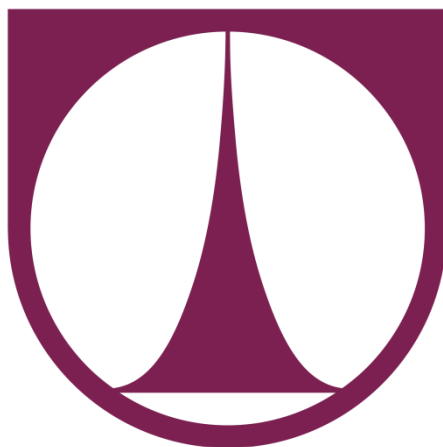


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA UMĚNÍ A ARCHITEKTURY



DIPLOMOVÁ PRÁCE

ČD – CORPORATE IDENTITY

BcA. Aleš Bělohradský

Design prostředí

Environmental design

Vedoucí práce: Mgr. A. Leona Matějková

Akademický rok: 2014/15

Datum odevzdávání práce: 29.5 2015

*** naskenované Prohlášení str. 2***

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL. Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše. Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Dne:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí své diplomové práce
Mgr. A. Leoně Matějkové z katedry Enviromental Designu FUA TUL za
cenné připomínky a čas, který mi věnovala během celého mého studia
na Technické univerzitě v Liberci. Mé poděkování za rady patří také asistentovi
Mgr. A. Jiřímu Jindřichovi.
A v neposlední řadě děkuji za podporu mé rodině.

Abstrakt

Má práce řeší inovaci corporate identity pro obchodní společnost České dráhy a. s.. Základní premisou mé diplomové práce je přijetí a zvýraznění historie firmy, komunikace se zákazníkem a přidání emoční nadhodnoty k železniční dopravě. Současné vedení a obchodní strategie Českých drah staví tuto společnost do situace, kdy se snaží okolí a potencionální zákazníky oslovit jako mladá perspektivní a dynamická firma. Zřejmě pod vlivem, z místy až panického strachu, z konkurence. Ve finále tato snaha vyznívá přinejmenším křečovitě. Proto jsem se rozhodl přistoupit k obměněné corporate identity pomocí akceptace historie společnosti a vyzdvižení nevyužívaných, přesto však pro moderního člověka důležitých, pozitivních aspektů železniční dopravy. Těmi nejvíce opomíjenými, přesto však podle mého názoru fakty s největšími potenciály, je ekologičnost, šetrnost k životnímu prostředí, bezpečnost, spolehlivost a romantika. Proto jsem postavil svůj návrh na zdůraznění ekologičnosti železnice, její bezpečnosti a rozhodl jsem se vyzdvihnout i onu romantickou stránku. Přijal jsem historii Českých drah. Ovšem nikoli jako dogma, naopak představil ji jako moderní společnost s hlubokou tradicí. Nakonec jsem se pokusil zmírnit dopad všech negativních aspektů, který tento druh dopravy přináší. Představuji nádraží jako přístavy, vlaky jako lodě a přináším cestujícím příběhy ze šťastných cest. Provádím je a naviguji po jejich cestách přehledně a přímo.

Klíčová slova: železnice, corporate identity, České dráhy, ekologie, udržitelný rozvoj, historie, přístav, maják, navigace

Abstract

My diploma thesis tackles the innovation of the corporate identity for the company Czech Railways. The basic premise of my thesis is to accept and highlight the company's history, communication with customers and adding emotional surplus to rail transport. Current management and the business strategy of the Czech Railways want to address a potential client as a young and perspective and dynamic company. This is caused by panic fear of competition. In the end, this effort results at least spasmodically. Therefore, I have decided to modify corporate identity design through the acceptance of the company's history and hoisting unused, positive aspects of rail mean of transport important for the modern man. Those most neglected facts, yet in my opinion with the greatest potential, are eco-friendliness, thoughtfulness to natural environment, safety, reliability and romanticism. That's why I have based my proposal on emphasizing the eco-friendliness of the railways, its safety and I have decided to highlight even the romantic aspect. I have accepted the history of Czech Railways, yet not in dogmatic way, but on the contrary, introducing it as a modern company with a deep tradition. Finally, I tried to mitigate the impact of all the negative aspects, which are brought by this kind of traffic. I present railway stations as harbors, trains as boats, and I bring to passengers the stories of happy journeys. Doing that, I am guiding them along the road clearly and directly.

Keywords: railways, corporate identity, design, Czech Railways, ecology, sustainable development, history, harbor, lighthouse, navigation

Abstrakt	5
1. ÚVOD	8
2. ANALÝZA	9
2.1 HISTORIE ŽELEZNICE V ČESKÉ REPUBLICE	9
2.2 ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA V JINÝCH ZEMÍCH	10
2.2.1 VELKÁ BRITÁNIE	10
2.2.2 FRANCIE	11
2.2.3 AFRIKA	11
2.3.3 DEFINOVÁNÍ POJMU CORPORATE IDENTITY A CO OBNÁŠÍ	13
2.4 PUBLIC RELATIONS VE VZTAHU K ČESKÝM DRAHÁM	15
2.4.1 SLOŽKY PUBLIC RELATIONS	15
2.4.2 VÝZNAM PUBLIC RELATIONS	17
2.5 CORPORATE DESIGN	18
2.5.1 ZNAČKA	18
2.5.2 RASTR	19
2.5.3 PÍSMO (FONT) A TYPOGRAFIE	20
2.5.4 BARVA	20
2.5.5 DESIGN A ARCHITEKTURA	21
2.5.6 JINÉ PROSTŘEDKY CORPORATE DESIGNU	21
2.6 SOUČASNÁ CORPORATE IDENTITY ČESKÝCH DRAH	21
2.6.1 CORPORATE DESIGN ČESKÝCH DRAH	21
2.6.1.1 ZNAČKA ČESKÝCH DRAH	22
2.6.1.2 PÍSMO (FONT) A TYPOGRAFIE ČESKÝCH DRAH	22
2.6.1.3 BARVA ČESKÝCH DRAH	23
2.6.1.4 DESIGN, ARCHITEKTURA, PROPAGACE ČESKÝCH DRAH	24
2.6.2 PUBLIC RELATIONS ČESKÝCH DRAH	25
3. ŘEŠENÍ	28
3.1 CELKOVÁ KONCEPCE CORPORATE IDENTITY ČESKÝCH DRAH	28
3.2 ZNAČKA - LOGO	29
3.3 BAREVNOST	30
3.4 JÍZDENKA	31
3.5 MAJÁK	32
3.6 INFORMAČNÍ SYSTÉM	33
3.7 MAVIGAČNÍ SYSTÉM, PŘEDSTAVENÍ HISTORIE	34
3.8 VLAKY	36
4. ZÁVĚR	37
OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	38
PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	49
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	50

1.ÚVOD

V diplomové práci se zabývám otázkou nové corporate identity pro obchodní společnost České dráhy a.s.. Současné vystupování této firmy na veřejnosti je přinejmenším rozporuplné. Snaha až křečovitě působit jako moderní soukromá trendy společnost působí nepatřičně. Neguje tak celou historii této instituce, a staví se do pozice, která jí samotné přináší mnohem více škody než užitku. Protože tato maska je, ať již podvědomě či přímo, vnímána zákazníky a působí na ně jaksi nepatřičně. Tuto snahu nejlépe vystihuje zavedení vlaku Railjet prakticky v návaznosti na vstup vlaku RegioJet společnosti Student Agency na české železnice. Působí to na mne jako jakýsi panický stav, který ovšem není koncepčně řešen.

Můj návrh se soustřeďuje na vyzdvížení předností, které obecně u železniční dopravy nejsou příliš akcentované. Ekologičnost, minimální zátěž na životní prostředí, zvláště pak v porovnání s jinými druhy přepravy. Dopravu přímo do center měst bez závislosti na hustotě dopravního provozu. Bezpečnost a i jistotu, i když v současnosti notně zašlou, noblesu. Romantiku, která vždy jízdu vlakem doprovázela. Naopak snaží se potlačit negativní jevy, které se bohužel vyskytují v hojné míře, z velké části zapříčiněné nepružností obchodní společnosti České dráhy a.s.. Je to paradox. Zavedená firma, s bohatou historií, se snaží připodobnit k soukromé společnosti, která vzešla z naprosto jiných konstelací, má naprosto jiné postavení, povinnosti a strukturu. Prakticky vyletěla jako kometa, ale stejným způsobem a stejně rychle může zaniknout. A České dráhy samy a dobrovolně negují pozitiva stability, historie a snaží se působit mladě a akčně. Většinou toho dosahují pouhým kopírováním konkurence. Což není velmi přesvědčivé.

Já se naopak snažím předvést kladné vlastnosti Českých drah a.s.. Vyzdvihnout pozitivní vlastnosti železnice, pozitivní vlastnosti stabilní firmy s dlouholetou historií, tím netvrdím, že jí chci prezentovat jako zkosnatělou byrokratickou instituci uzavřenou v minulém, popřípadě předminulém, století. Naopak, právě těchto vlastností jí chci zbavit, protože právě toto přetrvává pod novou fasádou. A je to pochopitelné, protože nekoncepční, násilné a diletantské změny ke zlepšení stavu ve firmě nevedou.

2. ANALÝZA

2.1 HISTORIE ŽELEZNICE V ČESKÉ REPUBLICE

Při začátku práce bylo nutné zmapovat historii železniční dopravy v Čechách, jelikož právě jí nemohu opomenout a naopak z ní musím vycházet. Železnice na našem území začaly vznikat v první polovině 19. století. První z nich byla koněspřežná dráha spojující Linz, Summerau, Horní Dvořiště a České Budějovice uvedená do provozu v roce 1827. Jejich vznik kopíroval ve své podstatě celosvětový trend. Drtivá většina tratí vznikla z popudů a z finančních prostředků soukromých společností. Tito dopravci stáli, ve své době, takřkajíc na špičce moderního pokroku. Téměř celá česká železniční síť byla vybudována již za Rakouska-Uherska. Postupem času v důsledku krizí a válek soukromé železnice trpěly a propadaly se do ztráty. Především pak za hospodářské krize ve 30. letech 20. století. Dalším výrazným faktorem byl nástup automobilů. Za těchto zhoršených podmínek přecházely železnice pod státní správu. Tento jev se vyskytoval ve všech státech Evropy s rozvinutou železniční infrastrukturou a české země nebyly výjimkou. V této podobě pak dráhy fungovaly celé 20. století. Jako státní podnik. V 50. letech 20. století pak začíná první vážnější modernizace českých železničních tratí a to jejich elektrifikace. Další modernizace, změna na mezinárodní evropské standardy, tzv. „koridory“ probíhá v současné době.

Z hlediska legislativy byly České dráhy zřízeny zákonem č. 9/1992 Sb.. Stalo se tak v rámci dělení Československé federativní republiky na Českou republiku a Slovenskou republiku. Následně byly podmínky fungování Českých drah doplňovány a upravovány zákony č. 212/1993 Sb. a č. 218/1993 Sb.. Poté byly veškeré podmínky na drahách následně upraveny zákonem č. 226/1994 Sb., který byl několikrát měněn a v konečné podobě ustanoven zákonem č. 35/2001 Sb.. Posledním výrazným zásahem do struktury drah na území české republiky bylo rozdělení Českých drah na České dráhy a.s. (dopravce) a Správu železniční dopravní cesty (správce drážní infrastruktury). Toto rozdělení proběhlo na základě zákona č. 77/2002 Sb.. Ovšem tento akt nebyl zcela jednoznačně uzavřen a nezpochybnitelně právně vymezen, to vedlo k tomu, že v naší zemi existuje tzv. Hybridní model vertikální separace železničního odvětví (pojem je detailněji vysvětlen v kapitole

týkající se francouzské železniční dopravy, 2.2.2). Tento výčet dává dobrou představu na jak administrativně komplikovaných základech celá společnost České dráhy a.s. vznikla a funguje. (Schreier,2010)

2.2 ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA V JINÝCH ZEMÍCH

2.2.1 VELKÁ BRITÁNIE

Velká Británie byla vždy na čele evropského technického pokroku, proto i vývoj v oblasti železnice byl prakticky totožný, jako výše zmíněný vývoj v Čechách, jen s tím rozdílem, že proběhl dříve. Díky tradičnímu ostrovnímu konzervatismu se v průběhu 20. století v rámci British Railways takřikajíc nic nedělo. Po nástupu Margaret Thatcherové k moci v roce 1979 došlo k tlakům na státní železnice, aby se zefektivnily a staly se ziskové. To byla předzvěst pozdější úplné privatizace, kterou provedla vláda Johna Majora roku 1992. Tato privatizace vedla k prakticky totální ztrátě kontroly státního aparátu nad železniční dopravou a veškeré spoje přešly, formou vydávaných licencí, na soukromé subjekty. Zde se ovšem v praxi projevil nevýhody tohoto kroku. Soukromé společnosti, řídící se filozofií maximálního zisku, začaly masivně propouštět zaměstnance, čímž kvalita služeb výrazně utrpěla. Dalším negativním vlivem konkurenčního prostředí byl skokový nárůst počtu spojů, se kterým se musela vypořádat stávající infrastruktura. Výsledkem nemohlo být nic jiného, než zpoždování spojů. (Thompson, 2004)

Z tohoto vývoje vyplývají poznatky, aplikovatelné i na novou corporate identity Českých drah. Není možné v žádném případě vzhlížet k soukromým společnostem jako k bezchybnému vrcholu železniční dopravy. Pokud použijeme připodobnění k minci, která má dvě strany, tak i v tomto případě je relativní pohodlí cestujících něčím vykoupeno, cenou, podmínkami zaměstnanců, velmi častou nedostupností všech deklarovaných služeb. Proto je třeba měnit vztahy, služby a komunikaci Českých drah a.s. koncepčně, s ohledem na historii firmy a ne bezhlavým a impulzivním kopírováním konkurence s naivní představou, že tak je to správné a použitelné i pro státní podnik.

