

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**RETRO ZNAČKY A JEJICH VNÍMÁNÍ
SPOTŘEBITELI**

Diplomová práce

Bc. Filip MACK

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Filip Mack**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Retro značky a jejich vnímání spotřebiteli**

Cíl: Cílem práce je zmapovat vnímání porevoluční popularity značek z dob socialismu, s hlubším zaměřením na zhodnocení pozice značky Botas na aktuálním trhu, a to z pohledu spotřebitelů.

Rámcový obsah:

1. Vytvoření literárního přehledu
2. Retro značky a jejich pozice na trhu
3. Obsahová analýza značky Botas
4. Výzkum vnímání značky Botas spotřebiteli
5. Návrh doporučení pro práci s retro značkami

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. AAKER, D. *Brand building, budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. KARLÍČEK, M. – ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
4. KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
6. AAKER, D A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996. ISBN 0-02-900151-X.
7. BEHRER, M. – BERGH, J V D. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y 2nd ed.* Philadelphia: Kogan Page, 2013. ISBN 978-0-74946-804-0.
8. JOHNSON, M. *Branding: in five and a half steps : the definitive guide to the strategy and design of brand identities*. UK: Thames & Hudson, 2016. ISBN 978-0-500-51896-0.
9. VAREY, R J. *Marketing Communication; Principles and practise*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-23040-3.

Datum zadání diplomové práce: září 2020

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

Bc. Filip Mack
Autor práce

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 28. 4. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 13. 5. 2021

Poděkování

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D., za cenné rady a doporučení při tvorbě diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ZNAČKA, JEJÍ ŘÍZENÍ A HODNOTA	10
1. 1 VÝZNAM ZNAČKY	10
1. 1. 1 Prvky značky.....	12
1. 1. 2 Branding	15
1. 2 ŘÍZENÍ ZNAČKY	16
1. 2. 1 Positioning.....	17
1. 2. 2 Budování značky.....	19
1. 3 HODNOTA ZNAČKY	20
1. 3. 1 Hodnota značky a zákaznická perspektiva	21
1. 3. 2 Hodnota značky a finanční perspektiva.....	22
2 RETRO ZNAČKY A JEJICH POZICE NA TRHU	24
2. 1 RETRO BRANDING.....	25
2. 1. 1 Strategie retro branding.....	25
2. 2 FENOMÉN NOSTALGIE	26
2. 2. 1 Nostalgie po socialismu.....	27
2. 3 EFEKT ZEMĚ PŮVODU	29
3 VNÍMÁNÍ (POZICE) ČESKÝCH RETRO ZNAČEK A ZNAČKY BOTAS	31
3. 1 METODIKA.....	31
3. 1. 1 Způsob vyhodnocení dat	33
3. 2 ČESKÉ RETRO ZNAČKY	34
3. 3 ANALÝZA ZNAČKY BOTAS.....	36
3. 3. 1 Historie a současnost společnosti	36
3. 3. 2 Prvky značky.....	42
3. 3. 3 Positioning.....	46
3. 3. 4 Botas 66.....	47
3. 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
3. 4. 1 Sběr dat a charakteristiky vzorku	50
3. 4. 2 Značky a zákaznické chování – vyhodnocení	51
3. 4. 3 Fenomén retro - vyhodnocení.....	55
3. 4. 4 Povědomí o značce Botas – vyhodnocení.....	60
3. 4. 5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	71
3. 5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	74
3. 6 SHRNUÍ.....	76

ZÁVĚR	79
LITERATURA.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	88
PŘÍLOHY	90
PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK	90

ÚVOD

Ačkoliv by se mohlo zdát, že značky a tedy i „značkové zboží“, které již implikuje dokonce i určitou představu o nadřazenosti nad zbožím „neznačkovým“, je výdobytkem tržního prostředí, opak je pravdou. První záznamy o existenci konkrétních značek zboží je totiž možné naleznout v poměrně hluboké minulosti, o odlišení vlastních výrobků se snažili v minulosti např. řemeslníci, první značky se objevovaly mj. na raném čínském porcelánu, ale také na předmětech datovaných do dob antiky (Kotler a Keller, 2007).

Zatímco rozdíl mezi produkty se značkou a bez ní se ale může zdát být zřejmý, je třeba říci, že co do postavení na trhu (a také v centru zákaznického zájmu) je možné naleznout signifikantní rozdíly i napříč segmentem zboží značkového. Pouze samotná značka totiž pro úspěch produktů nestačí – měla by ztělesňovat i určitou hodnotu a zároveň by měla být velmi jasně „uložena“ v myslích spotřebitelů. Přesně tento aspekt je pak také tím nejdůležitějším pro utvoření, ale také řízení hodnoty značky. A právě v této rovině mají do jisté míry „navrch“ značky, k nimž se pojí dlouhá tradice. V posledních letech se tedy stále více hovoří o narůstající popularitě tzv. retro značek, tedy značek, které si lidé spojují s minulostí, časem svého mládí. Specificky v českém prostředí se pak jedná o značky, které byly známé v době socialismu, po revoluci se vytratily, ovšem následně se na trh zase (úspěšně) vrátily.

Objasnění opětovné popularity retro značek se tak stalo předmětem mnoha odborných bádání, zároveň sektor marketingu začal vnímat, že „retro“ je skvělou devizou, která prodává. Ačkoliv ne každá z minulosti známá značka má potenciál uspět v nových podmínkách, v Česku lze hovořit minimálně o desítkách z nich, kterým se to podařilo. Určitým klíčem k tomuto úspěchu je pak samozřejmě zákaznické vnímání těchto značek, což je také téma, na něž se tato práce blíže zaměřuje. Jejím cílem tedy je zachytit vnímání porevoluční popularity značek z dob socialismu s hlubším zaměřením na zhodnocení pozice značky Botas na aktuálním trhu, a to z pohledu spotřebitelů. Za tímto účelem bude realizován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a shromážděná data budou následně vyhodnocena za užití statistického softwaru IBM SPSS.

Diplomová práce je klasicky rozdělena na část teoretickou a praktickou. První kapitola teoretické části se v širší perspektivě zaměřuje na samotný význam značky, prvky, jež ji utváří, a také související proces tzv. branding. Dále je pozornost věnována řízení značky – positioningu a také dalším aspektům, které se pojí k budování značky. Závěr kapitoly

je věnován problematice významu a určování hodnoty značky, a to ze dvojice hledisek – zákaznického a finančního.

Druhá kapitola se již blíže soustředí na fenomén retro značek, objasnění základní terminologie – retro brandingů a také jeho strategií. Dále není opominut tzv. fenomén nostalgie, který je s popularitou retro značek úzce spjat, a v kontextu tématu práce je pozornost věnována i nostalgii po socialismu. Nakonec je zahrnut i tzv. efekt země původu, který je klíčový v případě upřednostňování značek a produktů tuzemského původu, a samozřejmě budou přehledově zmíněny i české retro značky, které na dnešním trhu figurují.

Pro praktickou část práce byla zvolena metoda deskriptivní (smíšené) případové studie, která pracuje s metodami kvalitativními a také kvantitativními. Text je tedy rozdělen do dvou (resp. tří) samostatných kapitol. V první jsou velmi stručně představeny vybrané české retro značky a modelové příklady jejich vzniku a znovuoživení, druhá se pak zaměřuje na vlastní analýzu značky Botas (prvky značky, její positioning ad.). Třetí část prostřednictvím dotazníkového šetření ověřuje, jak (retro) značky působí na zákazníky, ale také jaké mají zákazníci povědomí specificky o značce Botas (v tomto případě jsou ověřovány skutečnosti prezentované v rámci předcházející analýzy).

1 ZNAČKA, JEJÍ ŘÍZENÍ A HODNOTA

Na značku a to, co ji v širší perspektivě utváří, je samozřejmě možné pohlížet z více perspektiv, napříč odbornou literaturou ale dominuje pohled marketingový. Ten značku zasazuje do kontextu tzv. marketingového mixu pracujícího s aspekty vnějšího charakteru – tedy samotným názvem, vizuálem a způsobem odlišení se od konkurence (např. viz Kotler a Keller, 2007; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020 ad.). Je však zároveň třeba říci, že „utvořením značky“ teprve veškerá práce začíná, jelikož značce je třeba vtisknout její jedinečnost, vybudovat jasnou pozici na trhu a tu také dlouhodobě udržovat a podporovat tak, aby získávala na hodnotě. Je přitom třeba zdůraznit, že tato hodnota může být nahlížena nejen ryze jako finanční veličina, ale také jako aspekt úzce související se zákaznickým vnímáním. Právě zákaznické vnímání je přitom v rámci veškerých marketingových aktivit tím stěžejním – což nakonec platí i o vnímání hodnoty značky. Jen značky, které spotřebitelé vnímají pozitivně a mají k nim kladný vztah, si totiž mohou vybudovat adekvátní míru (zákaznické) loajality, jež je v době vysoce konkurenčního prostředí panujícího na trhu základem veškerého úspěchu.

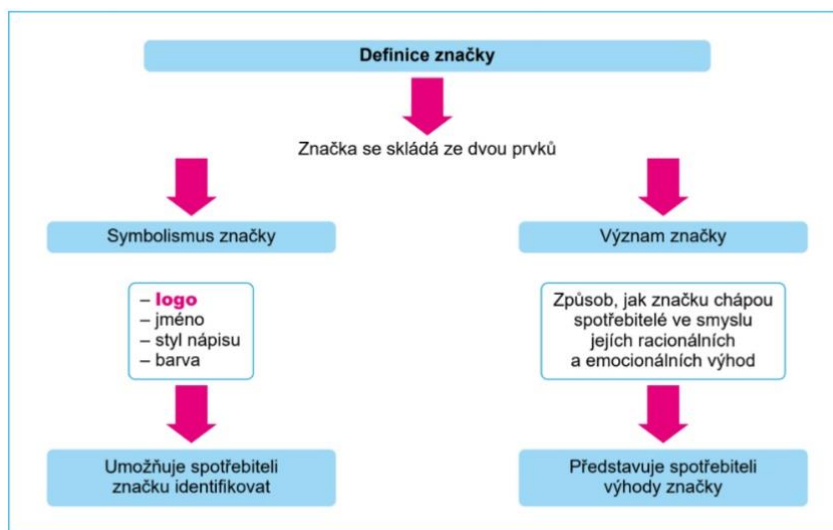
1. 1 Význam značky

Jak Vysekalová (2011, s. 136) interpretuje definici značky podle Americké marketingové asociace, jedná se o „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ Ačkoliv již tato definice je poměrně obsáhlá, podle Davida Ogilvyho (2007), který je i s ohledem na svou celoživotní praxi v marketingu označován za předního odborníka na tuto problematiku, lze na značku nahlížet také z perspektivy historie nabízeného produktu, propagace, reputace a také žité zkušenosti zákazníků. Právě značka totiž zastupuje zákazníky očekávanou kvalitou a zároveň je zdrojem jistoty o kvalitě zboží, pokud ji není možné posoudit v objektivní rovině (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020). Jak doplňuje Karlíček a kol. (2018), s ohledem na určitá hodnocení, jež se ke značkám pojí, jsou značky klasifikovány např. podle kvality, ale i toho, komu jsou její produkty určeny – tato klasifikace navíc vychází z hluboko zakořeněných představ a vzorců. „*Významům jednotlivých značek se lidé učí od raného dětství. Během procesu socializace se děti naučí asociace tisíců nejrůznějších*

značek. O některých budou mít jen povrchní představu, v případě dalších značek mohou mít ale v mysli poměrně složité struktury asociací“ (Karlíček a kol., 2018).

Diferenciace značky pak může mít hned dva různé směry, první se projevuje v tzv. racionální části značky, kdy k odlišení dochází prostřednictvím výkonu produktu, jeho funkcí či dalších hmotných charakteristik. Naopak tzv. emocionální část značky má podstatu ryze symbolickou a emoční (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Přitom obě dvě tyto složky, racionální a emoční, se podílí na výsledné zákaznické představě toho, co pro konkrétní zákazníky znamená – a právě tato představa o značce je také tím, co produkt prodává. Jak v této souvislosti doplňuje Vysekalová a kol. (2011, s. 136), „značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ V souhrnu je tedy možné říci, že každá značka je tvořena určitou symbolikou, již zastupuje název, logo, styl nápisu a barva, a také významem značky – ten se vztahuje k tomu, jak ji vnímají sami zákazníci (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

Obrázek 1: Definice značky a její prvky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 53

V souvislosti s diferenciací značky na složku racionální a emoční ale Parameswaran (2006) doplňuje ještě část empirickou, tedy „zkušenostní“, všechny tyto tři složky dle něj utváří de facto určitý trojúhelník. „Všechna ramena tohoto trojúhelníku se vzájemně doplňují a je velmi těžké je od sebe oddělit,“ tvrdí také (tamtéž, s. 13) s tím, že racionální složka zohledňuje specificky např. ceny, emoční zase poskytovaný servis a složka zkušenostní se týká vlastní zákaznické zkušenosti.

Nakonec se ale všechny tyto poměrně tradiční definice mohou zdát být příliš spleťité a jak tvrdí např. Millison a Moon (2000), zcela přehlížející základní podstatu věci, tedy vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Každá z těchto stran se ke značce vztahuje ze zcela odlišné pozice – s jinými očekáváním, ale i potřebami. Autoři proto navrhuji nový model pohledu na význam značky zohledňující (1) moment uspokojení (od zakoupení až po využití, kdy si lidé nezdídka kupují i určitý specifický pocit), ale také (2) spolupráci prodejce i kupujícího na budování značky, (3) určitý vztah mezi prodejcem a kupujícím, který je však třeba cíleně podporovat především ze strany managementu a zúročovat při osobním jednání s klienty, a v závěru také (4) příběh – protože každá značka vypráví příběh. Teprve ten dává celé značce smysl. „*At' už je ale značka milovaná nebo jednoduše respektovaná, každá skvělá značka vypráví svůj příběh způsobem, který vyvolává hluboké reakce lidí, kteří se následně vrací a doporučují značku i dalším lidem, přátelům a rodině*“ (Millison a Moon, 2000, s. 16).

1. 1. 1 Prvky značky

Bez ohledu na to, z jaké perspektivy je na značku nahlíženo, významově je značka velmi komplexní. Již výše zmiňovanou symbolickou hodnotu zastupují nejen symboly samotné, ale také mnoho významů dílčích. Značka a související symbolika jsou zároveň neopominutelnými prvky tzv. firemní identity, potažmo firemního designu, který je její součástí (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020). Konkrétně prvky značek „*jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 288), přitom aby se značka co nejvíce odlišila, měla by jednotlivých prvků volit co nejvíce. Karliček a kol. (2018) jako základní prvky značky označují (1) název, (2) logo, dále (3) barvy, (4) slogan, případně (5) znělku, (6) maskoty a (7) design.

Název

Jak uvádí Keller (2007, s. 211), „*název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem.*“ Názvem značky je tedy míněno její slovní vyjádření, podle Karlička a kol. (2018) by měl název ideálně odpovídat významu, jehož je značka nositelem (např. Teekanne, v překladu „čajová konvice“, jako značka čajů). Při tvorbě názvu by roli měla

roli sehrát snadná zapamatovatelnost, ale i vyslovitelnost. Chce-li firma expandovat také na trhy zahraniční, i to by měl název značky zohlednit (Karlíček a kol., 2018).

Obrázek 2: Značka čajů Teekanne, její logo se vyvíjelo, podstata však zůstala



Zdroj: Teekanne.com, nedatováno

Logo

I když by bylo možné říci, že hlavním prvkem značky je právě název (její jméno), opomíjet nelze ani sílu vizuality. Právě vizuální prvky, resp. grafická znázornění značky – tedy loga – tak mohou zásadně přispět k budování hodnoty značky. „Logo je charakteristické určitým fontem písma a obvykle také určitým doprovodným symbolem. U silných značek může být doprovodný symbol natolik známý, že může být užíván i bez uvedení samotného názvu značky“ (Karlíček a kol., 2018, s. 53).

Obrázek 3: Názvy a loga značek, loga silných značek fungují i bez jejich názvu



Zdroj: Karlíček, 2018, s. 53

Barva

V případě volby barev je třeba zohledňovat jejich významy, jelikož každá barva může na spotřebitele působit odlišně – např. červená přitahuje pozornost (i proto ji do svého loga zvolil výrobce sportovní aut Ferrari), ale může odkazovat také k agresivitě, růžová symbolizuje romantiku, jemnost, něžnost, modrá je barvou uklidňující, která zároveň odkazuje k loajalitě. Žlutá je naopak barvou radosti, veselí, slunce – a ne náhodou ji do svých log volí např. cestovní kanceláře (Jakubíková, 2013). Význam barev, resp. psychologie jejich významu, je pak i samostatným oborem, který zároveň zohledňuje i využití barev v marketingu. Jen tato oblast by tedy vydala na samostatný odborný text.

Slogan

Jedním z dalších prvků značky, který se také podílí na utváření firemní identity, je slogan – ten může na jednu stranu přispět k upoutání pozornosti, na stranu druhou je možné využít jej také pro snazší identifikaci firmy či jejích výrobků nebo služeb. „*Slogan slouží k vytváření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značku, které prezentují,*“ uvádí Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 144). I proto by mělo platit, že slogan je úderný, dobře se pamatuje, zároveň by ale měl vystihnout podstatu firmy/výrobku, jíž/jehož se týká, a také sloužit ke snadnému odlišení od konkurence (např. Air Bank – I banku můžete mít rádi, KFC – Proklatě dobré kuře, Jihlavanka – Voní hezky ad.).

Znělka

Jak uvádí Keller (2007), znělka (tzv. jingle) je vlastně hudebním poselstvím o značce. Význam znělek se poprvé v plné míře ukázal v dobách, kdy neexistovalo televizní vysílání a reklamy bylo možné vysílat pouze v rozhlase. Znělka de facto zastává úlohu hudební formy rozšířeného sloganu. „*Znělka často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem, který umožní spotřebitelům zakódování informací*“ (Keller, 2007, s. 239). Příkladem pak mohou být např. znělky společnosti XXX Lutz (XXX Lutz – ta-ta-ta-ta), Calgon (Dlouhý život pro vaši pračku, váš Calgon) specifickým příkladem je ale i znělka značky Family Frost (prodej zmrzlinových výrobků z ikonického žlutého auta), která se obešla i bez textu.

Maskot

Ne s každou značkou musí být spojen maskot, faktem ale je, že určitá postava (ať už zcela originální, nebo vycházející z popkultury) může přispět k vyvolání kladných emocí na straně zákazníků (Keller, 2007). Z českého prostředí by bylo možné zmínit např. kresleného lišáka, který vystupuje ve spotech Českomoravské spořitelny, nebo (opět animovanou) zebra, jež se objevuje v reklamách společnosti Zonky. Opomenout pak nelze ani pravděpodobně nejznámějšího českého kresleného maskota Alzáka. Velké popularity se ale dočkal i kocour (tentokrát skutečné zvíře), jež se objevoval ve spotech GE Money Bank (dnes Moneta).

Design

Vedle názvu, loga a sloganu lze za základ pro vytvoření silné identity značky považovat také design, který v podstatě nese její obsah. I známé značky v průběhu doby a v souladu s aktuálními požadavky svůj design různě upravují a proměňují, jak uvádí Vysekalová, Mikeš a Binar (2020), i tolik zavedená společnost, jako je Coca-Cola, mění design každých 8-10 let. Problematika designu se však týká spíše již produktu samotného (obal, zpracování), příp. souvisejících služeb, a nezdá se, že je pojednávána již v rámci strategického řízení značky jako zcela samostatné téma v podobě kompletní vizuální identity (Keller, 2007).

Ať už ale firma zvolí jakoukoliv kombinaci výše uvedených prvků, měla by dle Kotlera a Kellera (2013) vždy zohlednit sadu základních šesti kritérií. Jsou jimi (1) zapamatovatelnost, jež by měla brát v potaz zejména to, jak snadno (a v jaké situaci) si daný prvek zákazníci vybaví, (2) smysluplnost, kdy by vždy měl být zohledněn samotný produkt a jeho užití, a také (3) líbivost. Ta se vztahuje především k estetice, ovšem nemusí jít jen o vizuál, ale také znělost názvu. Tato první tři kritéria podle autorů značku budují. Kritéria následující pak mají funkci obrannou a slouží zejména k využití a ochraně hodnoty značky při atacích zvenku. Jedná se o (4) přenositelnost, kdy je třeba brát v potaz, zda lze pod zvolenou značkou uvádět na trh nové výrobky nejen stejné, ale i odlišné kategorie, (5) adaptabilitu, tedy možnost zvolený prvek upravovat tak, aby „šel s dobou“ a (6) ochranitelnost. V posledním případě je záměrem ochrana značky, a to i v právní rovině, kdy je třeba brát v potaz, že některé značky se časem stávají synonymem pro určitý typ zboží, např. Xerox, Kleenex (Kotler a Keller, 2013), ale v kontextu této práce třeba i Botas.

Zároveň je třeba říci, že na značce jako takové (jejím vnímaném obsahu) se kromě zmínovaných prvků značky a samotného produktu podílí i poskytované služby a servis, což společně s komunikačními strategiemi tvoří výslednou image navenek (Vysekalová, 2011). To vše nakonec přispívá nejen k vytvoření vlastní identity značky, ale také odlišení od konkurence.

1. 1. 2 Branding

Pro každou značku, která má vybudovanou identitu v takové míře, že ji lze prezentovat i bez konkrétního výrobku, se užívá termín „brand“. Ovšem aby se značka proměnila právě v brand, je třeba propracovaný systém označovaný jako „branding“. Branding je

v podstatě prvním krokem k vybudování vlastní image značky a určení jejího směřování, přičemž k budování značky jsou dále využívány rozličné marketingové strategie. To, nač se branding soustředí, je utvoření kýženého vlastního obrazu v myslích zákazníků, což ve výsledku přispívá k šíření dobré pověsti značky a posilování její hodnoty. Jak dodávají Kotler a Keller (2007, s. 314), „*tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“

V rámci vlastního brandingového procesu je pak cílem zvolit vhodné logo, kompletní vizuál, slogan, příběh, ale také hodnoty, jež značka vyznává, způsoby komunikace a utváření vztahů se zákazníky apod. Podle Healeyho (2008) jsou nezbytnými součástmi brandingového positioning, design, cena, příběh a také vztahy se zákazníky, dodává však, že je třeba zohlednit i prvky klasického marketingového mixu, tedy *product* (samotný produkt či službu), *place* (místo – způsob distribuce), *price* (cenu), *promotion* (propagaci) a v neposlední řadě také *people* (osoby, které reálně image ovlivňují, tj. obchodní zástupci, prodejci, ad.).

Tím, k čemu branding všemi výše zmíněnými cestami směřuje, je dosažení image, která bude na první pohled rozpoznatelná, a zákazníci si díky tomu ke značce vybudují vlastní vztah. Jak totiž bylo již mnohokrát prokázáno, velká část populace zastává stanovisko, že zboží značkové má větší hodnotu (ale i kvalitu) než zboží „anonymní“, neznačkové (viz také kap. 1. 3. 1). Branding v praktické rovině může nabývat mnoha různých podob, v základu je pak možné uvažovat o tzv. brand managementu (řízení značky, viz následující kapitola), brand marketingu (kdy se veškerý zájmen obrací k aktivitám marketingového charakteru), ale také interním brandingem (kdy je cílem, aby také všichni zaměstnanci sdíleli stejné ideje značky a sami přispívali k jejich posilování a šíření).

1. 2 Řízení značky

Ačkoliv samotný význam značky, resp. vtisknutí významu značce, je spojeno s již výše popsanými aspekty, faktem je, že je to pouze první krok v celém dlouhém životním cyklu řízení a budování značky. Řízení značky (brand management) je obecně poměrně obsáhlé, podle Hanzelkové a kol. (2009) však existují základní oblasti, které by v rámci strategického řízení značky nikdy neměly scházet. Kromě určení role značky v celkové marketingové strategii společnosti se jedná o tzv. positioning, dále určení komplexní

strategie značky a v neposlední řadě také řízení její hodnoty (*brand equity*) zahrnující image, sílu značky zastoupenou zákaznickou loajalitou a také povědomím o značce, a nakonec také plánovaný vývoj značky.

1. 2. 1 Positioning

V podstatě prvním krokem, který by měla firma v případě uvedení nové značky na trh učinit, je určení její pozice, tedy tzv. positioning. Jak upřesňuje Keller (2007), pro vytvoření požadovaného významu značky je třeba jasně určit, co nového by se o značce měli spotřebitelé dozvědět v kontrastu s tím, co již znají. „*Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádanou pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli*“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 136). Klasicky je za tímto účelem využita jedna – ale častěji více – unikátních vlastností produktu, které by měly zákazníka oslovit natolik, aby si je s produktem začal automaticky spojovat (tj. např. bezpečnost v případě aut, kvalita, luxus apod.). Nutně se přitom nemusí jednat jen rozlišné superlativní vlastnosti, positioning lze postavit třeba i na nejnižší ceně (ostatně, přesně tak buduje svou pozici na trhu např. Lidl se svým sloganem „Lidl je levný“). Lokální (ale i tuzemské) drobné firmy pak mohou k positioningu využít i to, co by se na první pohled a v konkurenci nadnárodních korporací mohlo zdát jako nevýhoda – tedy regionální rozměr, domácí původ, blízkost k zákazníkům apod. Jak totiž naznačují i průzkumy trhu, zákazníci mají nezdědka tendenci domácí značky preferovat. Bez ohledu na konkrétní volbu pozice značky je však pro to, aby strategie byla úspěšná, nutné udržet komunikační strategii dlouhodobě konzistentní (Hanzelková a kol., 2009).

I když by se z výše řečeného mohlo zdát, že positioning je spojen výhradně s uvedením nové značky na trh, není tomu tak. Tento nástroj je totiž možné využívat i při různých jiných příležitostech např. v souvislosti s plánovanou změnou pozice značky na trhu apod. Positioning lze tedy efektivně využít také při změně již existující značky (modifikace nabízených produktů ad.), ale i při změně důležitosti jejích charakteristik (např. zvyšování bezpečnosti, ekologičnosti ad.) či přínosů (např. kompletní proměna image) (de Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003).

