

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Rebranding české značky – Botas

Autor: Vasyl Orsag

Vedoucí práce: Martin Charvát

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Martinu Charvátovi za odborné vedení mé diplomové práce, cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracování závěrečné práce.

Také bych chtěl poděkovat svým rodičům za podporu, kterou mi během celého studia poskytovali.

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu rebrandingové kampaně, kterou provedla společnost BOTAS, která je zaměřena na výrobu sportovní a každodenní obuvi.

Teoretická část formuluje důležité přístupy a pojmy pro definování a vytváření značky, které se zakládají na odborných tvrzeních autorů, kteří se této problematice věnovali.

Praktická část práce je věnována analýze efektivity provedeného rebrandingu v současné době a hodnocení, které kroky byly implementovány úspěšně a které naopak úspěch neměly.

Klíčova slova: brand, rebranding, prostředí značky, branding, positioning, firemní identita, hodnoty, marketingová komunikace.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on analysis of rebranding campaign which company BOTAS have done. BOTAS – company-manufacturer of sport and civil footwear.

The theoretical part formulates important approaches and concepts for defining and creating brand, which are based on claims of authors which were dealing with this issue.

The practical part of thesis is devoted to analysis of effectivity of rebranding campaign and evaluation of steps which were implemented successfully and which were not.

Keywords: Brand, rebranding, brand environment, branding, positioning, brand identity, values, marketing communication

Obsah

1	Úvod	3
2	Teoretická část	4
2.1	Firemní identita a firemní image	4
2.1.1	Firemní identita	4
2.1.2	Firemní image	5
2.2	Branding, jeho základní prvky, cíle a úkoly	6
2.2.1	Definice pojmu branding	6
2.2.2	Základní prvky brandingů	7
2.2.3	Cíle a úkoly brandingů	9
2.3	Značka	10
2.3.1	Prvky značky	11
2.3.2	Vnímaná hodnota značky	13
2.3.3	Hlavní funkce značky	17
2.4	Nákupní chování spotřebitele	18
2.4.1	Vnější vlivy – marketingový mix (4P)	19
2.4.2	Vnitřní vlivy	21
2.4.3	Proces nákupního rozhodování	22
2.5	Marketingová komunikace	24
2.5.1	Reklama	24
2.5.2	Direct marketing	24
2.5.3	Public relations	25
2.5.4	Podpora prodeje	25
2.5.5	Věrnostní programy	25
2.5.6	Osobní prodej	25
2.6	Rebranding a podněty pro jeho provedení	26
2.6.1	Podněty pro provedení rebrandingu	26
3	Praktická část	28
3.1	Historie firmy Botas	28
3.2	Hodnoty společnosti	30
3.3	Prvky značky Botas 66	31
3.4	SWOT analýza	34
3.5	Marketingový mix Botas	36

3.5.1	Výrobek	36
3.5.2	Cena	38
3.5.3	Distribuční kanály.....	40
3.5.4	Marketingová komunikace	41
3.6	Dotazníkové šetření.....	42
3.6.1	Výsledky	48
4	Závěr a doporučení	50

1 Úvod

Jakýkoli produkt nebo služba o sobě při svém vzniku na trhu vytváří určitý dojem – pozitivní nebo negativní. Dojem nevyhnutelně vzniká, jakmile se spotřebitel o značce dozví. Tato asociace, vnímání produktu spotřebitelem, se nazývá brand. Brand je dojem z produktu v hlavě spotřebitele, štítek, který lidé dávají na určitý produkt nebo službu.

Značka se s každým rokem stále více stává zdrojem rozdílu mezi produkty ze stejné oblasti, ale od různých výrobců. Právě těmito odlišnostmi se lidé řídí při nákupu zboží nebo služby. To, co značka slibuje svým zákazníkům, jim dává prostřednictvím kvality svých výrobků a služeb. Pokud je značka dobře promyšlena a funguje ve všech směrech, můžeme mluvit o zisku, růstu na trhu a prosperitě organizace. Správné řízení obchodní značky je v současnosti velmi důležité, je to způsobeno zlepšením kvality produktu a služeb, vznikem nových trhů a typů komunikace.

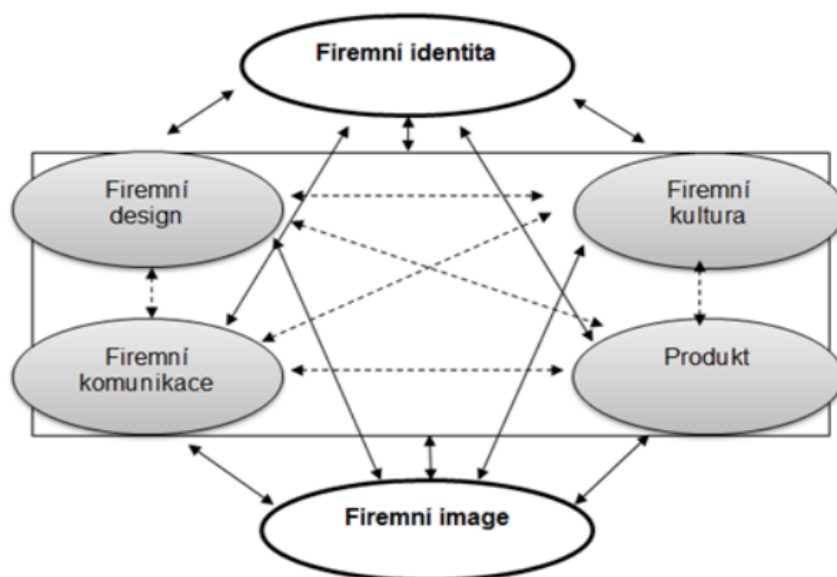
V České republice na začátku 21. století došlo k návratu známých českých značek na trh. Některé se na trhu prosadit dokázaly, některé ne. Tradiční české značky jsou velkou příležitostí pro obchod po dlouhých letech pobytu na okraji trhu. Značky jako PETROF, MATTONI, FAVORIT jsou velkou částí národní identity a mají především společenskou hodnotu. Jednou z takových značek, kterým se podařilo udržet se a posílit své pozice na trhu, je značka Botas. Na rozdíl od známějších českých značek se Botas se nestal úspěšnou značkou díky zahraničním vlastníkům. Svou pozici značka získala a udržela díky loajalitě českých spotřebitelů, kteří stále dávají přednost českým značkám před zahraničními. Podle průzkumu, který agentura IPSOS provedla pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR v roce 2016, 64 % zákazníků dává přednost domácím produktům.

Cílem této práce je určit vliv rebrandingu na činnost firmy a zjistit, zda byla zvolena správná strategie tohoto procesu, zda obsahuje původní obsahovou filosofii značky a také původní principy grafiky. Dalšími úkoly této práce jsou určit vliv provedeného rebrandingu na současný život společnosti a zjistit, zda je potřeba rebranding provést opakovaně. Také budeme chtít najít slabá místa v marketingové komunikaci značky a navrhnout případné řešení, které by mohlo značce Botas pomoci.

1.1 Firemní identita a firemní image

1.1.1 Firemní identita

Firemní identita je způsob prezentace společnosti nebo firmy veřejnosti. Společnosti, které úspěšně rozvíjejí firemní identitu, jsou společnosti, které lidé znají podle loga, sloganu a jména. Vytvořit firemní identitu není snadný úkol. Wally Olins (1989) definuje firemní identitu prostřednictvím jejího projevu, považuje ji za intuitivní součást rozvoje společnosti a zdůrazňuje vliv zakladatele firmy. Označuje tři oblasti, ve kterých se může firemní identita projevit: produkty a služby, komunikace a prostředí.¹ Firemní identita je něco více než logo, slogan a jméno, zahrnuje všemožné cesty kontaktu s veřejností: literaturu, obaly a jejich produkty, reklamu, služební oděv, výroční zprávy, interiér a exteriér budov². Právě proto je firemní identita důležitým strategickým nástrojem pro dosažení dlouhodobých cílů společnosti.



Obrázek 1: Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

¹ Vysekalová, Mikeš, 2009,

² Smith, 2000

Na obrázku můžeme vidět strukturní systém firemní identity, který je obsahuje čtyři základní komponenty: firemní design, firemní kulturu, produkt a firemní komunikaci. Firemní design je celkový vizuální styl společnosti. Obsahuje vizuální prvky, které odlišují firmu od konkurence, a zajišťuje identifikaci firmy zákazníkem. Firemní komunikace pomáhá zaměstnancům, partnerům a veřejnosti pochopit, jak společnost funguje a v čem jsou její výhody na trhu. Firemní kultura je model chování v rámci určité organizace, který vzniká během fungování společnosti a je sdílen všemi členy kolektivu. Je to jakýsi systém hodnot, norem, pravidel, tradic a principů, podle kterých zaměstnanci vystupují. Jakmile tento model chování začne fungovat v rámci společnosti, dojde k vytváření vzorců chování, které hrají důležitou roli při vytváření firemní kultury.³

1.1.2 Firemní image

Firemní image je celkový obraz organizace, který zahrnuje její prestiž, reputaci, úspěchy a stabilitu. Jejím úkolem není šířit slávu, ale spíše důvěru v organizaci a výsledky její činnosti, symbolizovat standardy kvality. Firemní image je základním prvkem firemní kultury. Proto dobře vytvořená firemní image je podmínkou úspěšné společnosti. Jinými slovy firemní image je to, jak veřejnost vnímá určitou organizaci. Důležitou roli ve vnímání hrají: kvalita produktu a služeb, které poskytuje společnost, cenová politika, reklama, demonstrace sociální zodpovědnosti, styl komunikace s partnery a zákazníky a celková atmosféra firmy.

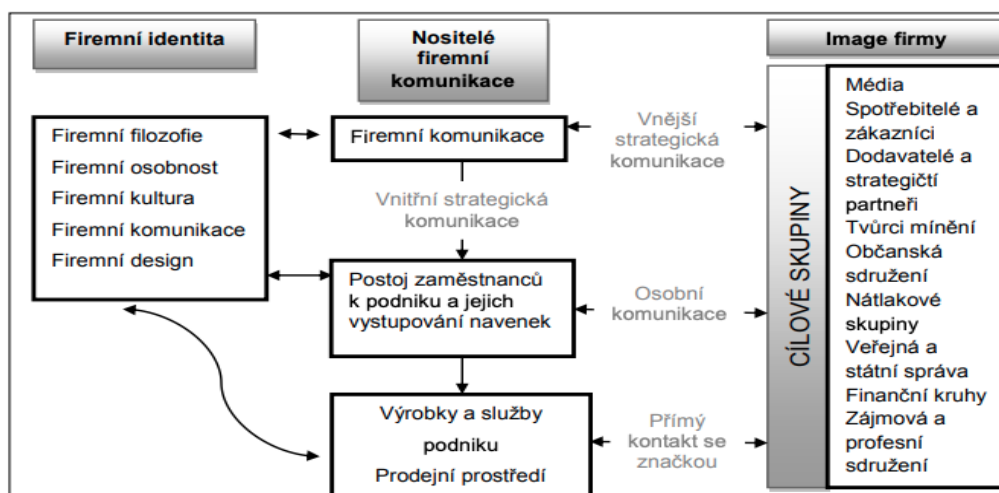
Příznivé firemní image lze dosáhnout pomocí různých harmonicky používaných vizuálních a verbálních složek. Vizuální složky firemní image určené pro vizuální vnímání obrazu organizace jsou následující:

- logo,
- formuláře a dokumentace,
- firemní symbolika,
- architektonický design,
- styl obchodních vztahů,
- chování zaměstnanců,
- různé typy odměn.

Verbální složky osvětlují vnitřní a vnější činnost organizace. Mezi verbální složky patří:

³ Vysekalová, Mikeš, 2009

- název značky,
- slogan,
- články na internetových stránkách a v časopisech,
- informační zprávy,
- rozhovory.



Obrázek 2: Vztah firemní značky, firemní identity a image značky.

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 22

Správně vybudovaná firemní image může zaistit finanční stabilitu, podpořit vývoj nových produktů a posílit pozici firmy v konkurenčním prostředí.

1.2 Branding, jeho základní prvky, cíle a úkoly

1.2.1 Definice pojmu branding

„Branding znamená mnohem víc, než jen dát jméno značce a signalizovat celému světu, že takový produkt nebo služba byla označena otiskem organizace. Branding vyžaduje dlouhodobé zapojení podniku, vysokou úroveň zdrojů a dovednosti.“⁴

Pojem branding pochází od latinského slova „brand“ (značka), je to cílená marketingová kampaň zaměřená na vytvoření dlouhodobé preference spotřebitelé pro daný produkt. Branding je realizován v procesu vývoje a implementace marketingových komunikací: ochranných známek, balení, reklam a dalších marketingových činností, které pomáhají

⁴ Kapferer, J. N., The new strategic brand management, s. 31, 2012 (vlastní překlad).

„Branding means much more than just giving a brand name and signaling to the outside world that such a product or service has been stamped with the mark and imprint of an organization. It requires a corporate long-term involvement, a high level of resources and skills.“ – původní znění.

vytvořit image produktu a odlišit ho od ostatních konkurentů v myslích a psychologii spotřebitelů. Můžeme také definovat branding jako proces brand-managementu s používáním marketingových nástrojů, jehož hlavní úkol spočívá ve vývoji značky, umístění a propagaci na trhu, zajištění dobré reputace a také pravidelném sledování souladu konkrétní značky a požadavků trhu. Jinými slovy je to důsledné a systematické vytváření populární značky.

1.2.2 Základní prvky brandingů

Branding má v dnešní době 5 základních prvků:

- Positioning
- Příběh
- Cena
- Design
- Vztah se zákazníkem⁵

Positioning

Positioning je umění vytvářet image značky v představivosti cílové skupiny tak, aby se co nejvíce odlišoval od konkurenčních značek, pro realizaci jsou použity její skutečné a imaginární vlastnosti (Ambler 1999). Produkty a služby obsazují ve vědomí spotřebitelů určité pozice vůči konkurenčním produktům a značkám. Je to způsobeno zejména rozdíly v kombinaci skutečných charakteristik (hmotné vlastnosti produktu, jeho cena, distribuční kanály, typ a úroveň služeb) a image značky. Například cena může být vnímána jako vysoká, analogická nebo nízká ve srovnání s cenami konkurentů. Pozice se však stane pozicí, pouze pokud ji spotřebitel uzná. Právě proto je positioning v podstatě snaha společností přesvědčit spotřebitele o odlišnosti svého produktu od konkurenčních.

V tomto případě můžeme citovat Michaela Portera: „Konkurenční strategie spočívá v tom odlišovat se od ostatních. Což znamená záměrně vybírat jiné soubory aktivit, které poskytují jedinečnou hodnotu. Podstata strategie spočívá v implementování odlišných aktivit než konkurenti. V opačném případě strategie zdegeneruje do nekonkurenceschopného marketingového sloganu.“⁶

⁵ Healey, 2008

⁶ Michael E. Porter. What is Strategy? — Harvard Business Review, s. 64, 1996.

Positioning je nedílnou součástí každé marketingové strategie, jednou z nejdůležitějších věcí ve vítězství v konkurenčním boji o spotřebitele. Správně vybudovaný positioning transformuje vlastnosti společnosti a produktu ve výhody pro cílové spotřebitele.

Příběh

Každá značka má za sebou určité historické pozadí a příběh, kterým chce zákazníka upoutat tak, aby se cílový spotřebitel cítil hlavním hrdinou příběhu značky. Randall Ringer a Michael Thibodeau jsou přesvědčeni, že branding založený na vyprávění obsahuje hluboké metafory, které se uchytí v paměti jako asociace a historky.⁷ V příběhu značky se odráží nejen cesta, kterou značka prošla, ale i její přítomnost a budoucnost (hlavní principy, na kterých si společnost zakládá, cíle a plány společnosti, směr, kterým se chce rozvíjet). Samozřejmě to, o čem firma vypráví, musí odpovídat její činnosti v realitě. V opačném případě spotřebitel ztratí důvěru vůči značce a jejímu produktu.

Cena

Cena výrobku hraje důležitou roli v procesu získání preferencí cílové skupiny. Tak například při výběru určitého produktu musí cena odpovídat představám zákazníka vůči značce, nesmí být příliš nízká, aby nevyvolávala podezření ohledně kvality produktu. Předražené zboží zase odradí zákazníka od nákupu kvůli možnosti výběru levnějších alternativ. Často spotřebitelé preferují značku, kterou už znají, i když mají na výběr levnější alternativu. Je to kvůli tomu, že vybraná značka splňuje očekávání klienta, a proto získává jeho věrnost. Právě proto společnosti, které mají správně nastavenou cenovou hladinu svých produktů, mají prémiové ceny oproti konkurenci (prémiová cena – možnost prodat produkt s vyšší marží, než je průměrná marže na trh, je vytvořena na základě ochoty cílové skupiny nakupovat dražší značkové zboží⁸).

