

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Branding a Rebranding

Bc. Justýna Dvořáková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Justýna Dvořáková

Provoz a ekonomika

Název práce

Branding a rebranding

Název anglicky

Branding and rebranding

Cíle práce

Klíčovým cílem diplomové práce je navrhnout opatření ke zlepšení řízení značky vybrané společnosti. Součástí práce jsou také dílčí podpůrné cíle a to vypracování literární rešerše dané problematiky, tj. charakterizovat branding (rebranding) vybrané značky a zjistit pomocí dotazníkového šetření povědomí o značce, znalost značky, asociace spojené se značkou a další významná součásti brandingů jako takového.

Metodika

Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů, hlavně tedy vymezení brandingů a rebrandingů. Je nastíněn průběh budování značky a probírána problematika týkající se jádra a hodnoty značky, jejích prvků a významu. Dále je v rešerši přiblíženo, co je důležité pro vytvoření kvalitního loga, písma i barvy a jaké podmínky by logo mělo splňovat. Nezbytnou součástí práce je také positioning, kde jsou popsány kvantitativní a kvalitativní metody měření hodnoty značky.

Praktická část je postavena na dotazníkovém šetření s následnou analýzou získaných dat a na jejich základě vyhodnocení poznatků a interpretaci. Výzkumné šetření bude probíhat formou sběru primárních dat. Dotazník bude vytvořen v elektronické podobě a bude rozeslán a uveřejněn na sociální síti Facebook.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Lit. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – leden – červenec 2015
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2015
2. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2015
3. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2015
4. Vypracování praktické části – listopad – leden 2016
5. Finální úpravy textů a kompletace – únor – březen 2016

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Branding, rebranding, hodnota značky, prvky značky, povědomí o značce, znalost značky

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1
- HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.
- HAIG, M. *Království značky : [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-726-1082-1
- MARINIČ, Pavel. Plánování a tvorba hodnoty firmy: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-80-247-2432-4
- OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.
- PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky = Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Branding a rebranding" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Pánkovi za hodnotné informace, rady a trpělivost. Dále děkuji poděkovala konkrétně Monice Veselé a Viktorii Dvořákové za poskytnutí informací z pozadí rebrandingu Amenity Resorts s.r.o., bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Mé poděkování patří také všem respondentům, kteří si udělali chvíli a zodpověděli otázky v dotazníkovém šetření.

Branding a rebranding

Abstrakt

Práce je zaměřena na proces branding a rebrandingu. Popisuje, co je to firemní značka, neboli brand a popisuje důležitost atributů značky, identitu, image a hodnotu značky. Hlavním cílem práce je porovnání starého a nového loga a jeho vnímání širokým okolím.

První část práce se zabývá shrnutím teoretických východisek a problematiky tvoření image značky. Literární část obsahuje proces branding a jeho historii, ale také proces rebrandingu, jeho důvody a modelové postupy. V závěru jsou uvedeny i příklady špatně provedeného rebrandingu.

V praktické části je nejdříve představen podnik Amenity Resorts s.r.o. a následně je popsán cíl této společnosti, kterého chce díky rebrandingu dosáhnout. Podrobněji je rozepsán postup tvorby loga. Následně je prostřednictvím dotazníkového šetření prezentován závěr, zda byl rebranding úspěšný či nikoliv, a také jak byla značka přijata širší veřejností.

Klíčová slova: branding, rebranding, logo, image, marketing, značka, identita, atributy

Branding and rebranding

Abstract

This thesis focuses on the process of branding and rebranding. It describes what is corporate identity (brand) and describes the importance of brands attributes, identity, image and value of the brand. The main goal of this thesis is comparison of old and new logo and its perception by public.

First part sums up the theoretical starting points and problematics connected with new brand creation. The literary part is about branding process and its history, but also contains process of rebranding - its reasons and model processes. The conclusion includes also bad examples of rebranding.

Practical part contains introduction of Amenity Resorts s. r. o. and goals with rebranding and detailed rebranding process which is followed by survey research that presents the conclusion whether the rebranding was successful and how is the brand perceived by its potential customers and public.

Keywords: branding, rebranding, logo, image, marketing, identity, attributes

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Firemní značka a její význam	13
3.1.1 Pojem značka	13
3.1.2 Firemní značka - brand	13
3.2 Branding.....	21
3.2.1 Předmět branding.....	21
3.2.2 Historie branding.....	22
3.2.3 Značka a branding.....	24
3.2.4 Funkce branding.....	26
3.2.5 Prvky branding.....	26
3.3 Rebranding	33
3.3.1 Definice rebranding.....	33
3.3.2 Důvody rebranding.....	34
3.3.3 Modelový postup rebranding.....	35
3.3.4 Rizika rebranding.....	36
3.3.5 Příklady neúspěšného rebranding.....	37
4 Vlastní práce.....	40
4.1 Představení podniku Amenity Resorts s.r.o.	40
4.2 Před rebrandingem	41
4.2.1 LIPNO Point	41
4.2.2 Na Labské	42
4.3 Rebranding a vznik nového loga.....	43
4.3.1 Značka – základní barevné provedení	44
4.3.2 Značka – černobílé provedení.....	44
4.3.3 Značka negativu.....	44
4.3.4 Ochranná zóna značky	45
4.3.5 Barevnost	45
4.3.6 Základní písmo společnosti	46
4.3.7 Vizuální styl společnosti.....	46
4.4 Shrnutí konceptu Amenity	47
4.4.1 Cíle Amenity Resorts s.r.o.	47
4.4.2 Branding Amenity Resorts s.r.o.....	48

4.4.3	Kontakt se zákazníky	49
4.5	Výzkumná část	50
4.5.1	Cílová skupina	51
4.5.2	Stanovení výzkumných otázek	51
4.5.3	Volba metody výzkumu	52
5	Výsledky a diskuse	62
6	Závěr.....	65
7	Seznam použitých zdrojů	67
8	Přílohy	70

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus značky	19
Obrázek 2 Pohyb křivky různých druhů značek	20
Obrázek 3 Příklady sloganů	22
Obrázek 4 Strategická rozhodování o značkové politice	24
Obrázek 5 Mapa vnímání – produkty slané občerstvení	28
Obrázek 6 Strategie positioningu	29
Obrázek 7 Druhy grafického ztvárnění	30
Obrázek 8 Vývoj vzhledu značky IBM	32
Obrázek 9 Vývoj vzhledu značky Volkswagen	32
Obrázek 10 Rebranding džusu Tropicana	37
Obrázek 11 Vývoj loga firmy Hershey's	39
Obrázek 12 Logo LIPNO Point	42
Obrázek 13 Logo Na Labské	43
Obrázek 14 Značka Amenity	44
Obrázek 15 Amenity – Resort Špindlerův Mlýn	45
Obrázek 16 Amenity – Resort Lipno	45
Obrázek 17 Amenity – Resort Česká Kanada	46
Obrázek 18 Rastr pozitiv a negativ	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Žebříček nejhodnotnějších značek světa za rok 2017	17
Tabulka 2 Seřazení kritérií dle důležitosti	57

Seznam grafů

Graf 1 Mapa vnímání	54
Graf 2 Podle čeho si vybíráte místo pro dovolenou v ČR?	56
Graf 3 Kde hledáte dovolenou?	57
Graf 4 Jak zůstáváte s ubytovatelem v kontaktu?	58
Graf 5 Co si představíte pod pojmem Amenity Resorts?	59
Graf 6: Které z následujících tvrzení Vám nejlépe sedí k Amenity Resorts	60
Graf 7: Je pro Vás barevné rozlišení resortů: důležité, zbytečné či matoucí?	61
Graf 8: Chtěli byste se o Amenity Resorts dozvědět víc?	62

1 Úvod

V dnešní době, kdy je zákazníkům na trhu nabízeno velké množství obměn daného druhu zboží a nabídka tak v širokém rozsahu přesahuje poptávku, je pro výrobce velmi důležitá odlišitelnost. Díky odlišnosti je totiž svými zákazníky jednoduše rozpoznán. Podniky musí vynakládat velkou snahu, aby jejich působení na trhu mezi velkou konkurencí bylo přínosné a efektivní. Pokud daný podnik svou výhodu mezi konkurencí nezíská díky marketingové komunikaci, kterou využívali doposud, pak je důležité, aby o svých službách či výrobcích a jejich kvalitě informovali své nynější a případně budoucí zákazníky intenzivněji.

Předmětem práce je právě jedna z metod, jak zvýšit a zlepšit povědomí o již na trhu existující značce. Bavíme se o marketingovém nástroji – rebrandingu. Jedná se o proces, který je dopředu detailně plánovaný a propracovaný, jedná se tedy o změnu identity obchodní značky. Rebranding je komplikovaný úkon, kterému by měla předcházet důkladná příprava. V případě, že se příprava podcení, hrozí nebezpečí nezdaru.

Díky síle všech globálních médií se trendy světového trhu a požadavky zákazníků neustále mění. Podniky jsou přinuceny na tyto impulsy svižně reagovat, aby neztratily kontakt se svými zákazníky. Jedním z nejjednodušších způsobů, jak zůstat v povědomí zákazníků, je manipulace s vnímáním dané značky, která představuje stále stejný produkt. Toto pohrávání s myslí zákazníků, a to, jak zákazníky ovlivňuje, je natolik zajímavé, že se stalo tématem mé diplomové práce.

Pro praktickou část jsem si zvolila společnost Amenity Resorts (*malá síť hotelů*) nejen proto, že nedávno prošla procesem rebrandingu, ale také proto, že má sestra byla přímou a nedílnou součástí tohoto procesu. Dalším důvodem pro výběr tohoto podniku je, že se nejedná o produkt jako takový, ale o službu, kterou značka AMENITY nabízí, její propojení s přírodou tak jak se toto odráží v nově vzniklém logu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je monitorování procesu rebrandingu a branding, a to na základě řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Jelikož je takto formulovaný cíl až příliš obecný, pro jeho naplnění je třeba ho rozdělit na několik jednotlivých cílů. Prvním cílem je potřeba vymezit samotný pojem a proces jako takový a prezentovat jeho kladné výsledky. V dalším kroku bude vybrána společnost, která rebrandingem úspěšně prošla a následovat bude analýza úspěšnosti celého procesu. Pro kompletní zhodnocení daného postupu budou využita data, získaná zpracováním průzkumu. Hlavní výhodou práce bude přímé porovnání teoretické a praktické části.

2.2 Metodika

První část práce je mířena na značku a její všeobecnou charakteristiku. Značka je v teoretické části rozebrána jak obecně, tak i konkrétně. Dále je zaměřena na detailnější zkoumání prvků firemní značky a jejích atributů. V navazující části bylo pracováno s činnostmi, které jsou od značky odvozené. Mezi nimi je zmíněn branding, který je třeba probrat před tím, než dojde k jeho přeměně, a tedy i k hlavnímu tématu celé práce – rebrandingu.

Po těchto tématech následuje část praktická v podobě využití poznatků z primárních zdrojů. Díky těmto zdrojům mohou být provedeny další kroky, které vedou ke splnění cíle práce.

V druhé stěžejní části práce, tedy v praktické, jsou nejprve vymezena kritéria úspěšnosti rebrandingu, která jsou odvozena z údajů zmíněných v části teoretické. Dále diplomová práce navazuje na představení společnosti Amenity Resorts a popis jejího rebrandingu. Společnost Amenity nejen že modernizovala svou image, ale také změnila svůj brand.

Data pro zkoumání byla získána z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Výsledky byly vyhodnoceny a na základě toho byly sepsány návrhy a doporučení.

Zhodnocení skutečnosti tohoto příkladu je uvedeno v úplném závěru práce, který obsahuje dotazníkové šetření a prezentaci jeho výsledků. Dále je v závěru uvedeno zhodnocení míry splnění kritérií úspěšnosti po procesu rebrandingu a navrhnutá možná zlepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Firemní značka a její význam

„Products are made in factory, but brands are created in the mind.”

Walter Landor

Rozbor brandingů a zkoumání veškeré problematiky, které se týká, by jistě zabralo více stran, než je předepsaný rozsah diplomové práce. Proto se teoretická část zaměří na stěžejní témata brandingů, potažmo rebrandingu, jako je vymezení pojmu značka, firemní značka, co je předmět brandingů, historie brandingů a jiné.

3.1.1 Pojem značka

Všechny ale mají stejný jmenovatel, kterým je označení určitého subjektu. Liší se však významově především ve způsobu využití. Máme značky dopravní, turistické, kartografické, hudební, osobní, obchodní a podobně. Tato práce se soustředí na význam značky obchodní, která však kvůli nesjednocenému pohledu není vyznačena jasnou definicí.

3.1.2 Firemní značka - brand

Mnozí odborníci na branding využívají jednoduchou definici. Například Ondřej Obluk, manažer reklamní agentury, který v pořadu České televize *Ta naše povaha česká – Stará dobrá značka* [1], pronesl výrok:

„Značka je to, co zbyde továrníkovi, když mu shoří továrna”.

Dle definice AMA, American Marketing Association, je značka *„název, termíny, design, symbol nebo jakýkoliv jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce od prodejců jiných”*. Tato definice je ale zaměřena spíše na užší pojetí značky, především jako vizuální a hmotný prvek. Jak uvádí mnoho marketérů, značku lze chápat jako soubor hmotných i nehmotných hodnot zastoupených známkou.

„Značka také představuje zážitek zákazníků, který představuje sbírku obrazů, nápadů, často odkazuje na symbol, jako je jméno, logo a slogan. Rozpoznání značky a další reakce jsou vytvořeny na základě shromažďování zkušeností se specifickým produktem či službou,

a to jak přímo související s jeho požíváním, tak prostřednictvím vlivu reklamy, designu a komentáře médií.” [2]

Podle Matthewa Healeye můžeme značku také definovat následovně:

- pojmenovaný výrobek nebo služba, kde značka souvisí se samotnou označenou věcí
- obchodní značka, kde se značka vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu
- zákaznickova představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky [3. str. 6]

De Pelsmacker uvádí, že firemní značky je možné rozdělit podle vlastnictví značky a její příslušnosti do následujících tří kategorií: [4, str. 60]

1. Výrobní značky

Výrobní značky si vytvářejí sami výrobci, kteří pro svou značku interně zajišťují marketingovou komunikaci včetně distribuce.

2. Vlastní značky

Vlastní značky jsou majetkem obchodníků, kterým umožňují zlepšit image jejich obchodu, stanovit vyšší marži a uvolňují jejich vazbu s výrobními značkami. Produkty vlastních značek bývají levnější cenové kategorie.

3. Druhovité značky

Pod značky druhoité spadá většinou pouze určitá kategorie zboží. Ve své podstatě se tedy nejedná o skutečné značky. Tyto výrobky spadají právě díky absenci konkrétní značky, do nejlevnější kategorie. Může se například jednat o výrobky, kterým vypršela patentová ochrana.

Atributy úspěšnosti

Aby byla firma se svou značkou úspěšná na trhu, je potřeba, aby se řídila vlastnostmi a konceptem silné značky. Koncept je vymezen atributy, které definují charakteristiku a základní povahu značky společnosti. Silná značka by měla disponovat atributy vyjmenovanými níže.

Kotler a Keller uvádí, že nejsilnější značky světa sdílejí 10 společných vlastností: [5, str. 250]

- Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží.
- Silná značka musí být relevantní. Měla by splnit očekávání spotřebitelů a to tak, že je bude plnit způsobem, jaký zákazníci vyžadují.
- Strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli.
- Značka má správný positioning. Správně vedený positioning by měl přesvědčit zákazníky ke koupi produktu dané značky před zbožím konkurence.
- Značka je konzistentní. Konzistentní značka neustále vyjadřuje hlavní hodnoty, které daná společnost uznává a buduje tak důvěru.
- Portfolio a hierarchie značky má smysl.
- Značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty.
- Manažeři značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele.
- Značce je poskytována patřičná a trvalá podpora. Značka musí být neustále konkurenceschopná. Hlavním prvkem bývá především inovační myšlení.
- Společnost sleduje zdroje hodnoty značky.

Identita a image

Je potřeba se zabývat identitou obchodní značky, jelikož prezentuje její smysl, význam, důležitost a vymezuje její směr a postoje. Setkáváme se dvěma koncepcemi firemní identity, které jsou odvozeny od procesu tvoření firemní strategie nebo firemní kultury. Vzájemné působení prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu, tvoří firemní image. Identita firemní značky určuje její jedinečnost a prezentuje vše, s čím se organizace ztotožňuje. Vyjadřuje také, jak chce být vnímána spotřebiteli a konkurencí.

