

Eva Pláničková¹

Marketingová kampaň Railjet. Nové zážitky z cest.

Klíčová slova: *railjet, kampaň, cílová skupina, nadlinková a podlinková komunikace (ATL, BTL)*

Úvod

Vizí společnosti České dráhy je být dopravcem první volby nejen pro objednatele, ale především pro cestující. Nedílnou součástí dosažení cíle je jednoznačné zaujetí pozice na otevřeném trhu jako konkurenceschopné, zákaznicky orientované a ziskové společnosti s pevnou pozicí v železničním sektoru. Proto se zaměřuje na klíčové elementy úspěchu – orientaci na zákazníka a snahu zjednodušovat a zpříjemňovat využívání nabízených služeb. S tím souvisejí investice do obnovy vozového parku, ale také implementace moderních technologií a kvalitních služeb.

U společnosti, která se zaměřuje na potřeby svého zákazníka, má své důležité postavení marketing. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (1). Marketing využívá několik nástrojů. Nejvýraznějším je komunikace, která jakožto komplexní aktivita sleduje svůj záměr prodat novou značku cílové skupině. Nejprve je tedy zapotřebí značku cílové skupině představit (tj. vybudovat povědomí o značce = awareness), vysvětlit její hodnoty, atributy, emocionální i funkční benefity.

Marketingová kampaň ČD railjetu si kladla za cíl seznámit cestující s nově nasazenými vlaky, zvýšit počet cestujících na této trase a zvýšit celkové vnímání kvality ČD představením nových moderních vozů, jež výrazně omlazují vozový park. Komunikační koncept, postavený na základě benefitů nové jednotky, byl připraven společně s kreativní agenturou. Byla vytvořena komunikace, která se objevila v ATL i BTL, tedy ve formátech nadlinkové i podlinkové komunikace.

Marketingová komunikace

Marketing využívá čtyř základních marketingových nástrojů, které jsou rovněž označovány jako marketingový mix neboli 4P – cena (price), produkt (product), místo prodeje, distribuce (place) a propagace (promotion). Nejviditelnějším nástrojem je propagace. Její význam má širší rozsah, proto se častěji označuje pojmenováním – marketingová komunikace. Ta využívá přímých i nepřímých forem ovlivňování

¹ Ing. Eva Pláničková, 27. 2. 1988, vysokoškolské vzdělání (Česká zemědělská univerzita v Praze, Veřejná správa a regionální rozvoj), brand manažer ČD, Marketingové oddělení, Odbor obchodu osobní dopravy, Generální ředitelství, České dráhy, a.s.

zákazníka. Obvykle se skládá z reklamy, PR, přímého prodeje, podpory prodeje apod. dle toho, jak je nastaven plán komunikace.

Pro komunikaci nového produktu ČD railjet byla naplánována propagace formou reklamní kampaně, ale i podporou komunikace prostřednictvím promo akcí a soutěže.

Produkt ČD railjet

ČD railjet není pouhou vlakovou soupravou, ale přináší s sebou nový vysoký a garantovaný standard cestování mezi Prahou, Brnem, rakouským hlavním městem Vídní a Grazem. Nabízí nejen zkušený, profesionální personál, ale rovněž i řadu benefitů, které lze rozdělit dle cestovních tříd – business, first a economy.

Benefity v business class

- luxusní polohovatelná kožená sedadla
- klimatizace
- elektrické zásuvky
- nápoj na uvítanou
- denní tisk a voda zdarma
- voucher na občerstvení
- restaurační oddíl
- nabídka občerstvení z minibaru
- povinná rezervace od 100 Kč

Benefity ve first class

- kožená polohovatelná sedadla
- klimatizace
- elektrické zásuvky
- denní tisk a voda zdarma
- restaurační oddíl
- nabídka občerstvení z minibaru

Benefity v economy class

- ergonomická pohodlná sedadla
- klimatizace
- elektrické zásuvky
- vyhrazená místa ve voze č. 21
- místa pro kola
- dětské kino
- stolní hry
- přebalovací pult
- místo pro uložení kočárků
- restaurační oddíl
- nabídka občerstvení z minibaru

Základní sdělení pro komunikaci

Podstatnou novinkou, kterou bylo nutné zahrnout do komunikace, je oproti stávajícím vlakům odlišné označení vozových tříd a zcela nový business oddíl, ve kterém je navíc povinná rezervace místa.