2.2.2 FRANCIE

Pokud šla Velká Británie svoji svébytnou a razantní cestou úplné privatizace a naprostého otevření trhu na poli železniční dopravy, Francie postupovala odlišně a velmi podobně jako Česká republika. Zvolila hybridní systém vertikální separace železničního odvětví. To znamená, že provozovatel dopravy byl oddělen od správce drážní infrastruktury, ale toto oddělení neproběhlo kompletně. Jednotlivé subjekty nemají jasně definované pravomoci a tyto se prolínají. Tento stav působí zmatky a pocit nepostižitelnosti, vinu lze vždy svalit na někoho jiného. Tento stav mohl vzniknout ve Francii díky silnému postavení odborů a levicovému zaměření vlády. (SEIDENGLAN, 2006)

Tento model platí i na naší železnici a přináší stejné problémy a nevýhody. Právě pocit nezodpovědnosti a možnosti se vymluvit a svést vinu na druhého obchodní společnosti České dráhy a.s. rozhodně na kvalitě a dobrému jménu v očích zákazníků – cestujících nepřispívá. Je ovšem nutné při plánované změně corporate identity tento fakt brát v potaz a pracovat s ním. Ukázat zaměstnancům, že uhýbání a vykrucování se z povinností je možná ta nejjednodušší cesta, rozhodně ovšem ne ta nejsprávnější. Naopak drážní zaměstnanec by měl být na svou práci hrdý a měl by mít silný pocit ze začlenění se do hrdé tradiční společnosti, nikoliv mít pocit že na tom nezáleží a kdykoliv se mohu vymluvit a nic se stejně neděje. A pokud tento stav nenavozuje základní struktura firmy, je třeba, aby tuto roli převzala právě corporate identity.

2.2.3 AFRIKA

V rámci sběru informací jsem se zaměřil také mimo evropský kontinent. Zvolil jsem si Afriku, jakožto naprosto kulturně, národnostně i politicky odlišné prostředí, které mi poskytlo naprosto rozdílný pohled na železniční dopravu. A i takto radikální přístup, takříkajíc z opačné strany, je při analýze nezbytný. Dokáže totiž vycizelovat a zvýraznit aspekty, které v souvislostech Evropy zanikají.

Afrika a její železniční síť je nerozlučně spjata s kolonizací. Koloniální mocnosti ve svých državách budovali infrastrukturu, zpočátku převážně železniční, pouze za účelem zefektivnění a zvýšení možností zisků z podmaněných území. Tomu

odpovídal i charakter prvních železničních tratí. Soustředěny byly při pobřeží, aby bylo možno suroviny dopravovat loděmi do mateřských států. Pokud nějaká trať vedla do vnitrozemí, jednalo se většinou o přímou cestu k dolu, popřípadě jinému druhu naleziště nerostného bohatství. Jelikož se jednalo o izolovaná území náležící rozdílným kolonizátorům i železnice byla na tomto území stavěna podle standardů té evropské země, které kolonie patřila. Navíc díky izolovanosti a přímočarosti jednotlivých tratí nebylo nutno jednotlivé železniční sítě unifikovat. (Jelen, 1989)

Pokud shrneme dopravu na africkém kontinentu, a porovnáme ji s dopravou v Evropě, nenacházíme mnoho styčných bodů. Africká železniční síť vznikala individualisticky, jako mozaika jednotlivých solitérů. Jen pro zajímavost na africkém kontinentě se nachází devět různých rozchodů kolejí. Ovšem na rozdíl od Evropy, nikdy v minulosti nebyla výrazná potřeba tyto rozchody unifikovat. Silné zaměření tohoto druhu dopravy pouze na ekonomické zájmy a transport materiálu primárně mimo kontinent, unifikaci železniční sítě nevyžadoval. Navíc díky občansko-spoločenské situaci na tomto světadílu v několika posledních desítkách let, občanské války, epidemie nemocí, destabilizace vládnoucích režimů, jsou tratě a vozový park v značně zuboženém stavu a s minimální údržbou. V kombinaci s absencí systému a informovanosti o zásilkách se situace nejeví růžovou. Existuje možné východisko, a tou je spolupráce s Čínou, která nemá koloniální minulost v Africe a hledá nové zdroje. Toto ale již není předmětem mé diplomové práce. (Khumalo S.G. Nepad, 2003)

Pokud mám vyvodit z afrického železničního systému nějaký závěr pro svou práci, je třeba přijmout i negativní aspekty analýzy. Ve své podstatě šlo o jakousi slepou uličku, která je ovšem též potřebná. Člověk musí prozkoumat veškeré možnosti a způsoby práce a zvážit veškeré možné inspirační a faktické zdroje. Při zkoumání železničních sítí mimo Evropu a mimo stávající společenské a kulturní mantinely, kterými jsou České dráhy svázány, jsem bohužel zjistil, že aplikovatelnost skutečností z tak odlišného prostředí není přínosná a prakticky možná. Je třeba vycházet z evropských reálií a hledat inspiraci a podstatu možných problémů pozorováním a analyzováním podobných obchodních společností v západních státech Evropy. Jelikož právě ty došly v rámci rozvoje železniční dopravy obrazně

řečeno nejdále. A proto je zde možnost vyvarování se možných chyb a falešných závěrů největší.

2.3 DEFINOVÁNÍ POJMU CORPORATE IDENTITY A CO OBNÁŠÍ

Corporate identity, přeloženo do českého jazyka jako „firemní identita“, je soubor pojmů, které bývají často nesprávně interpretovány a bývají za tento, v podstatě celkový souhrn, označovány pouze některé jeho části. Pokud chceme tento problém definovat, můžeme si pomoci odbornou literaturou. *„Firemní identita, kterou se budeme zabývat podrobněji v další kapitole, je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“*

(Vysekalová, Mikeš, 2009, 14)

Corporate identity není pouze vizuální styl, jak bude vysvětleno dále. Vizuální styl sám má kořeny v hluboké minulosti. Výrazná grafická identifikace obchodní společnosti, kterou se odlišuje od konkurence, profiluje se jí na trhu a stává se snadno zapamatovatelnou, vychází ze středověké potřeby odlišení jednotlivých bojovníků na bojišti. Původní erby, což není nic jiného než předchůdce dnešního loga, sloužily k jednoduché identifikaci jednotlivce v nepřehledném prostředí. A toto se prakticky nezměnilo, logo slouží ke snadné identifikaci konkrétní firmy v rámci nepřehledného a přesyceného prostředí moderního trhu a reklamou zamořeného exteriéru současných měst. A bohužel v posledních letech nejen měst, ale i venkova. Erby se postupně rozšířily nejen na šlechtu, ale i na města, organizace, cechy atd.. To je již jasný základ loga. Je to tedy vizuální styl firmy. Co je ale Corporate identity? *„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, **firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.**“* (Vysekalová, Mikeš, 2009, 16)

Corporate identity je tak strategickým plánem fungování společnosti, ať již se jedná o vnitřní pravidla a fungování konkrétní firmy, kultura zaměstnanců a vztahů

na pracovišti, ale i vnější prezentace, působení a dojem na trhu, ovšem s dlouhodobou vizí do budoucna. Rozhodně má vliv na chování firmy, její komerční úspěch a její vnímání veřejností. Navíc s příchodem nadnárodních společností a s globalizací, bohužel klesá význam jedince a do popředí se dostává význam skupiny. Jedinec, který se stane součástí filiálky určité nadnárodní korporace, přichází do světa, který není ovlivněn reáliemi země, ve které se podnik nachází. Naopak prostředí firmy je dáno její firemní kulturou. To ona nahrazuje národnostní zvyklosti, je pravda, že tato separace není vždy stoprocentní a určitá marginální část národnostních vlivů se do firemní identity (chcete-li Corporate identity) může promítnout. V každém případě ovšem platí, že stěžejním modelem chování v nadnárodní korporaci je ten, určený její Corporate identity.

A proč je třeba se Corporate identity zabývat? Zde je několik důvodů:

- *při změnách společenského prostředí a změnách ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat (např. důraz na ochranu životního prostředí);*
- *při zásadních změnách trhu, změně produktů a jejich role, při zvýšené konkurenci;*
- *při změně vedení firmy nebo když vedení firmy nemá stanovené jasné kompetence, vedoucí pracovníci se obávají rozhodovat;*
- *při restrukturalizaci firmy, např. při slučování firem, nebo při novém strategickém zaměření firmy;*
- *identita firmy neodpovídá současnému postavení nebo obraz firmy je příliš restriktivní a nedovoluje flexibilní přizpůsobení vztahům na trhu;*
- *při rychlém růstu firmy, např. při rozšiřování obchodů do dalších zemí;*
- *firma má problémy s pracovníky, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými lidmi, je závislá na externích odbornících;*
- *je narušena komunikace ve firmě, firma nemá jasně stanovenou komunikační strategii;*
- *při špatné interní komunikaci, ve firmě dochází k nedorozuměním a hádkám, problémy se neřeší, ale odkládají.*

(Vysekalová, Mikeš, 2009, 19)

Toto je stručné shrnutí pojmu Corporate identity, jeho definice, aby se zamezilo zmatení pojmů, a vyzdvížení jeho stěžejního významu pro každou

obchodní společnost, která chce být komerčně a i společensky úspěšná. (Což České dráhy a.s., jak se dozvíme dále z jejich materiálů, rozhodně chtějí). (Vysekalová, Mikeš, 2009)

2.4 PUBLIC RELATIONS VE VZTAHU K ČESKÝM DRAHÁM

2.4.1 SLOŽKY PUBLIC RELATIONS

Public relations, neboli zjednodušeně řečeno vztahy s veřejností jsou důležitou součástí strategie každé firmy. V posledních letech tento termín nabývá na důležitosti. Pro jakoukoliv společnost je stěžejní získat pozitivní ohlas na své ideje a výrobky od veřejnosti. V třetím tisíciletí, díky rozvoji informačních technologií a s tím související dostupností informací, ještě mnohem více než v minulosti. A i České dráhy a.s., pokud mají provést úspěšnou změnu corporate identity tento aspekt nemohou opomenout. Musí komunikovat s veřejností, musí komunikovat a otevřít se zákazníkovi. Corporate identity je jedním ze tří základních prvků tvořící public relations. Pokud se ale chceme věnovat jednotlivosti, musíme znát celek do kterého je řešená část zasazena a také zbývající součásti onoho komplexního obrazu.

První částí je Veřejné mínění, anglicky opinion public. Autorství tohoto pojmu je přisuzováno francouzskému filozofovi Jeanu-Jacquesovi Rousseauovi (1712-1778), který toto spojení údajně poprvé použil. I když je třeba připomenout, že již v antice bylo mínění lidu vnímáno a pracováno s ním. Mám na mysli ono legendární rčení „panem et circenses“ neboli „chléb a hry“. Paradoxně, takto důležitý prvek postrádá jasnou a přesnou definici. Na druhou stranu, věc tak nestálá a nepředvídatelná jako je veřejné mínění není jednoduché uspořádat, svázat pravidly a jednoznačně definovat. Tento prvek determinuje velké množství faktorů, například velmi významně lidská psychika. Člověk je ve své podstatě společenský tvor a má tendenci přizpůsobovat se názoru většiny, aby takříkajíc zapadl a nevyčníval. A to se právě děje při výzkumech veřejného mínění. Ne každý jedinec odpovídá podle svého skutečného přesvědčení, ale odpovídá takovým způsobem, jak předpokládá u většiny společnosti. Tj. bojí se zůstat se svým názorem osamocen a tedy zranitelný. Pokud se zaměříme na zpravodajství, tak sdělovací prostředky, které sleduje drtivá většina obyvatelstva, by měly přinášet obraz odpovídající náladě ve společnosti. Ovšem z touhy po senzacích, a z toho vyplývající sledovanosti a na to navazujícího zisku z reklamy, se média věnují

extrémním a mimořádným situacím. Zatímco většinový člověk dává přednost rutinním událostem, potvrzujícím pravidla a jistotu. Dá se říci, že vztah mezi médií a konzumentem je chudý a nedochází při něm k vzájemné interakci, ať již z jedné či druhé strany. Public relations chtějí komunikovat s veřejností, chtějí její přízeň a chtějí ji ovlivňovat. A proto musí o sobě před lidmi tvořit ten správný obraz, představu neboli image. Což si vysvětlíme dále. Jako shrnutí uvádím **některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění.**

- *Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.*
- *Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).*
- *Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.*

(Svoboda, 2009, 15)

Pojem image je ústředním pojem propagace obchodní společnosti, potažmo výrobku. Tento termín byl použit poprvé roku 1955 B. Gardenerem a S. Levym, k popisu fenoménu spotřebního chování. V současnosti se dá popsat image takto: „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)“ (Svoboda, 2009, 15)

S image je neodmyslitelně spjata reputace, která je specializovanou součástí image. Dá se ve své podstatě tvrdit, že image je cílem pro celé public relations. Ovšem je třeba zmínit ještě třetí složku, která se na všem výše zmíněném podílí a tou je corporate identity (bod 2.3). Nakonec uvádím několik tezí, na jejichž základě image společnosti funguje.

- *Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.*
- *Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).*
- *Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.*
- *Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.*
- *Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.*

(Svoboda, 2009, 16)

Corporate identity je pak forma identifikace společnosti.

2.4.2 VÝZNAM PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou jakousi spojnicí mezi organizací, chcete-li firmou, a různými skupinami veřejnosti. Mezičlánek, který v ideálním případě zajistí kompatibilitu, vyváženost a oboustranně výhodnou spolupráci. Protože právě v současném světě dochází k mnoha názorovým střetům a vzniká tak mnoho třecích ploch, co se týče názorů jednotlivých částí společnosti, jakožto celku populace. A právě do těchto situací vstupují public relations, aby urovnávaly spory, obrušovaly hrany, sjednocovaly pohledy na problémy, pomáhaly nacházet společné zájmy a řešení.

A v tomto musí České dráhy a.s. také změnit svůj dosavadní postup. Jejich komunikace s veřejností je velmi slabá a nepružná. Dá se říci, že skupinám zákazníků se nedopřává sluchu a to vytváří ony konflikty a onu nespokojenost. Pocit obyčejných cestujících je, že se o ně nikdo příliš nezajímá a jejich názor nemá žádnou váhu. Zaplať a nestěžuj si. Což je vcelku problém. České dráhy naopak musí ukázat, že jim o zákazníka jde, že se snaží. To se jim nejlépe povede, pokud začnou se zákazníkem komunikovat. Správně komunikovat. K čemuž slouží právě public relations. (Svoboda, 2009)

2.5 CORPORATE DESIGN

Corporate design je prvním a zároveň nejmarkantnějším krokem při tvorbě corporate identity. Jedná se o grafickou a vizuální identifikaci firmy v rámci trhu. Jeho účelem je odlišit obchodní společnost od konkurence a učinit jí jedinečnou a snadno zapamatovatelnou. Musí jasně odrážet firemní kulturu, hodnoty, myšlenky a cíle. Podílí se tak velkou měrou na vytváření image firmy. A pokud má být v tomto úspěšný, musí být corporate design kreativně koncipován s ohledem na dlouhodobé strategické cíle obchodní společnosti. Pokud je corporate design podřízen krátkodobým, nebo střednědobým cílům, ztrácí své hlavní poslání. Profilace firmy se rozměňuje a přichází o svůj jasný a čitelný obrys. Navíc v případě Českých drah a.s. musí být design stavěn jako celek, zastřešující celou obchodní společnost. Nemůže být přizpůsoben pouze jednomu konkrétnímu výrobku, protože rozsah firemních aktivit a širě nabízených produktů je značná. Vytváření separátních designů by bylo jen kontraproduktivním plýtváním časem a prostředky. Z historického hlediska mají České dráhy na trhu dlouhodobé a výsadní postavení. Samy o sobě jsou značkou, a proto svým corporate designem a jménem mohou, a dokonce musí, zastřešovat všechny své výrobky, potažmo služby. Corporate design zahrnuje značku, rastr, písmo a typografii, barvu, design, architekturu a jiné prostředky.