Vlastní identitu firma utváří pomocí marketingových strategií a nástrojů, mezi které spadá také branding. Dle Leslie De Chernatony, autorky knihy „*From Brand Vision to Brand Evaluation*“, určují identitu značky elementy: [6, str. 55]

- vize značky,
- kultura značky,

- positioning.
- prezentace značky a její design,
- osobnost,
- vztahy.

Jinými slovy se dá říci, že se jedná o souhrn mentálních a funkčních asociací, které má potenciální spotřebitel se značkou spojené. [6, str. 55] Identita zahrnuje vše, s čím chce být daný podnik ztotožňován.

Image značky navazuje na její identitu. *Brand identity*, je význam značky tak, jak jej firmy předkládají zákazníkům. Jinak řečeno, že identitu tvoří firma tak, jak chce, aby ji zákazníci vnímali.

Aaker říká: „*Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.*”. [7, str. 63] Foret tvrdí, že rozdíl mezi identitou značky a její image spočívá v tom, že se mezi nimi odehraje proces branding – image se vytváří z identity. [8, str. 64]

Hodnota značky

Hodnota značky, též *Brand Equity*, označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Hodnotu značky vytváří subjektivní vnímání zákazníků, různé asociace (s kvalitou, prestiží a podobně), které ovlivňují naše nákupní rozhodování. Hodnota značky může být jak pozitivní, tak také negativní.

Hodnota značky ovlivňuje tři věci:

- vnímání a chování zákazníků a pozici firmy na trhu
- celkovou hodnotu firmy
- pozici firmy na trhu práce.

Lidé mají všeobecně tendence se při nákupním rozhodování přiklánět ke známým značkám, které vzbuzují důvěru, než značky neznámé. S kvalitou či užitkovou hodnotou nemá nic společného. Hodnota značky tedy vyjadřuje to, že značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu, tedy při jejich subjektivním vnímání výrobku. Dokáží

tak ovlivnit a motivovat zákazníky k nákupu. Hodnota značky také ovlivňuje tržní sílu a vliv na trhu, pomáhá se odlišit od konkurence, prohloubit tak i věrnost zákazníků a snížit zranitelnost vůči výkyvům na trhu a cíleně zvyšovat marži. [9]

Hodnota značky má také vliv na celkovou hodnotu firmy. Jako příklad můžeme uvést firmy jako je Apple, McDonald nebo Coca-Cola, kde značka tvoří důležitou část hodnoty firmy jako takové.

V tabulce níže jsou uvedeny nejhodnotnější značky světa za rok 2017 a jejich změna pozice v tomto žebříčku oproti roku 2016. Uvedené značky se opakovaně objevují v žebříčku již několik let.

Tabulka 1 Žebříček nejhodnotnějších značek světa za rok 2017

2017	2016	Hodnota značky v roce 2017 v mil \$	Značka	Oblast
1.	2.	109,47	Google	Technologie
2.	1.	107,141	Apple	Technologie
3.	3.	106,396	Amazon	Internetový obchod
4.	6.	87,016	AT&T	Komunikace
5.	4.	76,285	Microsoft	Technologie
6.	7.	66,219	Samsung Group	Technologie
7.	5.	65,875	Verzion	Komunikace
8.	8.	62,211	Walmart	Obchodní síť
9.	17.	61,998	Facebook	Komunikace
10.	13.	47,832	ICBC	Bankovníctví

Zdroj: [10] Hospodářské noviny [online]

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně se s ní spotřebitelé výrobku ztotožňují. Dále je také hodnota značky ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny.

Dle Kottlera je značka cenným strategickým aktivem firmy. [11, str. 398] Generální ředitelé mnoha firem spatřují ve svých značkách významný zdroj kontroly trhu a způsob, jak budovat pevnější spojení se zákazníky. [31, str. 654]

Kotler také říká, že vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu.

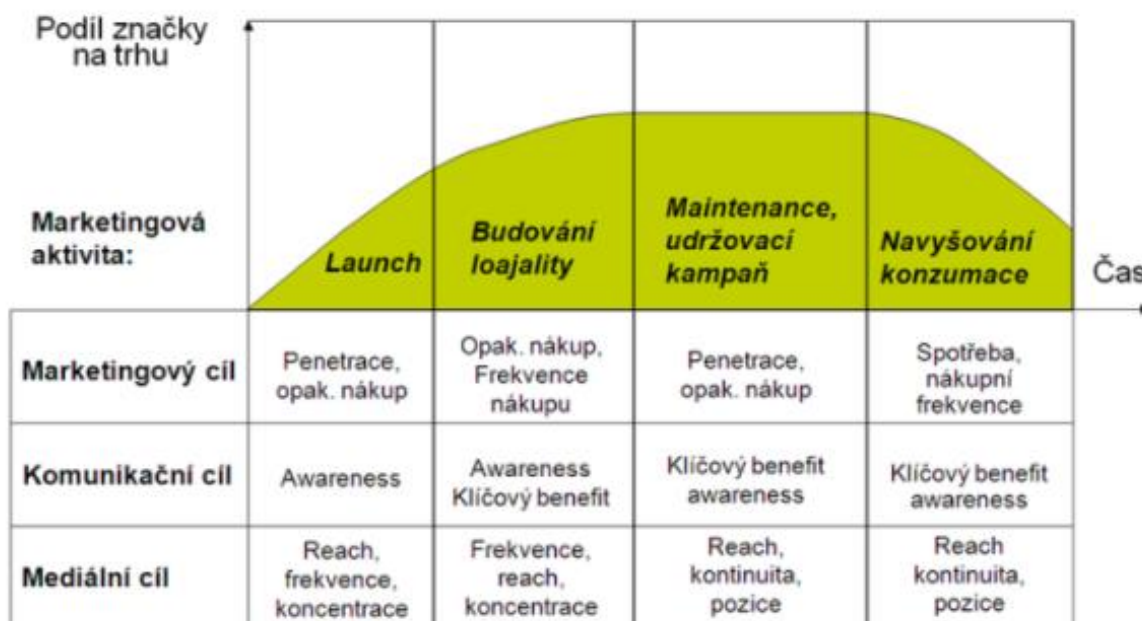
Hlavním úkolem značky je identifikovat produkt či službu firmy na trhu a odlišit se tak od konkurenční nabídky. Značka je nedílnou součástí výrobku a zvyšuje jeho hodnotu. Posoudí-li se dvě technologicky naprosto stejná trička, kdy jedno tričko je označené značkou firmy a druhé není, v očích spotřebitele bude podstatně kvalitnější tričko se značkou. Značka také slouží k identifikaci výrobku.

Životní cyklus

Při tvorbě marketingových kampaní a parametrů pro prezentaci produktů či značky je důležité, aby tyto procesy zohlednily fáze životního cyklu značky. V opačném případě může dojít k negativnímu vlivu – zákazníci se odkloní od nákupu, a to z důvodu špatného vnímání kampaně, a tím dojde ke kolizi mezi přáním spotřebitele a nabídkou výrobce.

Specializovaný zpravodajský server Mediaguru ve svém slovníku uvádí, že cyklus je možné vyjádřit pomocí křivky, jejíž tvar je odvozen podle druhu zkoumané značky. [12] Obrázek níže zobrazuje nejčastější průběh křivky, společný pro většinu značek, která představuje jejich vývoj, rozdělený do čtyř částí.

Obrázek 1 Životní cyklus značky



Zdroj: [12] Mediaguru, [online]

První vývojové stádium je označováno jako launch, tedy uvedení značky na trh. Značka je v této fázi zákazníkům i konkurenci neznámá a na trhu má podíl nula. Cílovou skupinou jsou noví zákazníci. Plán marketérů směřuje ke zvýšení povědomí o značce, je tedy potřeba značku představit, nalákat k jejímu prvnímu vyzkoušení a následně přesvědčit k opakovanému nákupu.

Druhou etapou je budování značky, které souvisí s aktivitou na trhu, tzv. building. Značka je již na trhu známá, nicméně je stále mnoho prostoru pro růst. Marketingovým cílem je tedy opakovaný nákup. Cílovou skupinou jsou v této fázi občasní zákazníci a budoucí noví zákazníci.

Zralost značky – maintenance – tak je nazýváno další stadium, ve kterém je klíčovou činností udržování značky v její pozici, jelikož dosáhla plného potenciálu. Musí se však neustále bránit proti konkurenci, průběžně se připomínat a podporovat vlastní prodej. Cílovou skupinou jsou zde loajální, příležitostní i budoucí noví zákazníci.

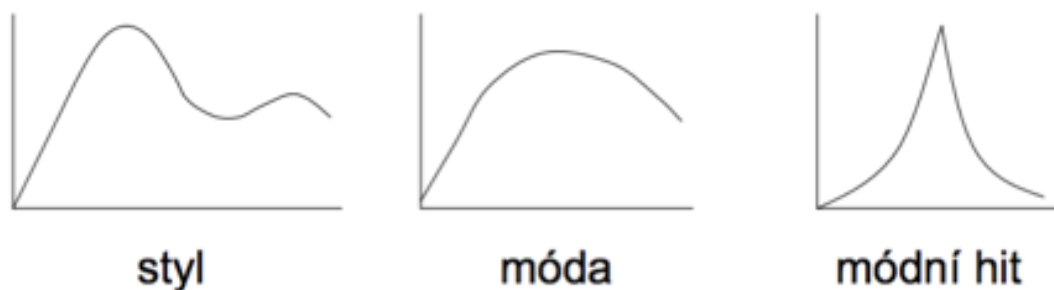
Pokles je poslední fází, do které značka ve svém vývoji postoupí. Společnost by již měla mít uhrazeny veškeré náklady a snaží se o ziskovost. Typickým marketingovým tahem pro

tuto etapu jsou výprodejové akce a slevy, kterými chce firma získat zpět zákazníky, kteří již její výrobky přestali kupovat.

Jakmile výrobek projde všemi etapami a vyčerpá veškerý svůj potenciál, firmě se nabízí možnost znovu spustit celý cyklus od začátku za pomoci významného marketingového nástroje – rebrandingu.

Výše zmíněný průběh vývoje značky však nejde unifikovat pro všechny druhy produktu. Mezi druhy značek s odlišným tvarem křivky vývoje patří podle Kottlera značky stylové, značky módní a takzvané módní výstřelky. Pro stylové značky je typická vracející se zralost. Jedná se především o oblast životního stylu, umění či oděvního průmyslu. Módní značky jsou definovány aktuálním oblíbeným stylem. Průběh křivky je nejprve pozvolný s krátce trvajícím vrcholem a následným pomalým poklesem. Jako módní hit můžeme označit náhle oblíbený trend, který je rychle přijat a u kterého se stejně tak rychle objeví pokles zájmu.

Obrázek 2 Pohyb křivky různých druhů značek



Zdroj: Lucie Vokáčová, prezentace Životní cyklus produktu

3.2 Branding

„If you want to be found, stand where the seeker seeks.”

Sidney Lanier

Podstatou brandingů jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích zákazníků – tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. [13]

Spotřebitelé si sami vytvářejí k výrobku, službě, organizaci atd., vlastní vjemy, které jsou ovlivňovány pomocí marketingových nástrojů. Samotné ovlivňování pocitu kupujícího je právě nazýváno **branding**. [3, str. 6]

3.2.1 Předmět brandingů

Předmětem brandingů dnes už může být cokoli, co nese určitou značku. Nejčastěji se jedná o výrobky, firmy, organizace, místa, ale svůj branding mohou mít i konkrétní osobnosti, jak můžeme vidět hlavně ve sportu, umění či showbiznysu. Ukázkovým příkladem je slavný manželský pár Beckhamovi. David Beckham, slavný anglický fotbalista, propaguje pod svým jménem vlastní výrobky (parfémy či spodní prádlo), které se díky jeho popularitě prodávají snadno. Stejně tak jeho manželka Victoria Beckham, která též založila na své popularitě vlastní módní značku.

Kotler říká: *„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silnou značkou.”* [5, str. 281]

V business slovníku můžeme najít definici brandingů, která říká, že se jedná o proces vytváření unikátního jména a zároveň obrazu produktu v mysli spotřebitelů. Vnímání spotřebitele je umocněno skrz reklamní kampaně s konzistentním tématem. Cílem značky je vytvořit významnou a zároveň diferencovanou přítomnost na trhu, která přitahuje a udržuje věrné zákazníky. [14]

Branding přidává značce hodnotu, díky které si jsou zákazníci ochotni výrobek zakoupit. Firmy často využívají jednoduché, a přesto jasné a krátké slogany či fráze, které vyjádří podstatu značky a snadno se tak odliší od konkurence. V obrázku níže jsou uvedeny příklady těch nejznámějších sloganů.

Obrázek 3 Příklady sloganů



Zdroj: Mediaguru [12]

Velice důležitou součástí při vytváření zákaznickova povědomí je vizuální ztvárnění značky. To pomáhá rychleji si zapamatovat, vybavit a identifikovat značku. Zákazníkovi se tak vybaví hodnoty, které má značka představovat.

Nejlepší branding mají logicky nejznámější značky, tedy ty globální. Pro úspěšnost branding je důležité, aby si byl marketingový tým vědom veškerých benefitů značky, které spotřebiteli plynou z jeho koupě a správně je tak ve své kampani použil. Pro další efektivní postup při budování značky slouží zpětná vazba cílové skupiny. Příklad, jak takový výzkum může vypadat, je uveden na konci praktické části diplomové práce. Cílem průzkumu je právě získání zpětné vazby od spotřebitelů, kteří reagují na rebranding značky.

3.2.2 Historie branding

Termín branding pochází z norštiny ze slova „*brandr*“, což znamená hořet. Skot, otroci, dřevo a nádoby byly označeny značkami nebo symboly majitele pomocí horké železné tyče. Pojem branding měl v podstatě znázornit vlastnictví, a to zejména věci, které měly hodnotu. Přejít od „to patří mně, tak to nechte ...“ na „to mi udělal, a tak ho koupím“ se začalo vyvíjet v 18. století. [15]

V 18. století se začala reklama prudce vyvíjet. A to hlavně v medicíně, ve které se pohybovala spousta peněz a také spousta směšných a někdy neuvěřitelně nebezpečných tvrzení. Například jeden zázračný lék byl navržen jako lék proti vyčerpání a na úlevu od bolesti hlavy. Jeho hlavní složkou byl kokain. Na tomto léku je ale zajímavý fakt, že se dodnes vyrábí a prodává. A ačkoliv jeho jméno je stále v názvu, hlavní složku

(kokain), již neobsahuje. Ano, hovoříme tu o nápoji Coca-Cola. Coca-Cola vypadala jako magický lék na mnoho příznaků. Další léčivý přípravek, který způsobil, že uvádí na trh pepsin jako hlavní složku, byl prodán jako lék na bolest žaludku. O několik let později se stal hlavním konkurentem společnosti Coca-Cola.

Ke konci 19. století vidíme masivní posun v postojích k produktům a nákupu věcí. Tento krok byl veden kolekcí nových technologií a metod komunikace, jako je vynález katalogů, rozvoj železnic, rozvoj zásilkové služby a rozšíření poštovních služeb. To umožnilo lidem poprvé v historii přístup k věcem, které nejsou v dosahu. Poštovní zásilkové katalogy, známé také jako kniha přání, umožnily zákazníkům nakupovat z pohodlí domova. Ve 20. letech minulého století, obzvláště na západě, se společnost vyvíjela z kultury potřeby ke kultuře touhy.

Konec druhé světové války zaznamenal výrobní boom, neboť mnoho továren, které byly zřízeny za účelem výroby vojenského vybavení, mohlo být nyní používáno k výrobě spotřebního zboží.

Ve 40. letech 20. století se začala zvyšovat pozornost kupujících a rostla konkurence. Proto značky potřebovaly prostředky k odlišení se od svých konkurentů. To vedlo k rozvoji konceptu USP, tedy *unique selling proposition*. Dle Mediálního slovníku tato zkratka znamená „*to co má naše značka a ostatní ne*“. Jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu. [16]

Cílem každé značky je dosáhnout tzv. *zeitgeist* – tedy ducha doby. Jednou z klíčových informací, zda značka dosáhla ducha doby, jsou i parodie a asociace.

V dnešní době se většina značek buď usadila, či tzv. rebrandovala – změnila. Loga jsou bohatá, společnosti a jejich škála produktů široká, a tak značka stále zůstává jako silná a jednoduchá opakující se zpráva.