Design

Design značky zahrnuje všechny možné cesty vizuálního kontaktu se spotřebitelem: logo, balení, tvar samotného produktu, exteriér prodejen, design marketingové kampaně apod. „Design zahrnuje všechny aspekty produktu. Je to obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.“⁹ Hlavním úkolem designu značky je vytvořit další vlastnosti:

⁷ Kotler, Keller, 2013

⁸ Premium Price. Dostupné z: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/premium-price>>

⁹ HEALEY, M. (2008), s. 9

- Zapamatovatelnost – zajišťuje snadné rozpoznání značky.
- Jednoduchost – vytváření stručného a srozumitelného obrazu značky.
- Univerzálnost – zajišťuje jednoduché využívání atributu značky na trhu.
- Kreativita – zavádí originální prvek, který značku odlišuje od ostatních.
- Komunikace – přizpůsobuje značku různým komunikačním a mediálním kanálům.

Vztah se zákazníkem

Pozitivní vztah mezi značkou a spotřebiteli přináší příznivé výsledky pro obě strany. Proto se každá úspěšná značka snaží vybudovat vztah se svou cílovou skupinou, ukazuje, že si váží svých zákazníků a cení si jejich věrnosti, snaží se vytvořit pozitivní asociace spojené se značkou. Projevuje se to zlepšením kvality produktu a služeb, přívětivou komunikací a snahou splnit očekávání svých klientů. To všechno posiluje lojalitu zákazníků vůči značce a pomáhá vybudovat dlouhodobý vztah se spotřebitelem.¹⁰

1.2.3 Cíle a úkoly brandingů

Branding v té podobě, v jaké ho známe dnes, kromě vytváření dlouhodobé preference produktu konkrétní značky má další tři cíle:

- Posílit známost značky – pro snadnější získání klientů musí být o značce neustále slyšet. Při trvalém zmiňování značky, jejího jména, loga a benefity v hlavách spotřebitelů se zakoví obraz značky. Právě ten obraz v podvědomí zákazníků hraje jednu z nejdůležitějších rolí při výběru produktu.
- Vybudovat a posilovat sympatie ke značce – efektivně vybudovat vztah se zákazníkem tak, aby výsledky splňovaly očekávání obou stran (viz kapitola 2.2.2 – Základní prvky brandingů).
- Zdůraznit odlišnosti značky – lidé si musí uvědomovat, proč vybírají produkt konkrétní značky při existenci obrovského množství alternativ. Jedním z cílů brandingů je přesvědčit cílovou skupinu o unikátnosti svého výrobku a vytvořit USP (Unique Selling Proposition). Právě jedinečný prodejní argument je faktorem, který přesvědčuje zákazníka o výběru konkrétní značky před konkurenčními.

¹⁰ Healey, M. *Co je branding?* (2008), s. 9

Úkoly branding:

Pro dosažení svých cílů musí proces brandingu splnit další úkoly:

- Sdílet cílové skupině (spotřebitelům, partnerům, vládě) podstatu navržené nabídky a vytvořit k ní pozitivní vztah
- Vytvořit jasný a srozumitelný obraz značky
- Usnadnit rozpoznávání produktu spotřebiteli
- Zachovat jedinečnou image produktu u všech jeho modifikací a změn na trhu
- Vytvořit hodnotu produktu ve hlavách spotřebitelů
- Stimulovat preference ke značce, snažit se, aby volba produktu vybrané značky byla přirozená.
- Vytvořit možnost získání prémiové ceny

1.3 Značka

Existuje mnoho různých definic pojmu „značka“. Většina z nich se shoduje na tom, že značka je soubor vizuálních nebo verbálních znaků výrobku nebo služby, který slouží k identifikaci a odlišení produktu nebo služby od konkurentů.

„Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy.¹¹“

„Podle americké marketingové asociace je značka název, pojem, design, symbol nebo jakýkoli prvek, jehož účelem je identifikace produktu určité firmy a odlišení produktu konkurenčních firem¹²“.

„Značky mohou složit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image.¹³“

„Značky jsou považovány za hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy.¹⁴“

¹¹ Boučková, *Marketing*, s. 141.

¹² Karliček, *Základy marketingu*. 2018, s. 129

¹³ Keller, *Strategické řízení značky* 2007, s. 39.

¹⁴ Kotler, *Moderní marketing* 2007, s. 635

Síla populárních značek spočívá v tom, že většina zákazníků zvolí produkt od slavné značky, kterou už znají, před výrobkem se stejnými vlastnostmi od konkurenčních společností. Například značka Nike je symbolem kvality a spolehlivosti mezi sportovci.

1.3.1 Prvky značky

Prvky značky jsou prostředky, které zajišťují její identifikaci a diferenciaci. K těmto zdrojům patří: název a slogan, logo (grafické prvky), melodie (jingle), barva a balení, ale pouze v případě, že se používají regulárně. Když jsou tyto elementy vybrány úspěšně, společnost se bude snažit zvyšovat jejich vnímanou hodnotu. Podle Marie Příbové základní prvky značky následující: jméno, logo, symbol, slogan, představitel, znělka a obal.¹⁵

Název

Jméno značky je slovo nebo fráze, které jsou použity k identifikaci společnosti, produktu, služby nebo konceptu a dalších klíčových hodnot značky. Na první pohled se jméno značky může zdát poměrně jednoduchým elementem, ale vymyslet kultovní a inovativní název značky je docela náročný úkol.¹⁶ Vzpomeňme si na značky Coca-Cola, Nike, Apple. Dnes jsou tato slova samozřejmou součástí našeho každodenního života. A právě protože jsou spotřebitelé ochotní platit více za výrobky označené těmito legendárními značkami, stojí tato jednoduchá slova miliony dolarů.

Logo a symbol

Logo je individuální grafický znak (obrázek) nebo kombinace grafického označení a písma. Účelem loga je předat hlavní myšlenku společnosti cílové skupině. Hlavním úkolem loga je podpořit personalizaci a odlišení produktu od konkurenčních alternativ. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání.¹⁷ V ideálním případě by vizuální prostředky loga měly vyjadřovat hlavní směr činnosti firmy, filozofii značky a positioning společnosti.

¹⁵ Příbová., 2000

¹⁶ Keller, 2007

¹⁷ Healey, 2008

Slogan

Slogan je ve své podstatě jakési heslo nebo motto, které by mělo zaujmout cílovou skupinu a vzbudit zájem o společnost, její výrobky nebo služby. Zdařilý slogan je jakýmsi logem v textově podobě a zajišťuje jednoznačnou identifikaci společnosti. „Mohou fungovat jako užitečné háčky pomáhající spotřebitelům pochopit, čím značka je a co ji odlišuje od ostatních.¹⁸“ Ty nejlepší slogany se časem stávají synonymy pro produkty, které nabízejí. Výborným příkladem je slogan značky Nike – „Just Do It“, který je neoddělitelnou součástí značky a zároveň přiměje k akci.

Představitel

Představitel značky neboli brand-ambasador je animovaná postava nebo člověk, který pracuje pro společnost, kterou prezentuje. Jeho hlavním úkolem je představovat značku z příznivé strany, a tím šířit povědomí o značce. „Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky – značka tím získává lidské a životní vlastnosti.¹⁹“ Brand-ambasador by měl zosobňovat firemní identitu společnosti. Osobnosti, které značky zastupují, ovlivňují zákazníky ve velké míře. Existuje však i nebezpečí, že v případě negativní publicity na sebe značky převezmou i záporné vlastnosti dané osoby. Spotřebitelé si následně mohou vybavit značku jen ve spojení s událostí v médiích.

Znělka

Pro větší názornost a účinnost reklamy slouží různé typy akustických vjemů, zejména melodie a popěvek. „Znělky jsou hudební poselství o značce.²⁰“ Správně zvolený jingle se může se časem transformovat v klíčový prvek značky. Výborným příkladem je melodie značky „Intel“, která identifikuje značku a tím ji zvýhodňuje vůči konkurentům.

Obal

„Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek.“²¹ První dojem na zákazníka dělá obal produktu, proto je důležité, aby design obalu byl zapamatovatelný, atraktivní a motivoval zákazníka ke koupi. Příkladem správně zvoleného designu obalu je láhev značky „Coca-Cola“. Obal může svým vzhledem odlišit značku od

¹⁸ Kotler, Keller, *Marketing management*. 2013, s.289.

¹⁹ Keller, *Strategické řízení značky*.2007, s.226.

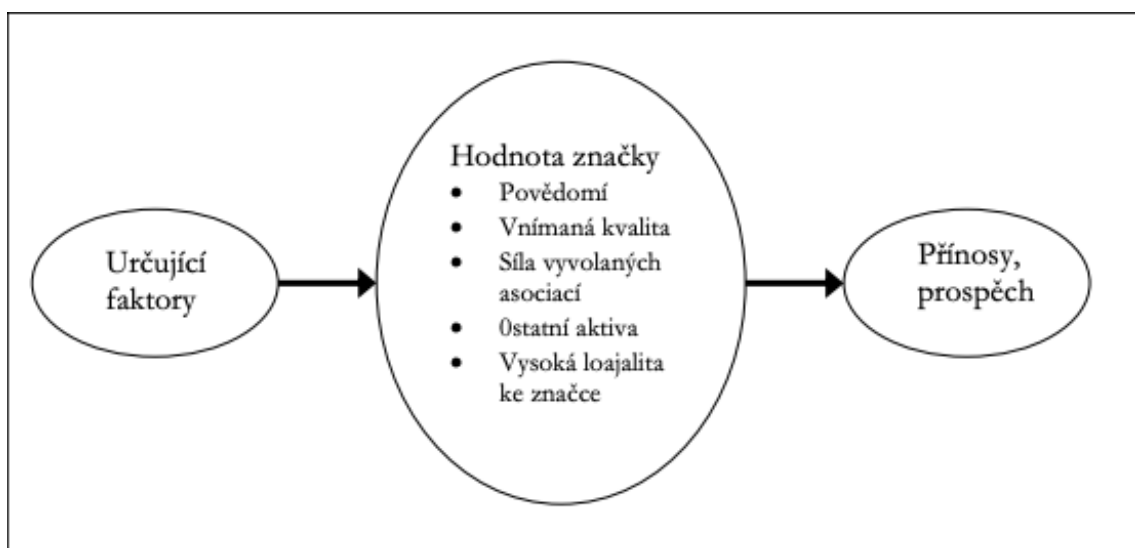
²⁰ Tamtéž, s.237.

²¹ Kotler, *Moderní marketing.*, s. 629.

ostatních. Dává spotřebiteli najevo, o jaký druh výrobku se jedná, proto by celkové vyznění obalu mělo brát ohled na cílovou skupinu spotřebitelů.

1.3.2 Vnímaná hodnota značky

„Hodnotou značky je sada aktiv (a pasiv) spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.²²“ Subjektivní zkušenosti a dojmy zákazníků vůči produktu nebo společnosti tvoří hodnotu značky a ovlivňují nákupní chování. Spotřebitel vždy má vlastní osobní představu o skutečné hodnotě produktu, která se skládá z několika parametrů: charakteristika a vzhled konkrétního produktu, úroveň poskytnuté služby, image značky, kompetence obsluhy a rizika udělat špatný výběr při nákupu. Často je hodnota značky jedno z nejcennějších aktiv pro společnost, a proto hraje velkou roli při prodeji. Obrázek níže znázorňuje faktory, které ovlivňují chování zákazníka při nákupu. Každý z těchto faktorů je dán a ovlivňován strategií marketingové komunikace a přináší hodně výhod.



Obrázek 3: Součástí hodnoty značky z hlediska zákazníků

Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, *Marketingová Komunikace*, s. 69

Jak již bylo uvedeno výše, David Aaker definuje vnímanou hodnotu značky jako soubor aktiv, která jsou spojena se značkou²³. Tato aktiva rozdělujeme do několika skupin:

- Znalost značky
- Věrnost značce

²² Aaker, 2003, s.8.

²³ Tamtéž

- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

1.3.2.1 Znalost značky

V dnešní době se na spotřebitele vyvíjí tlak v informačním prostředí přes různé druhy reklam a propagace. Proto je pro společnost důležité umístit svoji značku v paměti své cílové skupiny tak, aby se odlišovala od ostatních. David Aaker tvrdí, že znalost značky můžeme měřit podle toho, jak si spotřebitelé značku pamatují. Uvádí čtyři fáze, kterými zákazník prochází: identifikace značky (jestli značku zákazník už někde viděl, slyšel o ní), vzpomínka (na jaký výrobek ze stejné řady si vzpomene), první vzpomínka (jestli vybraná značka je první, na kterou si vzpomene) a dominance (je to jediná značka, na kterou si vzpomene)²⁴.

Identifikace značky je stav, který můžeme zjistit jednoduchou otázkou: „Znáte značku X“? Odpověď bude stejně jednoduchá: ano, nebo ne, přitom není vůbec podstatné, jestli zákazník ví, o jaký druh výrobku se jedná, a jestli se s tou značkou už někde setkal. Velký důraz na důležitost identifikaci pro značku klade David Aaker: „Když spotřebitel vidí určitou značku a vzpomene si, že se s ní už setkal, uvědomí si, že daná společnost investuje prostředky na podporu této značky. Jelikož se má obecně za to, že společnost by neutrácela peníze za špatné výrobky, spotřebitel považuje svou identifikaci dané značky za signál, že se jedná o dobrou značku.“²⁵

Vzpomínka na značku vyjadřuje, že spotřebitel si při položení otázky: „Jakou značku z určité řady produktů znáte?“ okamžitě vzpomene na konkrétní značku. Proto taková značka má výhodu před ostatními. Tak například, když se zeptáme u cílové skupiny spotřebitelů: „Jakou značku sportovní obuvi znáte?“, většina si vzpomene na „Nike“ nebo „Adidas“

Identifikace značky nebo vzpomínka na značku, co je důležitější? Jednoznačná odpověď bohužel neexistuje, proto se firma musí řídit aktuální pozicí výrobku na trhu. V tomto případě stačí pochopit, kdy a v jaké situaci se spotřebitel rozhodne koupit zboží od konkrétní značky. Pokud cílová skupina zvolí produkt vybrané značky ze seznamu

²⁴ Aaker, 2003

²⁵ Tamtéž, s.11.

dostupných alternativ, měla by společnost investovat do reklamní kampaně pro rozpoznání produktu.

Dominance značky vyjadřuje, že značka se stala synonymem pro celou řadu výrobků. Tak například značky jako „Jacuzzi“, „Xerox“ nebo „Jeep“ obecně označují celou řadu výrobků. Dominance často má i negativní vliv na značku. Tak například zákazník si může koupit „jeep“ od „Mercedes“ nebo „BMW“. V naší situaci se právě Botas stal natolik známý, že zákazníci si často kupovali „botasky“ značky Nike.

Model hřbitova

Ve své knize Brand building – budování obchodní značky David Aaker popisuje takzvaný „model hřbitova“, který byl vyvinut společností Young and Rubicam Europe. Tento model porovnává identifikace značky a vzpomínku na značku, kde na ose x je umístěna vzpomínka a na ose y identifikace značky. Pod křivkou jsou značky, které se nachází ve takzvaném „zdravém prostředí“, což znamená, že míra jejich identifikace je nízká pro velkou skupinu spotřebitelů. Neznamena to ale, že značka je slabá, naopak je tady velký potenciál pro zvýšení identifikace. V levé horní části grafu se nachází „hřbitov“, kde jsou značky s vysokou mírou identifikace, ale nízkou vzpomínkou, což znamená, že cílová skupina o značce ví, ale nevzpomene si na ni při nákupu. Když značka směřuje k hřbitovu, je to signál, že prodej a podíl na trhu klesají, a opačně když vidíme pohyb značky směrem k zdravému prostředí, znamená to, že prodej a podíl se zvyšují.²⁶

Tento model ukazuje, že vysoká míra identifikace značky ještě neznamená, že je úspěšná, a opačně. Pro úspěch značky musí být tyto 2 složky v rovnováze.



Obrázek 4: Model hřbitova

Zdroj: Aaker, D., 2003, s.14

²⁶ Aaker, 2003, s.14

1.3.2.2 Věrnost značce

Věrnost určité značce je stupeň opakovatelnosti, pravidelnost nákupu zboží spotřebitelem jedné značky. Věrnost je ovlivněna postojem zákazníka k značce (brand attitude) a skutečnou možností spotřebitele pravidelně nakupovat zboží této značky. Zákazníka, který je věrný značce, můžeme charakterizovat těmito vlastnostmi:

- Stabilně preferuje určitou značku vůči ostatním.
- Má touhu provést opakovaný nákup a v budoucnosti pokračovat v nákupu zboží a služeb této značky.
- Cítí spokojenost se značkou.
- Je lhostejný k činnosti konkurence.
- Převažuje u něj emoční složka nad racionální složkou spotřebitelské činnosti.

