

Firemní styl – ČD

Linda Nezhybová

Úvod do multimédií - 4ME100

ZS 2011/2012

<http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>

Úvod

Jako žijícího umělce jsem si vybrala designerské studio Studio Najbrt. Studio Najbrt tvoří mnoho zajímavých grafiků či designerů, mezi které patří bezmála 15 stálých tvůrců a několik spolupracujících členů, např. Petr Skalský, Klára Hájková a Zuzana Lednická. Na svém kontě mají již mnoho hotových projektů a následně spousty obdržených cen. Já jsem si zvolila firemní styl ČD. Studio Najbrt spolupracuje s ČD již od roku 2006, kdy vyhrálo výběrové řízení na ČD CARGO a poté se spolupráce rozvinula do dalších oblastí. Samotná práce tvorby firemního stylu ČD trvala rok a půl. Nelze ovšem říct, že práce pro ČD je definitivně ukončena, jelikož Studio Najbrt neustále s marketingem a vedením ČD řeší a rozvíjí tento firemní styl. ČD se rozhodly pro tuto změnu, kvůli jasné identifikaci ČD od jiných dopravních podniků, jelikož konkurence na trhu je v současné době neúprosná. Měla jsem tu možnost se s triem tvůrců tohoto firemního stylu, Alešem Najbrtem, Petrem Štěpánem a Bohumilem Vašákem osobně setkat. Setkání proběhlo na přednášce v pražském Hubu, kde v rámci Unie grafického designu prezentovali jejich vzniklé a stále vznikající dílo (viz.obr.1). Toto trio tvůrců bylo velmi vstřícné a zodpovědělo mé všetečné dotazy. Na firemním stylu se ovšem podíleli i další spolupracující, kterými jsou Peter Bilak (typografie), Šárka Zíková (interiérový design) a Radek Sidun (výroba a konverze písem).



obr.1 - foto z přednášky z Hubu, zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/novinky/rijnovy-seminar>

Použité výrazové prostředky

Snaha Studia Najbrt o jednoduchý, dobře viditelný a maximálně velký logotyp. Vizuální styl je založen na výrazné barevnosti. Systém barev je postaven na dvou odstínech modré a světle šedé (viz.obr.2). Původně chtěli zakomponovat barvu stříbrnou, ale z technických důvodů nebylo toto provedení možné. Stříbrný nátěr je velmi drahou záležitostí a z hlediska údržby by nebyl vhodný. Střechy vlaků měly mít původně světlou barvu, ale muselo se to změnit na tmavě modrou z důvodu lepší údržby. Tato zvolená barevná kombinace je ideální, jelikož ostatní železniční dopravci tyto barvy nepoužívají. Proto se tak ČD jednoduše odliší od ostatních. Sami tvůrci tvrdí, že je baví nástřiky logotypu ČD na starých vagonech.

Dalším prvkem firemního stylu vytvořeného od Studia Najbrt je city Elefant (viz.obr.3), což je obrovská výhoda aplikace tohoto stylu na úplně nový typ vlaků. Studio Najbrt doufá, že ČD nakoupí vlaky nové, aby mohl lépe vyniknout tento firemní styl. Firma ČD jedná s firmou Siemens o výrobě nových vysokorychlostních vlaků. U těchto vlaků se uvažuje o stříbrné barvě, což by působilo luxusnějším dojmem.

Logo „ESKO“ funguje v Praze a dále v Moravskoslezském kraji. Zajímavostí je, že Studio Najbrt se dohodlo s vedením ČD na tom, že se toto logo bude propagovat jako „esko“. Když nyní zastavujeme tramvají nebo metrem někde poblíž vlakových spojů, můžeme slyšet: „Přestup na linky es a další vlakové spoje.“

Studio Najbrt ve spolupráci s interiérovou designérkou Šárkou Zíkovou se také postaralo o interiér vlaků. Potahy na sedačky 2. třídy mají barvu modrou, potahy 1. třídy barvu červenou. Je tedy vidět, že se snažilo při tvorbě interiéru o jakési barevnostní rozlišení těchto dvou tříd. Barevné potahy jsou doplněny o vzor skládající se ze dvou půlkruhů. Vzor připomíná písmenka C a D, což symbolizuje ČD (viz.obr.4). Při designu interiéru řešilo i další problémy, např. se světlem. Proto zvolilo na výmalbu vagónů a kupé barvu bílou. Díky této barvě se prostor rozjasní a rozzáří a zároveň se ušetří i elektrická energie, které by se spotřebovalo více při zvolení tmavšího odstínu barvy. Dále Studio Najbrt vytvořilo v rámci tohoto nového firemního stylu sadu přibližně 300 piktogramů (viz.obr.5), které jsou jasné, přesné a výstižné. Studio Najbrt se během práce na těchto piktogramech setkalo s mnoha problémy, jelikož některé symboly jsou přesně dané zákonem. Nemohlo tudíž mnohdy použít, např. červenou barvu, protože norma nařizovala použití barvy modré. Přesto se jim někdy podařilo prosadit