3.2.3 Značka a branding

Jak již bylo zmíněno v odstavci o historii brandingu, slovo „brand” (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit”. Tento význam používáme doslovně když mluvíme o značkování zvířat, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v myslí zákazníka trvalou představu. [3, str. 6]

Značku může mít v podstatě všechno: výrobky, služby, organizace, místa a lidé. Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostmi a těmi, kdo je prožívají.

Branding se dá vysvětlit také jako vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od ostatních produktů. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje PR ovlivňují image značky a posilují tak proces brandingu, který je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení. [32, str. 188]

Marketéři musejí ve vztahu ke značkám přijímat různá rozhodnutí. Viz obrázek č. 4.

Obrázek 4 Strategická rozhodování o značkové politice

výběr názvu značky	garant značky	značková strategie
- výběr značky - ochrana značky	- značka výrobce - značka distributora - licencovaná značka - spolčené využívání známých značek	- nová značka - rozšíření výrobní řady pod stávající značkou - použití stávající značky pro další výrobky - využívání několika značek

Zdroj: Velký slovník marketingových komunikací [32, str. 188]

Úloha značky

Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Spotřebitelé mohou hodnotit naprosto identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Spotřebitelé poznávají značky prostřednictvím minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Zjišťují, které značky uspokojí jejich potřeby a které nikoliv. Vzhledem k čím dál rychlejšímu vývoji života spotřebitelů, je schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko neocenitelná. [5. Str. 312]

Výběr názvu značky

Název výrobku může velice významně přispět k úspěchu na trhu, proto je potřeba jeho výběr neuspěchat. Je potřebné začít s analýzou výrobku a jeho užitných vlastností, cílového trhu a navrhovaných marketingových strategií. Dle Kottlera musí název splňovat několik požadavků: [5. Str. 400]

- v názvu by měly být promítnuty užité vlastnosti výrobku,
- název musí být snadno vyslovitelný,
- název musí mít rozlišovací funkci,
- jména firem by měla umožňovat jejich rozšíření s tím, jak se rozšiřuje sortiment,
- název by měl být snadno přeložitelný do cizích jazyků,
- název by měl být volen tak, aby umožňoval registraci a právní ochranu.

Clow říká, že pokud firma vybere efektivní jméno značky, bude schopna navýšit cenu produktu a dosáhnout vyšší marže. Všeobecně lze říci, že silná značka reprezentuje vlastnosti, které jsou pro zákazníky významné.

Clow mezi významné vlastnosti řadí:

- výhody spojené s nákupem produktu,
- garance kvality produktu,
- pravidelnost a věrnost zákazníka určité značce. [17 s. 38]

Při tvorbě silné značky je nutné znát aspekty vlastněné značky. Je potřeba znát základní výhodu značky, jaké emoce u zákazníka značka vyvolá při nákupu produktu, jaké jediné slovo značku vystihuje, a co je pro spotřebitele důležité.

3.2.4 Funkce brandingů

Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Jeho funkce jsou:

- posílit dobrou pověst,
- zvýšit loajalitu,
- zajistit kvalitu,
- podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu,
- ztotožnění hodnot značky a zákazníka.

John Purkiss [18] shrnuje funkce značky do dvou přístupů. První přístup je takzvaný „jedinečný prodejní argument“. Jako jedinečný prodejní argument je chápán prostředek, který je silným lákadlem zákazníků. Takovýmto prostředkem nemusí být nutně jedinečný výrobek nebo služba, jedinečnou se může stát například nabídka běžných služeb, avšak v jedinečné kombinaci. Druhým přístupem je *pohled na funkci značky jako na nástroj posilování firemní identity*. Tvoření firemní identity je nekončící proces, kdy žádoucí stav je přímo závislý k času. Správná firemní identita v čase zraje a akceptuje aktuální trendy ve společnosti.

3.2.5 Prvky brandingů

Značky vznikají v dobách ekonomického blahobytu, hospodářské krize jim nepřejí. Moderní praxe brandingů se skutečně rozběhla s průmyslovou revolucí, kdy vznikla nadprodukce výrobků a schopnost distribuovat zboží na velkém území. Společnosti vytvářely značky během rozšiřování prodeje mimo bezprostřední místo výroby. [3, str. 8-9]

Haeley vymezil branding pěti základními prvky:

- positioning,
- příběh,

- design,
- cena,
- vztah se zákazníkem.

Positioning

Jedná se o koncepci, která znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy představy, a dokázali na ně reagovat. Díky tomu představuje branding dvojsměrný proces. [3, str. 8]

Positioning neboli pozice značky na trhu a její odlišení od konkurence. Na webovém serveru Mediaguru říkají, že každý positioning musí definovat čtyři složky – cílovou skupinu; oblast, ve které se značka pohybuje; jak se značka odlišuje od ostatních; důvody, proč značku koupit. [19]

Server Management Mania positioning popisuje jako „*vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku nebo jeho výrobku či služeb*“. Jde tedy o *umístování* informací do mysli zákazníků tak, aby vyvolaly žádoucí procesy a obsahy spojené s kvalitou značky, cenou, užitkem, image a podobně. [20]

„Positioning začíná u produktu. U kusu zboží, služby, společnosti, instituce nebo dokonce osoby... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. Znamená to, že umístíte produkt do jeho mysli.“

Al Ries & Jack Trout

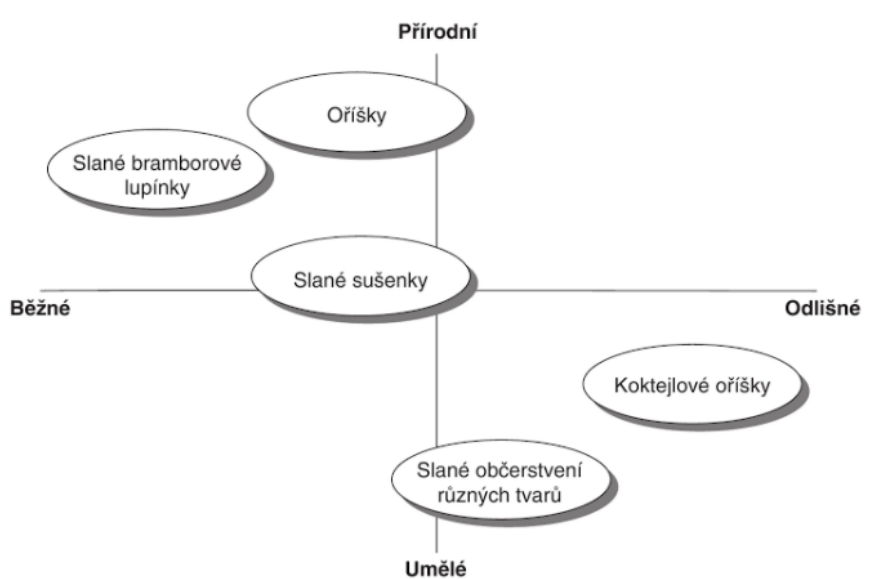
Jaký je vlastně rozdíl mezi brandingem a positioningem? Branding na jedné straně vytváří pozitivní povědomí a odkazuje na to, co si zákazník myslí, pokud vidí danou značku. Positioning pak vytváří preference značky vzhledem ke konkurenci. Branding tedy slibuje dobré uživatelské zážitky. Naopak positioning popisuje jedinečný konkurenční rozdíl, který činí daný slib přesvědčivým. [21]

Patrick De Pelsmacker říká, že v případě formování tržní pozice na trhu je třeba si zodpovědět šest základních otázek: [4, str. 140]

1. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících zákazníků?
2. Jakou pozici máme mít?
3. Co musí firma pro repositioning udělat?
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Pelsmacker také uvádí, že nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a značky je mapa vnímání neboli mapování. Na osách jsou vyjádřeny dimenze, které jsou důležité pro zákazníka. Jako příklad uvádí obrázek, který mapuje trh slaného občerstvení. [4, str. 141]

Obrázek 5 Mapa vnímání – produkty slaného občerstvení



Zdroj: Marketingová komunikace [4, str. 141]

Z obrázku výše je zřejmé, že ani jeden z výrobků není spotřebitelem vnímán jako čistě přírodní, a tak vzniká díra na trhu pro výrobky tohoto typu.

V neposlední řadě Pelsmacker popisuje i několik strategií positioningu. Opět jako příklad uvádí strategii na základě vlastností produktu a jeho přínosu, který je založen na takzvaném USP (Uniqui Selling Proposition), česky *výlučném prodejním prvku*. Díky

tomuto prvku se stává produkt pro cílovou skupinu něčím zajímavý. Tuto strategii využila například firma Procter & Gamble pro nový svůj nový „revoluční“ produkt – první šampon s kondicionérem 2v1. Další strategií je positioning na základě ceny vs. kvality, tzn. stejná či lepší kvalita za nižší cenu, než nabízí konkurence. Zbylé strategie jsou uvedeny na obrázku níže. [4, str. 140]

Obrázek 6 Strategie positioningu

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ■ Vlastnosti produktu | ■ Uživatelé produktu |
| ■ Cena/kvalita | ■ Konkurenti |
| ■ Užití | ■ Kulturní aspekty |
| ■ Třída produktu | |

Zdroj: Marketingová komunikace [4, str. 140]

Příběh

Zákazníka vždy osloví a přitáhne dobrý, emocionální příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Velké značky nás ujišťují o tom, jak velkou úlohu v jejich příběhu hraje právě zákazník. Jedná se o neúčinnější způsob, jak se spojit se zákazníkem/publikem. Existuje mnoho typů příběhů, které firmám pomáhají oslovit zákazníka skrze emoce. Niel Patel, odborník na internetový marketing, říká, že existuje několik klíčových složek k vyprávění. Mezi tyto složky patří: [22]

- důvod, proč společnost vznikla,
- co motivuje tým dané společnosti, aby chodil do práce,
- poskytnutí divákovi vnitřní pohled na společnost.

Příběhy jsou často založeny na životním stylu, což dokazuje například energetický nápoj Red Bull – značka, jejíž cílovou skupinou je každý, kdo má zálibu v extrémních sportech či vyvíjí zajímavou duševní aktivitu. Druhým typem příběhu, je vyprávění založené na dědictví či odkazu. Zde jako příklad můžeme uvést mouku Babiččina volba, která si zakládá na tradici a odkazech mladším generacím.

Design

Design výrobku může být významným marketingovým prvkem, představuje širší pojem než styl. Styl vychází ze vzhledu výrobku, buď ihned zaujme, nebo nechá spotřebitele chladným. Design má hlubší jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu. Design je obsah

i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.

Healey také říká, že design v brandingů začíná s designem produktu a postupuje směrem ven k obalu a etiketě a dále k reklamě a dalším marketingovým nástrojům, jako jsou webové stránky, brožury, letáky, znaky, oděvy, tiskopisy, suvenýry či cokoliv jiného, co je pro značku výhodné. [3, str. 22]

Healey uvádí jako příklad firmy, které dokázaly spojit estetickou stránku a funkčnost a tím pádem se staly synonymem pro skvělé značky. Řadí mezi ně Apple, Braun, IKEA, Nike, Philips nebo Sony. [3, str. 84]

Unie grafického designu České republiky vymezuje tři hlavní složky, které mohou být využity pro grafické ztvárnění symbolu podniku. Jedná se o logotyp, piktogram a logo, jejichž příklady jsou uvedeny níže. [23]

- **Logotyp** (z řeckého *logos* – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, *typos* – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomu slovu neexistuje.
- **Piktogram** je obrázkový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: *symbol*, *emblém*, *ikona*.
- **Logo** je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu *grafická značka*.

Obrázek 7 Druhy grafického ztvárnění

The Bata logo consists of the word "Bata" written in a stylized, red, cursive script font.

Logotyp



Piktogram



Logo

Zdroj: Unie grafického designu [23]

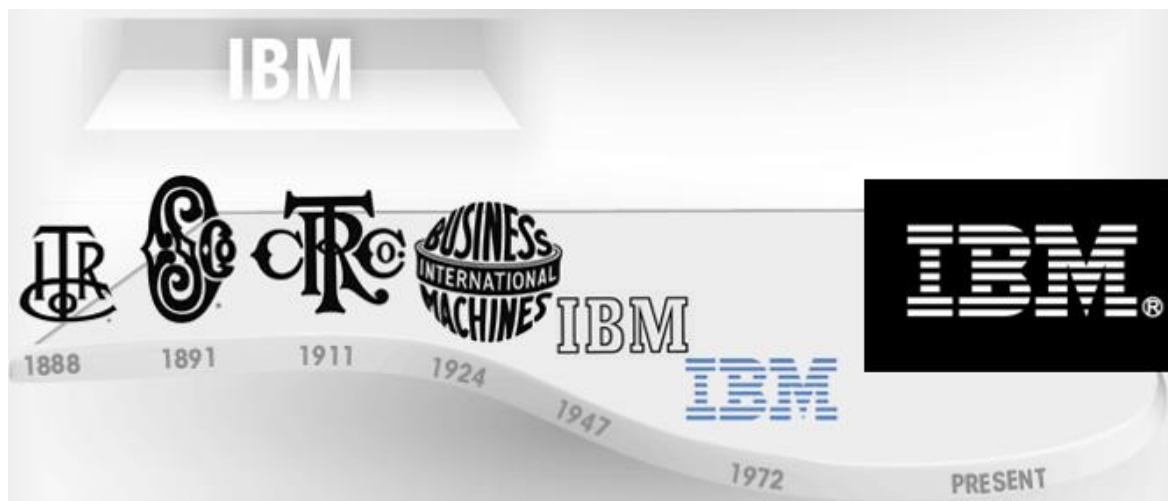
Unie grafického designu shrnuje, že lze značky rozdělit do skupin dle vizuálního motivu:

- **Obrázkové**, do této kategorie můžeme zařadit firmy, které používají při své komunikaci jako hlavní vizuální prvek piktoqram (například značka Nike, Playboy apod.).
- **Typografické (textové)**, jsou logotypy, které jsou založeny na individuálním ztvárněním písma (například Coca-Cola, ČNB, Baťa apod.).
- **Kombinované**, jak už z názvu vyplývá, jedná se o kombinaci textu a obrazu. V praxi se s nimi setkáváme nejčastěji (například Jaguar, Pepsi, Adidas apod.). Zřejmě proto, že kombinují výhody obou předcházejících skupin.

Symbol, který reprezentuje daný podnik (či organizaci, výrobek, službu apod.) musí být hlavně nezaměnitelný, originální. Originalita je vlastnost tak důležitá, že je zákonem definovaná jako nutná podmínka pro registraci značky. Další důležitou podmínkou je rozpoznatelnost, která je ovlivněna zejména vizualizací. To znamená, že značka musí být co nejjednodušší a tím pádem dobře zapamatovatelná. Na to se váže samotná zapamatovatelnost a její výraznost. Pokud značka výrazná není, zapadne a lidé si ji nebudou pamatovat. Jistě nesmí chybět ani nápaditost a nadčasovost. Nápad a vtip je kořením dobré značky a nadčasovost je velice důležitá u značek dlouhodobých. Poslední dvě podmínky, které by měl symbol splnit, je čitelnost a kulturní přizpůsobitelnost.

Na obrázcích č. 8. a 9. je příklad vývoje silných značek jako je Volkswagen a IBM. U značky IBM je patrné, jak současný trend udává jednoduchost symbolů jejichž původní verze byly ztvárněny velice komplikovaně

Obrázek 8 Vývoj vzhledu značky IBM



Zdroj: Roklen 24 [24]

Také u značky Volkswagen je zřejmé, že design symbolu se zjednodušuje. Od složité jakési spirály se designéři propracovali k jednoduchému tvaru loga.

Obrázek 9 Vývoj vzhledu značky Volkswagen



Zdroj: Roklen 24 [24]

Cena

Cena produktu je nedílnou součástí značky a positioningu, stejně jako její design a propagace. Cena je snad nejméně zajímavým prvkem branding, ale za to je jedním z nejdůležitějších, protože právě ona určuje, jakou sílu značka má. Healey dále popisuje dva totožné produkty v supermarketu, většina zákazníků sáhne po produktu s vyšší cenou. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá a mnoho společností se poučilo, že krátkodobá taktika snížení ceny má ničující a dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky. Značka je to, co dovoluje produktu vystoupit na stejnou cenovou hladinu, opustit

status pouhé komodity a být prodán za vyšší cenu než obdobný produkt, který značku postrádá. Čím vyšší cenu může prodávající stanovit, aniž by odradil zákazníky od koupě svého produktu, tím silnější je ekonomická hodnota značky. O cenu se stará marketingové oddělení, neboť cenotvorba je pokládána za nedílnou součástí strategie značky.

