

Koncepce rebrandingu obchodní značky a jejich zavádění

Bc. Ladislav Bém, DiS.

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav BÉM, DiS.**
Osobní číslo: **K09231**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Koncepce rebrandingu obchodní značky a jejich zavádění**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární poznatky vztahující se k problematice brandingů a popište jednotlivé složky tvořící hodnotu obchodní značky.
2. Vysvětlete pojmy rebranding a repositioning včetně jejich vzájemných vazeb.
3. Definujte proces strategického řízení podniku a charakterizujte jeho fáze v časoprostoru.
4. Na základě primárních a sekundárních informací analyzujte koncepcie rebrandingu na českých B2C i B2B trzích.
5. Navrhněte rebranding a komunikační kampaň vybraného produktu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Budování značky. Brno, 2004. ISBN 8072268856.

ANDERSON, Dean. ACKERMAN-ANDERSON, Linda S. Beyond Change Management. Washington, 1953. ISBN 0-7879-5645-7.

HAIG, Matt. Brand Failures. London, 2005. ISBN 0-7494-4433-9.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Marketing management (12. Vydání). Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. (str. 326)

SCHROEDER, Jonathan E. SALZER-MORLING, Miriam. Brand Culture. London and New York, 2005. ISBN 0415355990.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

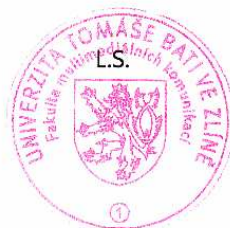
1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. září 2011


.....
Bc. Ladislav Bém, DiS

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zmapování nejčastěji objevujících se podob rebrandingu na spotřebním a průmyslovém trhu, detailní analýza reálných tuzemských případů změny značky a zjištění postoje veřejnosti a zákazníků k těmto změnám. Důležité pojmy jako hodnota značky, brand management a rebranding přibližuje teoretická část, která je následována analýzami případů přeměn na tuzemském trhu. Součástí práce je i návrh komunikační kampaně rebrandingu produktu, jenž vychází z poznatků předchozích částí.

Klíčová slova:

Značka, branding, hodnota značky, asociace, brand management, komunikace, rebranding, repositioning, spotřební trh, průmyslový trh, image.

ABSTRACT

The aim of my diploma thesis is characterization of mostly frequent rebranding forms on B2C and B2B markets, detailed analysis of factual brand changes in the Czech republic and public approach findings to these changes. Important terms such as brand equity, brand management and rebranding are focused in the theoretical part, which is followed by brand changes analyses on the czech market. One part of the thesis is a communication campaign suggestion of a product, which is based on findings from the previous parts.

Keywords:

Brand, branding, brand equity, associations, brand management, communication, rebranding, repositioning, B2C market, B2B market, image.

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi pomohli při zpracovávání této diplomové práce. Mé velké díky patří především PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za věnovaný čas, odborné vedení a cenné rady, které mi v průběhu zpracování této práce poskytla.

Zvláštní poděkování patří mé rodině, která mě vždy podporovala a podporuje ve všem, co dělám a mé přítelkyni Petře za trpělivost a podporu v některých náročných situacích.

Děkuji i všem respondentům, kteří vyplnili můj dotazník.

Motto:

„Jak pokračujeme v životě, poznáváme meze svých schopností.“

Sigmund Freud

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovával samostatně a s využitím vyznačených zdrojů, ze kterých jsem čerpal způsobem ve vědecké práci obvyklým, a v souladu se zákonem č. 121/2000 SB., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická do IS/STAG jsou totožné.

V Mohelnici dne 12. 9. 2011

Bc. Ladislav Bém, DiS.

OBSAH

ÚVOD	2
I TEORETICKÁ ČÁST	4
1 BRAND – OBCHODNÍ ZNAČKA	5
1.1 BRANDING.....	6
2 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY	7
2.1 HISTORIE HODNOTY ZNAČKY	9
2.2 MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY	10
2.2.1 Metodologie studie Interbrand	11
2.2.1.1 Finanční výkonnost	11
2.2.1.2 Role značky	11
2.2.1.3 Síla značky	12
3 BRAND MANAGEMENT	13
3.1 PARADIGMATA BRAND MANAGEMENTU	13
3.2 ZAVÁDĚNÍ BRAND MANAGEMENTU	14
3.2.1 Budování pozitivních asociací	14
3.2.1.1 Role jména	14
3.2.1.2 Role loga a sloganu	15
3.2.1.3 Obal a jeho úloha v brand managementu	16
3.2.1.4 Customer relationships	16
3.2.1.5 Vývoj nových interakcí a asociací	17
3.3 B2B BRAND MANAGEMENT	17
3.4 6 KROKŮ K ÚSPĚŠNÉMU B2B BRAND MANAGEMENTU	19
3.4.1 Ujištění se, že celá organizace rozumí a podporuje branding a brand management společnosti	19
3.4.2 Adaptace korporátní značkové strategie a tvorba vhodně definované značkové hierarchie	20
3.4.3 Formulace vnímaných hodnot	21
3.4.4 Zaměření se na asociace, které nejsou spojené s produktem či službou	22
3.4.5 Odkrytí významných emočních asociací, spojených se značkou	22
3.4.6 Pečlivá segmentace zákazníků a vývoj značkových a marketingových programů na míru.	23
4 REBRANDING	24
4.1 VZTAH REBRANDINGU A REPOSITIONINGU	24
4.2 ROLE VIZE A POSLÁNÍ	25
4.3 KONCEPCE REBRANDINGU SPOLEČNOSTI	26
4.3.1 Koncepce 1 – „Nové zůstává starým“	26
4.3.2 Koncepce 2 – „Osvědčené hodnoty odolávají času“	27
4.3.3 Koncepce 3 – „Obsluhování více segmentů a trhů nese menší rizika“	28
4.3.4 Koncepce 4 – „Rebranding při fúzi a akvizici“	29
4.3.5 Koncepce 5 – „Rebranding při změně pověsti společnosti“	29

4.3.6	Koncepce 6 – „Změna značky při vstupu na zahraniční trh“	30
5	METODICKÁ VÝCHODISKA	32
5.1	ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	32
5.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	32
6	HYPOTÉZY.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	OSKAR/VODAFONE REBRANDING.....	36
7.1	MOBILNÍ KOMUNIKACE V ČR	36
7.2	POPIS KONKURENCE	36
7.2.1	Eurotel/O2	36
7.2.2	Paegas, T-Mobile	38
7.3	PŘECHOD OSKARA NA VODAFONE	40
7.3.1	První fáze rebrandingu – kampaň Načerveno (1. – 30. červen 2005)	41
7.3.2	Druhá fáze rebrandingu – duální značka Oskar Vodafone (červenec 2005 – leden 2006).....	41
7.3.3	Třetí fáze rebrandingu – kampaň červených rukou a přechod na značku Vodafone Czech Republic (leden 2006 – únor 2006).....	43
8	NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL ČSA.....	45
8.1	POPIS SPOLEČNOSTI	45
8.1.1	Historie značky.....	45
8.1.2	Současnost.....	46
8.2	PODOBĚ PROFILOVANÁ KONKURENCE	46
8.3	NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	46
8.3.1	Značková strategie.....	47
8.3.2	Vizuální styl	48
8.3.3	Imageová kampaň.....	49
9	COMTECH GROUP.....	50
9.1	POPIS SPOLEČNOSTI	50
9.2	NEJZNAMĚJŠÍ KONKURENTI	51
9.3	NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	51
9.4	ŘEŠENÍ REBRANDINGU/REPOSITIONINGU	52
9.4.1	Filozofie „nového“ Comtechu.....	53
10	VLASTNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
10.1	CÍL VÝZKUMU	54
10.2	DOTAZNÍK	54
10.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
10.3.1	Oskar/Vodafone	55
10.3.2	ČSA	57
10.3.3	Comtech	59

11	OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	63
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ REBRANDINGU PRODUKTU VYRÁBĚNÉHO V ZAHRANIČÍ A URČENÉHO K DISTRIBUCI NA TUZEMSKÉM TRHU	64
12.1	ÚVOD	64
12.2	POPIS PRODUKTU	64
12.2.1	Dusičnan draselný	65
12.2.2	Obal hasicího přístroje	66
12.2.2.1	Mangiafuoco 5B	66
12.2.2.2	Mangiafuoco 8B	67
12.2.2.3	Mangiafuoco 13B	67
12.2.3	Certifikace	68
12.3	KONKURENČNÍ VÝHODY PRODUKTU MANGIAFUOCO.....	68
12.4	ZMĚNA JMÉNA PRODUKTU	69
12.5	AKTUÁLNÍ, POTENCIÁLNÍ A CÍLOVÝ TRH.....	72
12.5.1	Aktuální a potenciální trh.....	72
12.5.2	Cílové trhy.....	72
12.6	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ZNAČKY FIREX.....	74
12.6.1	Výběr nástrojů marketingové komunikace.....	75
12.6.1.1	Out of home – billboard.....	76
12.6.1.2	Tisková reklama.....	76
12.6.1.3	Internet	78
12.6.1.4	Direct mail	80
12.6.1.5	POP stojany se zabudovanými počítači a LCD monitory.....	80
12.6.2	Načasování kampaně.....	80
12.6.3	Rozpočet kampaně	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Značky jsou součástí lidských životů již po staletí a ovlivňují lidské chování v mnoha sférách. Stejně jako se mění lidstvo, mění se i značky. Co vede společnosti ke změnám značky, co tato přeměna zahrnuje a jak tento proces vnímají spotřebitelé? Na tyto a mnoho dalších otázek se snažím odpovědět v této diplomové práci.

Cílem diplomové práce je popsat roli značky, její hodnotu a roli komunikace v proceduře přeměny značky, nejčastěji se vyskytující podoby rebrandingu na B2C a B2B trzích a zjistit, jak jsou tyto změny přijímány veřejností a zákazníky.

Ještě v osmdesátých letech minulého století bylo se značkami zacházeno jako s aktivy podniků, které jsou méně důležité než budovy, stroje a ostatní hmotný majetek. Tento přístup byl díky akciovým trhům a společnostem, které skupovaly akcie jiných subjektů za účelem získání kontroly a likvidace, přehodnocen a dospěl za tu dobu do stádia, kdy hodnota mnoha značek několikanásobně přesahuje hodnotu majetku majitelů značek.

Současná situace na světových trzích umožňuje přežití jen takovým značkám, které dokážou mapovat a získávat informace o stále se vyvíjejících a nově vznikajících trzích, které jsou schopny pružně reagovat na tyto změny a jsou zdatné v uspokojování potřeb náročnějších a méně loajálních zákazníků.

Teoretická část prezentuje teorii o značkách, o hodnotě značky a o jejím měření. Dále tento blok popisuje proces řízení značky, jeho jednotlivé oblasti a kroky, jak úspěšně vést značku na spotřebních i průmyslových trzích. Závěr teoretické části je věnován problematice rebrandingu, repositioningu i jejich vztahu a charakterizuje jednotlivé koncepce změny značky, které se nejčastěji vyskytují v ČR i v zahraničí. Vyústěním této části je stanovení pracovních hypotéz, jež budou díky poznatkům z praktické části potvrzeny nebo vyvráceny.

Praktická část se zabývá reálnými případy změny/inovace značky z nedávné minulosti i současnosti a obsahuje analýzy dvou případů rebrandingu na tuzemských B2B trzích. Součástí je i analýza změny vizuálního stylu značky, která uspokojuje potřeby obchodních a průmyslových (B2B) zákazníků. Tato část se také snaží zjistit vnímání a přijetí jednotlivých případů rebrandingu. Pro získání potřebných údajů byl využit kvantitativní marketingový výzkum – elektronický dotazník.

V projektové části je na základě dat z výzkumu a z předchozích částí diplomové práce navrhována komunikační kampaň rebrandingu produktu, který je vyráběn v zahraničí pod nevhodným názvem, jenž je určen k distribuci na tuzemském trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND – OBCHODNÍ ZNAČKA

„Brands are a part of the fabric of life.“ (David Ogilvy)

Brand, neboli obchodní značka, je termín, který v současné době zasahuje do mnoha sfér lidského života – ekonomické, sociální, kulturní, sportovní a dokonce náboženské. Pod tímto pojmem je chápáno určité logo, popřípadě logotyp, jenž reprezentuje vnímání a ztotožnění se zbožím a službami, které vlastník značky vyrábí a poskytuje.

Americká marketingová asociace charakterizuje značku jako jméno, pojem, symbol, design nebo jejich kombinace, určené k identifikování zboží i služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurence [11].

Kapferer [9] dokonce tvrdí, že všechny typy organizací, nebo i osoby chtějí být řízeny jako značky: anglická fotbalová hvězda David Beckham může být příkladem. Fotbalový klub Los Angeles Galaxy zaplatil 250 miliónů amerických dolarů, aby získal tohoto fotbalistu. Tento klub očekával, že tento výdaj kompenzuje příjmy z licencovaných produktů s jeho jménem, tváří a podpisem, které se prodávají po celém světě. Vše co David Beckham dělal a dělá je zaměřeno na posilování image a identity, jež vytváří prodeje a příjmy značce Beckham.

Obchodní značky mohou být však také jména se silou ovlivnit zákazníka / kupujícího. Tato síla ale není ovlivněna pouze volbou vlastního jména. Je však zřejmé, že výběr dobrého jména pomáhá. Pokud se management rozhodne zvolit jméno, které se dobře vyslovuje po celém světě a spontánně evokuje požadované asociace, má první krok ve velmi dlouhém procesu úspěšně za sebou. To, co ale opravdu dělá ze jmen značky, jsou odlišnost, intenzita a důvěra spojená s těmito asociacemi.

Když mluvíme o značkách, někdy odkazujeme pouze na jediný aspekt jako jméno nebo logo. Tak to také dělali právníci se specializací na majetkové záležitosti. Nicméně odborníci v oblasti managementu značek hovoří o systému, jenž je spojený s konceptem vlastní hodnoty k produktům a službám. Tyto produkty a služby jsou působením tohoto systému identifikovány podle jména nebo skupiny znaků (logo a ostatní symboly).

Značky (hlavně hodnota značek) jsou již delší dobu jednou z položek kapitálu společností a patří mezi nehmotná aktiva. Jsou to také aktiva, která vytváří přidanou hodnotu pro business. Tuto problematiku řeší oblast strategického řízení značky.

1.1 Branding

S obchodní značkou je úzce spojen termín branding, za nímž nestojí pouze pojmenování značky a signalizace okolnímu světu, že produkt nebo služba byla oznámkována značkou a má na sobě viditelnou stopu společnosti. Branding vyžaduje dlouhodobou snahu společnosti, vysokou úroveň zdrojů a patřičné dovednosti lidí, zahrnutých v tomto složitém procesu.

Značky jsou finálním a přímým důsledkem strategie tržní segmentace a diferenciací produktu, služby nebo jejich kombinace. Požadavky a potřeby zákazníků se stávají stále specifitějšími a proto výrobci produktů a poskytovatelé služeb hledají cesty, jak lépe naplnit očekávání určitých zákazníků. Moderní organizace se koncentrují na monitoring nejnovějších marketingových trendů a ty po určité době zavádí do ideální kombinace atributů produktu nebo služby – hmotných, nehmotných, viditelných, neviditelných atd. – za určitých ekonomických podmínek.

