

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

Vojtěch Lukáš

**Analýza marketingových kampaní produktu
Českých drah SC Pendolino od jeho uvedení
na trh v roce 2005**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Vojtěch Lukáš**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **letní semestr 2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

LUKÁŠ, Vojtěch. *Analýza marketingových kampaní produktu Českých drah SC Pendolino od jeho uvedení na trh v roce 2005*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010. 79 s.

Vedoucí bakalářské práce Mgr. Daniel Köppl.

Anotace

Bakalářská práce na téma „Analýza marketingových kampaní produktu Českých drah SC Pendolino od jeho uvedení na trh v roce 2005“, podává informace o tom, jak byl vlak pendolino uveden na koleje v České republice. Jaké kampaně k tomuto účelu proběhly a jak byl prezentován i nadále, až do roku 2009. Tato práce představuje komunikační kanály a hodnotí kreativní výstupy, které kampaně doprovázely. K hodnocení je využito sémiotické analýzy. Bakalářská práce tedy představuje konkrétní kroky, kterými byl tento produkt představen veřejnosti.

Annotation

Bachelor work “Analysis of marketing campaigns of the product of the Czech Railways SC Pendolino from its launch to the market in 2005” provides information about introducing the Pendolino train in the Czech Republic. What campaigns were used for this purpose and how it was presented until 2009. This work represents the communication channels and evaluates creative outputs of campaigns. To evaluate these outputs is used the semiotic analysis. Bachelor work presents concrete steps that have been used for introduction of this product to public.

Klíčová slova

SC Pendolino, značka, kampaň, sémiotická analýza, komunikační kanály, mediální mix, analýza SWOT

Keywords

SC Pendolino, brand, campaign, semiotic analysis, channels of communication, media mix, SWOT analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 93 693 znaků s mezerami, tj. 52 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010

Vojtěch Lukáš

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu Mgr. Danielu Köpplovi za jeho vřelý přístup a cenné rady a také Ing. Jitce Kocyanové za poskytnutí materiálů a všech důležitých informací... Děkuji!

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:													
Příjmení a jméno diplomanta: Lukáš Vojtěch	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">16-06-2009</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>CJ-12-2009</td> <td>Přilož: 2</td> <td>Státní beže:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Příjmení:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	16-06-2009	-1-	CJ-12-2009	Přilož: 2	Státní beže:	Příjmení:		
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		16-06-2009	-1-										
CJ-12-2009		Přilož: 2	Státní beže:										
Příjmení:													
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007													
E-mail diplomanta: vojta.lukas@seznam.cz													
Studijní program/studijní obor: Marketingová komunikace a public relations													
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza marketingových kampaní produktu Českých drah SC Pendolino od jeho uvedení na trh v roce 2005													
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of marketing campaigns of the product of the Czech Railways SC Pendolino from its launch to the market in 2005													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2009/2010													
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď): navrhované studentem <input checked="" type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:													
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV): Dolanský, Pavel, PhDr., KMKPR IKSŽ UK FSV													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): SC Pendolino lze nepochybně považovat za jakousi "perlu" Českých drah. Je to vlak, který je nejenže velice rychlým dopravním prostředkem, ale při cestování nabízí i maximální komfort. Cílem práce by bylo hodnocení a analýza způsobu, jak je SC Pendolino prezentováno veřejnosti.													
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků): Vlaky Pendolino a jejich uvedení v České republice kolem sebe vzbuzovaly veliký rozruch. Zahájení jejich provozu předcházela nejen dlouhá léta příprav (úpravy železničních koridorů, rušení železničních přejezdů, atd.), ale provázela ho i značná řada problémů. Město, ve kterém bydlím, respektive železniční koridor jím vedoucí, prošel kvůli těmto vlakům také velkými změnami. A jelikož vlakem cestují téměř každý den, sleduji kampaně Českých drah velmi pozorně. Kampaň na produkt SC Pendolino mě zaujala ze dvou důvodů: 1) Jedná se o kampaň zaměřenou na nejmodernější způsob cestování po české železnici 2) Na první pohled je velice jednoduchá a srozumitelná													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Stručné informace o marketingových aktivitách společnosti České dráhy, stručné informace o vlaku SC Pendolino z marketingového hlediska 3. Deskriptivní analýza kampaní: výčet, popis jednotlivých vizuálů, sémiotická analýza 4. Zhodnocení kampaně: efektivita, vhodnost použitého kreativního konceptu, výběru cílové													

skupiny, SWOT analýza

5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Vizuály použité v kampaních- Praha - Vídeň (František Josef I.), Brno - Praha (Švejk), Praha - Brno (muž v kroji), Služby Českých drah v novém stylu (stevardka Jana Havranová), Body pro vás, SC Pendolino - Užijte si cestu

Deskriptor vizuálů a způsobu komunikace s veřejností.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Pelsmacker, Patric de; Geuens, Maggie; Bergh, Joci van den: Marketingová komunikace, Grada Publishing a.s., 2003. Tato kniha předkládá přehled nástrojů, technik a aplikací forem marketingové komunikace. Obsahuje i řadu příkladů a případových studií. Knihu použijte jako základní zdroj odborných termínů a k jejich vysvětlení.

Clow, Kenneth E.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Computer Press, 2008. Tuto knihu lze využít jako další teoretický základ k vysvětlení důležitých pojmů. Jsou zde i detailně popsány nástroje reklamy a propagace.

Smith, Paul: Moderní marketing, Computer Press, 2000. V této knize je rozpracován komunikační mix a aspekty výběru jednotlivých komunikačních kanálů. Dále autor rozebírá využití komunikačních kanálů a jednotlivých médií, které budou z hlediska efektivity nejúčinnější. Pomocí této knihy se pokusím zhodnotit správnost výběru jednotlivých kanálů marketingové kampaně ČD.

Schultz, Don E.: Strategie advertising campaigns, NTC Bussines Books, 1990. Z této publikace lze ohodnotit, zda byla celá kampaň správně naplánována a připravena. Lze zde totiž najít, jak správně probíhá příprava celé kampaně a jak ji udělat co nejefektivnější.

Svoboda, Václav: Propagační kampaně v marketingových komunikacích, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. Tuto učebnici rozpracovává marketingové strategie a reklamní kampaně. Obsahuje zároveň i mnoho marketingových pojmů, pomocí kterých mohou popisovat kampaň ČD.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Železniční doprava po vstupu do EU, diplomová práce, Alena Janoušková, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008

Kauza Pendolino v českém denním tisku, bakalářská práce, Lukáš Hübner, IKSŽ UK FSV, 2008

Datum / Podpis studenta

10. 6. 2009

...*Kalaš*.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ (včetně části, kterou vyplňuje institut!),
PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO
 V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO
 PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
 PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY
 A **NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		

Obsah

Přehled použitých zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
1. Úvod	14
1.1 Úvod práce	14
1.2 Podobnost teze a bakalářské práce	15
1.3 Cíle práce	16
1.4 Hlavní použitá literatura.....	16
2. Vysvětlení hlavních pojmů a značka SC Pendolino	20
2.1 Pojem „značka“ obecně	20
2.2 Životnost značky.....	23
2.3 Brand management	25
2.4 Zařazení značky SC Pendolino v rámci Českých drah	28
2.5 Vzhled značky SC Pendolino	29
3. Analýza kampaní značky SC Pendolino	34
3.1 Představení pendolina v České republice.....	34
3.2 Zaváděcí kampaň - launch SC Pendolina	36
3.2.1 Internetová kampaň	37
3.2.2 Komunikační (informační) materiály.....	38
3.2.3 Prezentace na venkovních reklamách a v tisku	40
3.2.4 Prezentační jízdy.....	41
3.2.5 Vyhodnocení zaváděcí kampaně.....	43
3.2.6 Sémiotická analýza zaváděcí kampaně SC Pendolina	46
3.3 SC Pendolino v roce 2006 – rozšiřování cílové skupiny	49
3.3.1 SC Léto.....	49
3.3.2 SC Plus.....	51
3.3.3 Sémiotická analýza kampaní SC Léto a SC Plus	51

3.4 Rok 2007 a SC Pendolino – přechod k produktové kampani	52
3.4.1 Akce SC Pendolina	53
3.4.2 Osobnosti v pendolinu.....	54
3.5 SC Pendolino v roce 2008 – rozšiřování cílové skupiny	56
3.5.1 Praha – Brno za 175 Kč.....	56
3.5.2 Vyhodnocení kampaně v roce 2008	59
3.5.3 Sémiotická analýza vizuálů z roku 2008	61
3.6 Rok 2009 a SC Pendolino – udržovací fáze	64
3.7 Analýza SWOT	65
3.7.1 Analýza SWOT obecně.....	65
3.7.2 Analýza SWOT produktu SC Pendolino.....	65
4. Závěr	67
Summary.....	70
Seznam použité literatury	71
Elektronické zdroje	72
Ostatní zdroje	73
Seznam obrázků a tabulek v příloze.....	74
Příloha.....	75

Přehled použitých zkratk

ČD	České dráhy
SC	SuperCity
EC	EuroCity
ČSA	České aerolinie

Seznam tabulek

Tab. 1	Výběr pozice vztahu a značky ve spektru	28
Tab. 2	Deset důvodů proč cestovat pendolinem.....	29
Tab. 3	Harmonické kombinace barev	33
Tab. 4	Přehled titulů použitých při kampani SC Pendolina v roce 2005.....	41
Tab. 5	Přehled termínů a míst kde bylo SC Pendolino prezentováno veřejnosti	42
Tab. 6	Výhody a nevýhody jednotlivých médií	44
Tab. 7	Analýza SWOT produktu SC Pendolino.....	66

Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory úspěšnosti značek.....	20
Obr. 2	Pyramida loajality zákazníků ke značce.....	21
Obr. 3	Mediální plánování a životní cyklus značky	25
Obr. 4	Vlaková souprava SC Pendolino	30
Obr. 5	Logo SC Pendolino	31
Obr. 6	Barevný šestnáctiúhelník.....	32
Obr. 7	Roll out jednotky SC Pendolino	35
Obr. 8	Roll out jednotky SC Pendolino – prezentace očí	36
Obr. 9	Návrh struktury portálu SC Pendolino	38
Obr. 10	Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005 – rozpis setkání s vlaky	42
Obr. 11	Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005	47
Obr. 12	Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005 - stewardka	49
Obr. 13	Kampaň SC Léto v roce 2006.....	50
Obr. 14	Kampaň SC Plus v roce 2006.....	51
Obr. 15	„Jánošík“, Praha – Bratislava, SC Pendolino 2007	53
Obr. 16	Ukázka vizuálu se sdělením o jízdě celebrity – Aleš Valenta, 2007	55
Obr. 17	Zpráva o cestě Aleše Valenty	55
Obr. 18	Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč – letáky a billboardy	59
Obr. 19	Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč - gigaboard	60
Obr. 20	Podoba letáku s informacemi o změně stanice v Praze	64

1. Úvod

1.1 Úvod práce

K zavedení nového produktu na trh již neodmyslitelně patří i mediální kampaň. Toho jsou si vědomy i ty nejmenší podniky. Právě to, jak dobře bude takováto kampaň provedena, se často stává i rozhodujícím faktorem pro následný prodej výrobku či služby. Právě proto se výdaje na reklamu neustále zvyšují. Pro úspěch na trhu již není důležitá pouze kvalita samotného produktu, ale i schopnost tuto kvalitu dobře prodat a informovat o ní potenciální zákazníci. Pokud tak totiž firma neučiní, může se lehce stát, že konkurenční výrobek, ačkoliv ani zdaleka nedosahuje takových kvalit, bude prodáván mnohem lépe a přinese konkurenci mnohem větší zisky. I to je jedním z důvodů, proč je tedy marketingová komunikace tolik důležitá.

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ (Kotler, Keller 2007: 41)¹

Správné vedení marketingové komunikace je pro firmu jednou ze základních nutností vedoucích k úspěchu. Možnost komunikovat s veřejností a sdělovat jí, jaké výhody přináší produkt kterékoliv firmy, se často odvíjí i od finančních prostředků, kterými firma disponujeme. Je logické, že pokud má být marketing a následný prodej úspěšný, musí být podpořen i vhodnou mediální kampaní, na kterou musí být vynaloženo i dostatečné množství peněz. Toto množství se samozřejmě odvíjí od toho, jak je daná firma velká a jak velkým majetkem disponuje. Proto není překvapením, že největší finanční objemy na reklamy poskytují velké mezinárodní společnosti, které fungují na celém globálním trhu.

Tato práce se věnuje tématu „Analýza marketingových kampaní produktu Českých drah SC Pendolino od jeho uvedení na trh v roce 2005“. Na konkrétním

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

příkladu tak bude představeno, jakým způsobem a jakými kanály probíhala kampaň, která pendolino na český trh uvedla, a jakými následnými kampaněmi byl tento produkt podporován.

Uvedení nového produktu na trh totiž vždy představuje pro firmu velkou výzvu. Ta totiž vybuduje image produktu od samotného počátku. Také musí rozhodnout, pod jakou značkou bude nový produkt propagován. Zda bude propagován pod značkou zcela novou, či pod značkou již v očích zákazníků známou. Pro koho bude tento nový produkt určen. Jak má být společností vnímán. Jaká bude jeho budoucí konkurence na trhu. Tyto a jiné problémy je vždy nutné vyřešit ještě před samotným zahájením kterékoliv reklamní kampaně. Vytvořit správné podvědomí v hlavách potenciálních zákazníků je vždy základem úspěchu k proniknutí na trh.

Avšak ani po samotném uvedení produktu na trh by neměl žádný sebelepší podnik přestat přesvědčovat své zákazníky, proč si tento produkt vybraly. I v době, kdy je již produkt uveden na trhu a kdy již má vybudovanou určitou klientelu zákazníků, je nutné, aby i nadále zůstal v jejich podvědomí. Firmy v této části mění způsob svojí komunikace směrem k veřejnosti a to, jakým způsobem probíhala komunikace produktu SC Pendolino v tomto období, bude také náplní práce.

1.2 Podobnost teze a bakalářské práce

Od schválené teze se tato práce v některých ohledech částečně odklání. Po konzultaci s vedoucím bylo rozhodnuto, že nebude tolik představována společnost České dráhy a ani vlak pendolino. Práce bude více zaměřena spíše na jeho prezentaci v médiích, a proto není nikterak podstatné specifikovat jeho technické parametry apod. Tyto sekce tedy byly nahrazeny částí, která se věnuje definici nejdůležitějších pojmů, které se ke zvolenému tématu více vztahují.

Odlišuje se i některá literatura, která byla v tezi určena jako primární, ze které budou čerpány informace. Ta však byla nahrazena takovou, která se k tématu také vztahuje. O hlavních publikacích, ze kterých práce vycházela, je více napsáno v části 1.4 Hlavní použitá literatura.

V rámci kapitol čtyři a pět definovaných v tezi, došlo k jejich sloučení, což se snad nakonec odrazilo i v lepší struktuře celé práce. Protože jednotlivé kampaně probíhaly v různých letech, bylo rozhodnuto zachovat v práci jistou časovou

posloupnost. Všechny kampaně jsou proto chronologicky řazené do jednotlivých podkapitol a v jejich rámci i hodnoceny. Analýza SWOT pak byla provedena na závěr a odrážejí se v ní poznatky, kterých bylo během tvorby práce dosaženo.

Důvody pro výběr tohoto tématu zůstali stejné, jak bylo uvedeno v tezi.

1.3 Cíle práce

Cílem práce je představit, jak vypadalo zavedení nového produktu na trh na konkrétním příkladu. Tímto příkladem bude „produkt“ SC Pendolino. Tato vlaková souprava v držení společnosti České dráhy² se v České republice stala symbolem toho, jak se moderní technologie dostaly i na naše koleje. V práci bude popsáno, jakým způsobem České dráhy o tomto produktu informovaly veřejnost a jakým způsobem chtěly, aby bylo SC Pendolino vnímáno.

V současné době již zřejmě každý ví, co je vlak pendolino. Na následujících stránkách bude postupně představeno, jakými prostředky a způsoby byl tento vlak přibližován veřejnosti, než bylo tohoto výsledku dosaženo. Jakých komunikačních kanálů k tomu bylo využíváno a jaké PR akce se případně k tomuto účelu také uskutečnily. Kampaně poté budou vyhodnoceny z hlediska výběru komunikačních kanálů a k posouzení jejich relevance bude použita sémiotická analýza. V závěru bude k produktu SC Pendolino provedena i analýza SWOT, která bude vycházet z informací, které byly získány při tvorbě této práce.

1.4 Hlavní použitá literatura

O zavádění nového produktu či služby na trh, či o marketingové komunikaci obecně, bylo již napsáno velké množství odborných knih a článků. V této části budou představeny hlavní publikace, ze kterých čerpá informace tato bakalářská práce.

Ucelený výklad o všech nástrojích marketingového komunikačního mixu poskytuje např. kniha *Marketingová komunikace* od autorů Patricka De Pelsmackera, Maggie Geuensové a Joeriho Van den Bergha.³ Publikace nepojednává pouze o reklamě v nejširším slova smyslu, ale řada kapitol je zaměřena i na nové oblasti marketingové

² Celý název společnosti zní „České dráhy, a.s. se 100% účastí státu“

³ BERGH, Joeri Van den; GUENES, Maggie; PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

komunikace. Příkladem jsou kapitoly o tvorbě značky, o způsobu fungování komunikace a o komunikaci internetové. Lze zde nalézt i mnoho případových studií, především z evropského prostředí, které tuto teorii zasazují do praxe. Kniha proto bude použita především k vysvětlení definice pojmu značka.

Praktické manažerské přístupy k marketingu, představuje kniha *Moderní marketing* od Philipa Kotlera a spol.⁴, rozebírá marketingové prostředí do nejmenších detailů. Bakalářská práce se věnuje tématu prezentace služby podniku „České dráhy, a.s. se 100% účasti státu“ veřejnosti. Právě poskytování služeb totiž v posledních letech zaznamenalo obrovský nárůst a kniha nám poskytuje kromě popsání rozdílů mezi marketingem služeb a produktů také praktické příklady z praxe. Pro naši práci pak kniha poskytuje především dostatečné množství informací k popsání jednotlivých komunikačních kanálů, které bývají při kampaních používány. Popsány zde jsou výhody a nevýhody jednotlivých složek marketingového komunikačního mixu, což lze aplikovat na konkrétní podobu kampaní k produktu SC Pendolino.

Podobné informace jsou získávány i z knihy Jaroslava Světlíka *Marketing - cesta k trhu*.⁵ Z publikace je čerpán další popis ke složkám komunikačního mixu. Především je využito informací o venkovních reklamách (outdoorech), jejichž jednotlivé podoby jsou v knize popsány společně s jejich výhodami i nevýhodami, které poskytují. Obecné informace, jež o nich kniha poskytuje, jsou opět aplikovány i na konkrétní podobu venkovních reklam k produktu SC Pendolino. Kromě toho obsahuje kniha i kapitolu o životnosti značky na trhu, a proto z ní byly čerpány informace i k tomuto tématu.