Při určování ceny produktu má firma možnost využít strategie tvorby ceny, právě na základě hodnoty, kterou daný produkt zákazníkovi přináší. Tak se firma snaží nalézt správnou kombinaci kvality produktu, nákladů a ceny. Touto kombinací by měla firma uspokojit potřeby zákazníka a docílit ziskovosti.

Vztah se zákazníkem

Cílem je dokázat zákazníkovi, že je pro podnik důležitý. Každá brandingová aktivita musí v sobě nést pravdu. Komunikace se zákazníkem může vytvářet emoční pouto, a proto je nedílnou součástí marketingové komunikace. Je důležité, aby firmy udržovaly pozitivní vztah se zákazníkem. Podnik čerpá ze zkušeností zákazníka. Může se jednat například o různé blogy či virální marketing, stejně tak o běžnou konverzaci. Pokud by podnik nedbal na vztahy se zákazníkem a nezpracovával údaje, které má od zákazníků k dispozici, tak by se společnost sama uzavřela před příchodem nových potenciálních zákazníků. Cílem firmy tedy je udržet vztahy pozitivní, a to dají najevo tak, že každému jednotlivému zákazníkovi musí dát pocit výjimečnosti nad ostatními zákazníky.

3.3 Rebranding

Po shrnutí základních pojmů v předchozích kapitolách, kterými byly například branding či značka, je na řadě kapitola, která je pro celou práci stěžejní. Tato část se věnuje teoretickému popsání rebrandingu obchodní značky, tedy obměna či úprava výše definovaného brandingu a blíže popisuje důvody k jeho realizaci, postupy, konkrétní příklady a také rizika.

3.3.1 Definice rebrandingu

Mari Juntun ve svém článku *Rebranding jako proces* uvádí: „*Rebranding obchodní značky je systematicky plánovaný a realizovaný proces vytváření a udržování nově vylepšené identity a následná snaha o udržování příznivé image.*”

Rebranding je tedy proces, jehož výsledkem je nová identita značky. Jeho součástí jsou změny v logu a vizuální identitě vůbec, často také v názvu a samozřejmě v reklamní

komunikaci. Než se ale firma rozhodne zadat agentuře zakázku na grafický návrh, je potřeba začít plánovat marketingovou kampaň. Firma musí mít jasno ohledně směřování firmy a hodnot, které chce svým zákazníkům nově přinášet. Rebranding bývá také označován jako změna positioningu, revitalizace nebo také omlazení obchodní značky. [25]

Rebranding nebo repositioning? Než dojde na změnu identity, je potřeba zvážit, zda není potřeba spíše upravit positioning. Podle Tomáše Hrivnáka je správným okamžikem pro rebranding právě repositioning, změna cílové skupiny nebo stávajícího byznys modelu. Dobrým vodítkem je také počet zaměstnanců.

V případě, že se společnost rozhodne pro rebranding, pak nejčastějším důvodem bývá celková modernizace značky. Cílem je pak informování zákazníků, že její produkty jsou stále atraktivní a společnost věří v jejich kvalitu.

Všeobecně lze rozdělit rebranding do dvou skupin. V první skupině jsou společnosti, které tímto procesem prošly kvůli změně image, do druhé skupiny pak patří společnosti, které rebranding využily, aby představily zcela novou identitu podniku. Obě skupiny poji to, že rebranding obsahuje změny jak interní, tak i externí.

Úroveň rebrandingu se může lišit, a to od drobných, evolučních změn až po kompletní revoluční změnu. Evoluční změna značky znamená pro podnik poměrně malé změny, které jdou v čase pomalu a jsou tak těžko vnímatelné pro externího pozorovatele. Jedná se například o změny sloganu či loga. Revoluční rebranding naopak popisuje významnou a identifikovatelnou změnu. Příkladem je změna jména společnosti nebo současná změna jak jména, loga tak i sloganu. [33]

3.3.2 Důvody rebrandingu

Jak je popsáno výše, rebranding může být buď evoluční nebo revoluční, avšak bez ohledu na proces, záměr rebrandingu je vždy stejný: odlišovat se v myslích cílového trhu. Rebranding může být jedním z nejvíce oceňujících a transformačních procesů, které může podnik učinit. Nicméně rebranding podniku musí být proveden ze správných důvodů. [26]

Seznam níže shrnuje, za jakých okolností by měl podnik spustit rebranding:

- při zavádění nového produktu nebo vstupu na nový trh;

- při změně jména;
- v případě, že v očích zákazníků není konzistentní;
- když nepřitahuje zákazníky nebo naopak přitahuje nesprávný druh zákazníků;
- vede špatný positioning;
- když podnik dosáhne významného milníku či významného výročí;
- dojde ke změně v organizační struktuře;
- plánuje fúzi či akvizici. [27]

3.3.3 Modelový postup rebrandingu

Mari Juntunen ve své práci „*Corporate re-branding as a proces*“ uvedla postup rebrandingu, který by měl být společný pro společnosti, které se rozhodnout rebranding podstoupit. Celkem shrnuje sedm fází, které jsou popsány z pohledu společnosti. Juntunen také uvádí, že pořadí, které uvádí, není nutné dodržovat.

- **Podnět** je první fází procesu a zabývá se motivy společnosti, jež vedly k rebrandingu.
- **Analýza a rozhodování** je stadium, ve kterém se zkoumá stav, který předcházel před rebrandingem. Zahrnuje tedy analýzu vnitřních aspektů, analýzu trhu a konkurenční analýzu.
- **Plánování** je velice obsáhlá fáze, která zahrnuje například cíle, vize nové firemní značky. Tato fáze zahrnuje několik rozhodnutí a skládá se z několika dílčích procesů přeměny, přestavby a re-designování.
- **Příprava** se sestává z přípravy plánů a předběžného testování. Tím jsou vymezeny možné negativní důsledky procesu a dochází k vyhotovení plánů kampaně. V této fázi firmy často využívají reklamní agentury, které pomáhají zejména s reklamou, nákupem médií, a nebo s rozvojem vizuální identity.
- **Spuštění** zahajuje představení nového konceptu nejdříve s interními partnery a následně s externími subjekty. Interně lze novou značku představit pomocí brožur, novin, workshopů či na intranetu a týmových setkání. Externím subjektům lze představení nového konceptu ideálně oznámit skrz tiskové zprávy, reklamní brožury nebo při běžné komunikaci (vizitky, osobní kontakt, emailem).

- **Hodnocení** zahrnuje měření úspěšnosti nebo naopak selhání celého procesu. Měření je obtížné, a proto se doporučuje, aby revize firemních značek byla hodnocena s ohledem na počáteční cíle. Hodnocení by mělo probíhat periodicky a pokud možno měly by být hodnoceny všechny fáze procesu.
- **Udržování** je poslední fází procesu, při kterém by firma měla naplňovat závazky, které přislíbila akcionářům a zákazníkům. Toto stádium je často vynecháváno, jelikož mu některé společnosti nepřikládají důležitost.

3.3.4 Rizika rebrandingu

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, společnost se pouští do rebrandingu hlavně za účelem dosažení vyššího zisku. Firmy tedy využívají tento nástroj za účelem inovací, modernizace značky či svých produktů. Chtějí udržet krok s dobou a dále tak plnit potřeby zákazníků za udržení kvality a za přítomnosti stále více agresivnějšího chování konkurence. Pokud je ale rebranding vypracován špatně, pak s těmito chybami přichází i riziko. Toto riziko musí zvážit každý podnik před spuštěním rebrandingu. Juntunen říká, že nejzásadnějším rizikem je, že samotný rebranding společnosti nezaručí úspěch. V případě rozsáhlejšího rebrandingu (jako je změna názvu značky) riskuje podnik ztrátu veškeré hodnoty, kterou dlouhou dobu budoval, což firmu může kompletně zničit. Dalším rizikem jde Juntunena je zmatení cílových zákazníků. Pokud firma změní logo, obal, popřípadě další symboly, riskuje tím, že zákazník bude vnímat značku jinak, než měl podnik za cíl. [33]

Zmatení zákazníků

Rebranding je dlouhodobý proces, který je potřeba důkladně propracovat dopředu. Společnost si musí jasně vytyčit cíle a vyjasnit si, jak chce být zákazníky, jak současnými, tak potencionálními, vnímána. Pokud svoje cíle nesplní, může vyvolat určité zmatení mezi zákazníky, což jistě ponese negativní důsledky. Takovému riziku jsou vystaveny hlavně velké, celosvětově známé značky, jejichž logo je unikátní a nezaměnitelné.

Jeden z nejznámějších příkladů špatného rebrandingu předvedla společnost PepsiCo, Inc., které patří džusy Tropicana. Společnost se v roce 2009 rozhodla pro změnu obalu produktu Tropicana Pure Premium line. Z důvodu špatně zvoleného rebrandingu poklesly tržby během dvou měsíců o 20 % a ztráta se tak pohybovala v řádu desítek milionů amerických dolarů. Naopak konkurenti (konkrétně Minute Maid, či Tree Ripe) si vedly dobře, jelikož

jejich tržby se zvedly až dvojnásobně. Hlavní problém byl právě ve volbě designu, který se až příliš odlišil od původního obalu. V podstatě úplně zmizel typický nápis na obalu, který byl umístěn na stranu obalu. Příklad můžeme vidět na obrázku č. 10. Společnost se po dvou měsících rozhodla vyhovět zákazníkům a přešla k původnímu obalu zpět. [28]

Obrázek 10 Rebranding džusu Tropicana



Zdroj: Crowdspring [30]

3.3.5 Příklady neúspěšného rebrandingu

V této kapitole jsou uvedeny příklady špatně provedeného, a tedy neúspěšného rebrandingu. Místo očekávaného úspěchu totiž rebranding přinesl negativní výsledek, a to na základě nedodržení postupů popsanych v kapitolách výše.

Nová Cola, alias „New Coke“

Matt Haig ve své knize, „*Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all times*“, popisuje jako jeden z příkladů nepovedeného rebrandingu akci společnosti Coca Cola, která v roce 1985 pustila na trh nový produkt, tzv New Coke. Toto byla reakce na konkurenční boj se společností Pepsi-Cola. Společnosti dokonce bojovaly u soudu, jelikož společnost Coca-Cola zažalovala Pepsi-Colu za použití slova Cola jak ve svém názvu, tak v reklamě. V 60. letech byla Coca-Cola se svým produktem velice napřed a v podstatě neměla konkurenta, a to až do doby, než Pepsi-Cola přišla se skvělým a účinným rebrandingem. Tehdy se Pepsi začala prezentovat jako značka pro mladé. V 70. letech přišla s dalším nápadem, tzv. Pepsi Challenge, kde vyzvala veřejnost k testu naslepo. Účastníci ochutnávali oba nápoje, přičemž samozřejmě nebyly označeny a museli

určit, který z nápojů jim chutná více. Pepsi-Cola pak hrdě zveřejnila výsledky, jelikož většina spotřebitelů označila Pepsi jako chutnější. Tato marketingová komunikace společnosti Pepsi-Cola pokračovala až do let 80., kdy s tímto podnikem podepsali kooperaci známé osobnosti jako např. Michael Jackson. V té době byla celková popularita nápoje Coca-Cola ohrožena. [29]

Tím, jak Pepsi-Cola začala silně působit na trhu, Coca-Cola představila v roce 1985 nový produkt New Coke. Nápoj se lišil od původního nápoje složením. V testech New Coke vyšla lépe než původní originální nápoj, a dokonce chutnala i lépe, než Pepsi-Cola. Jelikož cílem Coca-Coly bylo mít pouze jeden silný a konkurence schopný nápoj, rozhodla se původní Coca-Colu stáhnout z trhu. [29]

Co ale Coca-Cola podcenila, byla síla originální značky. Původní produkt byl stažen z trhu hned několik dní po uvedení New Coke, na což spotřebitelé reagovali velice negativně. Coca-Cola byla v té době na velmi nízké úrovni a negativní odezvy veřejnosti byly čím dál tím silnější, především právě proto, že nebyla možnost si koupit původní originální nápoj. Tímto krokem společnost dala v sázku důvěru dosavadních zákazníků. [29]

Nakonec společnost Coca-Cola stáhla z trhu New Coke a vrátila se k původní receptuře staré dobré Coca-Coly.

Hershey's

Hershey's je společnost známá svými sladkými čokoládovými cukrovinkami. Bohužel jejich rebrand v roce 2009 přitáhl velkou pozornost; důvod však nebyl sladký. Cílem společnosti Hershey pro jejich rebrand bylo připravit se na budoucnost s novým, modernějším designem loga.

Mike Wege, ředitel pro růst a marketing firmy Hershey říkal: „*Máme úžasné portfolio ikonických značek. Naše aktualizovaná firemní značka a obnovená vizuální identita jsou projevem našeho pokroku do moderní doby.*”

Hersheyovo původní logo představovalo trojrozměrný design, který zobrazuje jejich jméno a jemný, stříbřitě zabalený *Hershey's kiss* (jak se jinak také sladkým bonbonům říká) na pravé straně (viz obrázek č. 10). Jejich nové logo, při použití plochého, moderního stylu a písma, připomíná předchozí, známé logo. Nicméně, „*kiss*” (samotný bonbónek) silně připomíná hnědou stylizovanou hromádku – v anglickém jazyce „*poo*”.

Nový emblém firmy Hershey byl na webu velice zesměšňován. Nebylo tedy překvapením, že znak bonbónku byl odpojen od hlavního loga a odstraněn z webových stránek společnosti Hershey. Na obrázku níže jsou loga k porovnání.

Jak se tomuto faux pas vyhnout je jednoduché. Stačí využít tzv. kritické oko pro potenciální vizuály. V dnešní době, kdy ve světě dominují sociální média, se názor spotřebitelů šíří velice snadno a rychle, takže je nyní důležitější, aby bylo zajištěno, že tvář podnikání nebude zákazníky vyzývat k výsměchu či pohrdání. [30]

Obrázek 11 Vývoj loga firmy Hershey's



Zdroj: Crowdspring [30]

4 Vlastní práce

Podniků, které prošly procesem rebrandingu, a které by tím pádem mohly být předmětem této diplomové práce je mnoho. Jak již bylo zmíněno v úvodu, pro tuto práci jsem si zvolila firmu Amenity Resorts s.r.o. Jedním z důvodů je, že společnost prošla rebrandingem relativně před krátkou dobou a stále je v určitém procesu plnění svých cílů, ale také proto, že člen mé rodiny, konkrétně má sestra, byla součástí týmu, který se na rebrandingu podílel. Veškeré informace jsou tedy z přímého zdroje.

Praktická část se bude zabývat proměnou loga a sjednocení třech různých projektů pod jednotné logo a následně se bude zabývat brandingem nově vzniklé značky.

Jelikož Amenity má rebranding již za sebou, práce se bude dále zaměřovat na branding.

Další součástí práce je dotazníkové šetření, na jehož základě se prokáže, jestli je logo vnímáno tak, jak bylo koncipováno.

4.1 Představení podniku Amenity Resorts s.r.o.

Za vznikem podniku stojí podnikatel, akcionář a hlavně také investor, Michal Šnobl. Na začátku roku 2000 začal skupovat na Lipně pozemky, které v té době byly výhodné pro koupi (tedy budoucí investici). Starosta Lipna, p. Ing. Josef Zídek začal budovat Lipno jako tzv. *dovolenkovou metropoli*. V souvislosti s tím p. Šnobra napadlo postavit na nově koupených pozemcích domy, které prodá. Následně vznikla společnost 3M Developer, v čele s panem Šnobrem a jeho dalšími dvěma společníky. Po dostavení pěti samostatných domů a dvou domů řadových na břehu Lipna, se ale pan Šnobl ujistil v tom, že prodat domy nechce a nechá je k pronájmu. Velice jednoduše k domům postavili recepce a domy se začaly pronajímat k rekreačním účelům.

V té době nebyla nabídka atrakcí pro rekreanty na Lipně široká. Pro udržení a rozšíření klientely byla v resortu otevřena postupně restaurace a sportovní hala. Následně pan Šnobl koupil v Krkonoších další pozemek a budovu, ve které po rekonstrukci vzniklo šest apartmánů.