Další sdělení

- nový vysoký a garantovaný standard cestování mezi Prahou a Brnem od 14. 12. 2014
- railjetem 7x denně rychle a v nejvyšší kvalitě
- 3 cestovní třídy (business, first, economy)
- restaurační oddíl, tichý oddíl
- dětské kino
- jízdní doba Praha–Brno 2:39 hod., cena od 159 Kč*
- jízdní doba Praha–Viedeň jen 4:10 hod. (dochází k výraznému zkrácení současné cestovní doby o cca 30–40 minut), cena od 19 EUR*
- jízdní doba Brno–Viedeň jen 1:31 hod., cena od 9 EUR*

**údaj platný k 14. 12. 2014*

Reklamní kampaň ČD railjet

Úspěšná reklamní kampaň je tvořena z dobré reklamní strategie, kreativního konceptu a vhodně zvolených médií a komunikačních kanálů.

Cílová skupina

- obyvatelé Prahy a okolí a obyvatelé Brna a okolí, kteří danou trasu využívají pravidelně (ale zpravidla volí auto nebo autobusovou dopravu).
- výraznou cílovou skupinou jsou turisté do zahraničí, zvláště do Vídně, skvělé spojení z hlavního nádraží ve Vídni na letiště, cesty za kulturou a různými událostmi atd.
- obyvatelé v okolí celé trasy Praha–Pardubice–Česká Třebová–Brno–Břeclav, kteří při cestování na této trase využívají železniční dopravu (povědomí o tarifních nabídkách v této relaci), a cestující ze širšího zázemí těchto měst.

Cíl kampaně

- seznámit cestující využívající pro cesty mezi Prahou a Brnem primárně autobusovou či individuální dopravu s nově nasazenými vlaky ČD railjet a s tím související zvýšenou a garantovanou kvalitou cestování té nejvyšší evropské úrovni.
- zvýšit počet cestujících na trase Praha–Brno–Viedeň–Graz jejich přechodem z aut a autobusů.
- zvýšit celkově vnímání kvality ČD představením nových moderních vozů, jedná se o další výrazné omlazení vozového parku ČD, značka ČD se tím více profiluje jako současná, moderní značka.

Reklamní kampaň byla vytvořena marketingovým oddělením společně s kreativní agenturou. Agentura byla vybrána na základě výběrového řízení, ve kterém několik agentur mělo možnost dle zadaného briefu prezentovat svůj kreativní koncept. Při

výběru hrála největší roli jasná nosná myšlenka tak, aby cílová skupina obsah sdělení snadno pochopila, přijala a ztotožnila se s ním.

Kreativní idea

Insight ke kreativě kampaně vychází především z toho, že vlak, z emočního a racionálního pohledu, je:

1. svoboda – můžete si naplánovat den, užít si cestu, protáhnout si nohy ...
2. efektivita – můžete čas na cestách využít smysluplně (pro práci, zábavu, odpočinek).

Je možné využít frustraci, kterou lidé při cestě autem či autobusem pociťují při cestování v kolonách a v zúžených úsecích. Tolik ceněná volnost, pro kterou mnozí volí cestu autem, se vytrácí a mění v naprostou nesvobodu. Navíc čas nemohou efektivně využít – ať už prací, nebo odpočinkem – a jejich „zdržení“ tak dostává ještě další nepříjemný rozměr. Cílem tedy je, aby se cestující jinými dopravními prostředky alespoň na chvíli zamysleli, ne jejich aktuální frustraci zhoršovat.

„Stejné situace, jiné zážitky“

Navržený koncept tedy vychází z prožitků, které zná každý projíždějící po D1: zácpa, kolona, stres na cestě, ztracený čas apod.

Tyto výrazy evokující nepříjemnosti na cestě po dálnici jsou v návrhu ilustrovány příjemnými záběry z cesty vlakem Českých drah.

Tímto rozparem je nenásilně poukazováno na skutečnost, že při cestě vlakem se negativní situace, vztahující se k řízení na D1, mění v situace veskrze pozitivní.