A zatímco positioning slouží k vymezení identity značky a je určitou představou, jíž chce firma v očích zákazníků dosáhnout, pro to, jaká je realita, je užíván termín image značky (či brand image). V případě, že tyto dva aspekty – tedy positioning a image – nejsou v souladu, obvykle to značí, že positioning byl (až příliš) ambiciózní, ale (možná i v důsledku toho) nesetkal se u zákazníků s očekávanou odezvou. Tehdy není značka pro spotřebitele uvěřitelná a je nutné positioning pozměnit tak, aby odpovídal jak silným, tak i slabým stránkám nabízeného produktu (Karlíček a kol., 2018). Podle Aakera je tedy vhodné na positioning, potažmo na pozici značky, nahlížet jen jako na část vlastní identity značky, přičemž přímo navrhuje vlastní způsob, jak identitu značky zpracovat tak, aby se skrze ni utvořila a její pozice.

Prvním krokem v Aakerově modelu (Aaker, 2003) je tak strategická analýza značky zahrnující analýzu zákazníka (z hlediska možných trendů, motivace k nákupu, potřeb i segmentace), analýzu konkurence (zohledňující identitu značky, ale také její silné a slabé stránky) a také vlastní analýzu (kdy je brán v potaz aktuální obraz značky, její tradice, výhody a také hodnoty organizace). Tzv. systém identity značky na značku nahlíží jako na produkt v celé šíři jeho možného vnímání, ale také jako na organizaci s ohledem na její vlastnosti, i jako na osobu – tehdy je zohledňován vztah mezi značkou a klientem. V závěru neschází také chápání značky jako symbolu. Od všech prvků zahrnutých do identity značky se následně odvíjí vztah zákazníků k ní – a lze také usuzovat, nakolik byla identita značky v jejich očích skutečně naplněna. Dle tohoto systému je v praktické rovině testovat úspěšnost positioningu a také jej v případě potřeby patřičně upravovat (Aaker, 2003).

Ničím neobvyklým tedy není ani tzv. repositioning značky, zohledňující např. vývoj situace na trhu nebo fakt, že původní positioning nebyl zvolen správně (např. špatná segmentace či chyby v některých z výše zmíněných kroků ad.). Repositioning je tedy v praktické rovině změnou prodejní strategie, a to např. i v reakci na nové nastupující trendy, využívanou k aktualizaci značek v souladu se stávajícími uživatelskými preferencemi. Repositioning lze však využít také jen „naoko“ – jak upřesňuje Keller (2007), proklamovanou „odlišností“ totiž může být i návrat ke kořenům, odkaz k minulosti, nostalgii.

1. 2. 2 Budování značky

Podle Kotlera a kol. (2007) lze na budování značky nahlížet přímo jako na proces, v jehož různých fázích jsou důležité různé věci (tedy v centru zájmu je pokaždé jiná součást komplexně vnímané hodnoty značky). Životní cyklus značky tak lze klasifikovat do pěti následujících fází:

- (1) *uvedení na trh*, kdy klíčovým je především positioning a také zvyšování povědomí o značce;
- (2) *budování značky*, obvykle v podobě rozličných komunikačních aktivit s cílem podpořit pozitivní image značky;
- (3) *posilování značky*, nejčastěji tak, aby byla budována zákaznická loajalita;
- (4) *stabilizace značky*, kdy dochází především k podpoře toho, aby byla vnímána vyšší kvalita produktu zákazníkem;
- a (5) *zaniknutí značky*, kdy je možnou variantou např. snižování nákladu na její podporu apod. (Kotler a kol., 2007; Hanzelková a kol., 2009).

Zaměříme-li se (po definování veškeré související symboliky, kýžené image a také pozice na trhu) na další krok v řetězci, v případě budování (silné) značky pak Keller (2007) hovoří o modelu CBBE (Customer-based Brand Equity). Ten vychází z pohledu zákazníka pracuje se základní premisou, že hodnota značky se odvíjí od spotřebitelského mínění. „*Výzvou pro marketéry při budování silné značky je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, aby se žádoucí názory, pocitu, image, důvěra, vnímání spojily se značkou*“ (Keller, 2007, s. 90). S ohledem na to také definuje sadu na sebe navazujících kroků směřujících právě k danému cíli. Tyto kroky pak úzce souvisí s otázkami formulovanými ze zákaznického hlediska a jedná se o (1) Kdo jsi? – týkající se identity značky, (2) Co jsi? – vztahující se k významu značky, (3) Co si o tobě myslím, co cítím? – zohledňující reakce na značku a (4) Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít – tematizující vztah ke značce (tamtéž, s. 105). Díky vybudování odpovídající struktury znalosti značky pak ruku v ruce vzniká i její hodnota, přičemž pro význam značky sehrávají stěžejní úlohu také silné, pozitivní a jedinečné asociace, které se potenciálním zákazníkům v kontextu značky vybaví.

Obrázek 4: Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka (CBBE model)



Zdroj: Keller, 2007, s. 106

Posilování značky je pak úzce spojeno s marketingovými aktivitami, jež se navenek snaží prezentovat smysl značky. K tomu dochází mj. skrze zdůrazňování toho, jakými výrobky je značka reprezentována, jaké výhody poskytuje a také na uspokojení jakých potřeb je zaměřena. Důraz je ale kladen i na prezentaci výhod ve srovnání s ostatními – konkurenčními – produkty (Kotler a Keller, 2007). Jak autoři shrnují (s. 329), „*posilování hodnoty značky si vyžaduje inovaci a relevanci napříč marketingovým programem.*“

Stabilizace značky pak pracuje především se zvyšováním kvality – a to nejen produktů samotných, ale i služeb či dalších marketingových aktivit tak, aby byla podpořena nejen hodnota značky, ale také (a to především) zákaznická spokojenost (Hanzelková a kol. 2009). Nutné je ale neopomíjet ani možnost jisté krize značky (plynoucí např. z vadné série výrobků, nevhodné komunikace apod.), přičemž platí, že čím silnější značka je, tím je větší šance, že se jí krizi podaří ustát. Reakce na krizovou situaci však musí být co nejrychlejší, čímž lze předcházet masivnímu šíření negativního obrazu a v krajních případech i přechodu zákazníků ke konkurenci (Kotler a Keller, 2007).

1. 3 Hodnota značky

To, nakolik byla společnost při budování a řízení značky úspěšná, se pak zrcadlí v její hodnotě, na niž lze nahlížet jak z hlediska ekonomického, tak zákaznického. „*Hodnota značky má funkci úrovně povědomí o značce a síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou*“ (Keller, 2007, s. 148). Přitom pro výslednou – finanční – hodnotu značky je nezbytný právě i aspekt její síly, jež je vyjádřena asociacemi a zákaznickým chováním, ale také přístupem distributorů a samotnou společností, to vše v zájmu udržení si konkrétních obchodovatelných výhod, jež se ve výsledku podepisují do postavení vůči

konkurenci. Hodnota značky je pak měřitelná, resp. vyčíslitelná finančně – a to jako „*finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání*“ (tamtéž, s. 72). Účelem těchto kroků pak je v delším časovém horizontu navyšování zisku a naopak snižování rizik.

1. 3. 1 Hodnota značky a zákaznická perspektiva

Hodnocení značky z perspektivy zákaznické je samozřejmě subjektivní proces, ovšem klíčovými jsou v tomto případě především informovanost zákazníka o značce jako takové, postoj zákazníka směrem k ní a také jeho vnímání etiky značky. Od těchto aspektů se dále odvíjí i hodnota vztahu zákazníka ke značce a související míra jeho loajality (Lošťáková a kol., 2017).

Podle Parameswarana (2006) lze na hodnotě značky pracovat ve trojici na sebe navazujících krocích. Tím prvním je vytvoření kvalitního produktu a také vybudování image značky, která v myslích spotřebitelů získá pozitivní konotace, ve druhé fázi je třeba dále upevnit tuto pozici. Jakmile je značka na trhu již etablovaná a v myslích spotřebitelů ukotvená, je možné začít rozšiřovat také produktové portfolio.

Na jednotlivé aspekty, které výslednou hodnotu značky ovlivňují, je ale možné nahlížet také detailněji. Podle Aakera (2003) tak hodnotu značku utváří celá sada pasiv a také aktiv, jež jsou s vlastní symbolikou značky spojena, konkrétně se pak jedná o (1) znalost jména značky – povědomí o její existenci, zahrnující na jedné straně rozpoznání značky, tedy schopnost reagovat na značku v místě prodeje, a na straně druhé míru vybavení značky, tj. schopnost vybavit si značku v určité konkrétní situaci dle produktového zaměření, (2) věrnost značce, (3) vnímanou kvalitu a také (4) asociace, které jsou se značkou spojeny. Karlíček a kol. (2018) pak ještě v této souvislosti doplňují ochotu značku doporučit.

Ruku v ruce s hodnotou značky jde také zákaznická věrnost. Ta může být mj. definována jako „*hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům nebo podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 181). Zákaznickou věrnost je přitom možné budovat a podporovat právě skrze poskytování vyšší hodnoty ve srovnání s konkurencí. Klasicky je k posilování zákaznické loajality (a

tedy míře vnímané hodnoty vztahu zákazníka ke značce) využíváno také různých věrnostních (bonusových) programů apod. (Lošťáková a kol., 2017).

Zatímco základním předpokladem úspěchu značky je zákaznická spokojenost, v případě budování věrnosti jen spokojenost zákazníků nestačí. Aby bylo možné hovořit přímo o loajalitě zákazníků, je třeba, aby pozitivní zkušenost se značkou měla dlouhodobý charakter. Důležitá je však také hloubka tohoto vztahu. Čím dál častěji je však loajalita zákazníků považována za určité emoční přimknutí zákazníka k prodejci/producentovi zboží/potažmo značce (Lošťáková a kol., 2017).

1. 3. 2 Hodnota značky a finanční perspektiva

Hodnota značky má však kromě roviny zákaznické i rovinu finanční, kdy „z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy“ (de Pelsmacker, Berg a Geuens, 2003, s. 67). Hodnotu značky je tedy možné také zjišťovat poměrně exaktními způsoby, např. skrze finanční analýzu, aby byl patrný výnos, prostřednictvím analýzy tržní, která se soustředí na identifikaci toho, jaká část výnosu je tvořena značkou (tzv. index značky), ale také provedením analýzy značky zaměřené na určení síly pozice na trhu (tzv. skóre síly značky) (tamtéž).

Obvykle pak také platí, že čím hodnotnější je značka, tím hodnotnějším se stává i produkt, který je pod její záštitou na trhu uváděn. A hodnota značky se zároveň promítá také do ochoty zákazníků vynaložit za související produkty větší finanční obnosy. Jak totiž doplňuje Kotler a kol. (2007), podle provedených studií je až 72 % zákazníků ochotných vynaložit za produkty své oblíbené značky i o 20 % více peněz než za produkty nejpodobnější z nabídky další na trhu dostupné značky, v případě 40 % zákazníků pak ochota zaplatit za oblíbenou značku více toto číslo roste dokonce nad 50 %. Nakonec právě v těchto případech lidé spíše než za produkt samotný vynakládají své finanční prostředky za zdařilý branding, který je v podstatě určitou „přidanou hodnotou“ plynoucí (bez ohledu na konkrétní výrobek) ze značky samotné. Jak potom doplňuje Parameswarana (2006), lidé si totiž nekupují jen produkt a neplatí jen za značku, která je sama o sobě mnohem více než jen produktem – odkazuje přitom na tvrzení Charlese Revsona, zakladatele kosmetické značky Revlon, který tvrdil, že zákazníci si nekupují jen kosmetiku, ale i naději...

Ať už je ale na značku nahlíženo z kteréhokoliv hlediska, nesporný faktem je, že právě ona – tedy ve smyslu značky jako brandu – je naprosto stěžejním firemním aktivem. Jak se někteří autoři (Aaker, 2003; Karlíček a kol., 2018 ad.) dokonce shodují, v podstatě je značka tím nejcennějším aktivem, kterým jednotlivé firmy disponují. I proto je v jejich vlastním zájmu honoru značku ochraňovat, ale také systematicky posilovat tak, aby se její efekt směrem k zákazníkům časem nesnižoval, což by ve výsledku znamenalo i ohrožení její stability.

2 RETRO ZNAČKY A JEJICH POZICE NA TRHU

Po roce 1990 se na mnoha trzích, ten český nevyjímaje, začaly znovuobjevovat značky, které spotřebitelé znali z minulosti. Jak uvádí Rudolph a kol. (2012), podle některých autorů každý přelom století může podobný efekt snahy zachovat si něco známého z minulosti v časech, které se zdají být nejisté a turbulentní, skutečně vyvolat. Lidé jako by právě retro značky spojovali s již uplynulými „lepšími časy“, ale také jednoduše bezpečnějším a méně komerčním světem. A přesně to také ovlivňuje jejich nákupní chování – návrat ke značkám, s nimiž lidé dříve žili, se tak stává poměrně běžnou praxí, a to v mnoha sektorech (od potravin přes elektro až po módu ad.).

Již označení „nadčasový“ či „tradiční“ může u zákazníků vyvolávat určitý pocit jistoty. I proto mají lidé tendence preferovat lokální značky a výrobky – to přitom vysvětluje mj. i již mnoha autory popsáný efekt původu značky, dle něž mají zákazníci tendenci inklinovat k produktům domácí provenience. I v této souvislosti tak začal na popularitě získávat současný fenomén „retro“ (Burianová a kol., 2016). Jak autorka objasňuje, tento termín je mnohem obsáhlejší, než se na první pohled může zdát, netýká se totiž jen časových úseků, které sami ti, kdo „retro“ výrobky užívají, zažili a výhradně ani období pouze do roku 1989. „*Retro symbolizuje vztah k minulosti bez časového vymezení (...) a je běžnou součástí našeho života. Dnes retro nepředstavuje jen minulost, na kterou nostalgicky vzpomínáme, ale zastupuje i aktuální trendy, které minulosti využívají, vycházejí z ní či na ni odkazují,*“ popisuje (Burianová a kol., 2016, s. 7). A v souvislosti s módní branží se dle jejích slov návrat k minulosti projevuje dvojnásob.

V každém případě ale tzv. retro branding, což je označení, které se pro podobou praxi užívá, stejně jako související aspekt nostalgie, staly nedílnou součástí dnešního trhu. Přitom využití někdejší popularity v minulosti známých značek má své nesporné výhody, na nichž lze marketingově stavět. To ostatně dokládá i množství českých (československých) značek, které se po revoluci, ale i v poslední dekádě, dočkaly svého znovuoživení a opět se jim podařilo úspěšně oslovit zákazníky – a to kupodivu nejen ty, kteří původní (předrevoluční) éru značky sami zažili, ale i generaci nových mladých uživatelů.

2. 1 Retro branding

Retro brandingem lze rozumět praxi, kdy je oživena nebo opětovně na trh uvedena značka zboží nebo služeb známá z předcházejícího historického období (Brown, Kozinets a Sherry, 2003). Produkty/služby jsou pak obvykle – ale ne vždy – aktualizovány podle stávajících standardů co do výkonu, funkcí či vkusu. V této rovině je možné nalézt i rozdíl mezi kategoriemi repro a retro, které se odlišují právě v rovině updatingu. Zatímco retro značky jsou tedy přizpůsobeny době, v níž na trhu fungují, fenomén repro naopak pracuje jen s tím, co bylo původním výrobkům v minulosti vlastní (Brown, 2001).

Hodnota retro značky pak vychází z klasického modelu hodnoty značky (brand equity), ovšem povědomí o značce má v tomto případě mnohem širší rozměr. Retro značky totiž mohou benefitovat právě ze své minulosti a také ze skutečnosti, že část spotřebitelů značku již dávno zná. Totéž pak platí i pro aspekt zákaznické loajality, ačkoliv retro značky z trhu obvykle na nějaký časový úsek (klidně i v řádu desetiletí) zmizely a své „věrné zákazníky“ nemají, opět mohou těžit ze skupiny zákazníků někdejších, které se k produktům dané značky rádi vrátí. A totéž vlastně platí i pro distribuční kanály – zatímco totiž zbrusu nové značky vstupující na trh musí zaujmout i distribuční řetězec, v případě retro značek právě jejich znalost z dřívějšíka může být faktorem, který rozhodnutí obrátí v jejich prospěch (Rudolph a kol., 2012).

2. 1. 1 Strategie retro brandingů

I když na téma retro brandingů zatím nevzniklo takové množství odborných studií jako o branding, podle Browna, Kozinets a Sherryho (2003) je tomuto specifickému odvětví třeba věnovat také důkladnější pozornost. Nelze na něj totiž aplikovat všechny poznatky, které se jinak branding v obecné rovině týkají. Proto autoři ve vlastní studii *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and Revival of Brand Meaning* představili koncept čtyř A (Allegory, Arcadia, Aura, Antinomia), který je také základem pro specifickou strategii retro brandingů.

V případě alegorie (*Allegory*) se jedná o příběhy, které značku utváří a tvoří její „zápletku“, tyto příběhy jsou tvořeny zkušenostmi se značkou sdílenými spotřebiteli a

také příběhy, které sama společnost užívá k vytvoření své image. Termín „Arcadia“¹ se vztahuje k utopické představě, že dříve bylo vše lepší než dnes. Právě v tomto základním rámci je celý retro branding utvářen. Podstatou značky je pak aura – protože spotřebitelé inklinují k vyhledávání značek, které tuto auru, jež jim dodává na autenticitě, vyzařují. Základním východiskem je v tomto případě fakt, že současné produkty jsou spotřebiteli vnímány jako příliš komercializované a jejich kvalita je kolísavá (ne-li horší) než v dobách předchozích. Právě proto se mnohé značky snaží tuto auru autenticity a důvěryhodnosti kolem sebe (resp. svých produktů) vytvořit. Aura je totiž základním charakterem značky. Protiklad (*Antinomy*) potom odkazuje k paradoxu, kdy značka považovaná za určitý relikv minulé v sobě kombinuje právě tuto skutečnost s prvky ryze moderními. Druhým paradoxem je ale i emoční inklinace spotřebitelů k určité „staromódnosti“ a jejich odklon od velkých nadnárodních korporací a luxusních značek (Brown, Kozinets a Sherry, 2003).

2. 2 Fenomén nostalgie

Zatímco původní význam termínu „nostalgie“ nebyl příliš pozitivní a lékařem Johannesem Hoferem byl tento „duševní stav“ poprvé popsán v roce 1688 jako neurologická porucha projevující se mj. steskem po domově, úzkostí či nespavostí blížící se svými projevy až paranoie, dnes je využití nostalgie velmi účinným marketingovým nástrojem. Nostalgie totiž „oživuje pozitivní vzpomínky a oblíbené ikony z minulosti nám dělají dobře“ (Wiking, 2020, s. 62).

Nostalgie v marketingu je tedy využívána proto, že dokáže oživit pozitivní (nežádka idealizované) vzpomínky na minulost. Je-li prvek nostalgie užít v reklamách, ovlivňuje také to, nakolik si jí lidé všimnou a především jaký názor na danou značku si utvoří – i proto je dnes nostalgie v podstatě součástí běžné každodennosti (Wiking, 2020).

Podle Rudolpha a kol. (2012) pak v marketingu existují dva typy nostalgie, jež jsou velmi silně propojené, nostalgie osobní a také komunální. Osobní nostalgie se vztahuje ryze k osobní zákaznické zkušenosti – tj. s tím, jak člověk stárne, má tendenci ohlížet se zpět do svých „mladých let“. Oproti tomu nostalgie komunální přímo odkazuje k epochálním změnám v rovině společenské. „Tyto dva druhy nostalgie mohou vysvětlit, proč

¹ Termín Arcadia vychází z literárního díla *The Old Arcadia* (1580), kdy Arcadia byla synonymem pro utopický nádherný místo.

spotřebitelé generace X začali znovu jevit zájem o značky svého mládí, ovšem neobjasňují, proč se tolik líbí i generaci Y, která obvykle vše, co se týká generací předchozích, považuje za staromódní,“ tvrdí Rudolph a kol. (2012, s. 114) s tím, že je ale možné, že generace Y jednoduše nakupuje retro značky proto, že v praktické rovině související produkty kombinují skvělé vlastnosti výrobků z minulosti s dnešními moderními technologiemi, ale třeba i výrobními postupy. Jak dodávají Brown, Kozinets a Sherry (2003), retro je i velmi přitažlivou marketingovou strategií, jejíž atraktivita rozhodně jen tak nezmizí. Nejenže totiž čerpá z někdejší důvěry a loajality, ale komunální nostalgie roste ruku v ruce s tím, jak roste chaotičnost stávajícího světa.

Nostalgií se však věda zabývá i z hlediska konkrétního vlivu na zákaznické chování – existují tedy rozličné škály hodnocení podhledu na minulost vzhledem k přítomnosti a také inklinaci k nostalgii. V rámci tzv. Holbrookova žebříčku jsou tak respondenti např. žádáni, aby zaujali stanovisko k tvrzení, že „v současnosti se vyrábí stále větší šmejdý“ či že „za nás to bylo lepší“ ad. (Wiking, 2020).

2. 2. 1 Nostalgie po socialismu

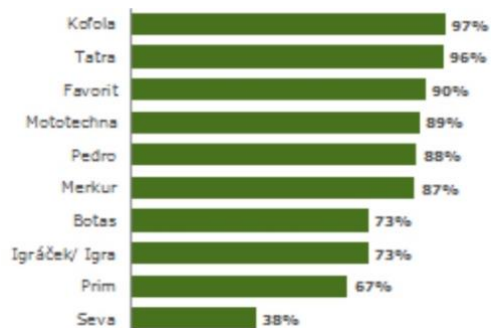
Zatímco v zemích západního světa je fenomén nostalgie možné spojovat převážně s výše popsáním aspektem přelomu století, především v zemích někdejšího východního bloku nelze opomíjet ani velmi specifickou politickou a společenskou situaci před rokem 1989. I když by se možná dalo předpokládat, že nostalgii po časech, kdy tržní prostředí neexistovalo, zboží bylo produkováno na základě centrálního plánování a toho, po čem panovala poptávka, byl nedostatek, nikdo pociťovat nemůže, opak je pravdou. Již v roce 2006 tuto skutečnost potvrdil průzkum veřejného mínění napříč jedenácti postkomunistickými zeměmi, a to včetně Česka. Podle jeho výsledků si 24 % dotazovaných myslelo, že předchozí socialistický režim byl lepší než ten stávající. Je ale nutné dodat, že ze všech porovnávaných států vykázala Česká republika nejlepší výsledky, kdy nostalgii po socialismu pociťovalo oproti průměru jen 13 % dotazovaných (Šupová, 2006).

Jenže jak ukázal průzkum loňský, realizovaný při příležitosti třicetiletého výročí sametové revoluce, nostalgie po letech minulých na našem území roste. „*Česká společnost pociťuje zklamání, v lidech roste nedůvěra v demokracii, a zvláště u méně vzdělaných lidí sílí nostalgie po dobách socialismu. Každý třetí nad 40 let si myslí, že za*

socialismu bylo líp,“ uvádí pak organizace Paměť národa, na základě jejíž objednávky výzkum vzniknul (Bardová, 2019).

A tak není divu, že ruku v ruce s nostalgií po socialismu jde i nostalgie pojící se ke značkám a výrobkům, jež byly právě v této době známé a populární. Lidé jako by skutečně vytěšňovali ze svých pamětí vše, co bylo v časech minulých špatné, a s minulostí si spojovali jen emoce pozitivní. To, co bylo těsně po revoluci tabu, tedy přihlášení se k socialistické tradici a čemukoliv spojenému s komunismem, dnes již v komerčním tržním prostředí nevádí a naopak může být devizou. A jak naznačuje také před třemi lety realizovaný průzkum agentury Médea Reseach, který se zaměřil na ty nejnámější výrobky z dob socialismu, které figurují i na dnešním trhu, v povědomí Čechů mají někdejší socialistické značky pevnou pozici. *„Značky minulého režimu zůstaly v povědomí Čechů z nostalgie i díky tomu, že se o ně dnešní provozovatelé dobře starají. Pomáhá jim i to, že retro výrobky jsou dnes v módě“* (Moniová, 2019). Mezi ty nejnámější retro značky tak na českém trhu patří značky Kofola, Tatra a Favorit. Kompletní přehled výsledků průzkumu Médea Group pak zachycuje následující graf.

Obrázek 5: Znalost znovuzkříšených resp. tradičních značek



Zdroj: Médea Group, 2017

Na druhou stranu je nutné říci, že pokud se (jak naznačují zmiňované průzkumy) Češi skutečně začínají pozitivněji dívat na období socialismu, nutně to nemusí být pouze onou „nostalgií“. Ostatně, to, že někdo pije Kofolu a jezdí na kole Favorit, samozřejmě neznamená, že by byl příznivcem socialistického režimu, příp. že by toužil po letech dávno minulých. V základu je tedy na koncept nostalgie třeba nahlížet skutečně jako na určitou lidskou potřebu životní kontinuity, toho, že si každý chce uchovat své vzpomínky na mládí – a to bez ohledu na konkrétní politické zřízení, v němž jej prožil.

2. 3 Efekt země původu

Svou roli v (narůstající) popularitě lokálních značek však kromě efektu nostalgie sehrávají i další aspekty. Vysekalová a kol. (2011, s. 83) tak hovoří o předávání určitého kulturního dědictví z generace na generaci, což se – jak přímo uvádí – „*může projevit v postojích k tradičním výrobkům, značkám, v návratech k různým dobovým prvkům v odívání, hudbě apod.*“ Právě tradice značky je tedy jednou z důležitých součástí její image. A spojitost kulturního povědomí o existenci značky je pak samozřejmě ideálním východiskem i pro její možnou obnovu či navázání na její tradici. S tím pak souvisí i tzv. efekt země původu, který v podstatě odkazuje ke skutečnosti, že lidé si utváří obrázek o určitých produktech i na základě země jejich původu. Přitom vliv efektu země původu na spotřebitelské chování je z velké části přikládán tzv. haló efektu, v jehož rámci jsou pozitivní mínění o image konkrétní země promítány také do hodnocení produktů či značek, jež z ní pochází (Cheah, Phau a Aiello, 2019). Hodnotícím kritériem se tak v obecné rovině stává i národní kultura, přičemž zejména v poslední době platí, že tuzemské produkty jsou daným národem upřednostňovány před těmi importovanými.