2 HODNOTA OBCHODNÍ ZNAČKY

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ [2, s.8]

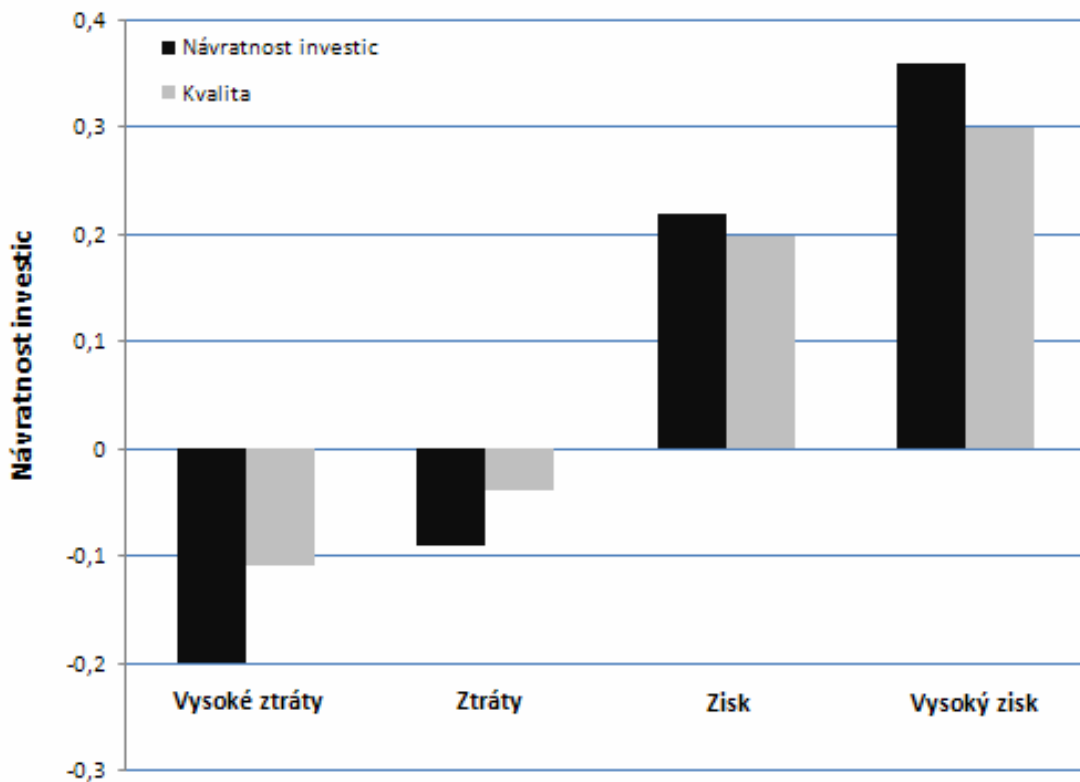
Podle Aakera [3] tvoří hodnotu obchodní značky 5 hlavních kategorií:

- Znalost značky;
- Věrnost značce;
- Vnímaná kvalita;
- Asociace spojené se značkou;
- Ostatní vlastnická aktiva (patenty aj.).

Znalost značky je jako kotva, k níž je možné poutat další asociace. Dá se také označit jako obliba známého a vysílá signál solidnosti a závazku vůči zákazníkům. Spotřebitelé vnímají známé logo jako značku, která stojí za úvahu.

Snížení marketingových nákladů je podle Aakera důsledkem dobré práce s loajalitou zákazníků. *„Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodej, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.“ [4, s.21]*

Vnímaná kvalita je další velice důležitou kategorií. Ukázalo se totiž, že je tato kategorie silným motorem ekonomického výkonu, zásadním impulsem podnikání a je spojena s dalšími aspekty toho, jak značku spotřebitelé vnímají.



Graf 1 Reakce trhu s akciemi na změny v návratnosti investic a ve vnímané kvalitě [5, s. 18]

Hodnota značky je z velké části podporována asociacemi, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi těmito asociacemi může najít reklamní spojení se slavnou osobností, vlastnosti výrobků, ale také logo společnosti. Asociace vybavující se zákazníkovi jsou důsledkem identity značky, kterou je potřeba vybudovat a strategicky udržovat.

Kapferer [9] v knize *New strategic management* uvádí další kategorii, kterou označuje jako sílu značky. Tato síla, jež ovlivňuje spotřebitelské chování, je ovlivněna reprezentací (podle Aakera asociacemi spojenými se značkou) a vztahy.

Síla značky se dá popsat jako určitý bod v čase, který je výsledkem působení aktiv na specifickém trhu a v jistém konkurenčním prostředí. Tato síla se dá vyjádřit změřením indikátorů (podíl na trhu, cenová politika, aj.), které sílu značky vystihují.

Kapferer [9] také tvrdí, že kromě spojení síly značky s duševními asociacemi, je síla jména tvořena specifickou povahou emočních vztahů ke značce. Značka tedy může být charakterizována jako nějaký přístup odlišnosti přikovaný k zákazníkovo srdci. Tento přístup se může objevovat ve formě emoční rezonance, záliby, preference, oddanosti,

obhajování i fanatismu. Patenty, práva a designy jsou samozřejmě klíčovými aktivy poskytujícími konkurenční výhody v určitém časovém horizontu.

2.1 Historie hodnoty značky

Problematika oceňování značek se dostala do popředí zájmu v druhé polovině osmdesátých let 20. století. Hlavním impulsem byly nové subjekty, které se začaly objevovat na akciových trzích. Jejich obchodní snahy se zaměřovaly na skupování akcií, za účelem získání kontroly nad určitým podnikem. Častým záměrem těchto aktivit po odkoupení byla snaha likvidovat jednotlivé části podnikového majetku.

„Na konci osmdesátých let investiční rozhodnutí mnohých investičních analytiků a manažerů fondů stále vycházela z tradičních kritérií pro finanční zdraví, zejména výnosů na akciích, dividendového výnosu a hodnoty aktiv v účetní rozvaze. Taková kritéria mohou zásadním způsobem zkreslit hodnotu podniku.“ [6, s. 10]

Jelikož řada značek existuje na trhu více než sto let, uvědomění si potřeby, že značky je možné kupovat, budovat a oceňovat skoro stejným způsobem jako tradiční pilíře podnikání (nemovitosti, stroje nebo jiná hmotná aktiva), se datuje právě do období konce 20. století. V té době začalo být investorům zřejmé, že výdaje na reklamu a marketingové aktivity ovlivňují kupní chování spotřebitele/zákazníka ještě dlouhou dobu po skončení konkrétní kampaně, a že by bylo účelné, převést náklady s tím spojené pro jejich porovnání s budoucími příjmy.

„Z prodeje podniku vzniká hospodářský výsledek, a to porovnáním dosažené kupní ceny podniku s účetní hodnotou čistých aktiv prodaného podniku.“ [22, s. 187]

„Přesahovala-li akviziční cena¹ hodnotu hmotného majetku společnosti, byl tento rozdíl zahrnut do kategorie „goodwill“. Účetní přístupy ke goodwillu se liší jak mezi jednotlivými státy, tak i v jejich rámci. Ve Velké Británii byla finanční hodnota získaného goodwillu odepisována hned při koupi nebo byla velmi rychle amortizována². V důsledku toho se do rozvah řady podniků nepromítala skutečná hodnota značky. Přirozeně vybudované

¹ Kupní cena – výsledek dohody mezi smluvními stranami

² Umořována

značky podniky ve svých rozvahách neuváděly a nabyvatelé je většinou odepisovali.“ [6, s. 9 - 10]

Počet důvodů, proč značku oceňovat, se začal v nedávné minulosti zvyšovat. První argument byl čistě praktický a již zmíněný v předchozích odstavcích. Jednalo se o situace týkající se nákupů a prodeje značek, kdy musela být hodnota vyčíslena ze strany kupce a prodávajícího. Otázkou bylo, který přístup dává větší smysl, a proto se touto problematikou začalo zabývat více a více společností a akademických pracovníků. Druhým důvodem byly investice do značek za účelem zvýšení povědomí nebo informování o nových produktech, které musely být odůvodněné a doložitelné, jak by to samozřejmě mělo při každém použití zdrojů být (měřítkem odůvodnitelnosti výdajů byla právě finančně vyjádřená hodnota značky v určitém časovém úseku od investice do značky). A za třetí, otázka ocenění poskytuje přídavný “insight³“ do pojetí hodnoty značky.

Jaká je cena jména značky a co by se stalo společností jako Apple, BMW, Mc Donald’s, Unilever, Coca-Cola, aj., kdyby přišli o tato jména značek, ale zůstala jim zbývající aktiva spojená s podnikáním? Na kolik by byly vyčísleny náklady, aby se firmy vyhnuly škodám na majetku a v obchodních vztazích, kdyby ztratily svoji identitu?

2.2 Měření hodnoty značky

Systém měření této hodnoty je skupina výzkumných procedur, které jsou vytvořeny k získání co nejpřesnějších, akceschopných a aktuálních informací o značkách, sloužících k volbě nejlepších operativních a strategických rozhodnutí.

Každé aktivum, tvořící a podílející se na hodnotě značky, utváří hodnotu výrobku/služby různými způsoby. Aby bylo možné efektivně měřit, řídit hodnotu značky a činit relevantní a podložená rozhodnutí o aktivitách spojených s budováním značky, je velice důležité citlivě vnímat různé způsoby, jimiž úspěšné značky vytváří hodnotu výrobku.

Keller a kol. [12] popisují ideální systém měření hodnoty značky jako systém, který by poskytl kompletní, aktuální a relevantní informace o značce a o všech konkurentech správným subjektům v rozhodovacích procesech v pravý čas. Zavedení měření hodnoty

³ Pohled do věci

značky vyžaduje dva zásadní kroky: návrh studie značky a stanovení systému managementu hodnoty značky.

2.2.1 Metodologie studie Interbrand

Interbrand je jednou z nejuznávanějších studií, která každý rok přináší přehled sta nejhodnotnějších značek světa (viz. příloha P I). Tato podrobná zpráva nabízí informace o tom, jak organizace vytváří a řídí hodnotu značek. Vychází každoročně již od roku 1984 a její techniky hodnocení, které jsou stále postupem času zdokonalovány, jsou uznávány odbornou veřejností.

Metoda Interbrand [26] se dívá na současné investice a management značky jako na obchodní majetek. To znamená, že tato metoda bere v potaz nespočet způsobů, které se organizace týkají a značka z nich benefituje – od získávání a udržení talentů až po plnění očekávání zákazníků. Finální hodnota může být použita k více informovaným rozhodnutím a tím i k efektivnějšímu brand managementu. Páteř metodologie tvoří tři klíčové aspekty: finanční výkonnost značkových produktů a služeb, role značky v procesu nákupního rozhodování a síla značky.

2.2.1.1 Finanční výkonnost

Finanční výkonnost měří hrubou finanční návratnost značky jejím investorům. Z tohoto důvodu je tato proměnná analyzována jako zisk. Aby bylo možné zjistit tuto přidanou hodnotu, je nutné odečíst daně od čistého provozního zisku. Po tomto odečtení pracují analytici s takzvaným čistým provozním ziskem po zdanění. Finanční výkonnost kalkuluje také s investicemi do značky, které vytváří budoucí zisk značek.

2.2.1.2 Role značky

Role značky měří poměr rozhodnutí pro značku, k nákupu všech podobných produktů a služeb na trhu. Jinými slovy, role značky odráží určitý poměr poptávky po značkovém produktu nebo službě, z celkové poptávky po podobných konkurenčních produktech nebo službách. Data, která vypovídají o roli značky, jsou sbírána za pomoci 3 metod: primární výzkum, přezkoumání historických rolí značek společností působících v daném odvětví a vyhodnocení dat z panelu expertů pracujících v oboru.

2.2.1.3 Síla značky

Síla značky měří schopnost značky generovat očekávané budoucí příjmy. Tato síla je indikována na škále, která začíná nulou a končí stem, kde číslice 100 reprezentuje perfektní schopnost. Tato hodnota vychází z hodnocení dalších deseti dimenzí, kterým je přisuzována určitá důležitost v různých odvětvích a v některých případech výjimečných značek. Síla značky se určuje také pomocí vlastního algoritmu (podobného diskontní sazbě). Tato sazba vyjadřuje určitou část příjmů značky, která má vliv na současnou hodnotu značky při určité pravděpodobnosti, že se značka úspěšně vyrovnává s tržními výzvami a generuje očekávané příjmy.

3 BRAND MANAGEMENT

Na úvod této kapitoly je nutné konstatovat, že se trhy neustále mění a rozvíjejí, a proto se mění i přístupy k procesu brand managementu. Například klasický model, charakteristický pro devadesátá léta minulého století, který využíval metody masového marketingu. Uvedený model se vyvíjel od “úžasného“ produktu, který reagoval na potřeby zákazníka aktivněji než konkurence, přes zdůraznění významu distribuce, až po aktivity promotion a práci s loajálností. Důkazem těchto dynamických změn na trhu jsou např. vlastní značky maloobchodních řetězců a levné kopie.

Levnější varianty známých značek je možné nalézt na velkém počtu trhů. Na některých trzích mají tyto alternativy dokonce většinový podíl. Toto tvrzení je platné i pro trhy B2B, kde si mnoho značek stěžuje na levné substituty importované z Číny.

3.1 Paradigmata brand managementu

V knize Brand management: research, theory and practise [7] jsou popsána dvě paradigmatu, která byla charakteristická pro období mezi roky 1985 – 2006. První by se ve volném překladu dalo pojmenovat jako pozitivistický přístup a druhé jako konstruktivní nebo také interpretativní přístup. Druhý z přístupů postupně navázal na první přibližně v půli tohoto období.

Pozitivistický postoj implikuje představu o značce, jenž je “vlastněna“ manažerem/marketérem, který řídí komunikaci s pasivním příjemcem/spotřebitelem. Hodnota značky je vnímána jako výtvor této osoby a značka je považována jako “manipulovatelný artefakt⁴ bez života“ (produkt plus to, co je vytvořeno majitelem/řídícím pracovníkem, může být umístěno do mysli zákazníků a slouží k vytvoření image). [7]

Interpretační paradigma reflektuje charakter a podstatu značky jako něco, co je vytvořeno interakcemi mezi marketingovým oddělením a aktivními zákazníky. Tito zákazníci jsou značkou vnímáni jako živé bytosti, s nimiž je možné vytvářet vztahy, které se mohou měnit a vyvíjet v průběhu času. [7]

⁴ umělý výtvor, lidský výrobek

Období po roce 2006 je charakteristické ještě větší intenzitou těchto interakcí díky prudkému vývoji digitálních a multimediálních technologií a zařízení. V současné době výrobci a poskytovatelé služeb komunikují se spotřebiteli, věrnými zákazníky a “fanoušky“ skrze sociální sítě, které jsou dnes přístupné z mnoha druhů tzv. smart zařízení - smartphonů, smart TV, tabletů, atd. - dostupných na trhu. Toto komunikační prostředí je k dispozici na stále menších a více přenosných přístrojích, které umožňují okamžitou reakci skoro kdekoliv na světě, kde je dostupné mobilní nebo wifi připojení k internetu.

3.2 Zavádění brand managementu

Zodpovědností každého manažera je ujišťování se, že každá interakce značky/značek se zákazníkem vytváří a obohacuje definici značky. Tato oblast zahrnuje činnosti jako je volba jména a loga, design obalu, CRM, CSR, reklama, vystupování v místě prodeje, charakteristiky produktu/služby, ponákové podpora a reklamační politika. Každá z těchto sekcí brand managementu je příležitostí k pozitivní interakci zákazníka a každá z nich může být “momentem pravdy“ pro značku.