O vnímání značek a reklam vůbec lze získat informace z knihy *Psychologie reklamy* od Jitky Vysekalové s spol.⁶ K zavedení produktu SC Pendolino bylo, kromě vymyšlení způsobu jeho prezentace, také nutno vymyslet, jakou podobu, barevnost, tvary a jiné vizuální obrazy budou mít předměty s ním spojené. A kniha Jitky Vysekalové přináší informace o tom, jaký vliv mají podoby vizuálů na psychologii

⁴ KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

člověka. Všechna reklamní sdělení totiž působí i na elementární lidské pocity a právě díky tomu může být v představách zákazníků budováno povědomí o daném produktu. To jsou důvody, proč bylo publikace využito v této práci. Především v částech týkajících se podoby značky SC Pendolino a zabývajících se hodnocením kampaní z hlediska sémiotické analýzy bude využíváno právě této knihy.

K popisu sémiotické analýzy a toho, jak vůbec tato věda vznikla, byla použita kniha *Sémiotika* od Jiřího Černého a Jana Holeše.⁷ Autoři publikace vymezují obor sémiotiky jako vědy o znakových systémech. Objasňují základní pojmy a na příkladech ukazují fungování těchto systémů v praxi. Právě proto byly knihy také čerpány informace, které se týkají sémiotické analýzy.

Další důležitou knihou, jež byla k práci také použita, je kniha *Marketing management* od autorů Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera.⁸ Kromě jiného obsahuje popis hlavní strategie při rozhodování firmy, které lze zvolit při zavádění nového produktu na trh. Jsou popsány všechny klady a zápory toho, zda na nový produkt použít značku stávající, zvolit značku zcela novou, či použít kombinaci značky staré a nové. Pro lepší pochopení fungování těchto procesů v realitě, jsou zde uvedeny i příklady ze skutečného marketingového světa. Tato práce využívá především knihu jako základ k definici pojmu brand management a také k definování různých druhů strategií brand managementu. Z obecné roviny je poté využita i k přechodu na konkrétní komunikaci společnosti ČD a její prémiové značky SC Pendolino.

Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu od Nirmaly Kumara⁹ poté, dle slov Philipa Kotlera, otevírá novou kapitolu teorie i praxe marketingu. Ačkoliv není kniha v textu nikde přímo citována, poskytuje širší úhel pohledu na marketing obecně. Snaží se především změnit pohled firem na své zákazníky. Autor neopomíjí fakt, že dnešní marketéři čelí úplně novým výzvám. Zákazníci totiž trpí nedostatkem času a jsou vystaveni informacím, které je zcela zahlcují. Nelze je proto oslovit průměrným

⁷ ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.

⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹ KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

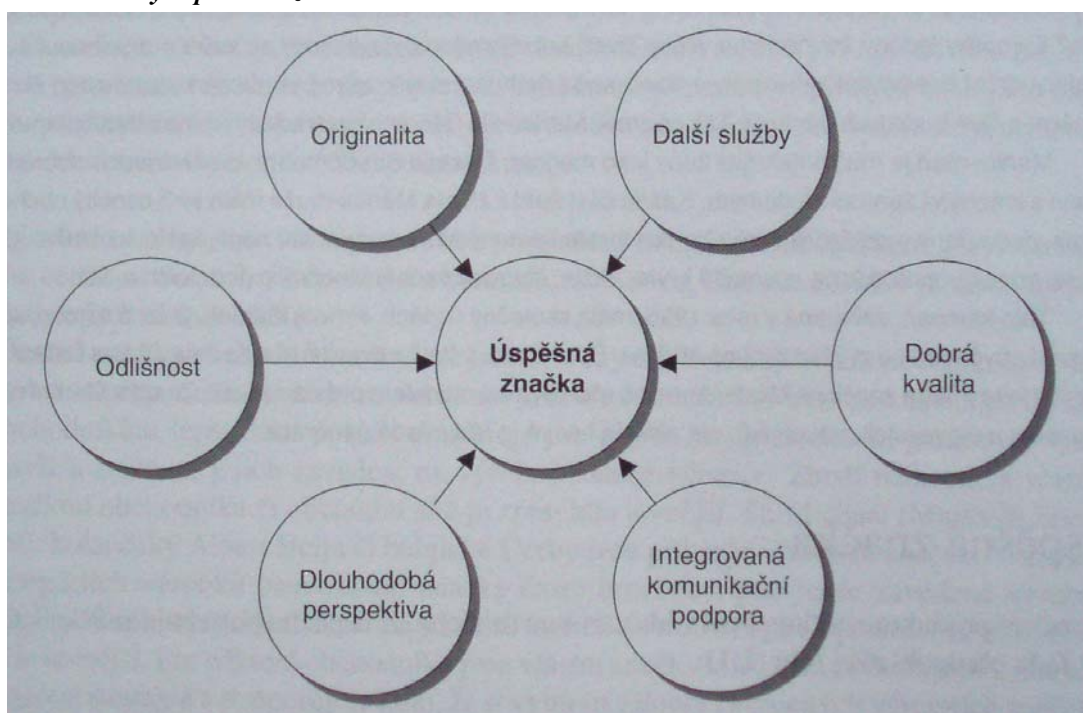
způsobem, očekávají vyšší kvalitu a lepší služby. Za své peníze vyžadují nejen uspokojení svých potřeb, ale i vyšší přidané hodnoty služeb, či produktů. Očekávání zákazníků jsou však jen jedním problémem pro úspěch. Další totiž představuje i zvýšená konkurence. Díky moderním komunikačním kanálům se celý svět jakoby zmenšuje a probíhající globalizace díky tomu přináší konkurenci i ze vzdálených koutů světa.

2. Vysvětlení hlavních pojmů a značka SC Pendolino

2.1 Pojem „značka“ obecně

Značka je pro marketing velmi důležitá – je to stimul, který má v podvědomí zákazníka vyvolat asociace k danému výrobku či službě. Ke každému produktu je i určitou přidanou hodnotou. „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Geuens, Bergh, Pelsmacker 2003: 59). Prvky, které společně vytvářejí dobrou značku vidíme na obrázku 1.

Obr. 1: Faktory úspěšnosti značek



Zdroj: BERGH, Joeri Van den; GUENES, Maggie; PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 62

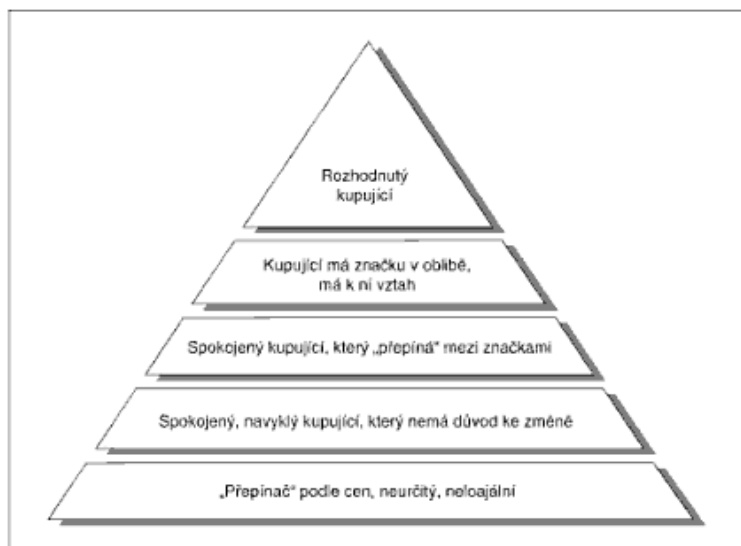
Značka představuje pro každou firmu jedinečný prvek, který jí přináší mnoho výhod. Jako nástroj diferenciací, slouží především k tomu, aby byl zákazník schopen odlišit produkt jedné firmy od produktu konkurence. Věrní zákazníci poté takovéto značce více důvěřují a pro firmu samotnou to znamená, že se nemusí obávat aktivit konkurence. Věrní zákazníci jí zůstanou oddáni i ve chvílích, kdy se je jiná firma snaží získat na svoji stranu. Není příliš obvyklé, aby se konkurenci podařilo získat loajální zákazníky na svoji stranu, ani pokud vynaloží úsilí na akce, k tomuto účelu provedené.

Pro firmu to znamená i to, že na aktivity konkurence není nutné vždy reagovat, tedy že nemusí vydávat peníze na reklamní kampaně apod.

Značka neposkytuje výhody pouze firmě samotné, ale i zákazníkovi. Usnadňuje mu orientaci na trhu a působí i jako určitý indikátor kvality. Od zakoupeného produktu tuší, co od něj může očekávat. Zná, co mu produkt jisté značky přináší za výhody, a proč mu jeho specifické vlastnosti vyhovují. Mimo jiné to pro něj znamená i to, že jeho čas strávený na nákupu se může výrazně zkrátit. Vytříbenost vkusu zákazníka se poté může pozitivně projevit i v ziscích společností či jedinců, kteří danou značku provozují, protože za preferovanou značku je zákazník ochoten si často i připlatit.

„Za každou silnou značkou stojí velká skupina loajálních zákazníků. Lze tedy říci, že skutečným aktivem pro firmu je loajalita vůči značce.“ (Geuens, Bergh, Pelsmacker 2003: 73). V loajalitě zákazníků však existují i různé úrovně (obr. 2). Existují značky, které majoritní část společnosti preferuje více. Z tohoto faktu mají profit nejen jejich výrobci, ale i distributoři. Zvýšený zájem totiž znamená i vyšší prodejnost a tedy vyšší zisky. Právě proto je ze strany distributorů vždy vyšší zájem o značku preferovanou, než o značku méně populární.

Obr. 2: Pyramida loajality zákazníků ke značce



Zdroj: BERGH, Joeri Van den; GUENES, Maggie; PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 73

A v neposlední řadě funguje i jako určité měřítko hodnoty podniku. Vytvoření té správné hodnoty však nelze provést ze dne na den. Jedná se o proces dlouhotrvající, který spočívá v tom, že zákazníkům nejen ukazuje výhody značky, ale který je i nadále

utvrzuje v tom, proč zůstat značce věrný. A opět se tedy dostáváme do spirály, ve které větší množství věrných a spokojených zákazníků znamená větší podíl na trhu a tedy i větší zisk. Z pohledu firmy takto silná značka představuje obrovské nehmotné jmění, jehož největší silou je právě základna loajálních zákazníků. Pro podnik pak díky takovéto pozici není větším problémem zavedení nového produktu na trh. Věrní zákazníci totiž budou tušit, co od produktu očekávat.

Nedílnou součástí značky, která ještě více zvyšuje její hodnotu, je její emocionální obraz v myslích zákazníků. O této jedinečné hodnotě se vyjadřují i marketingoví a reklamní odborníci jako o něčem zcela výjimečném. „Značka je to co vám zůstane, když vám shoří továrna,“ prohlásil kdysi reklamní odborník David Ogilvy. John Stuart, dřívější prezident firmy Quaker Oats, vystihl její sílu podobným vyjádřením: „Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“ Vybudování silné a úspěšné značky je tedy proces dlouhodobý a velice složitý. Avšak pokud je proveden s dostatečnou trpělivostí a správně, poskytuje firmě jedinečné výhody, kterých by za jiných okolností nemohla dosáhnout.

K důležitosti jejího správného vedení odkazují také Marie Příbová a Lenka Mynářová ve své prezentaci *Řízení značky na domácím a zahraničním trhu*.¹⁰ Dle této prezentace je značka víc než jen jméno. Představuje hodnotu a je jakýmsi kontraktem mezi zákazníkem a společností. Její hodnota pro trh spočívá ve slibu, že produkt nebo služba přinesou určité řešení zákaznickova problému. Pro správný marketing je také důležité, aby si firma uvědomila, že značka není produkt. Produkt se vyrábí a mění se v čase, avšak značka se vytváří a v čase zůstává. Ve světě zákazníků se až 70 % z nich podle ní orientuje a 50 % nákupů je prováděno na základě její předešlé znalosti. Pro firmu značka představuje jedinečný prostředek k rozšíření skupiny zákazníků. Až 30 % jich je získáváno na základě doporučení přátel a známých (tzv. Word-of-Mouth¹¹)

¹⁰ PŘIBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Řízení značky na domácím a zahraničním trhu*. [online]. 2006. [cit 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <www.czf.cz/felanky/projekty_czf/spoluucast_na_peci.ppt>.

¹¹ Word-of-Mouth marketing = marketing, zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky

V prezentaci je uvedena také důležitost správného positioningu¹² značky. Ačkoliv je positioning prováděn často na kratší časové období, nemělo by se zapomínat na jeho přínos pro celkovou dlouhodobou strategii značky. Positioning se zpracovává buď jako jednoduché poziční prohlášení nebo jako dokument (brand key), který je podrobnější a komplexnější. Brand key obsahuje jak vysvětlení identity značky, tak další údaje pro externí agentury, její řízení na mezinárodních trzích, je důležitý při vyladování marketingových cílů pro značku apod.

2.2 Životnost značky

Stejně jako u většiny věcí na tomto světě, můžeme i u značek pozorovat jistou životnost. V procesu jejího života lze nalézt podobnost s životem lidským. Člověk se narodí, přijde na svět a svoji pozici v něm si teprve pomalu buduje. Za nějaký čas dospěje a dosáhne svého postavení ve společnosti. Až poté zestárne a pomalu se bude blížit jeho konec. Pro ty, kteří věří v reinkarnaci, však tento konec nemusí být definitivní, stejně tak tomu je i u značky. Nyní se podíváme na její životní cyklus, z jehož dělení bude vycházet i následující kapitola 3.

Vývojově první stádium lze nazvat anglickým slovem launch, nebo-li uvedení značky na trh. Toto období by se dalo charakterizovat několika body. V této části cyklu je značka neznámá. Její cílová skupina o ní ještě nemá žádné povědomí, a proto je nulový i její podíl na trhu. Marketingovým cílem značky je zatím pouhé proniknutí na trh. V komunikaci to znamená, že hlavním úkolem je vybudování povědomí o značce. Spotřebiteli je třeba produkt teprve představit. Sdílet mu důvody, proč by si měl tuto značku koupit a přesvědčit ho i k opakovanému nákupu. Mediální cíle vycházejí z cílů marketingových a komunikačních – nejdůležitější je co nejširší zásah (anglicky „reach“). Zásah znamená oslovení co největšího množství potenciálních zákazníků. S jejich množstvím je totiž spojen i následný zisk. Dalším cílem v tomto období je velikost frekvence oslovení, tj. opakováním reklamního sdělení se kampaň pokouší nalákat spotřebitele k vyzkoušení značkového produktu. A poslední, neméně důležitou prioritou, je i koncentrace oslovení. Pokud je totiž na trh zaváděn nový výrobek, musí to být potenciálnímu zákazníkovi řečeno důrazně. Prostředky zaváděcí kampaně by tedy měly být soustředěny v co největším množství v co nejkratším čase.

¹² Positioning = nástroj, kterým vlastník značky specifikuje komunikaci značky a žádoucí pozici značky v kratším časovém období, např. 1 rok.

Následujícím stádiem, kdy už proběhl launch značky, je budování značky (brand building). V tomto stádiu je již značka na trhu sice známá, ale ještě stále nedosáhla svého maximálního potenciálu růstu. Marketingovým cílem je v tomto období především opakovaný nákup. Zákazníci již tedy měli možnost značku vyzkoušet, ale až opakovaným nákupem o ni projeví svůj zájem. Z cílové skupiny občasných zákazníků, se tedy musejí stát ti, kteří se k této značce budou ještě vracet. Komunikační cíl je v tomto období stejný, jako v období předešlém. Na trhu jsou totiž stále ještě zákazníci, kteří o značce nevědí. Stále se tedy musí jejich okruh rozšiřovat a k tomu je třeba stále navyšovat povědomí o značce. V tomto období lze komunikovat i benefity značky. Potenciální zákazníci totiž musí vědět, co jiného, lepšího, jim značka, narozdíl od ostatních, nabízí. Komunikační cíle jsou též podobné předchozímu období. Budování reache, udržování vysoké frekvence a také koncentrace aktivit jsou primárními cíli.

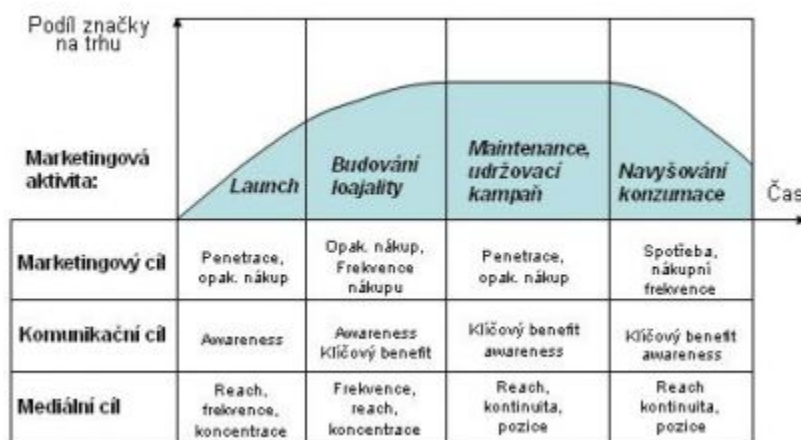
Třetí stádium je nazýváno stádiem zralosti. V tomto období již dochází ke změně komunikace. Aktivity vedení značky se v tomto období dají označit jako udržovací. Lze ji totiž nyní označit za „dospělou“ (zralou), jestliže již dosáhla svého maximálního potenciálu. V tomto období se více než předtím musí značka bránit aktivitám konkurence a podporovat tak vlastní prodej. Cílová skupina se již v tomto období rozrostla a kromě jiných obsahuje i své loajální zákazníky. Hlavním marketingovým cílem není nadále pronikání na trh, ale podporovat pozici, která již byla získána. K tomu je zapotřebí cílové skupině neustále připomínat, proč právě tuto značku zvolila. Sdělování jejích výhod je i nyní důležitým klíčem k úspěchu. Povědomí o ní je tedy neustále nutné podporovat. Mediální cíle jsou v tomto období stále reach a kontinuita. Značka se stále musí připomínat co největšímu počtu lidí. Pokud totiž bylo dosaženo takovéto pozice, neměli by zákazníci na značku jen tak zapomenout. Intenzita sdělení již nemusí být tak vysoká, ale je nutné dbát spíše na to, aby měla cílová skupina stále možnost vidět značku či její reklamy. Toho se dá dosáhnout vhodným mediálním mixem (výběrem médií, skrze které komunikuje).