Obr. 1 - První kreativní návrhy (Zdroj: agentura Leo Burnett)

Navržený koncept byl rozpracován tak, aby seděl na cílovou skupinu, která byla rozdělena na 3 skupiny:

1. business klientela – obchodní cestující, cestující za prací
2. mladí lidé a studenti
3. rodiny s dětmi

Ke každé z nich byl přiřazen samostatný motiv, ovšem základní explikace je platná pro všechny motivy. Emoce hrdinů/postav jsou vždy pozitivní – mají úsměv na tváři, relax, uvolněnost, klid, pohoda, radost užívat si zrovna konkrétní chvíli. Barvy jsou

využívány především ve světlých tónech v kombinaci s tmavšími, převládají optimistické barvy. Využívá se i kombinace s decentními odstíny tmavé. Nasvícení scény by mělo být autentickým sluncem nebo alespoň vyvolávající takový dojem. Fotografie, určené pro vizuál pro jednotlivé cílové skupiny, je z interiéru vlaku. Hlavním hrdinou je vždy cestující, skupinka nebo jednotlivec. Kamera je zachycuje při činnosti, která je jim příjemná, a celkový interiér railjetu a služby, které nabízí, k tomu přispívají. Jinými slovy – hrdina je spokojený, protože jede v railjetu. Samotná herecká akce hlavních hrdinů musí působit přirozeně. Snaha je při zachycení konkrétní chvíle vytvořit stejný efekt, jakým na nás působí dobře udělaná momentka.

Hrdinové na fotografiích jsou přirození, mají osobní kouzlo a na adresáty reklamy působí uvěřitelně. Z celkového vyznění vizuálu by mělo být na první dojem, že chce zažít něco podobného, co zažívají hrdinové inzerátu.

Pro tři cílové skupiny byly vybrány postavy pro tři motivy v různých situacích v business třídě, bistrovozu a ve druhé třídě railjetu:

1. business cestující – kde dominantou celé scény je manažerka sedící v křesle business třídy. V ruce má sklenku sektu, kterou ledabyle drží a dívá se ven z okna.
2. mladí cestující v bistrovoze – mladý pár si užívá pohodu po cestě domů ze školy, kterou si zpřijemnil dobrým jídlem a pitím v bistro voze railjetu. Danou chvíli si zachycuje společnou selfie fotografií.
3. rodina s dítětem – máma s tátou a dítětem hrají hru Elfíkova cesta. Tátova figurka byla akorát vyhozena dítětem. Máma se směje, u dítěte propuká nefalšovaná dětská radost.



Obr. 2 - Výsledné tři motivy fotografií dle cílové skupiny
(Zdroj: fotograf Marek Musil, archiv ČD)

Grafický návrh

Hlavním motivem kampaně je exteriér railjetu, jenž je navržen v grafickém layoutu vycházejícího ze standardních grafických prvků, používaných pro běžnou komunikaci produktů a služeb ČD. Změnou v grafice je text headlinu (tzn. nadpisu), který je umístěn přímo do vizuálu a nově je také umístěn text pod korporátní lištou, kam se doposavad umísťoval pouze web, logo nebo claim.



Obr. 3 - Návrh grafiky hlavního vizuálu a layoutu (Zdroj: agentura Leo Burnett)

Claim kampaně

Kampaní se mají vzbuzovat příjemné pocity ze zážitků, které je možné při cestování vlakem prožít. Hledal se tedy takový claim, který by byl výstižný, platil pro každý z motivů kampaně a byl i snadno zapamatovatelný. Po zvážení řady možností se nakonec vybralo: Railjet. Nové zážitky z cest.

Tento claim je ke každému motivu doplněn výstižným subheadlinem, který je pro danou situaci relevantní.

Exteriér vlaku

*Railjet. Nové zážitky z cest.
Komfort, rychlost a ticho.*

Manažerka v business třídě

*Railjet. Nové zážitky z cest.
Kožené sedačky, čas na práci a na schůzce včas.*

Mladí v bistrovoze

*Railjet. Nové zážitky z cest.
Skvělé jídlo, výborné pití a dobrá nálada.*

Rodina v economy třídě

*Railjet. Nové zážitky z cest.
Kino, hry a rodiče v pohodě.*

Finální zpracování vizuálů

Fotografie prošly postprodukčním zpracováním, aby tonalita odpovídala navržené kreativní ideje. Následně byly fotografie dosazeny do layoutu, tj. šablony, jež splňuje korporátní prvky společnosti (korporátní lišta, logo ČD railjet, kulatý pravý horní roh, jež vychází ze zakulacených rámců oken ve vlacích).

