlouhou historii působení v oblasti železniční přeprav považovat tradici. Protože navíc vystupovaly České dráhy dlouho v monopolním postavení, existuje také silné povědomí o značce, resp. o poskytovaných službách mezi veřejností. I když aktuálně již na trh pronikají také soukromí přepravci, České dráhy jsou stále přepravcem nejvýznamnějším – a to i proto, že obstarávají přepravu i na regionálních/lokálních tratích. Právě těchto pozitiv by České dráhy měly využít (tzv. strategie S-O, tedy využití silných stránek ve prospěch společnosti) při eliminaci stránek negativních, především při napravování negativní pověsti. Jako nástroje by na platformě již zmíněných výhod mohly být využity např. nástroje cenové politiky, orientace na mladší

zákazníky (např. akceptace ISIC karty), příp. proškolení personálu k asertivnímu chování apod., čímž by mohla být podpořena zákaznická loajalita.

Z významných negativních faktorů, které ovlivňují mínění o Českých drahách je jejich image mezi veřejností jako taková. Bohužel nejen častá zpoždění, nedostatečná informovanost cestujících, ale i kvalita poskytovaných služeb nepopíratelně přispěla k tomu, že se společnost netěší příliš přízni veřejnosti, k čemuž nepřispívá ani její prodělečnost.

Na úrovni vnějšího prostředí sice Českých drahám hrozí střet s konkurencí, ovšem s ohledem na jejich výlučné postavení se nejedná – minimálně do roku 2019, kdy vyprší smlouvu uzavřené mezi státem a kraji o poskytování železniční přepravy prostřednictvím ČD – o hrozby bezprostřední. České dráhy mají tedy ještě prostor k tomu, aby na své image zapracovaly a zlepšily tím i svou ekonomickou situaci. Vedle toho mohou ČD využít k vlastní podpoře také fakt, že železniční přeprava je přepravou nejekologičtější a v této souvislosti vedle tohoto pozitivního proma by společnost mohla např. čerpat některé z dotací EU.

5. 1 SWOT analýza firemní image Deutsche Bahn

Na rozdíl od společnosti České dráhy vykazují Deutsche Bahn již od roku 1998 zisk, který navíc stále roste. Nerentabilní společnost s vnitrostátním působením se tak proměnila v globální přepravní a logistickou společnost se základem ve využití železnice, kde je v rámci Evropy společností dominující. Za hlavní devizu Deutsche Bahn je možné považovat množství rozmanitých služeb, které jsou zákazníkům transparentně k dispozici. Deutsche Bahn navíc působí i v perspektivě mezinárodní (cca 30 % aktivit je mimo Německo). Hlavním problémem z hlediska potenciální expanze je potom především silná vázanost na Evropu, která je na druhou stranu po té, co byly železnice v Evropě liberalizovány, pro Deutsche Bahn velkou podnikatelskou příležitostí pro rozšiřování osobní dopravy. Stejně tak jako jsou ohroženy České dráhy soukromými společnostmi, nevyhýbají se obdobné hrozby ani Deutsche Bahn. Navzdory tomu, že Deutsche Bahn je společností nesporně výdělečnou a její konotace v očích zákazníků jsou tak pozitivnější, ani s ohledem na to se jí obtíže nevyhýbají – a to především v kontextu nespokojených zaměstnanců, kteří se v minulosti již několikrát rozhodli pro stávku.

Obrázek 23: SWOT analýza DB

	+	-
VNITŘNÍ (interní aspekty)	SILNÉ STRÁNKY - tradice - výdělečnost - zázemí nadnárodní korporace - kontakt s mezinárodními trhy - prozákaznická orientace - konzistentní kvalita služeb - transparentnost služeb	SLABÉ STRÁNKY - nespokojení zaměstnanci - příliš velké pole působení - komplikovaná organizační struktura - agresivní dominance na trhu - pozornost rozmělněná do mnoha produktů
VNĚJŠÍ (externí prostředí)	PŘÍLEŽITOSTI - vyplňování „děr“ na trhu, inovace - pronikání na nové trhy - rostoucí ekonomika - udržování moderní image - možnost tvorby produktů na míru - vylepšování podmínek pro zaměstnance	HROZBY - konkurence na národních trzích - zadluženost kvůli rozšiřování portfolia - odliv z řad zaměstnanců