V tomto momentě ještě neexistovala myšlenka spojení resortů pod jednu značku, ale už se k tomu pomalými kroky chýlilo. Pan Šnobl měl myšlenku takovou, že tyto *hotely* budou něco jako McDonald, zjednodušeně: *jestliže se zastavíte v jakémkoliv McDonaldu,*

víte co dostanete – určitý servis, čisté záchody, co přesně dostanete k jídlu, a že se děti zabaví. S takovou vizí vznikla myšlenka založit Amenity Resorts s.r.o. a sjednotit všechny lokality pod jeden brand.

Do (v této chvíli) budoucího Amenity Resorts patřily následující projekty:

- Apartmány na Labské (Špindlerův mlýn)
- Rekreační areál LIPNO POINT (Lipno nad Vltavou)
- Rekreační chatková osada Kobylnice (Lipno nad Vltavou)
- Víceúčelové sportoviště SPORT ARENA (Lipno nad Vltavou)
- Golfové hřiště Monachus (Nová Bystřice)

4.2 Před rebrandingem

Jak je uvedeno v předchozí kapitole, původně se jednalo o různé projekty, které si v podstatě žily svým vlastním životem a to cca 6 let. V roce 2014 přišla prvotní myšlenka tyto projekty sjednotit, vystupovat jako celek a založit řetězec resortů, jako známe například hotely Holiday Inn nebo Hilton.

V této kapitole bude ukázána původní vizualizace před rebrandingem a následně navazuje kapitola s novým logem a jeho průběhem vývoje.

4.2.1 LIPNO Point

Jak již název napovídá, LIPNO Point byl původní název pro hotel na Lipně. LIPNO Point představoval původně rodinné domky u vody pro rekreaci. Pak přibyla SportArena Lipno spolu s restaurací. Netrvalo dlouho a LIPNO Point se mohl pyšnit i flotilou 6 závodních plachetnic. Ideální místo pro úžasně strávenou dovolenou v rámci České republiky. Cílem LIPNO Pointu bylo najít nejen ubytování, ale nabídnout ubytování se sportovním zázemím a s animačními programy pro děti, hlavně v době prázdnin. Tento resort se tedy snažil nabídnout komfortní zázemí pro rodiče s dětmi, sportovně založené lidi všech věkových kategorií, ale také příjemné prostředí pro firemní akce.

LIPNO Point se také pyšní tím, že nabízí nejvíce sportovních aktivit na Lipně a to konkrétně ve SportAreně Lipno. Jedná se o největší sportovní centrum v širokém okolí, přímo u vodní nádrže Lipno. Pod střechou SportAreny Lipno si zákazník může na profesionálně vybavených sportovištích zahrát tenis, squash, badminton, stolní tenis, racketlon či bowling.

Logo LIPNO Point

Logo LIPNO Point bylo velice jednoduché. Jednalo se v podstatě o čtyři malé čtverce, které tvořily jednotný obrázek jezera Lipno a v pozadí byly vyobrazeny hory. Logo více méně obsahovalo vše, co LIPNO Point nabízí, ale žádný hlubší význam, myšlenku, či cíl logo nevyjadřovalo. Toto logo se žádným způsobem nekomunikovalo a nebylo ani využito jako marketingový nástroj. Na obrázku č. 12 je původní logo zobrazeno.

Obrázek 12 Logo LIPNO Point



Zdroj: Marketingové oddělení Amenity Resorts s.r.o.

4.2.2 Na Labské

Druhým resortem byl resort Na Labské ve Špindlerově Mlýně – nově postavený apartmánový dům. Tento resort je menší, než je LIPNO Point. Nabízí totiž jen šest komfortně zařízených apartmánů s TV a s plně vybavenou kuchyňskou linkou. Dále nabízí saunu a páru s odpočívárnou, společenskou místnost s barem a krbem.

Myšlenka je obdobná, jako u LIPNO Pointu, tedy nabídnout komfortní ubytování pro sportovní nadšence. Špindlerův Mlýn je především rájem milovníků lyžování a apartmány na Labské jsou v bezprostřední blízkosti třísedačkové lanovky skiareálu Špindlerův Mlýn. V létě se tu nabízí hlavně aktivity v podobě pěší turistiky a cykloturistiky.

Logo Na Labské

Nejenže oba resorty spojuje hlavní myšlenka sportu a přírody, ale i logo má podobný vzhled. Na obrázku č. 13 vidíme, že se opět jedná o čtyři čtverce, které se liší jen málo.

V zásadě se liší jen barevností a malým rozdílem je také chybějící slunce v pravém horním čtverci.

Obrázek 13 Logo Na Labské



Zdroj: Marketingové oddělení Amenity Resorts s.r.o.

Pro shrnutí se dá říci, že ačkoliv oba resorty byly vedeny zvlášť, bez jakéhokoliv propojení, loga si byla velice podobná. Nejednalo se však o jeden projekt vystupující pod jednotným názvem, logem, barvou ani identitou, natož pak vedením. Proto se přišlo na myšlenku všechny cíle sjednotit a vystupovat pod jednou značkou.

4.3 Rebranding a vznik nového loga

Na úplném začátku byly dva koncepty toho, jak by logo mělo vypadat, co by mělo říkat a na jaké smysly působit. Vizí majitele bylo, že by resorty měly přinášet do daných míst něco, co tam ještě není, ale zároveň by měly splývat s přírodou. Přidanou hodnotou je to, že zákazníci jsou přírodou přímo obklopeni. Vítězným konceptem se stal název Amenity, převzatý z anglického jazyka. *Amenities*, znamená v podstatě vše, co jakýmkoliv způsobem zlepšuje veřejný prostor.

Když už byla jasná myšlenka toho, co má Amenity Resorts představovat, bylo na čase všechny resorty sjednotit pod jedno logo. Na základě toho bylo vyhlášeno výběrové řízení pro grafická studia. Soutěž vyhrálo grafické studio HMS Design. Dalo by se říct, že grafické studio HMS design naprosto vystihlo danou myšlenku, a to po poměrně krátkém briefingu. Za tři týdny studio přišlo s celou koncepcí designu loga. Logo vypadá na jednu straně luxusně, ale není snobské. Cílem je mít areál, který je pěkný a nabízí vše, co vás jen napadne a zároveň se tam zákazník cítí dobře. V dalších podkapitolách je souhrn práce firmy HMS Design, která logo zachytila v několika možných variantách, pro různé prostředí a předměty.

4.3.1 Značka – základní barevné provedení

Základním prvkem jednotného vizuálního stylu společnosti Amenity Resorts s.r.o. je značka (viz obrázek č. 14). Značka se skládá ze dvou prvků. Hlavní částí značky je symbol písmene A, doplněný stylizovanými listy, které charakterizují umístění hotelových resortů v mimořádných přírodních lokalitách. Doplnkovým prvkem značky je nápis Amenity, vytvořený z písma Walbaum Regular. Název je doplněn registrační značkou ®. Základní barvou značky je hnědá Pantone 477 C a 100% černá K.

Obrázek 14 Značka Amenity



Zdroj: Marketingové oddělení Amenity Resorts s.r.o.

4.3.2 Značka – černobílé provedení

Vedle základního bareveného provedení se může značka vyskytovat i v černobílé podobě, pokud není možné použít z jakýchkoli důvodů její barevné provedení. Lze využít variantu jak v pozitivním, tak v negativním provedení, záleží na barevnosti podkladové plochy. V černobílém provedení je značka ve 100% černé barvě. Pro tmavou podkladovou plochu je využíváno negativní varianty značky.

4.3.3 Značka negativu

Negativní verze značky se aplikuje při vyšší sytosti podkladové plochy. Značka může být umístěna v ochranné zóně buď na jednobarevnou plochu, nebo na fotografii. Značku nikdy nepodkládáme stínem, neohraničujeme linkou nebo nevyplňujeme jinou barvou, než povoluje manuál (*manuál barevnosti*). Je také zakázáno značku jakkoliv deformovat.

4.3.4 Ochranná zóna značky

Díky ochranné zóně je zajištěno správné vyznění, čitelnost a vnímání značky jako samostatného grafického prvku. Ochranná zóna definuje minimální prostor v bezprostřední blízkosti značky, do kterého nesmí zasahovat žádný text, obrázek, či jiný grafický prvek. Rozměry ochranné zóny se udávají ve velikost výšky litery “A” ve značce. Základní ochranná zóna je 1x “A”. Spodní ochranná zóna je je 1 ½ “A”.

4.3.5 Barevnost

Barvy hrají ve vizuálním stylu společnosti zásadní roli, zvolená barevnost identifikuje jednotlivé resorty společnosti a posiluje její vizuální prezentaci. Základní barvou společnosti Amenity Resorts s.r.o. je hnědá Pantone 477 C. Doplnkovou barvou společnosti je černá 100% K. Pro jasné rozdělení resortů slouží různé barvy, které se objevují v symbolu společnosti a v názvu resortu. Logo resortu Lipno je oranžová Pantone 158 C, Resortu Česká Kanada je přidělena zelená Pantone 347 C, Resortu Špindlerův Mlýn pak modrá Pantone 7460 C. Barvy provází celý vizuální styl a jsou využívány na materiálech a dokumentech společnosti. Příklady jednotlivých log resortů jsou na obrázcích 15, 16 a 17 níže.

Obrázek 16 Amenity – Resort Lipno



Obrázek 15 Amenity – Resort Špindlerův Mlýn





Zdroj: Marketingové oddělení Amenity Resorts s.r.o.

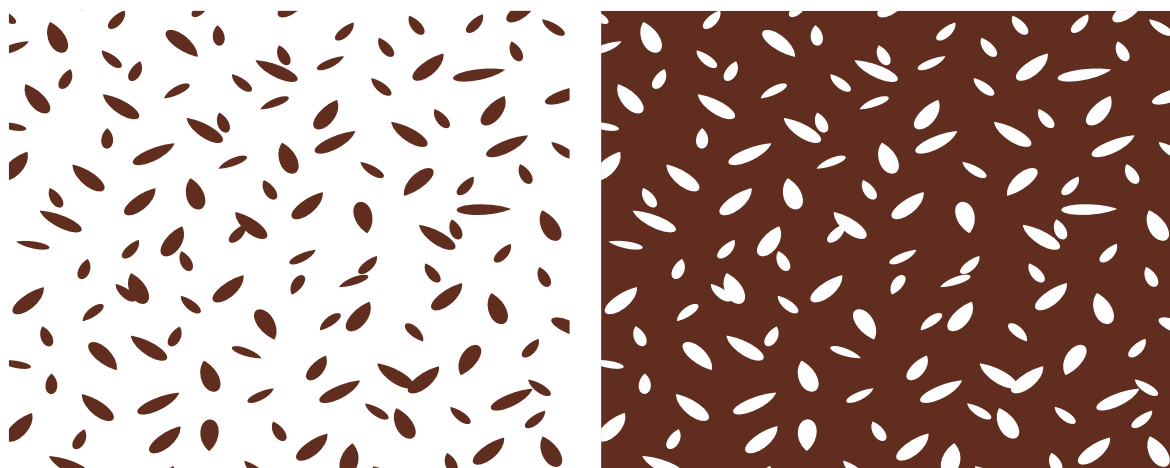
4.3.6 Základní písmo společnosti

Základní písmo společnosti Amenity Resorts s.r.o., je Walbaum Buch CE Regular. Toto písmo je používáno ve všech tištěných materiálech a publikacích k tvorbě titulků. Vhodně doplňuje značku a dohromady tvoří charakteristický vizuální styl. Povoleny jsou řezy Regular a Semibold. Při použití písma není povoleno stínování ani jiné deformace.

4.3.7 Vizuální styl společnosti

Ve vizuálním stylu společnosti Amenity Resorts s.r.o. se vyskytují kromě základních prvků, které definují předchozí kapitoly (značka, písmo, barevnost), i prvky doplňkové. Tím je rastr, tvořený volně rozházenými stylizovanými listy, které vycházejí ze symbolu značky. Rastr může být buď v pozitivu v základní firemní barevnosti (Pantone 477 C), nebo na fotografický podklad.

Obrázek 18 Rastr pozitiv a negativ



4.4 Shrnutí konceptu Amenity

Tři resorty v různých koutech republiky již od roku 2014 spojuje název Amenity. Dochází k propojení nejen skrz společný název a logo, ale také i propojení provozní. Řetězec má jeden název, jedno vedení, společný marketing i prodej. Cílem je, aby klientům bylo umožněno navštívit zajímavé destinace, kde mohou aktivně odpočívat a mít zaručenou úroveň služeb.

Anglické slovo amenity by mohlo pro Čechy znít až příliš komplikovaně, ale pro značku v tomto případě není až tak důležité, aby klienti museli přesně vědět, co amenity znamená. Jde spíše o filozofii značky, kterou slovo vystihuje a cílem je ji plnit. Jinými slovy jde o obohacování života klientů, přinášet jim vše, co pomůže maximálně si užít volno a dovolenou. Mottem značky je *domov uprostřed přírody*.

Cílem spojení resortů je nabídnout klientům širší výběr a zaručenou kvalitu. Z pohledu investora je cílem provozní a marketingová synergie. Amenity Resorts momentálně spravuje téměř čtyři sta lůžek, tři hotely, apartmánové domy, sportovní halu, dvě golfová hřiště s kompletním zázemím. Dalším krokem je rozvoj v rámci České republiky a dlouhodobým cílem je možná i zahraniční expanze.

Konkurenční výhodou Amenity Resorts se dá označit jedna značka, která nabízí více destinací. Zákazníkovi Amenity nabízí více, než lůžko k přespaní a vířivku. Amenity resorts jsou lokačně v zajímavých místech, která mají širokou nabídku služeb a aktivit, včetně vlastní nabídky.

4.4.1 Cíle Amenity Resorts s.r.o.

Cíle lze shrnout velice jednoduše. Být profesionálním řetězcem dovolenkových resortů s růstovým potenciálem v regionu střední a východní Evropy a tisíce spokojených zákazníků, kteří se budou do destinací rádi vracet. Účelem je tedy porazit rodinné rekreační areály v okolí, ale i v jiných atraktivních destinacích v České republice i mimo ni. Dalším cílem Amenity Resorts je, aby se zákazníci do areálů vraceli a navštívili všechny tři resorty, které pod brand Amenity patří.

Záměrem je být domovem uprostřed přírody, poskytnout luxusní ubytování a využít vše, co příroda v okolí nabízí, a to v jakémkoliv ročním období.

Na jaké skupiny lidí Amenity Resorts s.r.o. cílí?

- Rodina – která si chce aktivně trávit společný čas v přírodě. Rodiny, které si nemohou dovolit vycestovat za hranice ČR.
- Přátelé – dámské / pánské jízdy, sport a wellness.
- Business – podnikové akce jako jsou například teambuildingy, semináře či školení.
- Páry – aktivní páry bez rozdílu věku.

4.4.2 Branding Amenity Resorts s.r.o.

Všechny tři resorty byly úspěšně sjednoceny pod jednotné logo a název a prošly rebrandingem. Nutno podotknout, že rebranding neproběhl podle učebnicového vzoru, jelikož majitel a tým kolem něj měl jasnou představu o tom, jak by logo mělo vypadat a co mělo vyjadřovat. Koncept byl zadán celkem třem různým studiím. Jak bylo uvedeno v kapitole rebranding – studio HMS Design vyhrálo tendr a vypracovalo celou koncepci loga, identity, barevného provedení i využití loga na reklamní či jiné předměty. Náklady na rebranding činily kolem 500 000 Kč.

Mezi funkce brandingů se řadí například *jedinečný prodejní argument* neboli také, jak již bylo uvedeno v teoretické části – *lákadlo*. Jedná se v podstatě o konkurenční výhodu, kterou Amenity má. Konkurenční výhodou podniku Amenity je, že jako jediný podnik nabízí jak hotelové pokoje, tak plně vybavené apartmány a k tomu navíc ještě široké spektrum sportovního vyžití. Na Lipně jsou k dispozici k pronajmutí také celé domy, tzv. *chalety* (*převzato z francouzského jazyka*). Touto nabídkou ubytování si Amenity zajistí to, že osloví i rodiny s dětmi, které jsou také cílovou skupinou. Amenity předpokládá to, že rodina s dětmi bude preferovat ubytování v plně vybaveném apartmánu, než v hotelovém pokoji, kde je relativně málo místa a není k dispozici např. vybavená kuchyň, natož zahrada.

Další funkcí brandingů je příběh. V případě Amenity se jedná o příběh skloubení luxusního ubytování v přírodě. Amenity se snaží využít maximálně vše, co příroda nabízí, a to přenáší i do ubytovacích prostorů.