Podle Davida Aakera se často stává, že firmy ve snaze získat nové zákazníky často zapomínají na spotřebitele stálé, což umožňuje konkurenci jednodušší vstup na trh, protože nebude muset utrácet své prostředky pro získání věrných zákazníků na svoji stranu. Aaker také rozděluje spotřebitele do pěti následujících skupin v rámci jejich vztahu k výrobku a obecně věrnosti značce:

- Nezákazníci – preferují výrobky od konkurence nebo dané zboží nekupují vůbec
- Hlídači cen – rozhodujícím faktorem pro ně je cena výrobku
- Pasivně věrní – při nákupu se řídí neracionálními důvody (např. zvyk)
- Zákazníci na rozhraní – náhodně nakupují několik značek
- Oddaní zákazníci – preferují jednu určitou značku a ignorují konkurenční²⁷

1.3.2.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asociace spojená se značkou, která se podle Aakera stává jejím důležitým aktivem díky následujícím příčinám:

- Mezi všemi asociacemi právě vnímaná kvalita přímo ovlivňuje finanční výsledky.
- Vnímaná kvalita je často hlavní strategickou oporou celé společnosti.
- Vnímaná kvalita je spojena s jinými aspekty vnímaní značky a ovlivňuje je.²⁸

²⁷ Aaker, 2003, s. 20-23.

²⁸ Tamtéž, s. 17-20

Většinou vytvořit pouze kvalitní výrobek bývá málo pro dosažení vnímané kvality u spotřebitelů. Často nákupní chování ovlivňují minulé zkušenosti zákazníka s produktem nebo službou, které se mohou odlišovat od kvality produktu v dnešní době. Například když spotřebitel vyzkoušel výrobek od určité značky a nebyl spokojen s jeho kvalitou, tato zkušenost bude jedním z klíčových důvodů, proč si vybere produkt od konkurenční značky. Navíc zákazník často nemá objektivní představu o objektivním vyhodnocení kvality značky.

1.3.2.4 Asociace spojené se značkou

Podle Příbové asociace, které si zákazník spojuje se značkou, je image značky (viz kap. 2.1.2), tyto asociace se mohou spojovat s následujícím:

- Atributy produktu
- Benefity produktu
- Postoj k produktu²⁹

1.3.3 Hlavní funkce značky

J. N. Kapferer definuje osm hlavních funkcí značky:³⁰

- Identifikace – srozumitelnost, smysluplnost nabídky a schopnost rychle najít žádaný výrobek
- Praktičnost – šetří čas a úsilí prostřednictvím opakovanosti nákupu a věrnosti značce
- Záruka – poskytuje jistotu v tom, že stejnou kvalitu produktu nebo služby zákazník dostane, bez dohledu na čas a místo nákupu
- Optimalizace – dává jistotu, že zákazník nakupuje nejlepší výrobek ve vybrané kategorii
- Vytváření image – spotřebitel dostává potvrzení vlastního image pro sebe a okolí
- Stálost – spokojenost je vytvořena přátelskými, blízkými vztahy se značkou, kterou zákazník preferuje během dlouhé doby
- Potěšení – spokojenost spojená s atraktivitou značky, logem a stylem komunikace se spotřebitelem
- Etnicita – spokojenost spojená s uctivým vztahem ke společnosti.

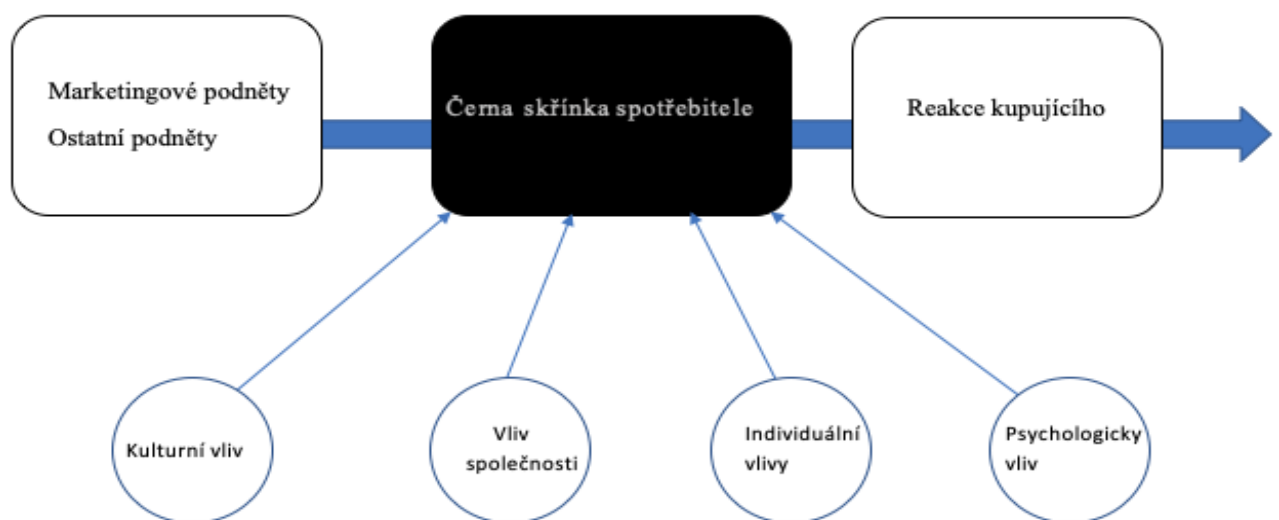
²⁹ Příbová, 2000

³⁰ Kapferer, 2012

Značka musí tyto funkce plnit, v opačném případě bude pro potenciální a stávající spotřebitele neatraktivní. U všech slavných značek jsou tyto prvky přítomny. V závislosti na způsobu, jakým společnost prezentuje svůj produkt, lze klást důraz na různé výhody: špičková technologie, nižší cena, stálost nákupu, nezapomenutelná reklama apod. Značka se musí odlišovat od konkurence buď cenou, nebo funkčními výhodami, kvalitou nebo psychologickými charakteristikami. Značka by měla být rozpoznatelná, odlišná od ostatních a snažit se udržovat dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníky, zejména s těmi, kteří produkt používají dlouhodobě. To, že značka přináší spotřebitelům prospěch, je nutné neustále připomínat.

1.4 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování má celou řadu zákonitostí. Stejně faktory způsobují u spotřebitelů podobné reakce. Společnost, která rozumí tomu, jak spotřebitelé reagují na různé charakteristiky výrobku (cena, reklama apod.), má oproti konkurentům velkou výhodu. Proto věnuje hodně času a úsilí výzkumu vztahu mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitelů. Obrázek č. 5 vysvětluje základní model chování zákazníka. Ukazuje, že marketingové a další podněty pronikají do „černé skřínky“ vědomí kupujícího a způsobují určité reakce.



Obrázek 5: Vlastní zpracování modelu Černé skřínky³¹

³¹ Podle Kotler, 2007

V levém obdélníku jsou podněty dvou typů. Mezi marketingové podněty můžeme zařadit čtyři elementy: produkt, cena, distribuce a reklamní propagace (4P marketingového mixu). Ostatní podněty zahrnují hlavní síly a události z prostředí zákazníka. Sem patří: ekonomické, vědecké, politické a kulturní prostředí. Potom, co tyto podněty prošly „černou skříňkou“ vědomí spotřebitele, způsobují řadu reakcí, které marketéři pozorují a zpracovávají. V pravém obdélníku jsou všechny možné reakce zákazníka. Sem můžeme zařadit: výběr produktu, výběr značky, výběr doby nákupu, výběr objemu nákupu apod.

Hlavním úkolem firmy je pochopit, co se děje v „černé skřínce“ v době mezi příjmem podnětu a vznikem reakce na ně. Samotná „černa skříňka“ se skládá ze dvou částí. První část je charakteristika kupujícího, která má podstatný vliv na to, jak zákazník vnímá podněty a reaguje na ně. Druhou částí je proces rozhodování, na kterém závisí výsledek. Charakteristika spotřebitele zahrnuje kulturní, společenské, psychologické a individuální faktory vlivu.

1.4.1 Vnější vlivy – Marketingový mix (4P)

Marketingový mix je jakási sada nástrojů, kterými se marketéři snaží co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků. Jinými slovy, je to soubor variabilních marketingových faktorů, které lze ovládat a při s nimiž manipulaci lze vyvolávat reakci ze strany spotřebitele a celého trhu. Hlavním účelem marketingového mixu je formování vyvážené a uspokojující nabídky pro zákazníka. Jedním z neznámějších marketingových konceptů je koncept marketingového mixu, takzvaný koncept 4P. Základní model zahrnuje: výrobek (product), cenu (price), lokaci (place) a podporu prodeje (promotion).³²

Product

Product je výrobek nebo služba, kterou společnost nabízí svým zákazníkům (potenciálním i stávajícím). Je to základ celé koncepce 4P. Sem také patří design samotného produktu, jeho kvalita a služby související s produktem (záruka, servisní služby apod.) Dnes právě služby, které existují kolem výrobku, hrají klíčovou roli při rozhodování zákazníka pro daný produkt.

³² Kotler, 2007

Price

Cena ovlivňuje nejenom zisk, který společnost získává, ale také vnímání výrobku spotřebitelem. Pokud cena je vyšší nebo nižší, než se očekávalo, může to negativně ovlivnit nákupní rozhodnutí a snížit důvěru spotřebitelů vůči značce. Cenová politika firmy určuje, do kterého cenového segmentu bude produkt umístěn, což přímo ovlivňuje vnímání spotřebitele. Při určování ceny je třeba uvažovat o různých cenových strategiích, například lze nastavit speciální slevy při nákupu určitého množství produktu nebo nabídnout speciální cenu na konkrétní sadu produktu. Důležité je také vzít v úvahu ceny, které jsou stanoveny v době různých propagačních akcí (pokud je společnost plánuje uspořádat), nebo určit specifické podmínky pro tyto akce.

Place

Tato součást marketingového mixu zkoumá distribuční kanály produktu. Výrobek musí být nejen umístěn na správném místě (tam, kde cílový spotřebitel může výrobek vidět a koupit), ale také ve správný čas (v okamžiku, kdy spotřebitel potřebuje výrobek koupit), aby mohl ovlivnit nákupní chování. Sem patří distribuční kanály, logistika, merchandising a podobně. Jinými slovy tato součást zahrnuje všechny možné cesty, přes které si zákazník může výrobek pořídit (např. kamenné obchody a e-shopy). Hlavním úkolem správného umístění je vytvořit příznivé podmínky pro to, aby si zákazník mohl produkt nejpohodlněji nakoupit.

Promotion

Promotion zahrnuje všechny druhy marketingové komunikace společnosti se zákazníkem. Mohou být zaměřeny na informování spotřebitelů o produktu, na vytváření nebo úpravu image značky nebo vytváření motivace pro nákup. K této součásti můžeme zařadit: veškerou reklamu, public relations, direct marketing, podporu prodeje a osobní marketing. Koncept 4P je flexibilní. Společnost může sama doplnit svůj marketingový mix libovolným množstvím P, podle toho, jaký produkt a styl řízení podniku má. Tak například pro firmu, která prodává sladkosti v dárkovém balení, hraje velkou roli vzhled produktu, jeho balení. Proto se může k základu zahrnujícího 4P přidat ještě jedno – packaging. Pokud tento podnik věnuje zvláštní pozornost partnerům a zaměstnancům, přidá další P – people a marketingový mix této společností už zahrnuje 6P.

1.4.2 Vnitřní vlivy

Na nákupní chování mají velký vliv také vnitřní faktory člověka. Jsou to charakterové rysy zákazníka, které společnost ve většině případů ovlivnit nemůže, ale musí s nimi počítat. Vnitřní faktory vlivu můžeme rozdělit do několika skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické.³³

Kulturní faktor vlivu

Kultura je hlavní příčinou, která určuje lidské potřeby. Od dětství se člověk učí základnímu souboru hodnot, vnímání, preferencí a chování, které jsou charakteristické pro jeho okolí. Každá kultura zahrnuje menší složky (subkultury), které poskytují svým členům možnost sebeidentifikace s okolní společností, ve které se nacházejí. Téměř každá společnost je spojena náboženstvím, historií nebo geografickou polohou, určuje potřeby daného jedince.

Společensky faktor vlivu

Do společenských faktorů můžeme zařadit například referenční skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na vnímání nebo chování člověka. Jsou to přátelé, rodina, sousedé, pracovní kolegové atd. Jednotlivec je členem mnoha sociálních skupin. Jeho postavení v každé z nich lze charakterizovat z hlediska role a statusu. Role je soubor akcí, které očekávají od jednotlivce lidé kolem něho. Každá role má určitý status, který odráží míru pozitivního hodnocení ze strany společnosti.

Osobní faktor vlivu

Osobní vlivy zahrnují věk a rodinný stav, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl potenciálního spotřebitele. S věkem se sortiment výrobků a služeb, které lidé preferují, mění. Tak například dospělý člověk potřebuje jinou řadu produktu než teenager. Důležitou roli hraje také zaměstnání. Marketéři se často snaží rozdělit tuto skupinu zákazníků podle jejich povolání a vytvořit nabídku, která je může zaujmout. Firma se může dokonce specializovat na výrobu zboží pro skupinu spotřebitelů s určitým povoláním. Hodně často nákupní chování ovlivňuje ekonomická situace. Podle této situace se zákazník snaží ohodnotit cenu výrobku a rozhodnout se, jestli tento produkt za stanovenou cenu uspokojí jeho potřebu. Nakonec životní styl vytváří „komplexní portrét“ zákazníka a vysvětluje,

³³ Kotler, 2004

proč si konkrétní jedinec kupuje určitou řadu výrobků. Například kuřák pravděpodobně častěji nakupuje tabákové výrobky než člověk, který má zdravý životní styl.

Psychologický faktor vlivu

Psychologické faktory ovlivňují rozhodnutí zákazníka o nákupu, jestli si ten produkt pamatuje, jestli byl s výrobkem spokojený atd. Právě tento faktor se dá těžko ovlivnit ze strany marketingu, protože každý spotřebitel interpretuje informaci, kterou dostává z různých druhů reklamy jinak. Často se stává, že zákazník vidí stejnou reklamu několikrát, ale stejně si ji neuloží do paměti. Proto hlavním úkolem marketingu je upoutat zákazníka, aby si značku nebo produkt pamatoval.

Potřeby, kterými se řídí většina lidí, výborně vysvětluje Maslowova pyramida potřeb. Na obrázku je vidět, jaké potřeby jsou pro zákazníka prioritní. V době, když se člověk nemusí starat o základní potřeby, se může posunout o stupeň výše, kde začne uspokojovat potřeby jiného charakteru. Například zatímco úspěšný podnikatel se těší na večerní čtení oblíbené knihy, bezdomovec spíše potřebuje jídlo a střechu nad hlavou.



Obrázek 6: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Wikipedie

1.4.3 Proces nákupního rozhodování

Cestou k rozhodnutí o koupi prochází spotřebitel pěti fázemi:

- **Rozpoznání problému** – spotřebitel není spokojený se současným stavem a cítí potřebu udělat něco, aby mu ten stav vyhovoval. Běžné lidské potřeby (hlad, žízeň, absence jistoty atd.) dostávají vyšší prioritu se stávají motivací pro. Z minulých zkušeností člověk ví, jak může vyřešit tento problém, a jeho motivace se zaměřuje na řady objektů, které jsou schopny tuto potřebu uspokojit. Potřeba může být

vyvolána i vnějšími podněty, například vzhled nové kolekce oblečení může vyvolat potřebu si dané oblečení koupit. Úkolem marketérů je identifikovat okolnosti, které zákazníka ke koupi motivují. Je třeba zjistit, čím byla způsobena potřeba a jak kupujícího přivedla ke konkrétnímu výrobku.