2.5.1 ZNAČKA

Značka je základním stavebním kamenem používaným při budování corporate designu. Rozlišujeme značky obrazové, to jsou ty, ve kterých označení firmy tvoří pouze grafický symbol. Dále pak slovní značky, neboli značky s logotypem. V tomto případě je značka tvořena písmeny, nejčastěji názvem firmy. A konečně posledním typem jsou značky kombinované, které, jak název napovídá, kombinují předešlé dva způsoby, tj. grafický symbol je doplněn textem. Značka by měla být obsahově spojená se subjektem, který reprezentuje. Měla by být snadno rozlišitelná, variabilně použitelná a stabilní. Způsob prezentace by pak takovým vlastnostem měl odpovídat. Zde jsou body, které by správná značka měla splňovat.

- *Čistokresba značky v základním barevném provedení a popisu (vysvětlení obsahu).*

- *Konstrukce (značka kdykoliv sestrojitelná) nebo značka zakreslená na pomocné síti s přesným vyznačením její výšky a šířky.*
- *Jednobarevné provedení značky – pozitivní, negativní.*
- *Barevné provedení značky.*
- *Nepřípustné barevné provedení značky.*
- *Závazné poměry pro zvětšování značky a nejmenší možná velikost k přípravě pro tisk.*
- *Další možné řešení značky (např. trojrozměrné, reliéfové, neonové apod.).*

(Svoboda, 2009, 32)

V současné době jsou preferované především slovní značky, případně kombinované. Je to způsobeno přesyceností trhu, kde již není možné jeden grafický symbol přisoudit jedné konkrétní firmě. Dokonce to již není možné ani v celém odvětví. Použití jednotlivých symbolů v rámci oborů se prolíná. Obrazové značky našli uplatnění zejména v minulosti, kdy byla velmi častým jevem ve společnosti negramotnost. Ovšem v současné době je již situace naprosto jiná, a tak není třeba tvořit značku obrazovým způsobem. Navíc ona omezenost vede k dalšímu negativnímu jevu a to je postupné komplikování značek. Jelikož je značka stěžejním identifikačním symbolem obchodní společnosti, vyvstávají tendence, ji za každou cenu používat v reklamách. A tomuto použití ji přizpůsobovat. Ovšem ve skutečnosti se ze symbolu společnosti tímto komplikováním a přizpůsobováním stává ve své podstatě inzerát. Značka je tak degradována pouze na ploché reklamní sdělení. A tomuto je třeba se při tvorbě značky, popřípadě při její úpravě vyhnout. Protože je přirozené, že firemní značka, u tradiční a dlouho působící obchodní společnosti, prochází vývojem a mění se. Nikdy by však nemělo docházet k její degradaci v rámci krátkodobých cílů firmy.

2.5.2 RASTR

Rastr je pak v rámci corporate designu jakýsi formální jednotící prvek, který určuje jasnou, přehlednou a snadno identifikovatelnou podobu firemních tiskovin. Tato identifikovatelnost by neměla být jen v rámci obchodní společnosti, ale i mimo firmu. Jakýkoliv příjemce by měl snadno identifikovat odesílatele. Rastr by měl být

podrobně určen pro všechny hlavní druhy používaných tiskovin a měl by řešit umístění značky.

2.5.3 PÍSMO (FONT) A TYPOGRAFIE

Písmo slouží v první řadě jako prostředek přenosu informací. Z tohoto důvodu by mělo být jasné, přehledné lehce čitelné bez možnosti desinterpretace. Pokud si určitá firma vybere jistý druh písma, měl by být brán jako pevný a neměnný prvek, aby byla zaručena jednotnost tiskovin a jejich výrazný nezaměnitelný profil. Pokud jsou dostupné tiskoviny stále ve stejném duchu, vytváří to pocit stability a tento prvek upevňuje vztah mezi firmou a zákazníkem v rámci komunikace. Pokud jsou tiskoviny ve stále stejné podobě, a zákazník s nimi přichází dlouhodoběji do styku, zvykne si na vizuální styl a posílí se jeho důvěra v protistranu, se kterou tímto způsobem komunikuje. Jakožto součást corporate identity musí být font, zvláště v současné digitální době, naprosto jasně definován. Zabrání se tak „kreativním“ zásahům do corporate designu ze strany zaměstnanců, kteří mívají velmi často touhu tento vylepšovat za pomoci standardizovaných grafických programů. Žel Bohu bez jakýchkoliv elementárních znalostí typografie či jen úplného zvládnutí používaného programu. Pokud má corporate identity působit jednotně a důvěryhodně, musí tak působit veškerá firemní komunikace bez jakýchkoliv výstřelků.

2.5.4 BARVA

Podle některých názorů je firemní barva ještě důležitější komunikační prvek než značka. Barva totiž na člověka působí tak, že podvědomě vyvolává emoce. A emoce jsou mnohem důležitější než rozumové uvažování. Je to paradoxní, ale ověřené. Lidé se mnohem častěji rozhodují na základě emocí, než na základě rozumového uvažování. V drtivé většině důležitých rozhodnutí člověk preferuje city a „intuici“. A barva tyto pocity a asociace navozuje. *„Barvy světlé: žlutá je lehká, oranžová je teplá. Barvy tmavé: modrá je studená, fialová je těžká. Na pomezí obou skupin barevnosti je červená (aktivní) a zelená (pasivní).“* (Svoboda, 2009,34) Barva českých drah, tmavě modrá, reprezentuje solidnost, což je velmi žádoucí vzhledem ke směru jakým chci novou corporate identity profilovat.

2.5.5 DESIGN A ARCHITEKTURA

Nedílnou součástí corporate identity je také prostředí firmy, budovy, interiéry. Ty by měli na zaměstnance i návštěvníky působit v souladu se strategií podniku. Mají za cíl snadno identifikovat a odlišit firemní prostory. Stejně tak i design, například výrobků, je silný komunikační prvek. A i když České dráhy a.s. nejsou výrobním závodem, design vozového parku a prostředí jednotlivých nádraží je nejdůležitějším komunikačním prvkem této obchodní společnosti. Stejně tak jako identifikace zaměstnanců pomocí stejnokrojů. Pomocí designu a architektury se zákazníkům zprostředkovávají pocity, zážitky a ideály. A o tyto výrazné formy působení a komunikace není možné corporate identity ochudit.

2.5.6 JINÉ PROSTŘEDKY CORPORATE DESIGNU

Tímto termínem jsou myšleny další komunikační prostředky corporate designu. Jedná se především o různé události a akce. Zde je corporate design vždy silně zastoupen. Dokonce ve větší míře než ve všech dalších způsobech komunikace firmy se zákazníkem. Při této komunikaci se mohou, a v hojné míře také využívají, nová média. Jako například audiovizuální nahrávky, projekce, interaktivní instalace a jiné. Vše v závislosti na místě prezentace. (Svoboda, 2009)

2.6 SOUČASNÁ CORPORATE IDENTITY ČESKÝCH DRAH

2.6.1 CORPORATE DESIGN ČESKÝCH DRAH

V první řadě se chci zaměřit na analýzu corporate designu Českých drah a.s. jelikož je to díky mému zaměření stěžejní část corporate identity. Jak pomocí výtvarných prostředků komunikuje se zákazníkem, jak na zákazníka působí, jak se profiluje. Dále se pak dotknu i otázky public relations a způsobů přímé komunikace.

2.6.1.1 ZNAČKA ČESKÝCH DRAH

Autorem současné značky – loga je Gustav Šeda. Vzniklo v roce 1993 a nahradilo původní historické logo, okřídlené loukoťové kolo. Tato značka přestala být definitivně používána v roce 2003. Současné logo tvoří stylizovaná zkratka ČD. Jedná se tedy o značku slovní. Písmo je provedeno v modré barvě, čímž navazuje na historii obchodní společnosti a je tvořeno dvěma linkami. Zřejmě mající za cíl evokovat koleje. Zkratka společnosti není v případě log drážních společností ničím výjimečným. Příkladem budiž Deutsche Bahn jejichž logo také obsahuje zkratku názvu. Ale v tomto případě vidím zásadní rozdíl, zaprvé německá společnost je přece jenom významnější, takže její název má silnější hodnotu, ale hlavně je zkratka jazykově univerzální. Tím je myšleno to, že obsahuje běžně používaná písmena, kterým rozumí drtivá většina populace a dokáže je přečíst. Ovšem u Českých drah toto neplatí. Písmeno č nelze skutečně považovat za jasné a mezinárodně používané. A v tom spatřuji problém. Poloha České republiky vyžaduje mezinárodní přístup a mezinárodní čitelnost, potažmo komunikaci. Jsme tranzitní zemí a součástí Evropské unie, nemůžeme se profilovat jako uzavřená země bez nutnosti komunikovat s okolím.



OBR.1 - LOGO ČD

2.6.1.2 PÍSMO (FONT) A TYPOGRAFIE ČESKÝCH DRAH

Hlavním fontem Českých drah a.s. je font CD Fedra, tento font byl zvolen po konzultacích tvůrcem nové corporate identity Studiem Najbrt. Doplnkovým fontem je pak Arial. Fonty jsou samozřejmě k dispozici v několika formách a obměnách, z nichž každá má určený svůj způsob použití. (nadpis, běžný text, název produktu

atd.). Jedná se o technicky působící písma ovšem se zaoblenými tvary, to jim dodává onu tolik potřebnou otevřenost a přívětivost. Barevnost textu pak vychází z barev společnosti, které budou popsány dále. Ovšem použití doplňkového písma Arial působí přinejlepším rozpačitě. I když se jedná o jeden z nejrozšířenějších fontů, problém vzniká vzhledem k jeho historii. Tento font vznikl sloučením fontu Helvetica a několika dalších, aby společnost Microsoft nemusela platit poplatky za jeho užívání ve svých produktech. Pokud mají České dráhy a.s. působit tradičně a věrohodně, jako silná firma, měla by se vyvarovat používání takového fontu a zvolit jiný, případně originální Helveticu.

CD Fedra Bold (pro vyznačování a titulky)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890,.!?*

OBR.2 –CD FEDRA

Arial Bold (pro vyznačování a titulky)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890,.!?*

OBR.3 - ARIAL

2.6.1.3 BARVA ČESKÝCH DRAH

Pokud se budeme věnovat barvám Českých drah, musíme se soustředit na ústřední barevný motiv a tím je tmavě modrá barva. Historicky daná a neodmyslitelně spojená s dráhami. Modrá je zároveň barvou serióznosti (proto je používána velmi často například u bankovních institucí či pojišťoven) a zároveň kvality, klidu a krásy. Doplňkovou barvou je pak světle modrá a šedá. Světle modrá je barvou přívětivé atmosféry, veselí, ticha. Jedná se v poslední době o jednu z nejoblíbenějších a nejpoužívanějších barev v rámci corporate designu. Šedá barva je pak symbolem míru a čistoty. Velmi se hodí jako doplněk k modré. Je pravda že České dráhy provedly v nedávné době několik pokusů implementovat do svých korporátních barev i naprosto cizí barvy. Například žlutá u uniforem posádek vlaků pendolino, červená v některých logotypech (původní logo inkarty). Všechny tyto pokusy byly ovšem prováděny zcela selektivně, mimo kontext celkové corporate

identity, a proto působily útržkovitě a nepatřičně. Jelikož byly bez návaznosti na jakékoliv další souvislosti nemohly být ani zákazníkem pochopeny. (Vysekalová, 2007)

	CD tmavěmodrá	CD světlemodrá	CD stříbrná
Ekvivalent Pantone®	281 C / U	Process Cyan C / U	877 C / U
CMYK	100 70 5 35	100 0 0 0	0 0 0 38
RAL	5003	5015	9006
RGB	0 38 100	0 159 218	186 189 186
HTML	002664	009FDA	BABDBA

OBR.4 – BARVY ČESKÝCH DRAH

2.6.1.4 DESIGN, ARCHITEKTURA, PROPAGACE ČESKÝCH DRAH

Pokud v první řadě budeme zkoumat architekturu a design obchodní společnosti České dráhy a.s. musíme si uvědomit její historii a vznik. Vzhledem k dlouhodobé a bohaté historii Českých drah nelze jednoznačně definovat architektonický styl staveb. Jsou různorodé a reflektují dobové možnosti, vkus a míru vážnosti celé instituce i důležitosti té které stavby. Proto narážíme vedle sebe na až pompézní historické budovy, stejně tak jako na zarostlé plechové boudy, popřípadě přístřešky ze ztraceného bednění. Díky tomu není možné stanovovat jednotná pravidla pro firemní prostory, protože jsou od sebe diametrálně odlišné. A co se týče firemního designu ten prakticky neexistuje. Pokud nepočítáme tuctové propagační předměty jako jsou například hrníčky s logem českých drah a pohledy, popřípadě publikace s železniční tematikou, zbývají nám ve své podstatě pouze modely vlaků a železnic. Ovšem veškeré tyto prvky jsou bez jednotícího designu a působí stejně jako celá společnost roztříštěně a bez jakékoliv návaznosti. A zcela upřímně, jednotlivé kusy firemního designu nemají ani odpovídající kvalitu, která by příslušela tak významné společnosti.

Propagační materiály, jeden z nejdůležitějších komunikačních prvků každé obchodní společnosti, bohužel kopírují trend nastíněný v předešlém textu. I když formálně dodržují logotyp, barevnost a písmo dané v design manuálu, doplňují ho o další více či méně zdařilé motivy. To znamená, že komunikační výraz celé firmy je

roztříštěný a pro zákazníka není snadno čitelný a známý. Ztrácí se v něm a nemůže si vytvořit s corporate identity, potažmo s Českými drahami a.s., důvěrný a osobitý vztah. A právě toto je v současné době hlavní cíl většiny obchodních společností. Působit na zákazníka, konzumenta, klidně a známě. Vyvolávat v něm pozitivní pocity stability a bezpečí. Propagační materiály Českých drah a.s. jsou, zejména na lokální úrovni doplňovány barvami, které jsou sice v design manuálu označovány jako doplňkové (červená, zelená atd.), ale jsou zcela mimo hlavní kontext firmy. Zákazník si je nepřihlíží k Českým drahám a působí na něj rušivě a nepatřičně. Modrá je takovým dlouhodobým a zažitým symbolem, že je neprozíravé se ho zbavovat a tříštit ho. Do propagačních materiálů lze navíc zařadit i periodika vydávaná obchodní společností České dráhy a.s.. Jedná se o ČD pro vás, Železničář a Vědeckotechnický sborník ČD. V poslední době počet vydávaných titulů klesl cca na polovinu. Toto umožňuje se soustředit více na jejich celkovou kvalitu a vyprofilování specificky pro určité okruhy zákazníků na základě jejich zájmů a jejich vztahu k Českým drahám. To se ovšem zatím ještě neděje a jednotlivá periodika působí v obecné rovině a jejich obsah se částečně překrývá, čímž opět dochází k tříštění a k nesprávné, nejasné, komunikaci se zákazníkem.