Jak ovšem upřesňují Rinaldi a Bandinelli (2019), image země v mysli spotřebitelů samozřejmě nevzniká nijak náhodně. Na jeho utváření se podílí hned několik různých dimenzí odvíjejících se zejména z tzv. produkčního profilu. Jedná se o především o míru inovativnosti, design, prestiž a vlastní zpracování. To vše ve výsledku ovlivňuje nákupní chování.

Výše řečené pak dokládají opět průzkumy veřejného mínění. Dle nich zejména v posledních letech roste v Česku popularita tuzemských produktů. Jak plyne z reprezentativního průzkumu agentury Nielsen, až 77 % Čechů české výrobky preferuje před těmi zahraničními. Země původu je potom podle téhož výzkumu hned druhým nejdůležitějším faktorem při výběru zboží (a to pro 52 % dotazovaných). Tím, co je ale pro české zákazníky stěžejní, je složení produktu (a to pro 78 % dotazovaných). Data také naznačují, že lokální výrobky ve vyšší míře upřednostňují zejména starší spotřebitelé a kromě těch českých jsou pozitivně hodnoceny především produkty z Německa, Rakouska a Nizozemska, naopak nejhorší pozici mají v myslích spotřebitelů výrobky z Rumunska, Číny, Polska a Ruska (Svaz obchodu a cestovního ruchu, 2018).

Ačkoliv tedy při nákupu zboží svou roli hraje především cena a kvalita (v jejímž vnímání se země původu nepochybně odráží), v případě tuzemských produktů nelze opomíjet ani

další aspekty. V první řadě tedy podporu domácí ekonomiky, potažmo českých firem a podnikatelů, v druhé však stále více lidí začíná přemýšlet také o dopadech, jaké má z daleka importované zboží na životní prostředí. Kromě toho však (pomineme-li sektor potravinářský) spousta zákazníků bere v potaz i dostupnost servisu, který je v případě českého výrobce nepochybně jednodušší (Vesecký, 2013).

Bez ohledu na konkrétní sektor produkce zboží tedy platí, že lokálním produktům se dostává vyšší zákaznické pozornost – a zdaleka to již neplatí jen a pouze pro potraviny (u nichž by se dalo říci, že se preference tuzemského původu projevuje dvojnásob). S podobným hodnocením se lze setkat dokonce i v rámci módní branže, přičemž nejvyšší hodnota je obvykle přičítána těm oděvním značkám, které jsou spojovány s tzv. městy módy – Paříž/Francie, Miláno/Itálie, New York/USA, Londýn/UK (Rinaldi a Baldinelli, 2019). Ovšem v případě globálního módního průmyslu, kdy celý výrobní řetězec obvykle není soustředěn do jediného místa, je samozřejmě podobné hodnocení o poznání komplikovanější, a to zejména když i luxusní brandy běžně využívají levné pracovní síly v zemích třetího světa (tamtéž). Efekt země původu se ale každopádně stal velmi silným marketingovým nástrojem, který pracuje i s autenticitou, a v podstatě je ústředním tématem marketingu globálního, a to napříč všemi sektory (Cheah, Phau a Aiello, 2019).

3 VNÍMÁNÍ (POZICE) ČESKÝCH RETRO ZNAČEK A ZNAČKY BOTAS

Praktická část práce se zaměřuje na analýzu vnímání a pozice českých retro značek s důrazem na značku Botas. Záměrem je postihnout, jak se na českém trhu profiluje značka Botas (tedy jaké jsou její jednotlivé prvky a také positioning), a prostřednictvím dotazníkového šetření poskytnout odpovědi na výzkumné otázky tematizující nejen možný vliv (retro) značek na zákaznické chování a také postoje zákazníků ke stávajícímu retro trendu, ale i jejich vnímání a povědomí o značce Botas.

3. 1 Metodika

S ohledem na to, že hlavním cílem práce je zachytit vnímání porevoluční popularity značek z dob socialismu s hlubším zaměřením na zhodnocení pozice značky Botas na aktuálním trhu, a to z pohledu spotřebitelů, k jeho naplnění budou využity dva, resp. tři, na sebe navazující kroky. Využita bude případová studie ve smíšené podobě (její součástí tedy budou techniky jak kvalitativní, tak i kvantitativní). Po stručném představení českých retro značek, které působí na stávajícím českém trhu, bude realizována kvalitativní analýza značky Botas, na niž naváže provedení dotazníkového šetření. Dílčím cílem tedy je zodpovězení souvisejících výzkumných otázek (viz dále).

Případová studie je v rámci metodologie považována za jeden z nejrozšířenějších typů kvalitativního výzkumu (ovšem existují i názory, že aby případová studie naplnila požadavek komplexnosti, měly by se užívat jak techniky kvalitativní, tak i kvantitativní). Definovat případovou studii je pak poměrně obtížné, jelikož „*zahrnuje mnoho různých koncepčních přístupů, typů studií a konkrétních aspektů, které se v rámci studia určeného případu (či několika případů) sledují*“ (Mareš, 2015, s. 166). Od zvoleného přístupu se dále odvíjí také užití výzkumné metody od pozorování, rozhovorů přes diskuse až po obsahovou analýzu či dotazníkové šetření. V obecné rovině ale případová studie slouží k porozumění určitému případu nebo skupině případů, „*zaměřuje se na specifické téma a zahrnuje jak teoretický aspekt problému, tak i jeho projev v aplikované podobě v konkrétním prostředí*“ (ESF, 2018, s. 5). Pro využití v rámci této práce byla zvolena případová studie deskriptivní, „*jejímž cílem je podat co nejkomplexnější popis daného jevu*“ (Walterová a Starý, 2006, s. 84). V souladu s ustálenými postupy (Walterová a

Starý, 2006) pak byla vymezena také základní témata a aspekty, na něž bude výzkum zaměřen. První část analýzy se tedy věnuje jednotlivým prvkům zn. Botas, tomu, jak se vyvíjelo její postavení na českém (československém) trhu a jaký je její dnešní positioning. Navazující dotazníkové šetření pak naznačí, jak značku Botas vnímají sami dotazovaní, vedle toho ale bude ověřováno také jejich obecné vnímání retro značek na českém trhu.

Dotazníkové šetření je jednou z možností, jak realizovat kvantitativní výzkum – jeho prostřednictvím lze shromáždit objemnější datové soubory, a to hned několika různými způsoby. Jak upřesňuje Chráska (2016, s. 169), „*dotazník lze předat respondentům v podstatě třemi způsoby: rozesláním poštou, osobně, nebo prostřednictvím dalších osob.*“ S ohledem na to, že v době šíření dotazníků byla v Česku platná poměrně přísná protiepidemická opatření, k distribuci dotazníků byla využita zejména elektronická forma (e-mail, sociální sítě), dotazníky byly rozeslány kontaktním osobám, které je dále šířily mezi vlastní okruh známých/kolegů ad. De facto tak lze hovořit o metodě sněhové koule. Jedinou podmínkou při šíření dotazníků pak bylo udržení věkové rovnoměrnosti vzorku (způsob výběru věkových skupin viz dále).

Konkrétně dotazníkové šetření bylo zvoleno proto, že dotazníky „*zkoumají, jak lidé vidí sociální realitu, jak o ní uvažují, jaký k ní zaujímají postoj, jak se stylizují a co si myslí o svém jednání*“ (Sedláková, 2014, s. 158). Tomu pak odpovídá i trojice položených výzkumných otázek, na něž by dotazníkové šetření mělo poskytnout odpovědi, a to:

- **Výzkumná otázka č. 1:** *Jakým způsobem ovlivňují značky zákaznické chování?*
- **Výzkumná otázka č. 2:** *Jak dotazovaní/é hodnotí stávající retro trend?*
- **Výzkumná otázka č. 3:** *Jaké povědomí mají dotazovaní/é o značce Botas a jak ji vnímají?*

První dvojice výzkumných otázek by měla posloužit k ověření skutečností prezentovaných v teoretické části práce. Záměrem třetí otázky je zjistit, nakolik úspěšně se značce Botas daří – v souladu s jednotlivými prvky značky a také positioningem, tedy aspekty, na něž se zaměří samostatná analýza – budovat svou image. Položeným výzkumným otázkám odpovídaly také jednotlivé tematické celky v dotazníku (viz dále).

K vyhodnocení získaných odpovědí bude využit statistický software IBM SPSS. V souvislosti s realizací dotazníkového šetření je také třeba dodat, že může dojít k jisté redukci shromážděných dat – a to zejména v kontextu jejich standardizace, ale také

statistické interpretace (Chráška, 2016) – stejně tak je, v případě studentských prací, nepochybně diskutabilní reprezentativnost výzkumu. Přesto bylo již od počátku záměrem shromáždit data validní a v souladu s metodickými pravidly je vyhodnotit a prezentovat.

3. 1. 1 Způsob vyhodnocení dat

Z hlediska konkrétního postupu byla v základu využita deskriptivní statistika, i proto praktická část práce pracuje především s výzkumnými otázkami. Jednotlivé položky dotazníku (resp. možnosti odpovědí) měly ve většině případů podobu tzv. Likertovy škály. Jedná se o škálu, která je „nejčastěji užívána pro měření postojů či názorů, kdy respondent na předem dané stupnici vyjadřuje míru svého souhlasu či nesouhlasu s výrokem“ (Chytrý a Kroufek, 2017, s. 3). Respondenti tedy mohli volit odpovědi v rozsahu od *zcela souhlasím a spíše souhlasím* přes *nevím* až po *spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím*. Kromě toho dotazník ve třetím oddíle o zn. Botas obsahoval dvojici otázek otevřených (jedna z nich byla spojena s otázkou filtrační). Jednotlivé postoje u formulovaných výroků pak byly okódovány a informace zaneseny do programu IBM SPSS. Odpovědi vymezené Likertovou škálou mohly nabývat hodnot od 0 do 4 (0=nevím, 1=rozhodně souhlasím, 4=rozhodně nesouhlasím). Vzhledem k ordinální povaze dat byl kromě popisné analýzy vypočítán také aritmetický průměr a určena míra variability, tedy tzv. směrodatná odchylka. Jedná se postup, který lze využít v případě ordinálních proměnných, a to i když zcela nenaplní kritérium intervalového měření (Chytrý a Kroufek, 2017). „*Směrodatná odchylka je typickou či průměrnou mírou odchylky v řadě čísel, je to typická míra, o níž se každé číslo od střední hodnoty odlišuje*“ (Walker, 2013, s. 75). Přitom platí, že čím větší hodnoty směrodatná odchylka dosahuje, tím více se posuzovaná čísla od sebe liší, naopak čím je směrodatná odchylka nižší, tím se zvyšuje jejich vzájemná podobnost (tamtéž).

Jelikož již samy dotazníky ve vymezení pojednávaných věkových kategorií braly v potaz možnost, že by právě věk respondentů mohl nějakým způsobem ovlivňovat vyjadřovaná stanoviska, bylo přistoupeno také k provedení korelační analýzy, vzhledem k ordinálním proměnným k výpočtu tzv. Spearmanova koeficientu. „*Spearmanův koeficient umožňuje kvantitativně stanovit, jak dalece jsou si dvě vytvořená pořadí podobná, a tím vlastně určit, jak těsná je souvislost mezi jevy, na základě nichž byla tato pořadí vytvořena*“ (Chráška, 2016, s. 96-97). V SPSS byl tedy proveden výpočet Spearmanova koeficientu

korelace (jelikož se jedná o neparametrický korelační test, není předpokladem pro jeho provedení normální rozložení proměnných) a tzv. p-hodnoty. Ta vyjadřuje de facto nejnižší hladinu významnosti testu, při jejímž dosažení v kontextu pojednávaných dat lze ještě zamítnout nulovou hypotézu, tedy „domněnku, která prostřednictvím statistických termínů tvrdí, že mezi proměnnými, které zkoumáme, není vztah“ (Chráska, 2016, s. 62). Čím nižší je tedy p-hodnota, tím nižší je také pravděpodobnost nulové hypotézy. Zvolena pak byla klasická dvojice hladin významnosti, s nimiž pracuje SPSS, tedy $\alpha = 0,05$ a $\alpha = 0,01$. V takovém případě platí, že je-li p-hodnota nižší než α , lze nulovou hypotézu zamítnout na hladině významnosti 5 %, resp. 1 % (Chráska, 2016). V případě analýzy dat z dotazníku je tedy u všech položek dotazníku s odpověďmi ve formě Likertovy škály pracováno s nulovou hypotézou (hypotézami), že věk respondentů s vyjádřenými stanovisky nijak nesouvisí. Tzv. hypotéza alternativní, která je potvrzena v případě, že je vyvrácena hypotéza nulová, naopak pracuje s tím, že věk a stanoviska vyjádřená v souvislosti s posuzovanými výroky vzájemnou souvislostí mají. S nulovými a alternativními hypotézami však práce dále nenakládá, pouze poukazuje na příp. prokázaný vztah mezi proměnnými.

3. 2 České retro značky

Ačkoliv fenomén popularity retro trendu byl v zahraničí zachycen dřív než v Česku, také na naše území – společně se změnou socio-ekonomických poměrů po revoluci v roce 1989 – nakonec dorazil. I čeští spotřebitelé, jak již bylo předesláno v teoretické části práce, inklinují k nostalgii po (zidealizovaných) časech dávno minulých, po svém dětství, mládí. Není tedy divu, že se právě toho rozhodly mnohé značky známé z dob socialismu využít. Některé na aspektu nostalgie postavily kompletně svůj obchodní model, jiné jej využívají alespoň k podpoře prodeje, zároveň však také neopomíjejí diskurs české kvality a tradice (která však nutně nemusí být spojována jen a pouze s dlouhou historií značky jako takové).

Jak naznačil již prezentovaný průzkumu společnosti Médea Group (2017) týkající se nejznámějších tradičních (retro) značek, těmi, které se do paměti spotřebitelů vryly nejvíce, jsou Kofola, Tatra, Favorit, Mototechna, ale také Pedro, Merkus, Botas, Igra, Prim a Sava. Ovšem pravdou je, že ne všechny tyto značky se ke své minulosti otevřeně hlásí. Z hlediska ryze historického může být totiž jejich působení na trhu spojováno

s rozličnými (a také nepopulárními) kroky někdejší vládnoucí garnitury, jako je např. zestátnování soukromých podniků (Botana/Botas), ale také snahou vymezit se vůči západu. Ne vždy jsou navíc nostalgie a retro univerzálním receptem na úspěch – stručná pozornost tedy bude věnována jedné retro značce, která zažila po revoluci obrovský comeback (Kofola), a jedné retro značce, která ani na třetí (porevoluční) pokus nedokázala na svůj někdejší úspěch navázat (Favorit).

Při zaměření se na dnes nepochybně nejznámější z retro značek, Kofolu, je zřejmé, že její příběh je ukázkou scénáře, kdy produkt vzniknul kvůli řízené snaze napodobit (nedostupný) západ. Nápoj Kofola byl totiž výsledkem státní zakázky (v roce 1957), jejímž cílem bylo vytvořit „*ryze československý nápoj, který bude schopný konkurovat západním kolám*“ (Kofola, nedatováno). Na pulty pak první Kofola zamířila v roce 1960. Ačkoliv si okamžitě získala velkou popularitu, je třeba brát v potaz skutečnost, že sortiment v Československu byl omezený a jiné kolové nápoje na trhu prakticky nebyly dostupné. To, že obvyklé konkurenční prostředí může naznačit předcházející disproporci, dokazuje také skutečnost, že po revoluci zájem o Kofolu rapidně opadl – právě proto, že se na pultech objevily také obdobné produkty ze zahraničí/západu (Kofola, nedatováno).

K oživení Kofoly pak vedla poměrně dlouhá cesta, první reklamní kampaň spojená s jejím (znovu)uvedením na trh ovšem již ve svém základu s konceptem jisté nostalgie pracovala, základní slogan totiž zněl: „*Když ji miluješ, není co řešit*“ (Kofola, nedatováno). S českou tradicí a navázáním na ni je to ale v případě Kofoly komplikovanější, jelikož o její porevoluční úspěch se zasloužila rodina řeckých válečných uprchlíků. Právě díky vizi Kostase Samarase, který po revoluci koupil recepturu na výrobu Kofoly, je dnes ze společnosti fenomén, který je natolik úspěšný, že dané produkty tvoří třetinu trhu s nápoji. Samarasův syn, který je aktuálním generálním ředitelem společnosti, se však odkazů k československé tradici nezříká, obrovským úspěchem tedy byl opětovný návrat Kofoly točené. Značka se však proslavila také svou marketingovou komunikací, právě díky osobitým reklamám je Kofola v myslích spotřebitelů velmi pevně ukotvena. Dokládá to např. po mnoho let opakující se vánoční spot s prasátkem nebo reklamní kampaň s šišlavým psem, díky níž označení „kofola“ doslova zlidovělo (Kučera, 2019).

Ne vždy se ale na retro trend lze plně spolehnout, což dokládá příběh značky Favorit, tedy značky jízdnicích kol vyráběných v Rokycanech již od roku 1951. Za socialismu byla kola

Favorit víceméně nedostatkovým zbožím, mezi cyklisty však byla poměrně oblíbená, jednalo se totiž o jeden z mála socialistických výrobků nesporné kvality. Tu pak do jisté míry naznačuje i kdysi populární slogan „*chceš-li poznat, co je dřina, kup si kolo Ukrajina. Chceš-li letět jako šíp, kup si kolo Favorit*“ (Mázdrová, 2018). Ačkoliv značka byla po revoluci znovu „vzkříšena“ dokonce třikrát, třikrát také podnikatelský záměr skončil krachem (naposledy v roce 2019). Ačkoliv zájem o kola značky Favorit na českém trhu byl, výrobci nedokázali reagovat na proměny trhu, přizpůsobit se poptávce a ani zajistit adekvátní mediální pozornost. Potenciál tedy v tomto případě zůstal nevyužit, i když majitel značky avizoval, že příběh Favoritu nekončí a naváže produkcí elektrokol (Šenk, 2019).

Navzdory různé míře dosaženého úspěchu jsou dnes ale mnohé retro značky neopominutelnou součástí trhu. Jednou z nich je také značka Botas, která např. v některých historických aspektech kopíruje vznik zmiňované Kofoly. Její porevoluční osud se ale naopak v mnohém liší.

3. 3 Analýza značky Botas

V žebříčku porevoluční popularity socialistických značek je sice Botas sedmá z deseti (Médea Group, 2017), na druhou stranu i jí se v posledních letech dostávalo poměrně solidní mediální pozornosti. Ačkoliv především rok 1989 společnost Botas připravil o její dominantní postavení a docela dlouho se tak potýkala s významným poklesem zájmu o produkovanou obuv a také se značnými dluhy, zejména v posledním desetiletí se opět dostala na výsluní. Analýza značky Botas tedy v první části představí historii a současnost společnosti, v části druhé bude pozornost věnována jednotlivým prvkům značky. Tato zjištění budou následně využita i k určité konfrontaci s výsledky následujícího dotazníkového šetření a k posouzení, nakolik úspěšná byla (a je) společnost Botas v budování své značky (a její image).

3. 3. 1 Historie a současnost společnosti

Historie firmy Botas se píše již od roku 1949, právě tehdy – 4. 7. 1949 – byla ve východočeské obci Skuteč založena společnost Botana, jež vycházela ze staleté tradice výroby obuvi v dané oblasti. Podnik vznikl poté, co v roce 1948 byly místní obuvnické továrny znárodněny a spojeny v jeden subjekt – Botanu n. p. (Botas, 2021).

Obrázek 6: Logo značky Botana



Zdroj: Botas.cz, nedatováno (a)

Již v počátcích fungování se výroba orientovala na vycházkovou a zejména sportovní obuv (součástí ale byly např. i brusle a obuv na běžkové lyžování), jejíž podíl ve výrobě v průběhu času rostl z původních 6,5 % v roce 1958 až na 82,9 % v roce 1988. I s ohledem na zaměření se na sportovní obuv začala Botana v roce 1963 vyrábět obuv pod značkou BOTAS (a také s logem s tímtež nápisem a třemi hvězdami), kdy se jednalo o spojení slova „BOTA“ a písmene „S“, odkazující jak ke Sportovnímu využití, tak i obci Skuteč (Botas, 2021).

Obrázek 7: Logo značky od roku 1963



Zdroj: Botas.cz, nedatováno (b)

Právě zaměření se na sportovní segment se pro značku Botas stalo příznačným. Obuv z výroby ve Skutči si velmi rychle oblíbili i čeští sportovci a sportovkyně – od Jiřího Rašky, sourozenců Romanových přes Ondřeje Nepelu až po Emila Zátopka. Boty značky Botas pak začaly nosit také československé olympijské týmy (Botas, 2021).

Obrázek 8: Botana Skuteč prezentovala boty značky Botas jako „obuv sportovců“



Zdroj: Retro muzeum Cheb, 2016

V tomto kontextu je ale – i navzdory poměrně omezeným zdrojům, jež by o historii společnosti Botana pojednávaly – třeba upozornit na aspekt doby, v níž se Botana stala takto populární. V tehdejší Československu běžně (mimo Tuzex) na trhu zboží „ze Západu“ dostupné nebylo, produkci většinou zajišťovaly státní podniky a příp. bylo možné sehnat zboží exportované ze spřátelených sovětských republik (Pehe, 2020). I společnost Botana byla jedním z běžných socialistických národních podniků, který se zaměřoval na produkci sportovní obuvi. Jelikož o konkurenčním prostředí nemohla být v dané době řeč, v podstatě se jednalo o jeden z mála typů obuvi, která byla k dostání. Jak tedy v této souvislosti konstatuje průvodní text Muzea umění a designu Benešov (nedatováno) k designové expozici Botas, *„závodníci, ani běžná veřejnost nebyly s kvalitou bot Botas příliš spokojeni, ale na trhu země, v níž hospodařili komunisté, nebylo na vybranou“*. Vedle toho text také uvádí, že firma zpočátku užívala nedokonalé materiály, stroje a příznačná pro ni byla také socialistická pracovní morálka, což se ale postupem času zlepšilo a zákazníci si na produkty Botas zvykli (Muzeum umění a designu Benešov, nedatováno). Ostatně, jak konstatuje také Pehe (2020, s. 105), *„ačkoliv Botas se dnes prezentuje jako součást lokální produkce, prostřednictvím svého obklopujícího diskursu tradice zároveň dokresluje socialismus a jeho kulturu zakotvenou v mnohem širším narativu české historie.“*

Bez ohledu na možné výhrady vůči tomu, jak se Botana se svou značkou Botas stala známou a také oblíbenou, pravdou je, že „botasky“ se časem staly v podstatě ikonickou obuví. Jak konstatuje Nohejlová (2016), společnost Botana *„v mnoha ohledech získala výjimečné postavení, ať již exportními čísly, počtem specializovaných modelů pro*

nejrůznější sportovní disciplíny nebo spojením s nejvýznamnějšími československými sportovci své doby.“ V roce 1966 vznikl také dodnes charakteristický model „botasek“, a to model CLASSIC, pro který jsou typické tři svislé vroubkované pásy (šikmý pásek je pro „botasky“ natolik příznačný, že na něj firma po revoluci, v roce 2013, získala obrazovou ochrannou známku s názvem „bota se šikmým páskem“) a také logo značky se třemi hvězdami (Botas, 2021).

Obrázek 9: Model CLASSIC



Zdroj: Botas.cz, nedatováno (c)

Osm let od uvedení modelu CLASSIC produkovala Botana již 230 různých vzorů obuvi prakticky pro všechna odvětví sportu. Boty z Botany nejenže zásobovaly Československý trh, ale zároveň byly exportovány i do zahraničí, celkem do 35 zemí světa včetně Německa, Anglie, USA či Austrálie. Dominantním zahraničním odběratelem byl však (i s ohledem na politickou situaci) Sovětský svaz (Botas, 2021).

Zásadní změnu v produkci a distribuci obuvi pak znamenal až rok 1989. Nejenže se v roce 1991 Botana změnila v akciovou společnost se státní účastí, ale záhy po revoluci začala spolupracovat s firmou PUMA AG a v rámci této spolupráce vzniklo přes stovku modelů sportovní obuvi (tenisová, basketbalová, fotbalová obuv a obuv určená pro využití při lehké atletice), která zamířila jak na český, tak i celosvětový trh. „V obuvi PUMA vyrobené ve Skutči závodily takové ikony světového sportu jako Marlene Oteyová, Linford Christie, H. Drechsler, Diego Maradona a další“ (Botas, 2021). Do roku 1996 pak Botana zahájila produkci bot např. pro značky GRAF, ADIDAS, Bauer a mnoho dalších. Opominout nelze ani vysoce specializovanou spolupráci s firmou SALOMON, kdy Botana vyráběla obuv na snowboardy, sjezdové lyže, běžky i trekking.

Dalším milníkem ve vývoji společnosti Botana byl rok 1995, kdy se jejím majoritním vlastníkem stala společnost BENAL s. r. o., jež zároveň „provedla potřebnou restrukturalizaci firmy, aby se Botana stala konkurenceschopnou v podmínkách otevřeného trhu a zároveň mohla odolávat tlaku levné dovozové obuvi z Dálného východu“ (Botas, 2021). O pět let později, 1. 1. 2002, došlo ke sjednocení názvu společnosti s názvem produkované sportovní obuvi a vznikla tak společnost BOTAS a. s. Firma zároveň uvedla také nové logo, které využívá dodnes.