I přesto, že komunikace probíhá stále stejně po osvědčených kanálech a osvědčenými způsoby, může po nějaké době značka připadat zákazníkům již zastaralá. Dostává se tedy do dalšího cyklu svého života, kterým je období poklesu. V tomto období ztrácí svůj podíl na trhu, a protože se z ní společnosti většinou pokouší získat ještě co největší zisk, nastávají výprodeje s náležitými slevami. Hlavním marketingovým cílem je především okamžitý nárůst prodaných objemů. Cílovou

skupinou jsou kromě loajálních zákazníků, kterých však již není dostatek, také zákazníci „odpadlí“. Ti, kteří značku z nějakého důvodu přestali konzumovat, ale kterým je nyní nabízena ještě se speciálními výhodami. Komunikační cíle v tomto období se prakticky nezmění. Jedinou změnou je to, že nyní je komunikováno to, že značka, ačkoliv je stále stejná, nabízí nějaké okamžité výhody (např. slevy apod.)

Celý tento životní cyklus je znázorněn i na následujícím obrázku 3. Poté, co značka prošla tímto životním cyklem, však může přijít na řadu její re-launch (znovuzavedení na trh) a celý proces se tak tedy může znovu opakovat.

Obr. 3: Mediální plánování a životní cyklus značky



Zdroj: *Www.mediaguru.cz*. Životní cyklus značky a mediální plánování. [online]. 2009. [cit 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialniho-planovani.html>>.

2.3 Brand management

Řízení hodnoty značky (brand management) je nezbytným procesem pro každou významnou společnost či firmu. V jeho rámci je důležitý především dlouhodobý pohled na celý proces marketingového působení. Reakce spotřebitelů na různé marketingové aktivity totiž záleží i na tom, jakou mají znalost o dané značce. Každá krátkodobá akce se totiž odrazí v dlouhodobém nahlížení zákazníků na značku. Proto je důležité, aby řízení byla vedena především z hlediska naplňování dlouhodobějších cílů. „Dlouhodobé hledisko vede navíc v průběhu času k proaktivním strategiím navrhovaným k udržení a posílení zákaznické hodnoty značky tváří v tvář vnějším změnám marketingového prostředí a vnitřním změnám marketingových cílů a programů firmy.“ (Kotler, Keller 2007: 329)

Brandingová strategie (branding strategy) je jednou ze součástí brand managementu. Odráží se v ní počet a povaha prvků značky, které jsou společné či rozdílné pro odlišné výrobky prodávané toutéž firmou. „Řečeno jinými slovy, určení brandingové strategie zahrnuje rozhodování o povaze nových a existujících prvků značky, které budou aplikovány na nové i existující výrobky.“ (Kotler, Keller 2007: 333)

Pro uvedení nového výrobku na trh existuje mnoho různých strategií. K popisu některých z nich budou čerpány poznatky z knihy *Marketing management* (Kotler, Keller 2007: 334). Pokud firma uvádí na trh nový výrobek, má na výběr tři základní volby:

1. *Může pro nový výrobek vytvořit nové prvky značky.*
2. *Může aplikovat některé z existujících prvků značky.*
3. *Může použít kombinaci nových a existujících prvků značky.*

Pokud se firma rozhodne zvolit cestu ponechání již zavedené značky, lze tento proces nazvat jako její rozšíření. Pokud je značka nová zkombinována s již existující, označujeme tento způsob jako vytvoření podznačky (neboli sub-branding). O takovýchto značkách, které umožnily vznik dalších podznaček, se dá hovořit jako o značkách rodičovských (parent brand). A pokud značka rodičovská obsahuje pod sebou více než jen jednu podznačku, může být označována také jako rodinná (family brand).

Při rozšíření výrobkové řady je rodičovská značka používána jako název pro označení nového výrobku, který se zaměřuje na nový tržní segment v rámci stejné výrobkové strategie. Jako příklad lze uvést firmu Dannon. Ta v průběhu let uvedla několik nových řad jogurtů – Fuir on the Bottom, Natural Flavours, Fruit Blends atd. Existuje však i rozšíření segmentů nejen v rámci výrobkové řady, ale také v rámci kategorie. Jako příklad zde lze uvést například firmu Honda, která kromě automobilů vyrábí i motocykly, lodní motory, sekačky na trávu atd. Řada značky (brand line) se poté sestává ze všech výrobků, původních i uvedených na trh v rámci rozšíření řady či kategorie.

Důležitým rozhodnutím firmy při zavedení nového produktu na trh je také to, pod jakou značkou se ho rozhodne prodávat. Zda zvolí prostě stávající, nebo se rozhodne pro značku zcela novou. Hlavní směry, jakými se může firma vydat a jak byly

definovány v knize *Marketing management* (Kotler, Keller 2007), budou vypsány v následujících odstavcích.

Jednou z možností je použít pro nový produkt zcela *individuální název*. Výhodou této strategie je především to, že pokud se novému produktu nebude dařit, nenajde na něm zákazník žádnou spojitost s hlavní firmou. Jméno a image dané společnosti tak zůstane ochráněna. Jako příklad lze uvést leteckou společnost Delta. Ta pojmenovala své nízkonákladové aerolinky Song, čímž částečně ochránila svoji nejvýznamnější značku Delta Airlines.

Druhou možností, jak lze nový produkt pojmenovat, je *všepokrývající rodinný název*. V této variantě je zkratka na všech nových výrobcích ponechán název původní značky. Za velkou výhodou takovéto taktiky lze označit především rychlou identifikaci produktu v očích zákazníků. Pro firmu to znamená, že nemusí vynakládat tolik finančních prostředků na uvedení výrobku na trh, neboť zákazník již ví, co od značky může očekávat. Touto cestou se vydala například společnost Campbell, která při uvedení nové polévky na trh jednoduše zůstává u svého názvu.

Další velmi rozšířenou možnost lze nazvat jako *oddělená rodinná jména pro všechny výrobky*. Nad značkami, které se mohou zákazníkům jevit tak, že spolu nemají nic společného, stojí v tomto případě jedna hlavní společnost. K této možnosti se přistupuje právě proto, že sortiment nabízených výrobků je rozsáhlý natolik, že zasahuje do zcela rozdílných kategorií. Jako příklad lze uvést společnost Shift and Company, která vytvořila různé rodinné názvy pro své sušenky (Premium) a pro umělá hnojiva (Vigoro).

Poslední z hlavních možností je ta, která *spojuje korporátní název s individuálními názvy výrobků*. V tomto případě je na novém výrobku obsažen jak jeho nový název, tak i název rodinné značky. Tuto politiku podznaček zastává například značka Kellogg (Kellogg's Rice Cripies, Kellogg's Raisin Bran, Kellogg's Corn Flakes atd.)

O prvních dvou strategiích se někdy hovoří jako o strategiích „house of brands“ a „branded house“ a lze je považovat za případy extrémní (tab. 1). Následující dvě uvedené strategie lze nalézt někde mezi nimi. Avšak ani jedna z nich se v realitě

obvykle nevyskytuje ve své ryzí podobě. Přistupuje se spíše k jejich různým kombinacím.

Tab. 1: Výběr pozice vztahu a značky ve spektru

1. extrém: Branded house	2. extrém: House of Brands
Rodičovská značka posiluje nabídku tím, že jí dodává:	Existuje naléhavá potřeba pro samostatnou značku, protože:
Asociace zvýrazňující hodnotovou nabídku?	Vytvoří a bude mít nějakou asociaci?
Důvěryhodnost prostřednictvím asociací k firmě?	Představuje novou, odlišnou nabídku?
Zviditelnění?	Udrží/získá spojení se zákazníky?
Komunikační účinnost?	Řeší konflikt v distribučních kanálech?
Posílí hlavní značku spojení s novou nabídkou?	Podpoří oblast podnikání novým názvem značky?

Zdroj: AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. New York: Free Press. 2000, obr. 4-6, str. 120.

2.4 Zařazení značky SC Pendolino v rámci Českých drah

Značka SC Pendolino, ačkoliv se na veřejnosti projevuje jako zcela individuální, je jen jednou z dalších v celém portfoliu Českých drah. Přesně takovýto pocit byl vyvolán zcela záměrně. Se značkou České dráhy mají již její zákazníci vybudované nejrůznější asociace.

Z toho, že SC Pendolino začalo být budováno jako značka zcela nezávislá, je zřejmá snaha Českých drah o vytvoření zcela nového nazírání na tento produkt. To, co si zákazníci představí pod značkou České dráhy, by mělo být zcela odlišné od toho, co si představí pod SC Pendolino. V tomto případě to zřejmě pomůže vybudovat lepší image jednotkám pendolino, neboť ze škály vlaků, které České dráhy provozují, tento zcela jasně vyčnívá jako ten nejmodernější a nejrychlejší.

Značku SC Pendolino lze, jak již bylo zmíněno, označit jako individuální. Od začátku byla budována jako prémiová tak, aby její spojitost s Českými drahami byla skryta. Proto je její vizuální stránka stavěná na zcela jiných attributech. Značka České dráhy je, co se úrovně týče, postavena nad značkou SC Pendolino. Formálně je to produkt jako kterýkoliv jiný, třeba In-karta, avšak o značce „SC“ se hovoří i ve spojitosti s jinými produkty. Na stejné úrovni jako SC Pendolino se nachází například značka SC Bus. Trend do budoucnosti je takový, že postupně a velmi pomalu dojde k přibližování značky České dráhy a k prolínání vizuální kultury ČD do materiálů SC

Pendolino. Rodina značek „SC“ však nadále zůstane prémiovým segmentem v rámci Českých drah.¹³

Vlak pendolino poprvé oficiálně vyjel na české koleje 11. prosince 2005 a od té doby byl zahájen jeho pravidelný provoz. Komunikace ohledně tohoto moderního produktu je v podstatě velice jednoduchá a přímá. Pendolino je vlak, který ušetří váš čas, mísí se v něm rychlost a komfort v jednom. Vaši cestu si v něm můžete zpříjemnit odpočinkem, nebo naopak pracovat stejně, jako byste byli v kanceláři. Na oficiálních internetových stránkách SC Pendolina můžeme dokonce najít jakési „desatero“, které v podstatě shrnuje i image nebo asociace, jaké by měl tento produkt v myslích zákazníků vytvářet (tab. 2).

Tab. 2: Deset důvodů proč cestovat pendolinem

1.	komfortní cestování za dostupnou cenu
2.	nejrychlejší spojení krajských center
3.	nadstandardní péče o zákazníka
4.	snadný nákup jízdních dokladů z pohodlí domova nebo kanceláře přes internet
5.	efektivní využití času stráveného na cestě například pro práci nebo odpočinek
6.	úroveň cestování srovnatelná s leteckou dopravou
7.	příjemné nekuřácké prostředí
8.	prestižní spoje kategorie SuperCity
9.	špičkové technologie vysokorychlostní dopravy
10.	jedinečná příležitost svést se vlakem s naklápěcí skříní

Zdroj: *Www.scpendolino.cz*. Deset důvodů proč cestovat pendolinem. [online]. 2008. [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/proc-pendolinem/10-duvodu/:/page.xhtml>

2.5 Vzhled značky SC Pendolino

Pro vlakovou jednotku SC Pendolino je kromě jiného charakteristická i její barevnost. To, že se barvy užívané na samotné vlakové soupravě většinou shodují s barvami používanými na letácích, billboardech, internetových stránkách a dalších propagačních předmětech, slouží zákazníkům především jako prvek ulehčující identifikaci produktu.

Výběr barev představuje důležitý prvek nejen pro celý průběh mediální kampaně, ale i pro prezentování veřejnosti. Psychologie reklamy se totiž zabývá i jejich

¹³ Informace z emailová korespondence, 29. 4. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

vnímáním. K ohodnocení použitých pro produkt SC Pendolino bude použit rozbor barev z knihy *Psychologie reklamy* od Jitky Vysekalové a kol.¹⁴

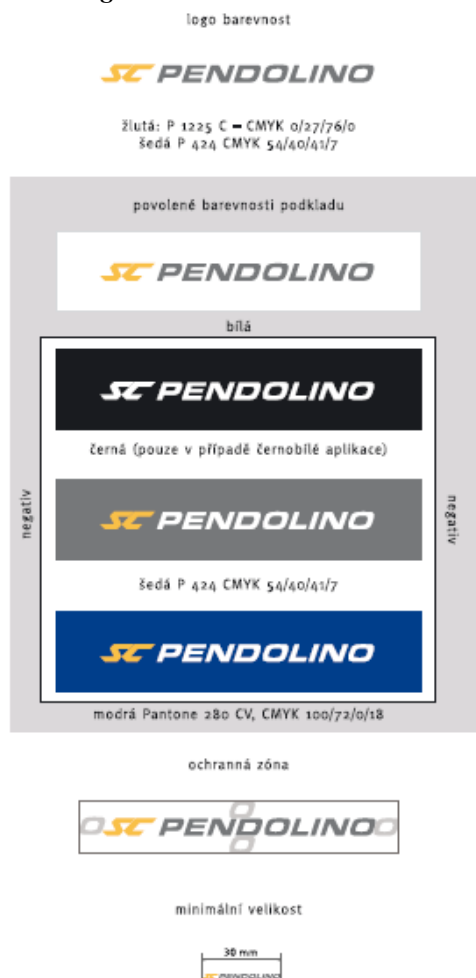
Barevnost vlakové jednotky SC Pendolino (obr. 4) se skládá ze čtyř hlavních barev – z černé, žluté, světle šedé a modré. Barevnost a vzhled loga SC Pendolino (obr. 5) se opět skládá z barev žluté, modré, bílé a světle šedé. Při použití černobílé projekce se však v tomto případě používá pouze barva černá a bílá. Dvě nejjasnější a nejvíce viditelné barvy jsou v tomto případě modrá a žlutá.

Obr. 4: *Vlaková souprava SC Pendolino*



Zdroj: *W*www.zelpage.cz. [online]. 2001-2010. [cit 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.zelpage.cz/fotogalerie/big/680016.jpg>>. ISSN 1801-5425.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Obr. 5: Logo SC Pendolino

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

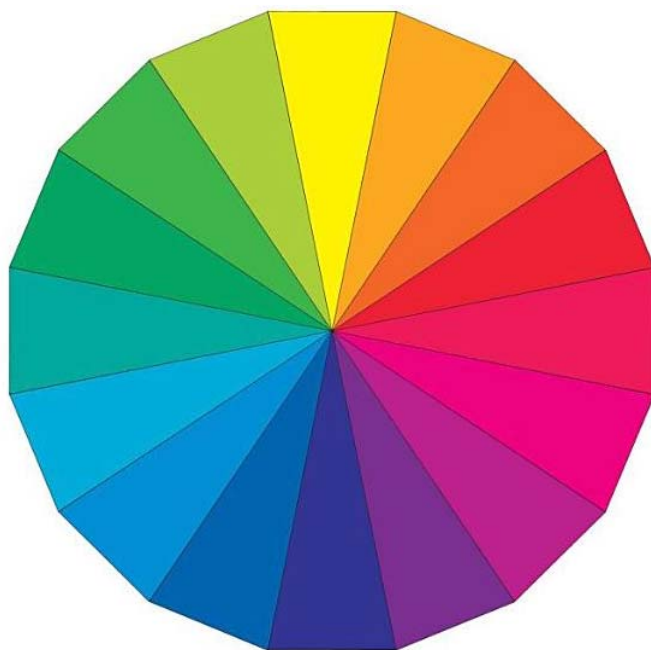
Žlutá barva vzniká kombinací červené a zelené. To vysvětluje, jakým způsobem působí na psychologii člověka. Je v ní spojeno vzrušení z barvy červené a napětí z barvy zelené. Žlutá tedy obsahuje dynamickou pohybovou energii, která z ní vystupuje ven. Používá se pro znázornění slunce, které je ve své podstatě dynamickým uvolňováním energie, jež se šíří do jeho okolí. Je to také základní barva symbolizující lidský chtíč rozvíjet se. Skrývá se v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Vyznačuje se i tím, že má člověka povzbuzovat, osvobodit, působit na něj vesele a otevřeně. Znamená osvobozující uvolnění napětí (proto je třeba i symbolem uvolnění, které nastává bezprostředně po orgasmu). Na druhou stranu je to však i barva spojovaná se závistí. Člověk, který doufá, ji preferuje před ostatními barvami, člověk, který je zklamaný, ji pro změnu odmítá. (Vysekalová 2007: 87)

Tmavomodrá barva je naopak zastupitelkou klidu. A to jak psychologického, tak fyziologického. Znamená nastolení míru a spokojenosti, ve kterém má člověk pocit

vnitřní i vnější harmonie. Vnější harmonie se projevuje ve smyslu uspokojení se zařazením ve společnosti lidí a v uspokojení ze vztahů s nimi. Tato barva je i symbolem schopnosti vcítit se do prožitků druhých lidí, představuje umění uvážlivého přemýšlení i hlubokých estetických prožitků. (Vysekalová 2007: 84 - 85)

„Vhodné kombinace pestrých barev mají svá pravidla, která se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku“ (Vysekalová 2007: 88). Tento šestnáctiúhelník (obr. 6) vychází z jistých pravidelností. Např. naproti sobě se nacházejí barvy naprosto kontrastní, žlutá je očividně v kontrastu s tmavomodrou, tedy přesně s barvou, v jejíž kombinaci byla použita i pro soupravy vlaků pendolino. Ačkoliv to může vypadat nelogicky, tak i přesto je dodrženo jedno z pravidel, na jehož základě vznikají harmonické kombinace barev (Vysekalová 2007 na téže straně). V kombinaci s fotografiemi, na kterých bývá vlak pendolino často zachycen za rozkvetlým řepkovým polem a pod jasnou modrou oblohou, nám jsou tyto dvě barvy vnucovány v kombinaci s ním v podstatě neustále.

Obr. 6: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 89

Pravidla pro harmonické užívání barev jsou vypsána v tabulce 3. Je zřejmé, že při výběru barev bylo využito (ať již vědomě či nevědomě) pravidlo kontrastu. Barva tmavomodrá se v barevném šestnáctiúhelníku nachází přesně v opozici s barvou žlutou. K tomuto pravidlu je dodržena i zásada, že jedna z barev by měla dominovat. Na všech

materiálech, které k pendolinu můžeme najít, převažuje vždy modrá či tmavomodrá barva.

Tab. 3: Harmonické kombinace barev

<i>Pravidlo</i>	<i>Barevné kombinace</i>
Tón v tónu	sousední barvy, případně kombinace barev ob jedno pole
Jedna čtvrtina	barvy v kterékoliv čtvrtině šestnáctiúhelníku
Jedna polovina	barvy z kterékoliv poloviny šestnáctiúhelníku
Kontrast	protilehlé barvy, přičemž jedna by měla dominovat

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 88-89

K úplnosti ještě zbývá popsat barvu světlešedou. Je to totiž barva, která sice se nevýrazně, ale přece nachází na vlacích SC Pendolino a na různých prospektech určených k jeho prezentaci. „Světlešedá je oproti tmavošedé a šedé barvě lehčí. Představuje určité volně plynoucí vzrušení. Tato barva s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu. (Vysekalová 2007: 88)

Na závěr lze dodat, že vybrané barvy mohou vzkazovat jasné poselství. Žlutá barva evokuje rychlost a napětí, kdežto naproti tomu barva tmavomodrá je zastupitelkou klidu. Na rozhraní mezi těmito barvami se nachází barva světlešedá, která jakoby se snaží oba tyto extrémy eliminovat. SC Pendolino je tedy dle těchto kritérií produkt, který ačkoliv oplývá svojí výjimečnou rychlostí, nabízí člověku vnitřní klid a harmonii. Dalo by se tedy říci, že výběr barev v tomto případě i plně odpovídá ideální skutečnosti.