Zdroj: vlastní šetření

V případě vnitřního prostředí je jednou z nejsilnějších stránek Deutsche Bahn její tradice, ale také výdělečnost. Stejně tak fakt, že společnost působí na množství nadnárodních trhů je pro ni přínosem, kdy na této platformě může do budoucna stavět (a využít tak dalších příležitostí k pronikání na další území). Naopak za negativa je možné považovat zaměstnaneckou nespokojenost, která má v důsledku dopad i na cestující (např. v případě stávek). V tomto kontextu by byla na místě strategie W-O, tedy odstranění slabých stránek pro vznik nových příležitostí. Konkrétně např. skrze zlepšení podmínek pro zaměstnance, zvyšování jejich motivace a loajality. Přitom rozmělnění činností na více trhů může vést k oslabení pozornosti a také ke snížení rozličných podpůrných činností spojených s jednotlivými produkty.

V perspektivě vnějších faktorů jsou největšími příležitostmi pro Deutsche Bahn možnosti sledování nových trendů a vyplňování sektorů zatím nepokrytých. S ohledem na

zázemí nadnárodní firmy může společnost vyvíjet i ad hoc vlastní produkty bez ohledu na finanční podporu z externích zdrojů. Z hrozeb – stejně jako v případě ČD – je možné přikládat největší váhu přibývající konkurenci, která může získat přízeň především v rámci cenové politiky. Vedle toho je jasným problémem možnost odlivu zaměstnanců, jejich případná nízká loajalita.

6 POSOUZENÍ LOGOTYPŮ NA ZÁKLADĚ PRŮZKUMU SE SPOTŘEBITELI

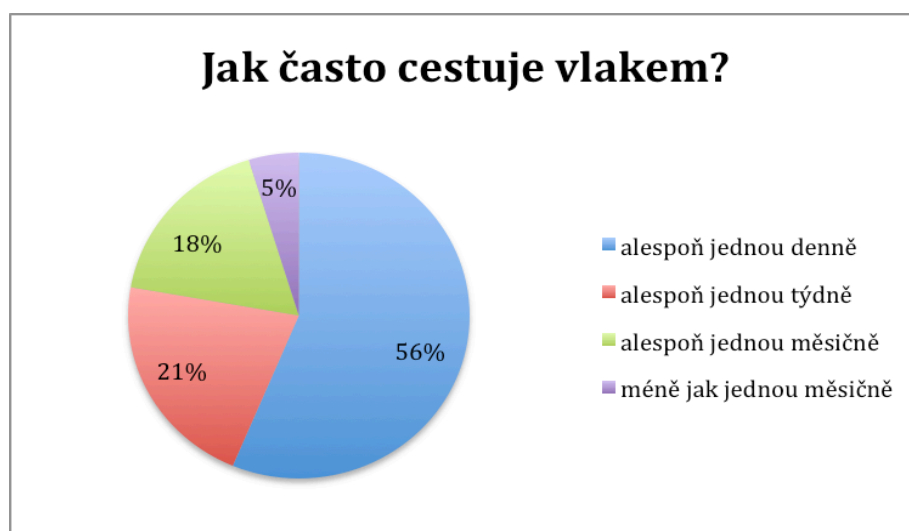
Jelikož je práce zaměřena na srovnání logotypů železničních dopravců a vzhled logotypu, jakožto design, je věc velmi subjektivní, byl v rámci této práce proveden průzkum mezi spotřebiteli, který měl za cíl zjistit vnímání a názor vzorku spotřebitelů na zmíněná loga. Zároveň měl průzkum ověřit informace z kapitol o logotypech železničních dopravců.

Část průzkumu se týkala také vnímání korporátní designu. Vzhledem k tomu, že průzkum probíhal v Praze, byli spotřebitelé tázáni pouze na vnímání korporátní designu Českých drah.

Aby se dosáhlo bezprostředního vyjádření respondentů byl průzkum proveden formou přímého dotazování na vlakových nádražích v Praze. Na Hlavním nádraží, na nádraží Holešovice a na Masarykově nádraží. Průzkum probíhal ve čtyřech dnech v listopadu 2014 a bylo dotázáno 126 spotřebitelů. Z toho 72 mužů a 54 žen. Průměrný věk spotřebitelů je 31.3 let. To je patrně zapříčiněno tím, že v ranních hodinách, kdy část průzkumu probíhala bylo dotazováno velké množství studentů a také tím, že nižší věková kategorie byla přístupnější k rozhovoru na dané téma.

56% dotázaných uvedlo, že jezdí alespoň jednou denně vlakem. Byli to většinou studenti nebo lidé užívající železniční dopravu pro spojení s prací, často bydlící v okolí Prahy. I toto bylo pravděpodobně důsledkem dotazování se v ranních hodinách. 21% potom jezdí minimálně jednou týdně a 23% z účastníků průzkumu užívá železniční dopravu jednou za měsíc a méně, viz Graf 1.