2.6.2 PUBLIC RELATIONS ČESKÝCH DRAH

Pokud jde o public relations a způsob zpřístupňování dat, je i vzhledem k rozsahu firmy tento objem obrovský. Každý rok je jen na webových stránkách Českých drah publikováno na 300 tiskových zpráv. A i mnoho dalších informací je možno získat z internetové a jiné komunikace. Problémem je typ a způsob podání těchto údajů. Prezentovány jsou v zásadě statistické, číselné údaje, nebo obecné údaje interního typu. Z toho také vyplývá způsob komunikace se zákazníkem, který je jednostranný, nepřehledný, únavný a v určitých úsecích až nepřátelský. Zřejmě se jedná o dědictví minulosti. Tento způsob komunikace osvětlí nejlépe delší příklad.

„Druhy vlaků

Pro pohodlné cestování provozujeme několik kategorií vlaků:

- **Osobní vlak (Os)** – vlaky pro cestování na krátké vzdálenosti zastavující zpravidla ve všech stanicích a zastávkách, bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy
- **Spěšný vlak (Sp)** – vlaky pro cestování na střední vzdálenosti zastavující většinou pouze ve významnějších stanicích a zastávkách, bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy
- **Rychlík (R)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti především v rámci České republiky zastavující pouze ve významných stanicích, bez příplatku, zpravidla vozy 1. a 2. třídy, v některých rychlících je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby nebo v restauračním voze (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst
- **Rychlík vyšší kvality (Rx)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti především v rámci České republiky zastavující pouze ve významných stanicích, bez příplatku, nové nebo modernizované vozy 1. a 2. třídy, v některých rychlících je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby nebo v restauračním voze (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst
- **Expres (Ex)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vybraných expresech jsou řazeny restaurační vozy nebo je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst
- **InterCity (IC)** – vlaky pro pohodlné cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, možnost rezervace míst
- **EuroCity (EC)** – vlaky pro pohodlné cestování na dlouhé vzdálenosti především do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, možnost rezervace míst
- **EuroNight (EN)** – vlaky pro pohodlné noční cestování na dlouhé vzdálenosti především do zahraničí, bez příplatku (pro lůžkové a lehátkové vozy je třeba zakoupit lůžkový nebo lehátkový příplatek), vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny lůžkové a lehátkové vozy,

občerstvení je možno zakoupit u průvodců lůžkových a lehátkových vozů, možnost rezervace míst

- **railjet** – vlaky pro komfortní cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích s nadstandardními službami, bez příplatku, na vlacích jsou zpravidla nasazeny moderní jednotky railjet s vozy 1. třídy (first), 2. třídy (economy), oddílem business (1. třída s povinnou rezervací místa) a bistro vozem, občerstvení je zajištěno rovněž formou roznáškové služby (cestujícím v 1. třídě je poskytováno vybrané občerstvení zdarma), možnost rezervace míst, **v oddíle business je rezervace místa povinná (nutná místenka railjet business)**
- **SuperCity (SC)** – vlaky pro komfortní cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích s nadstandardními službami, bez příplatku, na vlacích jsou zpravidla nasazeny moderní jednotky pendolino s vozy 1. a 2. třídy a bistro vozem, občerstvení je zajištěno rovněž formou roznáškové služby (cestujícím v 1. třídě je poskytováno vybrané občerstvení zdarma), **povinná rezervace místa (nutná místenka SC)**“ (www.cd.cz, 2015)

Z tohoto je naprosto zřejmé jak České dráhy a.s. komunikují s okolím. Pokud je jen osobních vlaků deset druhů, jak tato skutečnost musí působit na zákazníka? Tím se dostávám k onomu paradoxu v public relations. České dráhy a.s. se snaží působit otevřeným způsobem, ale nekomunikují se zákazníkem. Pouze ho zahrnují značným množstvím, v mnoha případech, až balastních informací, ovšem bez možnosti zpětné vazby. Komunikace v současné podobě představuje spíše monolog. Toto působí velký problém, téměř veškeré obchodní společnosti, v období hospodářské krize dvojnásob, musí se zákazníkem komunikovat a naslouchat mu. Toto se v případě Českých drah neděje. Navíc České dráhy mají tu výhodu, že díky hybridní vertikální separaci železničního odvětví, nejsou přímo spojovány s negativními vlivy na železnici. Veškeré nehody a podobné řeší Dopravní inspekce.

Co se týče propagace Českých drah, působí bohužel stejným způsobem jako veškeré předchozí komponenty. Roztříštěně. Reklama se soustřeďuje na vlajkové produkty, což je logické, ale bez jakékoliv návaznosti na zbytek obchodní společnosti a bez ukázání souvislostí tato prezentace působí křečovitě a vytrženě z kontextu. Je pravda, že v poslední době proběhlo několik pokusů prezentovat České dráhy

moderním a kreativním způsobem, ovšem jednalo se o izolované a takřkajíc namátkové akce, které po svém krátkodobém působení odezněly a nebylo na ně navázáno. V souhrnu lze prohlásit, že i přes proklamovanou snahu omladit České dráhy a.s. k tomuto dochází nekoncepčně, nahodile a bez zapojení do dlouhodobé vize firmy. „*Naše vize*

Chceme být železničním dopravcem první volby pro cestující, objednatele i zákazníky. Proto musíme zaujmout jednoznačnou pozici na otevřeném trhu jako konkurenceschopná, zákaznický orientovaná a zisková společnost s pevnou pozicí v železničním sektoru. Zaměřujeme se na klíčové elementy úspěchu - orientace na zákazníka a snaha zjednodušovat a zpříjemňovat využívání nabízených služeb. S tím souvisejí investice do obnovy vozového parku, ale také implementace moderních technologií pro odbavování cestujících a zásilek..“ (Výroční zpráva Skupiny ČD, 2014,5)

Je zarážející, jak je tato vize v rozporu se skutečností. Pokud chtějí České dráhy působit tak, jak nastiňují ve své vizi, musí se zákazníkem komunikovat. Musí mu dát najevo, že je pro ně partner. Rovnoprávný partner, pro kterého tu jsou k dispozici. Ne pouze jakýsi trpěný přívlastek, který nemá žádný význam.

3. ŘEŠENÍ

3.1 CELKOVÁ KONCEPCE CORPORATE IDENTITY ČESKÝCH DRAH

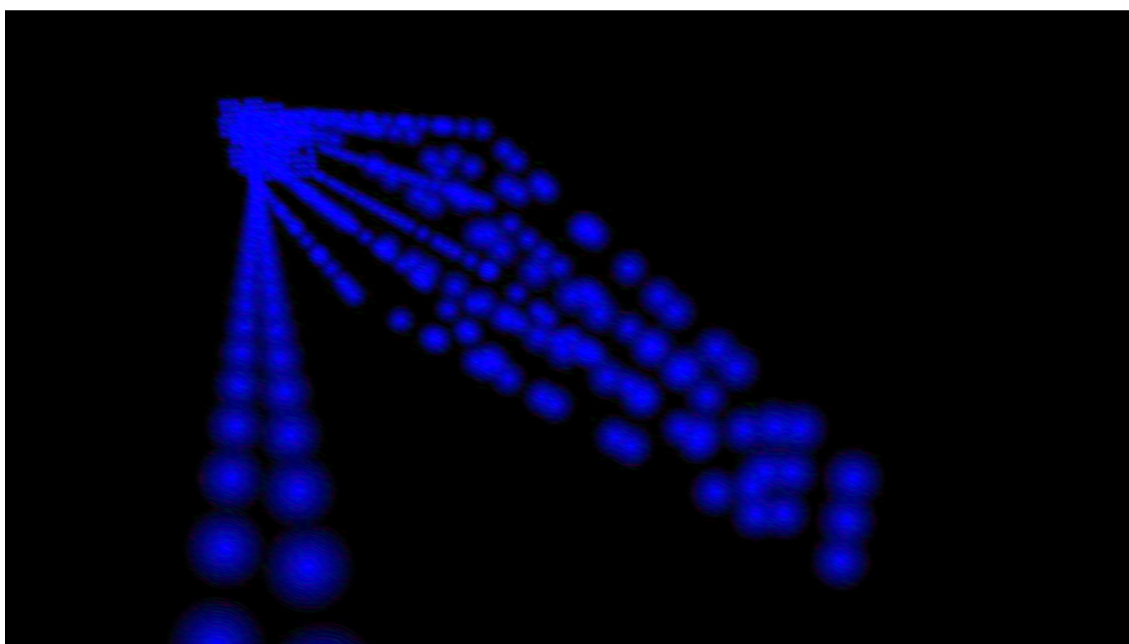
Pokud chceme změnit stávající vyznění corporate identity a představit České dráhy a.s. v souznění s prezentovanými plány představenstva, je třeba provést mnohé radikální změny. V první řadě obchodní společnost skutečně otevřít zákazníkům. Vyprofilovat ji jako komunikativní, solidní firmu, která je otevřená novému století. Při tomto přístupu musíme stanovit základní a hlavní přednosti Českých drah a vlakové přepravy vůbec. V první řadě se jedná o bezpečný a ekologický způsob přepravy. To jsou dvě hlavní devízy, se kterými je nutno pracovat. Paradoxně se jedná o vcelku opomíjené stránky. Zároveň je třeba těmito základními faktům přiřadit citovou nadhodnotu, jelikož při rozhodování dávají lidé v drtivé většině přednost pocitům a předsudkům před chladnou a logickou kalkulací. Ve výsledku by pak České dráhy a.s. měly být solidní firmou, přinášející zákazníkům pocit bezpečí a pocit sounáležitosti s přírodou, který mohou sdílet s ostatními.

Nejzákladnějším motivem, se kterým jsem se rozhodl pracovat, je motiv přístavu a moře. Vnímám každé jednotlivé nádraží jako přístav, místo setkávání, kde se před cestou sejdou mladí i staří, čekají na svou loď – vlak a pak se společně oddají onomu dobrodružství, cestě. Přístav má v našich vnitrozemských končinách nádech čehosi exotického, svěžího a romantického. A toto je nutné využít. Ukázat nádraží budovu nejen jako místo kde člověk pouze útrpně počítá minuty do odjezdu, ale jako místo kde může navázat kontakty, potkat zajímavé lidi, ozvláštnit svůj život příběhy ostatních z jejich cest. Vnímá tak sebe sama jako součást celku, komunikuje s okolím i se společností – přístavem, který mu umožnil tento nevšední zážitek. Navíc, pokud vezmeme v potaz moderní technologie, nabízí se možnost tento přístav otevřít a zpřehlednit. Místo prázdných gest a nic neříkajících prohlášení vytvořit prostředí, ve kterém i náhodný návštěvník nebude bloudit a vždy najde svou šťastnou hvězdu, která ho bezpečně dovede k cíli. Díky poloze České republiky je navíc třeba onu otevřenost a komunikativnost formulovat převážně vizuálním způsobem. Jsme země uprostřed Evropy, transportní země, přes kterou vedou cesty i cizinců. I ti by měli vnímat onu atmosféru bezpečí a i oni by měli být schopni vést onen dialog s obchodní společností.

3.2 ZNAČKA – LOGO

Značka-logo je základním poznávacím znamením společnosti, díky němuž je snadno identifikovatelná. Pokud vezmeme v potaz, že se České dráhy musí prezentovat v novém komunikativním světle, je třeba i logo pojmout zcela netradičně. Asociace, které vystávají na mysli, pokud jde o ideu přístavu, lodí, ale i vlaků, a moderní otevřené firmy, je vzduch, moře, lehkost, světlo, modrá barva, rychlost. Toto všechno musí nové logo reprezentovat. A pokud jde o prostředky, je třeba být neotřelý, vymezit se vůči všem ostatním. Proto jsem použil světlo, naprosto netypický prostředek, který je ale nositelem výše zmíněných atributů. Symbolizuje lehkost, vzdušnost, bezpečí. Dokáže ovlivnit a změnit atmosféru v libovolném prostoru. A také já se jím snažím změnit atmosféru v Českých drahách. Světlo je mým ústředním motivem, a proto ho promítám i do loga, aby si corporate identity udržela konzistenci a nerozpadla se do série jednotlivých solitérů, jako tomu bylo doposud. Při tvorbě nového loga jsem se rozhodl porušit veškeré dosud zažité

postupy. Hledím do budoucnosti. Proto mé logo není statickým grafickým symbolem, je živé, mění se v čase. Dynamické, symbolizující lehkost, pohyb, otevřenost, komunikativnost, ono moře. V mém podání je logo v praktickém slova smyslu animace pracující se stylizovaným motivem vlaku a cesty, pulzujícím, žijícím. Nikoli znělka, ale reprezentace nového principu prezentace Českých drah. Principu bezpečí, lehkosti a komunikace ovlivňující a vyplňující celý prostor formou projekce a změny barevného vyznění daného místa. Logo se tak stává součástí prostoru, kterého se dotýká a který reprezentuje. Jedná se o specifickou atmosféru, která je spojována s firmou a která je de facto logem. Atmosféra a pocity z ní vyplývající. Pokud chci použít světlo jako logo, musím i jeho statickou reprezentaci na tiskovinách zvolit netradiční, pracující se světlem. V tomto případě se jedná o metalické barvy a hologramy. Tj. způsoby úpravy papíru, které pracují se světlem. Logo se dotýká i budov, které jím budou označeny, formou videomappingu. Budovy budou také dotčeny onou atmosférou - logem.



OBR.5 – JEDNA Z VARIANT NÁVRHU NOVÉHO LOGA ČD

3.3 BAREVNOST

Co se týče barevnosti, je zde skutečně třeba historii ctít a zdůrazňovat ji. A proto ona historicky daná tmavě modrá, která je ústředním motivem i mého návrhu. Je to logické, modrá je barva moře, vzduchu, klidu a jistoty. Veškeré tyto pozitivní

prvky je třeba zanechat a zdůraznit. Navíc ona modrá barva je již zažitá a pomáhá se snadnou identifikací obchodní společnosti. A vytváří pocit důvěrně známého.