4.4.3 Kontakt se zákazníky

Aby Amenity zůstalo v kontaktu se zákazníky, nebo aby mohlo oslovit nové potenciální zákazníky, je potřeba být co nejvíce na očích. To se dá zařídit pomocí různých médií. Níže jsou vypsány ty, které Amenity využívá.

A) Web

Webové stránky jsou nejdůležitějším médiem, které Amenity má. Jsou uživatelsky přívětivé a přátelské. Na webových stránkách www.amenity.cz jsou veškeré důležité informace, jako jsou, lokality resortů, co jaký resort nabízí, co je možné navštívit v okolí a podobně.

Webové stránky jsou v neustálém vývoji a v současné době má Amenity Resorts za cíl vytvořit rezervační systém přímo na webu Amenity.

Vznik rezervačního systému zajistí komplexnější objednávku. Zákazník bude mít možnost si zvolit vše, co potřebuje, zobrazí se mu cena a rovnou zaplatí rezervační poplatek nebo celou částku za ubytování. Tím si Amenity pojistí i to, že zákazníci s největší pravděpodobností rezervaci nezruší. Zároveň tak odlehčí recepci, která má rezervační systém momentálně na starosti. Díky tomu se mohou recepční více věnovat hostům přímo na místě.

B) Newsletter

Newslettery jsou zasílány emailem po návštěvě jakéhokoliv resortu Amenity. Zákazník se dostane do databáze a 1x měsíčně obdrží email s novinkami, které Amenity chystá na různá roční období.

C) Časopis

Časopis není úplně běžným prostředkem komunikace se zákazníkem. Amenity chce ale skrz něj ukázat, že mu záleží na zákazníkovi. Časopis vychází 2x ročně a nechává se natisknout celkem 1 000 kusů. Obsahem časopisu jsou rozhovory, typy na výlety a aktivity v okolí, kalendář akcí pro každé roční období. Celkem asi tak 800 kusů je zasíláno poštou přímo vybraným zákazníkům i s průvodním dopisem. Jedná se o VIP zákazníky, kteří za poslední dva roky utratili nejvíce peněz v resortech Amenity. Zbytek časopisů je pak umístěn do infocenter a jsou také dostupné na místě resortů.

Nutno zmínit, že se nejedná o levnou záležitost. Náklady na jeden časopis vychází cca na 80 Kč / ks. Na časopis je zvolen tvrdý vysokogramážní papír, který nám opět připomíná propojení přírody a luxusu.

D) Sociální sítě

Amenity momentálně využívá sociální sítě jako je Facebook, Instagram, TripAdvisor a jiné. V dnešní digitální době hodně lidí preferuje kontakt se svojí oblíbenou značkou/produktem/službou právě skrz Facebook. Amenity profil na Facebooku samozřejmě má, ale aktivita na něm není tak intenzivní, jak by mohla být. Je potřeba, aby pověřená osoba, která sociální sítě spravuje, přidávala příspěvky na denní bázi. Tím se fanouškům bude připomínat často a může je snadno přilákat. To stejné platí i o Instagramu. TripAdvisor využívá také vysoké procento lidí, proto jsou recenze na TripAdvisoru velmi důležité. Momentálně má například Amenity Resort Lipno 4,5 hvězdy z celkových pěti a psané recenze jsou velice pozitivní.

V neposlední řadě Amenity využívá také Google Business a Google Street View. Amenity investovalo 25 000 Kč za fotografie, které se na Google mapách zobrazí.

4.5 Výzkumná část

Výběr názvu značky Amenity byl klíčový. Jednalo se o prvotní nápad jednoho z členů marketingového týmu, který majitele uchvátil na tolik, že nebylo potřeba provádět hlubší výzkum, který by se zajímal o názor potencionálních či stávajících zákazníků. Název Amenity splňuje:

- užité vlastnosti hotelu – tzn., resorty skutečně přispívají ke zlepšení veřejného prostoru, například tím, že díky investicím existuje hned několik možností sportovního vyžití, zároveň napomáhá k utváření veřejného prostoru, ale nijak nezasahuje do přírody,
- název je snadno vyslovitelný,
- název nese rozlišovací funkci,
- název vychází z anglického slova, proto není potřeba překladů do dalších jazyků.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, značka má své funkce. V případě Amenity by se dalo říci, že značka tyto funkce splnila. Tedy, vznik značky Amenity posílil dobrou pověst a to zejména tím, že se standardizovala kvalita služeb, včetně zaměstnanců. Klíčové bylo právě předání myšlenky a její sdílení se samotnými zaměstnanci.

Před začátkem výzkumné části je potřeba si určit, co je jeho účelem a také musí zodpovědět otázku, proč byl proveden.

Dotazníkové šetření se zaměřuje na běžného zákazníka a jak na něj nové logo působí. Cílem dotazníku je zjistit, jak zákazníci nové logo vnímají, jestli je vnímáno v takovém konceptu, ve kterém bylo vytvořeno. Cílem je také získat nové zákazníky, proto se dotazník zaměřuje i na to, jakým způsobem jsou vyhledávány informace o ubytování v rámci České republiky. Dále je cílem zjistit, jestli logo přispívá k tomu, že potenciálního zákazníka zaujme.

Dotazníkové šetření by mělo zachytit pohled *spotřebitelů* po rebrandingové kampani a očekovaných výsledků, kterých daná společnost chtěla rebrandingem dosáhnout.

Výzkumná se část zaměřuje na splnění složek brandingu v praxi. Tedy, společnost již prošla procesem rebrandingu a nyní se zaměří na positioning, příběh, cenu a vztah se zákazníkem.

4.5.1 Cílová skupina

Cílová skupina zůstává stále stejná, tak jak byla uvedena v práci v předchozích kapitolách. Jedná se o velmi širokou cílovou skupinu, která zahrnuje jak rodiny s dětmi (a to prakticky primárně), lidé se sportovním zaměřením, ale také zaměřena na firmy, které hledají vhodné místo pro firemní akce.

4.5.2 Stanovení výzkumných otázek

Dalším krokem před zahájením dotazníkového šetření je stanovení hypotéz. Jedna z hypotéz ověřuje charakteristiku cílové skupiny a je zkoumána z celkového počtu odpovědí. Další hypotézy jsou ověřovány z pohledu cílové skupiny.

A) Výzkumná otázka č. 1: Nejdůležitějším kritériem při hledání dovolené je lokalita.

B) Výzkumná otázka č. 2: Dotazovaní vyhledávají dovolenou skrz webové stránky.

C) Výzkumná otázka č. 3: Zákazníci se vracejí na stejné místo opakovaně.

D) Výzkumná otázka č. 4: Amenitý resorts působí na dotazované jako domov uprostřed přírody.

E) Výzkumná otázka č. 5: Barevné rozlišení jednotlivých resortů je opodstatněné.

4.5.3 Volba metody výzkumu

Sběr dat je proveden pomocí dotazníkového šetření, jelikož se v době internetu jedná o metodu, která je nejefektivnější. V dotazníku byla použita kvantitativní data. Další metodou výzkumu byly zvoleny řízené rozhovory přímo se zákazníky Amenity Resorts. Na základě těchto dvou metod výzkumu budou slovně porovnány výsledky vnímání.

Řízený rozhovor

Pro výzkum byla využita metoda řízených rozhovorů se zákazníky, kteří již navštívili Amenity Resorts, konkrétně Amenity Lipno. Oslovenými zákazníky byli:

- Ing. Michaela Lehká – BackOffice specialista
- Martin Horák – podnikatel
- Jan Stopka – OSVČ
- Kateřina Vítková – HR manažerka
- Jitka Pastrňáková – vedoucí odbytu
- Karolína Beránková – právnička
- Lukáš Majer – programátor
- David Konečný – zubař

Řízený rozhovor byl zařazen z důvodu porovnání vnímání značky Amenity Resorts s.r.o. s konkurenčními ubytovacími zařízeními na Lipně. Z výsledků řízených rozhovorů bude sestavena mapa vnímání, kde budou jednotlivá ubytování porovnávána na základě poměru ceny a kvality služeb.

Řízené rozhovory byly provedeny se zákazníky jednotlivě a jedná se o takové zákazníky, kteří se na Lipno vrací pravidelně a mají zkušenosti i s konkurencí.

Největšími konkurenty Amenity Resorts na Lipně, které sloužily pro porovnání ceny a kvality služeb jsou: The Lipno Lake Resort, Landal Marina Lipno a Villapark Lipno Dreams.

Níže bych ráda v bodech uvedla bližší informace k jednotlivým konkurentům:

The Lipno Lake Resort – podobně jako Amenity, na svých webových stránkách uvádějí, že se jedná o komfortní a luxusní ubytování na Lipně, též je vybaven wellness, bazénem, saunou i dětským koutkem. Oproti Amenity ale nenabízí jiné sportovní vyžití.

Landal Marina Lipno – toto ubytovací zařízení se pyšní hned 306 apartmány přímo na Lipně, oproti Amenity však nenabízí žádné aktivity přímo v místě ubytování. Webové stránky upozorňují spíše na možnosti aktivit v blízkosti Lipna.

Villapark Lipno Dreams – i toto ubytování má ve své nabídce k pronájmu vilky, ale nenabízí ani wellness, bazén ani jiné sportovní atrakce v rámci ubytování.

Ukázka řízeného rozhovoru s Ing. Michaelou Lehkou:

1. Jak jste byl/a spokojena s nabídkou služeb v Amenity Resorts v porovnání s ostatními uvedenými. Ohodnot'te od na stupnici od 1 do 5 (5 = nejlepší)

„Se službami, které poskytuje Amenity Resorts jsem byla já a moje rodina nad míru spokojená. Fotogalerie na webu odpovídaly skutečnosti. Kladně hodnotím sportovní aktivity, které Amenity nabízí. Amenity Resorts hodnotím tedy číslem 5, jako nejlepší, a to proto, že v ostatních ubytovacích zařízeních nebyl takový komfort a příjemná obsluha.“

2. Je cena za ubytování v poměru nabízených služeb adekvátní? Ano – Ne

„Ano, cena je v poměru nabízených služeb adekvátní, jelikož Amenity nabízí jako jediný resort plně vybavené sportovní zázemí, včetně wellness a bazénu.“

3. Seřad'te resorty dle ceny od nejlevnější po nejdražší (5 = nejdražší)

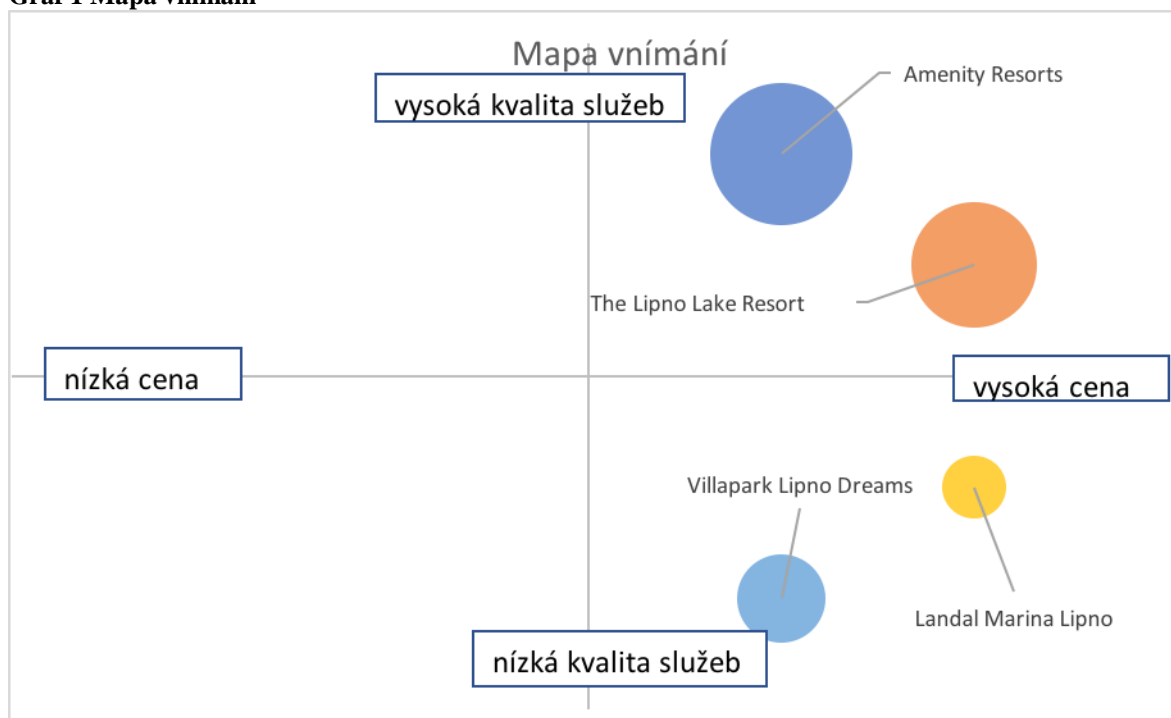
„Cenu za ubytování v Amenity bych ohodnotila č. 4, jelikož patří mezi nejdražší na Lipně, ale mám jistotu, že cena odpovídá kvalitě.“

Z řízených rozhovorů se zákazníky byla sestavena mapa vnímání. Mapa vnímání je zobrazena na grafu č. 1 níže. Na ose Y je znázorněna kvalita služeb a na ose X cena.

Z mapy vyplývá:

- A) Největším konkurentem Amenity Resorts je ubytovací zařízení The Lipno Lake Resort. Cena za ubytování je o něco vyšší než v Amenity, ale kvalita poskytovaných služeb se zde nedá vůbec srovnávat.
- B) Villapark Lipno Dreams nepředstavuje pro Amenity téměř žádnou konkurenci. Kvalita služeb je pod průměrem a cena je průměrná.
- C) Landal Marina Lipno dle zjištěných skutečností také téměř nepředstavuje žádnou konkurenci. Cena je vysoká, kvalita služeb nízká.

Graf 1 Mapa vnímání



Zdroj: Vlastní zpracování.

Dotazníkové šetření

Data potřebná ke zpracování dotazníkového šetření vycházejí z odpovědí 176 dotazovaných. Dotazník byl anonymní a byl poskytnut skrz portál *vyplňto.cz*.

Z důvodu zajištění největšího počtu lidí jsem oslovila respondenty prostřednictvím internetu, kde byla k dispozici online verze dotazníku k vyplnění. Odkaz na dotazník jsem umístila primárně na Facebook – jak na svůj profil, tak na různé diskusní skupiny vytvořené na Facebooku.

Věková struktura všech 176 respondentů byla nejčastěji kolem 25 – 30 let. Účastníků výzkumu, kteří spadali do věkové kategorie 18 – 30 let bylo 60,8 %. Druhou nejvíce

zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 31 – 45 let, kterých bylo 28,41 %. 13 respondentů bylo ve věkové skupině 46 – 60 let, tedy 7,39 % a zároveň 6 respondentů bylo ve skupině 61 let a více, 3,41 %.

Mezi zúčastněnými respondenty bylo 48 tazatelů se stabilním čistým měsíčním příjmem 15 001 – 25 000 Kč, 46 tazatelů uvedlo, že jejich příjem je 25 001 – 35 000 Kč a 45 z nich uvedlo že mají příjem vyšší jak 35 001 Kč.

Ověření výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Nejdůležitějším kritériem při hledání dovolené je lokalita.

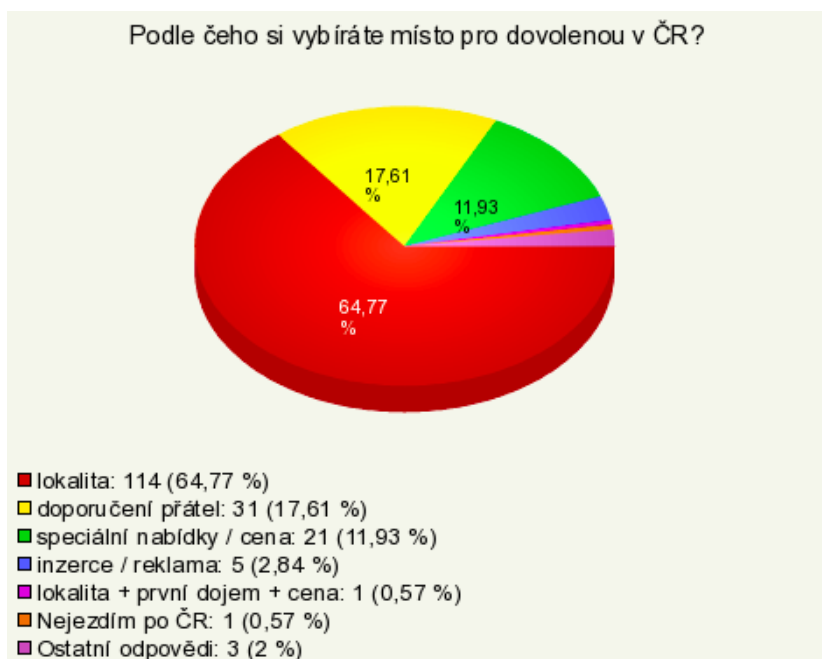
Otázka: Podle čeho si vybíráte místo pro dovolenou v ČR?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Na tuto otázku odpovídalo celkem 176 respondentů. Jako nejdůležitější kritérium pro 114 respondentů je lokalita, podle které si dovolenou vybírají. Druhým důležitým kritériem bylo pro respondenty doporučení přátel – celkem 31 odpovědí, následně pak 21 respondentů uvedlo, že si místo pro dovolenou vybírá dle ceny či akčních nabídek. Naopak pro 5 respondentů hraje zásadní roli inzerce a reklama, která na ně působí.