3. Analýza kampaní značky SC Pendolino

3.1 Představení pendolina v České republice

I přesto, že oficiálně zahájilo pendolino po českých tratích provoz až 11. prosince 2005, měli lidé možnost se s ním seznámit již mnohem dříve. První souprava vlaku překročila poprvé hranice České republiky již 18. června 2003. V tomto roce mělo začít testování této vlakové jednotky na českých kolejích. Před samotným zahájením testování však bylo i široké veřejnosti umožněno, prohlédnout si pendolino na vlastní oči.

První takováto akce se uskutečnila 24. června 2003 v Praze na hlavním nádraží. Nejdříve byl vlak představen novinářům a jiným vybraným hostům a až poté si ho mohla prohlédnout i veřejnost při prezentační jízdě mezi Prahou a Děčínem. Na roll out¹⁵ bylo pozváno cca 300 hostů včetně novinářů. Novináři byli pozváni skrze tiskové oddělení Českých drah, zvaným hostům byla rozeslána pozvánka, jejíž podobu lze vidět na obrázku 7. To poukazuje na velice promyšlenou strategii Českých drah, která tento produkt představila skrze nejruznější informační média. Pro vybrané novináře a jiné hosty se tak naskytla možnost vidět tento vlak jako jedněm z prvních lidí v celé České republice, což v nich vyvolalo pocit výjimečnosti. To se poté mohlo pozitivně odrazit i v hodnocení vlaku v jejich novinových článcích a jiných zprávách a v možném působivém představení pendolina celé veřejnosti skrze média. Tuto akci lze označit za jisté první vytváření public relations¹⁶ kolem produktu SC Pendolino.

O možnost vidět jednotku pendolino na vlastní oči byl od začátku velký zájem, a proto ji využilo nemalé množství lidí. Vlak značky SC Pendolino totiž není zrovna typickým příkladem produktu kterékoliv jiné pomyslné firmy, ale podniku České dráhy. Informace o něm tak nebyly představovány pouze skrze mediální kampaně, ale díky přirozenému zájmu médií, jehož bylo ze strany Českých drah vhodně využito, jak bylo popsáno v předešlém odstavci.

¹⁵ Roll out = spuštění či zavedení nového produktu do provozu

¹⁶ Public relations = „veřejné mínění“ či „vztahy s veřejností“

Obr. 7: Roll out jednotky SC Pendolino

	<p style="text-align: right;">ALSTOM</p> <p>Ceské dráhy, a.s. a společnost ALSTOM si Vás dovoluji pozvat na</p> <p style="text-align: center;">ROLL OUT NOVÉ JEDNOTKY ŘADY 680 - ČESKÉ PENDOLINO™,</p> <p> které se uskuteční v úterý 24. června 2003 v 10.00 hodin</p> <p> ve Vládním salonku Železniční stanice Praha hlavní nádraží (vstup z prvního nástupiště a ulice Wilsonova)</p> <p>Program:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● slavnostní předání jednotky Českým drahám, následuje přestřížení pásky ● prohlídka jednotky spojená s rautem <p style="text-align: right;"><i>Těšíme se na setkání s Vámi.</i></p>
<p>The Management of Czech Railways and ALSTOM have the pleasure of inviting you to</p> <p style="text-align: center;">The new Czech PENDOLINO™ -ROLL-OUT CEREMONY</p> <p>that will be held on Tuesday 24 June 2003 at 10 a.m.</p> <p>in the Governmental Salon of Prague railway station (entry from platform 1 and Wilson Street)</p> <p>Program:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ceremonial handover of the unit to Czech Railways ● Visit of the train and refreshments <p style="text-align: center;"><i>We are looking forward to meeting you.</i></p>	<p>Die Leitungen der Tschechischen Bahnen und der Gesellschaft ALSTOM erlauben sich Sie zum</p> <p style="text-align: center;">ROLL OUT DES ZUGES "TSCHECHISCHES PENDOLINO™"</p> <p> einzuladen, dass am Dienstag den 24. Juni 2003 um 10.00 Uhr</p> <p> im Regierungssalon des Bahnhofes Praha Hbf (Zugang von dem ersten Bahnsteig und der Strasse Wilsonova)</p> <p>Programm:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Feierliche Übergabe des Zuges den Tschechischen Bahnen, es folgt feierliches Bandschneiden ● Besichtigung des Zuges - mit Büffet verbunden <p style="text-align: center;"><i>Wir freuen uns auf gemeinsames Treffen.</i></p>

Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Na roll outu byla ze strany Českých drah patrná snaha prezentovat pendolino skrze oči (obr. 8) a tím tedy i produkt více polidštit. Zrak má totiž na vnímání člověka zřejmě rozhodující význam. Už ve škole či od našich rodičů jsme mohli slyšet fráze, jako *dívej se na mě, když se mnou mluvíš* apod. Oči jsou zkrátka vnímány jako brána do duše, jejich prostřednictvím lze komunikovat naše emoce a záměry. Když se seznamujeme s někým, koho jsme nikdy předtím neviděli, první místo, kam se mu obvykle díváme, jsou oči. „Oči jsou v obličejí velmi nápadné (také krásné, podle toho, jak se nám líbí jejich tvar či barva duhovky, což má vliv na vytváření sympatie). Jsou také snadno čitelné, poznáme na nich radost, smutek, účast, nezájem... (cesta do duše!), a tyto city jsou ještě doprovázeny příznakovými vráskami kolem očí. Vzpomeňte na *smluvená znamení* (pozdvížené obočí, mrknutí, pohled do strany, na zem), kdy *mluva oka* může znamenat stoprocentní informaci.“ (Linhartová 2007: 19)¹⁷

¹⁷ LINHARTOVÁ, Věra. *Praktická komunikace v medicíně*. Praha: Grada Publishing, 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1784-5.

Obr. 8: Roll out jednotky SC Pendolino – prezentace očí

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Komunikace prostřednictvím očí měla za cíl představit pendolino skrze lidské emoce. Snaha o připodobnění, kdy pohled zpredu na soupravu má evokovat pohled do lidské tváře, má tedy usnadnit přijetí pendolina do společnosti. Aneb je to stejné, jako když se s někým seznamujeme – první pohled míří do očí. Fotografie očí, které byly k tomuto účelu zvoleny, měly za úkol vyvolávat pouze kladné emoce, které si poté společnost mohla spojit právě s pendolinem. Z obrázku 8 si můžeme všimnout, že k této komunikaci byly zvoleny pouze oči ženské, které hledí přímo na nás. Jejich pohled je upřímný a vyvolává pozitivní emoce. Můžeme z nich vyčíst i jistý zájem. Zájem o každého z nás a snahu naslouchat tomu, co říkáme. Pendolino se vlastně stává jakýmsi přítelem, který nám naslouchá. Jeho úmysly jsou čisté a je zde jen proto, aby nám umožnilo co nejkvalitnější cestu do naší cílové stanice.

3.2 Zaváděcí kampaň - launch SC Pendolina

První kampaň, která již předcházela samotnému zahájení pravidelného provozu pendolina proběhla ke konci roku 2005. Skutečný pravidelný provoz byl, jak již bylo zmíněno, zahájen 11. prosince 2005. Kampaň k oznámení této události však začala probíhat již dříve, a to v období listopad – prosinec 2005 s využitím různých komunikačních kanálů.

3.2.1 Internetová kampaň

Internet se stál fenoménem moderní doby. Jeho rapidní nárůst uživatelů nebyl doposud zaznamenán už žádného předchozího média. Proto se pro nejrůznější firmy a podniky stalo skoro nutností, aby samy sebe prezentovaly i na internetových stránkách. Touto cestou se může firma představit společnosti, a tedy i potenciálním zákazníkům, kteří se o ní mohou dozvědět více. Výhod internetu se naskýtá hned několik. Jednou z jeho největších předností je aktuálnost. Vydání nové zprávy a umístění ji na internetový portál zabere dnes již jen několik minut. K lidem se tak jakákoliv aktualita donese velice snadno a rychle. Další předností internetu je též i jeho přesnost zásahu cílové skupiny. Lze předpokládat, že portály s jistou tematikou navštěvuje pouze specifická skupina lidí. A pokud je tato skupina lidí i cílovou skupinou pro určitý výrobek či službu, kterou firma poskytuje, jeví se umístění reklamy na takovou stránku jako dobrá volba. Další důležitou předností internetu je jeho hypertextovost. To znamená, že z jedné stránky se proklikem skrze odkaz můžeme dostat na stránku zcela jinou, která se může nacházet kdekoli jinde na internetu. Svoji podstatou, ve které v sobě internet mísí prvky vizuální, zvukové, textové a jiné, ho označujeme za médium multimediální. Za zmínku stojí samozřejmě i to, že internet je ve své podstatě médiem velice intimním. Ať už je k němu uživatel připojen z práce, z obýváku, z postele nebo třeba i z vany, stále je tu možnost mu sdělovat své nabídky 24 hodin denně. (Světlík 2005: 265-268)¹⁸

Právě proto by bylo deficitem, kdyby tento projekt, kterým bylo uvedení značky SC Pendolino na trh v České republice, neměl zřízený svůj vlastní internetový portál. Toho si byla společnost České dráhy dobře vědoma, a proto byla již 7. listopadu 2005 spuštěna internetová stránka s vlastní doménou *www.scpendolino.cz*. Její struktura je k nahlédnutí na obrázku 9 a v příloze tab. 8. Na první pohled si na portálu můžeme všimnout typické barevnosti pro SC Pendolino – barvy, které převažují, jsou opět modrá a žlutá. Díky tomu může zákazník okamžitě rozpoznat, že se jedná skutečně o portál SC Pendolina. Kampaň po internetu také proběhla formou bannerů¹⁹. Ty byly zveřejněny na

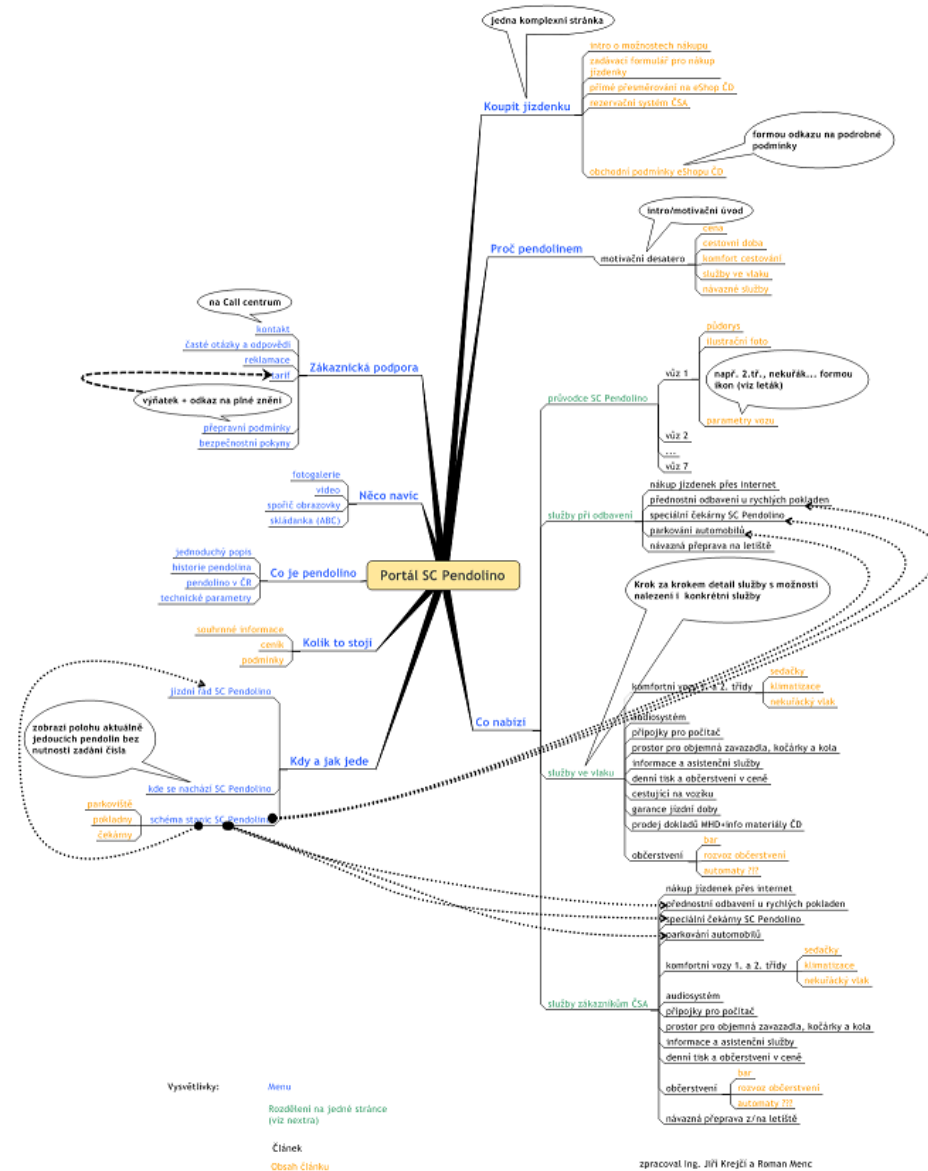
¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

¹⁹ Banner = druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek, animaci, či interaktivní grafiku nejčastěji zobrazovanou na okrajích obrazovky.

stránkách IDOS (www.idos.cz) a Českých drah (www.cd.cz) v období, kdy kampaň probíhala.

Obr. 9: Návrh struktury portálu SC Pendolino

Návrh struktury portálu SC Pendolino - pendolino.cd.cz (www.cd.cz/pendolino, www.scpendolino.cz)



Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

3.2.2 Komunikační (informační) materiály

Další cesta, která byla použita k informování nejširší veřejnosti o produktu SC Pendolino, vedla skrze vytvoření nejrůznějších informačních materiálů. Důležité je poznamenat, že v této době neexistovala pouze značka SC Pendolino, ale i její „jižní“ linie EC. Pendolino totiž po svém uvedení do provozu začalo pravidelně jezdit ve dvou liniích vedoucích z Prahy. Severní linie vedla z Prahy do Ostravy a zde se používal název SC (SuperCity). Jižní linie vedla opět z Prahy, ale její cílovou stanicí bylo Brno a

zde pendolino jezdilo pod názvem EC (EuroCity). Z tohoto důvodu byly pro komunikaci směrem k veřejnosti vytvořeny dva druhy letáků. Celkem se však jednalo o čtyři druhy různých materiálů – brožury, letáky, plakáty a kartičky do peněženky.

„Brožury jsou tiskoviny o více než dvou listech, jejichž obsahem nejčastěji bývá podrobné vysvětlení aktivit firmy, jejich výsledků, či budoucích záměrů. Mohou být také vydávány při příležitostech významných událostí spojených s existencí firmy nebo na kterých firma participuje.“ (Světlík 2005: 298 – 299) K této příležitosti byly vytištěny brožury v nákladu 250 tisíc kusů. Jejich formát byl 110 x 210 mm a rozsahem tvořily 16 + 4 strany. Jednalo se o oboustranně barevný tisk (4/4)²⁰. Jejich distribuce proběhla na několika různých místech. Do speciálu magazínu Grand expres bylo vloženo 85 tisíc brožur. Tento magazín byl vybrán záměrně, jelikož přináší informace z oblasti železniční dopravy. Vyzdvihuje její význam, bezpečnost, vliv na ekologii a představuje nové technologie, právě proto si v něm brožura našla své místo. Do týdeníku Euro bylo vloženo 25 tisíc kusů brožur. Zbytek byl použit jako vlakový průvodce na palubě pendolina a také jako materiál k různým dalším akcím na podporu SC Pendolina.

K další prezentaci bylo využito letáků. „Letáky jsou neperiodickou, neadresnou tiskovinou formátu A5 – A3 informující o určité organizaci a jejím poslání, akci, projektu, nabídce produktů či služeb.“ (Světlík 2005: 298) Jejich formát měl rozměry DL (velikost papíru 110 x 210 mm dvakrát za sebou přehnutý). Jednalo se o letáky oboustranně barevné (4/4) avšak v nákladu menším než brožury – 120 tisíc kusů. K dostání byly tyto letáky v ČD centrech, na veletrzích a též při prezentačních jízdách v Brně, České Třebové a Bratislavě. Hlavním mottem letáku bylo „Vítejte na palubě 680“, přičemž číslo 680 označuje řadu, pod kterou pendolino v České republice jezdí.

Plakáty vyšly v nákladu 3 tisíce kusů a byly ve formátu velikosti papíru A2. Plakáty obecně obsahují méně textových informací než letáky. „Jejich cílem je spíše upoutat pozornost na dálku než informovat. Bývají nositelem určitého sdělení či apelu a dosti často působí spolu s dalšími nástroji komunikace (sdělovacími prostředky).“

²⁰ Při barevném tisku se používají 4 základní barvy a jejich „namíchané“ odstíny. Číslo před lomítkem znamená počet barev na přední straně listu a číslo za lomítkem na zadní straně listu. Proto existují kromě možnosti 4/4 i 4/0 (přední strana barevná, druhá si zachovává barvu papíru, na který se tiskne), 4/1 (přední strana barevná, druhá černobílá), 1/0 (černobílý tisk z jedné strany) apod.

(Světlík 2005 na téže straně) Kartička do peněženky vyšla ve dvou variantách. První z nich obsahovala celkem čtyři strany, přičemž na první byla fotka vlaku SC Pendolino, na druhé jízdní řád a kontakt na České dráhy, na třetí tarif a na čtvrté straně kalendář. Druhá varianta pak byla o něco menší, obsahovala pouze dvě strany, přičemž na jedné byla fotka vlaku SC Pendolino a na druhé kalendář.