Peter Cheverton ve své knize *How come your brand isn't working hard enough* [8] zdůrazňuje dva nejdůležitější kroky v procesu brand managementu. Jedním z nich je již zmiňované vytváření pozitivních asociací a druhým propagace.

3.2.1 Budování pozitivních asociací

Proces budování pozitivních asociací je vcelku rozsáhlý a skládá se podle Chevertona z pěti důležitých celků – jméno, logo a slogan, obal, customer relations, vývoj nových interakcí a asociací – které se mohou vrýt spotřebiteli do povědomí.

3.2.1.1 Role jména

Podle Chevertona [8] může mít nová značka speciálně navržený název, aby vyhovoval jeho definici. Stará značka může také doplatit na to, co zdělila z minulosti. Spousta značek nese jména svých zakladatelů nebo vynálezců, i když už zákazníci dávno přestali značku spojovat se skutečnou osobou a jsou často překvapeni, že skutečně nějaký pan Firestone nebo Goodyear existoval.

Při výběru jména se v současnosti používá nespočet strategií. Jednou z nich je užívání akronymů⁵, ze kterých se mohou stát jména značek. Často se stává, že jsou zákazníci překvapeni, když se dozví jejich původní význam. Příkladem může být prestižní automobilová značka BMW, prezentující se radostí z jízdy. Jen skupina automobilových nadšenců ví, že je v těchto třech písmenech ukryt název Bayerische Motoren Werke. Co se týče názorného příkladu akronymu složeného z několika slabik více slov, je možné zmínit značku Adidas, která je složená ze tří počátečních písmen svého zakladatele Adolfa („Adiho“) Dasslera.

Při volbě jména by měla být dodržena většina z těchto kritérií:

- Krátká a silná – příkladem může být modelová řada automobilky Ford Ka;
- Jedinečná – lidé neustále přichází s novými jmény, která už sama o sobě přitahují pozornost (na britském trhu známá značka Fcuk – akronym znamenající French Connection United Kingdom);
- Konzistentní s požadovanou definicí značky;
- Jednoduše vyslovitelná pro zákazníky na zahraničních trzích;
- Oblíbená v segmentu, na který se společnost zaměřuje;
- Schopná vlastní obrany z právního hlediska.

3.2.1.2 *Role loga a sloganu*

Logo je rychlý prostředek pro poznání a vyvolává podvědomé reakce, které mohou často zvrátit rovnováhu prodeje. B2B značky by nikdy neměly podceňovat sílu loga v tomto ohledu. [8]

Slogany mohou být nebezpečné v tom, že selhávají nebo zastarávají v průběhu určitého časového období. Obzvláště pokud se jedná o slogan společnosti, která působí ve velice inovativním oboru - např. digitálních médií. Příkladem toho může být slogan neznámějšího českého internetového vyhledavače Seznam.cz.

⁵ Zkratkové slovo, složené z počátečních hlásek nebo slabik více slov

„Uvedení nové komunikace, která si dává za cíl měnit a posouvat vnímání značky Seznam.cz u uživatelů, podpoří i změna sloganu. Změna, která nastává poprvé v historii Seznam.cz, spočívá v nahrazení slova „neznám“ za „hledám“. Registrace nového sloganu „Najdu tam, co hledám“, která proběhla již na jaře roku 2010, vycházela z logiky celkového vývoje, kterým prošel internet a portál samotný od doby, kdy byl vymyšlen slogan původní.“ [53]

3.2.1.3 Obal a jeho úloha v brand managementu

Obal je u značkového produktu velice důležitým vnějším atributem, který nesmí být podceňován. Obaly těchto produktů nemusí mít pouze ochrannou funkci, ale většinou také ovlivňují spotřebitele pomocí identity značky, která je prezentována na obale. Čím méně zdrojů se rozhodnou firmy investovat do reklamy a komunikace, tím více by měly investovat právě do obalu.

Balení může mít podle Riezebose [17] na image značky dva vlivy: obal nám dává představu o kvalitě a může připojit asociace ke značce, které nesouvisejí s vnitřními atributy.

V posledních letech jsou stále častěji kladeny vyšší požadavky na ekologičnost balení, která ovlivňuje image produktu, potažmo značky a nákupní rozhodování. Jak uvádí docentka Vysekalová [24], odkazující na průzkum Gfk Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobců kartonových obalů, zhruba dvě třetiny spotřebitelů považují ekologickou šetrnost obalů za jeden z významných faktorů ovlivňujících jejich nákup. Tři čtvrtiny z nich tvrdí, že je důležité, aby byly obaly recyklovatelné, a stejný počet jich odmítá nákup zboží, na jehož zabalení bylo podle nich použito zbytečně velké množství materiálu.

3.2.1.4 Customer relationships

Vztahy se zákazníky jsou v současném tržním prostředí, stejně jako hodnota značky, řazeny k aktivům podniku. Toto se děje v době, kdy jsou intelektuální kapitál, značky a lidské zdroje životně důležité pro velkou část společností ve vyspělých ekonomikách po celém světě. V této oblasti je nutné pečlivě řídit plány budoucího potenciálu firmy a vztahy se zákazníky. Jsou to totiž právě zákazníci, kdo vytváří budoucí příjmy společností.

3.2.1.5 Vývoj nových interakcí a asociací

Vytváření nových interakcí, asociací, ale také příběhů přináší výhody každé společnosti, která s nimi umí obratně pracovat. Typickým případem nových interakcí je diverzifikace portfolia určité značky. To názorně ukazuje příklad značky Apple, která původně působila na trhu osobních počítačů a v současné době velice úspěšně obsluhuje segmenty na trzích mobilních telefonů, mp3, mp4 přehrávačů, tabletů, atd., které jsou samozřejmě kompatibilní.

Dalším příkladem dobrého zdroje nových pozitivních asociací může být rozšiřování produktové řady McFlurry od restauračního řetězce McDonalds o příchutě KitKat a Lentilky. Značka Body Shop, kterou znají převážně návštěvníci západoevropských zemí a britských ostrovů, je výborným příkladem médii pozitivně prezentovaného příběhu zakladatelky⁶ této společnosti. Právě charizmatický zakladatel může být výborným aktivem značky nebo podniku.

Podle Chevertona [8] mohou právě B2B značky hodně těžit z rozšíření interakcí se zákazníky za hranice svých výrobků. Prodej služeb a řešení, spíše než produktů, je běžnou strategií mnoha společností. Ale ne vždy je snadné dostat se k odměně (zisku). Použití značky k identifikaci balíčku služeb a řešení jako zřetelné entity a odlišení se od konkurenčního produktu může nesmírně pomoci.

3.3 B2B brand management

Trhy B2B tvoří obrovskou část globální ekonomie. Mezi neúspěšnější světové hráče na těchto trzích patří respektované a úspěšné značky jako Microsoft, Intel, GE, Oracle, IBM, Caterpillar, ABB, SAP a Siemens.

V seznamu 40 nejceněnějších (viz. Příloha P I) značek podle Interbranu z roku 2010 se umístily značky IBM, Microsoft, GE a Intel v top 10. Nicméně, B2B značky jsou často chybně považovány za méně cenné než jejich protějšky, zaměřené na konečné spotřebitele.

S prvně jmenovanou skutečností souvisí otázka, proč hraje branding tak důležitou roli v tomto tržním prostředí. Glynn a Woodside [5] tvrdí, že je jeho hlavní úlohou zjednodušení procesu rozhodování, nastavení plánů a redukce rizika. Pokud organizace na průmyslovém

trhu vezmou v potaz tato rozhodnutí, která jsou většinou komplexní a provází je vysoká míra nejistoty, schopnost značky dokázat reagovat na negativní vlivy se zvyšuje. Silné značky poskytují svým zákazníkům, jejichž zástupci občas riskují své kariéry, určité jistoty a očekávání.

Ve velice zjednodušené formě můžeme o B2B brandingů říct, že zahrnuje vytváření pozitivní image a reputace společnosti jako celku. Vytvoření takového obrazu může vést k větším prodejním příležitostem a potencionálně více ziskovým vztahům. Silná značka také poskytuje významnou konkurenční výhodu.

Velice důležitými postavami v procesu B2B brandingů jsou samotní markeyéři. Tito fyzické osoby mají za úlohu vytvářet silný positioning značky, vyvíjet dobře integrované marketingové programy a vytvářet efektivní a účinné strategie růstu značky, tak jako každý jiný marketér.

B2B versus B2C marketing značek

Menší počet velkých zákazníků. Marketéři musí počítat s daleko méně, ale zato většími zákazníky, než marketér na trzích B2C.

Geograficky koncentrovaní zákazníci. Např. v USA je více než polovina B2B zákazníků koncentrována v sedmi státech: V New Yorku, New Jersey, Kalifornii, Pensylvánii, Illinois, Ohio a Michiganu.

Neelastická poptávka. Celková poptávka po mnoha druzích zboží a služeb není pružná – není ovlivňována cenovými změnami.

Odvozená poptávka. Poptávka po B2B zboží a službách je závislá na poptávce po spotřebním zboží.

Přímé nakupování. Nákupci často nakupují přímo od výrobců a snaží se o co nejmenší využití prostředníků. Toto se děje obvykle, pokud se jedná o technicky komplexní a drahé zboží (např. letadla).

Profesionální nákup. Zboží dostupné na B2B trzích je často nakupováno zkušenými nákupci, kteří se musí řídit nákupní politikou, omezeními a požadavky společnosti. Mnoho

⁶ Anita Roddick (1942 – 2007) – aktivistka v oblasti lidských práv a životního prostředí

z nástrojů – požadavky na nabídky, návrhy a zákaznické smlouvy – se obvykle neobjevuje na B2C trzích.

Organizačně náročnější prodej. Více článků/lidí je zahrnuto v samotném prodejním procesu a proto je tento proces náročnější organizačně i komunikačně.

Mnoho nákupních vlivů. Více lidí typicky ovlivňuje nákupní rozhodnutí na trzích B2B. Většina velkých společností, působících na více trzích, vytvořila nákupní komise a skupiny, skládající se z technických expertů, nákupců, plánovačů atd. V některých případech, pokud se jedná o strategické nákupy významných surovin, zboží a služeb, zasahuje také management.

Úzké vztahy mezi dodavateli a zákazníky. Díky menší zákaznické základně i důležitosti a síle větších zákazníků, je od dodavatelů očekávána úprava nabídek, které uspokojují individuální zákaznické potřeby. Nákupci si také často vybírají dodavatele, kteří nakupují od nich.

3.4 6 kroků k úspěšnému B2B brand managementu

Bez ohledu na obor podnikatelské činnosti subjektu na trzích B2B, aplikace těchto šesti základních kroků může vést k silné obchodní značce.

3.4.1 Ujištění se, že celá organizace rozumí a podporuje branding a brand management společnosti

Plné uznání a zahrnutí potenciálu značky v celé organizaci je první a nejdůležitější krok v budování silné B2B značky. [5]

Stejně jako u B2C interního brandingu, aktivity společností by měly být navrženy tak, aby všichni zaměstnanci a členové organizace s nimi byli obeznámeni. Zaměstnanci by měli rozumět kompletním a aktuálním informacím o vizi značky, i o tom, jak této vize dosáhnout. Mezi aktivity a programy interního brandingu patří školení, komunikace, monitoring, odhad úspěšnosti atd.

Aby tyto programy a aktivity měly co největší požadovaný zásah, vertikální a horizontální organizační implementace je nejvhodnějším nástrojem. Všechny úrovně managementu - vertikální implementace - a všechny oblasti a oddělení – horizontální implementace - by

měly být recipienti snah interního brandingů. Zvláště vrcholový management v těchto společnostech by měl věřit a žít pro důležitost řádného vnitřního řízení značky. Členové uvedené úrovně managementu by měly být prvotními články, které posilují zásady, jak přesně by měla pozice značky vypadat, co dělá značku jedinečnou a jaká jsou očekávání od zaměstnanců, co se týče dodržování slibů značky. Vrcholový manažeři by se měli ujistit, že je k dispozici dostatečné množství zdrojů a jsou zaváděny vhodné procedury, procesy a řízení.

Dalším účinným nástrojem interního brandingů je mantra⁷ značky. „*Mantry značek jsou krátké fráze o třech až čtyřech slovech, které zachycují nevyvratitelný základ či duši positioningu značky a hodnot značky. Jejich účelem je zajistit, aby všichni zaměstnanci v organizaci a všichni vnější marketingoví partneři pochopili, co se značka v zásadě snaží reprezentovat pro spotřebitele, aby tomu mohli přizpůsobit svou činnost.*“ [10, s.179]

3.4.2 Adaptace korporátní značkové strategie a tvorba vhodně definované značkové hierarchie

Jelikož je na B2B trzích nespočet společností s velkým a komplexním počtem produktových řad i služeb, logická a velmi dobře organizovaná značková architektura by měla být samozřejmostí. Značková architektura reflektuje počet a podstatu běžných a výrazných značkových elementů různých produktů, prodávaných jednou společností (např., které produkty by měly nést stejné jméno značky, nebo kolik variací by mělo jméno značky mít).

Individuální značky a modifikátory jsou často používány, aby stručně popsaly, odlišily a vyjasnily význam produktu. Zvláště efektivní je strategie používání značek s kombinací známé a respektované korporátní značky s popisným produktovým modifikátorem (např. Siemens Healthcare.).

Ve spojení s firemní značkovou strategií uvádí Glynn a Woodside [5] 4 možné dimenze image. Ujistění se, že korporátní značky evokují důvěryhodnost, je zvláště důležité v tomto tržním prostředí. Důvěryhodnost společnosti je pro zákazníky často hlavním signálem nízkého rizika.

⁷ magické, posvátné slovo

4 dimenze image společnosti na trzích 2B2:

- atributy, benefity a přístupy produktu;
 - kvalita;
 - inovace;
- lidé a vztahy;
 - Orientace na zákazníka;
- hodnoty a programy;
 - environmentální politika;
 - CSR – sociální odpovědnost;
- důvěryhodnost společnosti;
 - odbornost;
 - důvěryhodnost;
 - oblíbenost.

3.4.3 Formulace vnímaných hodnot

Největším nepřítelem 2B2 marketingu je komodizace. Čisté zaměření se na zboží/produkty ujídá zisky a oslabuje loajalitu zákazníků. Komodizaci lze překonat pouze v případě, pokud jsou cíloví zákazníci přesvědčeni, že existují významné rozdíly na trhu a že příplacení si za jedinečné výhody, poskytované v podobě nabídek, stojí za zvýšené náklady. [4]

Diferenciace značky se objevuje na trhu v mnoha podobách. Díky vysoce konkurenční povaze 2B2 trhů se musí marketéři ujistit, že zákazníci ocení specifickou nabídku. Formulace se v tomto procesu objevuje tehdy, když je zákazníkovi dána možnost formulace jeho názoru či zkušenosti. Tento krok umožňuje značce zaměřit se na nejsilnější oblasti podnikání. Formulaci hodnot můžeme jednoduše charakterizovat jako formu ujištění se, že si zákazník uvědomuje všechny benefity nebo úsporu nákladů, nabízené značkou. Jinými slovy jde o větší zainteresování se do myšlenkových procesů zákazníka (např. jak vnímá podstatu nákupu, užívání a likvidace značky).