Několik respondentů vlastními slovy uvedlo, že pro ně hraje zásadní roli spíše společnost, se kterou na dovolenou jezdí nebo je spíše zajímá gastronomie v dané lokalitě. Jedno z posledních kritérií bylo pro respondenty kombinace lokality a speciální nabídky v dané lokalitě. Shrnutí otázky na grafu č. 2.

Graf 2 Podle čeho si vybíráte místo pro dovolenou v ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování

Díky této otázce byla hypotéza č. 1 potvrzena, protože více jak polovina respondentů označila jako klíčové kritérium lokalitu při rozhodování v otázce kam vyrazit v ČR na dovolenou.

Výzkumná otázka č. 2: Dotazovaní vyhledávají dovolenou skrz webové stránky.

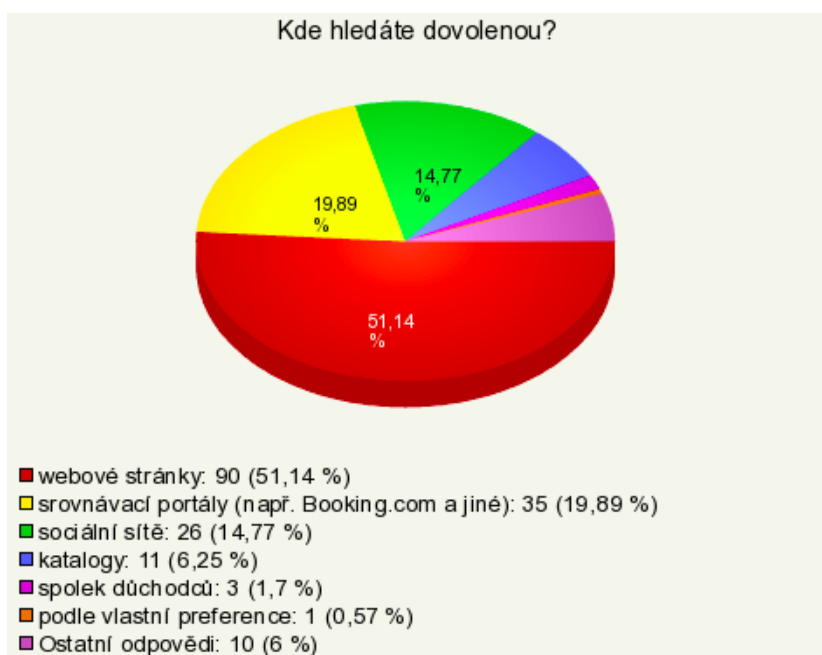
Otázka: Kde hledáte dovolenou?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Z celkového počtu 176 dotázaných, 90 zodpovědělo, že nejčastěji hledají místo pro dovolenou na webových stránkách. 30 respondentů uvedlo, že využívají srovnávací portály jako je například Booking.com. Dalším výrazným číslem bylo 26 respondentů, kteří hledají dovolenou na sociálních sítích. Naopak ubývá volba hledání dovolené skrz katalogy – tuto možnost zvolilo pouze 11 respondentů.

Dále respondenti ve vlastních odpovědích uvedli, že dají na doporučení přátel či podle vlastní preference. Grafické zpracování této otázky je níže.

Graf 3 Kde hledáte dovolenou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá hypotéza byla též z dotazníku potvrzena, jelikož většina dotazujících hledá dovolenou na webových stránkách.

Otázka: Seřad'te podle důležitosti následující:

(1 nejdůležitější - 7 nejméně důležitá)

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Respondenti měli seřadit následující kritéria: cena, lokalita, vybavení ubikace, služby, aktivity v okolí, aktivity v místě ubytování, atraktivní prostředí pro děti.

V tabulce č. 2 níže je zobrazeno průměrné pořadí preferencí tazatelů.

Tabulka 2 Seřazení kritérií dle důležitosti

Odpověď	Průměrné pořadí
Lokalita	1
Cena	2
Aktivity v okolí	3
Vybavení ubikace	4
Služby	5
Aktivity v místě ubytování	6
Atraktivní prostředí pro děti	7

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výzkumná otázka č. 3: Zákazníci se vrací na stejné místo opakovaně.

Otázka: Vracíte se někdy vícekrát na stejné místo? Pokud ano, jak zůstáváte s ubytovatelem v kontaktu?

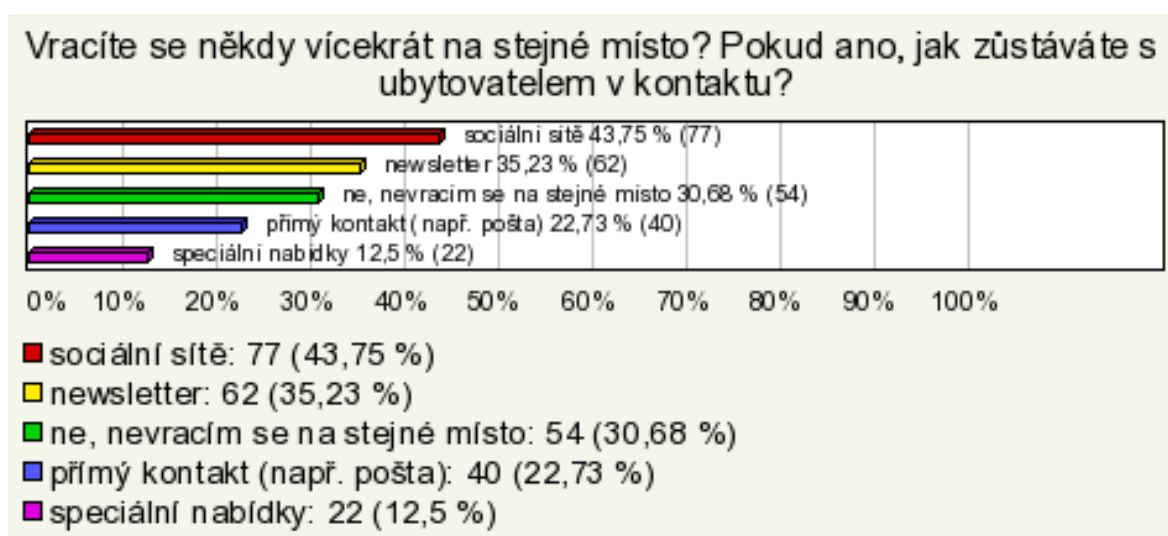
Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

V odpovědích tazatelů k této otázce nebyly příliš velké rozdíly. Celkem 77 respondentů zodpovědělo, že zůstávají v kontaktu s ubytovatelem skrz sociální sítě (Facebook, Instagram a podobné). Dalších 62 respondentů uvedlo, že si nechávají zasílat od ubytovatele newsletter a 40 respondentů uvedlo, že rádo zůstává v kontaktu napřímo, a to i skrz poštu.

Pro tuto práci je ale důležité zjištění, že celkem 54 dotazovaných uvedlo, že nezůstávají s ubytovatelem v kontaktu vůbec, jelikož se nevracejí na stejné místo.

Odpovědi jsou zpracovány v grafu č. 4 níže.

Graf 4 Jak zůstáváte s ubytovatelem v kontaktu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato hypotéza se díky dotazníku nepotvrdila. Poměrně velké procento se na stejné místo nevrací. Pokud ano, nejčastějším způsobem, jak zůstat v kontaktu s ubytovatelem, volí tazatelé newsletter.

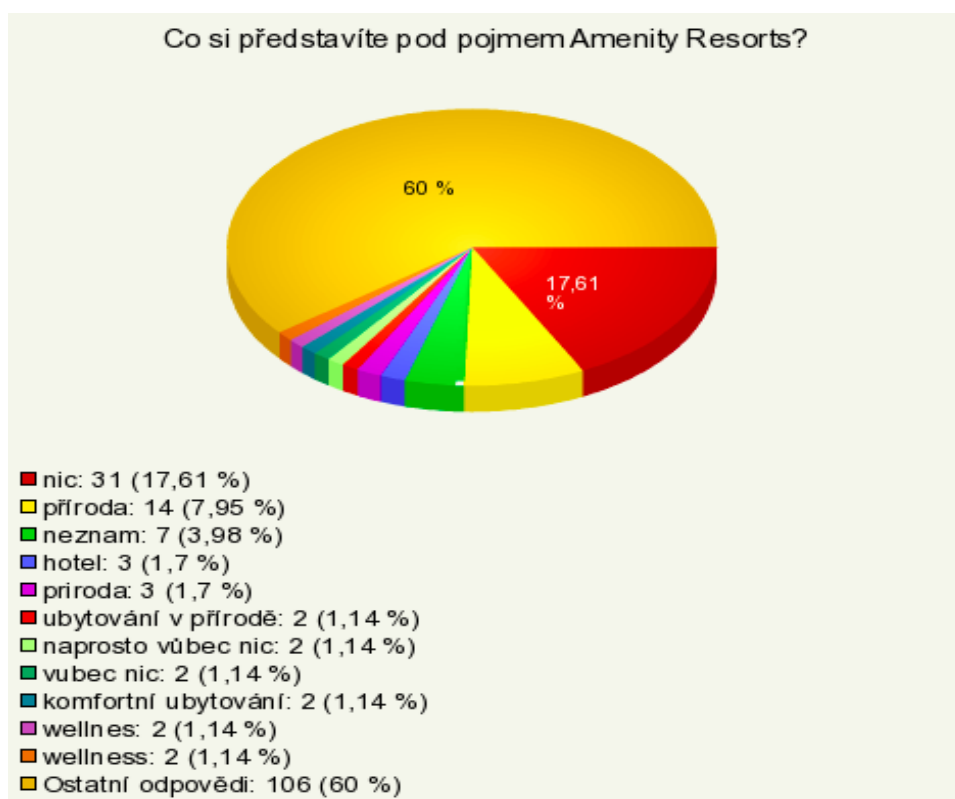
Otázka: Co si představíte pod pojmem Amenity Resorts?

Prosím, odpovězte maximálně 3 slovy. V dotazníku bylo také zobrazeno logo resortů Amenity.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Respondenti nejčastěji reagovali na tuto otázku negativně, tedy že pod pojmem Amenity Resorts si nepředstaví vůbec nic, nebo také že se s tímto logem ani názvem nikdy nesešli. Další častější odpovědí byla spojitost s přírodou a luxusním ubytováním. Odpovědi zobrazeny v grafu č. 5.

Graf 5 Co si představíte pod pojmem Amenity Resorts?



Zdroj: Vlastní zpracování.

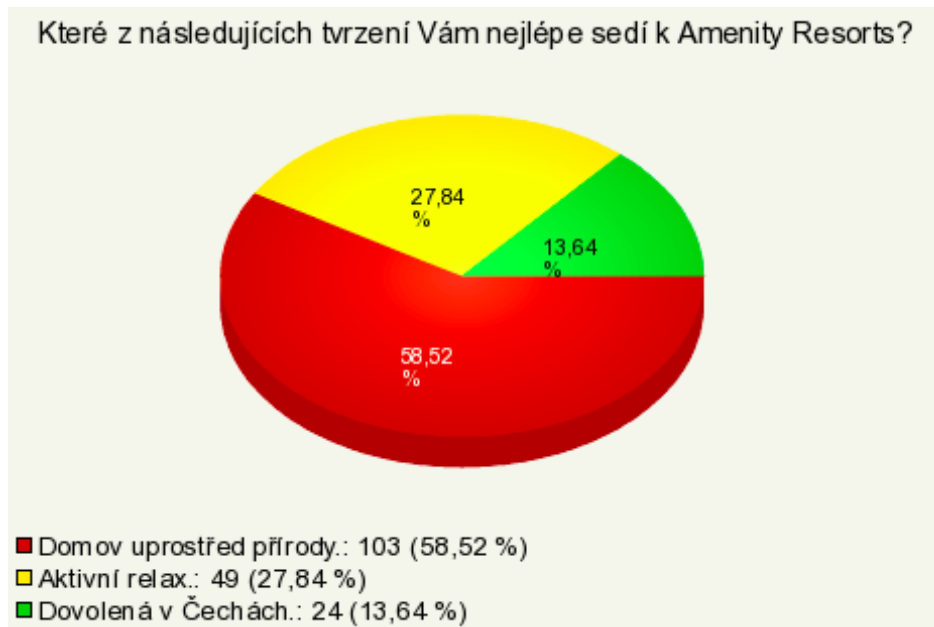
Výzkumná otázka č. 4: Amenity resorts působí na dotazované jako domov uprostřed přírody.

Otázka: Která z následujících tvrzení Vám nejlépe sedí k Amenity Resorts?

Níže ukázka fotografií z resortů Amenity. Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Celkem 103 tazatelů zaškrtno možnost *Domov uprostřed přírody*. 49 tazatelů pak volilo *Aktivní relax* a zbylých 24 *Dovolená v Čechách*.

Graf 6: Které z následujících tvrzení Vám nejlépe sedí k Amenty Resorts



Zdroj: Vlastní zpracování.

Touto hypotézou se potvrdil cíl Amenty resorts, působit na zákazníky jako domov uprostřed přírody.

Výzkumná otázka č. 5: Barevné rozlišení jednotlivých resortů je opodstatněné.

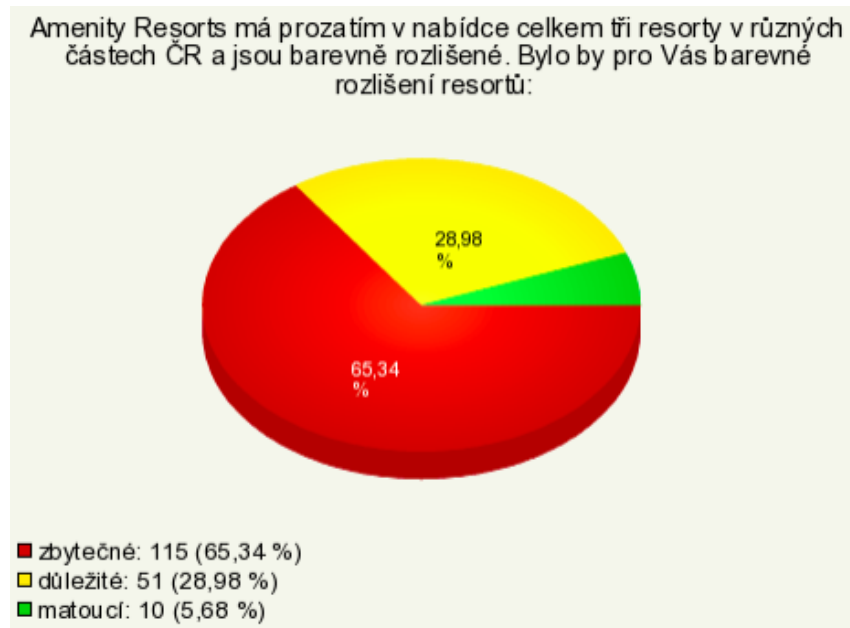
Otázka: Amenty Resorts má prozatím v nabídce celkem tři resorty v různých částech ČR a jsou barevně rozlišené. Bylo by pro Vás barevné rozlišení resortů: důležité, zbytečné, matoucí.

Respondenti měli uvedenou ukázkou všech třech barevných provedení a měli posoudit, zda je pro orientaci barevné rozlišení nezbytné.

Celkem 115 tazatelů vybralo, že jim barevné rozlišení přijde zbytečné, 51 respondentům přišlo barevné rozlišení důležité a pouhým 10 matoucí.