3.4 JÍZDENKA

Jízdenka je hmatatelný doklad o cestě, fyzická reprezentace příběhu. Příběhu o šťastné a dokončené cestě. Nese sebou základní informace a otevírá prostor pro snění a domýšlení. Je to příběh, ať již náš nebo někoho jiného, na který si můžeme sáhnout. Ne pouze strojovými údaji vyplněný kus papíru, který zahodíme, jelikož je nám k nepotřebě. Právě toto vnímání bych chtěl změnit. Jízdenka je pojítka zákazníka s Českými drahami a.s.. Jedna část onoho dialogu, která je v současné době opomíjená a nevyužívaná. Z grafického hlediska tvoří ústřední prvek jízdenky logo, nezaměnitelné s netradičním světelným efektem a tvar kruhu, symbol dokončené uzavřené cesty. Informace obsažené na jízdence tvoří pak základní kostru příběhu cesty. Odkud dotyčný jel, kam, kdy a jakým způsobem. Již toto akceleroje fantazii a umožňuje každému kdo má tento doklad v ruce, domýšlet si příběh oné šťastné, bezpečné a dokončené cesty. Na zadní straně je pak prostor, kde sám vlastník může svůj příběh cesty náhodnému čtenáři přiblížit a doplnit.



OBR.6 – NÁVRH NOVÉ JÍZDENKY ČD

3.5 MAJÁK

Navigační a informační systém je dalším důležitým bodem při budoucích bezpečných cestách po železnici. Jelikož je architektura jednotlivých nádraží tak rozdílná, není možné určit jednotící prvek. Z těchto důvodů je třeba tento jednotící prvek do tohoto prostředí vnést. Maják jako symbol dobré a šťastné cesty, navigační prostředek spjatý s mořem, ověřený romantikou se přímo nabízel. Samotný objekt je možno umístit v jakémkoli prostoru, je vyroben z prosvětleného ohýbaného perspexu popřípadě corianu. Světlo je tvořeno pomocí LED diod umístěných na vnitřním neprůsvitném objektu. Celek je pak slepen z několika totožných ohýbaných částí. V dolní části majáku je pak prostor, na kterém mohou cestující zanechávat svoje jízdenky, jakožto symboly šťastné cesty a příběhy pro další návštěvníky nádraží, kteří si tak mohou krátit volné chvíle četbou a studováním historie cest do toho konkrétního nádraží, která je v použitých jízdenkách obsažena. Na vrcholu je pak, stejně jako u skutečného majáku, ono světlo ukazující směr. V tomto případě plazmová obrazovka, na kterou se promítají informace o odjezdech, důležitá hlášení a jiné stěžejní informace. Díky svému tvaru a umístění, svou září ovlivňuje pozitivně celý prostor i okolí. Mění pozitivním způsobem jeho atmosféru, a navádí k sobě, předává informace a ukazuje směr. Zároveň ze svého vrcholu promítá do prostoru logo. Tím z loga tvoří součást prostoru nádraží a ještě pevněji ho provazuje s Českými drahami. Logo se tak stává prostorovou prezentací, skutečným, žijícím, identifikačním, pohyblivým symbolem, ne pouze jakousi značkou. Díky tomu, pokud i neznalý člověk poprvé vejde na nádraží, je přitahován k jasnému zdroji informací. Navíc kruhový tvar je nekonfliktní, příznivý a nabádá cestující ke komunikaci. To vše slouží k tomu, že se cesta nemusí stávat pouze osamělou rutinou a může nabrat zcela nový nádech.



OBR.7 – NÁVRH INFORMAČNÍHO MAJÁKU

3.6 INFORMAČNÍ SYSTÉM

Vše předešlé, co bylo řečeno, musí být ovšem zastřešeno komunikačním systémem. Ten dává informacím jasnou formu, stanovuje základní rámec komunikace mezi zákazníkem a firmou. Jelikož je Česká republika tranzitní země nemohou České dráhy a.s. komunikovat pouze národnostním způsobem, popřípadě pouze s částečným a zmatečným přeložením. Celý systém komunikace musí být přehledný, jasný a přímý. Jelikož je třeba komunikovat se širokým záběrem cestujících z různých částí světa, není možné použít pouze písmo, naopak je třeba informační systém v co největší míře od tohoto oprostit a nahradit písmo barvou, číslicemi a grafickými symboly. To jsou prostředky, které se dají použít ke komunikaci bez ohledu na rodný jazyk cestujícího-zákazníka. V první řadě musí dojít ke zjednodušení. Jednotlivé barvy jsou přiřazeny jednotlivému druhu dopravy. Vnitrostátní světle modrá, mezistátní žlutá, úzkorozchodná tradiční tmavě modrá. Základní údaje jsou reprezentovány piktogramy a čísly. Ve spojení s majákem a dále

popsaným navigačním systémem by se z drah měl stát skutečně otevřený systém schopný komunikovat s kýmkoli.

ODJEZDY VLAKŮ / DEPARTURE BY TRAIN						
NÁZEV STANICE						
SPOJ	CÍLOVÁ STANICE	SMĚR JÍZDY	ČAS ODJEZDU	ZPOŽDĚNÍ	NÁSTUPIŠTĚ	KOLEJ
						
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0
000000	MĚSTO	MĚSTO	00:00	0:00	0	0

OBR.8 – NÁVRH INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

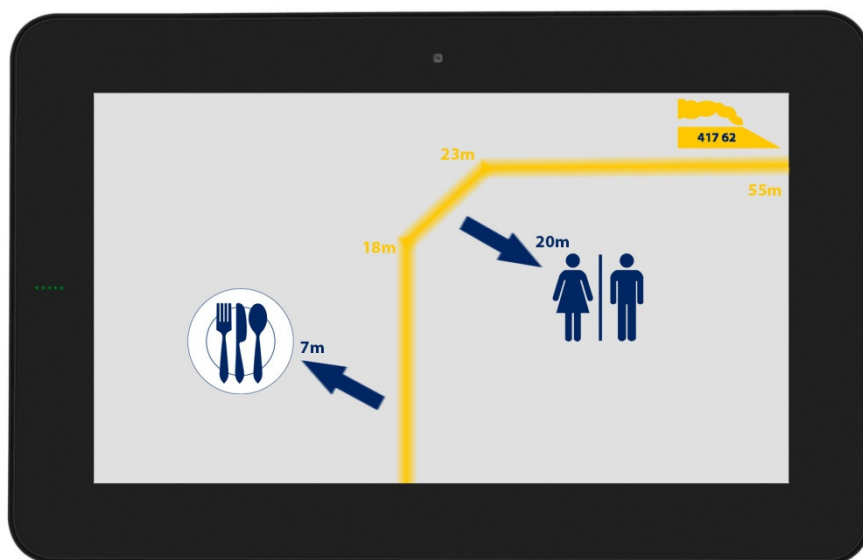
3.7 NAVIGAČNÍ SYSTÉM, PŘEDSTAVENÍ HISTORIE

Pokud se má cestující na nádraží skutečně cítit bezpečně a pohodlně, musí mít možnost se i v cizích prostorách jasně a jednoduše orientovat. V tomto případě se přímo nabízí varianta s využitím moderních informačních technologií. Aplikace na principu navigace může cestujícího zcela bezpečně a přímo navést na to správné nástupiště, k pokladně, k občerstvení, k WC atd.. Nádraží tak nezůstane neprostupným, zmatečným územím, ale naopak, zpřehlední se a otevře se.

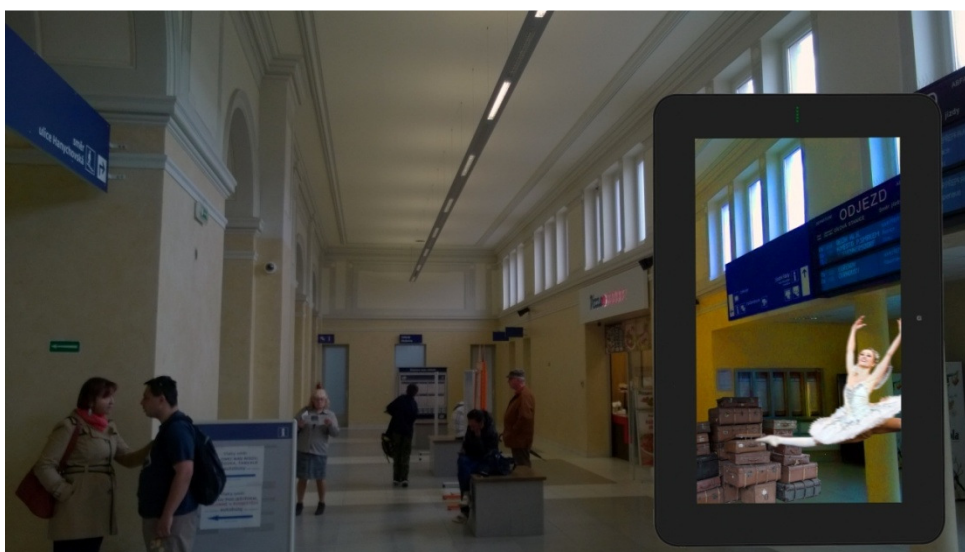
Na toto navazuje i další možnost využití moderních technologií. Virtuální prohlídky-prezentace historie. Při ní se cestující bude moci seznámit s historií té které budovy, vlaku, zařízení přímo na místě. Stáhne si do mobilu či tabletu video a skrze něj bude procházet vybrané místo. Na videu budou inscenované scény, zachycené exponáty, komentáře atd.. Každá prezentace bude svébytná, z části nebude škodit i jistá poetika. V průběhu prohlídky pak dojde k částečnému pohlčení diváka videem a on přestane rozlišovat co je skutečnost ve které se nachází a co je upravená realita prezentovaná ve videu. Tímto silným zážitkem mohou skutečně přímo a cíleně komunikovat České dráhy a.s. se zákazníkem. Představí mu svoji historii a umožní mu

se, alespoň iluzorně, stát její součástí. Tak mohou vznikat i cesty specificky za těmito zážitky po vlakových nádražích.

Další navigační prvky budou i součástí samotných nástupišť. Jelikož je nádraží místem setkávání, a České dráhy musí komunikovat skutečně otevřeně, budou nástupiště místem komunikace a zábavy i pro cestující nevyužívající moderní technologie. Napsané texty, dětské hry, závodní dráhy, to vše bude grafickou součástí nástupišť a umožní zapojení se do života na nádraží skutečně každému.



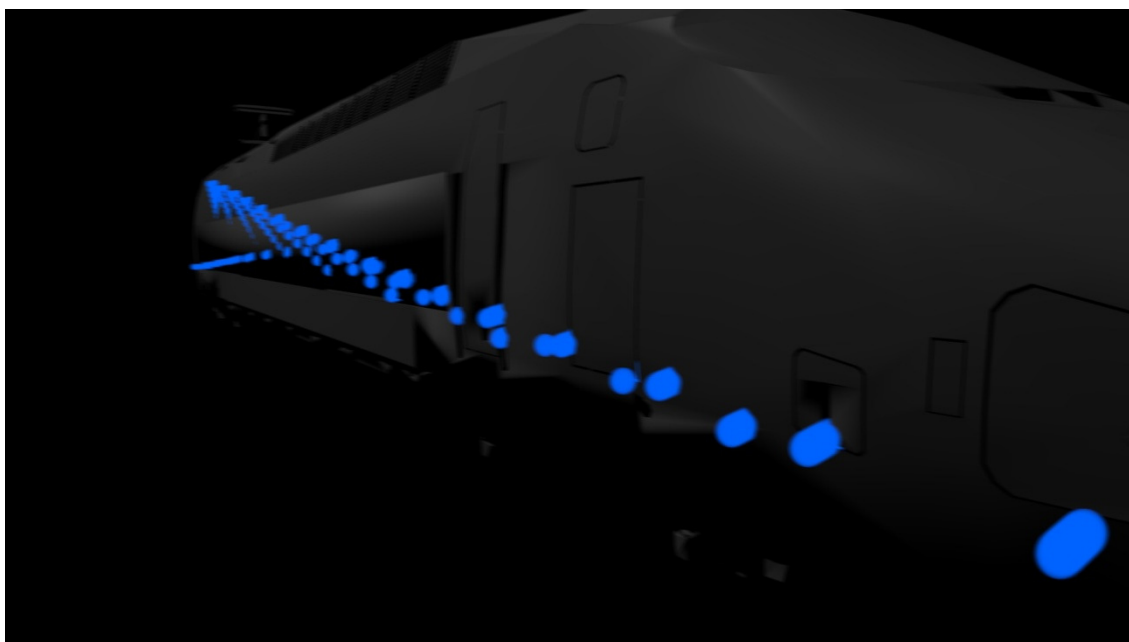
OBR.9 –NÁVRH ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU



OBR.10 – NÁVRH SYSTÉMU PŘEDSTAVENÍ HISTORIE

3.8 VLAKY

Vlaky v mém pojetí symbolizují onen prostředek cesty, to místo, kde jsou všichni spolu a míří za svým cílem. Bezpečně, rychle, s větrem a v souladu s přírodou. Jsou ve své podstatě v mém návrhu lodí. Za dne se vlak prezentuje svými barvami a v noci zase světlem. Do noci, která působí nebezpečně a tajemně, přichází jako jasné světlo jistoty osvětlený vlak. Světlo rozhání tmu a vyvolává pocit bezpečí, náhodný divák vidí vlak a ví že cestuje bezpečně. Stejně jako na budovách bude na vlcích umístěno logo, to zde bude zářit a začleňovat vlaky do celku Českých drah.