Formulace vnímaných hodnot se často objevuje, když zákazníci tlačí na dodavatele, aby snížily ceny. Marketéři mohou oponovat tomuto požadavku několika způsoby. Mohou se například prokázat důkazem, že celkové náklady na užívání a delší životní cyklus jsou konkurenčními výhodami. Mohou také poukázat na hodnotu služeb, kterých zákazník využívá. Jedná se především o případy, kdy je zákazník obsluhován jedním hlavním

dodavatelem. Nejdůležitějšími oblastmi odlišení, k získání statutu klíčového dodavatele, jsou podle odběratelů podpůrné služby, osobní interakce, know-how dodavatele a schopnost zlepšit čas prodeje odběratelových produktů.

Při využití tohoto procesu hrají velice důležitou roli marketingové komunikace. Na trzích B2B společnosti zavádí ve většině případů rozdílné marketingové mixy, než je tomu na trzích B2C. To se děje především díky velmi dobře definovaným cílovým trhům i komplexní povaze rozhodnutí se pro daný produkt, kdy marketingové komunikace vysílají detailnější informace o produktech, více přímým osobním způsobem.

3.4.4 Zaměření se na asociace, které nejsou spojené s produktem či službou

Vývoj podpůrných marketingových programů, které mají za úkol vytvářet hodnotu značky B2B společností, může být jiný ve srovnání s organizacemi, zabývajícími obsluhou konečných spotřebitelů. Důvodem je rozdílná povaha nákupního procesu. Z předchozího kroku může vyplývat, že asociace, spojené se samotným produktem, jsou daleko důležitější, než asociace bez návaznosti na produkt. Nicméně, neproduktové asociace mohou pomoci v pozitivním vnímání společnosti. Příkladem může být společnost Microsoft, která je vnímána jako "agresivní", a společnost Apple, kterou zákazníci vnímají jako "inovativní".

Důležitou roli, v tomto kroku B2B brand managementu, hraje "Customer service". Glynn a Woodside [5] uvádí, že se mnoho firem snaží odlišit na základě úrovně zákaznických služeb, které kromě kvality jejich produktů poskytují.

3.4.5 Odkrytí významných emočních asociací, spojených se značkou

Jedním z největších mýtů B2B brandingu je, že podstata procesu rozhodování je tak racionální, že emoce v tomto postupu nehrají žádnou roli. Spotřebitelské značky mohou bezpochyby daleko efektivněji využít různých druhů emocí, než je tomu u společností na průmyslových trzích. Existují ale 3 emoce, které jsou hojně využívány a hrají roli v mnoha různých rozhodnutích při volbě dodavatele v B2B tržním prostředí.

- *Bezpečnost*: Značka by měla dávat zákazníkovi pocit bezpečí, komfortu a jistoty. Pokud tak činí, výsledkem je, že zákazník neprožívá strach a obavy z případného zklamání či zániku společnosti.

- *Sounáležitost*: Pokud značka vychází zákazníkům vstříc, pak mají odběratele pozitivní pocity a cítí spokojenost ze vzájemných interakcí.
- *Sebeúcta*: Značky by měly podnikat kroky k tomu, aby zákazníci vnímali sami sebe lépe. Ti by následně měli cítit určitý druh hrdosti, naplnění a dovednosti.

3.4.6 Pečlivá segmentace zákazníků a vývoj značkových a marketingových programů na míru.

Jako u kterékoliv jiné značky, zmapování názorů různých segmentů na značku je velmi důležité. Nicméně na trzích B2B mohou existovat zákazníci jak mezi organizacemi, tak uvnitř organizací.

Existuje mnoho druhů segmentů, které se objevují uvnitř organizací. Jednotka, s pravomocemi rozhodování v nákupní organizaci, se nazývá nákupní centrum. Toto centrum se skládá z několika jedinců a skupin, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu.

Organizace na trzích B2B mohou být segmentovány na stejném principu a za pomoci některých stejných proměnných, jako trh se spotřebním zbožím (např. geografická poloha). Co se týče odlišných proměnných, velikost odvětví a zákazníků je velice často používanou proměnou. B2B dodavatelé také rozlišují zákazníky podle technologií, které používají. Tyto různé faktory mohou vést k rozmanitým značkovým strategiím a marketingovým programům.

4 REBRANDING

Nejčastějšími pojmy spojenými s rebrandingem, které se objevují v marketingových magazínech a odborné literatuře, jsou změna firemního/vizuálního stylu, repositioning, přejmenování, obnova, oživení a osvěžení.

Slovo rebrand je neologismus⁸, který je složen ze dvou slov: re a brand. Definici slova brand je možné najít v počáteční kapitole této diplomové práce. Termín “re“ je předložka, která znamená něco udělat znovu nebo něco obnovit, vztahující se k ději, jenž probíhá alespoň podruhé nebo poněkolkáté. [46] Při objevení nového pojmu se často stává, že je prvně zaveden v populárním (veřejném) užívání, než mu začne akademická komunita věnovat pozornost a kodifikuje ho.

Jedním z pozoruhodných aspektů brand managementu, ale také jedním z riskantních, je jakákoli změna jména, pojmu, symbolu nebo designu. Vyspělé průmyslové státy jsou ale v současné době zvyklé na externí růst společností díky akvizicím, fúzím a vznikem nových koncernů a skupin.

4.1 Vztah rebrandingu a repositioningu

Rebranding je podle Muzelleca a Lambkinové [47] vytvoření nového jména, termínu, symbolu, designu nebo jejich kombinace pro zavedené značky se záměrem rozvoje diferencované (nové) pozice v mysli všech zainteresovaných stran a konkurentů.

První část definice odkazuje na estetické změny nejen loga či logotypu. Zde je potřeba si uvědomit, zda je nutné pozměnit všechny prvky, nebo jen některé. Tato rozhodnutí jsou ve většině případů prováděna na základě výsledků marketingových průzkumů.

Druhá část definice se vztahuje na positioning značky. Mnoho změn jmen společností má spojitost s vyjadřovacím účelem změny image a proto repositioning může být považován za klíčový element rebrandingu.

Obrázek 1 zobrazuje dvě základní stupně rebrandingu. Osy na tomto obrázku znázorňují vztah dvou zásadních dimenzí a charakterizují jejich souvislost s těmito stupni. Rebranding

⁸ Jazykový novotvar

je zde popsán podle stupně změny v marketingové estetice a v pozici značky. V tomto modelu je rebranding rozdělen na evoluční a revoluční.



Obrázek 1 Znárodnění evolučního a revolučního marketingu [47]

Evoluční rebranding představuje především menší vývojové změny v positioningu a vizuálním stylu, které jsou ze strategického hlediska aplikovány postupně, a jsou v některých případech skoro nerozeznatelné pro externí pozorovatele. Zato revoluční rebranding je charakterizován signifikantními, velmi dobře identifikovatelnými změnami v estetice a positioningu. Jedna z těchto změn je symbolizována přeměnou jména. Proto je tato proměnná užívána jako identifikátor v případech revolučního rebrandingu.

4.2 Role vize a poslání

Podle Muzelleca a Lambkinové [47] je branding systematicky plánovaným a implementovatelným procesem tvorby a údržby příznivé image a následně příznivé reputace společnosti jako celku, vysíláním signálům všem zainteresovaným stranám a řízením chování, komunikace a symbolismu.

Na první pohled se může zdát, že jde rebranding proti této definici, nebo alespoň proti některým částem. Hlavní protikladnost se točí okolo pojmu hodnota značky. Další výzvy se

v tomto procesu objevují ve spojitosti s charakterizací rebrandingu, zapojením personálu a prostředky komunikace.

Podle Merrileese a Millera [46] je rebranding spojen se změnou vize značky. „V tomto kroku jde o vymezení, k čemu by měla firma v budoucnu směřovat, čeho chce dosáhnout. Je to motivující prvek, představa, myšlenka, která zdůrazňuje, čím je firma zvláštní a jedinečná. Je orientována do budoucnosti a specifikuje zaměření základních aktivit firmy.“ [25, s.106]

Změna ve vizi značky může být pojmenována jako revize (angl. re-visioning) brandu. Proces vykonání revize napříč organizací vyžaduje ve většině případů proces managementu změny. Důraz musí být především kladen na všechny útvary, aby se držely této politiky a specifikací dané procedury (např. používání nových korporátních barev, hlaviček v obchodní korespondenci a vizitek). Nicméně hlavním cílem transformace je posun veškerých útvarů z jednoho myšlení/kultury do nového myšlení/nové kultury. Na základě analýz případových studií těchto dvou australských profesorů [46] zahrnuje rámec rebrandingu činnosti jako:

- explicitní zaměření se na změny značky společnosti (jak a v jakém rozsahu by se měla značka změnit);
- důraz na zdůvodnění a ospravedlnění revize značky – výhody a náklady;
- větší citlivost k potenciálnímu vnitřnímu odporu a nezanedbání programu managementu změny;
- zdůraznění potřeby komunikace změny všem zúčastněným stranám.

4.3 Koncepte rebrandingu společnosti

4.3.1 Koncepte 1 – „Nové zůstává starým“

Navržení vhodné značkové vize pro rebranding společnosti by mělo vyvažovat potřebu nadále splňovat základní ideologii firemní značky a pokrok značky tak, aby se přizpůsobila současným podmínkám na trhu. Tato koncepte reflektuje paradox, kdy by obchodní značky měly zůstat v podstatě stejné a také by měly jít stále kupředu. [46]

Předchozí definice se dá interpretovat jako deklarace výhod kombinování silného branding (skrze původní hodnoty značky) a inovace (skrze investování a změny), které vytvářejí synergický vztah mezi značkami a inovacemi. V praxi to občas vypadá tak, že některé

silné společnosti si vedou po určitou dobu na trhu velice dobře, že investují minimálně nebo vůbec do oblasti inovací, fungují na principu setrvačnosti, a tím nevědomě vybízejí konkurenci, aby je vymanévrovala a předběhla. Řešením je tedy čas od času ochota managementu k inovacím, která poukazuje na důležitost rebrandingu při udržitelnosti a konkurenceschopnosti podniku. Tento typ rebrandingu je běžnou součástí života všech úspěšných značek.



Obrázek 2 Logotyp z roku 1998 (vlevo) a ze současnosti (vpravo)
[46]



Obrázek 3 Změna logotypu Google z roku 2010 [46]

4.3.2 Koncepce 2 – „Osvědčené hodnoty odolávají času“

Úspěšný rebranding společnosti může vyžadovat zachování alespoň nějaké základní nebo periferní koncepce značky, která by tvořila most mezi stávající firemní značkou a revidovanou značkou. [46]

V tomto případě je úsilí směřováno k tzv. osvěžení značky, tak aby byla spravována současná relevance brandu. Muzellec a Lambkinová [47] zde hovoří o nexu⁹ mezi existující a revidovanou značkou a o stopách paměti obchodní značky, které bychom neměli opouštět, když je brand revidován. Tyto stopy poskytují lepší orientaci a legitimnost všem stávajícím i potenciálním zákazníkům a přispívají k jednoduššímu přijetí osvěžené značky. Klasickým příkladem je společnost Adidas, jež zvolila návrat ke svým kořenům, aby znovu nabyla ztracenou hodnotu značky. Jednalo se o představení řady Adidas Originals, která byla charakteristická trojlístkem v logu a oslavovala originalitu minulého století.

Tato koncepce spojuje některé původní hodnoty s inovacemi a dokládá, že je rebranding inkrementálním¹⁰ procesem změn. Dále také zdůrazňuje úlohu managementu změn, zvláště etapy designu nové vize a její formulace.



Obrázek 4 Logo společnosti v roce 1972 (vlevo) a současná značka Adidas Originals [35]

4.3.3 Koncepce 3 – „Obsluhování více segmentů a trhů nese menší rizika“

Úspěšný rebranding organizace může využít uspokojení potřeb nového tržního segmentu v souvislosti s podporou stávajících segmentů značky

Při revisioningu podniku může být rebranding zaměřen na oslovení nových segmentů nebo na penetraci¹¹ nových trhů. Přidání nových atributů totiž může uspokojit nový segment (např.

⁹ Nexus (1. p.) – spojitost, souvislost

¹⁰ Postupným, přírůstkovým

¹¹ Pronikání, průnik

sociální zodpovědnost společnosti). Růst značky může též vyústit ve vstup na nově se tvořící trhy, které mohou mít rozdílné potřeby, než stávající základna zákazníků. Merrilees a Miller [46] tvrdí, že kontinuální výskyt nových trhů reflektuje přirozenou evoluci trhů v průběhu času a zároveň nám podkrývá potřeby značek, které se snaží reagovat na současné, aktuální podmínky na trhu.

4.3.4 Koncepce 4 – „Rebranding při fúzi a akvizici“

Značky jsou stěžejním aktivem při fúzích a akvizicích. Ve své podstatě je značka nějaký most, přes který prochází komunikace charakteru a účelu společnosti směrem k zákazníkům a jiným zainteresovaným stranám. Správně vytvořená, vedená a prezentovaná značka může vytvořit důvěru a vzbudit vzrušení. Během akvizic a fúzí je většina očí upřena na značku, která se má zajišťovat pokračující výnosy. Značka se v tomto případě stává také jakýmsi symbolem očekávání budoucnosti. Pokud je fúze nebo akvizice detailně připravená, rebranding může hrát významnou roli v komunikaci strategických záměrů společnosti a ujistění se, že je udržován a podporován produktivní vztah se zaměstnanci, zákazníky a investory.

Pokud si společnosti dostatečně uvědomují rizika spojená s rebrandingem, mohou ho využít ve svůj prospěch. Hlavním rizikem může být narušení původní konzistence jednotlivých značek, které vlastní nějaké dědictví nebo různé portfolio značek, produktů a služeb. Jasně definovaná strategie minimalizování rizika je proto v těchto případech vzniků a zániků značek klíčová. Pokud z nějakého důvodu není tato strategie při fúzi nebo akvizici přítomna, jsou tyto znatelné změny ve všech zúčastněných společnostech motivovány krátkodobými cíly nebo subjektivními zájmy.

Čtyřmi základními alternativami brandingu při fúzi a akvizici jsou: adopce jedné ze značek, kombinace značek, vytvoření úplně nové značky nebo žádná změna. Tyto varianty jsou ale jen základní a neřeší značkové strategie na úrovni produktů a služeb.

4.3.5 Koncepce 5 – „Rebranding při změně pověsti společnosti“

Mnoho společností podstupuje proces rebrandingu z důvodu víry, že jsou na trhu nepochopeny. Změny jména a/nebo loga jsou v některých případech vnímány jako strategie, která ohlašuje nový začátek pro organizaci, s úžasnou šancí vytvořit si novou pozitivní image.

Tato strategie, obzvláště v případech, kdy se společnost pokouší o revoluční rebranding, aby změnila svoji základní korporátní identitu, se rozchází s všeobecnou značkovou teorií, která tvrdí, že důsledné budování a udržování silných značek po delší dobu, přináší výsledky v oblastech prodeje, podílu na trhu a loajality zákazníků. I Minimální změny identity sebou mimo jiné přináší značné náklady.

Pokud se tedy společnosti rozhodnou k této koncepci rebrandingu, snaží se vysílat signál všem zainteresovaným stranám a zákazníkům, že se společnost změnila k lepšímu. Proto je důležité, aby společnost opravdu přišla s něčím novým, měla jasnou představu o tom, proč by měla být značka změněna a jaké to bude mít výsledky, a tyto změny komunikovala efektivně již před samotným průběhem změny.