Motivy připravené na konkrétní cílové skupiny jsou doplněny obrázkem jednotky railjet, jež má jasně sdělovat, že se jedná o vlak.

Každý motiv byl doplněn i o konkrétní produktové sdělení, které bylo umístěno pod korporátní lištu společně s logem ČD railjet.



Obr. 4 - Finální klíčové vizuály kampaně (Zdroj: archiv ČD)

Výběr médií

Typy médií, kterými byla cílová skupina oslovena, se skládaly z klasického mediamixu tradičních a on-line médií – OOH (Out Of Home/outdoor), print (tištěná média), rádio a on-line (kampaň v internetových médiích).

Výběr zajišťovala mediální agentura, ve které mediální plánovači připravili vhodný strategický mediaplán s ideálním poměrem investice, vhodnosti médií a vhodným načasováním kampaně.

OOH (out of home) média

Outdoorová média se skládala především z billboardů a bigboardů s nástavbou, kde vynikla fotografie řídicí jednotky railjetu doplněná led diodami, jež byly v zimním období nepřehlédnutelné.

Komunikace byla zaměřena i do stanic, kde se vizuály objevily na variaposterech a citylight vitrínách. Citylight vitríny byly nakoupeny i v centrech velkých měst. Outdoorová média byla využita po dobu dvou měsíců na přelomu roku 2014/15.

Pro navýšení povědomí o nové jednotce byla využita i netradiční outdoorové média, jako je celopolep tramvaje v Brně, celopolep trolejbusu v Pardubicích nebo částečný polep autobusu Airport Express, jenž jezdí mezi hlavním nádražím v Praze a Letištěm Václava Havla Praha. V neposlední řadě se také objevil speciální branding (polep) na přechodu metra Florenc v Praze mezi linkami metra B a C. Netradiční outdoorová média byla využita i po dobu několika měsíců.



Obr. 5 - BigBoard s nástavbou a led diodami (Zdroj: archiv ČD)



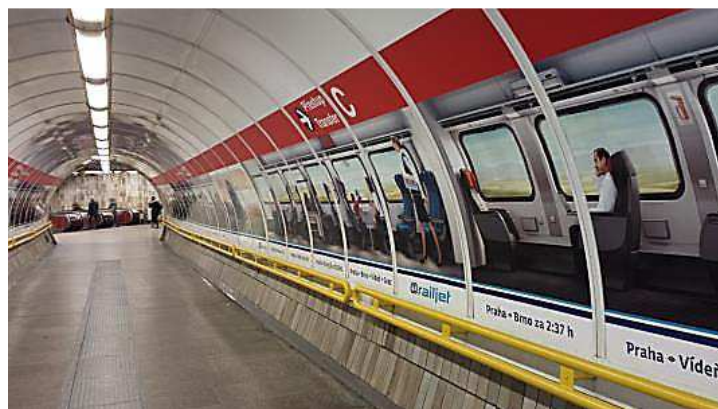
Obr. 6 - Citylight vitrina v centru Prahy (Zdroj: archiv ČD)



Obr. 7 - Celopolep tramvaje v Brně (Zdroj: archiv ČD)



Obr. 8 - Částečný polep Airport Expressu v Praze (Zdroj: archiv ČD)



Obr. 9 - Branding na přechodu metra Florenc (Zdroj: archiv ČD)

Print – tištěná média

Inzerční plochy byly využity v desítkách tištěných titulů. Jednalo se jak o deníky, tak týdeníky, ale i o magazíny. Všechny tituly byly vybrány tak, aby odpovídaly konkrétní cílové skupině, jež měla být kampaní oslovena.

On-line

Kampaň na internetu byla naplánována na největších a nejnavštěvovanějších serverech v zemi, jako je iDnes.cz, Aktualne.cz a Seznam.cz. Cílem kampaně byl maximální zásah uživatelů na velkých, dobře viditelných plochách či kreativně zajímavých plochách. Využilo se především brandingů stránek, tzv. leaderboardů, a na mobilních webech tzv. overlayerů.