OBR.11 – VIZUALIZACE VLAKU V NOCI

4. ZÁVĚR

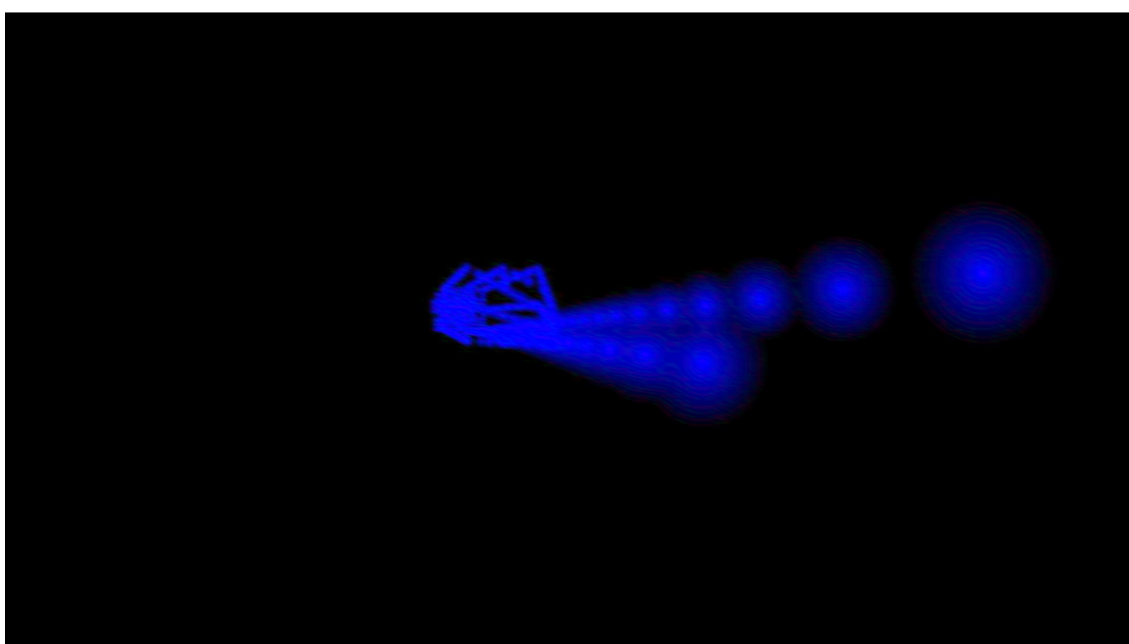
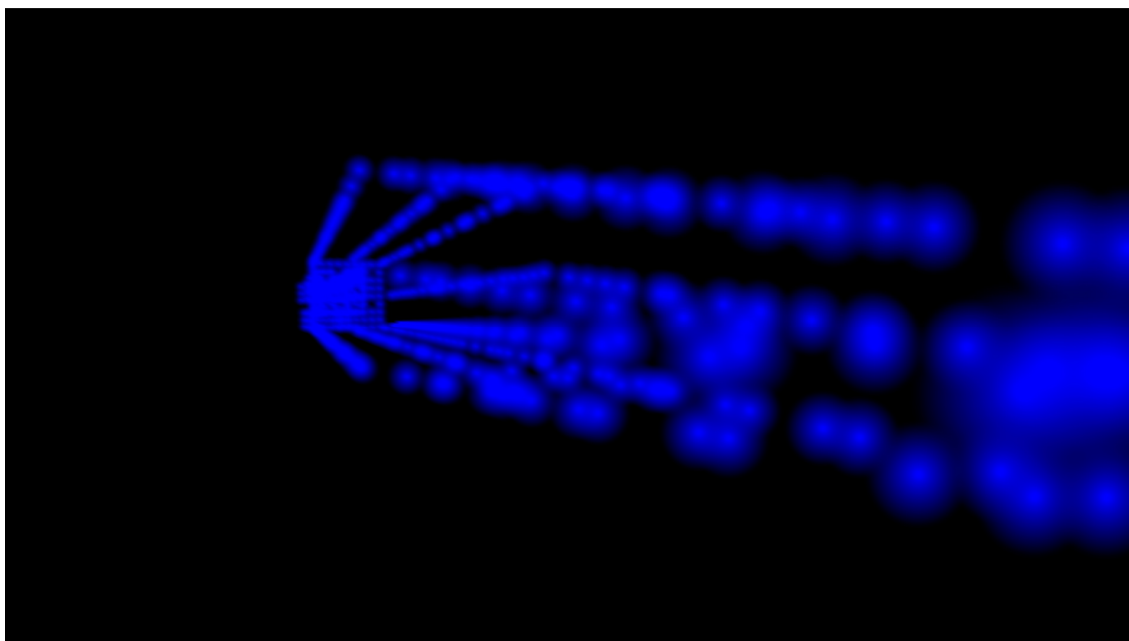
Do nového corporate designu Českých drah a.s. jsem se nažil vnést prvek komunikace a důvěrnosti. Na tomto musí moderní firma stavět svoji strategii. Na tom, že bude pochopena, že bude přijímána a vybuduje si se zákazníkem skutečný vztah. Otevře se, začne jednotně a srozumitelně komunikovat. Přijme svoji roli na trhu, svou historii, své možnosti. Nebude se snažit nárazovými akcemi změnit lokální význam určitého segmentu, naopak přijde s jednotnou dlouhodobou strategií. Právě díky tomu může přijít skutečné oživení a ustání tlaku ze strany konkurence.

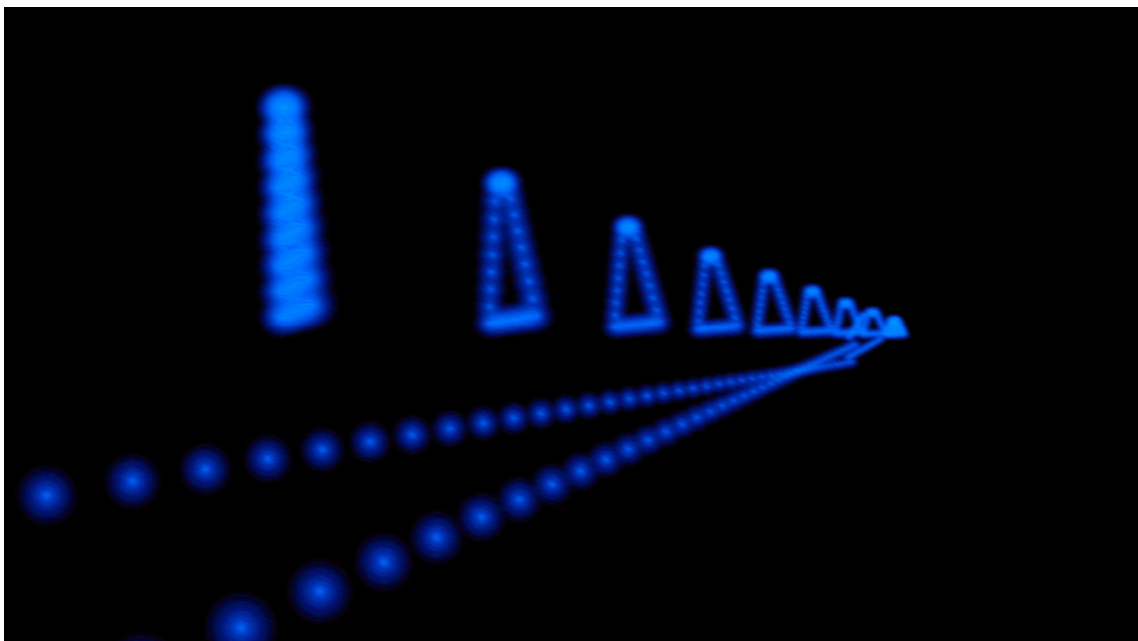
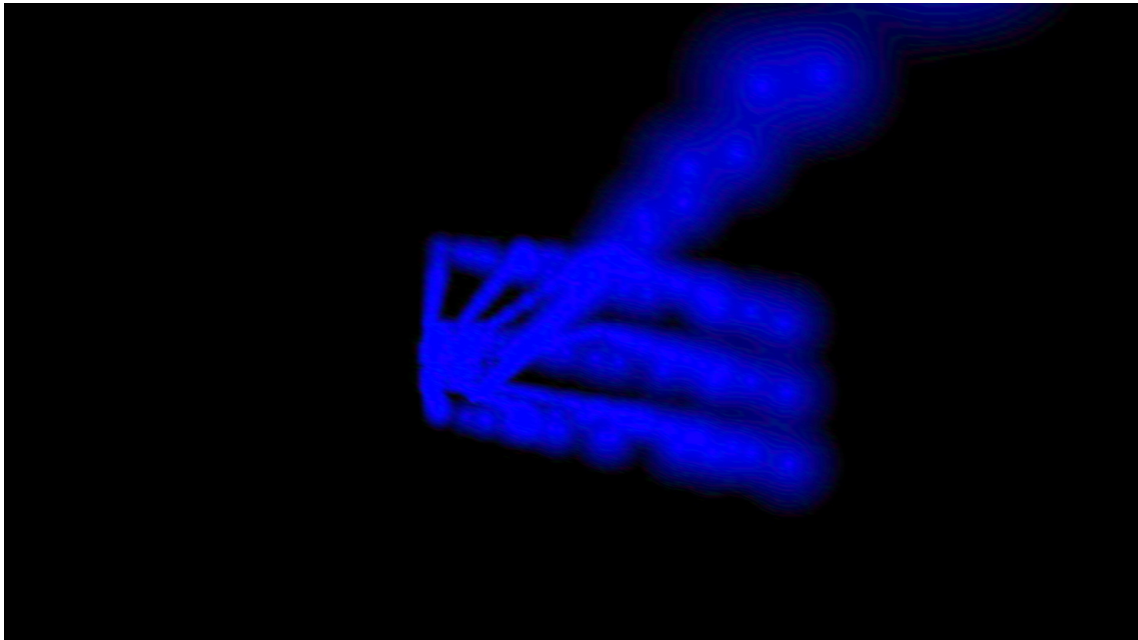
Samotné řešení přináší emocionální nadhodnotu. Tou je ono romantické ladění celých Českých drah. Díky tomu může být vcelku jednoduše a hlavně jednotně změněno celkové vyznění firmy. Jelikož se jedná o rozsáhlou firmu, nemůže být onen jednotící prvek konkrétní a jasně daný, naopak musí být aplikovatelný na veškeré segmenty železniční dopravy. A tím je přirovnání k přístavu. Romantické zobrazení nádraží jako přístavu, kde se střetávají lidé, nezávisle na věku a ani ničím jiném. Výtvarnými prostředky je tohoto pocitu dosaženo. Pocitu známosti, bezpečí, přehlednosti a setkání.

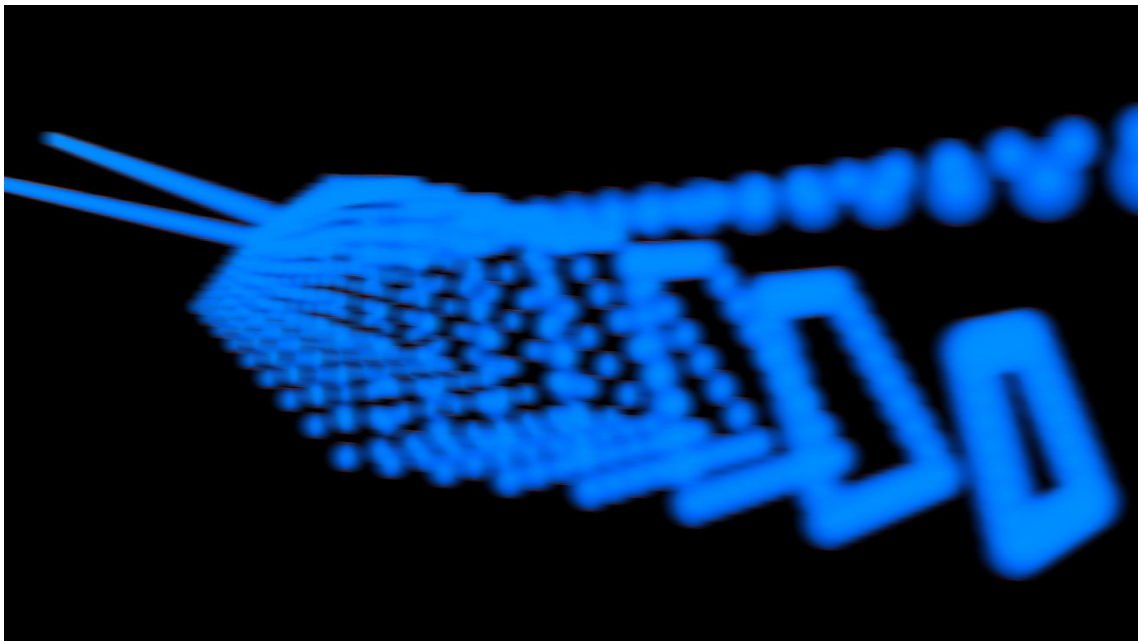
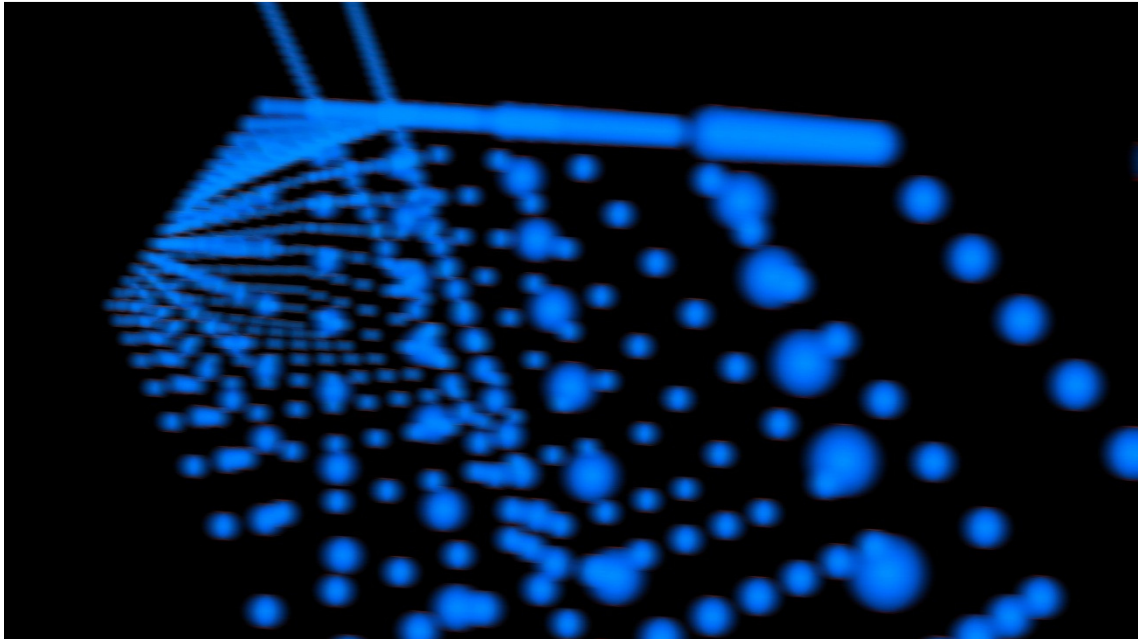
Tento model je myšlen jako ideální stav, nikoli jako čistě reálný návrh. Jelikož pracuje s emocemi, tak to ani není možné. Snaží se načrtnout jednu z možných cest, kterou by se mohly vydat České dráhy do budoucnosti. Cestu, která by neznamenal stagnaci, ale naopak prosperitu a možnost růstu.