4.3.6 Koncepce 6 – „Změna značky při vstupu na zahraniční trh“

Jednou ze složitostí brandingů je, že značky zvolené pro jeden trh, nemusí fungovat na trhu jiném. Toto je obzvláště problém v lingvisticky a kulturně odlišných regionech a zemích. Některé značky jednoduše ztrácí na jiných trzích zásah/dopad. Důvody pro používání jiného jména mohou být ale také politické, právní a historické.

Manažeři, kteří jsou jakýmkoli způsobem zainteresováni do procesu vytvoření/změny značky na novém trhu, by měli být konzistentní při rozhodování o variantě značky. Tuto konzistentnost je těžké udržovat v případě globálních značek. Když jsou značky uvedeny na trhy s odlišnými kulturními kontexty, image značky je vnímána odlišně, než bylo původně zamýšleno. Značka může vytvářet u spotřebitelů emocionální spojení, která se liší v různých sociálních a kulturních souvislostech. [3] Spotřebitelé by si mohli odvodit jiný význam značky, než který má na domácím trhu.

Když jsou značky uvedeny na trhy s odlišnými kulturními kontexty, image značky je vnímána odlišně, než bylo původně zamýšleno. Značka může vytvářet u spotřebitelů emocionální spojení, která se liší v různých sociálních a kulturních souvislostech.

V některých případech jsou překlady jmen značek opravdu nevhodné, že musí být jméno změněno, protože může být vulgární nebo agresivní. Těmto úskalím by se mělo vedení společností vyhnout obzvláště, pokud je výraz velice známý – součástí folklóru – nebo často používán v médiích.



Obrázek 5 Deodorant Lynx Click (britský trh) a Axe Click (český trh) [35]

5 METODICKÁ VÝCHODISKA

Jako nástroj k provedení marketingového výzkumu jsem se rozhodl zvolit elektronické dotazování (tzv.CAWI.) za pomoci dotazníku vytvořeného na webových stránkách My3q.com.

5.1 Elektronické dotazování

„Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách.“ [14, s.144]

Hlavní výhodou tohoto dotazování je minimální finanční a časová náročnost. Co se týče zpracování dat, to je daleko jednodušší než “klasické” dotazování za pomoci papírových dotazníků, protože jsou všechna data, a tedy i odpovědi v elektronické podobě.

Další důležitou výhodou z marketingového hlediska je adresnost. Pokud jde o výzkumy společností s vlastními webovými stránkami, ty mají daleko výhodnější pozici než student provádějící výzkum k diplomové práci, protože jsou jejich stránky navštěvovány většinou lidmi, které produkty/služby společnosti zajímají.

Tento způsob dotazování nepotřebuje tazatele, čímž je dána nestrannost dotazování (odpadá možnost tazatele ovlivňovat respondenta, a je možné ho vhodně doplnit grafickými pomůckami – obrázky, videi, hudbou a zvuky. Ty umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou.

5.2 Kvantitativní výzkum

„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.“ [14, s.119]

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o výskytu něčeho, co právě probíhá nebo proběhlo. Účelem tohoto typu výzkumu je získat měřitelná kvantifikovaná data. Podmínkou pro získání spolehlivých výsledků je práce s velkými soubory respondentů v procesu dotazování. Dalším zdrojem požadovaných údajů může být pozorování frekvence určitých jevů nebo analýza sekundárních údajů.

Nejčastěji se jedná o údaje spotřebě, o vybavenosti, o nákladech a údaje o objemech výkonů, při jejichž kvantifikaci bychom měli mít jasnou představu o tom, ve kterých naturálních a peněžních jednotkách měříme. Důležitým faktorem při zajištění srovnatelnosti údajů jsou časové jednotky (období, datum), které mají spojitost s měřenými daty. Nejčastěji používanými kvantitativního výzkumu jsou vybavenost, znalost, penetrace, spotřební deník a komoditní omnibusy.

6 HYPOTÉZY

V závěru teoretické části byly stanoveny následující hypotézy:

1. Úspěšný rebranding společnosti je časově a finančně náročný proces.
2. Neustálá inovace značky je nezbytná pro úspěšné působení na trhu.
3. Komunikace procesu rebrandingu výrazně snižuje pravděpodobnost negativního přijetí nové/inovované značky.
4. Sofistikovaná filozofie a strategie rebrandingu zvyšuje pravděpodobnost pozitivního přijetí nové/inovované značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 OSKAR/VODAFONE REBRANDING

7.1 Mobilní komunikace v ČR

Prvním mobilním operátorem, který nabídl své digitální služby/spustil svoji síť na českém trhu, se stal v červenci 1996 Eurotel. Tohoto průkopníka vlastnily při vstupu na trh dvě společnosti – majoritním vlastníkem (51 %) byl v té době Český Telecom, minoritním (49 %) potom subjekt Atlantic West BV [52]. V září téhož roku jej následovala síť Paegas - vlastněná společností RadioMobil. Další významný hráč, který vstoupil na trh mobilních telekomunikací v ČR o několik let později, spustil své služby v roce 2000. Byl jím operátor se jménem Oskar, jehož vlastnila ještě v roce 2004 kanadská společnost Canada's Telesystem International Wireless.

7.2 Popis konkurence

7.2.1 Eurotel/O2

Eurotel Praha spol. s r.o byla založena v listopadu 1990 jako joint venture¹² mezi Českým Telecomem a Atlantic West BV (společně vlastněnou Verizon Communications a AT & T Wireless), přičemž vlastnictví bylo rozděleno na 51 % a 49 %. V červnu 2003 oznámil Český Telecom podepsání odkupu zbylých 49 % za více než miliardu amerických dolarů a transakce byla dokončena na počátku roku 2004. [19]



Obrázek 6 Logotyp Eurotelu [51]

¹² Forma společného podnikání s účastí tuzemského a zahraničního kapitálu

Dalším důležitým datem v historii těchto dvou společností byl 1. červenec roku 2006, kdy formálně vznikl nový subjekt Telefónica O2 Czech Republic, který vzešel právě ze sloučení značek Český Telecom a Eurotel. Od tohoto data se přestaly používat obchodní názvy Eurotel Praha a Český Telecom, které avšak nadále zůstávají ve vlastnictví společnosti, ale nevyskytují se v žádných oficiálních dokumentech.



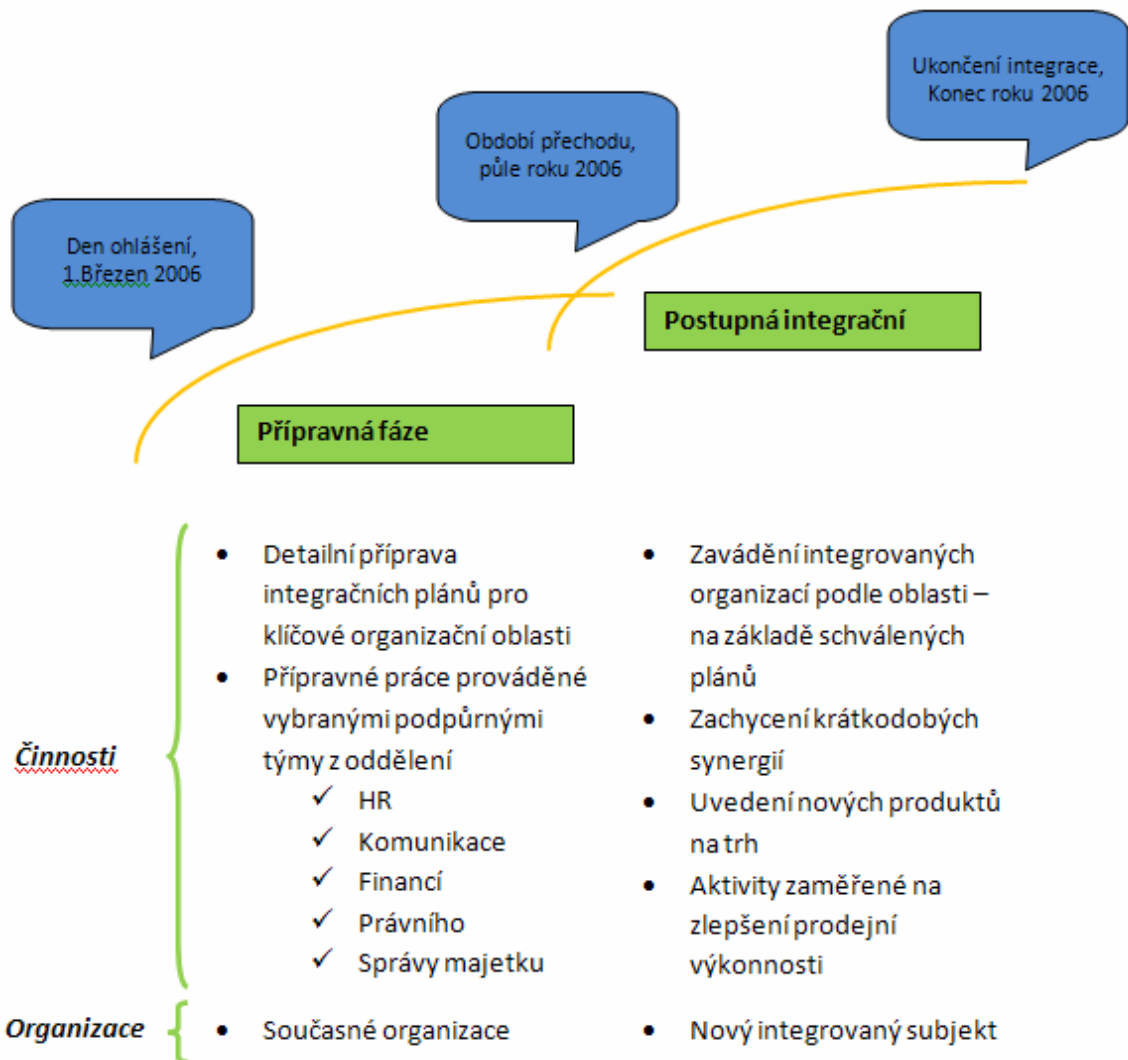
Obrázek 7 Logotyp Českého Telecomu [54]

Na tomto projektu spolupracoval tým složený z odborníků z německé i anglické O2 a mateřské společnosti Telefónica. Tento tým specialistů vedl výkonný ředitel pro transformaci a konvergenci Antonio Botas. Reklamní agentury, které již spolupracovali s Českým Telecomem a Eurotelem - Young & Rubicam a Euro RSCG - se podílely na procesu rebrandingu.



Obrázek 8 Logo O2 [51]

Tehdejší generální ředitel Telecomu Jaime Smith na nejmenované tiskové konferenci v červnu roku 2006 uvedl: „Značky Český Telecom a Eurotel začnou mizet postupně. Počítáme s tím, že do konce roku by měl být celý rebranding O2 dokončený.“ [59]



Obrázek 9 Aktivita v jednotlivých fázích integrace značek Český Telecom a Eurotel [50]

7.2.2 Paegas, T-Mobile

23. června 1996 byla u obchodního soudu v Praze zapsána nová společnost Radiomobil, která začala 30. září 1996 provozovat druhou mobilní síť v České republice s názvem Paegas. V roce 2002 byl Paegas plně integrován do organizační struktury T-Mobile International. Název společnosti byl následně změněn na T-Mobile Česká republika v roce 2003. [18]



Obrázek 10 Logotyp Paegas [58]

Důležitým milníkem značky Paegas se stal 2. duben 2002, kdy byl zahájen postupný přechod k názvu T-Mobile. Důvodem pro změnu značky nebyly problémy RadioMobilu, ani koupě novým majitelem. Již od založení společnosti RadioMobil, byla spolumajitelem této organizace německá právnická osoba T-Mobil, s obchodním názvem T-Mobile, kterou vlastní německý Deutsche Telekom. Tato transformace vzešla z rozhodnutí právě Deutsche Telekom, který se rozhodl, že sjednotí názvy svých sítí.



Obrázek 11 Logotyp T-Mobile [51]

„Značka Paegas by se vedle loga T-Mobile měla určitě objevovat ještě do léta, i když její výskyt bude stále častěji menší. Přejmenovat se musí nejenom síť (to je to nejjednodušší), ale vyměnit se musí i veškeré vybavení prodejen, vizitek, propagačních materiálů, loga na automobilech až po výstražné samolepky na každé zapadlé BTS současné sítě Paegas.“ [40]

Pravděpodobným důvodem tohoto kroku byli konkurenční operátoři Vodafone a Orange, kteří přistoupili ke stejnému kroku nejen v Evropě, ale i v dalších částech světa. Česká republika byla mezi prvními zeměmi (Rakousko, Německo a Velká Británie), které se mohly těšit na novou značku T-Mobile.

Komunikační strategií bylo uvedení jména T-Mobile a představení výhod nové značky – spolehlivost, kvalita a mezinárodní zázemí. Tyto výhody měla asociovat komunikační kampaň v čele s TV spotem, v němž účinkovali Steffi Grafová a Andre Agassi. Kampaň se jmenovala “Paegas se mění v T-Mobile“ a operátor se v ní snažil budit dojem, že se z malého českého operátora stává úspěšný operátor s velmi silným nadnárodním investorem. Je nutné podotknout, že v tomto TV spotu byly použity obě značky. Logotyp Paegas se zde doslova loučí a na závěr spotu vlétá do obřího logotypu T-Mobile.

Další kampaní, která poukazovala na mezinárodní zázemí a propojení, byla kampaň na tarif WorldClass. Hlavní osobností kampaně byl olympijský vítěz v akrobatickém lyžování Aleš Valenta a podle mého názoru se jejím tvůrcům zdařilo provázání TV spotu, venkovní reklamy a tiskové inzerce. Všechna média jsou spojena tváří Valenty, každá má ale jiný titulek (“Všude dostávám stejnou cenu“, “Jsem rád, když mi to lítá všude stejně“) a komunikuje jinou produktovou výhodu.

7.3 Přejít Oskara na Vodafone

První neoficiální informace o možném prodeji, v té době nejmladšího operátora, nadnárodní společnosti Vodafone se objevily začátkem března roku 2005. Prvními médii, které informovaly o této události, byla MF Dnes společně se serverem Mobil.cz. Ani jedna ze zainteresovaných stran nebyla ochotna sdělovat žádné podrobnosti, jelikož tak citlivé informace ovlivňovaly cenu akcií TIW - majoritního vlastníka Oskara - a Vodafonu.

Dne 15. března 2005 společnosti TIW a Vodafone oficiálně v tiskové zprávě oznámily prodej mobilního operátora Oskar. Hodnota akvizice, která zahrnovala kromě Oskara také rumunského operátora Mobifon, se pohybovala na úrovni 3,5 miliardy dolarů. Do té doby, než byla transakce schválena Evropskou Unií, byla celá akvizice komunikována pouze aktivitami PR všech zúčastněných stran. [51]

Nejdůležitější roli při změně Oskara na Vodafone hrálo marketingové oddělení, jehož hlavní zodpovědností bylo ohlášení změn veřejnosti. Podle vlastních průzkumů provedených společností Vodafone, se pohybovala znalost značky Vodafone na českém trhu v červnu 2005 okolo 2%. Mnoho respondentů se při dotazování domnívalo, že tvar loga a název mají něco do činění se slovem „voda“. Tento tvar má ovšem reprezentovat nabídku, která má

symbolizovat přímý kontakt se zákazníky. Vlastní jméno společnosti je akronym složený ze tří slabik VO-DA-FONE, které představují slova VOICE, DATA, PHONE.