Tuto hypotézu je tedy potřeba vyloučit, jelikož většina respondentů uvedla, že jim barevné rozlišení přijde zbytečné. Tato hypotéza je graficky znázorněna v grafu č. 7.

Graf 7: Je pro Vás barevné rozlišení resortů: důležité, zbytečné či matoucí?



Zdroj: Vlastní zpracování

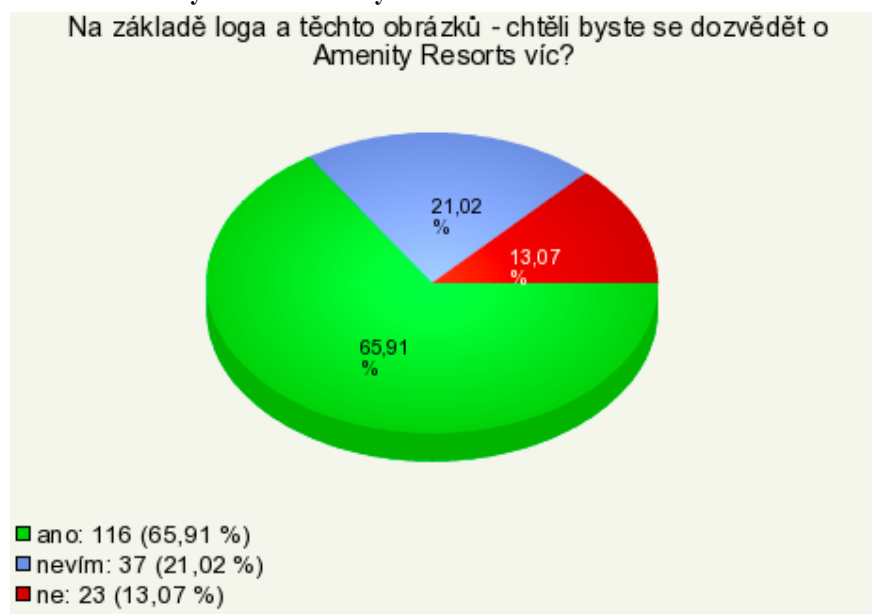
Otázka: Na základě loga a těchto obrázků – chtěli byste se o Amenity Resorts dozvědět víc?

Klikněte zde: <https://www.amenity.cz/>

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

Celkem 116 respondentů zvolilo možnost *Ano*, pouhých 37 *Nevím* a zbylých 23 odpověď *Ne*.

Graf 8: Chtěli byste se o Amenity Resorts dozvědět víc?



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Praktická část obsahuje seznámení s hotelovým resortem Amenity, který má v nabídce celkem tři ubytovací komplexy v turisticky zajímavých lokalitách, jimiž jsou Lipno, Špindlerův Mlýn a Česká Kanada. Výběr těchto lokalit k vybudování resortů byl záměrný, jelikož se jedná o atraktivní místa v České republice, kde trávit rodinnou dovolenou.

Logo, které vytvořilo studio HMS Design na základě požadavků vedení Amenity Resorts, bylo zákazníky i širokým okolím přijato kladně. Na první pohled je z loga vidět myšlenka, kterou mělo nést, tedy *domov uprostřed přírody*. Toho bylo docíleno díky zvolení barevné kombinace hnědé a symbolu lístečku. Tato skutečnost je potvrzena výsledkem dotazníkového šetření, kde většina respondentů zodpověděla, že se logo líbí a chtějí se o Amenity Resorts dozvědět víc. Název Amenity byl vedením též vybrán záměrně. Jak již bylo uvedeno, název je převzat z anglického slova *amenities* = *zlepšení veřejného prostoru*. Název tím také skvěle podtrhuje celou koncepci.

Naopak se díky dotazníkovému šetření přišlo na to, že barevné rozlišení třech resortů – Lipno oranžové, Česká Kanada zelená a Špindlerův Mlýn modrý – je pro zákazníky naprosto zbytečné, ba dokonce pro některé matoucí. Navrhují tedy zamyslet se nad

zrušením barevného rozlišení mezi jednotlivými areály a ponechat tak jednotné hnědé logo s typickým symbolem A.

Výsledky dotazníkového šetření vykazují, že zákazníci si dovolenou vybírají primárně podle lokality. V tom má Amenity Resorts výhodu, právě proto, že resorty jsou lokalizovány v oblíbených turistických destinacích. Dále z dotazníkového šetření vzešlo, že zákazníci dají na doporučení přátel. Proto je důležité dbát na kvalitu služeb poskytovaných v resortech Amenity, což je jedním z jejich hlavních cílů. Velký počet tazatelů také uvedlo, že při rozhodování dají na cenu. Značka Amenity je spojena s luxusním ubytováním, proto cílí na zákazníky ve vyšší platové třídě. Vzhledem k vysoké kvalitě služeb je jasné, že cena za ubytování musí být a je vysoká. Což potvrzuje cílovou skupinu, na kterou Amenity míří.

V dnešní digitální době je důležité být aktivní na sociálních sítích a to primárně na Facebooku a čím dál tím více se rozmáhajícím se Instagramu. Jak bylo v praktické části uvedeno, Amenity má profil na obou sociálních sítích, ale nejsou příliš aktivní. Na Facebook doporučuji dávat příspěvky na denní bázi. V současné době jsou příspěvky na Facebooku spíše nárazové. Čím častěji bude Amenity dávat příspěvky jak na Facebook, tak na Instagram, tím více bude v kontaktu se zákazníky, kteří budou klikat na „To se mi líbí“, čímž pomohou Amenity se zviditelnit a objevit se dalším uživatelům.

Dotazníkové šetření potvrdilo čtyři výzkumné otázky z celkových pěti. První potvrzenou je již zmíněná lokalita. Druhou potvrzenou hypotézou je, že lidé nejčastěji vyhledávají ubytování skrz oficiální webové stránky. Podniky Amenity Resorts věnuje hodně úsilí proto, aby právě webové stránky byly uživatelsky příjemné a aby obsahovaly všechny potřebné informace k ubytování ve všech resortech. Doporučením je jen doladění rezervačního systému, díky kterému zákazník dokončí rezervaci, včetně rezervačního poplatku nebo dokonce zákazníka přijme rovnou k platbě celého pobytu.

Jedním z nejdůležitějších cílů Amenity je, aby se zákazníci vraceli a zároveň je motivovat k návštěvě všech tří resortů, pokud možno opakovaně. Z dotazníku vyplývá, že se lidé vrací na stejné místo ubytování i vícekrát, to Amenity dává šanci zákazníky přesvědčit. V případě, že zákazník již jednou navštívil jednu z nabízených lokalit, Amenity může

se souhlasem zákazníka zasílat newslettery s nabídkovými akcemi na ubytování a kalendářem atraktivních akcí v průběhu celého roku. Návrhem a doporučením je založit **věrnostní program**. Amenity tím prokáže, že si váží svých hostů. Věrnostní program může mít několik podob. Jeden z příkladů může být věrnostní program ve formě bonusových bodů, které pak lze následně využít k úhradě služeb v hotelu / resortech, či dokonce v restauraci. Člen věrnostního programu by získal za každé využití vybraných služeb příslušný počet bodů, které by se střádaly na jeho bonusový účet a následně využity k platbě vybraných služeb.

Posledním doporučením pro Amenity Resorts je stabilizovat značku, ukotvit jí v mysli zákazníků jako luxusní ubytování, které je maximálně spojeno s přírodou, nastavit standard služeb co nejvyšší a hlavně, nakoupit kvalitní stálé zaměstnance, kteří budou konceptu stejně oddáni, jako majitel.

Amenity je v přírodě, má k dispozici kvalitní, luxusní, ale ne okázalé ubytování vhodné jak pro rodiny s dětmi tak pro firemní akce. Poslední, co by propojení s přírodou umocnilo, je nabízet v restauračním zařízení (k snídani, obědu, večeři) lokální výrobky od místních farmářů. Tedy je za potřebí vyhledat farmáře v blízkosti, zajistit od nich odběr čerstvých bio potravin a to od čerstvých domácích vajec, po domácí jogurt, máslo, sýr a podobně. Jako příklad bych uvedla následující: zákazník hotelu přijde na snídani a na stole na něj bude čekat domácí kváskový chléb a například sklenička domácí borůvkové marmelády, u které bude lísteček s příběhem, jak se sklenička dostala až k zákazníkovi na stůl. Jedná se už o malé detaily, které dají ubytovacím resortům Amenity takzvanou *třešničku na dortu*.

V případě, že Amenity dojde do stádia stabilizace značky u všech třech resortů, může následovat expanze na zahraniční trhy a případné rozšíření o další resorty v zajímavých lokalitách.

6 Závěr

V roce 2014 vznikla nová firma, nový obchodní název, nové logo, nová identita. Vznikla značka Amenity Resorts s.r.o., která po 6 letech díky nové tváři, sjednotila celkem tři resorty v různých koutech České republiky, a to velice úspěšně. Ačkoliv šlo ze začátku spíše o splnění snu p. Šnobra, , jak resorty sjednotit a rozšířit, nakonec z toho vzešla jasná prozřetelnost marketingového týmu a majitele společnosti, že díky rebrandingu můžou resorty snadněji oslovit další a další zákazníky a tím pádem celé podnikání dostane vzestupnou tendenci.

Cílem této práce bylo obecně monitorovat a popsat rebranding, vymezit důležité postupy a kritéria a na příkladu vybrané značky demonstrovat získané poznatky z teorie. Do této demonstrace spadá také následná analýza prodělaného rebrandingu a následného branding, s případnými doporučeními.

Popis procesu je obsahem první části, ve které jsou zároveň vymezeny potřebné prvky a pojmy pro danou problematiku. Tyto složky, kterými jsou obchodní značka, branding a jeho modifikace v podobě branding jsou zde detailně popsány, přičemž nechybí definování efektivních postupů, převzatých z odborných textů. Teoretická část také poukazuje na současné trendy a varuje před možnými riziky a neúspěchy, kterých je třeba se prostřednictvím pečlivého plánování vyvarovat.

Praktická část zahrnuje představení zkoumané společnosti Amenity Resorts s.r.o., která pak následně navazuje na důvody rebrandingu a jeho proces. Následuje část výzkumná, jejíž součástí je splnění dalšího vytyčeného cíle, a sice analýza s využitím výsledků z vlastního průzkumu, zahrnující navržená doporučení.

Během výzkumného šetření v závěrečné části práce jsem dospěla k několika zajímavým zjištěním. Nejenže byl rebranding resortů úspěšný, ale zároveň bylo z odpovědí respondentů potvrzeno, že Amenity Resorts vnímají jako domov uprostřed přírody. Díky kombinaci lokace, krásných designových apartmánů, sportovního vyžití, a to vše zastřešeno moderním logem, můžeme Amenity označit jako konkurence schopný podnik, který má prostor pro další expanzi po České republice a v budoucnosti i do zahraničí. Toto tvrzení

má podklad v responsích účastníků šetření, kteří potvrdili, že kvalita služeb je v dané lokaci na nejvyšší úrovni a jsou ochotni za ni zaplatit i vyšší cenu.

Po zmonitorování celkové problematiky a analýzy rebrandingu značky Amenity Resorts s.r.o. mohu uvést, že společnost 3M Developer svou investiční činnost směřuje správným směrem a věřím, že prodělanou rebrandingovou kampaní navýšila potenciál své značky a do paměti zákazníkům se dostane natolik, že se budou pravidelně vracet do všech resortů.

7 Seznam použitých zdrojů

[1] Stará dobrá značka [online];

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz:8080/ivysilani/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/412235100011004-stara-dobra-znacka/titulky>

[2] American Marketing Association [online]

Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

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

[4] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1

[5] 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

[6] LESLIE DE CHERNATONY. *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 1856177734

[7] AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6

[8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

[9] Management Mania [online]

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

[10] Hospodářské noviny [online]

Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65611550-google-na-pozici-nejhodnotnejsi-znacky-sveta-sesadil-apple-pristi-rok-by-je-oba-mohl-preskocit-amazon>

[11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2

[12] Mediaguru [online]

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialni-planovani/>

[13] Management Mania [online]

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

[14] Business Dictionary [online]

Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

- [15] Design Today [online]
Dostupné z: <http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/>
- [16] Mediaguru [online]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/usp-unique-selling-proposition/>
- [17] CLOW, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 37-46. ISBN 978-80-251-1769-9
- [18] PURKISS, John Aroyston-Lee, David. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Vyd. 1. Praha: Synergie, 2014. 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3
- [19] Mediaguru [online]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/positioning/>
- [20] Management Mania [online]
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- [21] AZ.CENTRAL.com [online]
Dostupné z: <https://yourbusiness.azcentral.com/difference-between-branding-positioning-3747.html>
- [22] Huffpost [online]
Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/jeff-charles/4-fantastic-examples-of-b_b_9852356.html
- [23] Unie grafického designu [online]
Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WmH-0a7iaUI>
- [24] Roklen 24 [online]
Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/iQf3p/ikonicke-firmy-a-jejich-loga-jak-se-vcase-vyvijela>
- [25] Hrivnak.cz [online]
Dostupné z: <http://hrivnak.cz/blog/2015/08/co-je-to-rebranding-a-jak-ma-vypadat/>
- [26] INKREDIBLE [online]
Dostupné z: <http://www.inkredibile.com.au/Rebranding/reasons-to-rebrand>
- [27] gist brands [online]
Dostupné z: <https://gistbrands.net/rebrand-101/>
- [28] Business insider [online]
Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/rebranding-failures-2010-3>
- [29] HAIG, Matt. *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2011. ISBN 9780749462994

[30] Crowdspring [online]

Dostupné z: <https://www.crowdspring.com/blog/5-major-rebranding-failures-and-what-you-can-learn-from-them/>

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

[32] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

[33] JUNTUNEN, M., SARANIEMI, S., JUSSILA, R., *Corporate re-branding as a proces*

8 Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o anonymní vyplnění následujícího dotazníku, jehož tématem je vnímání konkrétní značky.

Výsledky bych ráda využila do své diplomové práce, jejímž tématem je branding a rebranding. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat déle než 3 minuty.

Děkuji,

Justýna Dvořáková

1. Podle čeho si vybíráte místo pro dovolenou v ČR?

- a) speciální nabídky / cena
- b) lokalita
- c) inzerce / reklama
- d) doporučení přátel
- e) vlastní odpověď

2. Kde hledáte dovolenou?

- a) webové stránky
- b) srovnávací portály (např. Booking.com a jiné)
- c) katalogy
- d) sociální sítě
- e) vlastní odpověď

3. Seřad'te podle důležitosti následující:

(1 – nejdůležitější, 7 – nejméně důležitá)

- a) cena
- b) lokalita
- c) vybavení ubikace
- d) služby

- e) aktivity v okolí
- f) aktivity v místě ubytování
- g) atraktivní prostředí pro děti

4. Vracíte se někdy vícekrát na stejné místo? Pokud ano, jak zůstáváte s ubytovatelem v kontaktu?

- a) newsletter
- b) přímý kontakt (např. pošta)
- c) sociální síť
- d) speciální nabídky
- e) ne, nevracím se na stejné místo

5. Co si představíte pod pojmem Amenity Resorts?

Prosím, odpovězte maximálně 3 slovy.

Logo resortů Amenity.



Amenity[®]

6. Které z následujících tvrzení Vám nejlépe sedí k Amenity Resorts?

Níže ukázka fotografií z resortů Amenity.

- a) Domov uprostřed přírody.
- b) Dovolená v Čechách.
- c) Aktivní relax



7. Amenity Resorts má prozatím v nabídce celkem tři resorty v různých částech ČR a jsou barevně rozlišené. Bylo by pro Vás barevné rozlišení resortů:

Ukázka barevných provedení.



- a) důležité
- b) matoucí
- c) zbytečné

8. Na základě loga a těchto obrázků – chtěli byste se dozvědět o Amenity Resorts víc?

Klikněte zde: www.amenity.cz

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

9. Vaše pohlaví:

- a) žena
- b) muž

10. Váš věk:

- a) 18–30 let
- b) 31–45 let
- c) 46–60 let
- d) 61 let a více

11. V současnosti jste:

- a) student
- b) pracující
- c) nezaměstnaný, vč. důchodu a mateřské dovolené

12. Jaký je Váš průměrný stabilní čistý příjem?

- a) do 15 000 Kč
- b) 15 001 – 25 000 Kč
- c) 25 001 – 35 000 Kč
- d) 35 001 Kč a více
- e) nechci uvést