V souvislosti s porevoluční produkcí Botany/Botas je zároveň třeba říci, že se společnost poměrně dlouho potýkala se ztrátovým hospodařením (např. v letech 2010 – 2013 v řádech cca 13-15 milionů Kč), a to i proto, že zahraniční klientela přestala mít o „botasky“ zájem. Přitom až polovina produkce společnosti byla určena na export. O poklesu zájmu a obecně také „úpadku“ společnosti svědčí i fakt, že ještě v roce 1991 zaměstnávala 2 400 lidí, o deset let později se jednalo již jen o polovinu a v roce 2013 tvořilo společnost 80 zaměstnanců (E15, 2013).

Obrázek 10: Nové (a stávající) logo Botas



Zdroj: Botas.cz, nedatováno (d)

Je tedy zřejmé, že porevoluční doba příliš výrobě „botasek“ nepřála, přesto byla jejich produkce zařazena např. mezi TOP100 českých designérských ikon na berlínské výstavě 100 let českého designu. Navzdory nepříliš velkým tržním úspěchům je dnešní společnost Botas a. s. také držitelkou různých ocenění v oblasti designu a spotřebitelské popularity. Společnost tak získala např. ocenění Consumer Superbrands 2015 v kategorii sportovní obuv, toto ocenění je udělováno mj. na základě výsledku spotřebitelského průzkumu, který tematizuje známost a oblibu značky. O vítězi pak rozhoduje odborná porota. Je ovšem třeba říci, že získání této nové porevoluční popularity, resp. popularity, která přišla až více jak 20 let po revoluci, není de facto dílem společnosti Botas.

Za znovuoživením značky a určitým „vzkříšením“ ikonické obuvi stojí dvojice studentů designu, kteří se v roce 2008 rozhodli v rámci své studentské práce navrhnout právě zbrusu novou, moderní kolekci „botasek“, a to pod označením Botas Classic 66 (Botas, 2021) s odkazem na rok 1966, kdy model Classic původně vzniknul. Jak potom doplňuje v propagačním textu k výstavě Muzeum umění a designu Benešov (nedatováno), po sametové revoluci se i v Česku trendem staly stylové návraty k 60. a 70. letům minulého století, což byla zajímavá příležitost pro společnost, jejíž prodeje se po revoluci drtivě propadly (Overstreet, 2010). „*Skomírající firma Botas toho vtipně využila a za pomoci mladých designérů Jana Klosse a Jakuba Karouše (...) začala nabízet pestrou kolekci sportovní obuvi vážící se k sentimentu domácího obyvatelstva, ale oplývající atraktivním a svěžím stylem*“ (Muzeum umění a designu Benešov, nedatováno).

Obrázek 11: Botas 66 z dílny mladých designérů



Zdroj: Vránková, 2019

Právě studentský projekt z roku 2008, Botas Classic 66, jehož autory jsou zmiňovaní studenti grafického designu a vizuální komunikace, se tak pro firmu Botas stal skutečně momentem určitého znovuoživení zašlé slávy. Výsledek spolupráce byl oceněn cenou Czech Grand Design 2008 a následně, v roce 2009, zamířila pod sublabelem Botas 66 na trh i stejnojmenná kolekce Botas 66 Classic. Za tento počín firma získala další cenu Czech Grand Design. Následně byly pod označením Botas 66 uvedeny na trh různé tematické kolekce, kromě CLASSIC ještě MID, RUN, URBAN a v roce 2014 také Fortune, což byl speciální projekt pro designovou přehlídku Desingblok.

Dalo by se tedy říci, že značka Botas na sebe díky sublabelu Botas 66 upoutala výraznou pozornost především mladší generace, a to právě prostřednictvím přepracování tradičního designu obuvi v moderní. Ačkoliv tato nadějná spolupráce společnosti Botas s mladými designéry byla kvůli neshodám ukončena v roce 2019 a produkce Botas 66 skončila letos – důvodem byla např. i spolupráce společnosti Botas s řetězcem Kaufland (kde byly „botasky“ nabízeny, což designéři považovali za dehonestující), ale také další spolupráce, o nichž designéři nebyli obeznámeni a nevyjádřili s nimi souhlas – s výrobou ikonických bot firma Botas nekončí, pouze se rozhodla ukončit produkci pod označením Botas 66 (Botas, 2021). Dodnes však trvají spory designérů se společností Botas o autorská práva, jelikož Botas při výrobě vlastních kolekcí dle názoru designérů užívá některé prvky vycházející z jejich návrhů – např. barevnost, loga, barevné tkaničky, krabice, design podrážky ad. Nic z toho ale společnost Botas za zásah do autorských práv nepovažuje, a to i proto, že oba designéři údajně v základu vyšli z původních návrhů ikonické obuvi (Vránková, 2019).

3. 3. 2 Prvky značky

V rámci následujícího textu bude pozornost zaměřena na značku Botas – značku, která vychází z tradice původního výrobního podniku ze Skutče a také z výše popsané historie. Jelikož ale za znovuoživením její popularity stojí především značka Botas 66, která však není dílem samotné společnosti, bude následně pojednáno také o ní.

Název

V případě zaměření se na název Botas je zřejmé, že byla naplněna základní pravidla týkající zachycení hlavního tématu i zapamatovatelnosti, a to i s ohledem na to, že název sám odkazuje k nabízenému produktu. Že název Botas odkazuje k botám (a vyvolává také související asociace), je patrné, přidané „s“ – jak již bylo řečeno – symbolizuje nejen sportovní aspekt obuvi, ale také místo vzniku, tedy obec Skuteč. Faktem ale je, že svůj plný význam má název značky pouze v češtině, a to navzdory faktu, že i v době socialismu byla obuv značky Botas pod tímto označením exportována i na zahraniční trhy.

Logo

Podoba log Botany/Botas prošla od počátku založení společnosti samozřejmě určitým vývojem – ten shrnuje koláž níže.

Obrázek 12: Vývoj loga Botas v čase



Zdroj: Botas.cz, 2021 (vlastní koláž)

Při zaměření se specificky na logo Botas je patrné, že po celou dobu předrevoluční historie pracovala značka s logem ve slovní podobě a také s doprovodným symbolem v podobě trojice hvězdiček. Autorem prvního loga Botas byl vedoucí propagace společnosti Botana, Karel Krejzlík, ten trojici hvězd vyvedl v tzv. liniové kresbě a doplnil ji o linkou podtržený nápis v minuskách. Tato verze loga byla následně, v roce 1968, nahrazena plošnější verzí bez dolního podtržení, trojice hvězd je oproti Krejzlíkově návrhu vyplněna a společně s nápisem je vše vsazeno do pole tvaru heraldického erbu (GAVU, 2016). Toto logo (pomineme-li registraci ochranné známky „Botas of Bohemia“ v roce 1995) užívala společnost Botas až do r. 2000, kdy jej nahradila verzí stávající, jež také reagovala fakt, že Botana byla přejmenována na Botas.

Ačkoliv konkrétně s trojicí hvězd bylo v minulosti možné setkat se také v logu společnosti Samsung (což v překladu znamená právě „tři hvězdy“), přičemž podle jejího zakladatele hvězda odkazovala k věčnosti a číslovka tři k velikosti (Čížek, 2012), původní logo Botas s trojicí hvězd bylo inspirováno logem značky Adidas Adiho Dresslera. Podobnost lze kromě snahy využít „trojsymbol“ naléznout i ve skutečnosti, že jak název značky Adidas, tak i Botas v logu začíná malým písmenem.

Obrázek 13: Tři pruhy jsou od počátku součástí loga Adidas



Zdroj: Kuznetsová, 2020

Inspirace Adidasem ovšem ovlivnila i volbu dalšího charakteristického vizuálního prvku Botas, tedy typického vroubkovaného svislého pruhu – resp. na modelu CLASSIC (viz Obr. 9) byly tyto vroubkované pruhy tři. Jak potom doplňuje materiál Muzea umění a designu Benešov (nedatováno), „*všichni snili o západní značce Adidas, jejíž výrobky se vizuálně vyznačovaly charakteristickou trojitou linkou. Tuzemský Botas se tedy snažil Adidas alespoň napodobovat. Tříproužkový styl však patřil k chráněné značce. Botas jej tedy nahrazoval alespoň trojitou páskou.*“ Snaha připodobnit zboží dostupné na českém (resp. československém) trhu tomu západnímu přitom nebyla nijak neobvyklá, podobnost čínských kecek s botami Converse, ale i klasických bot značky Prestige, které zase měly připomínat boty značky Puma, tedy rozhodně není náhodou (Overstreet, 2010).

Logo Botas z roku 2000 pak již původní trojici hvězd opouští a nad názvem značky vyvedeným také odlišným fontem než v předchozích verzích figuruje pouze grafické ztvárnění bílého písmene „b“ v červeném oválu. Pravdou ale je, že také u některých stávajících modelů „botasek“, zejména pak těch, které odkazují na model Classic, se namísto loga nového objevuje to původní. Je také otázkou, nakolik „výstižné“ nové logo je, informace o jeho autorech a ani významu, který má nést, společnost Botas nikde nepublikuje. Nepochybně by se také nabízela úvaha, zda by vhodnější cestou (i s ohledem na „retro trend“) nebyla spíše „modernizace“ loga původního, které má určitá část české populace stále v paměti.

Barvy

Zatímco všechna předrevoluční loga Botany/Botas byla vyvedena pouze v černobílém provedení, logo Botas z roku 2000 (ač v černobílé verzi také existuje) pracuje s černým polem, v němž je červený ovál s bílým písmenem „b“, a také bíle vyvedeným nápisem „botas“. Ačkoliv černá příliš pozitivních emocí nevzbuzuje, červená klasicky poutá pozornost (Jakubíková, 2016). Jak navíc dodávají Kotler a Keller (2013, s. 385), „*červená funguje nejlépe u akčních výrobků nebo značek, výrobků souvisejících s rychlostí či silou nebo dominantních a ikonických značek*“. V případě nového loga Botas by tedy bylo možné v červené barvě naléznout paralelu s rychlostí – sportem, ale také faktem, že se jedná o značku zavedenou, potažmo ikonickou. Vedle samotné barvy ale nelze opomíjet ani tvary, které také působí na lidské smysly (Jakubíková, 2016). V tomto případě červený ovál tedy poutá pozornost ještě podruhé, působí de facto jako určitý „terč“ – což by bylo možné vykládat např. jako trefu apod. Ačkoliv barevnost se do jisté míry může

zdát trefná, s ohledem na tradici značky a fakt, že staví na tom, že „botasky“ jsou ryze českým produktem, by možná při tvorbě nového loga stálo za zvážení např. užití barev trikolóry, tedy kombinace červené, bílé a modré, jež se řadí také k českým (státním) symbolům.

Slogan

Slogan se značkou Botas nikdy spojen nebyl. Ačkoliv lze naleznout nové (porevoluční) logo, vedle nějž je uveden nápis v angličtině „Step forward“ (Krok vpřed), s touto formulací aktuálně žádné propagační materiály Botas nepracují. V kontextu faktu, že se jedná o značku ryze českou a stavící na své české historii, by pak opět vyvstávala otázka, zda je vůbec slogan v angličtině vhodný.

Obrázek 14: Logo Botas se sloganem



Zdroj: Běžky-expert.cz, nedatováno

Design

Zatímco znělkou a ani maskotem značka Botas nedisponuje, právě design je tím, čím se odlišuje od ostatních v daném segmentu. Pro „botasky“ je tedy typická již zmiňovaná specifická špička bot, stejně jako svislý vroubkovaný proužek (které byly dříve tři). Tento design, který byl uveden na trh v roce 1966 právě pod označením CLASSIC, je dílem Marcela Scheinpfluga. K vizuální modernizaci „botasek“ pak došlo v 80. letech, a to díky Milanu Mlynářovi (PhatBeatz, 2009). Vizuální odlišnost od ostatní sportovní obuvi „botaskám“ zajišťuje nejen vlastní tvar, ale také typ podešve a onen vroubkovaný „retro pásek“. Stejně tak je pro „botasky“ typická kombinace usně a tzv. štípenky, perforovaná stélka a vyšívání logo na jazyku a také na patě (Koudelková, 2010).

3. 3. 3 Positioning

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, positioning je de facto vymezením se vůči konkurenci, poskytuje také odpověď otázku, pro koho jsou produkty určeny – a obvykle k tomu užívá nějakou jednu unikátní vlastnost produktu (Vysekalová a kol., 2011). V případě značky Botas je zřejmý důraz na fakt, že se jedná o obuv sportovní, obuv, kterou si oblíbili i sportovci vrcholoví. Odkaz na sport v sobě odráží i samotný název značky. Se sportovními hodnotami se navíc obvykle v myslích zákazníků pojí pozitivní konotace, jako je vytrvalost, odhodlanost, cílevědomost. Jak navíc doplňuje Kunz (2018), sportovní značky posiluje a dodává jim lesk spojením se jmény sportovních hvězd, ale i jejich sportovní úspěchy, což pro Botas v předrevoluční éře jednoznačně platilo. V souvislosti se zákazníky navíc existuje vazba mezi touto image a zákaznickou věrností, kdy Kunz zmiňuje i určitou spotřebitelskou touhu se k těmto úspěchům přidat.

Dalším aspektem positioningu může být také využití regionálního rozměru a domácí původ, a to také s ohledem na stoupající preferování tuzemských produktů napříč českými zákaznickými segmenty (Hanzelková a kol. 2009). V případě obuvi Botas platí, že je stále navrhována a vyráběna v Česku, což je nepochybně velkou devizou v době, kdy se zvedá určitý společenský odpor vůči asijské velkovýrobě. S tímto tuzemským aspektem se pojí i vnímání kvality „botasek“, ty jsou totiž stále šity ručně. Firma se navíc zaměřuje i na produkci vysoce specializované sportovní obuvi do extrémních podmínek, což opět vyžaduje velmi kvalitní zpracování.

V positioningu značky Botas ovšem zásadní roli sehrává právě faktor „retra“, tedy určitý příběh značky sahající hluboko do minulosti, vzpomínky, ale také mladých let mnoha zákazníků. Jak konstatuje např. Nohejlová (2016), „*fenomén značky Botas pro mnoho Čechoslováků představuje vzpomínku na vlastní mládí.*“ Opomenout nelze ani skutečnost, že značka Botas natolik zlidověla, že v podstatě pojmenovala celý segment sportovní obuvi, označení *botasky* je tak i dnes nezřídka užíváno jako plošné označení synonymické např. s teniskami.

3. 3. 4 Botas 66

Ačkoliv ambicí této podkapitoly není obdobně důkladná analýza jako v případě značky Botas, jelikož znovuoživení značky je se sublabelem Botas 66 přímo spojeno, nelze vynechat ani stručné pojednání na toto téma, a to zejména v kontextu marketingovém. Veškerý úspěch opětovné popularity „botasek“ lze totiž připisovat mladým designérům, kteří pro podporu prodeje obuvi pod značkou Botas 66 založili také vlastní společnost BOD BOD BOD, jež měla na starost veškerý marketing (resp. za tímto účelem si najala externí specialisty) a také distribuci. Společnost zřídila i vlastní e-shop a otevřela dvě specializované prodejny v hlavním městě. Díky kvalitně provedenému marketingu se o „botaskách“ začalo opět mluvit v Česku i v zahraničí. Znovuobjevená obuv zaujala nejen česká média, ale např. i turistické průvodce, a např. New York Times doporučovaly všem, kdo do Prahy zamíří, aby si koupili „novou verzi socialistických sneakersek“ (Vránková, 2019).

Jelikož za značkou Botas 66 stáli designéři, primárně se zaměřili na vizualitu, a to ve velmi komplexním měřítku. Vytvořili zbrusu nové logo a související grafický manuál, image značky a také její positioning. Vycházeli pak především z historie značky, snažili se pracovat s českými reáliemi, to vše tak, aby se přiblížili designu dnešní doby.

Konkrétně logo Botas 66 tvořil název značky, nad nímž bylo umístěno 12 teček ve skupinách po šesti. Záměrem bylo poukázat na rok vzniku ikonického modelu „botasek“, Classic, z roku 1966. Jelikož vyobrazení šestek evokuje vzhled hrací kostky, odkazuje také ke štěstí, odhodlanosti ke hře. Tento tečkový motiv pak autoři užívali i na podrážkách některých kolekcí, kdy díky tomu, že jedna šestka je nakloněna, za nositelem zůstávaly také tematické stopy. Na každé botě bylo logo užito i na zadní části (patě), ovšem vždy jen jedna jeho část – logo bylo tedy kompletní jen tehdy, pokud byl pohromadě celý pár bot (PhatBeatz, 2009).

Obrázek 15: Logo Botas 66



Zdroj: PhatBeatz.cz, 2009

Z hlediska barevnosti designéři volili dominantní sytou žlutou, která obecně vyvolává pozitivní konotace a také poutá pozornost. Slogan Botas 66 pak zněl *Chodím, tedy jsem*, jasně tedy odkazoval na Descartův klasický citát *Myslím, tedy jsem*, jenž byl v dané době určitým vzepřením se zažitým pořádkům. Značka Botas 66 se tak chtěla odlišit, poukázat na svou jedinečnost, ovšem aniž by se vzdala svého předrevolučního dědictví.

Obrázek 16: Botas 66 – Classic a stěžejní charakteristiky produktu



Zdroj: Botas.cz, nedatováno (e)

V moderní podobě tak obuv pod označením Botas 66 docela pochopitelně zaujala na mnoha designérských soutěžích a s ohledem na komplexnost, s jakým byla (nejen) její vizuální identita zpracována, je nepochybně škoda, že spolupráce s Botas již byla ukončena. Právě díky hravým návrhům, barevnému designu, ale také patřičně nabyté mediální pozornosti se ale Botas 66 podařilo oživit značku, jejíž produkty sice nebyly zcela zapomenuty, ale již neodpovídaly – a to včetně marketingové komunikace – požadavkům doby. O tom, nakolik úspěšné toto „vzkříšení“ bylo, pak svědčí i fakt, že společnost Botas nyní sama vyrábí barevné a hravé sportovní boty, jež se těm z kolekcí Botas 66 významně podobají. Právě to je však předmětem trvajících sporů s designérským duem. Posoudit, nakolik jsou návrhy Botas 66 originální či vycházející z původního díla původních tvůrců Scheinpfluga a Mlynáře, však musí každý sám.

Obrázek 17: Botas 66 a sytě žluté krabice s logem



Zdroj: PhatBeatz.cz, 2009

3. 4 Dotazníkové šetření

Dotazníky zaměřené na vnímání porevoluční popularity „socialistických“ značek byly sestaveny tak, aby obsahovaly otázky reflektující skutečnosti prezentované v teoretické části práce a také aby zohlednily aspekty vztahující se specificky ke značce Botas, jejíž analýza tvoří první polovinu části praktické. Dotazník (viz Příloha č. 1) byl tvořen trojicí, resp. čtveřicí, tematických oddílů (čtvrtý oddíl se zaměřoval na demografické údaje – pohlaví, věk, vzdělání a místo bydliště), ke každému z nich pak byla vztažena také jedna výzkumná otázka. První oddíl se zaměřoval na značky a to, jak ovlivňují zákaznické chování, druhý oddíl se vztahoval k hodnocení stávajícího retro trendu a poslední, třetí oddíl, se týkal specificky povědomí dotazovaných o značce Botas.

Před realizací dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum (pilotáž) mezi dvacátkou náhodných respondentů. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky položeny srozumitelně a respondenti jsou schopni adekvátně odpovědět. Vzhledem k vyhodnocení byla reformulována otázka s otevřenou možností odpovědi: *Dokončete uvedením přídavného jména, které vás napadne jako první, větu „Botasky jsou dle mého názoru...“ na Dokončete větu: „Botasky jsou dle mého názoru....“* Předvýzkum totiž ukázal, že dotazovaní mají s uvedením přídavného jména problémy (v odpovědích např. figuroval výraz „boty“ nebo „neznám“ apod.). Tato otázka byla také označena jako volitelná, jelikož v rámci předvýzkumu ji respondenti mj. proškrtávali nebo uváděli, že nevědí. Tím byla eliminována nutnost dotazníky se scházející odpovědi označovat jako neúplné.

V souvislosti s demografickými proměnnými je třeba uvést, že sběr dat se zaměřil pouze na trojici věkových kategorií. Jak uvádí Bendová a kol. (2011), v základu by měl být soubor respondentů reprezentativní tak, aby v sobě zrcadlil základní charakteristiky celé populace, resp. je třeba, aby byl postup při výběru detailně popsán (Bendová a kol. 2011). Ačkoliv reprezentativnost studentského výzkumu je vždy diskutabilní, v případě realizovaného dotazníkového šetření byly zvoleny věkové skupiny tak, aby k nim mohla být vztažena již prezentovaná teoretická zjištění.

Východiskem tedy byla typologie nostalgie dle Rudolpha a kol. (2012) a tvrzení, že právě ona může být důvodem, proč příslušníci generace X mají opětovný zájem o značky svého mládí, přičemž však není zřejmé, proč retro oslovuje generaci Y, která obvykle vše, co se týká generací předchozích, považuje za staromódní. Věkové kategorie tedy byly formulovány v souladu s definicemi generací X (tzv. Husákovy děti, lidé narození mezi

lety 1965-1984) a Y (tzv. mileniálové, kteří dospívali okolo roku 2000, tedy lidé narození mezi lety 1985-2000)². Doplněna pak byla kategorie věkově odpovídající seniorům v souladu s její interpretací Českým statistickým úřadem, tj. 65+ (ČSÚ, 2012).

3. 4. 1 Sběr dat a charakteristiky vzorku

Sběr dat byl realizován první dva týdny v březnu 2021. K rozšíření dotazníků (e-mailem, přes sociální sítě, osobně) byly využity vlastní kontakty, resp. autor práce sám se zaměřil na distribuci dotazníků v území hl. m. Prahy, dále šířením pověřil jednu osobu ve Středočeském a jednu osobu v Olomouckém kraji (výběr krajů podléhal pouze reálným možnostem distribuce, tedy nalezení ochotných spolupracovníků). Dbáno bylo pouze na to, aby byla dodržena věková vyváženost vzorku (tj. každá pověřená osoba se řídila pravidlem, že všechny věkové skupiny musí být zastoupeny rovnoměrně). Složení vzorku zachycuje následující tabulka.

Tabulka 1: Složení vzorku, Kraj x Pohlaví x Věk (n=323)

Kraj			Věk			Celkem
			20-34	35-55	65+	
Praha	Pohlaví	Žena	28	16	32	76
		Muž	12	14	18	44
	Celkem		40	30	50	120
Olomoucký	Pohlaví	Žena	24	26	34	84
		Muž	19	28	12	59
	Celkem		43	54	46	143
Středočeský	Pohlaví	Žena	16	16	8	40
		Muž	8	8	4	20
	Celkem		24	24	12	60
Celkem	Pohlaví	Žena	68	58	74	200
		Muž	40	50	34	124
	Celkem		107	108	108	323

Zdroj: Vlastní zpracování, SPSS

Celkem bylo shromážděno 330 dotazníků, sedm z nich bylo po kontrole úplnosti vyřazeno, pracováno tedy bylo s 323 dotazníky. Tato skupina respondentů byla tvořena třemi věkovými skupinami, ve 108 případech generací X a seniory a ve 107 případech

² Vymezení přesných letopočtů týkajících se generací X a Y se v různých zdrojích liší, k určení rozmezí byly využity materiály Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016), Constantine (2010) a také materiály společnosti IPSOS (2017).

generací Y. Vzhledem k lokalitám, kde byly dotazníky šířeny, se pak vzorek omezil na trojici krajů, v Čechách na Prahu a Středočeský kraj, na Moravě pak na kraj Olomoucký. Nejvíce dotazovaných bylo z kraje Olomouckého, v součtu však převážili respondenti z Čech. Nadpoloviční většinu dotazovaných tvořily ženy (což lze vysvětlit všeobecně potvrzenou vyšší ochotou žen účastnit se průzkumů). Pozornost byla věnována také vzdělání, dominantní část vzorku měla vzdělání vysokoškolské (a to napříč věkovými skupinami), druhým nejčastějším vzděláním bylo vzdělání středoškolské. Drobná část vzorku absolvovala vyšší odbornou školu a pouze čtyři dotazovaní školu základní.

Tabulka 2: Charakteristika vzorku, Vzdělání x Věk (n=323)

		Vzdělání				Celkem
		ZŠ	SŠ	VOŠ	VŠ	
Věk	20-34	0	56	4	47	107
	35-55	4	34	12	58	108
	65+	0	38	16	54	108
Celkem		4	128	132	159	323

Zdroj: Vlastní zpracování, SPSS

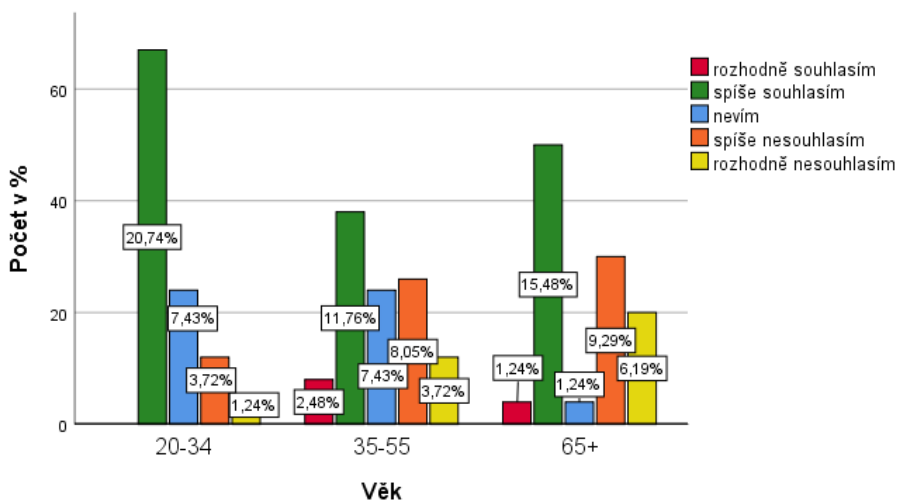
3. 4. 2 Značky a zákaznické chování – vyhodnocení

Vzhledem k tomu, že již při sestavování dotazníku bylo vzato v potaz, že by svou roli v odpovědích mohl sehrávat věk dotazovaných, jejich vyhodnocování probíhalo právě se zohledněním jednotlivých věkových kategorií.