7.3.1 První fáze rebrandingu – kampaň Načerveno (1. – 30. červen 2005)

První kampaní, poukazující na slučování společností, byla kampaň s názvem Načerveno (v anglickém jazyce „Paint it red“), která kromě PR využila další nástroj marketingové komunikace – tiskovou inzerci (viz příloha P II.). Jednalo se o první reklamu, kde figuroval logotyp Vodafonu společně s logotypem Oskaru, a která oznamovala oficiální koupi Oskara. To bylo také hlavním sdělením inzerce.

Vzhledem k nízké znalosti značky Vodafone na českém trhu, byla dalším cílem komunikačních aktivit potřeba tuto globální skupinu a její hodnoty představit. *„Další aktivitou public relations bylo zveřejnění tiskové zprávy v podobě rozhovoru s prezidentem a generálním ředitelem Vodafonu Arunem Sarinem. Oskar tuto zprávu do médií rozeslal 07. června 2005, zpráva obsahovala záznam telekonference, které se účastnil generální ředitel Arun Sarin, ředitel dceřiných společností Vodafonu Paul Donova a generální ředitelka Oskara Karla D. Stephens.“* [23, s.39]

Rozhovor obsahoval neformální otázky a odpovědi na globální strategii skupiny Vodafone a její budoucí záměry se značkou Oskar. Hlavními výstupy tiskové zprávy byly první přísliby hodnoty, kterou v budoucnu ponese nová značka na českém trhu, a nabídky služeb a produktů světové kvality.

7.3.2 Druhá fáze rebrandingu – duální značka Oskar Vodafone (červenec 2005 – leden 2006)

Tzv. “cobranding“ nebo také duální branding se objevuje, když dvě nebo více známých značek je zkombinováno fúzí nebo akvizicí. Konkurenti v těchto případech získávají výhodu díky tzv. “ředění“ hodnoty značky, protože společnosti, přicházející s nabídkou fúze/akvizice, mívají slabé postavení na trhu. [20]

Díky osobitosti a síle značky bylo zvoleno postupné zavádění rebrandingu, jehož první fází byla kampaň Načerveno, kterou následovala od července 2005 do ledna 2006 fáze duálního brandingu.



Obrázek 12 Duální značka Oskar Vodafone [51]

Oskar Vodafone oficiálně logotyp představil 1. července roku 2005 a tato duální značka měla za cíl posílit zákaznickou znalost značky i její propojení s původní značkou Oskar. Duální branding používal operátor celých 7 měsíců a značku Oskar Vodafone komunikoval napříč všemi druhy médií. Exemplárním příkladem může být vlastní talk show Oskar Vodafonu s názvem Vodopád, kterou vysílala televizní stanice Prima. Důsledkem této masivní komunikace samozřejmě byla černá čísla v důležitých ukazatelích výkonnosti společnosti.

„Nejmladší mobilní operátor Oskar Vodafone jako poslední z tuzemských hráčů překonal hranici dvou miliónů zákazníků. Operátor dosáhl hranici dvou miliónů uživatelů téměř dvakrát rychleji než Eurotel a vyrovnal se tempu růstu T-Mobilu,“ uvedl pro ČTK a Novinky.cz 22. září 2005 [49] tehdejší mluvčí společnosti Petr Šindler.

Znalost duální značky se podle průzkumu společnosti Oskar Vodafone v průběhu této fáze u populace ČR téměř ztrojnásobila na 77 %, zatímco se znalost samotné značky Vodafone zvýšila z původních 2 % na hodnotu 57 %. Hodnota oblíbenosti duální značky 66 % na konci druhé fáze rebrandu překročila o 6 % plánovanou hodnotu 60 %, což dokládá pozitivní přijetí nové značky.

Společnost Oskar Vodafone shrnula spojení těchto značek ve své tiskové zprávě z roku 2005/2006 do pěti kroků:

- **1. krok. Spojit to nejlepší z obou světů.** Jakmile se operátor začal prezentovat dvěma jmény, vyhlásili si obě strany “pravidlo“, že se budou navzájem dělit o všechny nejlepší nápady.
- **2 krok. Lidé musí mít důvod, proč nám věřit.** Masivní investice do komunikace značky byly důkazem snahy oznámit nové hodnoty a služby jako lepší síť, lepší péče, jednotné ceny a Vodafone World Roaming.
- **3. krok. Přesvědčit i své vlastní lidi.** Obě společnosti se před fúzí dohodly, že ochytné změně informují prvně své zaměstnance. Více než 2000 z nich prošlo školením o systémových změnách, značce a nových názvech produktů.
- **4. krok. Zapojit se na 365 stupňů.** Zákazníci měli vnímat nové hodnoty a získávat pozitivní pocity na každém kontaktním místě, kterých v té době fungovalo na trhu asi 340.
- **5. krok. Zaujmout a nadchnout zainteresované skupiny.** Do plánů společnosti byli pomocí PR aktivit zasvěcování novináři, dodavatelé, vláda a analytici, kteří se měli cítit jako partneři a měli nabít dojem, že proměna bude prospěšná pro všechny.

7.3.3 Třetí fáze rebrandingu – kampaň červených rukou a přechod na značku Vodafone Czech Republic (leden 2006 – únor 2006)

V posledním lednovém týdnu roku 2006 zahájil operátor Oskar Vodafone před finální změnou na značku Vodafone poslední fázi rebrandingu. Symbolem kampaně, která komunikovala samotný přechod na novou značku, byl teaser¹³ ve formě otisku červené ruky. Červenou ruku mohla veřejnost zpozorovat na zastávkách, billboardech, na zimních stadionech – v podobě červených papírových rukou pro fanoušky – a dalších outdoorových plochách. Další součástí mediálního mixu byly webové stránky www.v-ruce.cz, na které si mohli návštěvníci prohlédnout galerii fotek s místy, kde všude se červené ruce vyskytují.

¹³ Forma reklamního sdělení, která má upoutat pozornost a hlavně vyvolat zvědavost.

„O půlnoci 01. února 2006 vyvrcholila dosud největší rebrandingová kampaň v historii České republiky. Trvala 8 měsíců a investice do ní se pohybovala nad hranicí půl miliardy korun. Během noci z 31. ledna na 01. února zmizela všechna loga Oskara a změnila se na Vodafone. Prvního února by zákazníci neměli přijít do styku s původním logotypem Oskara, ani s duální značkou Oskar Vodafone.“ [23, s.44]

Vodafone Czech Republic se stal první dceřinou společností ze skupiny Vodafone, která představila kompletní novou celosvětovou identitu včetně nového 3D loga. Vodafone také začal po změně značky v České republice používat nový slogan: „Je to ve vašich rukou, now.“. Slovo now, které poukazovalo na propojení s mezinárodní kampaní, bylo po krátké době odstraněno a používal se samotný slogan: „Je to ve vašich rukou“.

Nová značka byla položena na čtyřech základech, které ohlašovala podpůrná informační kampaň. K základům značky patřily:

1. **Kvalita výkonné sítě.** Operátor se snažil pomocí masivní kampaně zdůraznit, že svou síť vytváří s pomocí globálních technologií a desítek let zkušeností nasbíraných po celém světě. Důkazem toho měla být všechna regionální města v ČR, která byla již v té době pokryta technologií EDGE, umožňující “rychlé” stahování dat, a kvalitnější GSM síť, pokrývající 99% obyvatel.
2. **Jednotné sazby.** Vodafone se s příchodem nové značky zbavil veškerých sazeb pro špičku a mimo špičku, soboty i neděle a pro volání do jiných sítí. Místo nich nabídl zákazníkům tarify Naplno, se kterými mohou jednoduše a kdykoli volat do jakékoli pevné nebo mobilní sítě v ČR za stejnou sazbu. Od tohoto okamžiku již nepotřebovali žádné tabulky, kam se to kdy vyplatí.
3. **Samoobsluha.** Od 1. února zavedl Vodafone nonstop služby pro své operátory, kteří měli být zákazníkům k dispozici 7 dní v týdnu, 24 hodin denně a měli být schopni po podstoupeném školení odpovědět na všechny dotazy zákazníků.
4. **Přehledné roamingové sazby.** Po rebrandingu rozdělila společnost svět na tři zóny a pro každou z nich začala nabízet jednu pevnou cenu: zeměpisní sousedé ČR a nejoblíbenější dovolenkové destinace, Evropa a nakonec zbytek světa. K těmto cenám si ještě v té době účtoval jednotný poplatek za zahraničního operátora, minus 15% slevu na všechny hovory v partnerských sítích Vodafone.

8 NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL ČSA

8.1 Popis společnosti

8.1.1 Historie značky

Předchůdce Českých aerolinií - Československé státní aerolinie - neoficiálně vznikl v červenci roku 1923 na základě rozhodnutí československé vlády. Oficiální založení se však datuje k 6. říjnu téhož roku.

Letový park se skládal v období první republiky výhradně z flotily strojů Aero. V roce 1929 byly aerolinky jedním ze zakládajících členů Mezinárodního sdružení leteckých dopravců IATA a v roce 1930 provedly první mezinárodní let z Prahy do Záhřebu. V té době se začaly používat mezinárodní poznávací značky na trupech letadel a československá společnost získala na konferenci IATA značku OK. Spousta konkurenčních společností si uvědomovala, co tato dvě písmena v anglicky mluvících zemích znamenají a marně se snažila o její odkoupení. [33]

První logo ČSA vzniklo v třicátých letech. Byl jím kruh a uvnitř letící pták v černé a bílé barvě. Do roku 1973 zaznamenalo samotné logo mnoho různých změn. Další významnou změnou byl rok 1974, kdy začala být používána proudová letadla, na kterých se kromě mezinárodního označení OK objevila také značka JET, což je právě označení proudových letadel. [33]

V roce 1939, kdy Čechy a Moravu obsadila německá vojska, byl provoz ČSA zastaven, protože většina pilotů odešla do protifašistického odboje. Po válce byly ČSA obnoveny se stejnou zkratkou, ale trupy letadel byly nově označeny názvem společnosti Československé aerolinie.

Další významnou změnou, za kterou stály v letech 1990 – 1993 agentury Mark/BBDO a Česká reklamní, byl inovovaný logotyp, ve kterém byl dominantním prvkem akronym ČSA. Novým prvkem byly tři praporky, dva červené a jeden modrý, které vlají za zkratkou. Podle odborníků připomínaly styl společnosti Air France, jenž měla v letech 1992 až 1994 vlastnický podíl a požadovala, aby letadla vlastněných společností měla podobný vizuální styl. Ten byl charakteristický bílým trupem a výrazným logem na ocasním křídle. V té době

také vznikl nový logotyp písma akronymu ČSA, který byl unikátní a byl registrován jako součást značky.

Po rozpadu Československa v roce 1995 se společnost přejmenovala na České aerolinie a management uvažoval, zda měnit zkratku ČSA. Aerolinky ale od tohoto akronymu neodstoupily, protože byl symbol zažitý a znalost značky byla na vysoké úrovni.

V létě roku 2001 prošel logotyp další změnou a společnost začala používat nový corporate identity styl, související se vstupem ČSA do letecké aliance SkyTeam. Tento předposlední firemní styl byl výhradně imageový a měl navazovat příjemné pocity prostřednictvím pohledu na mraky, moře, pláže a západ slunce.

8.1.2 Současnost

Rozsah služeb Českých aerolinií je v současné době velmi široký. Pravidelná doprava cestujících je hlavní, ne však jedinou, činností letecké společnosti. Dalšími aktivitami v portfoliu aerolinek jsou nepravidelné lety do turistických center zajišťované pro cestovní kanceláře, přeprava nákladu a zboží pro firmy a pozemní služby - výcvik posádek, údržba letadel, příprava občerstvení podávaného na palubě i bezcelní prodej na letištích a během letu.

Společnost v současné době zaměstnává zhruba 4000 zaměstnanců a v oblasti pravidelné letecké přepravy nabízí spojení do 104 destinací ve 44 zemích. V minulém roce se aerolinie zaměřily na posílení frekvence letů do destinací východní Evropy – Rusko, Pobaltské republiky, Ukrajina, aj.

8.2 Podobně profilovaná konkurence

Air France

British Airways

8.3 Nový vizuální styl

Jelikož je většinovým vlastníkem stát, tak bych chtěl na začátek této kapitoly zdůraznit, že se budu snažit o co nejmenší analýzu politické situace v zemi a její vliv na chod aerolinek. Důležitým datem spojeným s tématem této kapitoly byl rok 2005, kdy vystřídal Radomír Lašák bývalého ministra obrany - Jaroslava Tvrdíka - na pozici generálního ředitele ČSA.

Aerolinky v té době prošly značnými personálními změnami na úrovni vrcholového managementu a ještě tentýž rok byla schválena valnou hromadou společnosti strategie OK 2006 – 2008, která řešila vyvedení společnosti ze ztráty a jejíž součástí byla i změna vizuálního stylu.

Důvody pro strategii a nový vizuální styl, které prezentovala sama společnost, budou analyzovány v dalších kapitolách. Dalším důvodem byla také dle názorů veřejnosti, odborníků a médií snaha o změnu pověsti podniku. Společnost totiž měla před změnou vedení reputaci problémového podniku, který vedl rozhazovačný management, spojený s politickými představiteli. Poslední ziskový šéf ČSA Miroslav Kůla reagoval pro server Idnes.cz [55] na otázku, kdo byl hlavním viníkem problémů aerolinií, takto: „*Určitě Jaroslav Tvrdík. Je to člověk, který uměl vždy velkoryse peníze utrácet, ale ne už vydělávat. Aerolinky ale nejsou armáda, která když dojdou peníze, natáhne ruku do státní pokladny.*“

ČSA ale musí bojovat o zákazníky jako konkurenční firmy a tak se do jejich obchodní strategie dostal cíl “budovat povědomí o značce“. To za socialismu nebylo třeba. Lidé v aerolinkách si uvědomili, že se již nelze spoléhat na dobrý palubní servis.



Obrázek 13 Logotyp ČSA z roku 2005 [39]

„Výzkumy provedené v České republice i v zahraničí ukázaly, že dosavadní logo bylo vnímáno jako strnulé, nezajímavé a spojené s východoevropským, nižším standardem služeb, než ve skutečnosti České aerolinie poskytují,“ uvedl v roce 2006 viceprezident pro marketing a vývoj produktu Petr Pištělák. [27]

8.3.1 Značková strategie

Právě výzkumy stály na začátku stanovení značkové strategie firmy. Tuzemští i zahraniční zákazníci a zaměstnanci nejvíce charakterizovali aerolinky dvěma přívlastky – energie a nadšení. ČSA mimo jiné oslovily londýnskou agenturu Karakter, jejímž zaměřením je

brand consultancy & design, která také provedla výzkum českých i zahraničních respondentů a stanovila 4 klíčová slova, ze kterých se dále vycházelo. Zajímavé bylo zjištění, že se výsledek kryl s vnímáním České republiky jako takové.