- **Hledání informace** – spotřebitel, který stále cítí potřebu, může, ale nemusí hledat informace o tom, jak potřebu uspokojit. Když výrobek je snadno dostupný, spotřebitel pravděpodobně provede nákup. V opačném případě se potřeba uloží v jeho paměti. Při hledání informací se může potenciální zákazník obrátit na osobní zdroje (rodina, přátelé, známé atd.), použít komerční zdroje (reklama, výstavy, obaly), veřejné zdroje (médiá) nebo své minulé zkušenosti. Zdroje, které spotřebitelé používají, se musí identifikovat a musí se určit jejich informační hodnota. Je třeba se u cílové skupiny zeptat, jak se poprvé dozvěděla o produktu a jaký význam dávají každému z použitých zdrojů. Zjištěná informace je rozhodujícím faktorem pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou spotřebitelů.
- **Zhodnocení alternativ** – potenciální zákazník zpracovává získanou informaci a vytváří pro sebe řadu značek a jejich výrobků, ze kterých si později udělá konečný výběr. Je důležité přesně pochopit, jak probíhá proces výběru mezi několika značkami a jak spotřebitel vyhodnocuje získanou informaci. Každý zákazník vidí ve výrobku určitou sadu vlastností, například pro obuv je to barva, kvalita, prestiž. Tyto vlastnosti obvykle zajímají většinu, ale různí spotřebitelé považují různé vlastnosti za relevantní pro sebe. Můžeme říct, že každé vlastnosti výrobku spotřebitel připisuje funkci užitečnosti. Tato funkce popisuje míru očekávané spokojenosti s každou jednotlivou vlastností.
- **Zvážení koupě** – spotřebitel plánuje uskutečnit nákup, který uspokojuje všechny jeho požadavky. Předtím, než nákup učiní, musí se rozhodnout, od jaké značky výrobek koupí.
- **Reakce na nákup** – tato fáze je nejdůležitější a rozhoduje o dalším chování zákazníka. Spotřebitel může být buď spokojen, nebo nespokojen s provedeným nákupem. Když výrobek odpovídá očekávání – spotřebitel je spokojen a často sdílí příznivé recenze o výrobku s ostatními lidmi. Pokud výrobek převyšuje očekávání zákazníka, pravděpodobně bude člověk preferovat tuto značku při všech budoucích nákupech. Očividně když výrobek nespĺňuje očekávání kupujícího, nákup pravděpodobně nezopakuje. Důležité je také, co s výrobkem spotřebitel potom

udělá. Pokud ho přizpůsobí pro použití k nějakým novým účelům, firma musí mít zájem, protože se to zajímavě odrazí v reklamě. Když ho zákazník nepoužívá, má v zásobě nebo se snaží produktu zbavit, znamená to, že mu zboží nevyhovuje.³⁴

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedna z hlavních součástí marketingového komplexu organizace. Můžeme ji definovat jako sdělení informací o produktu a jeho kvalitách a vytváření vztahu se svou cílovou skupinou spotřebitelů. Hlavním úkolem marketingové komunikace je sdělit cílové skupině hlavní odlišnosti značky od konkurenčních a ovlivnit výběr a nákup zboží spotřebitelem. Do procesu marketingové komunikace můžeme zapojit následující disciplíny – reklamu, direct marketing, public relations, podporu prodeje, věrnostní programy, branding (viz kap. 2.2) a osobní prodej.³⁵

1.5.1 Reklama

Reklama je soubor různých druhů komunikací, které inzerent poskytuje své cílové skupině, s cílem informovat spotřebitele o produktu nebo s cílem podnítit je k nákupu svých výrobků. Tato komunikace obvykle probíhá přes různé formy placených médií – TV, rádio, tištěná reklama, billboardy a product placement. Do tohoto odvětví se obvykle investují velké obnosy peněžních prostředků, protože se s ní potenciální zákazník setkává každý den. Úspěšné společnosti či produkty už jsou na trhu známy, využívají reklamu pro připomínání spotřebitelům své výrobky, zatímco neziskové organizace ji používají pro zvýšení povědomí. Do reklamy se obvykle investuje hodně peněz, protože se s ní potenciální zákazník setkává každý den..³⁶

1.5.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je forma marketingové komunikace, ve které firmy kontaktují zákazníky přímo bez použití zprostředkovatelů informací. Přímý marketing se provádí za účelem budování vztahu se spotřebitelem a zahrnuje feedback od nich. Direct marketing se provádí pomocí komunikačních nástrojů: e-mail, mobilní telefony (volání a SMS), letáky, katalogy a podobně. Pro direct marketing je charakteristické, že je zaměřen na kontaktování konkrétní osoby, nikoliv na skupinu lidí.³⁷

³⁴ Bartová, Bárta, Koudelka, 2002

³⁵ Kotler a Keller, 2013

³⁶ Pelsmacker, 2003

³⁷ Pelsmacker, 2003

1.5.3 Public relations

PR neboli vztahy s veřejností představují oboustranná komunikaci mezi firmou a zákazníky. PR se taky nazývá technologie používaná pro vytváření a implementaci image společnosti, jejího produktu nebo služby do řady hodnot sociálních skupin, aby se tato image zakotvila jako správný, ideální a nezbytná. Vztahy s veřejností se mohou používat různými způsoby, například pro zdůraznění sociální odpovědnosti firmy nebo použití nepřijatelných nebo zakázaných prvků pro zvýšení adherence ke značce.³⁸

1.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z hlavních aspektů marketingové komunikace. Tohoto aspektu lze dosáhnout prostřednictvím pořádání různých soutěží, loterií, předváděcích akcí, výstav nebo také slev, bonusů, dárků, vzorků výrobku a použití POS – materiálů v místech prodeje (merchandising). Při častém provádění těchto typů podpory musí společnost přemýšlet o tom, že tím může vyvolat u zákazníka pocit nízké kvality nabízeného produktu. Existují dva druhy podpory prodeje – orientované na spotřebitele a na distribuční kanály (obchodní podpora).³⁹

1.5.5 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou soubor marketingových aktivit použitých pro podporu opakovaného prodeje v budoucnu. Výhoda této metody je spočívá v tom, že spotřebitel, který už je seznámen s produktem a službou, má motivaci tento produkt koupit znovu. Společnosti obvykle využívají věrnostní program ve formě systému bonusů, slev a dárků. Poskytování slev a dalších výhodných nabídek zákazníkům přináší pozitivní výsledky i v jiných aspektech, například při obdržení slevové karty spotřebitel obvykle vyplní dotazník, který umožní rozšířit existující databázi a dále informovat zákazníky o nových nebo potenciálně zajímavých produktech.⁴⁰

1.5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je ve své podstatě druhem direkt marketingu, ale předpokládá osobní kontakt kupujícího a prodávajícího. Prodávající verbálně poskytuje kupujícímu informace o benefitech produktu, dává možnost názorně se seznámit s

³⁸ Pelsmacker, 2003,

³⁹ Hesková, 2001, s

⁴⁰ Kotler, 2007,

produktem. Při úspěšném „vnucení“ výrobku se přijímá společné rozhodnutí o možnosti uzavření transakce nebo prodeje zboží.⁴¹

1.6 Rebranding a podněty pro jeho provedení

Rebranding je pokus firmy o změnu vnímání značky spotřebitelem. Jsou to všechny postupy ze strany společnosti zaměřené na zlepšení komunikace se zákazníkem, přilákání nových segmentů cílové skupiny a podporu věrnosti stálých spotřebitelů.⁴² Jak rebranding funguje? Značka částečně nebo celkově zpracovává své atributy, aby se mohla lépe přizpůsobit měnícímu se trhu nebo vytvořila unikátní pozici na trhu. Rebranding je spojen se změnou samotného ideologického konceptu společnosti. Sortiment zboží a služeb se může rozšířit nebo změnit i bez rebrandingu. Často se pojmy rebranding a restyling pletou, což je chybou, protože restyling je součástí rebrandingu. Změny se většinou týkají positioningu značky a marketingové strategie společnosti. Také změny ovlivňují některé prvky značky: logo, design, slogan a název.⁴³ K hlavním účelům procesu rebrandingu můžeme zařadit: zvýšení povědomí o značce, zvýšení věrnosti značce a rozšíření cílové skupiny. Důležité je nezměnit podstatu filosofie značky, ale optimalizovat a zlepšit ji, což znamená, že musí být zachovány silné stránky a eliminovány vlastnosti, které zpomalují vývoj firmy.

1.6.1 Podněty pro provedení rebrandingu

Každá značka chce udržet vedoucí pozici na trhu a snaží se vynakládat na to maximální úsilí. Chce-li firma uspokojit potřeby své cílové skupiny, musí si jasně představit, co lidem v její komunikaci a produktu chybí a co chtějí získat. Věrnost tradicím je jistě dobrá, ale je známá značka lídrem prodeje? Ne? Možná proto, že ne samotný produkt je zastaralý, ale značka. Mnoho spotřebitelů nakupuje pouze to, co je „trendy“, a každý podnikatel by měl tento trend sledovat, pokud chce zůstat na trhu.

Kdy je potřeba provést rebranding?

- Trh se mění a rozšiřuje. Výsledkem je, že společnost čelí tomu, že je třeba umístit zboží jinak, přizpůsobovat se změněným potřebám a vkusům zákazníka.

⁴¹ Hesková, 2001,

⁴² Kimbarovsky, 2021

⁴³ Chytlík, 2012

- Pokud zájem o společnost zmizí, není to vždy kvůli zastaralému umístění. Může to být způsobeno tím, že spotřebitel chce rozmanitost. Počet zákazníků se zvýší, pokud značka změní svůj design nebo přijde s novým způsobem reklamy.
- Rebranding může pomoci značkám, které od svého vstupu na trh nezískaly pozornost spotřebitelů. V tomto případě je kvalitní rebranding obzvláště nezbytný, jinak společnost utrpí ztráty.
- Používá se v situaci, kdy chce společnost rozšířit řadu produktů nebo služeb, které nabízí.

2 Praktická část

2.1 Historie firmy Botas

Firma Botas má dlouholetou a zajímavou historii, která má vzestupy a pády. Společnost byla založena 4. 7. 1949 ve Skutči a měla název Botana. Stalo se tak díky sloučení několika znárodněných provozoven firmy Baťa. Na začátku svého života se společnost zabývala především výrobou pánské vycházkové obuvi a okrajově výrobou obuvi pro bruslení a lyžování. Podle informací na oficiálním webu firmy Botas, v roce 1958 podíl sportovní obuvi na celkové výrobě činil pouze 6,5 %. Za 10 let, v roce 1968, podíl už činil 51,3 % a v roce 1988 výroba sportovní obuvi dosáhla 82,9 % z celkové produkce.

Název Botas vznikl v roce 1963, sloučením slova „bota“ a písmena s, které odkazuje na město výroby – Skuteč. Existuje další interpretace názvu Botas, která také vychází ze základu bota, ale písmeno s tu odkazuje na sport. Společnost se rychle rozvíjela a v 70. letech byl ve Skutči postaven nový výrobní závod a administrativní sídlo firmy, které v menších variantách slouží dodnes. Rozšířilo se také portfolio značky. Tak v roce 1974 měla firma v kolekci již 230 vzorů obuvi pro různé sportovní oblasti. Své výrobky společnost dodávala nejen na domácí trh, ale i do celého světa. Největším zájemcem o produkt a zároveň odběratelem byl tehdejší Sovětský svaz.

Začátek 90. let byl pro firmu těžkým obdobím. V roce 1991 se kvůli privatizaci firma transformovala do akciové společnosti. Majetek společnosti byl rozdělen mezi mnoho malých akcionářů. Produkce klesala, ale přesto pokračovala dále. Botas začal spolupracovat s mezinárodními firmami (Puma, Adidas, Jofa, Graf, Bauer, Jackson), pro které společnost byla především externím dodavatelem sportovní obuvi. Hlavní příčinou byla vysoká kvalita výrobků, která je zásadní podmínkou pro sportovní obuv.

V roce 1995 se majoritním akcionářem stala pražská společnost Benal, která provedla restrukturalizaci firmy pro zvýšení konkurenceschopnosti v podmínkách otevřeného trhu. Zároveň Benal přerušil spolupráce s mezinárodními společnostmi a zaměřil Botas na vyrábění vlastní kolekce. Postupně se společnost rozšiřovala a přidávala nové kolekce sportovní obuvi, jejichž podíl v roce 2000 činil 90 %.

1. ledna 2000 vzniklo nové, současné logo společnosti (viz obrázek č.7, poslední), které nahradilo to původní se třemi hvězdami, avšak staré logo je vytištěno na určitých retro

modelech a také na tričkách, které se prodávají jako doplňkový sortiment ke kolekci Classic 66.



Obrázek 7: Vývoj loga Botas

Zdroj: <https://www.botas.cz/Text/Index/TimeLine>

V roce 2005 byly botasky zařazeny mezi TOP 100 českých designerských ikon a v roce 2006 společnost získala ocenění „Vynikající výrobek roku 2006“. Mezi poslední úspěchy značky Botas patří také třetí místo v soutěži Czech Grand Design 2008 a první místo v soutěži Czech Grand Design 2009 v kategorii „Výrobce roku“ a také ocenění Consumer Superbrands 2015 v kategorii „Sportovní obuv“.

V roce 2005 byly botasky zařazeny mezi TOP 100 českých designerských ikon a v roce 2006 společnost získala ocenění „Vynikající výrobek roku 2006“. Mezi poslední úspěchy značky Botas patří také třetí místo v soutěži Czech Grand Design 2008 a první místo v soutěži Czech Grand Design 2009 v kategorii „Výrobce roku“ a také ocenění Consumer Superbrands 2015 v kategorii „Sportovní obuv“.

V roce 2009 společnost rozšířila své portfolio dalším sublablem – Botas 66. Měla to být značka, která by odrážela každodenní životní styl (chození po městě, turistika, každodenní použití). První kolekce, která byla pod značkou Botas 66 uvedena na trh, byla Botas 66 Classic. Byla to bezesporu vlajková loď nové značky. Koncept nové kolekce byl navrhnout v rámci školního projektu Jana Klossa a Jakuba Korouše, výsledkem čehož bylo získání ocenění v rámci prestižní soutěži ED-Awards v roce 2008 ve Stockholmu, získání Národní ceny za studentský design a zařazení modelu do výroby. O rok později společnost představila model Botas 66 MID, pak v roce 2011 byla kolekce uvedena na trh a v roce 2012 byla kolekce rozšířena o řadu URBAN.

Úspěch způsobený značkou Botas 66 umožnil společnosti rozšířit síť partnerských prodejen v Praze a Bratislavě a také získat pozice hlavního partnera českého

nohejbalového svazu v roce 2016. V následujících letech firma představila a uvedla na trh další nové kolekce: Botas 66 jaro-léto 2017-2019.⁴⁴

2.2 Hodnoty společnosti

Hodnoty společnosti Botas jsou stálé a neměnné. Firma se jimi řídí v průběhu celého období své existence. Botas nemá písemně formulovanou misi a vizi a neuvádí je v externích ani interních dokumentech. Nicméně jsou vytvořeny vedením společnosti a bohužel nejsou pravidelně představovány zaměstnancům a akcionářům společnosti, což ve výsledku vytváří nejasné poslání celé společnosti. Nejasné poslání může působit negativně na stakeholdery, kteří nebudou rozumět, proč společnost vůbec vznikla. Na svých internetových stránkách společnost uvádí hlavní důvody, proč by zákazníci měli zvolit výrobek od Botas.

- ✓ To nejlepší z naší historie

Botasky stejně jako Kofola nebo Supraphon patří k tomu lepšímu, co naše země v době normalizace vyprodukovala.

- ✓ Mezinárodní úspěchy

Potvrzuje to export do celého světa a spolupráce s renomovanými výrobci, pro které Botas vyráběl na zakázku celou škálu produktů.

- ✓ Úspěchy v soutěžích

Korunuje 1. místo v kategorii Výrobce roku 2009 Czech Grand Design a 1. místo v ceně ED-Awards.

- ✓ Tradice

Botasky se vyrábějí více než 60 let, a to je záruka, že se jedná o kvalitní výrobek, který vás může provázet celý život.

- ✓ Odvaha

Zkusit nové věci. Botas se nebál dát šanci mladým umělcům při redesignu Botas Classic 66, a podařilo se mu tím vyvolat retro revoluci.

⁴⁴ HISTORIE BOTAS Dostupné z: <<https://www.botas.cz/Text/Index/TimeLine>>

- ✓ Ikona

Botas Classic 66 jsou zařazeny mezi stovku českých ikon designu.

- ✓ Nostalgie

Proč si ji nepodpořit konkrétním výrobkem, připomínajícím uvolněná léta v období totality. Vzpomínky na 60. léta způsobily retromanii.

- ✓ Nošeny nejlepšími

Měli je sportovci naší historie od Věry Čáslavské, Emila Zátopka a Jiřího Rašky až po Dušana Kožíška a českou i slovenskou nohejbalovou reprezentaci.

- ✓ Patriotismus

Nákupem botasek podpoříte tradičního českého výrobce obuvi, neboť Botas je made in Czech Republic.

- ✓ Kvalita za rozumnou cenu

Dlouholeté zkušenosti a zručnost skutečných ševců se projevuje ve výjimečné kvalitě výrobků značky Botas, které se v porovnání s touto kvalitou prodávají za velice vstřícné ceny.⁴⁵

Z výše uvedených důvodů můžeme usoudit, že společnost ve své činnosti vymezuje následující hodnoty: tradice, inovace, kvalita.

2.3 Prvky značky Botas 66

Jak jsem již uváděl výše, podstata značky spočívá v kombinaci a vyjádření jejího prvku. Botas není výjimkou. Pro Botas 66 jsou klíčovými prvky: jméno, slogan, logo, jingle a design obalu.

Nejdůležitějším prvkem značky je samozřejmě název. Název Botas je krátký, lakonický a lehce zapamatovatelný. Skládá se ze dvou součástí. První část je bota, což očividně označuje obuv. Druhou je písmeno s, které odkazuje na místo výroby produkce značky nebo podle některých interpretací na slovo sport.

⁴⁵ 10 důvodů pro BOTAS | Botas Dostupné z: <<https://www.botas.cz/10-duvodu-pro-botas>>

Sloganem značky je „Chodím, tedy jsem“. Na první pohled je to jednoduchý a krátký claim. Při podrobnější analýze můžeme ale zjistit, že to není nic jiného než parafráze, která nás odkazuje na filozofii Reného Descarta. Slovo „chodím“ vyjadřuje aktuální činnost a smysl výrobku značky (vycházková obuv). Druhá polovina věty „tedy jsem“ vyjadřuje samotnou existenci a touhu žít. Slogan značky nám říká, že pohyb, chůze je důležitou podstatou existence člověka, a tím navazuje na vlastní výrobek, který pomáhá tuto podstatu snadno realizovat. Při spojení obou polovin vzniká slogan značky a jeho základní myšlenka – chození.