Obr. 10 - Dokumentace 3D Leaderboardu na Novinky.cz (Zdroj: archiv ČD)

Podpora komunikace

Pro podpoření marketingové kampaně bylo využito i nástrojů direct marketingu. Během ledna a února proběhla promo akce na nádražích (Praha hl. n., Pardubice, Brno) a v nákupních centrech v Praze a Brně, jež měla za cíl na přímo oslovit nové zákazníky. Potenciální zákazníci měli možnost vyzkoušet pohodlí sedaček nové jednotky, ochutnat kávu, jež se běžně nabízí v restauračním oddílu, a proškolený personál ochotně odpovídal na veškeré dotazy a obdarovával drobnými propagačními předměty.

K atraktivitě promo akce a zahájení provozu přispěla také fotosoutěž o nový smartphone. Postačilo se nechat vyfotit u promo stánku, v jednotce railjet nebo před ní a nasbírat co nejvíce hlasů.



Obr. 11 - Promo stánek v OC Chodov (Zdroj: archiv ČD)



Obr. 12 - Vítězná fotografie fotosoutěže (Zdroj: archiv ČD)

Hodnocení kampaně

Marketingové vyhodnocení kampaně bylo velmi pozitivní. Kampaň měla velký zásah ve všech zvolených mediátech. Široká veřejnost dle nezávislého průzkumu hodnotila kreativní zpracování jako velmi moderní, srozumitelné a nápadné. Velmi uspokojivá byla i známost vizuálů a asociace na značku vyšla ze všech hodnotících kritérií nejlépe. To znamená, že převážná většina lidí věděla, že se jedná o komunikaci Českých drah.

Úspěch kampaň sklidila i u odborné veřejnosti. V magazínu Marketing & Media zvítězilo exekuční zpracování outdoorového vizuálu i nad velmi silnými značkami. Pro České dráhy je opravdu velkým úspěchem objevit se na přední příčce hodnocení v takto prestižním magazínu.



VÍTĚZ MĚSÍCE

Čistá a jednoduchá práce Českých drah, které k dovršení pozitivního efektu večer rozsvítí diody v nástavbě billboardu. Efektivní umístění u hlavních pražských výpadevek navíc zaručuje slušnou vizibilitu.

pořadí	1	celkový dojem	2
zadavatel reklamy	České dráhy	kreativa	2,2
produkt	ČD railjet	kvalita zpracování	1,4
reklamní agentura	Leo Burnett Advertising	přínos pro značku	1,8
mediální agentura	Médea	mediální plán	1,7

Obr. 13 - Hodnocení outdooru (venkovní reklamy) za měsíc prosinec 2014
(Zdroj: magazín Marketing & Media)

Zcela jistě je ovšem nejvýznamnějším kritériem hodnocení úspěšnosti kampaně obchodní výsledek. Dle meziročního srovnání počtu cestujících na dané trase lze říci, že kampaň naprosto splnila očekávání. Počet cestujících byl naprosto uspokojivý a postupně během celého roku 2015 počet i nadále stoupal. Dle průzkumu spokojenosti cestujících je velmi kladně hodnocena kvalita nové jednotky, což přispívá k celkovému pozitivnímu vnímání kvality ČD.

Závěr

Kampaň byla připravena na velmi profesionální úrovni a výsledky kampaně byly nad míru pozitivní, proto je žádoucí, aby byla takto nastavená úroveň komunikační linky i nadále. Kvalitní komunikace společnosti se odráží ve vnímání značky jako takové. Každodenní úlohou marketingu ČD tedy není jen komunikovat produkty a služby, ale ukázat, že společnost České dráhy jsou moderní, přátelskou firmou, kde je na prvním místě zákazník a jeho cesta, na kterou se s ČD vydává.

Literatura:

1. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s.l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Praha, duben 2016

Lektorovali: Bc. Radka Turková
ČD, a.s., Odbor obchodu osobní dopravy

Mgr. Petr Šťáhlavský
ČD, a.s., Tiskový mluvčí ČD