Graf č. 1: Jak často cestuje vlakem



6. 1 Vnímání logotypů železničních dopravců spotřebiteli

První otázka z dotazníků o Logotypech měla za cíl zjistit, za jak důležité považují respondenti samotné logo společnosti. Měla ověřit tvrzení z kapitoly 2.1.1. a to že logo má zásadní roli v symbolismu značky. Na otázku: „Jak moc důležité, pro společnost, je mít vlastní logo?“ bylo v nabídce odpovědí škála 1 – velmi důležité až 5 – vůbec není potřeba.

Z dotazování vyplynula fakta, která jsou zanesena v následujícím grafu č. 1:

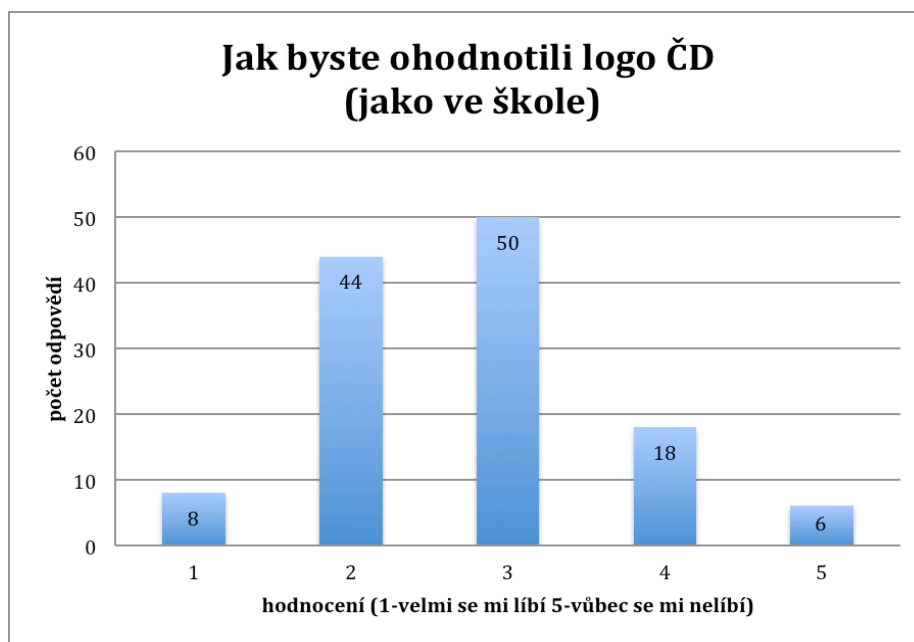
Graf č. 2: Důležitost loga



Z výsledku jasně vyplynulo, že více jak 65% dotázaných považuje vlastnictví vlastního loga za velmi důležité. Celkový průměr odpovědí je 1.54. Respondenti tedy logo vnímají, jako velmi důležitou část společnosti a potvrzují kapitolu 2.1.1..

Následující otázky se již stahovali k logotypům oběma daným dopravcům a byly položeny ve stejném znění. První bylo samotné hodnocení logotypů jednotlivých dopravců, které mělo za cíl zjistit názor spotřebitelů na porovnávané logotypy. Spotřebitelé na stupnici 1 - 5. (1 – velmi se mi líbí, 5 – vůbec se mi nelíbí) přímo hodnotili design logotypů. Otázky: „Jak byste ohodnotili logo daného dopravce?“.