Logo značky Botas 66 tvoří dvě šestky tvořené dvanácti tečkami, které jsou umístěny vedle sebe a připomínají hrací kostky. Jak víme, pravděpodobnost hodit dvěma kostkami a ve výsledku dostat dvě šestky je velmi malá, což vyvolává pocit štěstí a výjimečnosti. Kromě toho jedna ze šestek je nakloněna pod úhlem cca 45°, což symbolizuje hravost značky.



Obrázek č. 8: Logo Botas 66.

Zdroj: <https://www.botas.cz>

Znělku jako takovou značka Botas 66, bohužel nemá, což snižuje možnosti značky dostat se do podvědomí spotřebitelů. Jingle hraje velkou roli v budování značky a s větší pravděpodobností uloží do podvědomí zákazníka informace o značce. Například popěvek značky McDonalds „Im loving it“ se stal jedním z nejúčinnějších prvků značky.

Obrázek 8: Logo Botas 66.

Zvláštní pozornost si zaslouží design obalu Botas 66, který hraje jednu z klíčových rolí v celkovém marketingu společnosti. Společnost věnuje zvláštní pozornost designu krabice, ve které obuv prodává. Tento prvek je zároveň i hlavní konkurenční výhodou Botas 66. Zatímco konkurenční značky, jako jsou Adidas a Nike, balí své výrobky do obyčejných krabic, Botas své zboží prodává ve speciálních krabicích žluté barvy. Na každé krabici je také vyřezáno logo Botas 66 ve tvaru 12 teček. Kromě toho v každé krabici zákazník může také objevit dárkové předměty. Mezi takové patří: pytlík na přenášení, pohlednice s historií značky Botas 66, plakáty a alternativní tkaničky. Bohužel značka nevyužívá unikátní

formát balení obuvi ve své marketingové komunikaci, i když by to mohlo sehrát jednu z klíčových rolí v rozhodovacím procesu zákazníka.



Obrázek 9: Obalová sada Botas 66

Zdroj: <https://www.banger.cz/wp-content/uploads/2019/08/05/b66004.jpg>

Důležitou roli hrají také barvy, které značka používá pro design svých obchodů, obalů, webových stránek a veškerých grafických materiálů. Hlavní barvy, které značka systematicky používá, jsou: žlutá, černá a bílá. Základní barvou je žlutá, která se pak doplňuje černou nebo bílou. Žlutá barva se objevuje v marketingové komunikaci společnosti již od samého vzniku. Kombinace těchto barev značka používá téměř všude. Katalogy produktu mají žluté pozadí, samolepky, slevové kupóny a návody k použití také používají žlutý font a černou barvu textu.



Obrázek 10: Design obchodu

Zdroj: <https://www.designmag.cz/>

2.4 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dlouholetá zkušenost s výrobou obuvi ▪ Tradice na trhu ▪ Vysoká kvalita výrobku ▪ Spolupráce se studenty a mladými designéry ▪ Technická vybavenost ▪ Zdokonalení výrobku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingová komunikace ▪ Nekonkurenceschopná cena ▪ Nízké povědomí ▪ Dražší výroba ▪ Klesající tržby ▪ Sporý s designéry
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expanze na nový trh ▪ Udržování image <u>lifestylové</u> značky ▪ Rozšiřování sítě partnerských prodejen ▪ Zlepšení marketingové komunikace a propagace produktu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objevení nových konkurentů na trhu ▪ Vliv světové finanční krize ▪ Zvýšení nakladu na výrobu ▪ Nižší kupní síla obyvatelstva ▪ Legislativní opatření ▪ Měníči se vkus spotřebitelé ▪ Rostoucí nedůvěra ke značce
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ

Obrázek 11: SWOT Analýza (vlastní zpracování)

Analýza příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek je jedním z nejdůležitějších nástrojů jak v oblasti marketingu, tak i v úspěšném strategickém plánování společnosti. Tato analýza nachází řešení, díky kterým firma může udržovat pozici na vysoce konkurenčním trhu a realizovat vstup na nový.

Mezi silné stránky firmy Botas patří dlouholetá zkušenost s výrobou obuvi. Společnost disponuje zázemím a technickou výbavou pro realizaci výroby. Zkušení zaměstnanci pracují ve společnosti už dlouhá leta a dobře vědí, jak se dá kvalitní produkt vyrobit. O kvalitě botasek se mohly přesvědčit celé generace jejich uživatelů. Nicméně staří zaměstnanci těžce přijímají jakékoliv změny a inovace a preferují ustálené standardy. Právě proto je výborným řešením spolupráce se studenty a mladými designéry. Čerstvý náhled na výrobek a sledování trendů pomáhá společnosti udržovat „zdravou“ image značky.

Co se týče slabých stránek, společnost Botas má nepochybně vyšší náklady na výrobu. Vzhledem k tomu, že společnost vyrábí na území České republiky, má ve srovnání s asijskými zeměmi mnohem vyšší mzdové a materiální výdaje. Jedním z řešení této situace je navýšení ceny výrobku, která je v mnoha případech vyšší než cena konkurenční. Také mezi aktuální problémy společnosti patří klesající tržby, které za posledních 20 let nezaznamenaly růst. Hlavní slabinou společnosti je podle mého názoru slabá a neúčinná

marketingová komunikace. Značka potřebuje rozšířit své marketingové zdroje a následně je uplatnit například na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok), neboť jsou to nejpopulárnější sociální platformy cílové skupiny značky Botas 66. Negativní vliv na společnost mají spory o autorství, kvůli kterým pravděpodobně dojde k zastavení výroby bot pod vlajkou legendární značky Botas 66: „Výrobu neskončíme. S ohledem na opatrnost nebudeme riskovat, že nás někdo bude popotahovat, tak i když je Botas 66 naše značka, tak ji od 2021 zařídíme a přijdeme s vlastní kolekcí, na které nebudou dvě šestky,“ řekl předseda správní rady společnosti František Nestával.

I přesto, že má firma hodně slabých stránek, nesmíme zapomenout na příležitosti, které mohou pomoci společnosti získat vedoucí pozici na trhu. Díky vysoké kvalitě vyráběné obuvi může realizovat expanze na zahraniční trhy. Dobrým startem by pro firmu mohly být sousední státy, například Německo nebo Polsko. Otevření značkových nebo partnerských prodejen by umožnilo společnosti vytvořit unikátní, odlišnou od české, image značky. Co se týče České republiky, dobré by bylo otevřít značkové prodejny ve velkých městech. Pomohlo by to eliminovat zbytečné náklady spojené s distribucí. Také by to pomohlo podpořit existující image lifestyleové značky a zkvalitnit získání zpětné vazby od zákazníků. Určitě by se vyplatilo investovat do marketingové komunikace, která patří ke slabým stránkám společnosti. Propagace výrobku na internetu, zejména na sociálních sítích, by pomohla firmě zvětšit povědomí o značce a částečně vyřešit problém klesajících tržeb.

Jak již bylo uvedeno výše, kvůli dlouhodobým sporům s designéry se společnost rozhodla přerušit spolupráci s Janem Klossem a Jakubem Koroušem. Hlavní příčinou ukončení spolupráce byly rostoucí nároky designérů: „Myslí si, že vytvořili autorské dílo, které už ale existovalo. Boty vymysleli naši designéři, všechny šablony jsou naše. Oni boty oživil barevně. Postupně si začali nárokovat víc a víc,“ říká František Nestával⁴⁶.

Na základě ukončení spolupráce mezi designery a společností Botas, provozovatel obchodu a e-shopu Botas 66 oznámil, že se prodej obuvi Botas 66 ukončuje a aktuální zásoby již nebudou navyšovány. Jedná se tedy o poslední možnost nákupu bot legendární značky Botas 66.

⁴⁶ Vránková, 2019

2.5 Marketingový mix Botas

2.5.1 Výrobek

Společnost Botas působí na trhu už dlouhých 70 let. Obuv společnost vyrábí v závodě ve Skutči, který byl založen v roce 1949. Za toto období společnost získala reputaci spolehlivého výrobce, jehož produkce vydrží dlouhá leta. Ve svém arsenálu má Botas dvě produktové řady. První řada obsahuje sportovní obuv určenou pro fotbal, nohejbal, hokej, bruslení, běh a další sportovní disciplíny. Sportovní obuv je pro společnost tradicí a buduje se téměř od samého založení společnosti. Do druhé řady patří lifestylová obuv, která byla uvedena na trh v roce 2009 a dostala brandové označení Botas 66. V rámci této se blíže podíváme na kolekci Botas 66, která kdysi pomohla vzkřísit někdejší slávu společnosti.

Při uvedení na trh kolekci Classic 66 (obrázek č.9) tvořilo 16 modelů každodenní obuvi. Tato kolekce měla obrovský úspěch a skoro všechny modely se rychle vyprodávaly. Výjimkou byl pouze 1 model pod názvem Insane, který kvůli své barevné paletě nezískal zájem spotřebitelů a byl zařazen do kolekce 2010 s cílem doprodání. V následujících letech společnost přidala další 3 kolekce: Botas 66 RUN, Botas 66 MID a Botas 66 Urban.



Obrázek 12: První kolekce Botas Classic 66 (2009)

Zdroj: <https://www.botas.cz/botas-66>

Hlavní myšlenkou při vytváření první kolekce pro značku Botas 66 bylo přepracovat tradiční nohejbalovou obuv, která díky své fazoně může být použita i jako každodenní vycházková obuv. Podobnou transformací prošly i výrobky známějších konkurenčních firem (např. Nike, Adidas). Právě díky takovému inovativnímu přístupu se povedlo změnit představu koncového spotřebitele o tom, že sportovní obuv se může používat pouze při sportování.

Nesmíme opomíjet i docela univerzální barevnou paletu celé kolekce. Vzhledem k tomu, že touto kolekcí designéři chtěli zaujmout ctitele klasického oblečení i lidi, kteří se chtějí odlišit, v kolekci se daly najít nejrůznější kombinace barev.

Hlavním odlišovacím znakem kolekce Classic 66 je tradiční šikmý pásek, který zkrášloval originální produkci společnosti téměř od začátku její existence. V roce 2013 získala společnost souhlas pro registraci a zveřejnění obrazové ochranné známky pod názvem „bota se šikmým páskem“ (viz obrázek č.13).



chráněná obrazová známka

Obrázek 13.: bota se šikmým páskem.

Zdroj: <https://www.botas.cz>

Na každé botě z kolekce Classic 66, Mid 66 a Urban 66 můžeme také vidět stříbrný kulatý odznáček. Na tom odznáčku je vygravírováno logo značky Botas 66, které má podobu dvou šestek na hracích kostkách. Jedná

z těch šestek je však nakloněna o 45°. Pro toto logo má společnost i vytvořenou ochrannou známku. Stylizovaný logotyp se nachází i na jazyku a patě každé boty.

Od roku 2017 začala firma obnovovat své existující kolekce a doplňovat je novými modely. Hlavní odlišností každé nové kolekce byla nová barevná paleta výrobku a jejich název. Poslední obnovení proběhlo při prezentaci kolekce jaro-léto 2019, jejíž součástí byla mini kolekce Botas 66 LAZY WALK, kterou tvořily 3 designově shodné modely vyrobené v stylových řešeních Classic, Run a Urban.

Primární charakteristikou pro společnost a její zákazníky je nepochybně kvalita výrobku. V této fázi můžeme položit otázku: Co všechno koncový zákazník očekává od produktu značky Botas 66? Odpověď na tuto otázku spočívá v dalších kritériích: spolehlivost, styl, pohodlnost, udržovatelnost a trvanlivost. Všechny tyto požadavky společnost díky mnohaleté zkušenosti kvalitě materiálů použitých při výrobě a spolupráci s mladými designéry splňuje. Neposlední roli sehrála i někdejší distribuce v prodejnách Baťa, které jsou už dávno ve hlavách českých spotřebitelů přímou asociací ke slovu kvalita.

2.5.2 Cena




Cena výrobku hraje jednu z klíčových rolí při rozhodování spotřebitelů o nákupu. V případě společnosti Botas je stanovený ceník odůvodněn zejména vysokou kvalitou výrobku. Nicméně důležitou roli hrají i jiné faktory. Velký vliv na cenu má místo výroby. Botas vyrábí na území České republiky, což zajišťuje společnosti vyšší náklady, ve srovnání s celosvětovými konkurenčními firmami, které preferují výrobu ve východoasijských zemích, kde je mnohem levnější pracovní síla. Důležitým faktorem pro stanovení ceny je udržování vysoké kvality výrobku. Velká část nakladů je spojena s testováním produktu. Trvanlivost použitých materiálů, funkční stránka a nakonec estetická působivost, tyto faktory jsou nevyhnutelnou součástí kvalitního výrobku. Samozřejmostí je, že každý velký výrobce chce, aby se jeho produkt prodával lépe, a proto musí investovat do marketingové komunikace. Všechny výše uvedené faktory ve výsledku způsobily o několik stokorun vyšší cenu ve srovnání s cenou konkurenční.

Nicméně lehce navýšená cena výrobku často byla vyrovnána slevovými akcemi.

K takovým akcím patří: „Blíží se Botastrofa!“, „V-1-P-R-O-D-3-J“, „HAPPY HOURS“, „Valentýn s botaskami!“. Při výše uvedených slevových akcích byly využity různé tematické události (den sv. Valentýna, pátek třináctého nebo happy hours) a grafické metody, aby firma mohla oslovit. Díky těmto slevovým akcím se společnosti povedlo přilákat nové zákazníky a rozšířit povědomí o značce.

V tabulce uvedené níže jsem srovnal ceny na výrobců z poslední kolekce Botas 66 u největších současných prodejců této značky. Mezi takové můžeme zařadit: internetový obchod Botas, ex-oficiální⁴⁷ e-shop značky Botas 66 „B TEAM“ a e-shop současného autorizovaného prodejce „Botaska“.

⁴⁷ Počítá se jako takový od roku 2019, kvůli ukončení spolupráce mezi designéry (Janem Klossem a Jakubem Komoušem) a firmou Botas.

Model/Prodejce			
LIMBO	2240	1290	2240
DIESEL POWER	2240	-	2240
RASTA BLOODLINE	2240	-	2240
LONG DETOUR	2140	-	2140
VELVET FEELING	2240	-	2240
LAZY WALK CLASSIC	2240		2240
SPPED DATE WINNER CLASSIC	-	-	2240
SWIMMING POOL	2390	1590	2390
SPEED DATE WINNER RUN	2390	1590	-
LAZY WALK RUN	2140	-	2140
SILVER LANE	2140	1290	-
SMOKE SIGNAL	2140	1590	-

Tabulka 1: Srovnání cen výrobků u jednotlivých prodejc

Z tabulky je vidět, že ceny a sortiment jednotlivých prodejců se odlišují. Dle zjištěných informací o cenách obuvi můžeme říct, že e-shop „B TEAM“ řízený Janem Klossem, kvůli přerušení spolupráce s firmou Botas, prodává boty za nižší cenu, aby vyprodali zbytky zboží a předběhli autorizovaný e-shop. V internetovém obchodě Botas na rozdíl od B TEAM se obuv nabízí za původní ceny. E-shop „Botaska“ zatím nabízí zboží za původní cenu. Můžeme také říct, že žádný z obchodů momentálně nemá skladem všechny modely kolekce jaro-léto 2019, což v kombinaci s informací o tom, že aktuální zásoby nebudou navyšovány, dává najevo vyprodání posledních kusů obuvi značky Botas 66 v blízké budoucnosti.

2.5.3 Distribuční kanály

Při uvedení první kolekce značky Botas 66 na trh byla hlavním distributorem společnosti firma Baťa. Dvě české firmy s dlouholetou historií spojily síly a začaly vzájemně prospěšné partnerství. Společnost získala podporu v 37 prodejnách Baťa, což se pro ni stalo obrovskou konkurenční výhodou, při které mohla využít známé jméno pro distribuci svých výrobků. Po změně managementu ve firmě Baťa došlo k ukončení partnerství.

Dalším distributorem, se kterým Botas spolupracoval dlouhodobě, byla internetová nákupní galerie MALL.CZ, která kromě své spolehlivé logistické sítě poskytla společnosti i svoji širokou zákaznickou databázi.

I když výše uvedení distributoři pomohli značce získat větší klientskou bázi, navýšit tržby a ušetřit finanční prostředky na budování vlastních prodejen, zároveň tato distribuce zkomplikovala budování image značky. Toto bylo hlavní nevýhodou spolupráce s velkými distributory.

V roce 2019 začala společnost spolupracovat se sítí hypermarketů Kaufland, pro kterou vyrobila speciální edici „Kaufland Classic“ a „Kaufland City“, které měly podobný design, téměř identické barevné kombinace a stejný design podrážky⁴⁸. Nicméně edice neměla nic společného se značkou Botas 66.