„své“, tzv. vznikla na základě jejich návrhu norma nová. Pro Studio Najbrt to byl velmi náročný boj a určitě jsou rádi, že mají tuto část práce za sebou.



obr.2 - rozložení barev – zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>



obr.3 – City Elefant – zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>



obr. 4 – potahy sedaček 2.třídy, zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>



obr. 5 – Piktogramy , zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>

Podstata předané informace a způsoby komunikování

Logotyp je z hlediska grafického designu základním stavebním prvkem, kterým se firma prezentuje. Proto je důležité jeho tvorbě a úpravě věnovat velkou pozornost. Spousta firem si neví rady, jak oslovit a poté si udržet přízeň svých zákazníků. Jedním z možných prostředků, jak zákazníky zaujmout a upoutat, je dobře vypadající a zajímavý vizuální styl firmy. Ne vždy se tento styl podaří vytvořit. Mohla bych jmenovat několik, podle mého názoru nepovedených vizuálních stylů, např. vizuální styl počítačové firmy Alza.cz, kdy mě zeleně vypadající panáček firmy naprosto odrazuje od jakéhokoli nákupu. Cílem firmy by mělo být to, aby si zákazník styl oblíbil, jelikož pak bude rád využívat služby dané společnosti, a tím přinášet firmě zisk.

„Podoba nového vizuálního stylu ČD není náhodná, ale podporuje komunikaci klíčových hodnot společnosti. Grafický symbol a silné tahy písma ve značce vyjadřují sílu a stabilitu společnosti, decentní tmavě modrá podporuje zkušenost a tradici, přítomnost jasné světle modré symbolizuje modernost a dynamiku, čistota a vzdušnost vizuálního stylu navozují téma profesionality a kvality“

(<http://cdcargo.cz/informacni-servis/aktuality/-251/>). Snaha Studia Najbrt je vytvoření jednoduchého a lehce zapamatovatelného vizuálního stylu, který se stane funkčním a zároveň esteticky krásným. Myslím si, že vytvořením tohoto nového vizuálního stylu si ČD mohou přilákat ještě více zákazníků, než měly doposud. Styl na mne působí elegantním, příjemným dojmem a je zároveň lehce identifikovatelným od jiných dopravních společností.

Ekonomické aspekty realizace

Nepodařilo se mi bohužel zjistit, jakou částku stála realizace tohoto vizuálního stylu. Ptala jsem se osobně Studia Najbrt a psala jsem e-mail na informační středisko ČD. Obě dvě strany tyto údaje přísně tajily. Mohu tedy spíše odhadovat a usuzovat, jak velká částka to mohla být. Ve srovnání s nedávno vyhlášenou zakázkou na nový vizuální styl Czech Tourism, kdy vítěz zakázky má obdržet milión korun, si myslím, že Studio Najbrt muselo obdržet daleko více peněz. Můj odhad je 5 miliónů korun. Usuzuji to z toho, kolik lidí se na tvorbě tohoto

stylu podílelo, dále čas, který nad tvorbou strávili a stále ještě tráví. Navíc v době, kdy začalo Studio Najbrt na této zakázce pracovat, tak již ve světě designu znamenalo mnohé. Mělo za sebou zakázky jako logo Prahy nebo vzhled k filmu Příběhu obyčejného šílenství režiséra Petra Zelenky. Finanční výhodou pro Studio Najbrt je rozhodně i to, že spolupráce s ČD a tvorba tohoto stylu není stále ukončena. Pořád se na vylepšení firemního stylu pracuje, a tím si Studio Najbrt zajišťuje přísun peněz. Protože je tento firemní styl jednoduchý a funkční, myslím si, že jej nebude zapotřebí brzy měnit, a tím ČD také ušetří spousty peněz. Časté inovace firemních stylů jsou na našem trhu téměř běžné. Firmy si velmi často zvolí toho grafika, který jim vizuální styl udělá co nejlevněji. Vizuální styl je potom funkční krátkou dobu, jelikož většinou vypadá strašně a brzy je ho nutné redesignovat. Neuvědomují si, že kdyby raději investovaly více peněz do grafika, od kterého vědí, že mohou očekávat vytvořený vizuální styl, který bude jednoduchý, originální a zapamatovatelný, ušetřily by tím daleko víc.