Charakteristikou ČSA byla slova: **tvořiví** – aerolinky byly vnímány u respondentů jako kreativní a schopny nacházet individuální řešení; **dovední** – zaměstnanci měli mít “zlaté české ručičky“, piloti byli natolik zruční, že by si mnohdy uměli sami opravit letadlo; **lidštití** – úsměv zaměstnanců nebyl vnímán jako předstíraný a pouze zdvořilostní, ale opravdový; a **energičtí** – slovo mělo odrážet nadšení a vášně pro létání všech zaměstnanců. Pomocí těchto pojmů pak agentura Karakter vytvořila poměrně komplikovanou větu, která charakter značky shrnuje: “České aerolinie dodávají mezinárodnímu cestování lidský rozměr kombinací profesionálních služeb a dovedností se skutečnou vášní pro létání. Naši tvořiví a energičtí zaměstnanci vytvářejí moderní, živou "českou" zkušenost, která inspiruje cestující k objevování kouzla cestování." [27] Charakteristika značky se poté stala základem pro práci se všemi produkty, službami a novým vizuálním stylem – zákazník by ji měl vnímat všude, kde se s ČSA setká.



Obrázek 14 Nový logotyp z roku 2006 [39]

8.3.2 Vizuální styl

Nový design grafického symbolu, který má svým tvarem trochu připomínat brus z českého křišťálu, také trochu Wanklův motor¹⁴, a údajně evokuje pohyb i energii, vycházel podle ČSA z věty, stvořené agenturou Karakter. Na symbol navazuje veškerá grafika, se kterou se poprvé setkali cestující 29. října 2006 v business class.

¹⁴ Motor s krouživým pohybem pístu

Změny byly postupné a trvají stále do dnes, kdy na nový nátěr s povinnou technickou prohlídkou čekají poslední letadla. Autorem veřejností pozitivně přijatého, některými odborníky negativně kritizovaného, loga byl zaměstnanec Českých aerolinií, grafik Michal Kotyza. Jeho zhruba půlroční práce se měla podle plánů managementu aerolinek zúročit nejen v odstranění postkomunistické image, kterou ČSA u části zahraniční klientely měly, ale i v přehlednější a jednodušší práci s vizuální identitou.

Kromě úprav prodejních míst, interiéru letadel, výměny nádobí, uniforem, se změnil také jídelníček. Společnost na jeho změnách spolupracovala s Asociací českých kuchařů a cukrářů, což mělo asociovat dříve zmíněnou dovednost a záruku profesionality. Lidskost měla být naopak spatřována v tom, že nová jídla neměla obsahovat žádné přídavné látky a měla být "přátelská" k lidskému tělu. Konečnou podobu jídel vybrala pracovní skupina, která zahrnovala šéfkuchaře, cukráře, zástupce cateringu, palubního servisu a zástupce marketingu. Zde je nutné podotknout, že oficiální marketingové oddělení ve společnosti vzniklo až v roce 2006, v rámci strategie OK 2006 – 2008.

Základní barvy - červená a modrá – byly obohaceny o stříbrnou a také všudypřítomná přísloví a citace z české literatury, jež mohou zákazníci Českých aerolinií spatřit na visačkách zavazadel a jídelních lístcích.

8.3.3 Imageová kampaň

„Cílem naší kampaně je navázat emocionální vztah mezi námi a zákazníkem. Říci, že jsme národním dopravcem, který se sice nutně nevymezuje nízkými cenami, ale zato nabízíme cestování bez problémů, bez zpoždění a s kvalitním servisem na palubě i na letištích. Naše image a značka, kterou nyní začínáme budovat, vychází z nové komunikační strategie ČSA,“ uvedla tisková mluvčí ČSA pro server Ihned.cz. [57]

Tato reklamní kampaň byla první kampaní, zaměřenou na image, v historii ČSA. Byla spuštěna na jaře roku 2006 a její součástí byla tisková inzerce, billboardy a TV spot s heslem "Děláme svou práci s vášní, ať se jedná o věci malé či velké". Kampaň pocházela z kreativní dílny agentury Leo Burnett a ve spotu se míchají herci se skutečnými zaměstnanci ČSA.

9 COMTECH GROUP

9.1 Popis společnosti

Základy komunikační agentury Comtech byly položeny již v roce 1990, kdy její původní specializací bylo využití počítačů pro reklamní tvorbu. V současné době provozuje agentura 3 pobočky, v Praze, ve Zlíně a v Bratislavě, kde zaměstnává okolo 60 zaměstnanců s okruhem stálých externích specialistů. Tato skupina agentur - Comtech Group - zahrnuje BTL¹⁵ agenturu Locomotion a od jara roku 2011 také dva nové subjekty – studentskou agenturu Compost a neoformaci, která bude zaměřena na zdravotnický business to business segment.

„Comtech těží ze své přítomnosti ve Zlíně, kde agentura v roce 1990 vznikla. Ve spolupráci s místní Univerzitou Tomáše Bati založila studentskou agenturu Compost. Tvoří ji nyní osm studentů marketingu, kteří jsou uspořádáni klasickým agenturním způsobem. Dozor nad nimi má kreativní ředitel celé Comtech Group Petr Vlasák.“ [48]

Na počátku své existence vypustil studentský Compost do světa svoji první virální kampaň, propagující značky minerálních vod Korunní, konkrétně na Korunní čokoládovou a kávovou. Studenti vytvořili spot s dvěma pokračováními – jedno bylo pohádkové a druhé reálné. Ve videu vystupoval Leoš Mareš s Eliškou Bučkovou a do 15. června ho shlédlo na YouTube okolo 142 000 uživatelů.

„Podobně jako s Compostem je to i s Neoformací, zdravotnickou divizí agentury, která vzniká v těchto dnech. "Najali jsme člověka, který se v této oblasti dlouho pohyboval a ví, jak funguje. Oblast komunikace se zdravotníky a zdravotními institucemi funguje velmi specificky, není v ní zrovna málo peněz, ale klasická reklamní agentura jí má sotva co nabídnout. Nemůžeme na ně jít s nadlinkou a podlinkou," říká Jan Rauschert, který je ředitelem Neoformace. Zmiňovaným specialistou je Jan Bednář, který působil jako marketingový ředitel Fakultní nemocnice v Olomouci.“ [48]

¹⁵ Podlinkovou

9.2 Nejznámější konkurenti

EURO RSCG

Young and Rubicam

Mark/BBDO

9.3 Nový vizuální styl

Změna vizuálního stylu společnosti proběhla zhruba dva měsíce před poslední diverzifikací aktivit komunikačních agentur Comtech. Samotný proces vzniku všech činností, spojených s rebrandingem, začal vznikat již v druhé polovině roku 2010.



*Obrázek 15 Logo Comtech Group, spol. s r. o.
v roce 2010 [31]*

Skupina Comtech Group se před rokem 2011 prezentovala třemi základními barvami – černá, bílá a žlutá. Oficiální webové stránky (viz. Příloha IV.) byly vyobrazeny asi z 80 procent v černé, z 15 procent ve žluté barvě a logo Comtech se sloganem – PiratAd at your service – v bílé barvě.

Právě tento slogan (ve volném překladu znamenající „pirátská reklama k vašim službám“) a postava piráta, v obležení plachetnic, na úvodní stránce webu Comtechu poukazují na předchozí hlavní myšlenku positioningu.

Podle managementu společnosti značka nevyvolávala asociace kreativního shopu či studia, založeného na kreativním přístupu. Subjekty, které s Comtechem spolupracují, očekávají pragmatický a precizní přístup k profesní problematice. Tento benefit měl nový firemní styl podpořit.



*Obrázek 16 Logo Comtech Group, spol. s r.o.
v roce 2011 [32]*

9.4 Řešení rebrandingu/repositioningu

Značka si dala za cíl vytvářet povědomí o kvalitní společnosti, která nabízí dlouhodobou péči o značky klientovým vlastním způsobem s přidanou kreativní hodnotou. Starou pozici pirátů a dravců v povědomí zákazníků Comtechu nedávno vystřídala pozice profesionálů, kteří dokážou značkám vtisknout rentabilní hodnotu a navíc dostanou i kreativní exekuci.

Řešením pro nový firemní styl se stalo téma chemie. Comtech má asociovat chemickou laboratoř, kde probíhají exaktní výpočty reakcí, skoro až vědecký přístup k otázce vývoje značek.

- V Comtechu jsou vědci, kteří znají správné rovnice k úspěšnosti značky.
- Chemie mezi klientem, agenturou a spotřebitelem. O úspěšnosti rozhodují nejen zkušenosti, ale i nepopsatelná chemie.
- Každá značka musí obsahovat správný poměr prvků, aby byla na trhu úspěšná. A ten poměr Comtech údajně zná.
- Chemie jako věda, preciznost, profesionalita – žádné super kreativní asociace. Jasný vědecký postup s kreativním řešením.
- Vizualní styl Comtechu by neměl přebíjet kreativní řešení projektů. Je spíše slupkou pro nápady, které se prezentují.

Hlavními prvky nového vizuálního stylu je bílé logo, kde je patrná změna počátečního písmena C, které vytvářelo pocit druhého O v názvu, na azurovém podkladu, odstranění slova group z loga a často se objevující prvky z periodické soustavy prvků.

9.4.1 Filozofie „nového“ Comtechu

„Periodická tabulka prvků, se kterou přišel roku 1869 profesor Mendělejev, uspořádala všechny známé chemické prvky, které dohromady vytváří náš svět. V naší tabulce jsme po 20 letech práce pojmenovali a uspořádali všechny prvky, které tvoří úspěšnou komunikaci.“

[32]

10 VLASTNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum je zaměřený především na vnímání a přijetí nových/inovovaných značek – Oskar/Vodafone, České aerolinie, Comtech na českém trhu.

10.1 Cíl výzkumu

Cílem je zjistit a kvantifikovat úrovně vnímání a přijetí značek, které byly inovovány nebo zcela změněny. Důležitou součástí v procesu rebrandingu je komunikace, a proto se výzkum snaží také zjistit vliv komunikace (u B2C značek) na přijetí. Dalším cílem marketingového výzkumu je zmapování působení zvolené ideologie nové značky na respondentovi asociace při pohledu na původní a současnou značku.

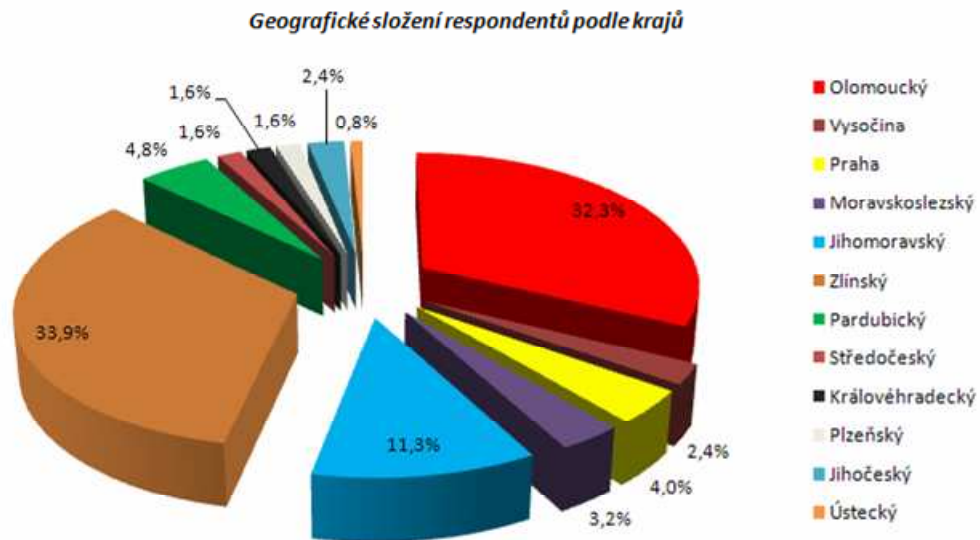
10.2 Dotazník

Viz. Příloha VI

10.3 Výsledky výzkumu

Ke sběru dat byla zvolena metoda on-line dotazování (elektronický dotazník), který byl z důvodu možnosti vložení obrázků umístěn na serveru www.my3q.com. Tyto webové stránky umožňují umístění dotazníku i vyhodnocení průzkumu zcela zdarma. Počet responsí je neomezený. Jedinou nevýhodou je nedostatečné množství jazykových mutací (neobsahuje češtinu). Respondenti byli osloveni prostřednictvím odkazu umístěného na Facebooku a dotazník byl také odeslán na vytipované emailové adresy. Cílem bylo získat alespoň 100 responsí. Dotazování proběhlo v červenci a srpnu 2011.

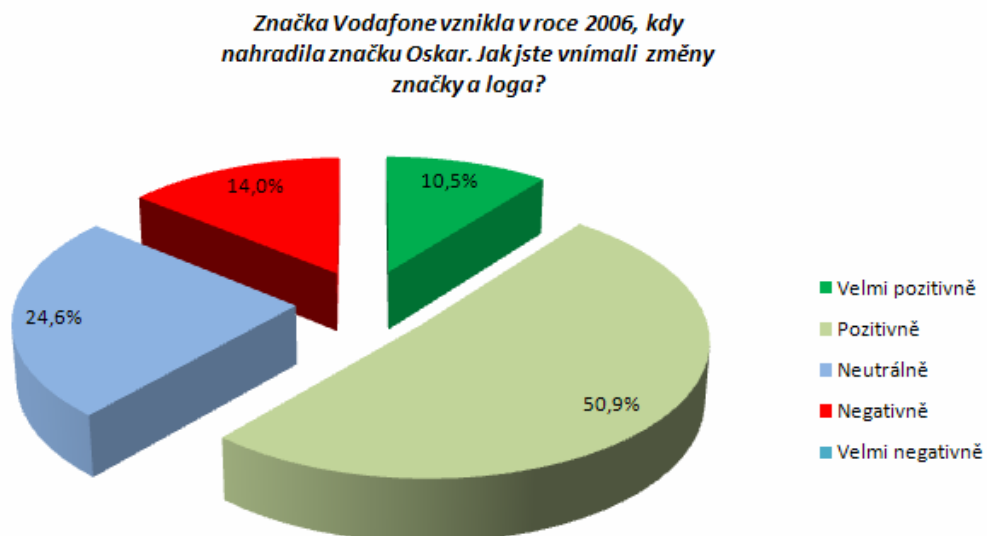
Z celkového počtu 124 zúčastněných respondentů bylo 47 (37,9 %) mužů a 77 (62,1 %) žen. Jednou z podmínek výzkumu byla snaha oslovit všechny věkové skupiny, a proto byl zvolen dotazník s jednodušší formulací otázek (vynechány odborné termíny jako logotyp, aj.) a kratšího rozsahu, jehož vyplnění nemělo zabrat více jak 5 minut. Toto opatření mělo být motivačním prvkem k vyplnění dotazníku pro starší věkové skupiny, jejichž pozornost a soustředění není na takové úrovni jako u mladších generací. Vzhledem ke stále nízkému počtu uživatelů internetu mezi staršími (40+) obyvateli ČR tvoří počet těchto respondentů 12,1 %. Nejpočetnější skupinou, jež se zúčastnila výzkumu, byli respondenti ze skupiny 20 – 29 let, kterých bylo téměř 78,3 %.