V současnosti se prodej obuvi značky Botas 66 uskutečňuje zejména na autorizovaných e-shopech a v oficiálních prodejnách. Hlavním internetovým distributorem Botas dnes je e-

⁴⁸ Krstanov, 2019

shop Botaska, který se zároveň i autorizovaným prodejcem. Momentálně jsou v Praze 2 kamenné prodejny umístěné na Žižkově a Starém Městě. Samozřejmě po otevření vlastních prodejen bylo pro značku mnohem snadnější začít budovat vlastní image.

2.5.4 Marketingová komunikace

Tato část marketingového mixu společnosti je jednoznačně její nejslabší místo. I přesto, že má společnost velmi stylové grafické práce, není o značce vůbec slyšet (viz výzkum znalosti značky). Reklama na internetu a sociálních sítích byla velmi slabá a neúčinná, výjimku tvoří období, kdy značka prováděla společnou kampaň s MALL.CZ.

V rámci této spolupráce se povedlo zvýšit tržby a znalost značky prostřednictvím využití bannerových reklam, reklamních prostor v metru a CityLight vitrín. Během partnerství s MALL.CZ se výrazně zvýšila poptávka po produkci značky Botas 66. Modely, které byly během kampaně propagovány, se rychle vyprodávaly. „V prodeji přes MALL.CZ vidíme velkou budoucnost. Ke značce Botas 66 se tento moderní způsob oslovení hodí.

Nepochybuji, že nákup bot online se velmi brzy stane pro mnoho lidí tradičním způsobem jejich pořizování. Tím, že začínáme už nyní, budeme na zvýšenou poptávku po legendárních botaskách dobře připraveni,“ říká Robert Janča, marketing manager Botas 66. K marketingové komunikaci společnosti můžeme zařadit i to, že každá produktová řada má svoji internetovou stránku, což je způsobeno tím, že Botas a Botas 66 mají různé cílové skupiny, a je logické, že i oslovovat musí odlišnými způsoby.

Platformou pro propagaci vyráběné obuvi je pro značku i sociální síť Facebook. Na oficiální stránce společnost vytváří posty s ukázkami svých výrobků a pořádá soutěže. Zde je zákazníkovi poskytnuta i přímá komunikace s výrobcem. Většina reakcí na posty má odpověď od společnosti, což vytváří dojem přátelské komunikace a samozřejmě pomáhá udržet zájem spotřebitelů o produkt. I když na první pohled se může zdát, že stránka splňuje svůj hlavní účel, počet sledujících a komentářů je velmi nízký v porovnání s konkurencí. Posledním postem na



Obrázek 14: Teaser nové kolekce Botas

Zdroj: <https://www.facebook.com/Botascz/>

oficiální stránce Facebook je prezentace budoucí nové kolekce pod názvem Botas Authentic (viz obrázek č. 14).

Mezi zajímavé události, které značka uspořádala pro přiláčení své cílové skupiny, můžeme zařadit Guerilla akce – LOV(e) Botas, která probíhala v září 2011. Akce měla za úkol zvýšit povědomí u spotřebitelů ve věku do 25 let. V okolí pražských škol a univerzit byly umístěny krabice od bot s lákavou nálepkou sleva 20 %. Období konání akce bylo zvoleno správně. Začátek září je období, kdy se studenti vrací do škol, a proto akce byla vysoce účinná. Celkově akce vytvářela dojem rozdávání dáreků do začátku nového školního roku. Důležitou roli v této guerilla akci sehrála práce s barvami. Krabice, které jsou obalem pro obuv značky, mají velmi sytou žlutou barvu, která byla snadno viditelná a rozpoznatelná i z velké vzdálenosti. O umístění akčních krabic byli zákazníci informováni i přes sociální síť Facebook, kde společnost uvedla, že ze všech krabic jsou pouze tři výjimečné a umožní lidem, kteří je najdou, získat botasky zdarma. Zbytek krabic zajišťoval zákazníkům slevu v hodnotě 10 % nebo 20 %. Celkový obraz akce měl podobu honu nebo lovu, což můžeme vidět i v jejím názvu, kde z anglického slova love (laská) bylo pomocí závorek vytvořeno slovo LOV, což bylo hlavní pointou celé akce.

Společnost organizovala i různorodé party a výstavy, které probíhaly v Gallery 66 ve speciální trojúhelníkové místnosti. Nejznámější z takových událostí byly FOLLOW THE YELLOW PARTY a Botas 66 Urban release party, během kterých značka představovala nové kolekce a výrobní řady.

2.6 Dotazníkové šetření

Hlavní cíl: Zjistit míru povědomí o značce a účinnost marketingové komunikace značky.

Pro formulaci výsledku dotazníkového šetření jsem stanovil následující výzkumné otázky:

Jsou hlavní prvky značky (logo, slogan) efektivní ve dnešní době? Splňují své hlavní účely?

Jak cílová skupina vnímá značku?

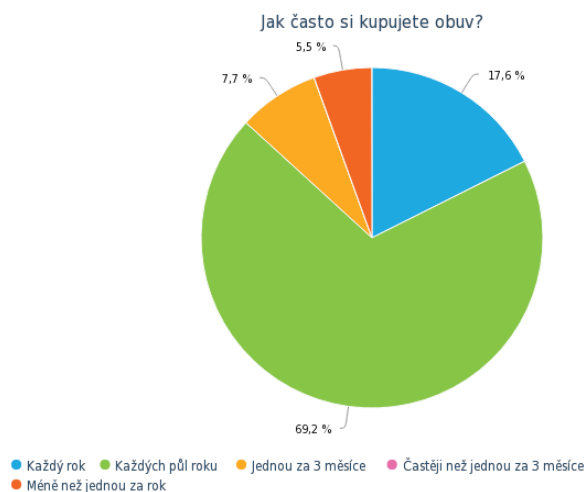
Jaká je míra povědomí o značce?

Je marketingová komunikace značky účinná?

Pro získání primárních údajů jsem zvolil metodu CAWI, tedy elektronické dotazníkové šetření. Respondenti odpovídali na otázky z online dotazníku, který byl šířen v elektronické podobě. Dotazování probíhalo v období 14. – 22. března 2021. Výzkum získal 91 odpovědí a obsahoval 16 otázek. 56 % respondentů byli muži a 44 % ženy.

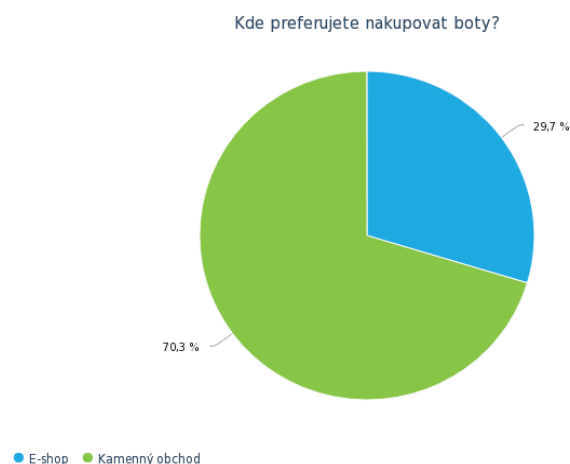
Převážný věk dotazovaných byl mezi 16 a 26 lety, což je věk hlavní cílové skupiny společnosti Botas. Podíl respondentů v tomto věku činí 87,9 %. Další věkovou skupinou byli respondenti ve věku 26–35 let, jejichž podíl činil pouze 11 %.

Na začátku jsem se snažil zjistit, jak často u spotřebitelů vzniká potřeba nákupu obuvi. Na základě zjištěné informace můžeme vymezit vhodné období pro zvýšení intenzity marketingové komunikace společnosti. Na položenou otázku, jak často si kupujete obuv, většina respondentů (69,2 %) odpověděla, že obuv nakupují každého půl roku. Dalších 17,6 % dotazujících uvedlo, že obuv nakupují každý rok. Podíl ostatních odpovědí činí 13,2 %, kde respondenti uvedli, že nakupují obuv méně než jednou za rok, nebo každé 3 měsíce.



Graf 1: Frekvence nákupu obuvi

Následující otázka byla formulována s ohledem na současnou krizovou situaci ve světě. Cílem bylo zjistit, jestli zákazníci jsou ochotni nakupovat obuv přes online obchody, nebo si raději počkají na jejich otevření. Na otázku, kde preferujete nakupovat boty, 70,3 % uvedlo, že dávají přednost nákupu v kamenném obchodě. Naopak 29,7 % preferuje nakupovat online. Podíl fanoušků online nákupu je dostatečný pro obnovení marketingové komunikace značky.

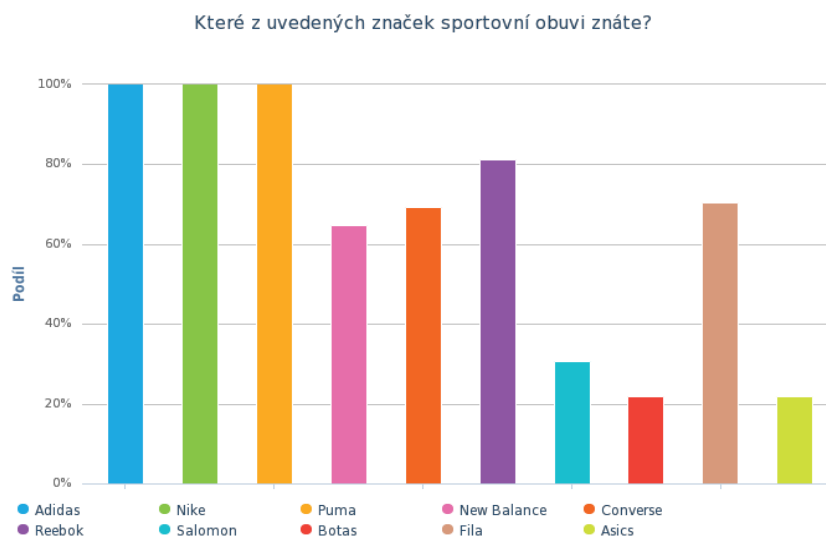


Graf 2: Preferované místo nákupu

Úkolem další otázky bylo zjistit, jaké charakteristiky obuvi zákazníci upřednostňují při uskutečnění nákupu. Nejdůležitějšími faktory pro respondenty ve věkové kategorii 16 – 26 let jsou design výrobku, jeho cena a kvalita. Věková skupina 26 – 35 let ve většině případů dávala přednost ceně a kvalitě výrobku, na třetím místě byl design.

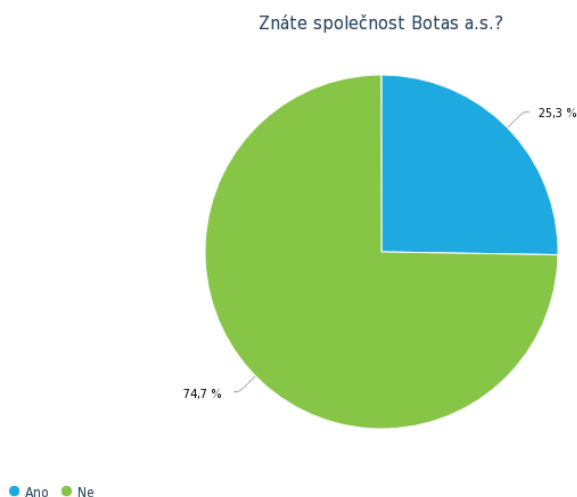
Otázka číslo 4 měla za úkol zjistit Top of Mind značku současného zákazníka. Výzkum ukázal, že hlavní značky sportovní obuvi, které se průměrnému uživateli vybaví jako první, jsou: Nike (56 odpovědí), Adidas (25 odpovědí). Ostatní značky dohromady získaly 9 odpovědí (Reebok, Vans, Baťa, Puma atd.). Botas se tady neobjevil ani jednou. Díky této otázce jsme zjistili, že zákazníci si sami na značku nevpomenou a potřebují návod, což jsem se pokusil realizovat v následující otázce.

V další otázce jsem se pokusil zjistit míru povědomí o značce Botas. Výzkum ukázal, že i přesto, že značka Botas není první značka, která se vybaví zákazníkovi při zmínce sportovní obuvi, 22 % všech dotazujících značku zná. Nicméně ve srovnání se zahraničními konkurenčními značkami Botas obsazuje jednu z posledních pozic. Většina respondentů, kteří uvedli značku Botas, je ve věkové skupině 26–35 let.



Graf 3: Výzkum povědomí o značce

V otázce číslo 6 se dotazník větvil. Když respondent odpověděl, že značku zná, dotazník pokračoval k specifickým otázkám týkajících se přímo značky a jejích výrobků. V případě, že dotazovaný uvedl, že společnost nezná, dotazník směřoval k otázce, ve které respondent měl ohodnotit logo Botas 66, a obecným segmentačním otázkám určujícím věk a pohlaví respondentů. Podle výzkumu pouze 25,3 % všech dotazovaných značku Botas zná.

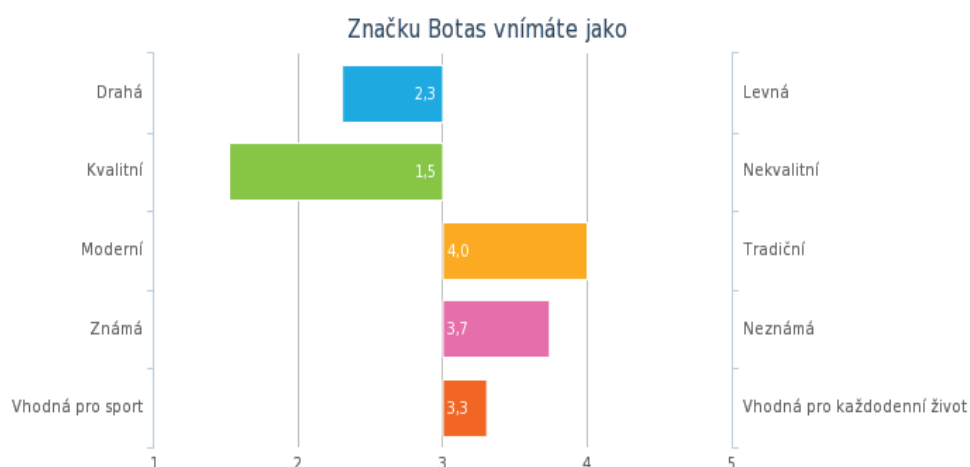


Graf 4: Výzkum znalosti značky

Další otázka byla zaměřena na průzkum zdrojů, prostřednictvím kterých se zákazníci se značkou seznámili. Díky této otázce jsme zjistili, že většina respondentů zná značku z minulosti jako tradiční českou značku. Tuto odpověď zvolilo 87 % respondentů. Zbývající 26,1 % dotazujících uvedlo, že o značce slyšelo od kamarádů a známých. Varianty „ze značkových prodejen, z časopisu a z reklamy na internetu“ bohužel zvoleny

nebyly. Výsledky získané z této otázky nám dovolují konstatovat, že účinnost marketingové komunikace společnosti je v dnešní době nízká.

Důležitým faktorem pro značku je její vnímání zákazníkem. Pro zjištění informací o image značky jsem vytvořil otázku číslo 8. Otázka byla ve formě sémantického diferenciálu, kde respondenti využívali pětibodové škály pro hodnocení jednotlivých charakteristik značky a jejich výrobků. Z níže uvedeného grafu můžeme říct, že převážná většina dotazovaných bere stanovenou cenu za produkty značky jako spíše vysokou. Hodnota této odpovědi je 2,3. Stejně charakteristice se věnuje i otázka číslo 10, kde respondent hodnotí současnou cenu na výrobek značky Botas 66, 91,3 % zákazníku ji bere jako spíše vysokou. Z hlediska kvality pro spotřebitele se většina odpovědí shoduje na vysoké kvalitě výrobku značky Botas, což potvrzuje hodnota této odpovědi – 1,5. Jako jednoznačnou můžeme vnímat i otázku kvality produktů společnosti Botas, kde se spotřebitelé shodli na tom, že obuv je spíše tradiční než moderní. Možná právě tento faktor je hlavní příčinou, proč o výrobek značky Botas mají zájem převážně představitelé druhé věkové skupiny (26–35 let), pro je které hlavní charakteristikou při nákupu obuvi kvalita. Hodnota této otázky je 4,0. Další kritérium hodnocení povědomí o značce je známost. Hodnota tu je 3,7, což znamená, že většina zákazníků bere značku jako neznámou. Hlavním úkolem rebrandingu, který byl proveden ve společnosti, bylo ukázat spotřebitelům, že Botas může vyrábět nejen obuv určenou pouze pro sportování, ale i boty, které každý může využívat každodenně při chůzi městem. Úspěšnost rebrandingové kampaně můžeme posoudit z hodnoty následující otázky, která je 3,3. Můžeme říct, že respondenti se v tomto případě neshodli, z čehož vyplývá, že produkty Botas spotřebitelé vnímají spíše jako pro každodenní život.