3.2.3 Presentace na venkovních reklamách a v tisku

Typickým příkladem venkovní reklamy (outdoorové reklamy) je billboard. Tento typ je však pouze jednou z podob, kterých může venkovní reklama nabývat. Kromě ostatních boardů různých velikostí (bigboardy, megaboardy, gigaboardy), se mezi další formy řadí např. poutače na lavičkách, vozech veřejné dopravy, plotech, zdech a jiných místech. S technologickým vývojem se podoba venkovních reklam neustále mění. V současné době se nejvíce využívá technologií LED²¹, které umožňují projekci reklam na obrovských obrazovkách. Jednou z výhod venkovní reklamy je především dlouhá životnost. Kladem je také její lokální charakter, kterého mohou využít především místní firmy. „Co se týká nákladů na jeden kontakt, venkovní reklama představuje nízkonákladový nosič. Nabízí rovněž široký zásah a vysokou míru frekvence, jestliže se použije vyšší počet outdoorových reklam. Sdělení uvedené na billboardech či jiných typech poutačů může oslovit prakticky kohokoli. Mnoho poskytovatelů billboardů nabízí rotační balíčky, tedy možnost stěhovat stejnou reklamu na různá místa ve městě během určitého časového období, což zvýší zásah reklamy.“ (Clow, Baack 2008: 237)

Billboard, jak se píše v knize *Marketing – cesta k trhu* od Jaroslava Světlíka (2005), je základní formou venkovní reklamy. „Bylo zjištěno, že v případě venkovní reklamy má obrovský vliv na účinnost sdělení formát, většinou čím větší, tím větší účinek. Není divu, že velikost klasického billboardu přestala stačit a plochy se začaly zvětšovat.“ (Světlík 2005: 269) K podpoře produktu SC Pendolino byla vybrána jako komunikační linka síť billboardů, které byly vylepeny od 28. října do 28. prosince 2005 na 350 různých místech v celé České republice. Pro komunikaci byl zvolen motiv jedoucího pendolina s uvedením loga produktu SC Pendolino. K zesílení vnímání kampaně byly zakoupeny prostory v nejrůznějších tiskových titulech (tab. 4).

²¹ Z anglického „light-emitting diode“, tedy „světlo vyzařující dioda“

Tab. 4: Přehled titulů použitých při kampani SC Pendolina v roce 2005

<i>Tisk</i>	<i>Formát</i>	<i>Barevnost</i>	<i>Počet uveřejnění</i>	<i>Období</i>
Blesk magazín	1/2 na šířku	4C	2x	10/05 – 12/05
Magazín Právo	1/2 na šířku	4C	2x	10/05 – 12/05
Magazín DNES	1/2 na šířku	4C	2x	10/05 – 12/05
Magazín LN	1/2 na šířku	4C	2x	10/05 – 12/05
HN VÍKEND	1/2 na šířku	4C	1x	10/05 – 12/05
REFLEX	1/2 na šířku	4C	2x	10/05 – 12/05

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

K těmto titulům přibýly dále i inzerce v Marketing Magazín č. 12/05, VTM Science č. 12/05 a MF Plus č. 45/05 a 47/05. A také v časopisu Grand expres Speciál – listopad 2005 vyšel inzerát na osmé straně. Výhod reklamy v novinách je celá řada, kromě toho, že jsou médiiem masovým, jsou též médiiem místním. Pokrývají určitou oblast, která obsahuje jak společný trh, tak i společnost lidí sdílejících podobné zájmy a problémy. Díky svojí selektivitě čtenářů je možné i dosti přesně zasáhnout cílovou skupinu. Další přidanou hodnotou novin je i všeobecně rozšířené povědomí o tom, že informace v novinách jsou důvěryhodné, a proto k nim čtenáři často mají pozitivní vztah. (Světlík 2005: 261) Jejich další výhody, ale i nevýhody, jsou uvedeny v tabulce 6.

3.2.4 Prezentační jízdy

Poslední formou, jakou bylo pendolino prezentováno společnosti před samotným oficiálním zahájením jeho provozu, byly prezentační jízdy. Podobně jako při roll outu, lidé měli možnost si pendolino prohlédnout a absolvovat jím krátkou jízdu. K této příležitosti byl vytištěn plakát, jež fungoval i jako pozvánka na tyto akce (obr. 10).

Obr. 10: Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005 – rozpis setkání s vlaky

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Z plakátu se lidé mohli dočíst, na jakých nádražích po České republice a ve který den se tyto jízdy budou konat. Na některých nádražích (např. v Ostravě, v Praze) se zároveň konaly i tiskové konference, kde si pozvaní novináři mohli vyslechnout další doplňující informace. Těchto prezentačních jízd se uskutečnilo celkem šest. Seznámit se s pendolinem veřejnost mohla ve dnech a na nádražích vypsanych v tab. 5.

Tab. 5: Přehled termínů a míst kde bylo SC Pendolino prezentováno veřejnosti

Termín	Místo
21. listopadu 2005	Ostrava hlavní nádraží
22. listopadu 2005	Olomouc hlavní nádraží
23. listopadu 2005	Pardubice hlavní nádraží
24. listopadu 2005	Praha - Holešovice
28. listopadu 2005	Brno hlavní nádraží
30. listopadu 2005	Česká Třebová

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

K představení pendolina nedošlo pouze na našem území. Jedno jeho představení mimo území České republiky proběhlo 28. listopadu 2005 v Bratislavě, kde se konala i prezentační jízda. Druhé představení, již však bez prezentační jízdy, proběhlo ve Vídni 12. prosince 2005.

3.2.5 Vyhodnocení zaváděcí kampaně

Každý z vybraných komunikačních kanálů s sebou přináší i jisté výhody a nevýhody (tab. 6). Z toho, jaké komunikační prostředky byly pro kampaň použity, si můžeme všimnout jedné zvláštnosti. K prezentaci pendolina nebyla vůbec použita televizní kampaň. Výhody a nevýhody tohoto média ve své knize *Moderní marketing* popisuje Philip Kotler a spol.²² Podle něj spočívají výhody televize především v dobrém pokrytí hromadného trhu, v nízkých nákladech na jednoho zasaženého spotřebitele a v možnosti kombinovat prvky zvukové a vizuální, díky čemuž je televize médiem smyslově přitažlivým. (Kotler a spol. 2007: 866)

Přestože by tedy využití tohoto komunikačního kanálu poskytovalo takovéto výhody, rozhodly se České dráhy, že jeho prostřednictvím komunikace probíhat nebude. Produkt SC Pendolino se tedy na televizních obrazovkách v rámci reklamních kampaní nikdy neobjevil. Je to i jakási tradice Českých drah, neboť do televizní kampaně neinvestovaly ani nikdy předtím. Obecné nevýhody televizní reklamy jsou dle Kotlera vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice a nízká selektivita v oblasti publika. (Kotler a spol. 2007 na téže straně) České dráhy však výhod tohoto média nepotřebovaly využít i z jiného důvodu. Jejich klientela zákazníku je poměrně velice široká a denně jejich služeb využívají tisíce lidí. Využití reklamních prostor na nádražích, kudy denně právě toto množství lidí projde, se tedy jeví jako mnohem výhodnější způsob. Použití billboardů, letáků, reklamních rámečků ve vlacích a jiných podobných komunikačních cest, je proto nejen mnohem účinnější, ale také levnější. Avšak jisté reklamy se pendolinu přeci jen dostalo i skrze televizní obrazovky. O to znát informace o tomto produktu byl poměrně široký zájem. Uvedení pendolina totiž bylo pro Českou republiku významným pokrokem, a proto u něj nemohly chybět ani televizní kamery. Skrze zprávy se tedy diváci mohli o vlakové soupravě doslechnout, a protože zprávy patří k nejsledovanějším televizním pořadům, dozvědělo se i touto cestou o pendolinu mnoho potenciálních zákazníků.

Dalším kanálem, který též nebyl využit, bylo rádio. Ani to totiž neposkytuje výhody, které by stály za jeho použití. Je to sice médium v porovnání s ostatními velice

²² KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

levné, ale u posluchačů je mu věnována jen nízká pozornost, a proto je jeho účinek velice pomíjivý.

Tab. 6: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané "na půl ucha"), pomíjivá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 866.

Celkově tedy lze zaváděcí kampaň produktu SC Pendolino označit za vhodně provedenou. O samotném produktu se široká veřejnost určitě dozvěděla nejen díky kampani, ale jistě i díky pozornosti médií vůbec. Právě proto lze velké plus přičíst tomu, že internetové stránky pro samotný produkt SC Pendolino byly spuštěny o více než měsíc dříve, než samotné pendolino vyjelo oficiálně na koleje. Po zákaznicky tak existovala možnost, že chtěli-li si o jednotce samotné něco aktivně zjistit, měli k tomu mít příležitost.

Dalším důvodem, proč tento komunikační mix kampaně lze považovat za dobře zvolený je ten, že hlavní cílovou skupinou byla business klientela. Lidé, pro které je čas více než drahý, a kteří si nemohou ani při cestování dovolit ztratit třeba jen minutu.

Pendolino bylo prezentováno jako jistá „pojízdná kancelář“, kde je možnost pracovat na svém notebooku během cesty samozřejmostí. Právě tomu by odpovídal třeba i výběr novinových titulů. Pro tuto klientelu zákazníků byly zvoleny tituly, které přinášejí aktuální informace z oblastí ekonomických, politických atd. Snad jen s výjimkou Blesk magazínu. Pro tuto business klientelu byla zároveň velmi vhodně vytvořena internetová stránka SC Pendolina. Na portálu je totiž možné si okamžitě a jednoduše zakoupit jízdenku a místenku do vlaku pendolino. Zřízení elektronického eShopu totiž právě lidem, kteří nemají čas stát v dlouhých frontách, umožní velice pohodlnou alternativu. Možnost zakoupit jízdenku mají dokonce 60 dní předem, minimálně však 30 minut před odjezdem vlaku.

Pro cestující vlakem SC Pendolino však byly zřízeny i další výhody. Lze jmenovat např. expresní pokladnu, kde se cestující může nechat přednostně odbavit. Takováto služba opět podporuje potřeby hlavní cílové skupiny, tedy že čas je drahý a není ho nazbyt. Další výhodou jsou i speciální čekárny. „Speciální čekárny nabízené Českými drahami vám umožní čekat na váš spoj v pohodlí a uvolněné atmosféře. Najdete zde nejen místo pro klidný odpočinek, ale také zázemí pro vaši práci s přenosným počítačem. Čekárny jsou nabízeny pod názvem ČD Lounge a jsou určeny cestujícím s platnou jízdenkou na vlak SuperCity (jízdenka 1. i 2. třídy) nebo jízdenkou 1. třídy na jiný vlak.“²³

K popisu jistého exkluzivního postavení vlaku pendolino a nadstandardních služeb, které poskytuje, pak posloužily i slogany uváděné při zaváděcí kampani. Na obrázcích 10 a 12 je použit titulek „vítejte na palubě“. Sám o sobě vyvolává představu něčeho jedinečného a evokuje představu paluby letadla. Ve spojení s letadlem si pak kromě služeb, která jsou poskytovány, lze vybavit i jeho rychlost. A právě rychlost je také jednou předností, kterou pendolino oplývá. Na obrázku 12 je k prezentaci produktu využita i palubní průvodčí. Kromě jisté podoby s letuškou napomáhá tato forma prezentace také interní komunikaci Českých drah. Konkurs na posádku průvodčích ve vlacích pendolino totiž proběhl z řad průvodčích v ostatních vlacích ČD. I zaměstnanci drah tak byli veřejnosti prezentováni jako zaměstnanci poskytující exkluzivní služby.

²³ *W*www.scpendolino.cz. Speciální čekárny – ČD Lounge. [online]. 2008. [cit 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/co-nabizi/sluzby-pri-odbaveni/specialni-cekarny/:/page.xhtml>.

Na obrázku číslo 11 byl použit jako hlavní titulek nápis „lepší, než jste čekali“. Opět zde můžeme najít odkaz na výjimečnost této vlakové jednotky. V hlavách celé společnosti vyvolává titulek otázku, v čem je lepší, než jak si ho představujeme. Evokuje tak vlastně touhou si tento vlak i vyzkoušet a nechat nás zjistit, v čem naše očekávání předčil. Správně provedený titulek by měl optimálně obsahovat kolem 5 slov (ne více než 8) a měl by sdělovat hlavní myšlenku. (Vysekalová 2007: 148) To očividně přesně odpovídá oběma použitým titulům, tedy „vítejte na palubě“ a „lepší, než jste čekali“. Oba titulky tedy lze ohodnotit jako vhodně provedené, jež v sobě obsahují odkaz na něco jedinečného a zároveň nás i nenásilnou formou vybízí k tomu, abychom si tento produkt vyzkoušeli.

Trochu v ústraní celé komunikace však zůstal dodatek, že ne celý vlak poskytuje přípojky elektrického proudu, díky kterému by mohly být přenosné počítače napájeny po celou dobu jízdy. Tyto přípojky se totiž nacházejí pouze v první třídě.

3.2.6 Sémiotická analýza zaváděcí kampaně SC Pendolina

Počátky sémiotiky sahají hluboko do historie lidského vývoje. Již ve 2. století n. l. použil římský lékař a filosof Claudius Galenos řecký termín *sémiotiké* jako označení pro „vědu o příznacích“. V tomto období je ještě tato vědní disciplína spojena s lékařstvím. Za významného předchůdce sémiotiky je považován svatý Augustin. Ten jako první vyslovil definici znaku, jež by se dala ve své nezměněné podobě užívat až dodnes: *Znak je něco, co nás samo o sobě přivádí na myšlenku o něčem jiném*. Ve středověku bylo na název sémiotiké zapomenuto a objevuje se opět až v pracích anglického filosofa Johna Locka. Ten obnovil název *semiotika*, avšak ne již ve spojení s lékařstvím, ale s označením vědy o znacích. K dalšímu rozšíření této vědy přispěl také vídeňský neurolog a psychiatr Sigmund Freud. Jeho výklad symbolického jazyka snů (a také mýtů a pohádek) přispěl k obohacení sémiotiky o rozsáhlou a do té doby zcela opomíjenou oblast. Základy k vytvoření moderní sémiotiky položil na přelomu 19. a 20. století americký filosof a logik Charles Sanders Peirce. Na evropském kontinentu se o rozvoj této vědy ve 20. století zasloužil především Ferdinand de Saussure. Ten tuto vědu označoval pod pojmem *sémiologie*. Toto označení se v Evropě udržovalo poměrně dlouho, avšak v současné době si již využívá Lockův a Peircův termín *sémiotika*. (Černý, Holeš 2004: 22-28)

Pro účel bakalářské práce, bude sémiotická analýza prováděna v rámci hodnocení kampaní produktu SC Pendolino. Jeho barevnost již byla popsána v části 2.5 Vzhled značky SC Pendolino. Nyní budou popsány jednotlivé znaky vizuálních podob kampaně.

Jako první je sémiotická analýza provedena s obrázkem 11. Tento obrázek představuje jakýsi teaser²⁴ na samotný produkt. Barevností opět odpovídá konceptu, jež již byl popsán. Jednou z prvních věcí, kterých si na obrázku všimneme, je titulek. O titulku obecně platí, že by měl být „výrazný, jasný a kontrastní“. (Vysekalová 2007: 147)

Obr. 11: Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005



Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

To, co diváky na první pohled nejvíce zaujme je to, jakým způsobem na ně působí forma. Po obsahu sdělení lidé pátrají až ve druhé řadě. Titulek je umístěn v prostředku horní poloviny, tedy tam, kde se oči poprvé setkávají se sdělením. Je totiž přirozené, že pohyb očí po stránce postupuje z levého horního rohu dolů napravo. Kdybychom postupovali dále dle přirozeného pohybu očí, dojdeme k prostřední části, na níž je zachycen vlak pendolino. Jeho ostrost nám v kontrastu s okolní rozmazaností okolí evokuje pocit pohybu. I to bylo nepochybně záměrem, jelikož rychlost je jednou z věcí, kvůli které je pendolino lepší, než jsme čekali (jak je napsáno v titulku). Můžeme si všimnout i jakési barevné harmonie. Tedy že barvy na samotném vlaku jsou obsaženy i v jeho okolí. Pocitu souladu, že pendolino do této krajiny, kde nebe je modré a pole porostlé žlutící se řepkou olejnou, se proto lze jen těžko bránit. Pro potencionální zákazníky na českém trhu je tento obraz silnější ještě o to více, protože právě žlutá pole

²⁴ Teaser = krátká upoutávka na něco, co přijde v budoucnosti

jsou nedílnou součástí každého jara a léta v České republice. Poslední dva výrazné objekty se nacházejí v dolní části, kde najdeme název produktu a poznáme značku společnosti, která jej provozuje.

Na obr. 10 (viz část 3.2.4 Prezentační jízdy) můžeme vidět podobu pozvánky, která informovala veřejnost o tom, na jakých místech bude probíhat seznámení s vlakem pendolino. Hlavním sloganem a titulkem zároveň je fráze „vítejte na palubě“. Ještě nad ní však stojí umístěna samotná značka produktu. Avšak zvolená barevnost nápisu „SC Pendolino“ v kombinaci s bílým pozadím ji činí poněkud méně výraznou. Naši pozornost tedy nejvíce upoutá samotný titulek, který v nás vyvolává pocit, jako bychom právě vstoupili na palubu lodi či letadla. Tedy prostředku ne tak obvyklého pro způsob přepravy po České republice. A myšlenku něčeho výjimečného ještě podtrhuje obrázek, který celému sdělení dominuje. Vlak pendolino je na něm zachycen opět před rozmazaným pozadím a navíc vyvolává dojem, že jede směrem k nám. Znamení, že vlak je již opravdu na cestě a čeká, až do něj i my vstoupíme, už jen dokreslují informace ve spodní polovině plakátu, s údaji o datech, časech a místech, kde tak máme učinit.

Pro jakési polidštění tohoto produktu kampaň použila i obrázek palubní průvodčí, která nás zve na projížďku vlakem pendolino (obr. 12). I tato podoba kampaně používá koncept, který jsme mohli najít i na předchozích vizuálech. V dolní části opět nalezneme značku produktu i jejího poskytovatele. V horní části napravo sdělení „vítejte na palubě“. Kdyby zákazník neměl možnost vidět nic jiného, tak minimálně toto mu velice ulehčí vybavit spojitost se značkou SC Pendolino a předešlými vizuálními podobami kampaně. Místem, které nejvíce upoutá divákovu pozornost, je nepochybně obličej palubní průvodčí. Její výrazné oči a úsměv dodávají kampani velice vlídnou podobu, neboť právě skrze ně může potenciální zákazník vnímat emoce, které jsou velice pozitivní. To, že na tento výstup bylo použito ženy stewardky a ne muže stewarda, lze ohodnotit také jako pozitivum, neboť ženy jsou na pohled vždy atraktivnější než muži, a to nejen pro muže. K pocitu spontánnosti pomáhá situace, v níž je zachycena. Naklánění se z vlaku vyvolává pocit svěžesti a hravosti. Prvek jakéhosi luxusu a zdvořilého chování vystihuje její čistá a upravená uniforma. Ve žlutém rámečku se poté ona, Jana Havranová, palubní průvodčí, obrací jakoby přímo na nás. Ráda nás přivítá na palubě vlaku, jak nám jakoby sama říká. Jejímu sdělení možná jen trochu ubírá na věrohodnosti absence uvozovacích znamének pro označení přímé

řeči, které by díky nim vypadalo možná zřejmě více jako promluva adresovaná přímo k nám – k potenciálním budoucím uživatelům vlaku pendolino.