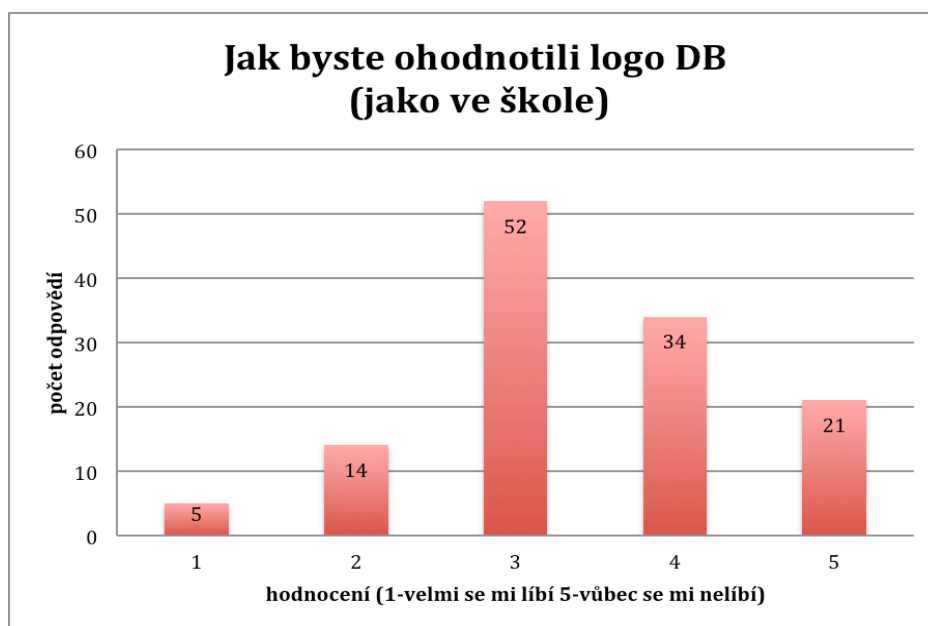
Graf 3: Hodnocení loga ČD



Z grafu je patrné, že nejvíce odpovědí zaznamenala možnost 3, vychází necelých 40% respondentů a možnost 2 necelých 35% respondentů, průměr odpovědí vychází 2.76.

Stejná otázka byla položena i u logotypu Deutsche Bahn:

Graf 4: hodnocení loga DB



Podobně jako u Logotypu Českých drah, tak i Deutsche Bahn se nejčastější odpovědí stala možnost 3 ovšem výsledky se zde ještě více přiblížili k hodnotě 5 (vůbec se mi nelíbí). Průměr odpovědí vychází 3.41 a pouze pět z dotázaných se rozhodli pro možnost 1.

Můžeme tedy konstatovat, že vzorek spotřebitelů lépe hodnotil logotyp Českých drah a to o 0.7 jednotky hodnotící škály.

V následující fázi se průzkum změnil spíše v debatu se spotřebiteli. Cílem totiž bylo zjistit, jestli a jak logo na spotřebitele působí a zároveň měla zhodnotit poznatky z kapitoly 3.2.1.1. (logotyp ČD) a kapitoly 4.2.1.1. (logotyp DB).

První se průzkum tázal na logo Českých drah u kterého dvojitá linie evokuje železniční kolejnice. Logo je směrově univerzální a z hlediska výtvarného stylu je odkazovat na stabilitu společnosti, stejně tak i barevná kombinace, kdy světle modrá je potom jednou z nejoblíbenějších barev, neboť působí přívětivě a pozitivně. Otázka: „Jak na Vás logo dopravce působí?“ měla více možných odpovědí a nabídnuta byla i možnost vlastní odpovědi. Následující 2 grafy jsou výsledkem debat se spotřebiteli a udávají nejčastější odpovědi.