Graf 5: Vnímání značky Botas

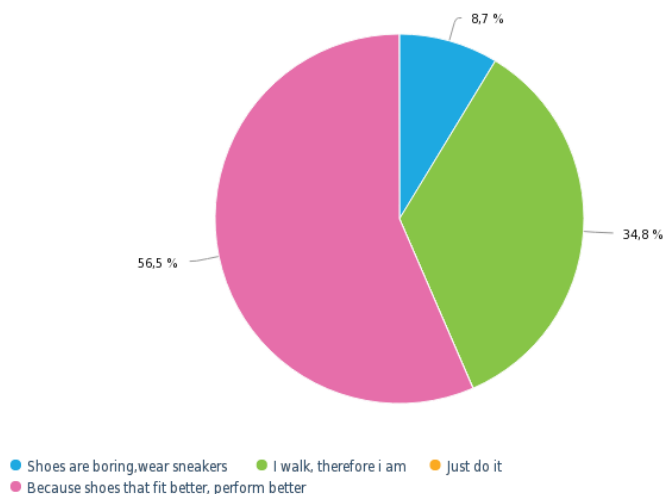
Výzkumu vnímání značky se věnovala i otázka číslo 12. V této otázce respondentům mohli respondenti uvést asociace, které se zákazníkům vybaví, když se řekne Botas. Nejčastěji se ve výzkumu se objevují asociace: tradice, kvalita, spolehlivost a sport.

Otázka číslo 9 měla za úkol zjistit, zda respondenti vědí o značce Botas 66, kvůli které celý proces rebrandingu probíhal. 78,3 % dotazujících uvedlo, že značku zná.

Velkým překvapením pro mě jsou výsledky získané otázkou 11, která zjišťovala, kdy se respondenti, kteří o značce vědí, naposledy setkali s reklamou značky Botas. 100 % respondentů (23 odpovědi) uvedlo, že za poslední rok se neseťkali s žádnou reklamou značky, což znamená že současná marketingová komunikace společnosti je na velmi nízké úrovni.

Následující otázky se zaměřily na výzkum dvou prvků značky, které se obvykle používají při marketingové komunikaci: logo a slogan. Při výzkumu znalostí loga se objevilo, že pouze 34,8 % všech dotazovaných, kteří značku znají, správně spojují slogan a značku. Zbytek přiřadil firmě Botas slogan značky New Balance (56,5 %), nebo slogan značky Converse. Z výsledku této otázky můžeme říct, že většina zákazníků nezná její slogan.

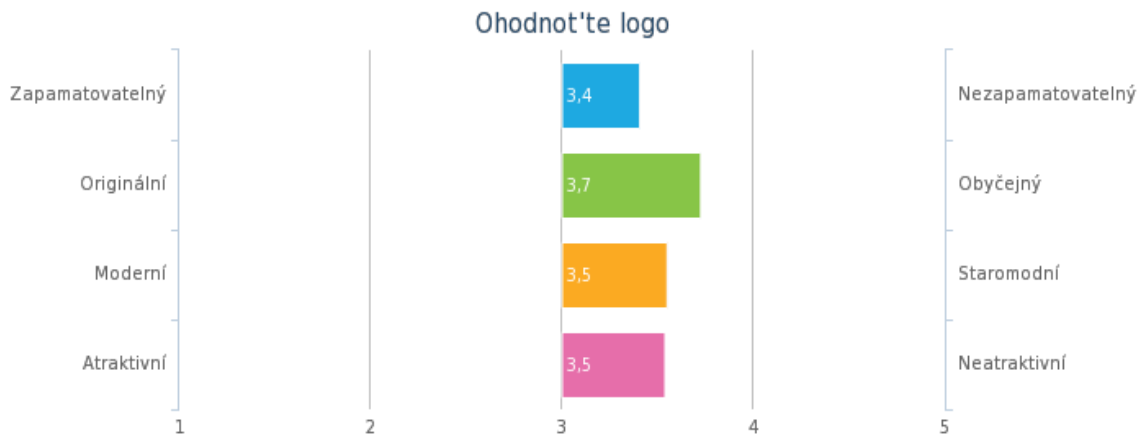
Který z níže uvedených sloganů podle vašeho názoru patří značce Botas?



Graf 6: Výzkum znalostí sloganu značky

Otázka číslo 14 byla vytvořena ve formě sémantického diferenciálu, který obsazoval 4 otázky spojené s hlavními charakteristikami loga. První kritérium při hodnocení loga je jeho zapamatovatelnost. Hodnota tohoto faktoru se umístila na pozici 3,4, což znamená, že většina dotazovaných ohodnotila logo značky jako spíše nezapamatovatelné. Další kritérium se věnovalo hodnocení originalnosti loga. Respondenti se při odpovědi na tuto

otázku většinou shodli na tom, že logo je spíše obyčejné. Zbývající charakteristiky v této otázce se týkaly atraktivity a modernosti loga. Obě hodnoty se umístily na stejné úrovni – 3,5. Z této otázky můžeme usoudit, že logo Botas 66 je současným spotřebitelem vnímáno jako zastaralé. Všechny charakteristiky loga byly respondenty zhodnoceny jako podprůměrné.



Graf 7: Hodnocení loga Botas 66

2.6.1 Výsledky

Z provedeného výzkumu můžeme odpovědět na položené výzkumné otázky.

Jsou hlavní prvky značky (logo, slogan) efektivní ve dnešní době? Splňují své hlavní účely?

Podle výsledků otázek číslo 13 a 14 jsem zjistil, že slogan a logo nesplňují své hlavní funkce. Podíl respondentů, kteří znají slogan značky, je nízký, což můžeme spojit s neefektivní marketingovou komunikací značky, ve které se slogan využívá nejčastěji. Co se týče loga Botas 66, většina respondentů zhodnotila logo jako podprůměrné, což znamená, že jeho efektivita je ve dnešní době nízká.

Jak cílová skupina vnímá značku?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídají výsledky z otázek číslo 8, 10 a 12. Z těchto výsledků můžeme zformulovat následující tvrzení.

- **Značka je veřejností vnímána jako tradiční.**

Hlavním důvodem pro tento úsudek jsou výsledky sémantického diferenciálu otázky číslo 8 a asociace uvedené v otázce číslo 12, kde se slovo tradice spolu s kvalitou objevilo nejčastěji. Bohužel současný spotřebitel ve věkové skupině do 26 let vnímá pojem tradice

jako antonymum modernitě, což je negativním aspektem pro značku a komplikuje jí získání zájmu u cílové skupiny.

- **Značka je vnímána jako kvalitní.**

Potvrzením tohoto jsou výsledky otázek 8 a 12. Z otázky číslo 8 vyplývá, že kvalitu výrobku značky respondenti hodnotí jako vysokou, což je rozhodně pozitivním aspektem pro značku. V otázce číslo 12 se slovo kvalita objevuje stejnou frekvencí jako tradice.

- **Značka je pro většinu spotřebitelů drahá.**

Z otázek číslo 8 a 10 vyplývá, že převážná většina respondentů vnímá cenu výrobku značky jako nadprůměrnou, což může vést k tomu, že si zákazníci raději pořídí obuv od jiné značky, která je vyjde levněji (například Nike).

Jaká je míra povědomí o značce?

Této výzkumné otázce se věnovaly položky 4, 5, 6 a 9. Z výsledků získaných díky těmto otázkám můžeme říct, že značka je určité části veřejnosti známa. Spotřebitelé si na ni ale nevzpomenou spontánně a je třeba jim nabídnout nápovědu. Správným řešením v tomto případě bude zaměřit se na zvyšování znalosti značky.

Je marketingová komunikace značky účinná?

Výsledky otázek 7 a 11 dovoluují konstatovat, že marketingová komunikace společnosti je na velmi nízké úrovni. Je bezesporu nejslabší stránkou značky a bylo by vhodné investovat do reklamy a zaměřit se v první řadě na vyřešení tohoto problému.

3 Závěr a doporučení

Cílem této práce bylo zhodnotit účinnost rebrandingové kampaně Botas v současné době. Jak jsem zjistil z provedených analýz, značka není v dobré kondici. Během posledních let marketingová komunikace klesala a ztratila svoji efektivitu. Naprosto chybí marketing na sociálních sítích, což má negativní účinek na povědomí značky u mladší cílové skupiny. Míra povědomí o značce u mladých lidí je na katastroficky nízké úrovni. Populární sociální síť společnost nevyužívá pro propagaci svého výrobku, což znesnadňuje firmě získání zpětné vazby.

Prvky značky jsou jedním z aspektů, na které by se společnost měla zaměřit. Bylo by vhodné najít oficiálního ambasadora značky, který by pomáhal šířit povědomí o značce. Představitelem by měl být člověk, který je populární u mládeže a který je pro ně vzorem. Z provedeného výzkumu jsem zjistil, že logo a slogan také ztratily svoji účinnost. Logo v dnešní době je bráno mladší generací jako zastaralé, což je podstatným důvodem pro jeho obnovení nebo změnu. Nové logo by mělo být vytvořeno s ohledem na současný vkus spotřebitelů, který se od doby uvedení značky na trh změnil. Výborným příkladem sledování tendencí u mládeže je značka Nike, která modifikuje své logo s ohledem na současné grafické a vizuální preference své cílové skupiny. Slogan značky nutně potřebuje popularizovat, což může být realizováno cestou zlepšení marketingové komunikace společnosti. Bylo by vhodné integrovat slogan do podstaty samotné značky a udělat ho její neoddelitelnou součástí. Stejnou pozici vedle sloganu by měl obsadit i jingl společnosti, který zatím nemá. Méněcennost všech prvků značky znesnadňuje vytváření pozitivní image.

Velký důraz společnost klade na tradice a patriotismus. Tyto pojmy jsou její „unique selling point“. Podařilo se jí vybudovat u spotřebitelů pocit, že značka je věrná tradicím a svým kořenům. Bezespору je to výborná hodnota, která působí na straší cílovou skupinu. Pro získání zájmu mládeže by podle mého názoru bylo vhodné se zaměřit na vytváření image moderní značky, která přitom stále má kvalitu tradiční značky. Myslím si, že právě zaměření na vkus současné mladé generace by pomohlo značce zvýšit povědomí a zaujmout mladší cílovou skupinu.

Jednou z příčin současné kondice značky je cenový aspekt. I když společnost uvádí, že stanovená cena jejího produktu je spravedlivá, většina spotřebitelů s tímto tvrzením podle výzkumu nesouhlasí. Jak jsem uváděl, faktorem, který způsobuje současnou cenu obuvi

Botas, je umístění výrobního závodu společnosti, který se nachází v České republice, kde náklady jsou mnohem vyšší než v asijských zemích, kam svoji výrobu umístily zahraniční konkurenční značky. Přínosem pro společnost by bylo přesunutí výroby do země s levnější pracovní silou a levnějšími materiály. Toto řešení by v dlouhodobé perspektivě snížilo náklady na výrobu a dovolilo snížit cenu na obuv, což by ji udělalo konkurenceschopnou.

Jak jsem již uváděl výše, cílem této práce bylo zhodnotit účinnost provedené rebrandingové kampaně značky Botas v současné době. Myslím si, že se mi podařilo stanovené cíle naplnit a získat informace, které by mohly společnosti pomoci. Situace, ve které se firma nachází, se však liší od mých původních představ. Velkým překvapením pro mě byl výsledek výzkumné otázky, která měla za účel zjistit účinnost marketingové komunikace společnosti. Očekával jsem zisk mnohem vyššího počtu respondentů, kteří se s reklamou společnosti setkali.

Po vyřešení problému s cenou produktu a zvýšení investic do marketingové komunikace by společnost mohla zlepšit své pozice na trhu vůči konkurenčním značkám. Zejména by mělo pozitivní účinek zaměření na reklamu na sociálních sítích, kde by společnost mohla vytvořit propagační kanály a vést dialog s potenciálními zákazníky a navíc získávat data pro budoucí marketingové výzkumy. Efektivní by pro značku bylo klást větší důraz na její zvláštní odlišnosti od konkurence, mezi které patří například obal. Podobné výhody by se mohly používat i v marketingu společnosti.

Firma Botas má obrovský potenciál, který se jí povedlo v minulosti realizovat, a věřím, že se jí to povede ještě jednou. Současné vedení firmy však zatím neumí využít nabízené příležitosti a případně vytvářet vlastní. Vhodné by bylo navzdory konfliktům s minulými designéry zkusit spolupracovat s novými a zpracovávat jejich svěží nápady. V dnešní době, kdy úspěšné české značky jsou vzácným jevem, by Botas mohl být výjimkou.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. Business books.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN isbn80-245-0410-3

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN isbn:80-245-0176-7.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80- 7325-281-6.

KAPFERER, Jean-Nöel. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. [London]: Kogan Page, [2012]. ISBN 978-0-7494-6515-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN isbn978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Online zdroje

10 důvodů pro BOTAS | Botas. *Tradiční český výrobce legendárních botasek a vyba | Botas* [online]. Copyright © 2020 BOTAS a.s. [cit. 18.04.2021]. Dostupné z: <<https://www.botas.cz/10-duvodu-pro-botas>>

Botas otevřel první Concept Store i s 66 Gallery. Designmag.cz [online]. 03.02.2010 [cit.25.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.designmag.cz/interier/12414-botas-otevrel-prvni-concept-store-i-s-66-gallery.html>>

HISTORIE BOTAS [online]. 2021 [25.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.botas.cz/Text/Index/TimeLine>>

KIMBAROVSKY, Ross. The Definitive Guide to Successfully Rebranding in 2021. In: crowdspring [online]. 04.01.2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/>>

KRSTANOV, Zdravko. Botasky v Kauflandu a zamotaný příběh jedné návrhářské inovace. In: Forbes [online]. 08.08.2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <<https://forbes.cz/botasky-v-kauflandu-a-zamotany-pribeh-jedne-navrharske-inovace/>>

MONTS, Craig. Botas 66: Fresh Eyes on a Traditional Brand. In: expats [online]. 14.10.2011 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <<https://news.expats.cz/fashion-beauty/fresh-eyes-on-a-traditional-brand-botas/>>

VRÁNKOVÁ, Karolina. Botasky 66 končí. Designéři, kteří stáli za úspěšným vzkříšením socialistické značky, ohlásili konec. In: Czech Design [online]. 14. 10. 2019 [cit.25.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/botasky-66-konci-designeri-kteri-stali-za-uspesnym-vzkrisenim-socialisticke-znacky-ohlasili-konec>>

Mediaguru.cz

Brand [online]. Mediaguru [online]. 2021 [cit.25.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>>

Claim. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 28.12.2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/claim>>

Maslowova pyramida potřeb – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg

Swot Matrix [online]. Dostupné z: <<http://www.swotmatrix.com/>>

USP (Unique selling proposition) - jedinečný prodejní argument. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 20.11.2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/usp-unique-selling-proposition-jedinecny-prodejni-argument>>

Další zdroje

KUČEROVÁ, Hana. Rebranding ve vybrané společnosti. Pardubice, 2014. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

NEJEDLÁ, Iveta. Rebranding obchodní značky. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce: Ing. Jitka Odehnalová, Ph. D

PROKOPOVÁ, Gabriela. Rebranding ve vybrané společnosti. Liberec, 2019. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, fakulta ekonomická. Vedoucí práce doc. doc. Ing. Kateřina Maršíková, Ph.D.

ŠMIDÁ, Zdeněk. Marketingová komunikace Botas 66. Praha 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta Sociálních věd. Vedoucí práce: PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

BURKA, Tomáš. Pokud se mění prostředí, ve kterém podnikám, musím se změnit i já. Takže, dejme sbohem RWE. Přivítejme Innogy. Jistě, není to jednoduché. In: MAM: Marketing a media [online]. 22.8.2016 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2016-08/pokud-se-meni-prostredi-ve-kterem-podnikam-musim-se-zmenit-i-ja-takze-dejme-sbohem-rwe-privitejme-innogy-jiste-neni-to-jednoduche/>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém firemní identity	4
Obrázek 2: Vztah firemní značky, firemní identity a image značky.....	6
Obrázek 3: Součástí hodnoty značky z hlediska zákazníků	13
Obrázek 4: Model hřbitova.....	15
Obrázek 5: Vlastní zpracování modelu Černé skřínky	18
Obrázek 6: Maslowova pyramida potřeb Zdroj: Wikipedie	22
Obrázek 7: Vývoj loga Botas	29
Obrázek 8: Logo Botas 66.....	32
Obrázek 9: Obalová sada Botas 66	33
Obrázek 10: Design obchodu	33
Obrázek 11: SWOT Analýza (vlastní zpracování)	34
Obrázek 12: První kolekce Botas Classic 66 (2009).....	36
Obrázek 13: Bota se šikmým páskem.....	37
Obrázek 14: Teaser nové kolekce Botas	41

Seznam grafů a tabulek

Tabulka 1: Srovnání cen výrobku u jednotlivých prodejců **Error! Bookmark not defined.**

Graf 1: Frekvence nákupu obuvi	43
Graf 2: Preferované místo nákupu	44
Graf 3: Výzkum povědomí o značce.....	45
Graf 4: Výzkum znalostí značky	45
Graf 5: Vnímání značky Botas	46
Graf 6: Výzkum znalostí sloganu značky.....	47
Graf 7: Hodnocení loga Botas 66	48

Přílohy

Příloha č.1: Dotazníkové šetření

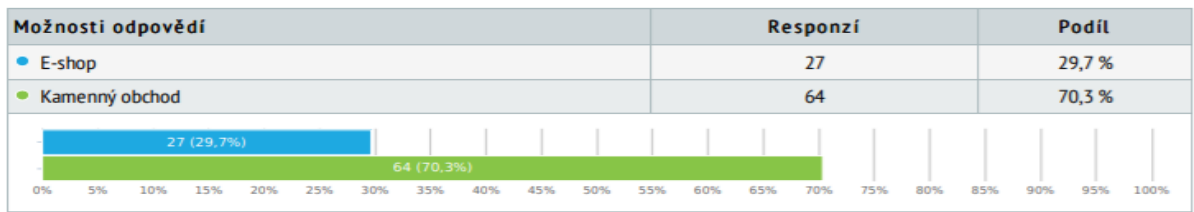
1. Jak často si kupujete obuv?