Obr. 12: Zaváděcí kampaň SC Pendolino 2005 - stewardka



Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

3.3 SC Pendolino v roce 2006 – rozšiřování cílové skupiny

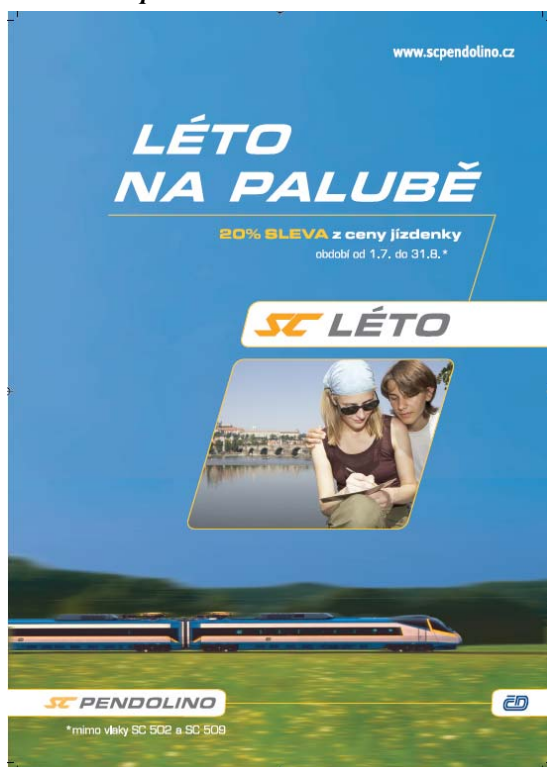
3.3.1 SC Léto

Společně se zahájením provozu pendolina, pro něj byla vytvořena i nová kategorie typu vlaku. Touto kategorií bylo SC – SuperCity. Na stránkách Českých drah je kategorie popsána takto: „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)...“²⁵

²⁵ *Www.cd.cz. Druhy vlaků.* [online]. 2009. [cit 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/nase-vlakly/-3528/>>.

Zpočátku sice pendolina jezdila i v kategorii EC (EuroCity), avšak v tomto roce byly již zahrnuty pouze do kategorie SC. Všechny další kampaně, které upozorňovaly na akce spojené s pendolinem, obsahovaly ve svém názvu zkratku SC. První z nich tedy byla kampaň SC Léto. Akce probíhala v období od 1. července 2006 do 31. srpna 2006 a nabízela slevu 20 % z ceny jízdenky. Záměrem bylo prezentovat pendolino jako vhodný dopravní prostředek pro prázdninové výlety. Kromě zájmu, který měla akce vzbudit u stávajících zákazníků, mohlo být jejím výsledkem i přitažení zcela nové klientely – studentů a mladých lidí obecně. Pendolino již nebylo prezentováno pouze jako pojízdná kancelář pro cesty spojené s prací, nyní byl nabízen komfort i při cestách za odpočinkem či zábavou. K prezentaci akce bylo užito mnoho různých komunikačních kanálů.

Obr. 13: Kampaň SC Léto v roce 2006



Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocmánkové

Všechny způsoby prezentace využívaly jednu společnou podobu výstupu, který můžeme vidět na obrázku 13. V prostorách těch největších železničních stanic se objevily citylighty²⁶, které na tuto akci upozorňovaly. Ve vlacích, ať již se jednalo o pendolino či ne, bylo použito rámečků o rozměrech 49 x 49 cm. A kampaň k této akci

²⁶ Citylight = „světelný reklamní panel“ či „forma venkovní reklamy“

proběhla i prostřednictvím inzerce ve vybraných tiskových titulech (Grand Pendolino, Blesk, Nedělní svět, MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Juicy, Lidé a Země, Marketing Magazin, Strategie a MF Plus). V období kdy kampaň probíhala, se alespoň v jednom čísle z daných titulů objevila inzerce s informací o SC Léto.

3.3.2 SC Plus

Ve stejném roce proběhla ještě jedna kampaň s názvem SC Plus. Akce měla za úkol opět rozšířit klientelu zákazníku. Jak je z vizuálu patrné (obr. 14), byla kampaň zaměřena na cestování skupin. Za skupinu byla v tomto případě považována především rodina s maximálně třemi dětmi ve věku do patnácti let. Období, ve kterém probíhala, bylo od 4. září 2006 do 9. prosince 2006. Skupiny, které chtěly této výhodné nabídky využít, musely být tedy v takovém složení, jež bylo na vizuálu proklamováno.

Obr. 14: Kampaň SC Plus v roce 2006



Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

3.3.3 Sémiotická analýza kampaní SC Léto a SC Plus

Podobně jako při zaváděcí kampani, byly i zde použity pro pendolino již známe prvky. Jak bylo zmíněno, kategorie SC se stala integrujícím symbolem pro všechny kampaně, díky čemuž byla zákazníkovi usnadněna identifikace dané služby. Kromě toho zůstala zachována i barevnost a motiv pendolina jedoucího rozmazanou krajinou.

Kampaň SC Léto se tak odlišuje především hlavním titulkem, který zní „léto na palubě“. Vzhledem k tomu, že probíhala v letních měsících v období prázdnin, je podpořena i fotkou s jednoduchým sdělením. Dva mladí lidé, sedí za krásného (a dle slunečních brýlí, šátku a tílka pravděpodobně i horkého) dne na břehu Vltavy a zřejmě plánují, kam dále pojedou. Pro cílovou skupinu se tak pendolino stává symbolem možnosti poznat nová místa snadno a rychle.

Kampaň SC Plus na obrázku také zachycuje svoji cílovou skupinu. Tou je rodina s dětmi. Obrázek, který se nachází přímo ve středu plakátu, je totiž jeho nejvýraznějším prvkem. Spokojená a usmívající se rodina si užívá pohodlí pendolina. Za oknem opět můžeme vidět rozmazaný obrys krajiny, takže prvek rychlosti je vyjádřen i zde. Přesto je rychlost jakoby dávana do pozadí a ustupuje tomu, co je pro pendolino nejdůležitější – spokojení zákazníci. Usmívající se rodiče si totiž očividně užívají pocitu, že se za ně někdo jiný stará o to, jak se do jejich cílové destinace dostanou. Oni se poté mohou věnovat tomu, co je pro ně jistě nejdůležitější – jejich děti. Titulek SC Plus, který dominuje horní části plakátu, odkazuje na název celé akce. Samotné slovo „plus“ evokuje něco navíc, což jistě upoutá pozornost každého zákazníka. O tom, jak celá akce funguje, má za úkol informovat sdělení mezi titulkem a fotkou. To se však kvůli menší velikosti písma a bílému podkladu stává méně výrazné, což je však možná i úcel. Prvotní nadšení by totiž možná upadlo, kdyby zákazník zjistil veškeré podmínky akce.

Celkově ale tyto vizuály působí velice uvolněným dojmem, což je jejich velká výhoda. Malý deficit těchto kampaní, tedy především v kampani SC Léto, lze možná spatřit ve zvoleném marketingovém mixu. Vzhledem k tomu, že akce probíhala pouhé dva měsíce, nebylo by možná špatné použít jako komunikační prostředek také kampaň televizní. Ta by totiž jistě ve velmi krátké době vybudovala větší povědomí o této službě.

3.4 Rok 2007 a SC Pendolino – přechod k produktové kampani

V roce 2007 proběhla menší informační kampaň, která měla za úkol spíše jen informovat o rychlosti pendolina. Její vizuální podoby nalezneme na obrázku 15, a také v příloze (obr. 21-23). Kampaň proběhla formou citylightů, dále se objevily i tématické billboardy v okolí nádražních budov a také byly opět použity informační rámečky ve vlacích.

Obr. 15: „Jánošík“, Praha – Bratislava, SC Pendolino 2007



Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

3.4.1 Akce SC Pendolina

Od září roku 2007 byla zavedena změna jízdného ve vlacích pendolino. Do té doby platilo speciální jízdné SC Pendolino, které bylo účtováno jako jednotná částka zahrnující jízdenku i místenku. Ve druhé třídě se platilo na trase Praha – Ostrava 500 Kč, Pardubice – Olomouc 300 Kč a podobně. Pro první třídu byla cena vždy o 100 Kč vyšší. Kromě tohoto jízdného se dala pořídit i běžná jízdenka podle kilometrové vzdálenosti a k ní povinná místenka do vlaku pendolino za 200 Kč. Pro majitele zákaznických karet a pro studenty stála místenka 86 Kč.

Tyto ceny se od září změnilly. Stále sice existovala možnost, zakoupit si pouze běžnou jízdenku a speciální místenku, která však již byla za jednotnou cenu 200 Kč, ale bylo zrušeno jízdné SC Pendolino. To, co ho nahradilo, bylo jízdné SC Net. Tento druh jízdného byl zaměřen především na podporu dopravy na vedlejších železničních větvích. Do té doby pendolino spojovalo krajská centra (např. Prahu a Ostravu). Od této

chvíle se však stalo spojnicí regionů. Jízdenka SC Net totiž kromě jízdenky na vlak SC Pendolino, fungovala i jako jízdenka na osobní a spěšné vlaky v rámci kraje, které by zákazník pro svou cestu použil. Například chtěl-li zákazník cestovat z Kladna do Opavy, stačilo mu zakoupit si jízdenku SC Net Praha – Ostrava a vlakové spoje z Kladna do Prahy a z Ostravy do Opavy byly platné s toutéž jízdenkou.

Nevýhodou jízdenek SC Net však bylo to, že platily pouze na celou severní větev (Praha – Olomouc – Ostrava), či na celou jižní větev (Praha – Brno – Břeclav). Zákazník jedoucí z Prahy do Olomouce tak zaplatil zcela stejnou cenu, jako ten, který jel z Prahy až do Ostravy. Pro severní větev byla cena SC Net stanovena na 750 Kč v první třídě a 500 Kč ve druhé třídě. Pro větev jižní částka představovala 600 Kč v první třídě a 400 Kč v třídě druhé.

České dráhy vedou velice dobře komunikaci směrem k novinářům. Informace se stejně jako již několikrát předtím dostala na veřejnost díky tomu, že byla vydána zpráva tiskového oddělení Českých drah. Skrze novinové články se tak zpráva dostala na veřejnost. Odkazy na tuto novinku se nalézaly i na internetových portálech Českých drah a SC Pendolina a objevily se i v časopisu Grand Pendolino.

3.4.2 Osobnosti v pendolinu

Již v roce 2006 začaly České dráhy propagovat SC Pendolino zcela novým a pro veřejnost poměrně atraktivním způsobem. Pro další vylepšení image vlaku pendolino se ČD rozhodly využít popularity známých osobností. Tato činnost pak probíhala i po celý rok 2007 a příležitostně probíhá vlastně neustále. Známé osobnosti jako Jan Koller, Aleš Valenta, Aleš Loprais či Martina Sáblíková, které si pro své soukromé cesty zvolili vlak pendolino, zpříjemňovali cestu ostatním spolucestujícím. O tom, kdy se veřejnost bude moci na palubě vlaku s těmito osobnostmi setkat, byli lidé informováni v tematickém časopisu Grand Pendolino, který byl dostupný třeba na palubě pendolina, nebo z PR článků a fotografií na internetových stránkách SC Pendolino (obr. 16). Kromě osobností, jejichž jména už byla zmíněna, cestovali tímto vlakem v letech 2006 a 2007 např. i Václav Havel, Emerson Fittipaldi, fotbalisté Jablonce, fotbalisté Sparty, Václav Neckář, Václav Klaus, skupina Čechomor, Richard Krajčo, Jiří Paroubek, Radek Štěpánek atd.

Obr. 16: Ukázka vizuálu se sdělením o jízdě celebrity – Aleš Valenta, 2007

Autogramiáda
Aleše Valenty, mistra
v akrobatickém lyžování...

V pendolinu SC 507 v pondělí 7. srpna 2006
za jízdy mezi Prahou a Olomoucí

Odjezd: 13:56 Praha-Holešovice
14:52 Pardubice hl.n.
Příjezd: 16:21 Olomouc hl.n.

Stačí si zakoupit jízdenku s rezervací
na spoj SC 507 a nastoupit.
Těším se na vás na palubě SC Pendolina.

Autogramiáda se uskuteční při příležitosti světového poháru
v akrobatickém lyžování, na který vás zveme v sobotu 12. srpna 2006
do Štítů v Orlických horách, areál Acrobat parku. Generálním partnerem
poháru s názvem SC PENDOLINO FREESTYLE jsou České dráhy, a.s.

CD
V.L.P. PENDOLINO

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

O tom, jaká byla cesta těchto osobností, se může veřejnost dozvědět z krátkých článků, publikovaných opět v Grand Pendolinu a na internetovém portálu SC Pendolina. Ukázku takového článku nalezneme na obrázku 17.

Obr. 17: Zpráva o cestě Aleše Valenty

ČESKÝ OLYMPIONIK ALEŠ VALENTA CESTOVAL PENDOLINEM

Další výjimečnou osobností, se kterou se mohli setkat cestující v pendolinu, byl držitel zlaté olympijské medaile, akrobatický lyžař Aleš Valenta. Sportovní fanoušci měli možnost získat podpis známého sportovce 7. srpna 2006 přímo na palubě spoje SC 507, kterým Aleš Valenta cestoval z Prahy Holešovic do Olomouce.

Cestě spojem SC 507 předcházela tisková konference na nádraží Praha Holešovice při příležitosti organizace již tradiční soutěže letní světové série v akrobatickém lyžování ve Štítech. Letos poprvé se staly generálním partnerem akce České dráhy, a proto celá akce, která proběhla 12. 8., nově nesla název SC PENDOLINO FREESTYLE. Tiskové konference, na které byl představen také koncept spolupráce Českých drah a Sportu Bohemia „Vlakem za sportem“, se zúčastnili i další medailisté z olympijských her, jako například Bělorus Dmitrij Daščinskij či Evelyne Leuová ze Švýcarska.

Po skončení tiskové konference využili Aleš Valenta a jeho sportovní soupeři pohodlí spoje SC 507 Pendolino, kterým odcestovali do Olomouce, odkud dále pokračovali do Štítů na soutěž SC PENDOLINO FREESTYLE. Během cesty proběhla na palubě pendolina autogramiáda, na které se Aleš Valenta ochotně podepisoval všem zájemcům.

Zdroj: *Www.scpendolino.cz*. Český olympionik Aleš Valenta cestoval pendolinem. [online]. 2008. [cit 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/neco-panic/osobnosti/ales-valenta/:page.xhtml>.

Tento způsob, jak potenciální zákazníky přitáhnout k cestování pendolinem, je velice jednoduchý a účinný. Známé tváře jsou pro veřejnost totiž vždy lákadlem. A to, že si i oni cestu pendolinem jednoznačně prostřednictvím PR článků pochvalují, je pro produkt další přitažlivou věcí.

3.4.3 Sémiotická analýza vizuálů z roku 2007

V této části bude opět provedena sémiotická analýza plakátů odkazujících na rychlost cestování SC Pendolinem. (viz obr. 15 a v příloze obr. 21-23). Všechny tyto vizuály obsahují velice regionální tematiku. Místem, které jistě zaujme jako první pozornost, je obrázek sedící postavy a místo cílové destinace. Celý tento koncept je totiž zpracován na bílém pozadí. Bílá barva vyvolává pocit prostoru a nechává lépe vyniknout hlavní sedící postavu. V psychologii barev představuje bílá barva uvolnění, nový začátek, svobodu a čistotu. (Vysekalová 2007: 88) V pravém horním rohu se nachází heslovitě napsaná hlavní informace celého sdělení. Počáteční stanice – cílová destinace – celkový čas. To, že je použité heslovité podání hlavního sdělení, samo o sobě evokuje rychlost. Celkový čas je již pouze doplňkem, který rychlost potvrzuje.

Sedící postavy dokreslují pohodlnost cestování v pendolinu. Červené sedačky evokují luxus, který je v pendolinu spojen s první třídou. Jejich regionální charakter je sice zajímavý, ale otázkou zůstává, co tím chtěli tvůrci kampaně vyjádřit. Jedná se zřejmě o jakési další zlidovění tohoto vlaku a regionální charakter postav je jistě i odkazem na cílovou stanici. I tyto vesměs obyčejné postavy se pro svoji cestu rozhodly použít nejrychlejší možný způsob dopravy.

V pravé dolní části pak najdeme znak SC Pendolina, který s ním tuto kampaň spojuje.

3.5 SC Pendolino v roce 2008 – rozšiřování cílové skupiny

3.5.1 Praha – Brno za 175 Kč

V létě roku 2008 začala probíhat nová informační kampaň SC Pendolina. Její název byl „Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč“. Ze samotného názvu je patrné, o jakou novinku spojenou s vlakem pendolino se jedná. Informace o kampani budou vycházet z mediálního briefu, který sepsal marketingový odbor Generálního ředitelství ČD. Kampaň byla načasována na období od 1. srpna do listopadu a jednalo se o imagově – konkurenční kampaň, která pobíhala i formou promo akce²⁷.

Jednalo se o událost, kdy byly volné kapacity pendolin nasazeny na brněnských expresech. Čtyři spoje denně byly sice negarantované, ale jezdily již od 7. července

²⁷ Promo akce = akce spojená s propagací produktu

2008. Hlavním cílem tedy byla možnost vyzkoušet si vlak pendolino za cenu normálního vlaku. Důležitým detailem je zde ale poznámka, že cestující si mohli vyzkoušet pouze vlak pendolino, ne produkt SC Pendolino. Tím pádem tedy ve vlaku nebyl poskytován servis 1. třídy, nebyl zde funkční bistro vůz, nebyl zde personál třídy SC a také jízdní doba se pohybovala kolem 2 hodin 45 minut (tj. cca o 20 minut déle než obvykle). Akce tedy skutečně sloužila především jako propagační akce vlaku pendolino.

Že se jednalo zároveň o kampaň konkurenční, potvrzuje fakt, že cena tohoto spoje byla nižší, než u autobusových dopravců. Student Agency nabízel v tomto období jízdenku z Prahy do Brna za 180 Kč. Stejně tak se nemusela vyplatit ani soukromá cesta osobním automobilem. Odjezdy těchto expresních vlaků byly z Prahy-Holešovic v 6.33 a v 14.33. Z Brna odjížděly v 10.43 a v 18.43. Jak již ale bylo zmíněno, České dráhy negarantovaly, že v těchto časech bude vždy nasazen vlak pendolino. Pro cestující to tedy byla spíše náhoda, zda si vybraly spoj provedený pendolinem, či nikoliv. Kategorie SuperCity však byla na této trase zachována také. Ta byla poskytována ale za klasické ceny 671 Kč v první třídě a 514 Kč ve třídě druhé.