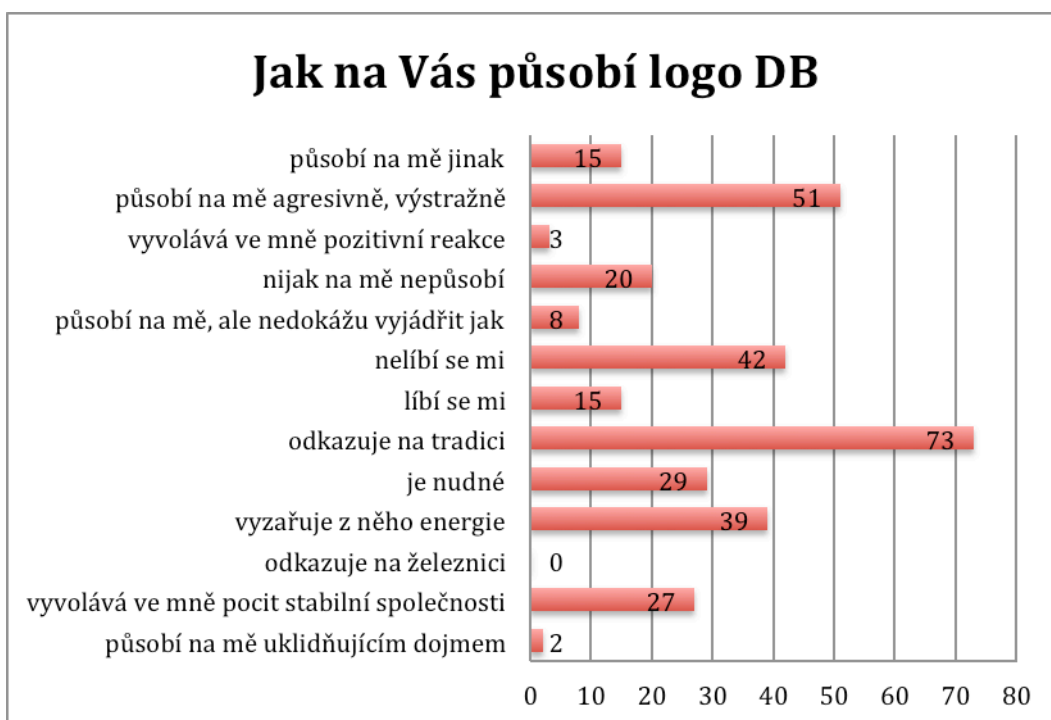
Graf 5: Jak na Vás působí logo ČD



Nejvíce spotřebitelů vnímalo u logotypu ČD odkaz na železnici. Logo tedy skutečně splňuje cíl sdílnosti. Druhá nejčastěji volená možnost, se stala ta, že logo vyvolává pocit stabilní společnosti. Obě tyto odpovědi odkazují na kapitolu 3.2.1.1 a tedy splňují to svůj cíl. I když logo bylo označeno jako směrově univerzální 28 odpovědí připouští jistotu dynamiku loga i když tedy ne určitým směrem. Dále lze z grafu vyčíst, že značnou část respondentů odkazuje logo k tradici. K tomu se dají připojit i odpovědi z možnosti: „působí na mě jinak“, kde respondenti často odpovídali, že je zastaralé, staromódní a u některých evokuje socialismus a komunismus. To je pravděpodobně zapříčeno tím, že Logo zůstává od roku 1993 prakticky stejné. Viz kapitola 3.2.1.1.. Ze stejného důvodu lze chápat i odpovědi, že je logo nudné, neměnné. Na 28 spotřebitelů logo nijak nepůsobí.

Stejná otázka byla položena i k logotypu Deutsche Bahn u něhož je v kapitole 4.2.1.1 psáno, že na rozdíl od logotypu Českých drah z jeho minimalistického pojetí nevyplývá spojení s železnici. Dále se nejedná se o logotyp jakkoliv tematizující pohyb. Výtvarný styl je čistý a navazuje na tradici. Červená, která je sama o sobě výrazná, potom v kombinaci s vyvažující bílou ještě více vynikne. Z důvodu, že průzkum byl prováděn v Praze bylo respondentům ukázáno staré logo společnosti používající před rokem 1993, aby měli možnost srovnání.

Graf 6: Jak na Vás působí logo DB



Z grafu je jasně patrné, že spotřebitelé vnímají velký odkaz k tradici. Změna logotypu po roce 1993 byla nepatrná a je již přes 50 let téměř stejná. Viz kapitola 4.2.1.1. U 27 dotázaných logotyp vyvolává pocit stabilní společnosti. Zde je ale dost možné, že u části respondentů to nevyvolává samotné logo jako takové, ale spíše působí jako odkaz na přímo na společnost Deutsche Bahn, neboť několik těchto respondentů potvrdilo dobré zkušenosti s daným dopravcem. Červená barva potvrzuje svoji výraznost a pro 51 spotřebitelů se celé logo jeví agresivně až výstražně. Červená barva je i důvodem 39 respondentů u kterých logo vyzařuje energii. Barevná kombinace byla též důvodem pro 15 odpovědí: „líbí se mi“. Kde tázané zaujala právě kombinace červené a bílé. Podle předpokladu u žádného z dotazovaných samotný logotyp neevokuje odkaz na železnici. Jedna třetina dotázaných uvedla, že se jim logotyp nelíbí, důvody byly již zmíněné, absolutní nesouvislost s železnicí a nehodící se barva k železnici, části také vadilo, že je až příliš jednoduché, nikterak neurčující. K tomu připadá i 29 odpovědí: „je nudné“. Pět spotřebitelů uvedlo, že v logotypu vidí symbol STOP. Na 20 respondentů logo nijak nepůsobí.

Z předchozích dvou grafů lze tedy soudit, že logotypy, i u dotázaných spotřebitelů, z velké části splňují poznatky z kapitol 3.2.1.1. a kapitoly 4.2.1.1.

6. 2 Vnímání korporátního designu Českých drah spotřebiteli

Poslední 3 otázky se zabývaly vnímáním korporátní identity Českých drah a jejich cílem bylo zjistit jak spotřebitelé vnímají korporátní identitu ČD.