První výrok úvodního tematického celku dotazníku (*Značky a zákaznické chování*) se týkal toho, zda konkrétní značka sehrává při výběru zboží zásadní roli. Jak ukázala data, více jak polovina dotazovaných s tvrzením o důležitosti značky při výběru souhlasila (3,7 % rozhodně souhlasím, 48,1 % spíše souhlasím), nesouhlas vyjádřilo 32 % respondentů (21 % spíše nesouhlasím, 11 % rozhodně nesouhlasím). Odpověď „nevím“ volilo 16 % dotazovaných.

Nejvyšší míru souhlasu pak vyjádřila generace Y následovaná seniory a generací X. Naopak nejvyšší míra nesouhlasu se projevila ve skupině seniorů, viz následující graf.

Graf 1: Značka má při výběru zboží zásadní vliv (n=323)

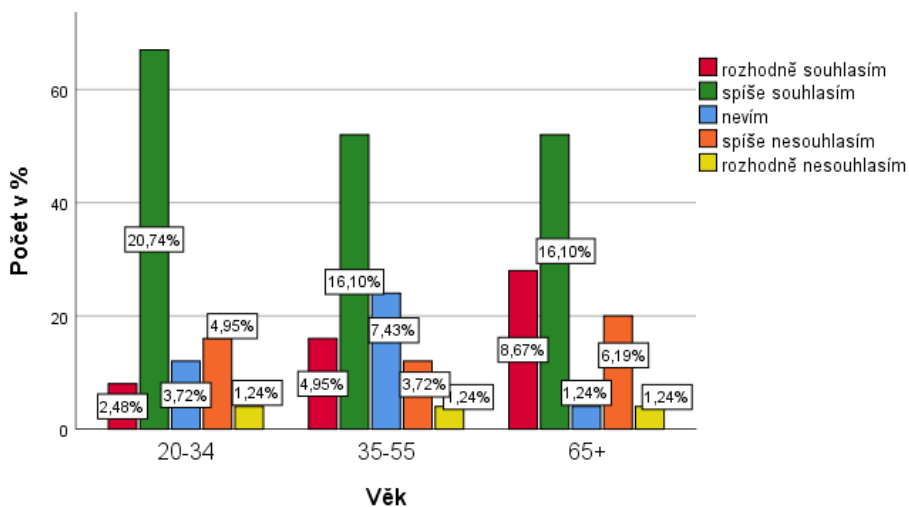


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Druhý výrok zjišťoval, jak se dotazovaní staví k tvrzení, že zavedená značka je pro ně zárukou kvality. V tomto případě v celém vzorku významně převážila souhlasná stanoviska (rozhodně souhlasím 16 %, spíše souhlasím 53 %), nesouhlas vyjádřilo 18,5 % dotazovaných (spíše nesouhlasím 14,8 %, rozhodně nesouhlasím 3,7 %). Nevědělo 12,3 % respondentů.

Z následujícího grafu reflektujícího trojici věkových skupin pak také plyne, že rozhodný souhlas s narůstajícím věkem vzrůstá.

Graf 2: Zavedená značka je pro mě záruka kvality (n=323)

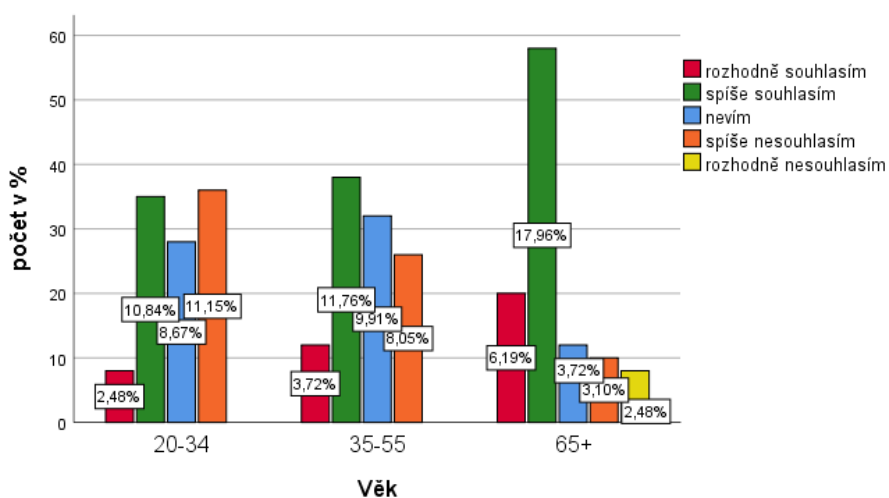


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Třetí výrok tematizoval upřednostňování značek s dlouhou tradicí. I v tomto případě ve vzorku převažoval souhlas s tvrzením (spíše souhlasím 40,7 %, rozhodně souhlasím 12,3 %), nesouhlasně se vymezila čtvrtina respondentů (spíše nesouhlasím 22,2 %, rozhodně nesouhlasím 2,5 %). Odpověď *nevím* volilo 22,2 % dotazovaných.

Také v tomto případě se projevila určitá specifika ve věkové skupině 65+, nejenže právě v této skupině se nejvíce projevila souhlasná stanoviska (v součtu ve 24 %), ale tito dotazovaní zároveň vyjádřili nejnižší míru nesouhlasu (5,5 %).

Graf 3: Při nákupu upřednostňuji značky s dlouhou tradicí (n=323)

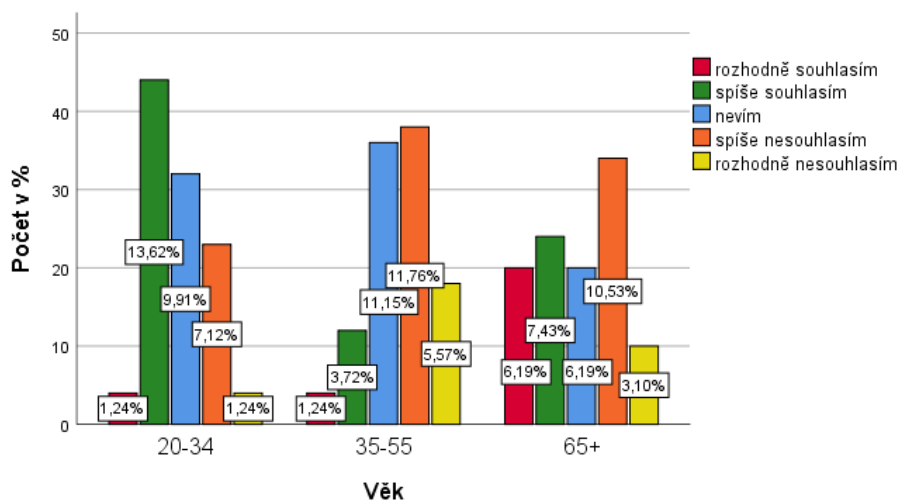


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Na to, zda dotazovaní při nákupu preferují české značky, se zaměřoval výrok čtvrtý. V tomto případě nejvíce respondentů (27,2 %) nevědělo, nad stanovisky souhlasnými ve 33 % případů (rozhodně souhlasím 8,6 %, spíše souhlasím 24,7 %) převládala stanoviska nesouhlasná ve 40 % případů (spíše nesouhlasím 30 %, rozhodně nesouhlasím 10 %).

V tomto případě jsou již patrné rozdíly napříč pojednávanými věkovými skupinami. Zatímco generace Y s výrokem ve vyšší míře, tedy v necelých 15 %, souhlasila (a nesouhlas vyjádřila v 8 %), generace X významně více vyjádřila nesouhlas, a to ve více jak 17 %. Naopak souhlas tato skupina vyjádřila pouze v necelých 5 %. Velmi vyrovnané poměry souhlasných a nesouhlasných stanovisek byly zaznamenány ve věkové skupině 65+.

Graf 4: Při nákupu upřednostňuji tuzemské značky (n=323)

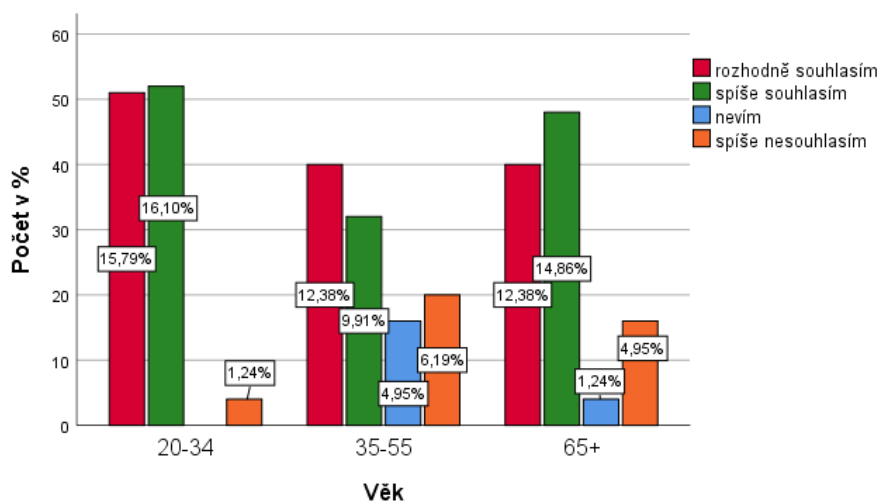


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Poslední výrok úvodního tematického celku ověřoval, zda jsou dotazovaní ochotni připlatit si za zboží značky, kterou sami považují za kvalitní. V tomto případě se celkový vzorek s jasnou převahou shodl na souhlasném stanovisku, a to v součtu ve více jak 81 % (poměr odpovědí *spíše souhlasím* a *rozhodně souhlasím*, byl zcela vyrovnaný a činil 40,7 %). Pouze 12,3 % vzorku s výrokem *spíše nesouhlasilo* a 6,2 % nevědělo.

Napříč celým vzorkem se *nevyskytla* jediná odpověď *rozhodně nesouhlasím*.

Graf 5: Za značku, kterou považuji za kvalitní, jsem ochoten/ochotna připlatit (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Jak naznačil předcházející graf, v tomto případě se porovnávané skupiny nejvíce přiblížily v kategorii generace Y a seniorů, naopak generace X vyjádřila různou míru souhlasu v nejméně případech, stejně tak nejvíce respondentů z této skupiny volilo odpověď *nevím*.

V závěru prvního tematického celku byla pozornost věnována tomu, se kterým výrokem dotazovaní souhlasili nejvíce a nejméně, byl proveden výpočet průměru, směrodatné odchylky a také Spearmanova koeficientu, který určuje hladinu významnosti vztahu posuzovaných proměnných, v tomto případě tedy věku a jednotlivých výroků. Jak naznačuje tabulka níže, nejvyšší míry souhlasu dosáhl pátý výrok, dotazovaní tedy nejvíce souhlasili s tím, že za kvalitu symbolizovanou značkou jsou ochotni si připlatit. Naopak nejvyšší míra nesouhlasu byla zaznamenána v případě výroku prvního, tematizujícího podřízení výběru zboží konkrétní značce. U tohoto výroku byla zároveň potvrzena korelace mezi věkem a zaujímanými stanovisky (čím vyšší byl věk dotazovaných, tím více rostl nesouhlas s výrokem) na hladině významnosti 1 %. V případě ostatních výroků jejich korelace s věkem zjištěna nebyla.

Tabulka 3: Výroky 1-5, hodnoty a korelace

	Min	Max	Průměr	Sm. odchylka	Spearman	
					Koeficient	P-hodnota
V1: Značka a výběr zboží	0	4	2,07	1,156	0,286	0,000
V2: Značka a kvalita	0	4	1,81	0,960	-0,023	0,685
V3: Značka a tradice	0	4	1,70	1,119	-0,011	0,848
V4: Upřednost. tuzem. zn.	0	4	1,86	1,361	0,098	0,078
V5: Připlacení si za kvalitu	0	3	1,59	0,784	0,075	0,180

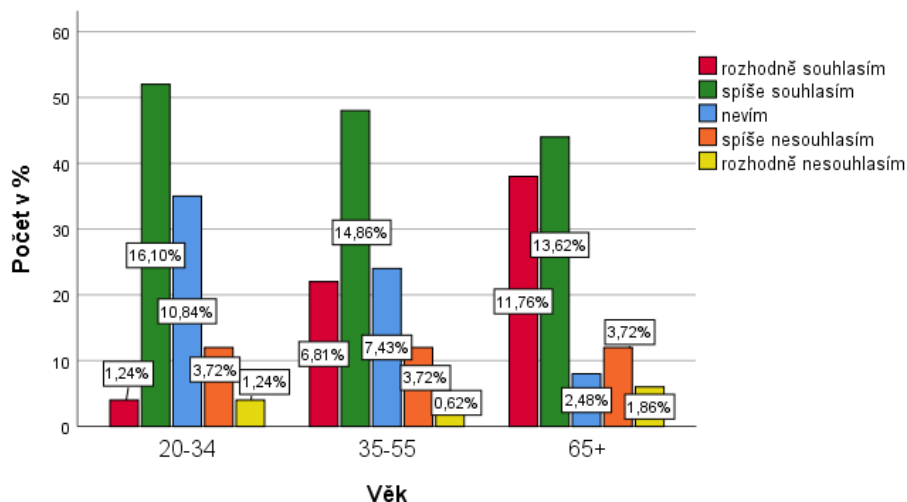
Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

3. 4. 3 Fenomén retro – vyhodnocení

Druhý tematický celek dotazníku byl zaměřen na fenomén *Retro*. První položka (celkově šestá položka dotazníku) se tedy zaměřila na to, jaké stanovisko dotazovaní zaujímají k tvrzení, že porevoluční návrat zavedených značek vítají. Většina vzorku (64 %) se s výrokem v různé míře ztotožnila (20 % rozhodně souhlasím, 44 % spíše souhlasím), spíše nesouhlas vyjádřilo 11 % vzorku a rozhodný nesouhlas pouze necelá 4 % dotazovaných. Odpověď *nevím* uvedlo 20,5 % dotazovaných.

Z hlediska věku je pak nejvíce patrný rozdíl v odpovědích *nevím*, které (poměrně logicky) nejčastěji volili nejmladší dotazovaní a nejméně často naopak ti nejstarší. V těchto dvou skupinách je také patrný největší rozdíl v odpovědích *rozhodně souhlasím*, které převažují ve vzorku 65+ a naopak naprosto minimálně se vyskytují v odpovědích vzorku generace Y.

Graf 6: Porevoluční návrat zavedených tuzemských značek vítám (n=323)

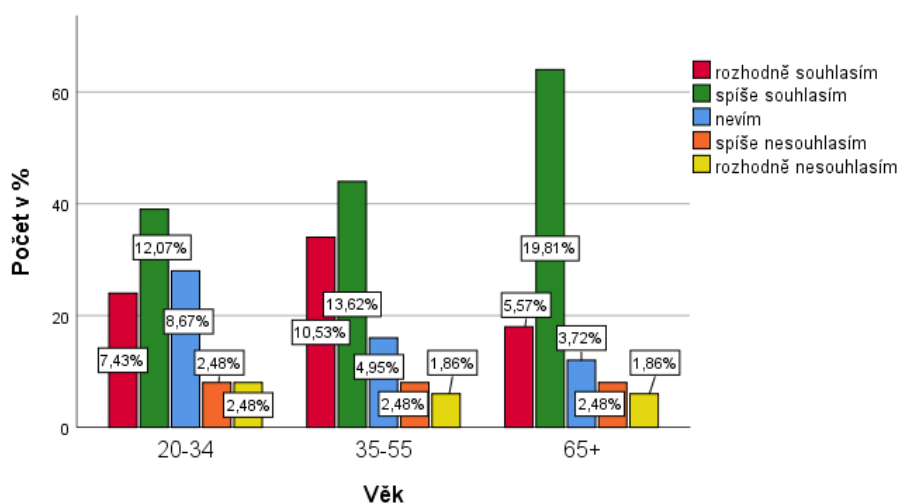


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Další výrok ověřoval, nakolik dotazovaní ne/souhlasí s tvrzením, že v minulosti byly výrobky kvalitnější. Také v tomto případě převažovala stanoviska souhlasná, a to v 69 % (rozhodně souhlasím 23,5 %, spíše souhlasím 45,5 %), spíše nesouhlas pak vyjádřilo 7,5 % dotazovaných a rozhodný nesouhlas 6,2 % vzorku. Nevědělo 17,3 % respondentů.

Zatímco rozložení odpovědí nesouhlasných bylo napříč sledovanými skupinami obdobné, počty odpovědí *nevím* se snižovaly s narůstajícím věkem. Nejvyšší míru souhlasu pak vyjádřila generace 65+. Vše zachycuje následující graf.

Graf 7: V minulosti byly výrobky kvalitnější (n=323)

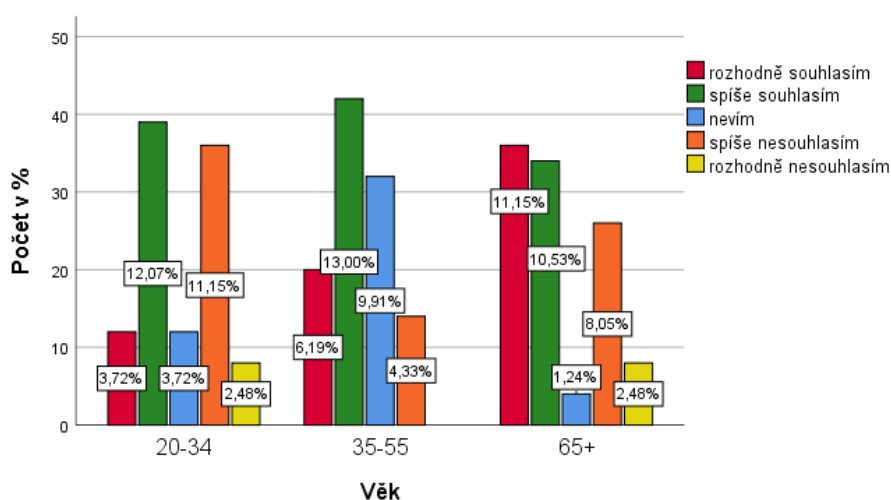


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Třetí výrok druhého tematického celku se zaměřil na to, zda značky, které si dotazovaní pamatují z mládí, v nich vyvolávají příjemné pocity. V různé míře souhlasně se vyjádřilo 56,5 % dotazovaných (rozhodně souhlasím 21 %, spíše souhlasím 35,5 %), naopak k nesouhlasu se přiklonilo 28,5 % dotazovaných (rozhodně nesouhlasím 5 %, spíše nesouhlasím 23,5 %). Odpověď *nevím* volilo 15 % dotazovaných.

Při porovnání odpovědí dle generací je pak patrné, že nejvíce se liší odpovědi generace X, ta nejenže nejčastěji odpovídala, že neví, ale zároveň ve srovnání s generacemi Y a 65+ vykázala nejnižší podíl odpovědí nesouhlasných.

Graf 8: Značky, které si pamatují z mládí, ve mně vyvolávají příjemné pocity (n=323)

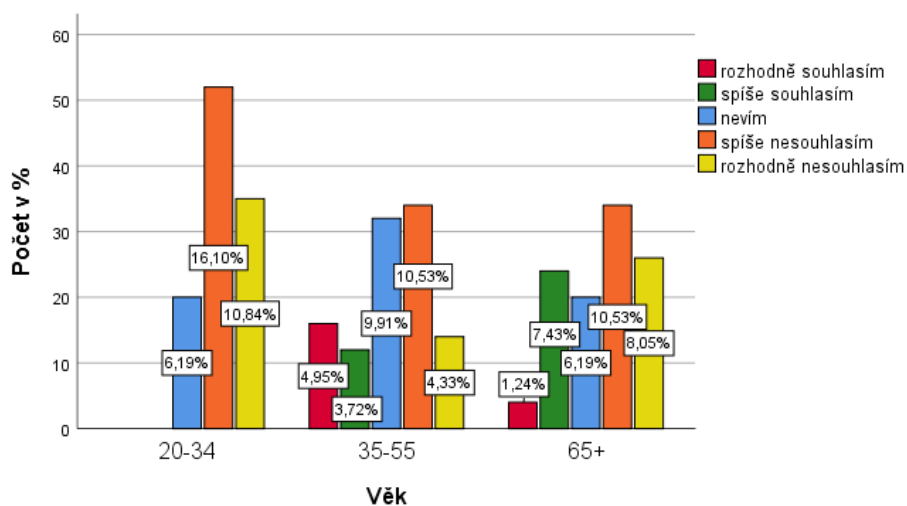


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Nakolik pozitivně dotazovaní vnímají označení „socialistická značka“ zjišťoval výrok čtvrtý. V tomto případě významně (v 60,5 %) převyšoval počet odpovědí v různé míře nesouhlasných (spíše nesouhlasím 37,25 %, rozhodně nesouhlasím 23,25 %). Souhlasné odpovědi volilo v součtu jen 17 % dotazovaných (spíše souhlasím 11 %, rozhodně souhlasím 6 %). Žádné stanovisko, resp. odpověď *nevím*, volilo 22,5 % respondentů.

Rozdíly v odpovědích napříč dotazovanými generacemi jsou na první pohled patrné. Nejvyšší míru nesouhlasu vyjádřila generace Y, která zároveň ani v jediném případě nevolila jakkoliv kladné stanovisko, kladný postoj se však nijak významně neprojevil ani ve skupině 65+.

Graf 9: Označení „socialistická značka“ vnímám pozitivně (n=323)

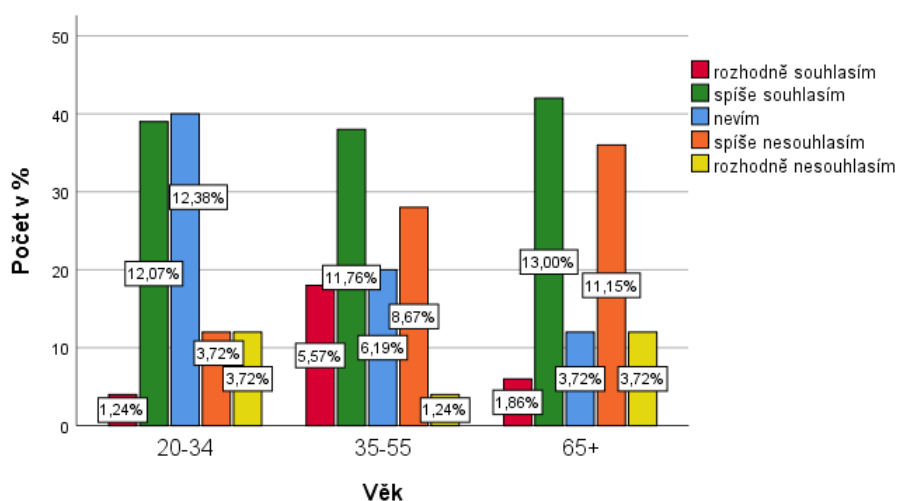


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Poslední výrok tematického celku zaměřujícího se na „retro“ ověřoval, v jaké míře si respondenti myslí, že retro značky jsou módní a trendy. V tomto případě 45,5 % dotazovaných v různé míře souhlasilo (rozhodně souhlasím 8,7 %, spíše souhlasím 36,8 %) a dalších 32 % nesouhlasilo (rozhodně nesouhlasím 8,5 %, spíše nesouhlasím 23,5 %), 22,5 % vzorku nevědělo.

Nejvyšší míru rozhodného souhlasu s tvrzením vyjádřila generace X, naopak nejméně nesouhlasila generace Y. Skupina 65+ naopak z celého vzorku vykázala nejvyšší počet odpovědí v různé míře nesouhlasných.

Graf 10: Myslím si, že retro značky jsou módní a trendy (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

I v případě druhého bloku otázek byla pozornost věnována výroků, s nimiž dotazovaní ne/souhlasili v nejvyšší míře. Nejvíce kladná stanoviska se týkala výroku „*Porevoluční návrat zavedených tuzemských značek vítám*“, naopak nejzápornější stanoviska souvisela s výrokem „*Označení 'socialistická značka' vnímám pozitivně*“. Po výpočtu Spearmanova koeficientu a p-hodnoty byla u trojice výroků prokázána korelace mezi věkem a stanovisky. Hodnocení kvality zboží v minulosti je ovlivněno věkem (na hladině významnosti 1 %), vzhledem k záporné korelaci platí, že čím starší respondenti jsou, tím pozitivněji kvalitu zboží v minulosti hodnotí. Totéž (na hladině významnosti 5 %) bylo prokázáno i v případě pozitivního hodnocení socialistických značek (čím starší dotazovaní jsou, tím pozitivněji socialistické značky hodnotí). Souvislost mezi věkem a stanovisky byla prokázána i v případě výroku tematizujícího vnímání retra jako trendu módního a trendy (na hladině významnosti 1 %) – k pozitivnějším hodnocením však inklinovali mladší dotazovaní, s rostoucím věkem se hodnocení zhoršovalo.