Výběr z možností, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



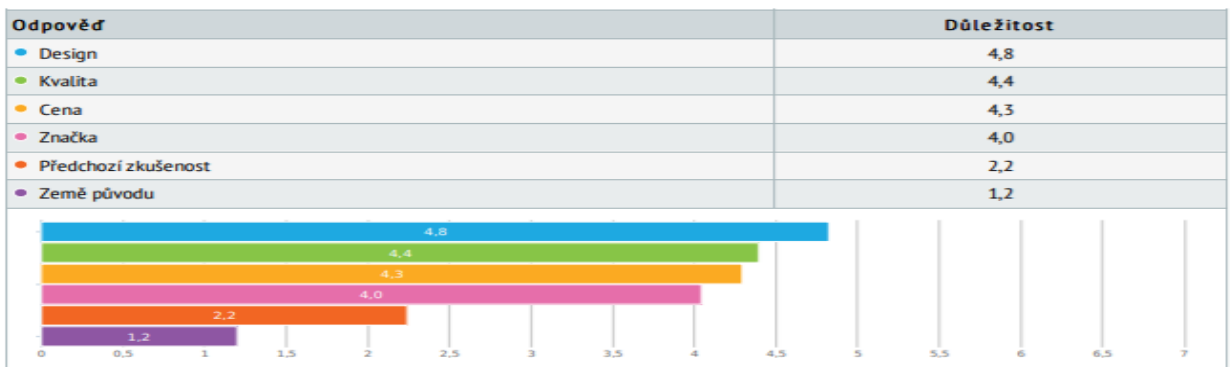
2. Kde preferujete nakupovat boty?

Výběr z možností, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



3. Seřadte podle vlastních priorit faktory, které jsou pro vás při nákupu obuvi důležité

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



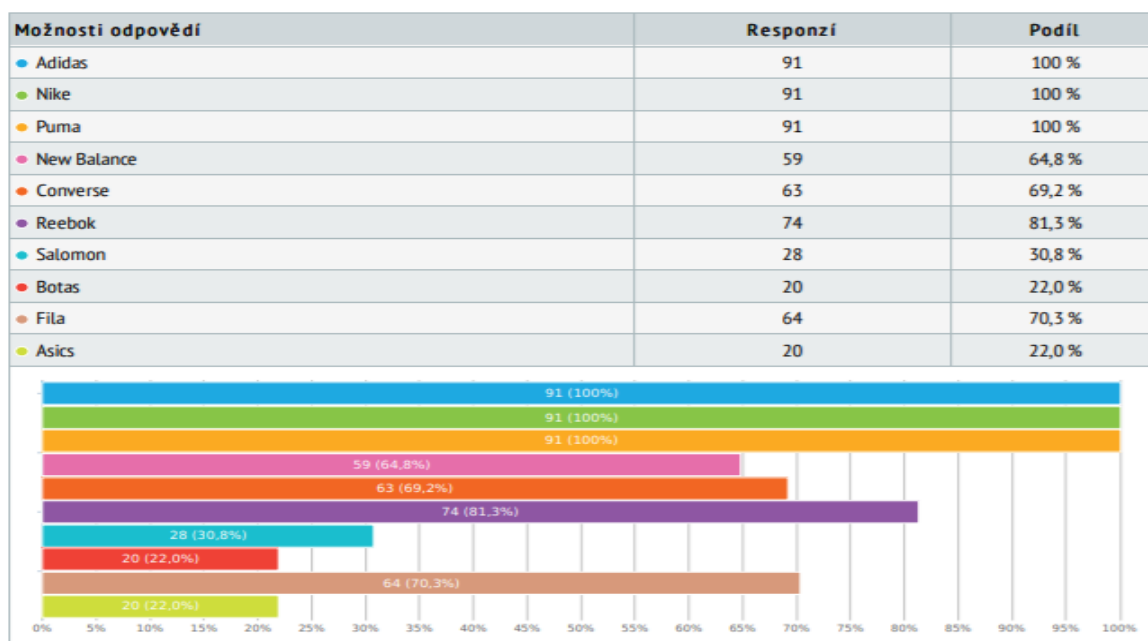
4. Uveďte značku sportovní obuvi, která vás napadne jako první

Textová odpověď, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x

- (3x) Reebok
- (24x) Adidas
- (53x) Nike
- (3x) Nike
- Vans
- Bata
- Aldo
- adidas
- Skechers
- Puma
- Nik
- Bata

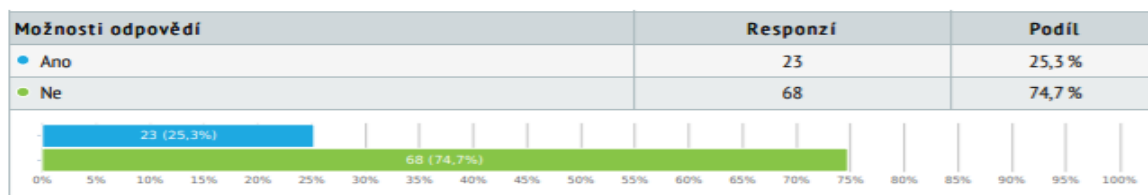
5. Které z uvedených značek sportovní obuvi znáte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



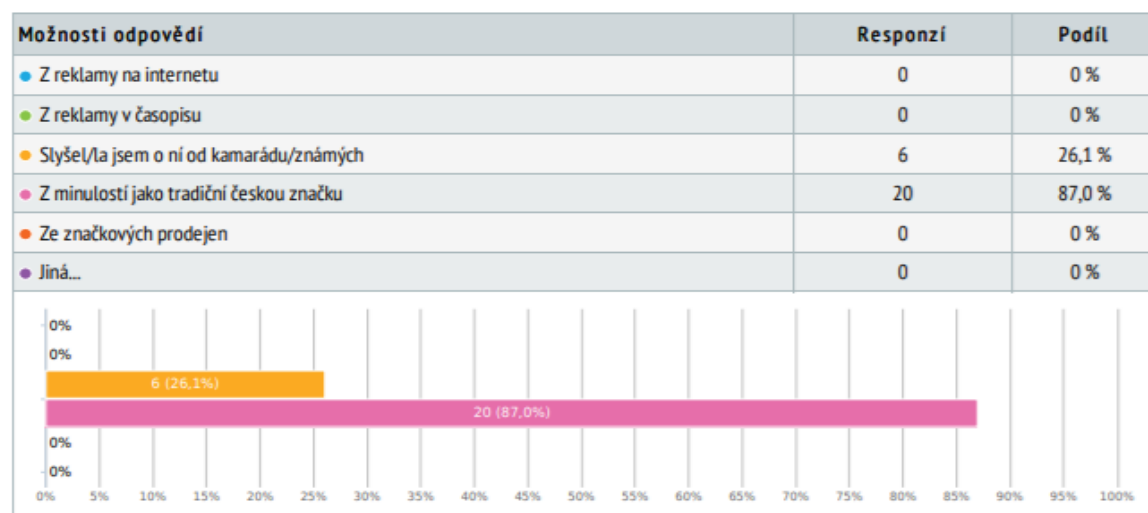
6. Znáte společnost Botas a.s.?

Výběr z možností, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



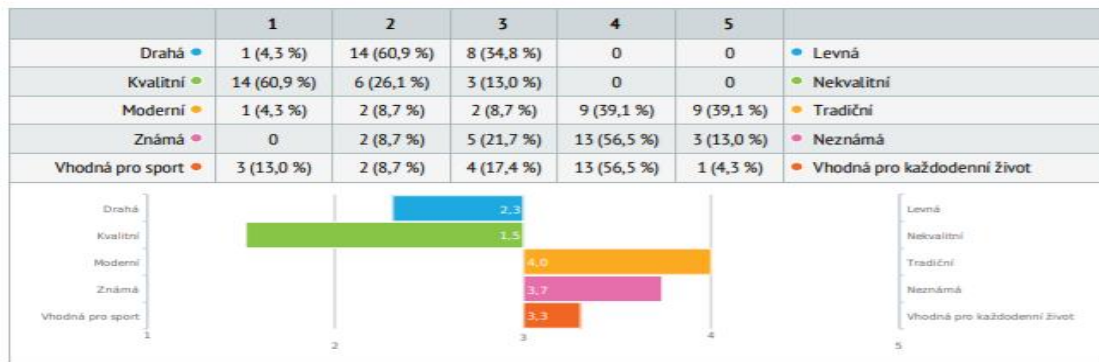
7. Odkud znáte značku Botas?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



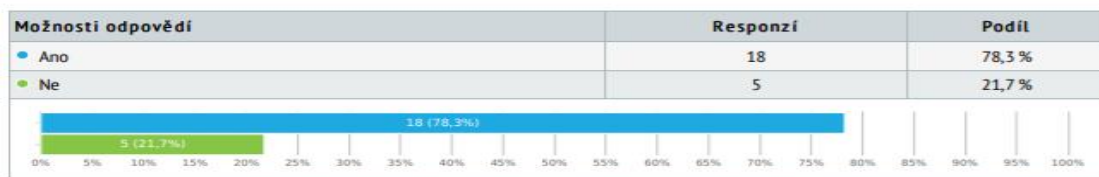
8. Značku Botas vnímáte jako

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



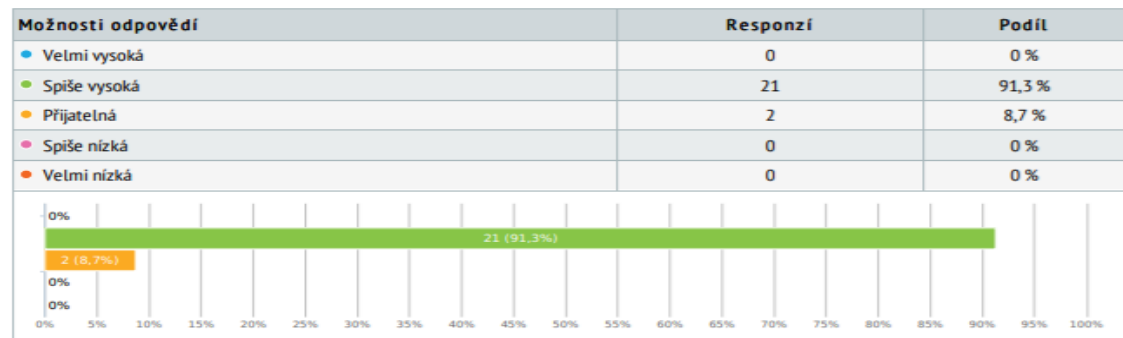
9. Slyšeli jste o kolekci Botas 66?

Výběr z možností, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



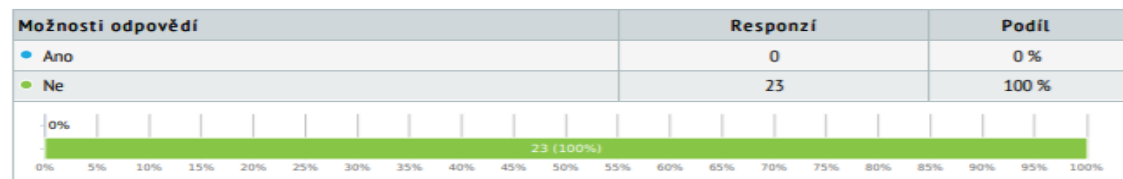
10. Přejde vám cena v rozmezí 1600-2400 Kč za obuv značky Botas:

Výběr z možností, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



11. Setkali jste se s reklamou obuvi značky Botas za poslední rok?

Výběr z možností, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



12. Uveďte všechny asociace, které se vám vybaví, když se řekne Botas

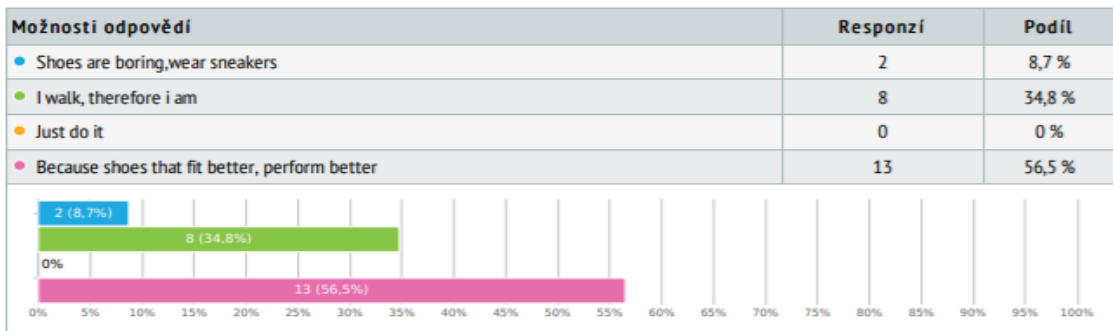
Textová odpověď, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x

- Tradice, pohodlnost, spolehlivost
- (4x) Boty
- Tradice, čr
- Tradiční výrobce
- Botas 66
- Sport

- (3x) Kvalita
- Shoes
- komfort, sport
- Obuv
- Tradice, kvalita, sport
- Spolehlivost, Kvalita
- Kvalita, Tradiční český výrobek
- Spolehlivost, kvalita
- Sport, tradice, česká značka
- Český brand, kvalitní výrobek
- Spolehlivost, Česaká značka, kvalita
- tradice, česká značka

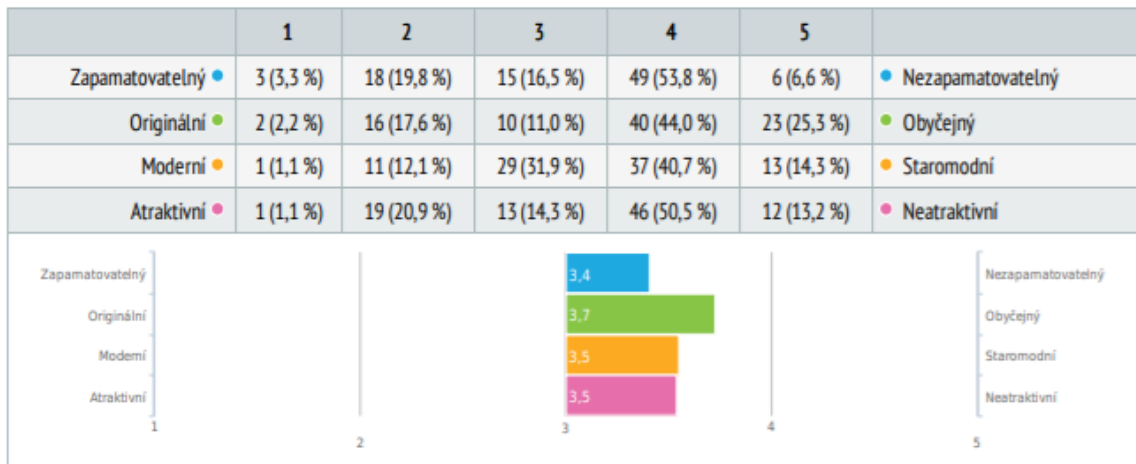
13. Který z níže uvedených sloganů podle vašeho názoru patří značce Botas?

Výběr z možností, zodpovězeno 23x, nezodpovězeno 68x



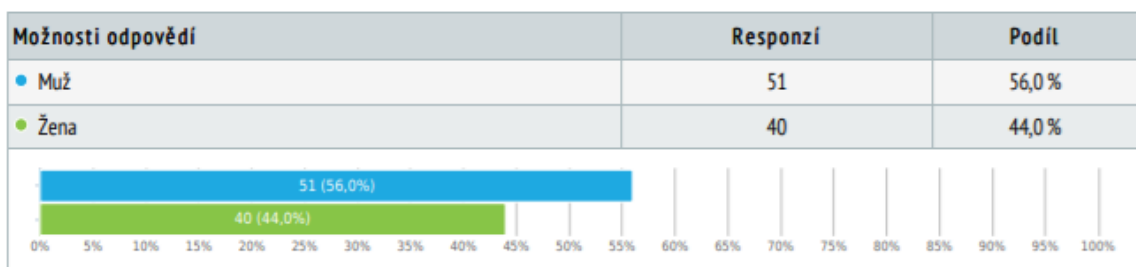
14. Ohodnot'te logo

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



15. Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x



16. Věk

Výběr z možností, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 0x