První z otázek měla porovnat vlakové soupravy v barvách korporátního designu dopravce. Respondentům byly ukázány dva obrázky vlakových souprav daných dopravců v oficiálních barvách. (Obrázek 23, 24) A jejich úkolem bylo vybrat, které řešení se jim líbí více.

Obrázek 23, 24: vlak Deutsche Bahn, vlak Českých drah



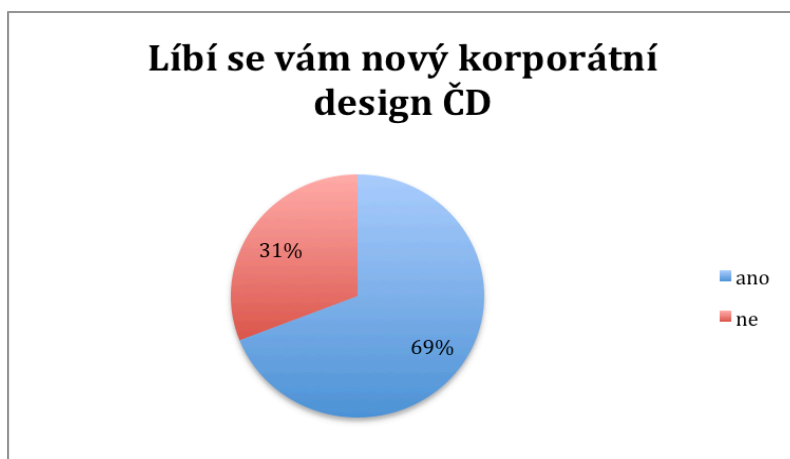
Zdroj: Deutsche Bahn, online, [cit. 2014-08-06], dostupný na: <<https://mediathek.deutschebahn.com>>
České dráhy, online, [cit. 2014-08-05], dostupný na: <<http://www.ceskedrahy.cz/scripts/detail.php?pgid=159>>

Graf 7: Porovnání korporátního designu



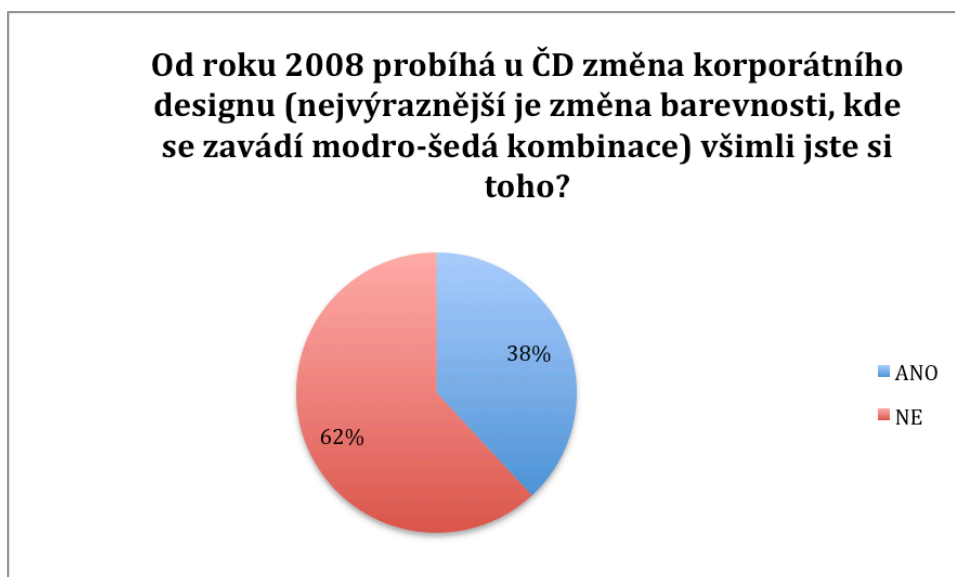
Následně byly respondentům představeny další prvky korporátní designu zavedené u českých drah od roku 2008, zmíněné v kapitole 3.2.1., které se opět u téměř 70% procent přesně 87 dotázaných, že si jim nové pojetí spíše líbí. Viz graf 8.