Tabulka 4: Výroky 6-10, hodnoty a korelace

	Min	Max	Průměr	Sm. odchylka	Spearman	
					Koeficient	P-hodnota
V6: Porev. návrat zn. Vítám	0	4	1,57	1,053	0,056	0,312
V7: Kvalita v minulosti	0	4	1,62	1,052	-0,144	0,009
V8: Zn. z mládí x příjemné	0	4	1,83	1,101	-0,082	0,143
V9: Soc. značka = pozitivní	0	4	2,33	1,467	-0,133	0,017
V10: Retro je trendy	0	4	1,88	1,245	0,239	0,000

Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

3. 4. 4 Povědomí o značce Botas – vyhodnocení

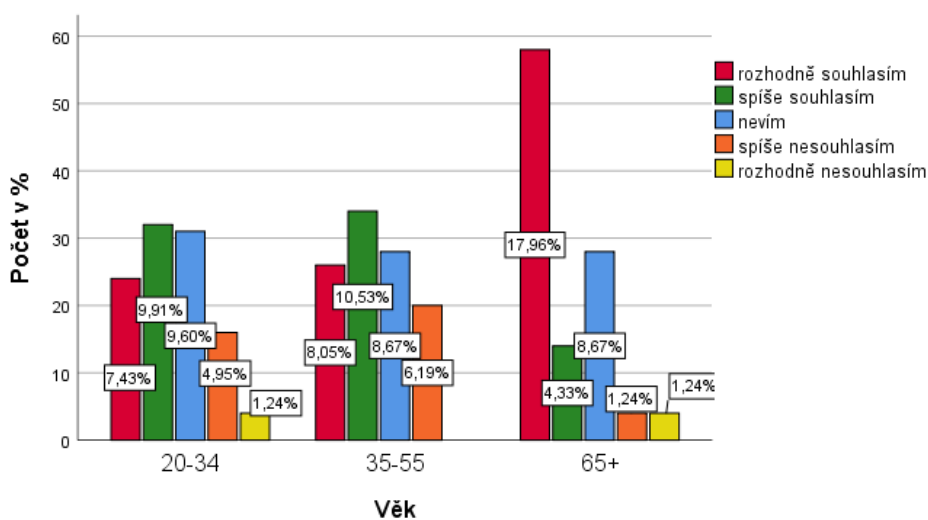
Poslední tematický celek zaměřený již na zn. Botas byl tvořen trojicí výroků opět s hodnocením na Likertově škále, první dva ověřovaly, zda dotazovaní vědí, jaké symboly a design jsou pro „botasky“ typické, třetí zjišťoval vlastní postoje k „botaskám“. Čtvrtá otázka (s možností dichotomických odpovědí ano x ne) byla zaměřena specificky na znovuoživení značky v podobě sublabelu Botas 66. Fungovala také jako určité třídící kritérium pro otevřenou podotázku 4a, v níž mohli respondenti uvést, kde se s touto řadou obuvi setkali. Poslední – pátá – otázka, pak měla také otevřený charakter, dotazovaní mohli libovolně dokončit větu, čím pro ně jsou „botasky“.

První otázka tedy zjišťovala, nakolik se do podvědomí dotazovaných uložily charakteristické vizuální prvky značky, ozdobný proužek na boku, logo se třemi hvězdami a specifický design špičky boty.

V případě ozdobného proužku na boku s tím, že se jedná o typický prvek značky Botas, v různé míře souhlasilo 58 % dotazovaných (33,5 % rozhodně souhlasím, 24,5 % spíše souhlasím), nesouhlas vyjádřilo 15 % dotazovaných (12,5 % spíše nesouhlasím, 2,5 % rozhodně nesouhlasím), nevědělo 27 % respondentů.

Z následujícího grafu je patrné, že rozhodný souhlas s posuzovaným tvrzením volila dominantně skupina 65+, která také s výrokem vyjádřila v nejnižší míře nesouhlas.

Graf 11: Pro „botasky“ je typický ozdobný proužek na boku (n=323)

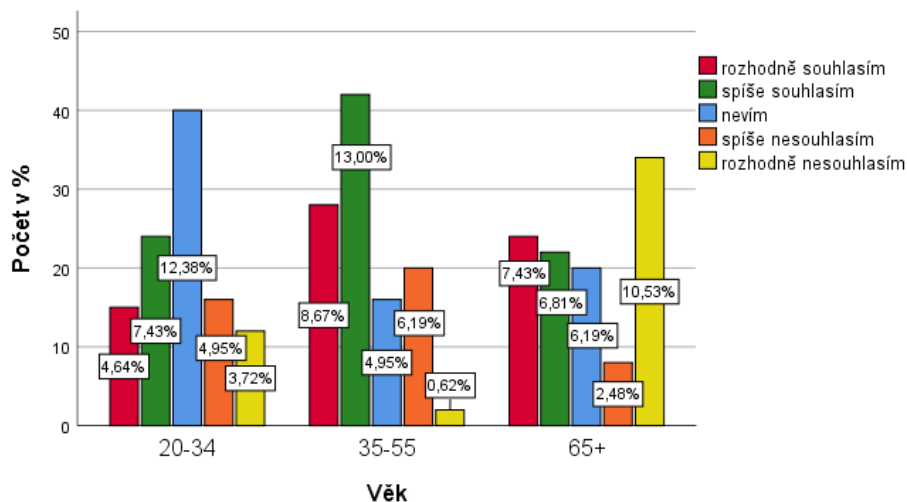


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Logo se třemi hvězdami za typický prvek značky Botas považuje 48 % respondentů (rozhodně souhlasím 20,7 %, spíše souhlasím 27,3 %), 28,5 % dotazovaných zastává stanovisko opačné (spíše nesouhlasím 13,6 %, rozhodně nesouhlasím 14,9 %), 23,5 % nevědělo.

Z hlediska jednotlivých věkových skupin je poměrně zajímavý naprosto dominantní rozhodný nesouhlas s tvrzením ve skupině 65+, tedy skupině, u níž by bylo možné předpokládat, že má design „botasek“ uložený v paměti. Odpovědi *nevím* pak převážily v generaci Y (což je do jisté míry pochopitelné, jelikož pojednávaná skupina s předrevoluční podobou značky do běžného kontaktu nepřicházela).

Graf 12: Pro „botasky“ je typické logo se třemi hvězdami (n=323)

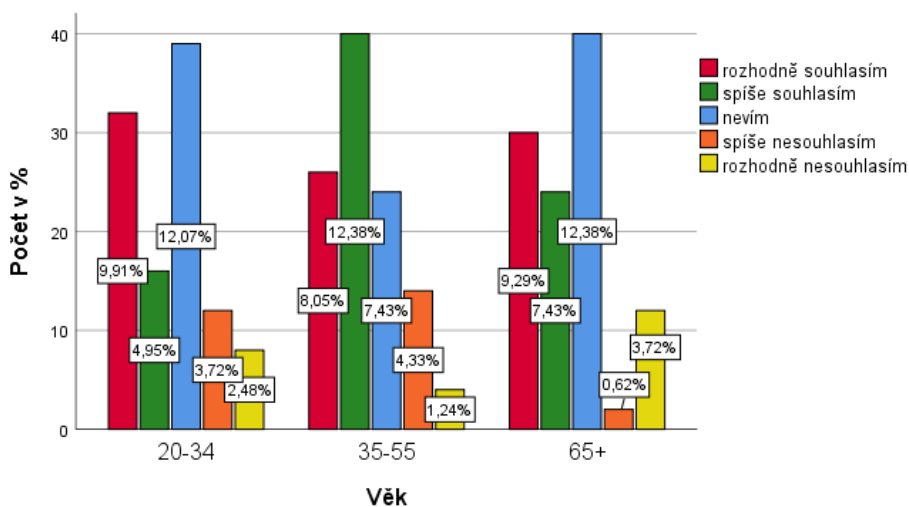


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Na typičnost specifického designu špičky se zaměřil výrok třetí. Ačkoliv v tomto případě významná část vzorku uvedla, že neví (32 %), při srovnání odpovědí souhlasných a nesouhlasných právě vyjádření různé míry souhlasu (v 52 %) převážila (rozhodně souhlasím 27,2 %, spíše souhlasím 24,8 %). Nesouhlas se pak objevil 16 % vzorku, kdy 8,7 % dotazovaných spíše nesouhlasilo a 7,4 % nesouhlasilo rozhodně.

Z hlediska věkových skupin lze říci, že není možné vyzorovat žádný specifický „výkyv“ ani u jedné z nich, což také naznačuje následující graf.

Graf 13: Pro „botasky“ je typický specifický design špičky (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Z posuzované trojice výroků pak tím, s nímž se dotazovaní ztotožnili nejvíce, byl výrok spojující značku Botas s typickým proužkem na boku. Naopak s tím, že pro značku je typické logo se třemi hvězdami, vyjadřovali dotazovaní nejvíce nesouhlasných stanovisek. Korelace (záporná) mezi věkem a zaujímanými postoji byla prokázána v případě proužku na boku (na hladině významnosti 5 %), a také logo se třemi hvězdami (na hladině významnosti 1 %). V případě specifické špičky souvislost prokázána nebyla. Záporná hodnota korelačního koeficientu pak značí, že s narůstajícím věkem klesá míra nesouhlasu, resp. roste míra souhlasu (tj. platí vztah „čím více – tím méně“), tedy souhlas s tím, že pro „botasky“ je typický proužek na boku a také logo a tři hvězdy, roste s narůstajícím věkem dotazovaných.

Tabulka 5: Výrok 11 (a, b, c) – Pro „botasky“ je typické...

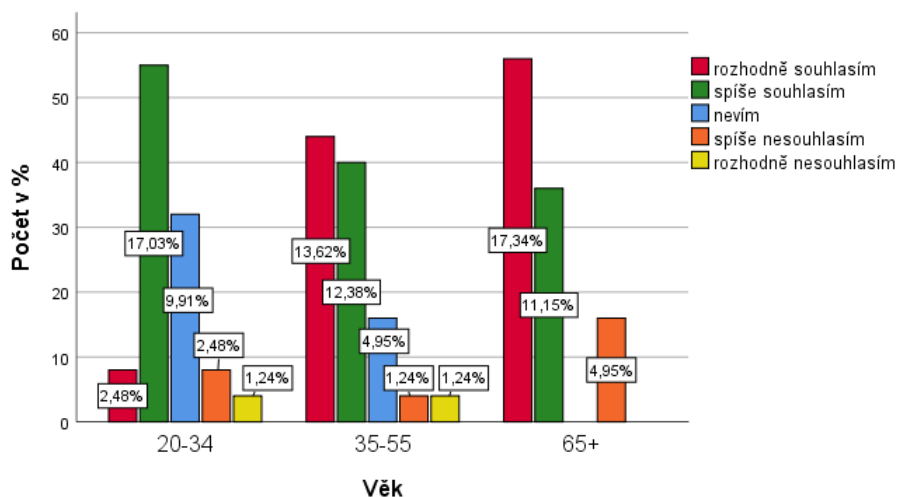
	Min	Max	Průměr	Sm. odchylka	Spearman	
					Koeficient	P-hodnota
V11a: Proužek	0	4	1,3	1,072	-0,138	0,013
V11b: Logo a tři hvězdy	0	4	1,76	1,351	-0,177	0,001
V11c: Specifická špička	0	4	1,33	1,217	-0,007	0,900

Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Druhá položka dotazníku zaměřující se na vnímání zn. Botas ve trojici výroků ověřovala, co pro respondenty zn. Botas symbolizuje. Dotazovaní svá stanoviska vztahovali nejprve k tradici, dále sportovnímu úspěchu a nakonec české kvalitě (což jsou zároveň základní prvky positioningu značky).

S tím, že zn. Botas symbolizuje tradici, se ztotožnilo 74 % dotazovaných (rozhodně souhlasím 33,4 %, spíše souhlasím 40,6 %), s výrokem pak v různé míře nesouhlasilo 12,5 % respondentů (spíše nesouhlasím 8,7 %, rozhodně nesouhlasím 2,5 %), nevědělo 14,5 % vzorku. Zatímco generace 65+ ani v jednom případě možnost *nevím* nevolila, dominantní byla tato odpověď u generace nejmladší. Souhlasná stanoviska rostla s narůstajícím věkem.

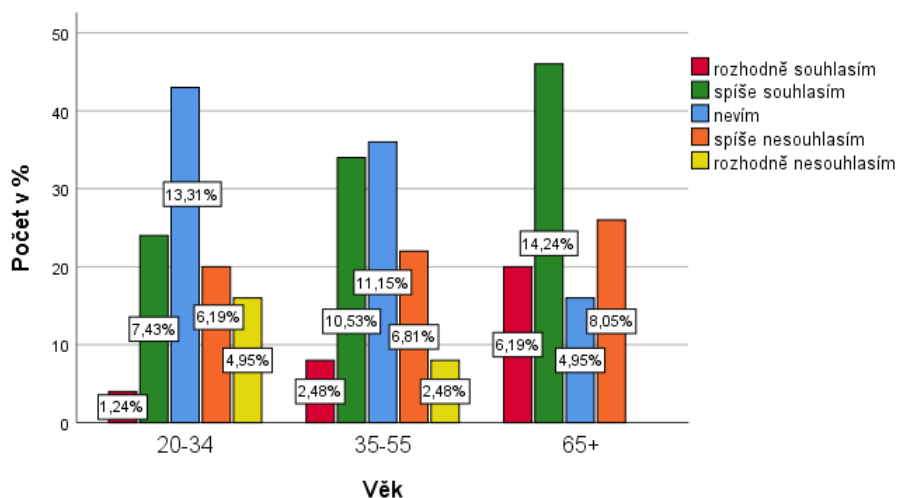
Graf 14: Zn. Botas pro mě symbolizuje tradici (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Druhý výrok se zaměřil na symboliku značky Botas v rovině sportovního úspěchu. S tím, že právě ten pro ně „botasky“ symbolizují, souhlasilo 42 % dotazovaných (rozhodně souhlasím 10 %, spíše souhlasím 32 %). Nesouhlas se projevil ve 28,5 % vzorku (spíše nesouhlasím 21 %, rozhodně nesouhlasím 7,5 %), nevědělo 29,4 % dotazovaných – poměr těch, kdo volili tuto odpověď, s rostoucím věkem klesal. Nejvyšší míru souhlasu s výrokem pak vyjádřila právě generace 65+.

Graf 15: Zn. Botas pro mě symbolizuje sportovní úspěch (n=323)

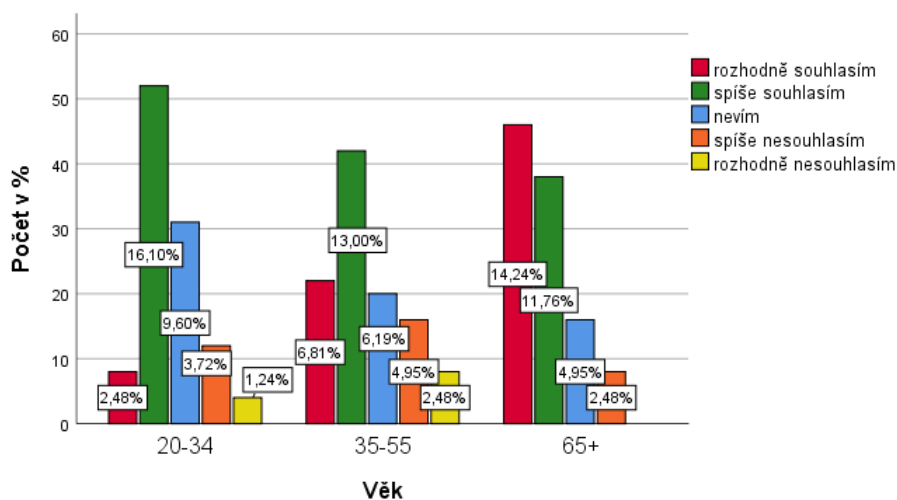


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Nakolik pro dotazované zn. Botas symbolizuje českou kvalitu, zachycoval poslední z výroků dané sady, souhlasná stanoviska vyjádřilo 64,5 % respondentů (rozhodně souhlasím 23,5 %, spíše souhlasím 41 %), nesouhlasná 15 % respondentů (spíše nesouhlasím 11 %, rozhodně nesouhlasím 4 %), odpověď *nevím* volilo 21 % vzorku.

Nejvíce s posuzovaným výrokiem nesouhlasila generace X, zatímco generace Y opět nejčastěji nevěděla. Naopak generace 65+ vyjadřovala nejčastěji stanoviska souhlasná.

Graf 16: Zn. Botas pro mě symbolizuje českou kvalitu (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Nejvyšší míry souhlasných stanovisek dosáhlo z druhé trojice posuzovaných výroků tvrzení, že zn. Botas symbolizuje tradici, naopak nejnižší míru souhlasu vykázaly postoje

k výroku spojujícímu zn. Botas se sportovním úspěchem. Ani jeden z výroků nevykázal korelaci s věkem dotazovaných, ačkoliv zejména v případě prvního výroku týkajícího se tradice se z grafu mohlo zdát, že by určitá souvislost existovat mohla – s narůstajícím věkem totiž nesouhlas klesal (což naznačuje také záporná hodnota korelačního koeficientu), jako statisticky významný však tento vztah potvrzen nebyl.

Tabulka 6: Výrok 12 (a, b, c) – Značka Botas pro mě symbolizuje...

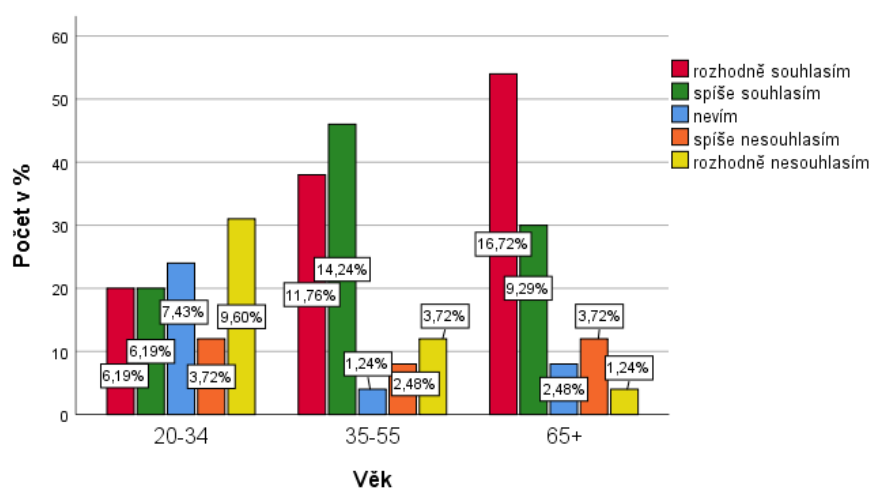
	Min	Max	Průměr	Sm. odchylka	Spearman	
					Koeficient	P-hodnota
V12a: Tradice	0	4	1,5	0,934	0,038	0,491
V12b: Sportovní úspěch	0	4	1,67	1,296	0,037	0,504
V12c: Česká kvalita	0	4	1,54	1,055	-0,087	0,118

Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Poslední trojice výroků hodnocená na Likertově škále měla opět společný základ a týkala se toho, jak dotazovaní „botasky“ vnímají, hodnoceny byly možnosti: vzpomínka na mládí, designová obuv a obuv jako kterákoliv jiná.

S vnímáním „botasek“ jako vzpomínky na mládí se ztotožnilo 65 % dotazovaných (rozhodně souhlasím 34 %, spíše souhlasím 30 %), 25 % respondentů v různé míře nesouhlasilo (spíše nesouhlasím 10 %, rozhodně nesouhlasím 15 %), nevědělo 10 %. Nejvyšší míra souhlasu je patrná ve skupině 65+, naopak nesouhlas s výrokem nejčastěji vyjádřila (docela pochopitelně) generace Y.

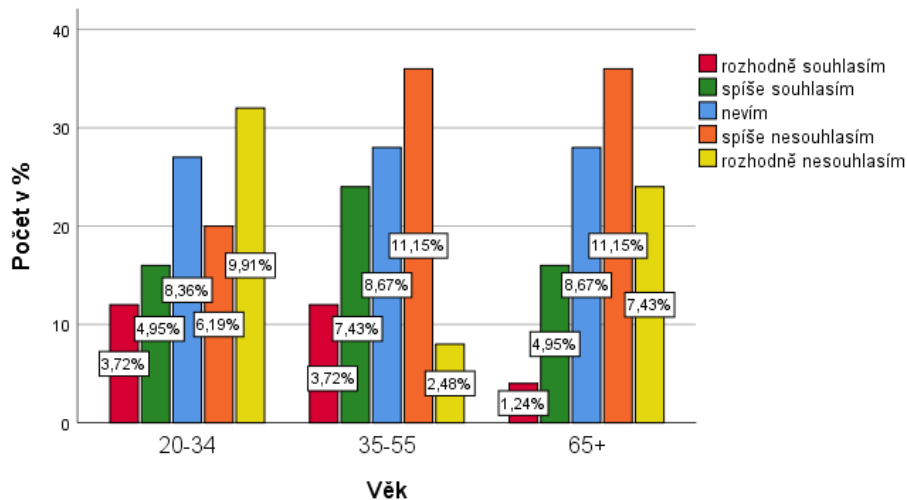
Graf 17: Osobně „botasky“ vnímám jako vzpomínku na mládí (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

S výrokem, že „botasky“ vnímají jako moderní obuv, souhlasilo pouze 26 % vzorku (8,7 % rozhodně souhlasím, 17,3 % spíše souhlasím). Nesouhlas vyjádřilo 48 % dotazovaných (spíše nesouhlasím 28,5 %, rozhodně nesouhlasím 19,8 %), nevědělo 26 % respondentů. Dle grafu níže je patrné, že odpovědi velmi varíují napříč celým vzorkem a prakticky není možné naleznout žádnou dominantní tendenci.

Graf 18: Osobně „botasky“ vnímám jako designovou obuv (n=323)

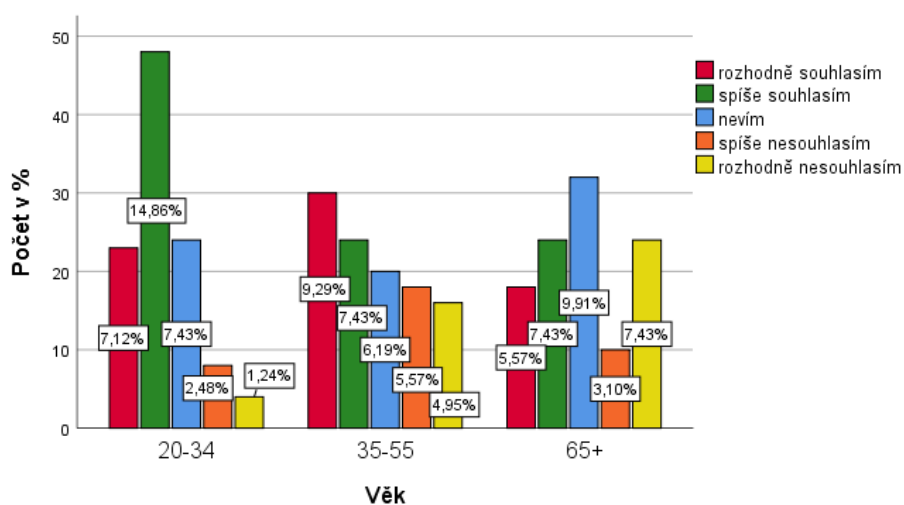


Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Poslední výrok ověřoval, zda dotazovaní vnímají „botasky“ jako obuv jako kteroukoliv jinou. S tím v různé míře souhlasilo 52 % dotazovaných (rozhodně souhlasím 22 %, spíše souhlasím 30 %) a nesouhlasilo 25 % dotazovaných (spíše nesouhlasím 11 %, rozhodně nesouhlasím 14 %), nevědělo 23 % respondentů.

Z grafu na následující straně je pak zjevné, že nejvyšší míra souhlasu s posuzovaným tvrzením byla zachycena ve skupině nejmladších, tedy napříč generací Y. Generace X a 65+ však vykázaly poměrně variabilní výsledky s žádným významným výkyvem.

Graf 19: Osobně „botasky“ vnímám jako obuv jako kteroukoliv jinou (n=323)



Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Zatímco první výrok, tedy že dotazovaní „botasky“ vnímají jako vzpomínku na mládí, vykázal zápornou korelaci s věkem, tedy čím vyšší byl věk dotazovaných, tím souhlasnější stanoviska vyjadřovali, a tento vztah byl prokázán na 1% hladině významnosti, nejvyšší míry souhlasu dosáhlo tvrzení, že „botasky“ jsou obuv jako kterákoliv jiná. Naopak nejvyšší míru nesouhlasu vykázal výrok, že „botasky“ jsou designová obuv.

Tabulka 7: Výrok 13 (a, b, c) – Osobně „botasky“ vnímám jako...

	Min	Max	Průměr	Sm. odchylka	Spearman	
					Koeficient	P-hodnota
V13a: Vzpomínka na mládí	0	4	1,82	1,202	-0,146	0,009
V13b: Designová obuv	0	4	2,08	1,481	0,008	0,888
V13c: Obuv jako kterákoli jiná	0	4	1,69	1,315	0,060	0,279

Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Poslední – uzavřená – otázka dotazníku vztahující se ke značce Botas zjišťovala, zda dotazovaní zaregistrovali její znovuoživení v podobě sublabelu Botas 66. Jak ukázaly výsledky, téměř tři čtvrtiny vzorku (71,5 %) o znovuoživení značky neví, zatímco 28,5 % ano. Přehled o rozložení vzorku vzhledem k odpovědím poskytuje následující tabulka, z níž je také zřejmé, že nejvyššího „zásahu“ dosáhla značka Botas 66 v generaci X, naopak nejnižšího (možná docela překvapivě) v generaci Y.

Tabulka 8: Zaregistroval/a jsem znovuoživení Botas 66 x věk x pohlaví

			Pohlaví		Total
			žena	Muž	
ANO	Věk	20-34	16	4	20
		35-55	28	14	42
		65+	20	10	30
	Total	64	28	92	
NE	Věk	20-34	52	35	87
		35-55	30	36	66
		65+	54	24	78
	Total	136	95	231	

Zdroj: Vlastní šetření, SPSS

Právě ti, kteří vyjádřili souhlasnou odpověď, měli dále možnost (v rámci otázky otevřené, doplňující) uvést, kde se s Botas 66 setkali. Ačkoliv kladně se vyjádřilo 28,5 % respondentů (92 dotazovaných), této možnosti využilo jen 53 z nich.

I když z generace Y uvedlo 20 dotazovaných, že znovuoživení tradičního modelu zn. Botas zaregistrovalo, kde – či jak – následně uvedlo pouze šest z nich (pět žen a jeden muž). Pětice uvedla, že se setkala s některou z forem reklamy na internetu, jeden dotazovaný přímo napsal: „asi někde jako reklama, nijak mě to nezaujalo, takže nevím.“

Z generace X to, kde na informaci narazili, uvedlo odpověď 23 osob, 14 žen a 9 mužů. V osmi případech bylo odpovědí „nevím“, v devíti „na internetu/na Facebooku“ (v jedné z odpovědí pak bylo uvedeno: „o tom, že něco takového je, nebo spíš bylo, jsem se dozvěděl v souvislosti s ukončením výroby“). Pět dotazovaných se s „botaskami“ setkalo na pultech obchodů.