Nátěr lokomotiv novými barvami stojí ČD v průměru 100 tisíc korun. ČD nemají v plánu přebarvit všechny vlaky najednou, nýbrž postupně a to v případě, když některá lokomotiva bude potřebovat opravit.

Publikování a prezentování díla

Díky tomu, že ČD cestuje ročně průměrně 175 milionů cestujících (tyto údaje vyplývají z tiskové zprávy z roku 2009), prezentace díla není nijak komplikovaná. ČD se tímto vizuálním stylem prezentuje ve všech možných oblastech, od svého časopisu, až po cedule, které můžeme vidět, např. na hlavním nádraží v Praze (viz.obr.7). Kvůli nově vzniklé konkurenci na dráhách, pozoruji u ČD probíhající reklamu na jejich firmu, kde děkují svým zákazníkům, že využívají jejich služeb. Dokud byly ČD monopolem na trhu v oblasti železniční dopravy v ČR, neměly potřebu se jakýmkoliv způsobem zviditelňovat. Věděly, že zákazníci si udrží stejně, protože pokud se cestující bude potřebovat dopravit, využije jejich služeb tak či tak. Myslím si, že je to jediné dobře, že se ČD začínají trochu více prezentovat na veřejnosti a tím se svým zákazníkům podbízet.

Na internetových stránkách ČD – www.cd.cz, je zřetelně vidět veškerá aplikace vizuálního stylu od Studia Najbrt, počínaje typografií, kterou vytvořil Petr Bilak až po užití log „ESKO, ČD, ČD CARGO“ atd. Spousty lidí denně vyhledávající spoje, kterými se chtějí dopravit, zavítají na tuto webovou stránku nebo nově mohou zákazníci ČD přejít na tuto webovou stránku odkazem, který je umístěný na internetovém serveru idos.cz (taktéž server umožňující vyhledávat spoje).

Studio Najbrt uspořádalo za účelem prezentace tohoto vizuálního stylu přednášku v pražském Hubu, kde umožnilo posluchačům diskusi nad tímto projektem.



obr.7. – cedula na pražském hlavním nádraží, zdroj: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>