OBRAZOVÁ PŘÍLOHA:

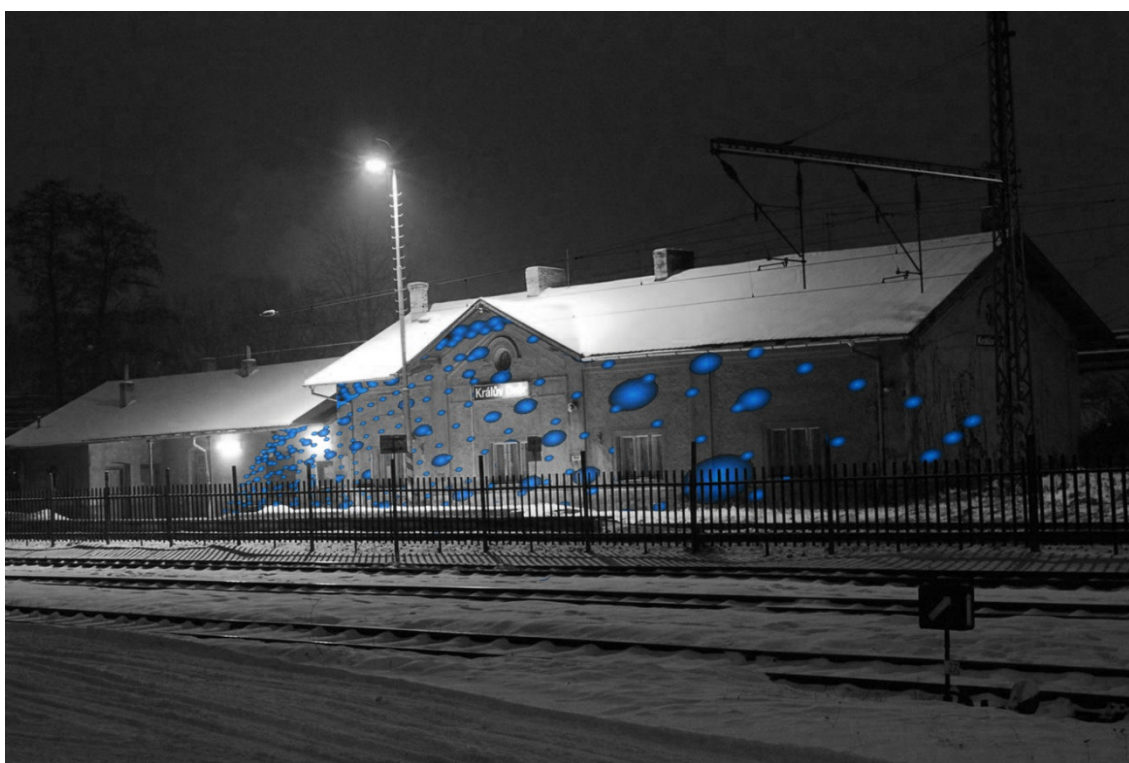
VARIANTY LOGA – STATICKÁ REPREZENTACE ANIMACE







LOGO NA BUDOVÁCH

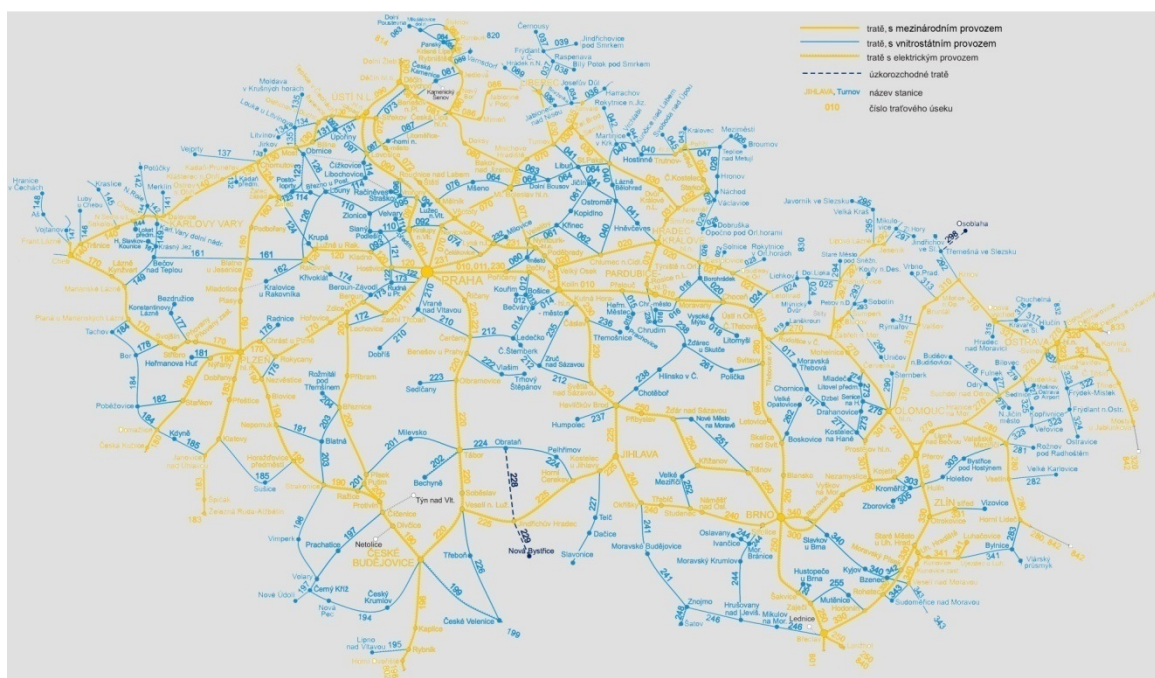




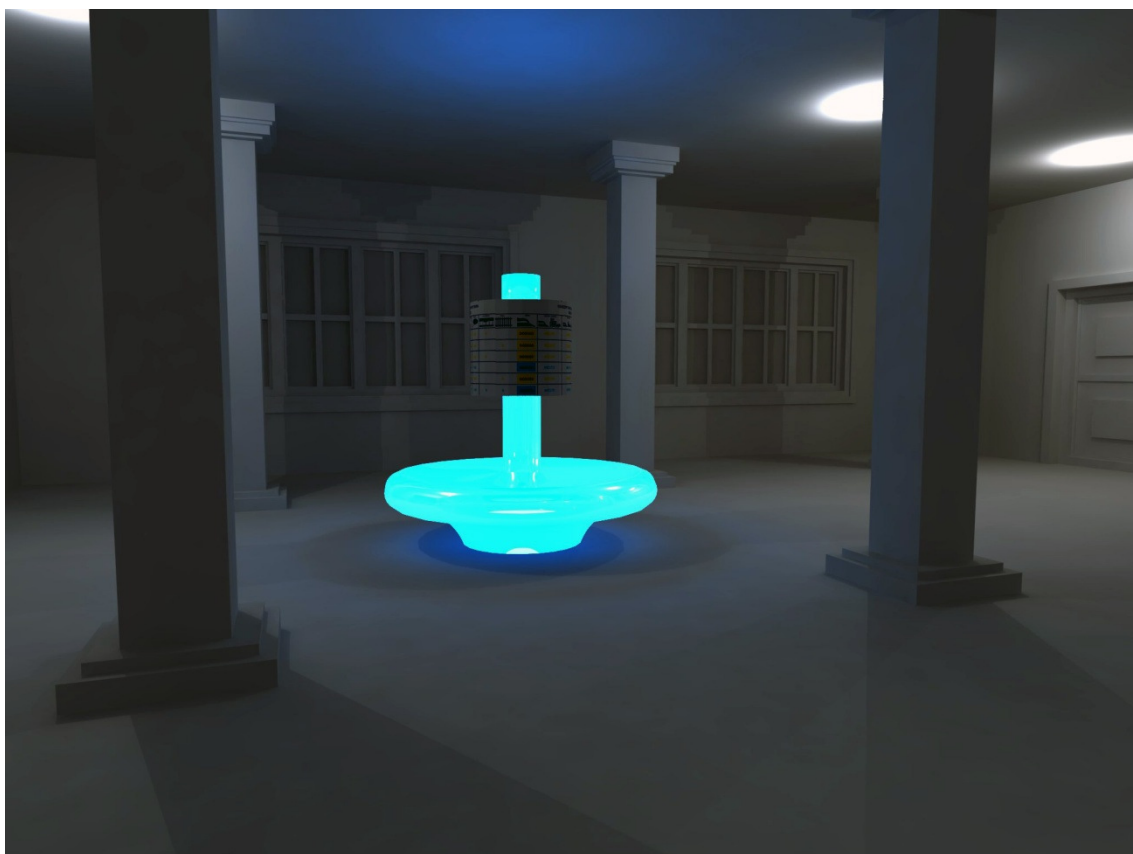
NAVIGAČNÍ SYSTÉMY – GRAFIKA

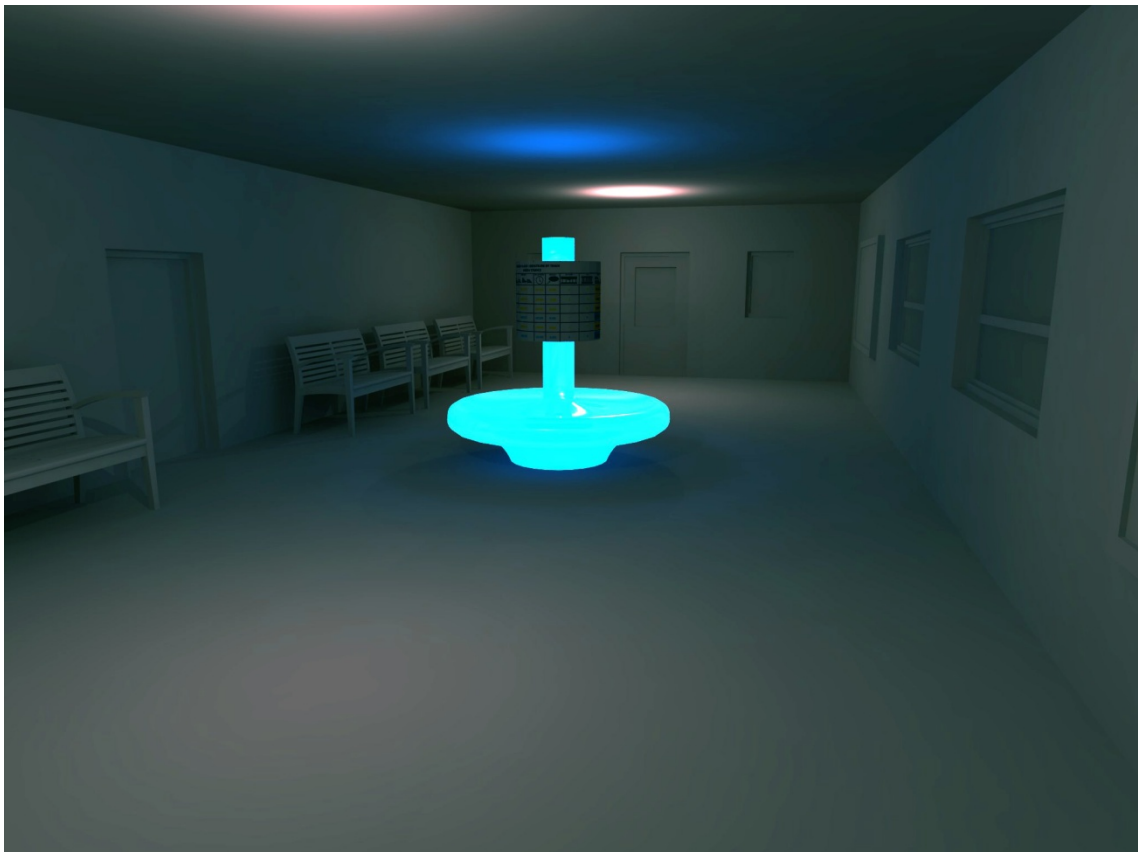
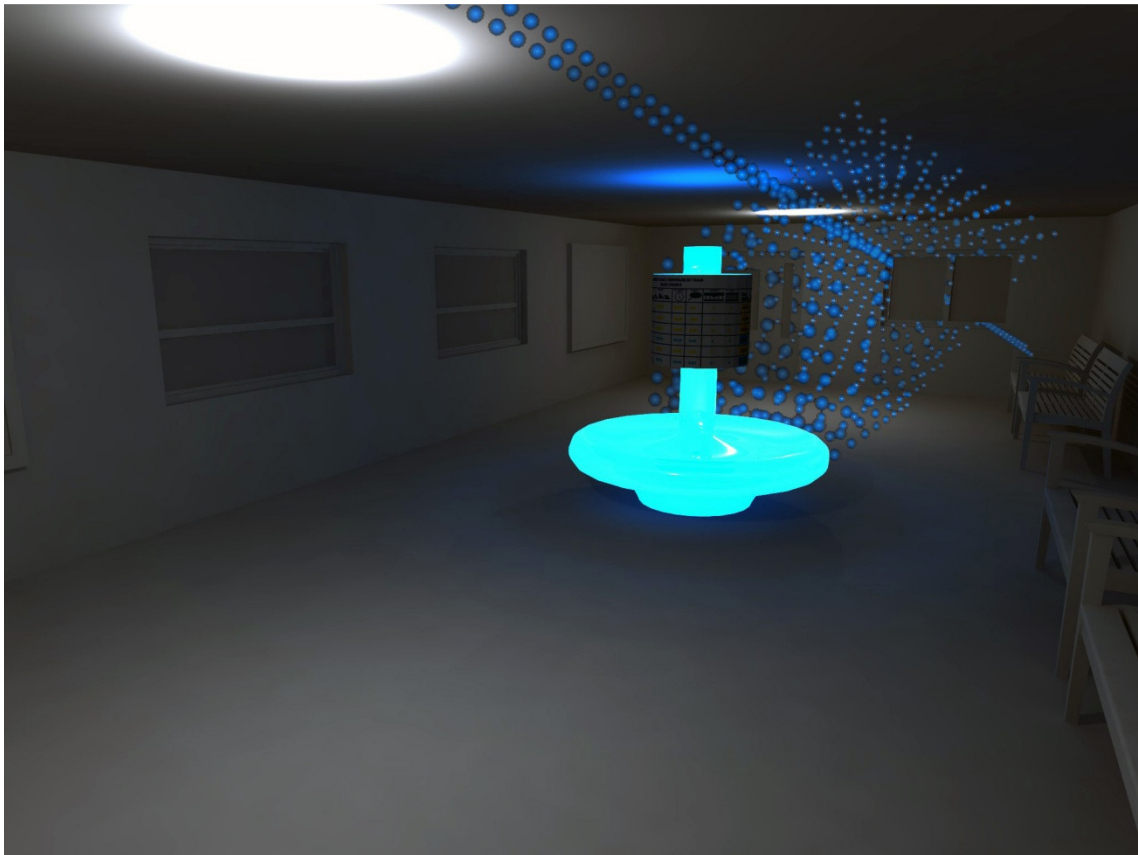