Z třiceti seniorů, kteří se s „novými botaskami“ setkali, odpověď na doplňující otázku uvedlo 24, 17 žen a 7 mužů. Jako informační kanál opět dominoval internet (v jedenácti případech) následovaný obecně médii (sedm případů), televizí (dva případy) a obchodem (jeden případ). Jedna respondentka pak uvedla, že se o nových „botaskách“ dozvěděla díky svým studentům.

Dominantním zdrojem informace byl internet (a média), a to pro všechny skupiny respondentů. Poměrně často dotazovaní na „botasky“ také narazili jednoduše v obchodech.

Poslední – otevřená – otázka dotazníku spočívala v možnosti dokončit větu „*Botasky jsou....*“. Této možnosti využilo z 323 dotazovaných 85 % respondentů. Odpovědi byly roztrženy dle věku a pohlaví a následně také dle klesající míry pozitivních konotací (tedy od vyjádření nejpříznivějších po ta nejméně příznivá).

Z celkového počtu 68 žen generace Y na volnou otázku odpovědělo 56 z nich, pět odpovědí mělo konotace spíše pozitivní (pohodlné, stylové, české), 23 odpovědí bylo neutrálních (boty, kecky, tenisky, venkovní boty, boty na ven) a 28 spíše negativních (fádní, staré, zastaralé, staromódní). Ze 40 mužů této generace pak na otázku odpovědělo 34, trojici odpovědí lze hodnotit pozitivně (stylovka, praktické), 14 odpovědí má charakter neutrální (barevné, nositelné, boty, tenisky) a 17 negativní (křusky, zděděné, po sourozencích).

V hodnocení „botasek“ generací Y převážila hodnocení negativní, objevovala se mj. vyjádření, která základní podstatu retro trendu odmítala s tím, že „botasky“ jsou staromódní, staré, zděděné, fádní (což cca odpovídá výkladu Rudolpha a kol., 2012).

Z 58 žen generace X doplnilo větu zjišťující, jaké jsou „botasky“, 46 z nich. Opět byla pozornost zaměřena na hodnotící aspekt, pozitivně „botasky“ popsal 19 respondentek (trendy, super, kvalitní, pěkné, originální), spíše neutrální stanovisko vyjádřilo 25 dotazovaných (klasika, typické, bílé, modrobílé, boty, kecky). Pouze dvě dotazované hodnotily „botasky“ negativně jako boty, které tlačí, ve druhé odpovědi bylo přímo uvedeno: „*tohle byly boty, ze kterých jsem vždycky měla hrozné puchýře.*“ Z 50 mužů odpověď uvedlo 47 z nich, 19 volilo odpovědi pozitivní (super, fajn, moderní tradice, kvalitní, pohodlné). Neutrálně se vymezilo 15 respondentů (boty, tenisky), v šesti případech pak zazněly odpovědi spíše negativní (nezajímavé, socialistické).

V případě generace X tedy již vlastní slovní hodnocení „botasek“ bylo více kladné (ve srovnání s generací Y), ve vzorku dokonce převažovala stanoviska neutrální. Naopak stanovisek negativních bylo nejméně.

V generaci 65+ nejmýrazněji z celého vzorku dominovaly ženy, ze 74 svůj slovní postoj doplnilo 65. Nadpoloviční většina stanovisek byla pozitivní („Botasky“ jsou prima, perfektní, bezva, pohodlné), 25 hodnocení bylo neutrálních (tradice v novém, české, na sport prima, sportovní), přičemž 15 dotazovaných „botasky“ spojilo přímo s využitím na sport. Negativně „botasky“ hodnotily jen dvě dotazované (socialistické). Jedna

respondentka také do dotazníku vepsala, že kromě toho, že „botasky“ byly a jsou perfektní, se „vyráběly z kůže, takže byly kvalitní, ale taky docela drahé. Jako holka jsem si je moc přála, takže když jsem rodiče přesvědčila, aby mi je koupili, byla to opravdu událost.“ Mužů z generace 65+ bylo ve vzorku nejméně, konkrétně 34, z nich nabízenou větu dokončilo 28. I v tomto případě převládala hodnocení pozitivní (super, prima, věčné, nezničitelné, kvalitní), neutrální stanovisko čítalo 11 odpovědí (kecky, boty, na sport, na volný čas, univerzální, pro každého), pouze v jednom případě se objevila odpověď negativní, tedy že „botasky“ jsou relikty minulosti.

Vzhledem k odpovědím generací Y a X je patrné, že nejpozitivnější vztah mají k „botaskám“ nejstarší dotazovaní, kteří s nimi spojují nejen českou tradici a kvalitu, ale také aspekt univerzálnosti i sportu. Odpovědi dle pojednáváných generací, pohlaví a také v pořadí od pozitivních po ta negativní shrnuje následující tabulka.

Tabulka 9: Botasky jsou..., otevřená otázka, volné odpovědi (věk x pohlaví) (n=276)

Y		X		65+	
Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž
Pohodlné (3x)	Stylovka (2x)	Trendy Super (9x)	Super Fajn (4x)	Perfektní Prima Bezva (19x)	Super Prima (7x)
Stylové (2x)	Praktické (1x)	Kvalitní (7x)	Moderní tradice (2x)	Pohodlné (11x)	Věčné Nezničitelné (3x)
České (5x)	Barevné (3x)	Pěkné Originální (3x)	Kvalitní (9x)	Záruka kvality (8x)	Kvalitní (6x)
Boty Tenisky Kecky (7x)	Nositelné (2x)	Klasika Typické (9x)	Pohodlné (6x)	Tradice v novém (4x)	Kecky Boty (3x)
Boty na ven Venkovní boty (11x)	Boty Tenisky (9x)	Bílé Modrobílé (2x)	České (7x)	Sportovní Prima na sport (15x)	Na volný čas Na sport (4x)
Zastaralé Staré Staromódní (16x)	Zastaralé Staré (11x)	Boty Kecky (14x)	Boty Tenisky (13x)	České (6x)	Pro každého Univerzální (4x)
Fádní/ Nezájemavé (8x)	Zděděné Po bráchovi (3x)	Tlačí Puchýře (2x)	Socialistické (4x)	Socialistické (2x)	Relikt minulosti (1x)
Nuda (4x)	Křusky Křápy (3x)		Nezájemavé (2x)		

Zdroj: Vlastní šetření

3. 4. 5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření realizované mezi 323 respondenty ze tří předem (a záměrně) zvolených skupin dle věku (generace Y, generace X a 65+) bylo rozděleno na tři základní tematické celky, (1) *Značky a zákaznické chování*, (2) *Retro* a (3) *Povědomí o značce Botas*. V prvních dvou částech byla dotazovaným nabídnuta vždy pětice výroků, k nimž bylo možné zaujmout stanoviska vymezená na Likertově škále. Vyhodnocení shromážděných dat mělo primárně podobu deskriptivní statistiky (grafické zpracování procentuálního vyjádření odpovědí). Vzhledem k tomu, že bylo nakládáno také s možností, že by zaujímaná stanoviska mohla mít souvislost s věkem dotazovaných, byl ale proveden také výpočet korelačního koeficientu a tzv. p-hodnoty. Ačkoliv pro každý z výroků nebyly přímo formulovány nulové hypotézy, v případě, že byl vzájemný vztah na jedné z hladin významnosti (1 či 5 %) prokázán, byla tato skutečnost zaznamenána do přehledových tabulek obsahujících průměry jednotlivých odpovědí a jejich směrodatné odchylky a také adekvátně interpretována.

Značky a zákaznické chování

V případě prvního tematického celku nadpoloviční většina dotazovaných souhlasila s tím, že konkrétní značka při jejich nákupu sehrává zásadní roli, nejvíce se k tomuto stanovisku přiklápěla generace nejmladších dotazovaných, tedy generace Y. Pro více jak polovinu vzorku zavedená značka znamená také záruku kvality, toto stanovisko však v obdobné míře převládlo napříč všemi pojednávanými skupinami. Mírná nadpoloviční většina dotazovaných souhlasila s tím, že upřednostňuje značky s dlouhou tradicí – v tomto případě se však v různé míře souhlasná stanoviska nejčastěji projevila ve skupině 65+. Naopak nesouhlasná stanoviska převládla ve vzorku v souvislosti s preferencí tuzemských značek, kdy se nejvíce negativní názor projevil v generaci X. K nejvýraznějšímu souhlasu (ve více jak 81 %) z první pětice otázek pak respondenti přistoupili v souvislosti s tvrzením, že za značku, kterou považují za kvalitní, jsou ochotni si připlatit. V tomto případě se k sobě názorově nejvíce přiblížily generace Y a 65+.

Nejvyšší míry souhlasu pak dosáhlo právě tvrzení o připlacení si za produkty kvalitní značky. Naopak nejvyšší míru nesouhlasu dotazovaní vyjádřili s tvrzením prvním, tedy že výběr zboží konkrétní značce podřizují – a v tomto případě byla také potvrzena korelace mezi věkem a zaujímanými stanovisky na hladině významnosti 1 % (čím nižší byl věk dotazovaných, tím se pro ně důležitost značek zvyšovala).

Je tedy možné shrnout, že značky mají při výběru zboží svůj nezpochybnitelný význam (zejména však v případě mladších skupin spotřebitelů) a jsou také do určité míry zárukou kvality. Dlouhá tradice značky při výběru zboží sehrává roli zejména v případě spotřebitelů vyššího věku. Poměrně překvapivým zjištěním – a to i vzhledem k faktům prezentovaným v teoretické části práce, tedy že roste odklon od značek zahraničních a naopak vzrůstá inklinace k produktům tuzemským – je fakt, že většina dotazovaných v případě souvisejícího výroku „*při nákupu upřednostňuji tuzemské značky*“ s tvrzením v různé míře nesouhlasila.

Retro

V oddíle tematizujícím postoje dotazovaných k retro trendu výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že většina respondentů porevoluční návrat zavedených značek vítá. Na tuto otázku v nejvyšší míře souhlasně odpovídala skupina 65+, zároveň tato otázka byla tou s nejvýraznějším kladným hodnocením z celé posuzované sady. Také s tím, že v minulosti byly výrobky kvalitnější, souhlasila nadpoloviční většina vzorku, opět však v souhlasných stanoviscích převládli ti ve věku 65+. Zda značky, které si dotazovaní pamatují z mládí, u nich vyvolávají příjemné pocity, ověřoval třetí výrok, i k němu se souhlasně přiklonila nadpoloviční většina dotazovaných, ovšem v souhlasných odpovědích byly poměry mezi generacemi 65+ a X docela vyrovnané, nejvyšší míru nesouhlasu pak sice vyjádřila generace Y, ovšem tato hodnota byla pouze o 3 % vyšší než v případě generace 65+. Jak dále data prokázala, označení „socialistická značka“ více jak polovina dotazovaných nepovažuje za pozitivní. Nejvíce negativní postoj byl prokázán v generaci Y, kde nebylo zaznamenáno jediné stanovisko souhlasné. Tato otázka byla zároveň hodnocena stanovisky z celé sady nejvíce negativními. Za módní a trendy pak retro značky považovaly v obdobné míře všechny pojednávané skupiny, nejvyšší míru souhlasu však vyjádřila generace X. V případě této sady výroků byla také ve třech případech prokázána korelace mezi věkem a zaujímanými stanovisky, a to konkrétně u výroků o návratu porevolučních značek, o pozitivním hodnocení socialistických značek a také o retru jako o módním a trendy.

Ačkoliv obecně lze říci, že hlavním zjištěním této tematické části je fakt, že dotazovaní porevoluční návrat zavedených značek vítají, opomíjet nelze ani souvislosti mezi stanovisky k retro trendu a věkem dotazovaných, ta byla prokázána hned u tří výroků z pěti. S narůstajícím věkem dotazovaných tedy roste souhlasný názor s tím, že

v minulosti byly výrobky kvalitnější a také s tím, že označení „socialistická značka“ je pozitivní – zároveň se také zvyšuje nesouhlas s tvrzením, že retro je módní a trendy (s nímž se více ztotožňují respondenti mladší). To, jaké postoje mají spotřebitelé k retro trendu, tedy předznamenává jejich věk.

Vnímání zn. Botas

Z hlediska zhodnocení výroků týkajících se vnímání zn. Botas lze říci, že povědomí o značce, resp. o její vizuální identitě, vykazalo nejlepší výsledky z celého tematického bloku. Konkrétně v případě proužku na boku jako typického prvku značky celý vzorek vykázal nejvyšší míru souhlasu z celé sady hodnocených devíti výroků. Zároveň také právě v trojici výroků týkajících se vizuálních prvků značky byla ve dvou případech (proužek a logo s třemi hvězdami) prokázána korelace s věkem dotazovaných, a to na hladině významnosti 5 % (proužek) a 1 % (logo). Lze tedy potvrdit, že povědomí o vizuální identitě značky s věkem narůstá.

Co se týká oblasti positioningu značky jako tradiční, české (a kvalitní) a spojené se sportovním úspěchem, dal vzorek najevo, že především sportovní úspěch se značkou v přílišné míře nespojuje. Na druhou stranu nejvyšší míry souhlasných stanovisek dosáhlo z této sady výroků tvrzení, že zn. Botas symbolizuje tradici, což je ostatně základní pilíř celého trendu retro. Korelace mezi věkem a zaujímanými stanovisky v případě těchto tří výroků prokázána nebyla.

Samotné „uložení“ zn. Botas v myslích dotazovaných pak již s věkem dotazovaných souvisí, což ostatně prokázala také korelace mezi věkem a vnímáním „botasek“ jako vzpomínky na mládí prokázána na hladině významnosti 1 %. Navzdory snaze zn. Botas začít budovat svou image moderní designové obuvi (na čemž se podílel také sublabel Botas 66) ovšem právě hodnocení „botasek“ jako designové obuvi dosáhlo nejvíce negativních stanovisek ze všech devíti výroků daného tematického bloku.

V závěru dotazníku bylo také ověřováno, zda dotazovaní zaregistrovali znovuoživení zn. Botas v rámci sublabelu Botas 66. Souhlasně se vyjádřilo jen 28,5 % vzorku, přičemž ve vyjádření souhlasu dominovali příslušníci generace X. Naopak nejnižší povědomí o této skutečnosti vyjádřila generace nejmladší, Y.

Poslední položka dotazníku měla podobu otevřené otázky, resp. dotazovaní mohli dokončit větu „*Botasky jsou...*“. Ačkoliv této možnosti nevyužil kompletní vzorek, ale

jen jeho 85 %, přesto bylo z odpovědí patrné, že zejména mezi generací Y a 65+ panují velké rozdíly. Zatímco nejmladší dotazovaní „botasky“ hodnotili převážně negativně, v generaci 65+ naopak převládla stanoviska pozitivní – bylo by tedy možné říci, že právě nejstarší generace má (bez ohledu na jakékoliv další názory vyjádřené v dotazníkovém šetření) stále k „botaskám“ pozitivní vztah. Naopak generace X se k „botaskám“ v nejvyšší míře vyjadřovala neutrálně.

3. 5 Vyhodnocení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: *Jakým způsobem ovlivňují značky zákaznické chování?*

Při zobecnění výsledků dotazníkového šetření by bylo možné říci, že značka je považována především za záruku kvality, a to bez ohledu na věk. Zákazníci jsou (soudě dle stanovisek dotazovaných) také ochotni si za (kvalitní) značku (resp. zboží dané značky) připlatit. Ačkoliv (paradoxně) nelze říci, že by samotný výběr zboží byl přímo konkrétním značkám plošně podřízen, svou roli při výběru dle značky (minimálně v případě zvoleného vzorku) sehrává věk, tedy čím mladší jsou respondenti, tím více jsou pro ně značky při výběru zboží důležité. To de facto odpovídá i určité snaze mladých generací být trendy. Naopak docela překvapivé je zjištění, že většina dotazovaných neupřednostňuje při výběru značky tuzemské. Jak přitom naznačují mnohé výzkumy, stávajícím trendem je (ruku v ruce udržitelností a ekologií) právě preference produktů z tuzemska.

Výzkumná otázka č. 2: *Jak dotazovaní/é hodnotí stávající retro trend?*

Stávající retro trend hodnotí dotazovaní v základu pozitivně, což dokazuje fakt, že právě první výrok zjišťující, zda dotazovaní porevoluční návrat retro značek vítají, dosáhl nejpozitivnějších stanovisek z celé sady výroků týkajících se retra. Klíčovým zjištěním posuzované pětice výroků je však fakt, že vyjadřované názory – potažmo vztah k retro trendu – jsou podmíněné věkem dotazovaných. Tento vztah byl prokázán (na hladině významnosti 5 a 1 %) hned u tří výroků z pěti. S narůstajícími lety tedy se roste také pozitivní vnímání retro trendu a aspektů souvisejících, a to včetně vnímání označení „socialistická značka“, kdy čím starší respondenti jsou, tím pozitivněji jej vnímají.

Výzkumná otázka č. 3: Jaké povědomí mají dotazovaní/é o značce Botas a jak ji vnímají?

Odpovědi na třetí výzkumnou otázku poskytla samostatná část dotazníkového šetření, která ověřovala povědomí o vizuální identitě Botas, vnímání symboliky značky (tedy de facto to, nakolik je úspěšný její positioning) a také vlastní postoje dotazovaných k „botaskám“, kdy do určité opozice byla postavena podstata retro trendu, tedy vzpomínka na mládí, a naopak nové profilování značky jako moderní a trendy.

Povědomí o *vizuálním stylu* ověřovala sada tří otázek pracující s typickými prvky značky, tedy proužkem na boku, logem s třemi hvězdičkami a také specifickou špičkou bot. Právě vizuální identita zn. Botas dosáhla z celého tematického bloku nejlepšího hodnocení, o tom, že pro značku je charakteristický proužek na boční straně bot, měli základní povědomí i nejmladší respondenti z generace Y. Pravdou ale je, že prokázaná korelace mezi věkem a stanovisky zaujímanými k nabízeným tvrzením naznačila, že právě s rostoucím věkem povědomí o vizuální identitě, resp. typičnosti proužku a také podobě loga, zn. Botas v případě pojednávaného vzorku roste.

Co se týká *positioningu* značky jako tradiční, české (a kvalitní) a spojené se sportovním úspěchem, dal vzorek v tomto případě najevo, že především sportovní úspěch (na němž si zn. Botas tradičně zakládá) se značkou v přílišné míře nespojuje. Na druhou stranu nejvyšší míry souhlasných stanovisek dosáhlo z této sady výroků tvrzení, že zn. Botas symbolizuje tradici, což je ostatně základní pilíř celého trendu retro. V tomto směru lze tedy říci, že positioning je víceméně úspěšný, ačkoliv by jistě bylo možné mnohé zdokonalit.

To, jak sami dotazovaní značku Botas vnímají, pak ovlivňuje jejich věk, což ostatně prokázala i potvrzená korelace mezi věkem a stanovisky zaujímanými v případě výroku, že „botasky“ jsou vzpomínkou na mládí (naopak „botasky“ jako zcela běžnou obuv hodnotila v nejvyšší míře generace nejmladších respondentů z generace Y). Ačkoliv značka Botas zároveň v posledním desetiletí zaujala svým sublabelem Botas 66, jeho uvedení na trh příliš mnoho dotazovaných vůbec nezaregistrovalo. Není tedy nijak s podivem, že stanoviska zaujímaná k výroku, že „botasky“ jsou moderní a designová obuv, byla nejvíce odmítavá napříč všemi pojednávanými otázkami týkajícími se zn. Botas.

V souhrnu lze tedy říci, že dle stanovisek daného vzorku se povědomí o značce Botas ve společnosti stále udržuje, a to nejen mezi generacemi X a 65+, ale i ve skupině nejmladších, tedy v generaci Y (ačkoliv právě její příslušníci vykazali z celého vzorku nejnižší míru povědomí o znovuoživení značky v podobě sublabelu Botas 66). Nejvýznamnějším vizuálním prvkem se značkou spojovaným je proužek na boku, značka je také vnímána jako tradiční (ačkoliv dotazovaní ji zdaleka nespojují se sportovním úspěchem). Sportovní úspěch, s nímž byla značka spojována v minulosti, již v pamětech spotřebitelů prakticky nepřetrval – a tuto symboliku se po znovuoživení pro revoluci obnovit nepodařilo. Analýza také prokázala, že základní podstata retro trendu – tedy jistý aspekt nostalgie a vzpomínek na časy minulé – v případě „botasek“ zcela platí. Dotazovaní tedy „botasky“ považují právě za vzpomínku na mládí – v tomto případě je také třeba říci, že byl ve vzorku prokázán statisticky významný vztah mezi rostoucím věkem a tímto stanoviskem. To, že věk sehrává v hodnocení/vnímání „botasek“ svou roli, lze dokládat také výsledky poslední, otevřené otázky, v níž mohli respondenti ve větě doplnit, jaké dle jejich názoru „botasky“ jsou. Zatímco generace Y se vyjadřovala převážně negativně („botasky“ jsou staromódní, fádny, křusky ad.), generace X zaujímala většinou stanoviska neutrální a v generaci 65+ převládla stanoviska pozitivní („botasky“ jsou perfektní, prima, věčné ad.).

3. 6 Shrnutí

Zatímco v teoretické části práce byl představen koncept nostalgie v marketingu a klasifikace nostalgie dle Rudolpha a kol. (2012) posloužila také k určení věkových skupin, na něž se zaměřilo dotazníkové šetření, nelze říci, že by výsledky autorovy předpoklady potvrdily. Ten totiž v souvislosti s narůstajícím zájmem o retro trend zmiňuje, že retro marketing působí i na generaci Y (kterou dle jeho názoru retro také oslovuje, ač jinak produkty minulosti považuje za staromódní), což minimálně na základě provedeného dotazníkové šetření tvrdit nelze. Na druhou stranu je možné ztotožnit se s tezí Browna, Kozinetse a Sherryho (2003), že retro trend pracuje v rovině marketingu s někdejší důvěrou a loajalitou – jak totiž výsledky dotazníkového šetření naznačily, tradiční české značky jsou (zejména pro starší respondenty) skutečně určitou vzpomínkou na (idealizované) mládí (a v dotazovaných vyvolávají pozitivní pocity, a to v nadpoloviční většině, navíc bylo prokázáno, že s rostoucím věkem se souvisejícím

výrokem souhlas roste). Vedle toho je tradičním výrobkům v souladu s danou tezí přičítána také kvalita – což opět výsledky dotazníkového šetření potvrzují. S tvrzením, že výrobky v minulosti byly kvalitnější, souhlasilo dokonce 69 % vzorku. Naopak tematizovaná nostalgie po socialismu ve vzorku doložena nebyla, ačkoliv bylo prokázáno, že pozitivní vnímání označení „socialistická značka“ roste společně s narůstajícím věkem.

Z hlediska efektu země původu, v němž důležitou roli mj. sehrává tradiční image značky (Vysekalová a kol., 2011) lze říci, že v případě dotazovaného vzorku inklinace k tuzemským značkám prokázána nebyla (výrok „*při nákupu upřednostňuji tuzemské značky*“ dokonce vykázal z hlediska hodnocení převažující negativní stanoviska).

Lze tedy shrnout, že nostalgie a související retro trend jsou vzhledem k pojednávanému vzorku spojeny zejména se vzpomínkami dotazovaných na jejich mládí, ale do jisté míry i na produkty (hodnocené zpětně pozitivně) a aktivity s nimi související. Na druhou stranu na dotazované nijak významně nepůsobí skutečnost, že značka se prezentuje jako „česká“.

Generace X a zejména Y však minimálně dle výsledků dotazníkového šetření retro trendem příliš „zasaženy“ nejsou, resp. korelační analýzy provedené u všech vyhodnocovaných výroků prokázaly u pěti z nich přímo souvislost zaujímaných stanovisek s věkem. Zatímco v případě tvrzení, že značka sehrává při výběru zboží roli, bylo prokázáno, že důležitost značky roste s klesajícím věkem, naopak souhlas s tvrzením, že v minulosti byly výrobky kvalitnější, s věkem roste. Na druhou stranu data také prokázala, že především mladší generace vnímají retro jako trendy (což však neznamená, že by je přímo oslovovalo) a pozitivní vnímání označení „socialistická značka“ se pojí s generací 65+.

Navzdory tomu, že značka Botas díky svému sublabelu Botas 66 byla v posledních deseti letech poměrně „vidět“, povědomí o jejím znovuoživení měl pouze zlomek dotazovaných. To pak do jisté míry předznamenává i výsledky šetření, jež se soustředily na vizuální identitu značky, její positioning a vnímání respondenty.

Ze základních vizuálních prvků si nejvíce dotazovaní vybavovali proužek na boku následovaný specifickou šíškou. Své tradiční logo se třemi hvězdami značka v roce 2000 opustila, tedy vlastně není divu, že bylo také skrze korelační analýzu prokázáno, že

povědomí o tomto charakteristickém znaku rostlo s rostoucím věkem (totéž však platí i v případě zmiňovaného proužku).

Český původ – jak již bylo uvedeno výše – příliš velkou roli v zákaznickém chování nehraje, tedy positioning by měl obsáhnout i další aspekty. Ačkoliv značka si v minulosti zakládala také na tom, že „botasky“ obouvají špičkoví sportovci, povědomí o této skutečnosti příliš velké také nebylo, resp. sportovní úspěch dotazovaní se značkou nijak významně nespojují. Pozitivně lze ale hodnotit aspekt tradice – a příběh značky sahající až do první poloviny minulého století (ostatně, výrok, že zn. Botas pro dotazované obecně symbolizuje tradici, dosáhl také nejpozitivnějšího hodnocení z dané sady týkající se positioningu značky). O tom, že „botasky“ jsou i dnes do jisté míry fenoménem, pak svědčí i zlidovělé označení *botasky* užívané v podstatě pro jakoukoliv obuv typu tenisek.