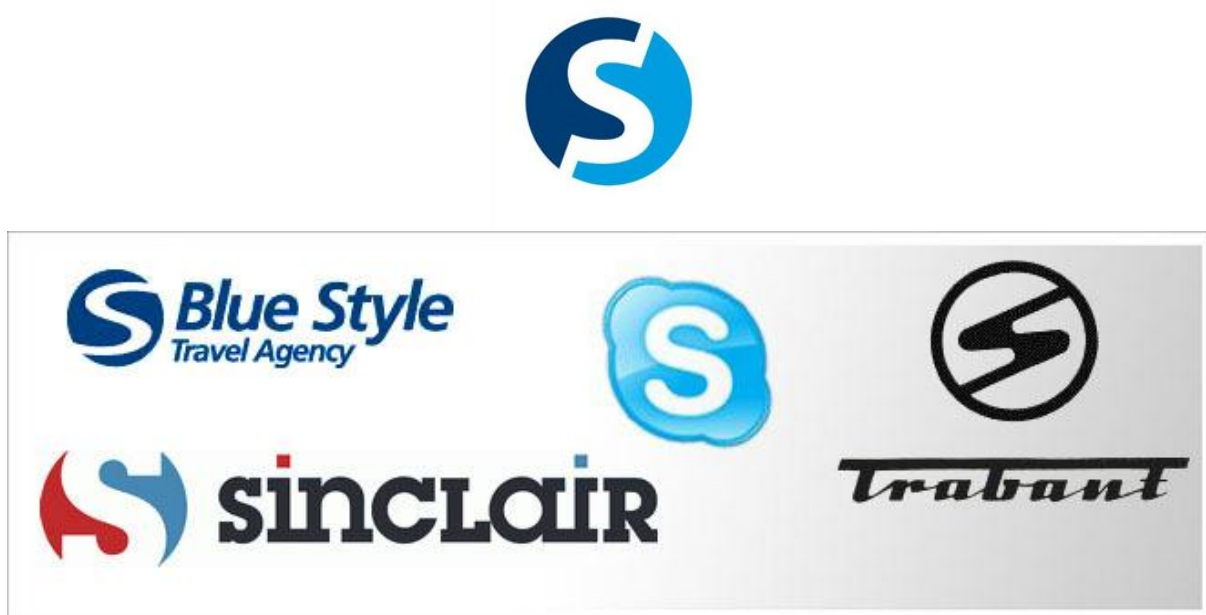
Mediální a společenský dopad

Společnost v ČR přijímá nový vizuální styl kladně (údaje vyplývají z ankety, kterou provedl internetový zpravodajský server [tn.cz](http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/ceske-drahy-prebarvuj-vlaky-podivejte-se-a-hlasujte.html) - <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/ceske-drahy-prebarvuj-vlaky-podivejte-se-a-hlasujte.html>). Lidé jsou nejspokojenější s novým modro – šedým vzhledem, než-li s jakýmsi neurčitým barevnostním rozlišením u starých lokomotiv. Skepticky se k novému vizuálnímu stylu vyjadřovali někteří železničáři, kteří na

internetu prohlásili: „Šmoulí halucinogenní úlet! To už je lepší si ty vlaky nechat posprejovat! Ať žije amatérismus!“ Pan Aleš Najbrt se k tomuto problému vyjadřoval na přednášce a následně na toto téma řekl, že sice byly nejprve negativní ohlasy od železničářů, ale že se prý prolomily a nakonec si nový styl železničáři oblíbily.

Co se týká internetových zpravodajských serverů, mnoho se jich příliš nezabývalo novým vizuálním stylem ČD. Jedním z mála zabývajících se, byl například grafický časopis Font, který zhodnotil pozitivně tento styl. S čím měl ovšem problém, bylo logo „esko“ (viz.obr.6), které je podobné s dalšími minimálně pěti logy (klimatizace Sinclair, Systém Group, Skype,...). Na obhajobu Najbrt studia Font dodává: „Podobnost lze dnes samozřejmě najít téměř ke každé nové značce. Důležité ale vždy je, zda zvolené řešení koresponduje s daným subjektem a jestli celkový promyšlený systém vizuálního stylu bude na všech implementacích funkční. V případě značky Esko je tedy nutné nehledět jen na samotný symbol S, ale ocenit i rozsáhlý vizuální systém piktogramů.“(www.font.cz/logo/nove-znacky-ceskych-drah-od-studia-najbrt.html)

Dílo Studia Najbrt bylo oceněno v roce 2007 cenou Grand designer roku, což je v České republice velmi populární cena.



obr.6 – „ESKO“ , zdroj: <http://www.font.cz/logo/nove-znacky-ceskych-drah-od-studia-najbrt.html>

Závěr

Téma jako takové, vizuální styl ČD, doposud nikdo nezpracoval. Znamená to tedy, že o jakékoliv kritické posouzení a zhodnocení jednotlivých vizuálních stylů není zájem? Doufejme, že ne. Snad možná jen nebyla tomuto tématu věnována dostatečná pozornost. Jsem proto ráda, že jsem se mohla podrobněji zaměřit na toto téma, zjistit si více informací, než které běžný občan (cestující) potřebuje ke svému životu znát. Občas je možná dobré zamyslet se nad věcmi z jiného úhlu pohledu, než–li jen, zda je daná věc hezká či nikoliv. Rozbor prvků vizuálního stylu ČD mi pomohl nahlédnout se na zpracovaný vizuální styl jiným způsobem. Zaměřila jsem se na to, co jednotlivé prvky znamenají, proč použilo Studio Najbrt při jejich tvorbě zrovna barvu modrou a další jiné věci, které jsou při jakékoliv tvorbě důležité, a zjistila jsem zajímavé výsledky, které doufám využiji ve své následující tvorbě.

Zdroje

Font [online]. 2008 [cit. 2011-12-11]. Font. Dostupné z WWW: <<http://www.font.cz/logo/nove-znacky-ceskych-drah-od-studia-najbrt.html>>.

Studio Najbrt [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Studio Najbrt. Dostupné z WWW: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/ceske-drahy/7>.

Studio Najbrt [online]. 2011 [cit. 2011-12-11]. Studio Najbrt. Dostupné z WWW: <<http://www.najbrt.cz/cs/novinky/rijnovy-seminar/>>.

ČD Cargo [online]. 2008 [cit. 2011-12-11]. ČD Cargo. Dostupné z WWW: <http://cdcargo.cz/informacni-servis/aktuality/-251/>.

Tn [online]. 2008 [cit. 2011-12-11]. Tn.cz. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/ceske-drahy-prebarvuji-vlaky-podivejte-se-a-hlasujte.html>>.