Cílovou skupinou akce byla především střední socioekonomická třída. Dále to však byli i cestující, kteří využívají především autobusovou dopravu a též rodiny s dětmi. Hlavním sdělením celé kampaně byl zážitek z pendolina za cenu normálního vlaku na trase Praha - Brno. To, co hlavní sdělení podporuje a proč by mu lidé měli věřit, je myšlenka, že letní čas vybízí k cestování. Tón, jakým měla být veřejnost o akci informována, neměl být nijak složitý. Sdělení měla být jasná, přímá a nekomplikovaná. Ani co se kreativní stránky kampaně týče, neměla být nijak složitá. Jednoduchý design, měl za úkol především informovat o ceně. Jediným požadavkem bylo, aby pokud možno navazoval i na předešlé kampaně k pendolinu.

Typy komunikačních kanálů, které byly použity, navazují i na předcházející kampaně – tedy byly využity prakticky ty samé, které společnost České dráhy používají obvykle. Outdoorová kampaň proběhla formou billboardů, bigboardů a použit byl také jeden gigaboard. To, v čem se tyto tři venkovní formáty odlišují, je především jejich velikost. U billboardu se jeho klasické rozměry pohybují kolem 5,1 x 2,7 m. Oproti bigboardu a gigaboardu se tento formát liší tím, že je jeho cena nejmenší. Ta, jak již bylo zmíněno v části 3.2.3 Prezentace na venkovních reklamách a v tisku, se logicky

odvívají od velikosti plochy. Rozměry bigboardu se obvykle pohybují okolo hodnot 9,6 x 3,6 m. Svoji výhodou mají tom, že často bývají v noci osvětleny a díky svému umístění jsou často i hůře dostupné pro vandaly. Maximálních velikostí dosahují gigaboardy. Jejich velikost je limitována pouze plochou domu či lešením, na kterých bývají zavěšeny. Jejich základem je textilie či vinylová plachta, které jsou potištěny reklamním sdělením. (Světlík 2005: 268 – 270)²⁸

Billboardy byly umístěny především na autobusových nádražích jako Zvonařka a Florenc, což podpořilo snahu přetáhnout zákazníky autobusové dopravy na železnici. Těchto billboardů bylo celkem 10 kusů. Bigboardy se měly objevit v množství 4-6 kusů a to u dálnice D1. Jejich umístění lze označit jako velmi vhodné z několika důvodů. Jedním z nich je to, že tato dálnice spojuje stejná města, jako jsou ta, mezi kterými mělo jezdit pendolino za 175 Kč. Takže ten, kdo zvolil pro přepravu mezi Prahou a Brnem osobní automobil, jel nejspíše i po této dálnici. Z bigboardů se tak mohl dozvědět, že příště již nemusí strávit 2 a půl hodiny cesty za volantem, ale může použít pohodlnou alternativu. V neposlední řadě je dálnice D1 zároveň i nejvytíženější silnicí v celé České republice, takže se informace dostala k velkému počtu potenciálních zákazníků. Gigaboard se objevil na budově hlavního nádraží v Praze a byl patrný především pro řidiče jedoucí ve směru od Nuselského mostu po Legerově ulici („magistrála“).

Další kanál, který byl zvolen, byl internet. Banner s informací o akci se objevil na portálu IDOS, který slouží lidem ke snadnému vyhledávání spojů. Opět je zde tedy zvýšená pravděpodobnost, že se sdělení dostane k cílové skupině. Jako aktualita se tato informace objevila na portálech Českých drah a SC Pendolina. Na těchto stránkách byla i možnost prokliknout se k dalším informacím. Z těch pak mohl zákazník den předem zjistit, jaký typ vlaku bude na jeho spoj použit. Alespoň tak tedy měli zákazníci šanci zjistit, zda si svojí volbou vybrali vlak pendolino, či nikoliv.

K podpoře kampaně byla využita i komunikace formou letáků. Ty byly určeny k rozdávání na autobusových nádražích. Dále se na železničních nádražích v Praze a v Brně objevily plakáty, které o akci také informovaly. Jejich podoba je znázorněna na obrázku 18.

²⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Obr. 18: Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč – letáky a billboardy

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

3.5.2 Vyhodnocení kampaně v roce 2008

Z kampaně „Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč“ je patrná snaha přetáhnout zákazníky především konkurenci, za kterou lze považovat hlavně firmu Student Agency. Jízdenku na vlak z Prahy do Brna bylo možné pořídit o 5 korun levněji, než tu samou jízdenku autobusem Student Agency. Kampaň lze označit za konkurenční i z jiných důvodů. Je to především díky výběru lokalit, ve kterých byly outdoorové výstupy umístěny. Nelze předpokládat, že by se totiž právě na autobusových nádražích, či v automobilech na dálnici D1 nacházeli zákazníci, kteří využívají služeb Českých drah. Právě tam se však nacházejí lidé, kteří mezi těmito dvěma městy cestují, a právě proto se stávají potenciálními zákazníky ČD.

Lokality tedy byly vybrány velice důmyslně. Chyběly snad už jen informační letáky či plakáty na letišti Praha – Ruzyně a Brno – Tuřany, neboť i ČSA představuje pro tuto trasu konkurenci. Důvod, proč v těchto místech žádné informace o této akci nebyly sdělovány, je zřejmě ten, že České dráhy se společností ČSA spolupracují. Oproti tomu Student Agency je jejich přímá konkurence, a proto byla kampaň zaměřena spíše proti jejich zákazníkům.

Jak si můžeme z obrázku 18 všimnout, koncept z mediálního briefu byl minimálně na billboardech a letácích dodržen. Reklamní výstupy jsou jednoduché a jasné. Oproti předchozím kampaním zde chybí logo SC Pendolino, což je ale pochopitelné, neboť služeb tohoto produktu nemohli cestující využívat. Je jim nabízena pouze jízda vlakem pendolino. U gigaboardu, který byl použit pro vyvěšení na stěnách

hlavního nádraží v Praze (obr. 19), si však na první pohled můžeme všimnout velkého nedostatku, který jeho efektivitu velice snižuje.

Obr. 19: Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč - gigaboard



Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Tímto nedostatkem je přesycenost textem. Gigaboard byl umístěn u jedné z nevytíženějších pražských silnic a dalo se tedy očekávat, že kolem něj denně projedou tisíce řidičů. Je praxí dokázáno, že řidiči na zachycení sdělení z bigboardu mají průměrně 3 sekundy. „Ne nadarmo se boardům říká třívteřinové médium“ (Světlík 2005: 271) Rozpoznat sdělení gigaboardu mohli řidiči již ze vzdálenosti zhruba 300 m (bráno od zatáčky, za kterou je poprvé vidět na budovu nádraží). Při maximální povolené rychlosti, která byla v té době na pražské „magistrále“ 70 km/h, měli řidiči na tento text zhruba něco kolem 15 sekund času. Je to sice podstatně více času než je průměr, avšak to by platilo za předpokladu, že se řidiči po celých 15 vteřin budou věnovat pouze čtení textu. Ani delší čas však v tomto případě zřejmě k lepšímu zapamatování si hlavního sdělení nepomohl, neboť textu je k upoutání pozornosti zkrátka příliš mnoho.

„Text boardů má mít minimální rozsah, být stručný a hutný. Obvykle se jedná pouze o jeden slogan umožňující rychlou identifikaci produktu, který je chytlavý a zapamatovatelný. Použitá slova jsou rovněž krátká. Reklamní odborníci hovoří o maximálním počtu šesti až sedmi slov na jednom billboardu. Protože board musí udělat

krátký, hluboký a trvalý dojem, jedním z kritických momentů i jeho design.“ (Světlík 2005 na téže straně) To, co můžeme vidět na obrázku 19, je pravý opak. Text na gigaboardu obsahuje na své pravé straně, tedy na straně, která je ze silnice vidět nejdéle, celkem 79 slov. Jedná se zde spíše o dopis, který nejen komunikuje hlavní sdělení, ale zároveň ho popisuje v poněkud polidštěné verzi. Nejen, že doba, jakou by přečtení tohoto gigaboardu museli věnovat řidiči, je až příliš dlouhá, ale samotná délka textu snižuje zájem o to, si ho celý přečíst. To zřejmě jeho efektivitu a účinek ještě snižuje, což je vzhledem k atraktivnosti lokality velkým záporem. Možná však tvůrci počítali s velkou dopravní zatížeností tohoto úseku a očekávali zde velké dopravní zácpy, ve kterých si řidiči budou chtít zkrátit svůj čas, přečtením celého sdělení. Přesto zřejmě mohla být tato plocha využita lépe.

Letáky a plakáty, které tento dlouhý text neobsahovaly, se možná svojí účinností trefily do cílové skupiny zákazníků lépe. Sdělovaly pouze hlavní sdělení kampaně a odkaz na internetovou stránku a telefonní číslo, kde lidé mohli získat více konkrétních informací.

Kampaň televizní ani rádiová opět neproběhla. U televize je to pochopitelné, protože ta svým celostátním charakterem neposkytuje výhody, které by šlo využít. Naopak rádio by mohlo řadu svých výhod nabídnout. Jeho největší výhodou je zamíření na cílovou skupinu. Velké množství řidičů při jízdě autem rádio poslouchá. Jinak tomu nebude ani na dálnici D1 u řidičů jedoucích z Prahy do Brna či opačně. A právě tito řidiči byli i cílovou skupinou kampaně, a proto by využití rádia možná znamenalo i přitáhnutí širšího okruhu zákazníků. Vzhledem k jeho povaze, by zřejmě nebylo nutné využívat celostátní stanice, ale pouze regionální. Další výhodou rádia by pro kampaň byla určitě i jeho cena. V porovnání s ostatními médii je totiž toto stále výrazně levnější. Další přednosti, které by rozhlas určitě v tomto případě poskytl, by byly jeho rychlost, flexibilita a také to, že podporuje lidskou představivost. (Světlík 2005: 257)

3.5.3 Sémiotická analýza vizuálů z roku 2008

Kampaň „Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč“ nebyla svým vzhledem či originalitou nikterak nápadná. Nebyla doprovázena žádným obrazovým motivem, ale skládala se pouze ze samotného textového sdělení. Informace na billboardu byly jasné, stručné a výstižné, avšak poněkud zavádějící, chyběla zde zmínka o tom, že tento spoj není provozován pouze pendolinem. Co se barevnosti týče, byla vybrána opět taková,

kteřá navazuje na produkt SC Pendolino. Tedy barvy žlutá, modrá (tentokrát tedy ve světlejším odstínu) a bílá.

Text byl napsán bíle, a nejdůležitější informace, tedy „Pendolino“ a hodnota „175“, byly napsány sytou žlutou barvou. Žlutá barva na světle modrém pozadí ještě poměrně vynikla, ale bílý text již tolik ne. Z toho se dá usoudit, že na první pohled vizuál celkově pozornost příliš neupoutal, avšak podstatné informace díky žluté barvě vynikly.

To, že byla použita pouze textová forma, je pro tuto formu komunikačních kanálů také trochu neobvyklé. To, čím má billboard na první pohled zaujmout, je především kreativita. Té příliš využito nebylo, a proto mohla kampaň v očích lidí působit poněkud nevýrazně.

Jak bylo již zmíněno, trochu zarážející je i délka textu na gigaboardu. Zde je jeho opis: „*Už jste vyzkoušeli **pendolino**? Všichni o něm básní. Na tom něco musí být! Říkáte si, že jezdí jen samé dálky a stojí spoustu peněz. Chyba lávky, není tomu tak. Nasadili jsme mimořádnou soupravu na trasu **Praha – Brno**. Navíc za běžnou cenu expresu **175 Kč**. Každý se přeci může projet pendolinem. Jestli si ten zážitek nechcete nechat ujít, kupte si svou jízdenku nejpozději den předem a nechte se překvapit, zda právě Váš spoj do Brna bude mimořádné pendolino. Šťastnou cestu!*“ Zvýrazněná slova, která se úryvku nacházejí, byla na gigaboardu napsána žlutou barvou, zbytek textu byl ponechán bílý.

„Text by měl být psán jednoduše. To je tak, aby se snadno četl. Používáme spíš jednoduché a jasné věty a slova, vyhýbáme se složitým, těžce srozumitelným souvětím či neznámým slovům. Dlouhé odstavce rovněž odrazují lidi od čtení textu.“ (Světlík 2005: 234) Tyto pravidla text v zásadě dodržuje. Obraty, které jsou v něm použity, působí srozumitelně a lidově – „všichni o něm básní“, „chyba lávky“ atd. Díky nim připomíná promluvu dobrého kamaráda či dokonce člena rodiny. Celkově však vyvolává z celé akce dojem, že neprodává levnou cestu pendolinem do Brna, ale levný zážitek z cesty pendolinem. Je sice dobře, že zákazník má možnost si tento vlak vyzkoušet, ale na to, aby kvůli tomuto zážitku musel jet z Prahy až do Brna, potřebuje možná i nějaký jiný důvod k cestě. Text spíše apeluje, aby si zkrátka každý koupil jízdenku a vlak pendolino prostě vyzkoušel. Pokud by si vlak chtěl ale někdo pouze jen „vyzkoušet“, nemusel by kvůli tomu vážít cestu z Prahy do Brna a trávit v něm bez 15

minut celé 3 hodiny. Cesta z Prahy do Pardubic, která by trvala něco kolem hodiny, by možná k tomuto účelu byla dostačující.

V textu je očividně skryt i fakt, že České dráhy tento spoj nenasazují pravidelně a ani v něm nebudou poskytovány služby, které jsou v SC Pendolinu normálně nabízeny. O vlaku se totiž ani jednou nemluví jako o SC Pendolinu. Ten, komu by tento fakt nepřipadal významný, by byl po nástupu na palubu možná nemile překvapen. V části 3.5.1 Praha – Brno za 175 Kč, již bylo zmíněno, že v tomto spoji nebyly poskytovány služby produktu SC Pendolino a právě proto se v textu označení tohoto produktu nikdy neobjevilo, ale byl zde uveden pouze název vlaku. Z toho, že na tento spoj nebylo pendolino vždy garantováno, udělaly České dráhy jakousi loterii – „...nechte se překvapit, zda právě Váš spoj do Brna bude mimořádné pendolino.“ S lehkou a zřejmě záměrnou mírou nadsázky je akce propagována, jakože každý si může vylosovat lístek v hodnotě 175 Kč a možná právě jeho bude ten výherní a pojedje pendolinem.

Rozloučení „šťastnou cestu“ pak může být vyloženo dvěma způsoby. Pokud si ho čte řidič, který kolem projíždí, může si ho vysvětlit opět jako projev přímý k němu, tedy ať svou cestu autem úspěšně dokončí. V takovémto případě se jedná o zakončení čistě zdvořilé. Lze si tento pozdrav vyložit ale také jako apel. Poté vyvolává pocit, jakoby si každý, kdo si celé sdělení přečte, měl jít okamžitě zakoupit jízdenku a vydat se tímto vlakem.

Pokud se na obrázek 19 podíváme pozorněji, můžeme si všimnout jedné nesrovnalosti. V textu na pravé straně gigaboardu je kromě jiných žlutě označeno „175 Kč“. Avšak na jeho levé straně (tedy na průčelí budovy), je kromě slova „pendolino“ napsána žlutě pouze číslice „175“, za ní napsané „Kč“ je již napsáno jako ostatní text bíle. Stejně tak tomu bylo na billboardech a letácích. Samotné číslo „175“ nevyvolá v nikom žádnou významnou asociaci (kromě těch hodně subjektivních). Pokud by však bylo žlutě zvýrazněno celé „175 Kč“, to už by bylo pro veřejnost zřetelnější. Tato suma není nikterak vysoká, a proto vyvolává představu něčeho opravdu levného. Pokud by bylo možno společně asociovat pouze dvě žluté informace, tedy „pendolino“ a „175 Kč“, je představa levné služby dokonána. Pendolino se totiž od začátku prezentuje jako něco jedinečného, moderního, a proto s sebou nese i image drahoty. Tu však nabízená suma zcela porušuje. Bohužel, jak bylo zmíněno, na levé straně gigaboardu (na průčelí

budovy nádraží), jsou žlutě odlišeny pouze „pendolino“ a „175“. To už tuto představu nevyvolává. Vnucuje se tak spíše myšlenka „pendolino 175“, o čemž se lze domnívat, že se jedná pouze o označení vlaku. Pro koncept by bylo nejspíš lepší, kdyby údaj „175 Kč“, zůstal označen celý žlutou barvou a to nejen na čelní straně budovy nádraží, ale i na letáčích a plakátech.

3.6 Rok 2009 a SC Pendolino – udržovací fáze

V roce 2009 žádná kampaň pro podporu tohoto produktu již neproběhla. Jedinou změnou v tomto roce, která nastala již při přechodu na nový jízdní řád 14. prosince 2008, bylo, že vlaky pendolino již nebudou jezdit v Praze z Holešovického nádraží, ale pouze z nádraží hlavního. O změně byli cestující informováni formou letáků, během měsíců prosinec a leden. (obr. 20)

Obr. 20: Podoba letáku s informacemi o změně stanice v Praze

Jízdní doby vlaků SuperCity

Zrychlujeme!
České dráhy zrychlují spoje SuperCity Pendolino. Vzdálenost mezi Prahou a Ostravou tak nově urazíte již za dvě hodiny a padesát devět minut.

Praha – Pardubice	1.01	Praha – Brno	2.28
Praha – Olomouc	2.11	Praha – Břeclav	3.03
Praha – Ostrava	2.59	Praha – Bratislava	3.57
Praha – Bohumin	3.19	Praha – Vídeň	4.05

Pendolinem do Vídně na jednodenní služební cestu
První denní vlak do Vídně, SuperCity 15 smetana, nově odjíždí z Prahy hl. n. ráno v 5.57 hod. Díky jeho přijezdu do Vídně dopoledne již v 10.02 hod. se stává atraktivním spojem na služební cestu do Vídně.
Zpět do Prahy můžete cestovat z Vídně vlakem SuperCity 16 Antonín Dvořák, který odjíždí z Vídně v 15.58 hod. a do Prahy hl. n. dorazí ve 20.01 hod.

Jízdné ve vlacích SuperCity
Vlaky SuperCity jsou povinné místenkové, a tak je nutné k běžným jízdenkám dokoupit místenku SC. Místenka SC stojí 200 Kč, pro držitele sloupy Rail plus (sloupa Rail plus) je na nář. na každé im-kartě/Rail plus) dříve nově cena místenky 100 Kč.*

* Sloupa Rail plus na cenu místenky nete uplatnit:
• u vlaků 500 a 502 v pondělí a 14. IV., 2. VII., 29. IX., 18. XI., 13. III., 6. VII., 28. IX., 16. XI.,
• u vlaků 505, 507 a 509 v pátek a 23., 30. XII., 30. IV., 2. V., kromě 26. XII., 2. I., 1. a 8. V.

eTicket SC – jízdenky za výhodné ceny
Při nákupu nepozději 2 dny před uskutečněním cesty mají zákazníci nové možnosti si přes Internet či po telefonu zakoupit již dříve dokladky z třídy na spoje provozované pod produktovou značkou SC Pendolino za ceny od 250 Kč pro jižní líní a od 450 Kč pro severní líní.
Jedná se o nabídku omezeného počtu míst s výhradním prodejem přes internet nebo kontaktní centrum Českých drah.