V případě vlastního vnímání „botasek“ respondenty byl pak (poměrně logicky) prokázán vztah mezi rostoucím věkem a vnímáním „botasek“ jako vzpomínky na mládí, nejvyšší míry souhlasu ale dosáhl výrok, že „botasky“ jsou obuv jako kterákoliv jiná. Naopak s tím, že by „botasky“ měly být obuví designovou, vzorek v převážné míře nesouhlasil. To tedy pro značku Botas – navíc po ukončení spolupráce s dvojicí designérů, kteří stáli za moderním sublablem Botas 66 – nijak příznivě nevyznívá, a to i proto, že ve své produkci chce nadále pokračovat. Nemluvě o tom, že znovuoživení značky právě v podobě tohoto moderního zpracování zaregistrovalo pouze 28,5 % vzorku.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem by tedy ze strany zn. Botas bylo namístě přinejmenším začít pracovat na stávající marketingové strategii, zdokonalit vizuální identitu (stávající logo bohužel nemá příliš mnoho ke sdělení), vytvořit úderný slogan (obdobně jako např. úspěšná zn. Kofola) a začít především skrze reklamní aktivity oslovovat i generace mladší, které o „botaskách“ zrovna pozitivní mínění (pokud už nějaké mínění o značce mají) nemají. To ostatně dokreslila také závěrečná otevřená otázka, v níž se právě generace Y o „botaskách“ zrovna lichotivě nevyjadřovala.

ZÁVĚR

Chování zákazníků a také to, jak na ně zapůsobit a v důsledku podpořit prodej, bylo zájmem výrobců/prodejců od nepaměti. Způsobů, jak zákazníky zaujmout, je samozřejmě celá řada, hlavní úlohu pak sehrává marketing, potažmo to, jakým způsobem je konkrétní značka prezentována a jak je vnímána samotnými zákazníky/spotřebiteli. Nezpochybnitelný význam má tedy značka jako taková – její (vizuální) prvky, ale i to, jak sama na trhu vystupuje. A jelikož zejména v posledních letech se specifickou součástí marketingu stal tzv. retro marketing, který pracuje především s ukotvováním značek v (myslích spotřebitelů nezářídka idealizované) minulosti, zaměřila se diplomová práce právě na fenomén popularity znovuzivených značek, které se v Česku (Československu) proslavily v dobách socialismu. Cílem práce tedy bylo zachytit stávající zákaznické vnímání těchto značek, přičemž bližší pozornost se zaměřila také na jednu z nich, tedy na značku Botas.

Práce byla klasicky rozdělena na část teoretickou praktickou, kdy kapitola první tematizovala značku, její prvky, způsoby řízení (včetně umístění na trhu, tedy tzv. positioningu) a také hodnotu. V kapitole druhé byla již pozornost věnována retro značkám, resp. tomu, co je při jejich budování klíčové – tedy fenoménu nostalgie (a v kontextu tématu práce také nostalgii po socialismu) a také tzv. efektu země původu. Prezentované informace posloužily jako východisko pro část praktickou, která byla z hlediska metodologického kombinovanou případovou studií čítající stručné představení vybraných českých retro značek, analýzu značky Botas a dotazníkové šetření, které se zaměřilo také na to, zda zaujímaná stanoviska mohou nějak souviset s věkem (proto byly také respondenti rozděleni do tří skupin, generace Y, X a 65+). Dotazníkové šetření zároveň poskytlo data k zodpovězení položených výzkumných otázek.

Nejprve bylo zjišťováno, jakým způsobem mohou značky ovlivňovat zákaznické chování. V souladu s teoretickými poznatky tedy bylo v daném vzorku prokázáno, že značky sehrávají při výběru zboží svou roli, ovšem tato skutečnost je podřízena věku, což potvrdila také provedená korelační analýza. Značka tedy hraje mnohem větší roli pro respondenty z generací mladších, resp. její důležitost s klesajícím věkem roste. Naopak vnímání značky jako záruky kvality bylo potvrzeno napříč celým vzorkem, přičemž lze také říci, že platí, že existuje určitá ochota za kvalitu připlatit. Z hlediska představeného efektu země původu je však nutné dodat, že minimálně v případě pojednávaných

respondentů jeho vliv nebyl prokázán a nelze tedy potvrdit preferování tuzemských značek před těmi zahraničními.

Druhá výzkumná otázka se soustředila na to, jak dotazovaní hodnotí stávající retro trend, dotazník se v této souvislosti soustředil mj. i na fenomén nostalgie. Za hlavní zjištění lze označit korelaci zaujímaných stanovisek s věkem, a to hned ve třech případech z pěti. Ačkoliv většina vzorku porevoluční návrat zavedených značek vítá, stanoviska k jeho vnímání napříč pojednávány generacemi velmi variovala. Zatímco tedy pozitivní vnímání označení „socialistická značka“ s věkem roste, naopak chápání retra jako módního a trendy klesá (za módní tedy považují retro především generace mladší, což však neznamená, že by jej přímo vyhledávaly). Podmíněn věkem je také názor, že v minulosti byly výrobky kvalitnější – a s přibývajícimi lety toto přesvědčení roste. Stejně tak starší generace ve vyšší míře souhlasila s tím, že značky známé z mládí v ní vyvolávají příjemné pocity, ovšem tento vztah nebyl prokázán se statistickou významností.

Závěrečná výzkumná otázka se vztahovala již specificky na povědomí a vnímání značky Botas – znalost jejich vizuálních prvků, ztotožnění se s jejím prezentovaným positioningem ale i na vlastní vyjádření respondentů týkající se toho, co pro ně „botasky“ znamenají. Jako nejvýraznější prvek značky lze na základě výsledků označit ozdobný proužek na boku (čím vyšší byl věk dotazovaných, tím více povědomí o tomto prvku stoupalo), naopak z hlediska sebe prezentace značky je v myslích dotazovaných nejvíce usazena tradice (oproti české kvalitě a zejména sportovnímu úspěchu, na němž si zn. Botas zejména v minulosti velmi zakládala). Vlastní vnímání „botasek“ je pak konkrétně v případě „vzpomínky na mládí“ prokazatelně spojeno s (narůstajícím) věkem, ovšem v obecné rovině lze říci, že dotazovaní v nejvyšší míře „botasky“ považují za obuv jako kteroukoliv jinou. Zatímco značka tedy v souvislosti se svým znovuoživením v podobě sublabelu Botas 66 zaznamenala nesporné úspěchy zejména v oblasti designových soutěží, bohužel povědomí o těchto skutečnostech bylo (minimálně v daném vzorku) velmi malé. Jak navíc naznačily volné odpovědi, vnímání „botasek“ především nejmladší generací (a to navzdory snaze přiblížit nové modely právě novým – mladým – zákazníkům) není příliš lichotivé (objevovaly se výroky o staromódnosti ad.). Vzhledem k tomu, že cesty designérů, kteří za Botas 66 stáli, a samotnou firmou Botas se již rozešly, je také otázkou, nakolik (úspěšně) bude společnost ve svých aktivitách pokračovat. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření by ale v případě další produkce bylo nepochybně namístě výrazné zdokonalení marketingu. Ten přitom nutně nemusí být ani

„retro marketingem“, jelikož starší generace, která na tuto rétoriku slyší, „botasky“ zná a o jejich kvalitách přesvědčovat nepotřebuje. Naopak generace mladší zjevně touží po tom být trendy a jít s dobou. Ale zn. Botas zatím neprokázala, že by dokázala prostřednictvím své stávající produkce jejich přání naplnit.

Vzhledem k prezentovaným skutečnostem v teoretické části práce a následným zjištěním v části praktické lze tedy shrnout, že retro trend rozhodně není univerzálním receptem na úspěch. Aby „retro fungovalo“, je třeba nabídnout zákazníkům více než jen dlouhou historii firmy. To ostatně dokládají také dva zcela odlišné příběhy nejúspěšnější retro značky na českém trhu, Kofoly, a naopak opakované vzkříšení třikrát zkrachovalé značky Favorit. Kterým směrem se ubere značka Botas, však ukáže až čas.

LITERATURA

AAKER, David. *Brand Building: Budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

BARDOVÁ, Kristýna. *Každý třetí nad 40 let si myslí, že za socialismu bylo líp* [online]. Post Bellum, 22. 10. 2019 [cit. 4. 12. 2020]. Dostupný na: <<https://www.postbellum.cz/2019/10/kazdy-treti-nad-40-let-si-mysli-ze-za-socialismu-bylo-lip/>>

BENDOVIÁ, Klára a kol. *Manuál pro psaní diplomových prací na katedře psychologie FF UP v Olomouci*. Olomouc: FF UPOL, 2011. 66 s.

Běžky-expert.cz. *Jakou délku lyží Sporten a jakou velikost obuvi Botas vybrat?* [online]. Bežky-expert.cz, nedatováno [cit. 12. 3. 2021]. Dostupný na: <<http://www.bezky-expert.cz/bezky-expert/6-VELIKOSTNI-TABULKY/22-SPORTEN-BOTAS-ARTIS>>

Botas. *Historie Botas* [online]. Botas.cz, 2021 [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://www.botas.cz/Text/Index/TimeLine>>

Botas. *Vznik firmy* [online]. Botas.cz, nedatováno (a) [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://www.botas.cz/vznik-firmy>>

Botas. *Vznik značky Botas* [online]. Botas.cz, nedatováno (b) [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://www.botas.cz/vznik-znacky-botas>>

Botas. *Zrození CLASSIC* [online]. Botas.cz, nedatováno (c) [cit. 1. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://www.botas.cz/zrozeni-classic>>

Botas. *Přejmenování firmy Botas a. s.* [online]. Botas.cz, nedatováno (d) [cit. 3. 3. 2021]. Dostupné na: <<https://www.botas.cz/prejmenovani-firmy-botas-as>>

Botas. *Botas 66* [online]. Botas.cz, nedatováno (e) [cit. 12. 3. 2021]. Dostupný na: <<https://www.botas.cz/Botas-66>>

BROWN, Stephen. *Marketing – the Retro Revolution*. California: Sage, 2001. 272 s. ISBN 978-0761968511.

BROWN, Stephen, KOZINETS, Robert V. a John F. SHERRY. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. July 2003; *Journal of Marketing* 67(3):19-33.

BURIANOVÁ, Miroslava a kol. *Móda v kruhu času: Retro – 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum a Grada, 2016. 207 s. ISBN 978-80-271-0185-6.

ČÍŽEK, Jakub. Samsung a Apple: Srovnání velikánů [online]. Zive.cz, 21. 9. 2012 [cit. 10. 3. 2021]. <<https://www.zive.cz/clanky/samsung-a-apple-srovnani-velikanu/sc-3-a-165534/default.aspx>>

ČSÚ. *Český statistický úřad statistiky nezkrsluje* [online]. Czso.cz, 1. 10. 2012 [cit. 15. 2. 2021]. Dostupný na: <https://www.czso.cz/csu/czso/csu_statistiky_nezkrsluje20121001>

E15. *Botas se nevzdává, do tří let chce zpátky do zisku* [online]. E15.cz, 2. 3. 2013 [cit. 9. 11. 2021]. Dostupný na: <<https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/botas-se-nevzdava-do-tri-let-chce-zpatky-do-zisku-961737>>

ESF (2018). *Metodika případových studií*. Praha: MŠMT. 35 s.

GAVU. *Když boty, tak botasky! Fenomén Botas v Československu*. Cheb, 2016 (Katalog výstavy)

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

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.

CHEAH, Isaac, PHAU, Ian a Gaetano AIELLO (eds.). *Country of Origin Effect: Looking Back and Moving Forward*. London: Routledge, 2019. 164 s. ISBN 978-0367201883.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. 254 s. ISBN 978-80-247-5326-3.

CHYTRÝ, Vlastimil a Roman KROUFEK. Možnosti využití Likertovy škály – základní principy aplikace v pedagogickém výzkumu...*Scientia in educatione* 8(1), 2017, s. 2-17. ISSN 1804-7106.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOFOLA. *Příběh Kofoly* [online]. Kofola.cz, nedatováno [cit. 1. 5. 2021]. Dostupný na: <<https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>>

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKOVÁ, Dagmar. *Návrat slavných Botasek* [online]. Euro.cz, 10. 11. 2010 [cit. 12. 3. 2021]. Dostupný na: <<https://www.euro.cz/byznys/navrat-slavnych-botasek-900455>>

KUČERA, Jakub. *Když ji miluješ, není co řešit. Řek, který uprchl z občanské války, zachránil nejslavnější českou limonádu* [online]. Ctidoma.cz, 18. 6. 2019 [cit. 1. 5. 2021]. Dostupný na: <<https://www.ctidoma.cz/osobnosti/2019-06-18-kdyz-ji-milujes-neni-co-resit-rek-ktery-uprchl-z-obcanske-valky-zachranil>>

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018. 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

MAREŠ, Jiří. Tvorba případových studií pro výzkumné účely. *Pedagogika*, 2015/2. s. 113-142. ISSN 0031-3815.

MÁZDROVÁ, Kateřina. *Letět jako šíp* [online]. Respekt.cz, 12. 5. 2018 [cit. 1. 5. 2021]. Dostupný na: <<https://www.respekt.cz/tydenik/2018/20/letet-jako-sip>>

Médea Group. *Tradiční značky bodují* [online]. Pr.medea.cz, 5. 9. 2017 [cit. 3. 12. 2020]. Dostupný na: <<https://pr.medea.cz/form/form-hp-novinka-detail.php?id=237>>

MILLISON, Doug a Michael MOON. *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. McGraw-Hill Osborne Media, 2000. 318 s. ISBN 978-0072124491.

MONIOVÁ, Eva. *Retro je v kurzu. Klasické socialistické výrobky přežily samet* [online]. iDnes.cz, 20. 7. 2019 [cit. 5. 12. 2020]. Dostupný na: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-mototechna-favorit-znacky-socialismus-pedro.A190720_115149_ekonomika_rts>

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-5780-4.

Muzeum umění a designu Benešov. Fenomén Botas [online]. Rgcr.cz, nedatováno [cit. 3. 3. 2021]. Dostupný na: <<http://rgcr.cz/wp-content/uploads/2017/05/43-Fenom%C3%A9n-Botas.pdf>>

NOHEJLOVÁ, Lucie. *Když boty, tak botasky! Fenomén Botas v Československu* [online]. Czechdesign.cz, 18. 2. 2016 [cit. 3. 3. 2021]. Dostupný na: <<https://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/kdyz-boty-tak-botasky-fenomen-botas-v-ceskoslovensku>>

OGILVY, David. *O reklamě*, 4.vyd. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 8072611546.

OVERSTREET, M. *Botas 66 Rules* [online]. RedwayMagazine, 5/2010 [cit. 4. 3. 2021]. Dostupný na: <<https://issuu.com/redway/docs/rw-14-low/17>>

PARAMESWARAN, M. G. *Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands*. McGraw Hill Education, 2006. 385 s. 978-0070583221.

PEHE, Veronika. *Velvet Retro. Postsocialist Nostalgia and the Politics of Heroism in Czech Popular Culture*. New York: Berghahn Books, 2020. 190 s.

PELSMACKER, Patrik de, BERGH, Joeri van den a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PhatBeatz. *Příběh Botas Classic 66* [online]. Phatbeatz.cz, 2009 [cit. 11. 3. 2021]. Dostupný na: <<http://www.phatbeatz.cz/pribeh-botas-classic-66>>

Retro muzeum Cheb. *Botas* [online]. Retromuzeum.cz, 2016 [cit. 3. 3. 2021]. Dostupný na: <<http://www.retromuseum.cz/botas/>>

RINALDI, Rinaldo a Romeo BANDINELLI. *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain*. Springer International Publishing, 2019. 180 s. ISBN 978-3-319-98038-6.

RUDOLPH, Thomas a kol (eds.). *Diversity in European Marketing: Text and Cases*. Axel Springer, 2012. 276 s. ISBN 978-3-8349-6976-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

Svaz obchodu a cestovního ruchu. *Tisková zpráva* [online]. Socr.cz, 24. 10. 2018 [cit. 5. 12. 2020]. Dostupný na: <http://www.socr.cz/file/4721/TZ%20-%20SOCR%20%C4%8CR%20a%20Nielsen%2024.10.2018_final.pdf>

ŠENK, Michal. *Šef Favoritu Galovič: Nekončíme, navážeme elektrokoly. Budoucnost značky ale komplikují soudy* [online]. E15.cz, 8. 10. 2019 [cit. 1. 5. 2021]. Dostupný na: <<https://www.e15.cz/byznys/sef-favoritu-galovic-nekoncime-navazeme-elektrokoly-budoucnost-znacky-ale-komplikuji-soudy-1363091>>

ŠUPOVÁ, Tereza. *Nostalgie po socialismu trvá* [online]. Lidovky.cz, 10. 3. 2006 [cit. 4. 12. 2020]. Dostupný na: <https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/nostalgie-po-socialismu-trva.A060310_105457_In_zabava_lvv>

Teekanne. *Our History* [online]. Teekanne.com, nedatováno [cit. 2. 3. 2021]. Dostupný na: <<http://www.teekanne.com/about-us/our-history/>>

VESECKÝ, Zdeněk. *Český výrobek, dvě slova působící jako zaklínadlo pro zvýšení prodeje* [online]. Podnikatel.cz, 20. 11. 2013 [cit. 5. 12. 2020]. Dostupný na: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/cesky-vyrobek-dve-slova-pusobici-jako-zaklinadlo-pro-zvyseni-prodeje/>>

VRÁNKOVÁ, Karolína. *Botasky 66 končí. Designéři, kteří stáli za úspěšným vzkříšením socialistické značky, ohlásili konec* [online]. Czechdesign.cz, 14. 10. 2019 [cit. 4. 3. 2021]. Dostupný na: <<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/botasky-66-konci-designeri-kteri-stali-za-uspesnym-vzkrisenim-socialisticke-znacky-ohlasili-konec>>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2020. 223 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.

WALTEROVÁ, Eliška a Karel STARÝ. Potenciál změny v realitě školy: strategie případové studie. *Orbis Scholae*, 2006, Vol. 0 No 1, s. 77-97. ISSN 1802-4637.

WIKING, Meik. *Umění vytvářet vzpomínky*. Brno: Jota, 2020. 288 s. ISBN 978-80-7565-655-1.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Definice značky a její prvky	11
Obrázek 2: Značka čajů Teekanne, její logo se vyvíjelo, podstata však zůstala	13
Obrázek 3: Názvy a loga značek, loga silných značek fungují i bez jejich názvu	13
Obrázek 4: Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka (CBBE model)	19
Obrázek 5: Znalost znovuvzkříšených resp. tradičních značek	28
Obrázek 6: Logo značky Botana	37
Obrázek 7: Logo značky od roku 1963	37
Obrázek 8: Botana Skuteč prezentovala boty značky Botas jako „obuv sportovců“	38
Obrázek 9: Model CLASSIC	39
Obrázek 10: Nové (a stávající) logo Botas	40
Obrázek 11: Botas 66 z dílny mladých designérů	41
Obrázek 12: Vývoj loga Botas v čase	43
Obrázek 13: Tři pruhy jsou od počátku součástí loga Adidas	43
Obrázek 14: Logo Botas se sloganem	45
Obrázek 15: Logo Botas 66	47
Obrázek 16: Botas 66 – Classic a stěžejní charakteristiky produktu	48
Obrázek 17: Botas 66 a sytě žluté krabice s logem	48
Graf 1: Značka má při výběru zboží zásadní vliv (n=323)	52
Graf 2: Zavedená značka je pro mě záruka kvality (n=323)	52
Graf 3: Při nákupu upřednostňuji značky s dlouhou tradicí (n=323)	53
Graf 4: Při nákupu upřednostňuji tuzemské značky (n=323)	54
Graf 5: Za značku, kterou považuji za kvalitní, jsem ochoten/ochotna připlatit (n=323)	54
Graf 6: Porevoluční návrat zavedených tuzemských značek vítám (n=323)	56
Graf 7: V minulosti byly výrobky kvalitnější (n=323)	57
Graf 8: Značky, které si pamatuji z mládí, ve mně vyvolávají příjemné pocity (n=323)	57
Graf 9: Označení „socialistická značka“ vnímám pozitivně (n=323)	58
Graf 10: Myslím si, že retro značky jsou módní a trendy (n=323)	59
Graf 11: Pro „botasky“ je typický ozdobný proužek na boku (n=323)	60
Graf 12: Pro „botasky“ je typické logo se třemi hvězdami (n=323)	61

Graf 13: Pro „botasky“ je typický specifický design špičky (n=323)	62
Graf 14: Zn. Botas pro mě symbolizuje tradici (n=323).....	63
Graf 15: Zn. Botas pro mě symbolizuje sportovní úspěch (n=323).....	64
Graf 16: Zn. Botas pro mě symbolizuje českou kvalitu (n=323).....	64
Graf 17: Osobně „botasky“ vnímám jako vzpomínku na mládí (n=323).....	65
Graf 18: Osobně „botasky“ vnímám jako designovou obuv (n=323)	66
Graf 19: Osobně „botasky“ vnímám jako obuv jako kteroukoliv jinou (n=323)	67
Tabulka 1: Složení vzorku, Kraj x Pohlaví x Věk (n=323)	50
Tabulka 2: Charakteristika vzorku, Vzdělání x Věk (n=323).....	51
Tabulka 3: Výroky 1-5, hodnoty a korelace	55
Tabulka 4: Výroky 6-10, hodnoty a korelace	59
Tabulka 5: Výrok 11 (a, b, c) – Pro „botasky“ je typické.....	62
Tabulka 7: Výrok 12 (a, b, c) – Značka Botas pro mě symbolizuje... ..	65
Tabulka 8: Výrok 13 (a, b, c) – Osobně Botasky vnímám jako... ..	67
Tabulka 9: Zaregistroval/a jsem znovuoživení Botas 66 x věk x pohlaví	68
Tabulka 10: Botasky jsou, otevřená otázka, volné odpovědi (věk x pohlaví) (n=276) ..	70

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Dotazník

VNÍMÁNÍ POREVOLUČNÍ POPULARITY „SOCIALISTICKÝCH“ ZNAČEK
Prosím o spolupráci na vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží pro vypracování diplomové práce. Veškeré odpovědi poslouží výhradně pro studijní účely. Děkuji.

Zatrhněte výrok, který nejlépe vyjadřuje váš názor.
OZNAČTE JEDNU ODPOVĚĎ V KAŽDÉM ŘÁDKU.

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
I. ZNAČKY A ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ					
1. Konkrétní značka sehrává při mém výběru zboží zásadní roli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Zavedená značka je pro mě záruka kvality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Při nákupu upřednostňuji značky s dlouhou tradicí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Při nákupu upřednostňuji tuzemské značky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Za značku, kterou považuji za kvalitní, jsem ochoten/ochotna připlatit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
II. RETRO					
1. Porevoluční návrat zavedených tuzemských značek vítám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. V minulosti byly výrobky kvalitnější.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Značky, které si pamatuji z mládí, ve mně vyvolávají příjemné pocity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Označení „socialistická značka“ vnímám pozitivně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Myslím si, že retro značky jsou módní a trendy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Filip Mack		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	N0413A050001 Ekonomika a management /Mezinárodní marketing		
NÁZEV PRÁCE	Retro značky a jejich vnímání spotřebiteli		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	Marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	78		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	10		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřila na vnímání popularity socialistických/retro značek. Jejím cílem bylo zjistit, jak sami zákazníci jejich vzestup v Česku hodnotí (bližší zájem byl zaměřen na zn. Botas). Za účelem naplnění vymezeného cíle – a pro zodpovězení výzkumných otázek – byla zvolena deskriptivní smíšená případová studie. Ta ve své první části stručně představila české retro značky, její druhou část tvořila specificky analýza zn. Botas (prvky značky, positioning). Poslední část výzkumu pracovala s dotazníkovým šetřením (363 dotazníků), jež tematizovalo zákaznické chování, hodnocení retro trendu a povědomí o zn. Botas. Zjištěné informace posloužily i ke srovnání s tezemi prezentovanými v teoretické části práce.</p> <p>Vzhledem k výzkumným otázkám lze říci, že značky zákaznické chování ovlivňují, avšak prvek „českého původu“ příliš roli nehraje. Zaujímaná stanoviska – a to i k retro trendu – pak ovlivňuje věk, kdy kladně jej hodnotí spíše generace starší, u níž se projevila i fenomén nostalgie. Vliv věku naznačily také výsledky analýzy povědomí o zn. Botas, které více prokázali spíše starší dotazovaní, ti ji také hodnotili pozitivněji. Znovuoživení značky přitom zaregistroval jen zlomek vzorku.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Botas, dotazníkové šetření, nostalgie, retro, socialistické značky		

ANNOTATION

AUTHOR	Filip Mack		
FIELD	N0413A050001 Ekonomika a management /Mezinárodní marketing		
THESIS TITLE	Retro brands and their consumer perception		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	78		
NUMBER OF PICTURES	17		
NUMBER OF TABLES	10		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The diploma thesis focused on perception of popularity of socialist/retro brands. Its aim was to find out how customers evaluate their upswing in Czechia (a closer look was focused on the brand “Botas”). In order to reach the defined goal – and to answer research questions – a descriptive mixed-method case study was chosen. In its first part, Czech retro brands were briefly introduced; the second part consisted specifically of an analysis of the brand “Botas” (brand elements, positioning). The closing part of the research worked with a questionnaire survey (363 questionnaires) which focused on customers’ behaviour, evaluation of the retro trend, and awareness of the brand “Botas”. Information obtained was also used for comparison with the theses presented in the theoretical part of the paper.</p> <p>Considering the research questions, it can be said that bands influence the customer behaviour. However, the element of “Czech made” does not play a major role. The opinions taken – also towards the retro trend – are influenced by age whereas older generation, in which a phenomenon of nostalgia was also manifested, takes a more positive stand. Results related to the awareness of the brand “Botas” also suggested influence of the age. The awareness was noticeable in case of rather older interviewees who also evaluated the brand more positively, while revival of the brand was noticed by only a fraction of the sample.</p>		
KEY WORDS	Botas, questionnaire survey, nostalgia, retro, socialist brands		