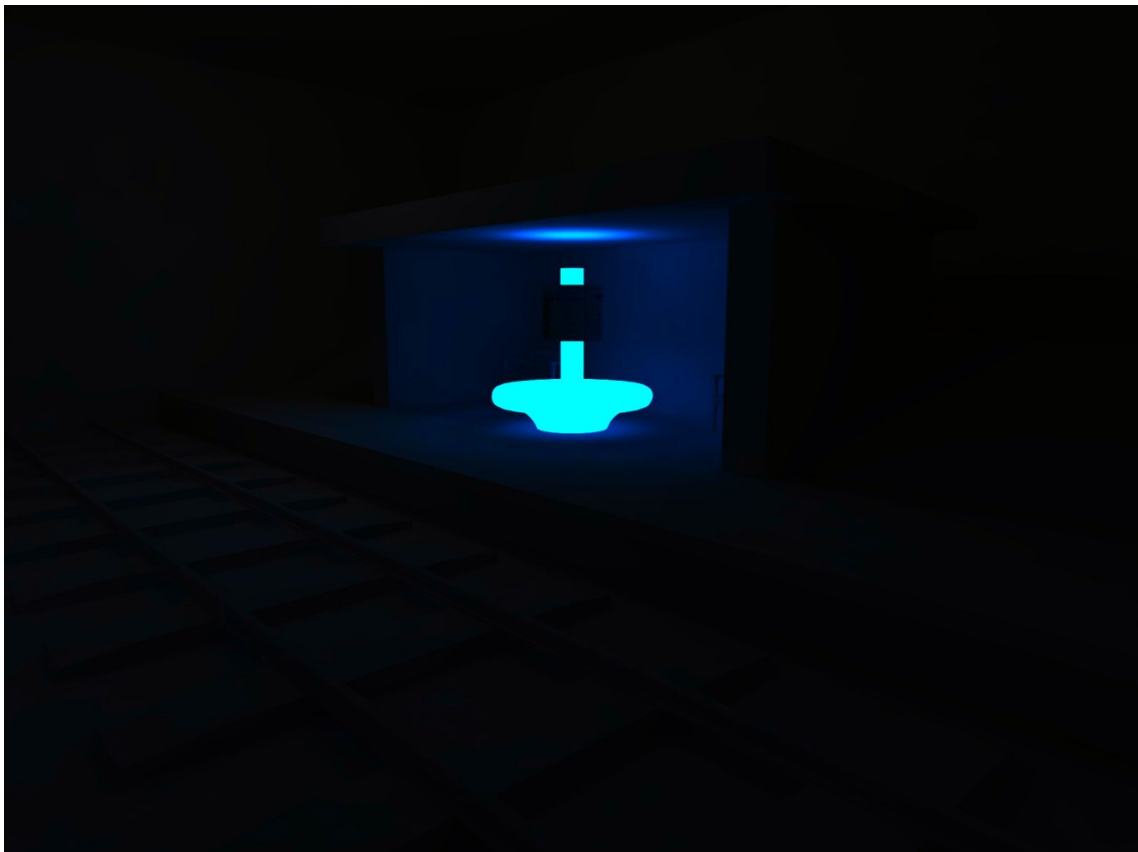
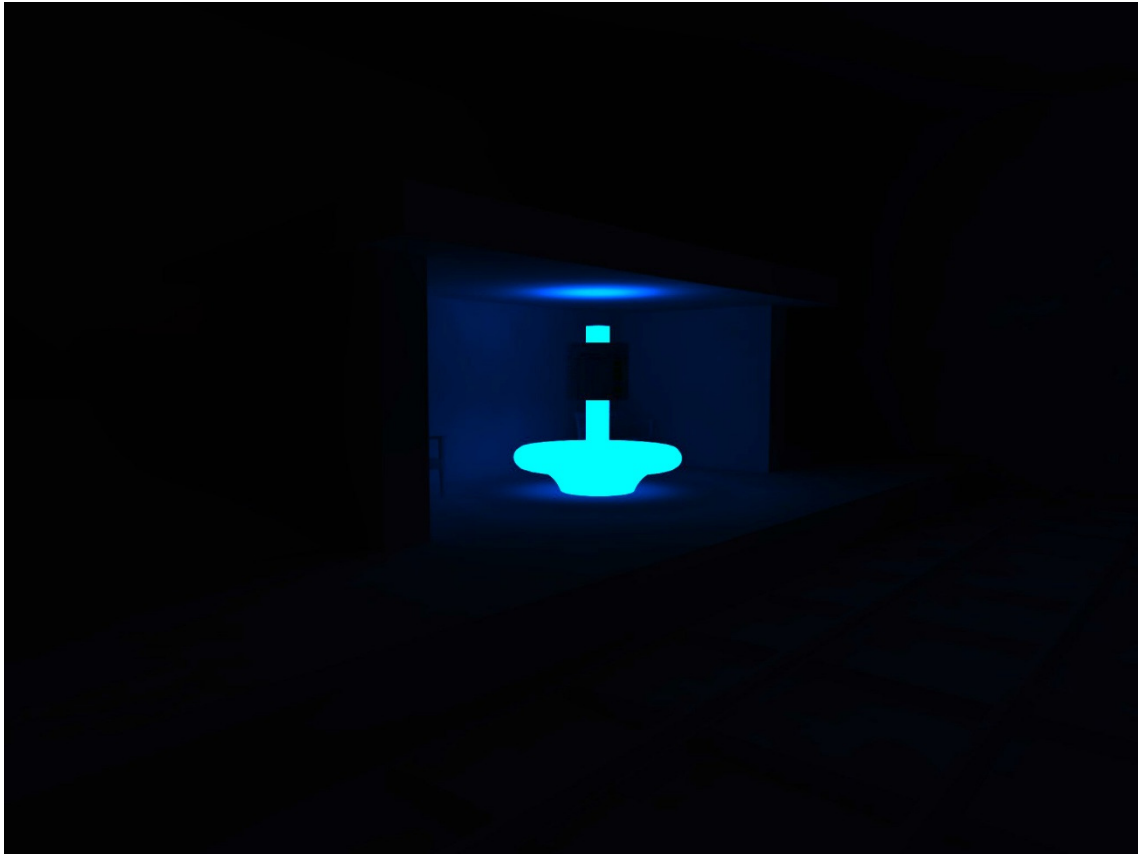




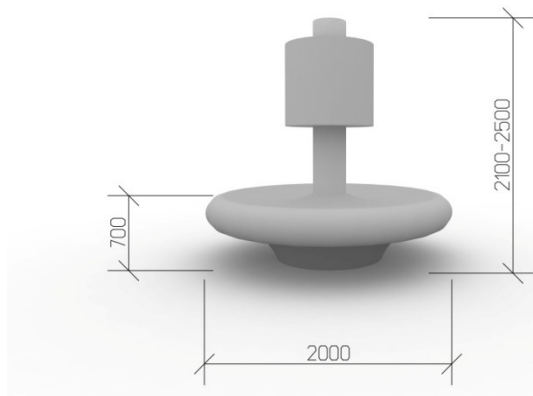
MAJÁK



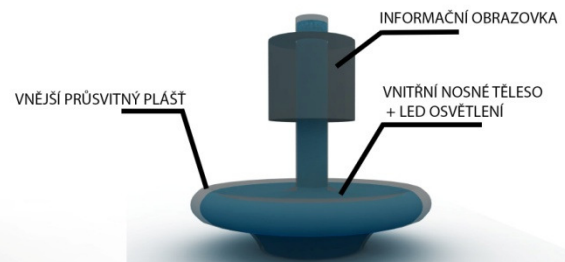




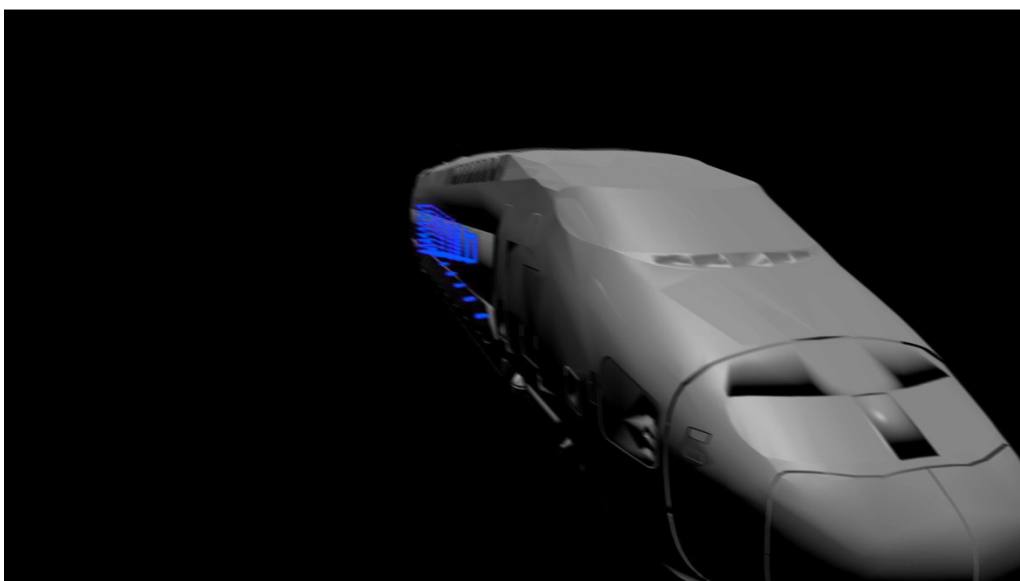
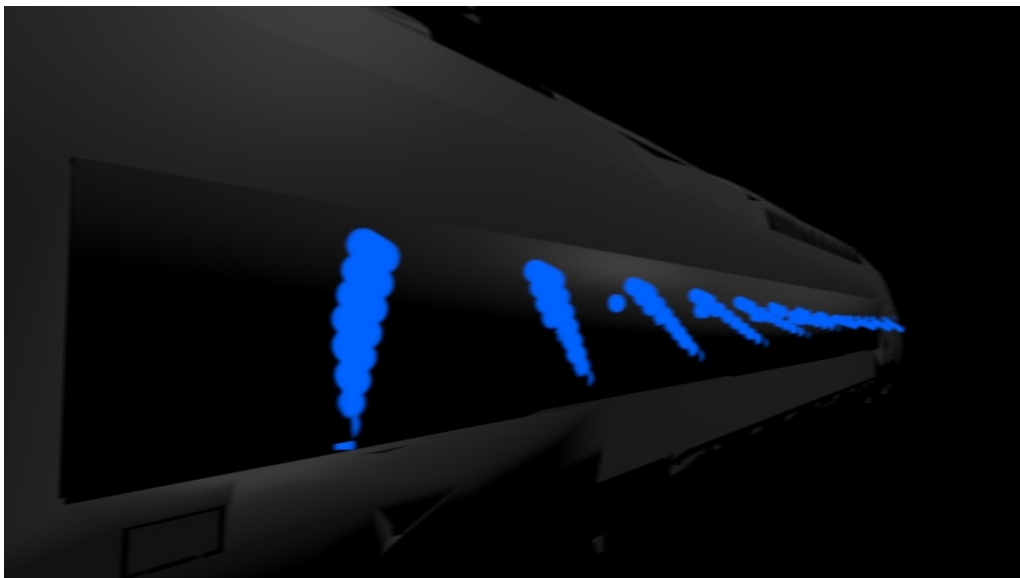
MAJÁK ROZMĚRY



MAJÁK - PRŮŘEZ



VLAKY – STATICKÁ REPREZENTACE ANIMACE



PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

SCHREIER, Pavel. Naše dráhy ve 20.století – Pohledy do železniční historie. Mladá fronta, 2010. 173s. ISBN 978-80-204-2312-2.

THOMPSON, L.S.: *Privatising British Railways. Are there lessons for the World Bank and its Borrowers?* The World Bank group, Transport papers, Washington DC [online]. 2004.[cit. 10.2.2011] Dostupné na WWW: <http://siteresources.worldbank.org/INTTRANSPORT/214578-1099319223335/20273748/Final%20Version%20for%20Publication.pdf>

SEIDENGLANZ, Daniel. *Železnice v Evropě a evropská dopravní politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 82 s. ISBN 8021042214

JELÉN, Jiří. Světové železnice 2. Nadas, Praha, 1989. 304s. ISBN 31-052-89

Khumalo S.G. Nepal: The transport challenges [online]. Pretoria, South Africa 14 – 16.6 2003 Dostupné na WWW: http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6832/Khumalo_NEPAD%282003%29.pdf?sequence=1

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Grada publishing a.s., 2009, 188s. ISBN 978-80-247-2790-5

SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Grada publishing a.s., 2009, 234s. ISBN 978-80-247-2866-7

České dráhy [online]. c2009 . Logo ČD. Dostupné z WWW: <http://www.cd.cz/scripts/detail.php?pgid=159>

České dráhy [online]. c2009 . Druhy vlaků. Dostupné z WWW: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/nase-vlaky/-3528/>

Manuál vizuálního stylu skupiny České dráhy [online]. c2009, Základní barvy. Dostupné z WWW: <http://dm.ceskedrahy.cz/designmanual.html?dm=17&hy=56>

Manuál vizuálního stylu skupiny České dráhy [online]. c2009,. Základní písmo CD Fedra. Dostupné z WWW: <http://dm.ceskedrahy.cz/designmanual.html?dm=17&hy=46>

Manuál vizuálního stylu skupiny České dráhy [online]. c2009. Doplnkové písmo Arial. Dostupné z WWW: <http://dm.ceskedrahy.cz/designmanual.html?dm=17&hy=48>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

1. LOGO ČD	ZDROJ: WWW.CD.CZ
2. FONT CD FEDRA	ZDROJ: DESIGN MANUÁL ČD
3. FONT ARIAL	ZDROJ: DESIGN MANUÁL ČD
4. BARVY ČESKÝCH DRAH	ZDROJ: DESIGN MANUÁL ČD
5. JEDNA Z VARIANT NÁVRHU NOVÉHO LOGA ČD	ZDROJ: VLASTNÍ
6. NÁVRH NOVÉ JÍZDENKY ČD	ZDROJ: VLASTNÍ
7. NÁVRH INFORMAČNÍHO MAJÁKU	ZDROJ: VLASTNÍ
8. NÁVRH INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	ZDROJ: VLASTNÍ
9. NÁVRH ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU	ZDROJ: VLASTNÍ
10. NÁVRH SYSTÉMU PŘEDSTAVENÍ HISTORIE	ZDROJ: VLASTNÍ
11. VIZUALIZACE VLAKU V NOCI	ZDROJ: VLASTNÍ