Více na www.eshop.cd.cz a na tel. 840 112 113.

Jízdenky snadno a rychle

NAKUPUJTE NA INTERNETU LEVNĚJI

eTicket
www.eshop.cd.cz

TeleTicket
840 112 113

Nově od 14. prosince 2008 jezdí vlaky SC SuperCity z Prahy hlavního nádraží

Více informací o vlacích SuperCity na www.scpendolino.cz

840 112 113 info@cd.cz www.cd.cz Stav k 14. 12. 2008

Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Jak bylo zmíněno v části 2.2 Životnost značky, třetím stádiem v období života značky je stádium zralosti. Vzhledem k tomu, že v tomto období neproběhla žádná akce spojená se značkou SC Pendolino, dalo by se odvodit, že společnost ČD již považuje veřejnost za dostatečně informovanou, a proto již nemusí pendolino dále představovat. To je zřejmě pravda, neboť informace o něm se na české obyvatele hrnuly nejen z kampaní, ale i ze zpráv v médiích, a pokud se o něm někteří nedozvěděli ani odsud, mohli si ho třeba sami všimnout přímo na kolejích. Z toho, že již neproběhla žádná kampaň na podporu tohoto produktu, lze usuzovat i to, že České dráhy již dále nehodlají

rozšiřovat cílovou skupinu lidí, která by mohla tento vlak používat. Zřejmě tedy lze říci, že fáze budování loajality skončila a nastává fáze udržovací.

V tomto následném období by však neměla komunikace směrem k veřejnosti nijak opadnout. To, co by se mělo změnit, by měl být její styl. V období, kdy je již skupina loajálních zákazníků vytvořena, měla by se komunikace snažit si tyto zákazníky udržet. Připomínat jim, proč si právě tento produkt oblíbili a proč je lepší než produkty konkurence. Cílová skupina již nemusí být vystavována tak velkému počtu sdělení, ale měla by mít možnost stále vidět nějakou reklamu, která by jí produkt připomínala. To je možná to, co v tomto období již trochu chybělo a na co by ČD tedy rozhodně neměly zapomínat.

3.7 Analýza SWOT

3.7.1 Analýza SWOT obecně

Tento způsob analýzy zjišťuje na základě strategického auditu silné (*strengths*), slabé (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*) společnosti. Její název je odvozen z prvních písmen anglických slov uvedených v závorkách. „Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýzy SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost“ (Kotler a spol. 2007: 97)

Důležitým faktorem při analýze je schopnost skutečně rozeznat všechny silné a slabé stránky společnosti. Od těch se totiž nadále vyvíjí příležitosti a hrozby, které by v budoucnu mohly danou společnost posílit, či oslabit. Její správné vyhodnocení se odráží v rozhodování vedení firmy a v případných změnách v dlouhodobé strategii podniku.

3.7.2 Analýza SWOT produktu SC Pendolino

Z vyhodnocení všech kampaní, které k produktu SC Pendolino proběhly, bude nyní provedena analýza SWOT k tomuto produktu. V potaz budou brány informace, které jsme se mohly o pendolinu v práci dozvědět, ale i obecné informace z tržního prostředí v České republice. Pro lepší názornost budou hlavní body v jednotlivých částech analýzy prezentovány v následující tabulce 7.

Tab. 7: Analýza SWOT produktu SC Pendolino

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • jedinečná a moderní technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • možnost špatné image ve spojení c ČD 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření nabídky cílových destinací (včetně zahraničních) 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurenční aktivity
<ul style="list-style-type: none"> • rychlost přepravy na velké vzdálenosti 	<ul style="list-style-type: none"> • upoutanost na koleje (v případě výluky obtížnost poskytnutí náhradní trasy) 	<ul style="list-style-type: none"> • zrychlení přepravy mezi destinacemi 	<ul style="list-style-type: none"> • závislost na dodávce elektrické energie
<ul style="list-style-type: none"> • vysoký standard poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • technický stav kolejí v České republice 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření zákaznické klientely 	<ul style="list-style-type: none"> • demografické změny (stárnutí obyvatelstva a tím i snížení migračního pohybu - dojíždka za prací apod.)

Zdroj: vlastní výroba

4. Závěr

Nyní již uběhlo od uvedení pendolina do pravidelného provozu v České republice téměř 5 let. Od té doby se Českým drahám podařilo vybudovat v podvědomí obyvatel minimálně jasnou představu o tom, co je pendolino. Pro tak relativně malý trh, jakým je Česká republika, to nebylo úkolem příliš těžkým, ale nepochybně to bylo úkolem primárním. Tento úkol se tedy díky vhodně zvoleným komunikačním kanálům podařilo Českým drahám splnit.

Záměr o oddělené vnímání značek SC Pendolino a České dráhy se také dařil naplňovat. SC Pendolino se představilo jako produkt zcela odlišný. Poskytuje luxus a přepych, který je standardem v mnohých vyspělejších zemích. Jeho moderní design ve spojitosti s rychlostí pomáhají dotvářet obraz něčeho jedinečného. Tomu, aby se tento vlak zařadil mezi opravdovou špičku, bylo přizpůsobeno vše, co se jej týká. Stewardky a stewardi na palubě vlaku jsou oblečeni ve stylových uniformách a nevypadají jako klasičtí průvodčí v jiných vlakových spojích. Moderní technologie použité ve vlaku umožňují během cesty nejen v klidu pracovat, ale i odpočívat. Celková barevnost produktu jej též velmi výrazně odlišuje od ostatních vlaků. Tento záměr se podařilo naplnit a myšlenka, že postupně začne velice pomalu docházet ke sblížení značek SC Pendolino a České dráhy se již zřejmě také začíná pomalu naplňovat. Za první takový impuls bychom mohli označit akci z roku 2008, kdy bylo pendolino nasazeno na trasu mezi Prahou a Brnem za stejnou cenu, jako jiný expresní vlak.

Určitě je pro České dráhy dobře, že ačkoliv jsou vnímány jako státní podnik (přesná definice zní „České dráhy, a.s. se 100% účasti státu“), nezanedbaly hrozby ze stran konkurence soukromých podniků a uvědomily si, že marketingová komunikace může významně ovlivnit jejich postavení na trhu. Kdyby snad uvedení produktu SC Pendolino nebylo podporováno žádnými mediálními kampaněmi, určitě by to pro něj znamenalo o dost méně uživatelů, než které má dnes. Konkurence by tohoto zaváhání jistě využila a přetáhla by na svoji stranu mnoho potenciálních zákazníků. V tomto případě však k takovéto situaci nedošlo a největší konkurence, kterou představovala společnost Student Agency, neměla možnost žádného zaváhání využít. Naopak vlak pendolino se stal velkou hrozbou pro ni, neboť on sám se začal prezentovat jako „společnost“ také velice moderní, která na své palubě udržuje vysoký standard poskytovaných služeb.

Jak bylo již zmíněno, v roce 2009 vstoupila komunikace produktu SC Pendolino zřejmě do své další fáze. Od tohoto roku snad již každý věděl, co je pendolino, a kdy měl tento produkt vybudovanou poměrně širokou klientelu zákazníků. V této fázi tedy musí dojít ke změně komunikace a cílová skupina by měla být neustále přesvědčována, proč by měla tento produkt využívat i nadále. Takováto komunikace zde zatím z tohoto pohledu poněkud chybí. V současné době, kdy konkurence začíná vyvíjet nové snahy o přetažení zákazníků nejen SC Pendolina, ale i Českých drah, by zřejmě bylo vhodné připomenout zákazníkům, proč ke konkurenci nepřejít. Za nebezpečné konkurenční aktivity, které v současnosti probíhají, lze označit ty společnosti Student Agency, která v dubnu roku 2010 poprvé vyjela na české koleje.

Celkové hodnocení vizuálních podob kampaní se však jeví poněkud rozpačitě. Mediální mix zaváděcí kampaně byl zvolen poměrně vhodným způsobem a to by se dalo říci i o vizuálech kampaně. Ty působily velice přitažlivým dojmem a odkaz něčeho výjimečného byl patrný. Nelze se ale ubránit pocitu, že postupem času se tato jedinečnost v kladném slova smyslu vytrácela. Na kampaně SC Léto a SC Plus možná mohl být zvolen vhodnější mediální mix, který by využil především výhod, které poskytuje televizní médium. U těchto akcí je ale nutné podotknout, že jejich vizuální podoba, ať již v tisku či na venkovních reklamách, byla velmi vhodně spojena s předešlou zaváděcí kampaní. Cílové skupině tak byla usnadněna identifikace produktu, kterého se akce týkala, což lze označit za významný klad kampaní. Typická barevnost a design se však v následujících letech vytratily. Kampaně využívající regionálních postav (Jánošík, Švejk atd.) v roce 2007, které propagovaly především rychlost spojení mezi jednotlivými destinacemi, byly svojí podobou zcela odlišné. Tím byla možnost představy spojení s tímto produktem poněkud znesnadněna a poněkud nejasná zůstává i spojitost mezi vlakem pendolino a postavami, které byly pro kampaň zvoleny. Úpadek kreativity a integrovaného vzhledu vizuálních podob kampaní nastal v roce 2008. Kampaň „Pendolino mezi Prahou a Brnem za 175 Kč“ sice poskytovala velice lákavé sdělení, že pendolino bylo dostupné za běžnou cenu jiných vlaků, ale způsob a vzhled těchto sdělení mohl vypadat mnohem lépe. Což je u tak velké a na českém trhu významné společnosti velká škoda.

Do budoucna může být zajímavé sledovat, jak bude komunikace týkající se produktu SC Pendolino probíhat. Vlak má totiž obrovský potenciál, aby se stal produktem masově využívaným. Nabízí totiž způsob přepravy, který patří v českém

prostředí jednoznačně mezi nadstandardní, a proto je pro veřejnost velice přitažlivý. Pro marketingové oddělení Českých drah je to určitě velká výzva, neboť přilákání dalších zákazníků a udržení si zájmu zákazníků stávajících určitě nebude snadné.

Summary

The campaigns of the product SC Pendolino are focused on creating its image as a modern and fast means of transport since 2005. First of them were very creative and they were characterized by a uniform concept. It was used the typical elements of a train (e.g. colours, brand, etc.) and these elements formed a desired picture in minds of the target audience. The target group was primarily the Business clientele and later it was extended to young people and families with children. The communication of the Pendolino brand was deliberately separated from Czech railways brand. Campaigns stopped build and promote the image and began to communicate product in 2007. Above all, the properties and unique features of the train were described. In 2008, the price of the tickets to Pendolino trains on the route from Prague to Brno was reduced due to effort to get the customers from competitors. The campaign created for this event was not very creative because the advertisement contained only text. Product SC Pendolino has created a wide clientele of customers and it is important to maintain them. Competing companies are starting to develop activities that could represent a danger for Czech Railways and SC Pendolino. It means that marketing department of the Czech Railways has to develop a strategy for retention and acquisition of new customers. It will be interesting to watch the next steps of this company and its product SC Pendolino.

Seznam použité literatury

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000. 351 s. ISBN 0-684-83924-5.
- BERGH, Joeri Van den; GUENES, Maggie; PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LINHARTOVÁ, Věra. *Praktická komunikace v medicíně*. Praha: Grada Publishing, 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1784-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

PŘIBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Řízení značky na domácím a zahraničním trhu*. [online]. 2006. [cit 2010-05-11]. Dostupné z WWW:

<www.czf.cz/fclanky/projekty_czf/spoluucast_na_peci.ppt>.

Www.cd.cz. Druhy vlaků. [online]. 2009. [cit 2010-04-18]. Dostupné z WWW:

<<http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/nase-vlakly/-3528/>>.

Www.mediaguru.cz. Životní cyklus značky a mediální plánování. [online]. 2009. [cit 2010-04-27]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialniho-planovani.html>>.

Www.scpendolino.cz. Pendolino v České republice. [online]. 2008. [cit 2010-04-12].

Dostupné z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/pendolino/pendolino-v-cr/:/page.xhtml>.

Www.scpendolino.cz. Speciální čekárny – ČD Lounge. [online]. 2008. [cit 2010-04-18].

Dostupné z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/co-nabizi/sluzby-pri-odbaveni/specialni-cekarny/:/page.xhtml>.

Www.scpendolino.cz. Český olympionik Aleš Valenta cestoval pendolinem. [online]. 2008. [cit 2010-04-27]. Dostupné z WWW:

<http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/neco-navic/osobnosti/ales-valenta/:/page.xhtml>.

Www.zelpage.cz. [online]. 2001-2010. [cit 2010-04-12]. Dostupné z WWW:

<<http://www.zelpage.cz/fotogalerie/big/680016.jpg>>. ISSN 1801-5425.

Ostatní zdroje

Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Seznam obrázků a tabulek v příloze

Obr. 21 „Moravák“, Praha – Brno, SC Pendolino 2007

Obr. 22 „Uhlobaron“, Praha – Vídeň, SC Pendolino 2007

Obr. 23 „Švejk“, Brno – Praha, SC Pendolino 2007

Tab. 8 Požadavky na strukturu zaváděných stran www.scpendolino.cz v roce 2005

Příloha

Obr. 21: „Moravák“, Praha – Brno, SC Pendolino 2007

PRAHA
BRNO
2h 23min
www.scpendolino.cz

Rezervujte si vaše
nejrychlejší spojení
již od 226 Kč.*



SC PENDOLINO

*S jízdenkou Praha – Brno

Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Obr. 22: „Uhlobaron“, Praha – Vídeň, SC Pendolino 2007

PRAHA
VÍDEŇ
4h 02min
www.scpendolino.cz

S jízdenkou Wien SCSpezial
z Prahy do Vídně
za cenu od 593 Kč.*



SC PENDOLINO

*S jízdenkou Praha – Vídeň

Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Obr. 23: „Švejk“, Brno – Praha, SC Pendolino 2007



Zdroj: Emailová korespondence, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové

Tab. 8: Požadavky na strukturu zaváděných stran www.scpendolino.cz v roce 2005

Čl.	Rubrika	Název článku	Obsah	Styl článku	Rozsah
1	Koupit jízdenku	Nákup jízdenek přes internet	popis způsobu a možností nákupu jízdenek přes internet	informační	1/2 A4
2		Rezervační systém ČSA	popis rezervačního systému ČSA	informační	1/2 A4
3		Obchodní podmínky eShopu ČD	plné znění obchodních podmínek eShopu ČD	informační	dle obch. podmínek
4	Proč pendolinem	Proč pendolinem	motivační "desatero", komfort, cestovní doba, cena, služby ve vlaku, doprovodné služby ... (stručně, jasně, heslovitě)	motivační	1/2 A4
5	Co nabízí	Přednostní odbavení u rychlých pokladen	stručný popis služby	informační / motivační	1/2 A4
6		Speciální čekárny SC Pendolino	stručný popis služby, kde jsou a co nabízí	informační / motivační	1/2 A4
7		Parkování automobilů	stručný popis služby	informační / motivační	1/2 A4
8		Návazná přeprava na letiště	stručný popis služby, umístění zastávek, způsob odbavení, jízdní řád autobusů, přestupní vazby (čekání na přípoje)	informační / motivační	1/2 A4
9		Komfortní vozy	stručný popis vozů, sedačky, klimatizace, nekuřácký vlak ...	informační / motivační	1/2 A4
10		Audiosystém	popis programů a ovládání, informace o získání sluchátek	informační / motivační	1/2 A4
11		Přípojky pro počítač	stručný popis služby, kde je možno se připojit	informační / motivační	1/2 A4
12		Přeprava zavazadel	kde a jak je možno přepravit ruční zavazadla, kočárky a kola, případná omezení	informační / motivační	1/2 A4

13		Informace a asistenční služby	informační panely, hlášení, brožurka s vlakovým průvodcem, asistence při nástupu, přivolání průvodčího ...	informační / motivační	1/2 A4
14		Denní tisk a občerstvení v ceně	stručný popis služby, nabízené tiskoviny, specifikace druhu a rozsahu občerstvení poskytnutého zdarma	informační / motivační	1/2 A4
15		Cestující na vozíku	popis možností cestování cestujících na vozíku jednotkou pendolino	informační	1/2 A4
16		Garance jízdní doby	stručný popis služby	informační / motivační	1/2 A4
17		Občerstvení	stručný popis rozsahu služeb, bar, rozvoz občerstvení, jídelní lístek JLV	informační / motivační	1/2 A4 *)
18		Další služby	prodej dokladů MHD, prodej propagačních předmětů, poskytnutí informačních materiálů ČD	informační / motivační	1/2 A4
19		(Služby zákazníkům ČSA)	doplnění předchozích článků o informace o službách navíc poskytovaných zákazníkům ČSA, popř. doplnění dalších služeb ČSA	informační / motivační	vždy max 2/3 A4
20	<i>Kolik to stojí</i>	Ceník SC Pendolino	strukturované a srozumitelné informace o jízdenkách a způsobu odbavení (jízdenka + místenka), popis variant použití jízdních dokladů, ceník	informační	2/3 x A4 vč. ceníku
21	<i>Co je pendolino</i>	Jednotka pendolino	stručný popis jednotky pendolino, řazení vozů, vnitřní uspořádání, stručný popis interiéru, popis principu naklápění, rychlost ...	informační	1/2 A4
22		Historie pendolina	shrnutí vývoje vlaků s naklápěcím systémem, vývoj a nasazení pendolin v zahraničí	informační	1/2 A4
23		Pendolino v ČR	vývoj od prvních úvah až po nasazení do provozu, nasazení jednotek v ČR (SC Pendolino a EC/IC vlaky do Bratislavy/Vídně a rozlišení těchto vlaků)	informační	1/2 A4
24		Technické parametry	heslovitě shrnuté technické parametry jednotky	informační	1/2 A4
25	<i>Zákaznická podpora</i>	Časté otázky a odpovědi (FAQ)	dotazy na cenu, jízdenky, nákup jízdenek, způsob odbavení, použití jiných jízdenek, umístění čekáren, umístění parkovišť, rozdíl mezi SC Pendolino a EC/IC vedených jednotkou pendolino, vysvětlení reklamací, jak funguje garance jízdní doby, odbavení z/na letiště ...	informační	dle dotazů
26		Reklamace	způsoby reklamace, místa příslušná pro vyřízení reklamací, co lze reklamovat, doba na vyřízení reklamací	informační	2/3 A4
27		Tarif	výňatek z tarifu týkající se SC Pendolino	informační	dle tarifu
28		Přepravní podmínky	výňatek z SPPO týkající se SC Pendolino	informační	dle SPPO

Zdroj: *Emailová korespondence*, 1. 3. 2010, publikováno se souhlasem Ing. Jitky Kocyanové