Graf 8: Korporátní design ČD



Na což navazovala poslední otázka, která měla za cíl zjistit jestli spotřebitelé vnímají změnu korporátního designu, které je popsána v kapitole 3.2.1. a probíhá od roku 2008

Graf 9: Změna korporátní identity ČD



Z grafu vyplývá, že 62% respondentů nezaznamenalo změnu korporátního designu ČD. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že České dráhy, ať za svůj korporátní design vydávají, právě modrošedou kombinaci, u spousty vozů se ještě nedostalo k přebarvení na tuto kombinaci, ale také tím, že na některé soupravy využívají kombinaci odlišných barev. Z předchozích grafů tedy vyplývá, že ačkoliv se spotřebitelům nový korporátní design včetně logotypu ČD líbí, neumí ho dopravce správně použít.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce *Komparace logotypů železničních dopravců z pohledu marketingu* navázala na fakt, že marketing a jeho prostředky se stávají nepostradatelnou součástí prodejních strategií i v sektorech, kde tomu tak dříve nebylo – tj. ve službách, a to konkrétně v (železniční) dopravě, především potom v dopravě, jejíž poskytovatelé (v tomto případě České dráhy a Deutsche Bahn) jsou provázáni s legislativou dané země a jsou jí rozličnými způsoby (nejen finančně, např. formou dotací) podporováni.

Teoretická část byla sestavena tak, aby bylo možné využít ji jako východisko pro praktickou analýzu korporátního designu (resp. logotypů) obou zvolených dopravců. Nejprve byla představena podstata marketingu, následně potom marketing cílený, jenž je právě s ohledem na stále vzrůstající konkurenci ve všech odvětvích nejvyužívanější formou pro podporu prodeje. Opominuty nebyly ani pojmy jako segmentace trhu, targeting, positioning či marketingový mix (s důrazem na specifika marketingového mixu užívaného ve službách, dopravě a také cestovním ruchem) a SWOT analýza. Druhá část textu teoretického oddílu práce potom postihovala problematiku korporátní identity, která se významně projevuje na celkovém vnímání společnosti – tedy na její image. Prostor byl vyhrazen všem složkám korporátní identity – korporátní kultuře, komunikaci, produktu, kdy však největší důraz spočíval na korporátním designu utvářeném především značkou/logem, typografií a barevností. Zvláštní pozornost byla samostatně věnována také značce/logu/logotypu.

Praktická část práce nejprve představila oba zvolené železniční dopravce (jak z hlediska historie a jejich vývoje, tak i aktuálního stavu společnosti, což jsou vše faktory, které mohou významně vstupovat nejen do korporátní identity celkově, ale i do korporátního designu), aby následně postihla právě jejich korporátní design (představení a interpretace zvolené barevnosti, typografie) a především logotyp. Pro zhodnocení logotypů byla v úvodu praktické části sestavena také výchozí kritéria – sdílnost, čitelnost, směrová univerzálnost a výtvarný styl.

Z komparace potom vyplynulo, že oba dva dopravci na úrovni korporátního designu pracují s vhodnými kombinacemi barev – které byly také blíže interpretovány – (České dráhy – odstíny modré a stříbrné, Deutsche Bahn – červená a bílá) a za účelem udržení vizuální konzistentnosti disponují nejen vlastními fonty a typografickými pravidly, ale také odpovídajícími sadami piktogramů. Z hlediska volby logotypů je především u německých drah zřejmá tendence inklinovat k odkazům k historii (Deutsche Bahn užívá logotyp, jenž je

evidentní variací na logotyp, který vznikl v šedesátých letech minulého století), České dráhy potom na rozdíl od německého dopravce ve svém logotypu odkazují také k typu dopravy – tj. k železnici (dvojitá linie v nápisu ČD – který však může být na rozdíl od střízlivého logotypu DB právě kvůli více grafické podobě hůře čitelný). Oba logotypy jsou dále zhodnoceny jako směrově univerzální (resp. neodkazující k žádnému typu pohybu) a jejich výtvarný styl za odpovídající době a potřebám.

Správná volba korporátního designu – a loga především – potom jistě sehrává zásadní roli při utváření obrazu o společnosti a v jejím vnímání veřejností. Společnost České dráhy se však dlouhodobě potýká s ne příliš dobrou pověstí, kterou pouze korporátní design sám zvrátí velmi těžko. Naopak Deutsche Bahn je na tom – minimálně z hlediska image – významně lépe. České dráhy by se tak spíše než na aplikaci „stylu Najbrt“ mohly více soustředit na naplňování svých cílů, především potom hned na první z nich – tedy orientaci na zákazníka.

Další možný pohled na obě společnosti potom poskytla SWOT analýza jejich firemní image. S ohledem na shromážděné informace je možné zkonstatovat, že ačkoliv obě společnosti měly obdobný výchozí bod, dále se jejich fungování a také následné prosperita odvíjely zcela odlišně. Deutsche Bahn jako společnost působící již i mimo hranice Německa je výdělečná a její image působí velmi konzistentně v kontextu vymezených vizí a strategií, kdy hlavním problémem může být přílišné rozmělnění pozornosti mezi jednotlivé trhy a také malá pozornost věnovaná zaměstnancům. Stejně jako České dráhy je potom ohrožena také liberalizací trhu a novými konkurenty. České dráhy naopak zisk dlouhodobě nevykazují (a navzdory vymezeným strategiím je spíše nenaplnují), což v důsledku zhoršuje i jejich obraz v očích veřejnosti, stejně jako nekonzistentní kvalita služeb a přínosem by tak mohlo být především jejich zlepšování a např. i orientace na mladší skupinu zákazníků.

Poslední pohled nabídl průzkum se spotřebiteli, který přinesl objektivnější pohled na srovnání zejména potom na vnímání logotypů jako takových. Průzkum potvrdil, že spotřebitelé považují logotyp za důležitou část firemní image a že na spotřebitele působí z větší části tak, jak je zamýšleno. Samotné srovnání vyznělo potom lépe pro české dráhy, které ovšem, ale svůj korporátní design špatně využívají. Jak ukázal průzkum pouze 38% dotázaných spotřebitelů vnímá změnu po roce 2008.

LITERATURA

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing – teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění (1. vyd.)*. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 217 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 769 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada, 2001. 197 s. ISBN 80-247-0051-4.

SEIFERTOVÁ, Věra a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 2014. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2 aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 365 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha, Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

GUNDLACH, Gregory, WILKIE, William. The American Marketing Association's New Definition of Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2009, č. 28, s. 259–264. ISSN 0743-9156.

WIND, Yoram. *Product Policy – Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison Wesley, 1982.

Internetové zdroje

DANIELKA, Matouš. Koncern Deutsche Bahn definitivně koupil Veolii Transport. 16. 5. 2013, online [cit. 2013-08-06], dostupný na <<http://www.zelpage.cz/zpravy/8914>>

PETER, Benedikt. Railway Reform in Germany: Restructuring, Service Contracts, and Infrastructure Charges [online]. Berlin, 2008 [cit. 2013-04-14]. Disertační práce. Wirtschaft und Management der Technischen Universität Berlin, dostupné na: <http://opus.kobv.de/tuberlin/volltexte/2008/1870/pdf/peter_benedikt.pdf>

PETRÁK, Josef, KOVÁČ, Juraj. Nový vizuální styl ČD: vozidla se odliší od konkurence, 26. 3. 2009, online [cit. 2013-08-06], dostupný na <<http://www.zelpage.cz/zpravy/7018?oddil=17>>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Proces výběru cílového trhu	5
Obrázek 2: Marketingový mix dopravních služeb	9
Obrázek 3: Grafické znázornění součástí firemní identity	12
Obrázek 4: Dvě úrovně pojetí značky	14
Obrázek 5, 6, 7: Logo Puma, Mattoni, Nike	15
Obrázek 8, 9, 10: Původní bílo-zelený design vlaků, stávající design mnoha lokálních vlaků, nová sada piktogramů	25
Obrázek 11, 12: vizuální styl ČD, barevnost vagonů dle stylu „Najbrt“	25
Obrázek 13: Detail potahu sedačky 2. třídy	26
Obrázek 14, 15: Logo Československých státních drah, logo Českých drah, a. s.	26
Obrázek 16, 17: Ukázka fontů DB z dílny studia Eden Spiekermann.....	31
Obrázek 18, 19: Deutsche Bahn, exteriér a interiér vlaků.....	31
Obrázek 20, 21: Srovnání původního loga Deutsche Bundesbahn (vlevo) a nového loga Deutsche Bahn (vpravo)	32
Obrázek 22: SWOT analýza ČD	35
Obrázek 23: SWOT analýza DB	37
Obrázek 24, 25: Obrázek 25, 26: vlak Deutsche Bahn, vlak Českých drah.....	45
Tabulka 1: Srovnání modelů 4P a 4C.....	7
Graf 1: Jak často cestujete vlakem	39
Graf 2: Důležitost loga	40
Graf 3: Hodnocení loga ČD	41
Graf 4: Hodnocení loga DB	41
Graf 5: Jak na Vás působí logo ČD	42
Graf 6: Jak na Vás působí logo DB	43
Graf 7: Porovnání Korporátní designu	45
Graf 8: Korporátní design ČD	46
Graf 9: Změna korporátního designu ČD	46