Graf 2 Grafické složení respondentů podle krajů

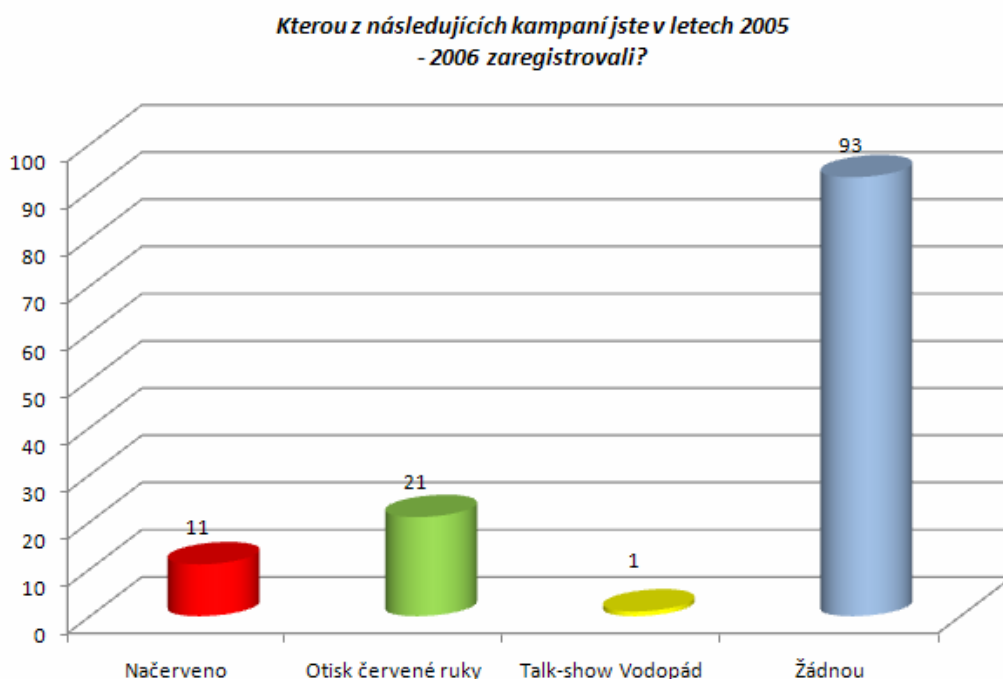
10.3.1 Oskar/Vodafone

Co se týče vlivu komunikace na přijetí a znalost nové značky, je potřeba na začátku této kapitoly uvést, že rebranding mobilního operátora probíhal v letech 2005 – 2006 a z tohoto důvodu je možné konstatovat, že výstupní data z výzkumu hodnotí strategická rozhodnutí managementu tehdejších společností. Jedním z těchto rozhodnutí byly masivní investice do komunikace změn, které se pohybovaly v řádu stovek milionů korun.



Graf 3 Vnímání změny značky a logotypu Oskar na Vodafone

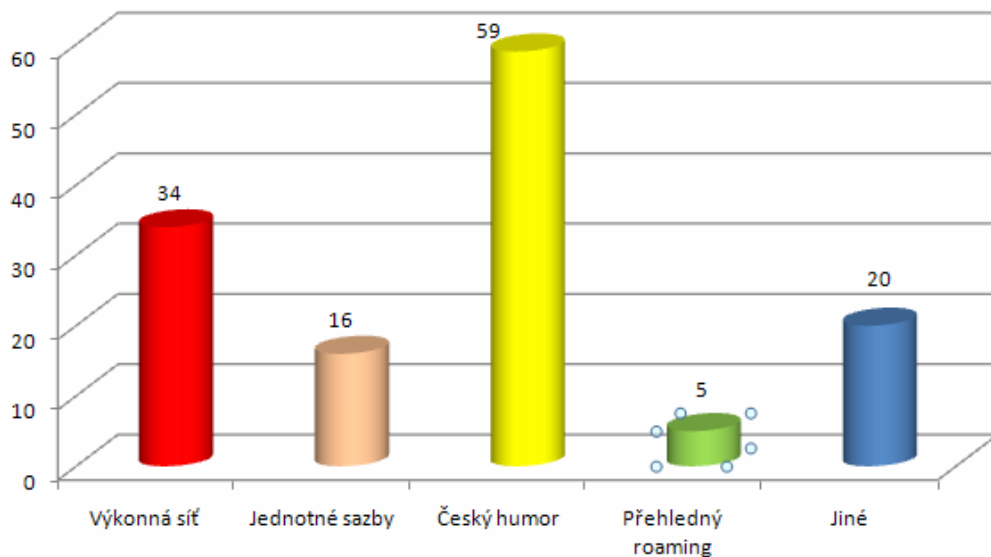
Na grafech 3 a 4 je možné vidět, že se tyto investice vyplatily. Po očištění dat od zákazníků jiných operátorů, kteří v téměř 98 % odpovídali, že vnímali změny neutrálně, odpovědělo skoro 62 % respondentů pozitivně – 10,5% z nich vnímalo změny velice pozitivně. Pouze 14 % dotazovaných vnímalo změny negativně a žádný respondent neshledával rebranding velmi negativním. Důkazem velice intenzivní komunikační kampaně je graf 4, který i téměř po šesti letech ukazuje při celkovém množství reklamních sdělení, které spotřebitel každý den vstřebává, slušné hodnoty. Podle dostupných sekundárních informací byla právě kampaň červených rukou nejmasivnější a nejintenzivnější, což potvrzují i výsledky výzkumu.



Graf 4 Zásah jednotlivých kampaní Oskar/Vodafonu

Další graf (Graf 5) znázorňuje jednotlivé hodnoty, které měly být pro značku Vodafone stěžejní. Respondenti byli požádáni o to, aby zvolili jednu i více hodnot (základy na kterých měla být značka v ČR postavena), kterou by charakterizovali značku Vodafone. Poslední možnost byla otevřená a dávala prostor respondentovi pro vlastní charakteristiku (max. dvě slova). Těchto odpovědí bylo 20 a mezi nimi nebyla nalezena žádná významnější skupina shodných charakteristik. Velice dobrým tahem bylo podle výsledků rozhodnutí pokračovat v komunikaci, pro kterou je typický český humor, jenž byl součástí i strategie značky Oskar. 59 dotazovaných si spojilo značku Vodafone s českým humorem, který je typický pro reklamní kampaně mobilního operátora.

Jakými slovními spojeními byste charakterizovali značku Vodafone?

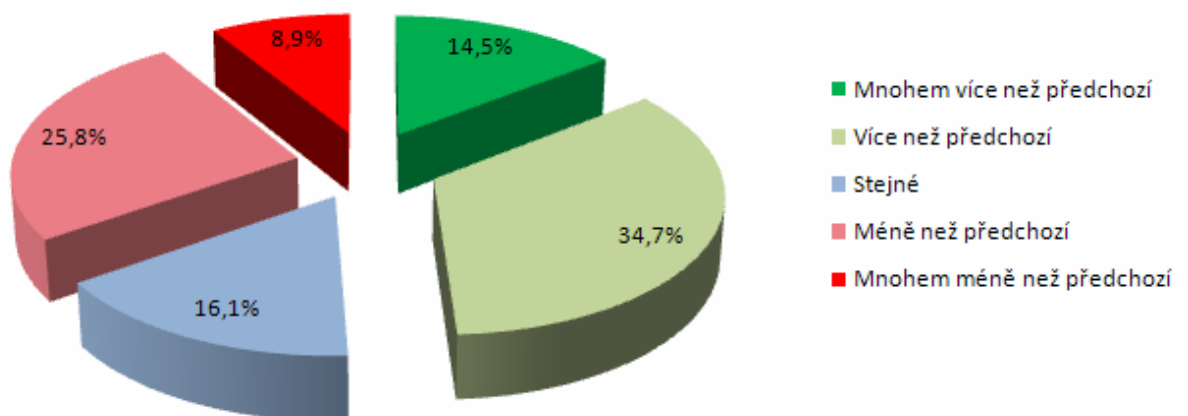


Graf 5 Komunikace hodnot značky Vodafone

10.3.2 ČSA

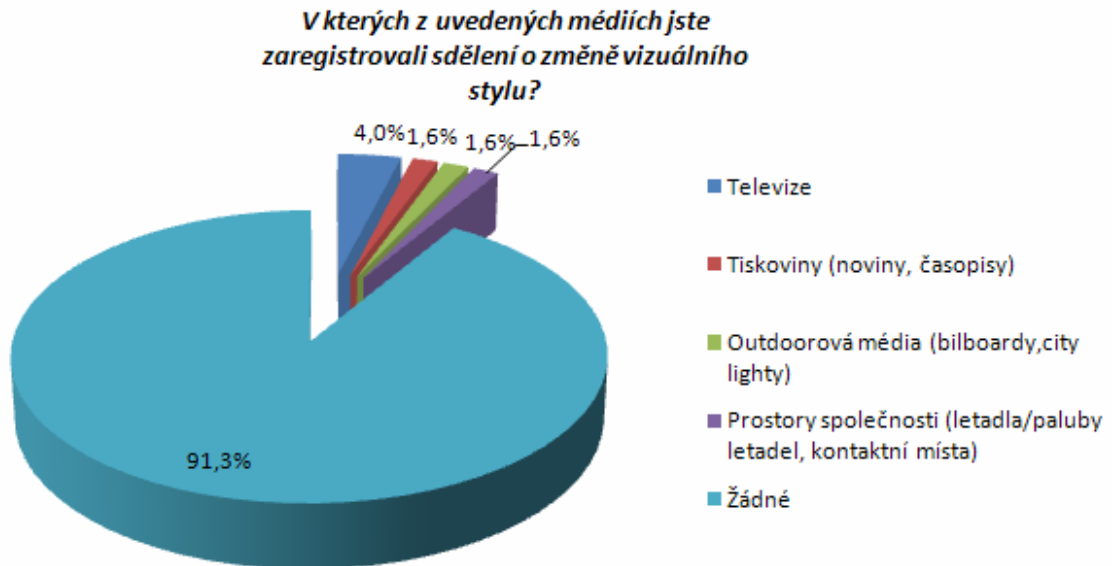
Dalším okruhem v dotazníku je změna vizuálního stylu Českých aerolinií. U tohoto analyzovaného případu je nutné zmínit, že náklady na komunikaci přechodu na nový vizuální styl nebyly tak obrovské jako u Vodafonu a pohybovaly se v řádech desítek milionů korun. Přechod na tento styl je skoro ukončen – v brzké době by mělo být přelakováno několik posledních strojů aerolinek.

Jak se vám líbí poslední /aktuální logo ČSA?



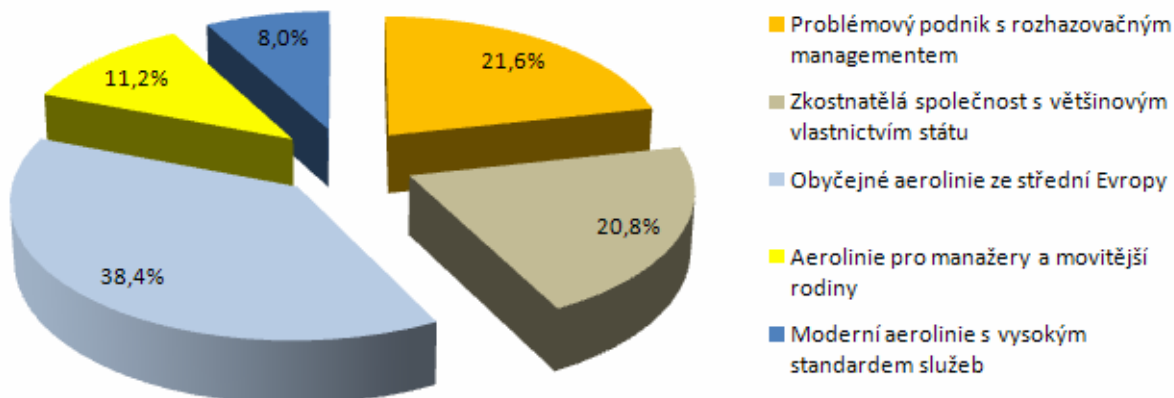
Graf 6 Preference původního a aktuálního logotypu ČSA

Změna logotypu a vizuálního stylu Českých aerolinií se velice líbila 14,5 % respondentů a pozitivně ji hodnotilo skoro 35 %. Kolem 26 % dotazovaných odpovědělo, že v logotypech nevidí zásadní změnu a 34,7 % respondentů preferovalo předchozí logotyp – z toho 8,9 % hodnotilo nový logotyp ve srovnání s předchozím velice negativně.



Graf 7 Procentní vyjádření respondentů podle médií, ve kterých zaregistrovali sdělení o změně vizuálního stylu

Předchozí graf (Graf 7) potvrzuje skutečnost, že komunikační kampaň změny vizuálního stylu nebyla tak masivní jako u Vodafonu. Celých 91,3 % účastníků výzkumu uvedlo, že nezaregistrovalo nebo si nevzpomíná na žádné komunikační sdělení týkající se “modernizace“ značky. 8,8 % dotazovaných zaregistrovalo komunikaci společnosti alespoň jednou - nejvíce (4,0 %) prostřednictvím televizní reklamy.

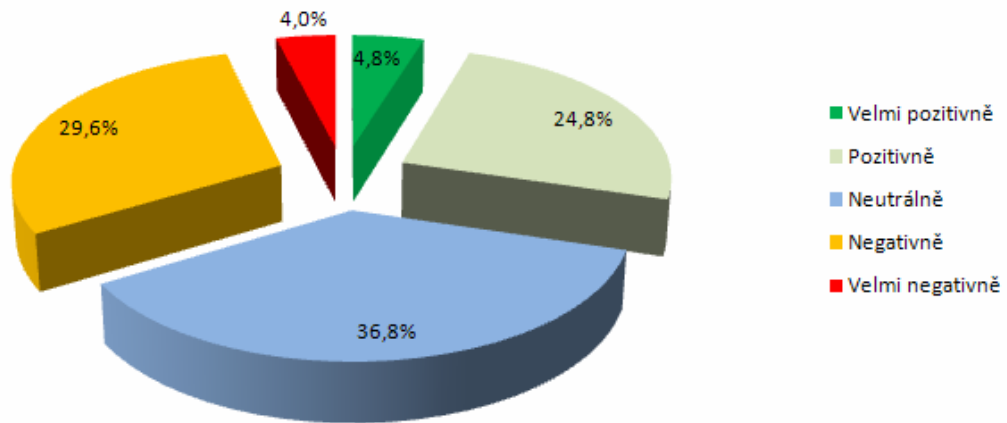
Jakou image má podle vás společnost ČSA?*Graf 8 Image společnosti ČSA*

Graf 8 může potvrzovat spekulace o jistých důvodech změny vizuálního stylu značky ČSA. V krátkou dobu po oznámení změn se v kruzích laické i odborné veřejnosti spekulovalo o spojitosti špatné pověsti značky a inovace logotypu s vizuálním stylem. Pokud výzkumy společnosti vypovídaly před změnami, že jsou ČSA východoevropské aerolinky s nižším standardem služeb, tak v roce 2011 měly podle výzkumu image obyčejných aerolinek ze střední Evropy (38,4 % respondentů), problémového podniku s rozhazovačným managementem (21,6 %) a zkostnatělé společnosti s většinovým vlastnictvím státu (20,8 %). Záměr inovace vizuálního stylu, stát se moderními aeroliniemi, nebyl tedy veřejností přijat – podle pouhých 8 % dotazovaných působí ČSA jako moderní aerolinie s vysokým standardem služeb.

10.3.3 Comtech

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, společnost Comtech působí na B2B trzích, které mají odlišnou povahu než trhy B2C. Díky úzkým vztahům mezi dodavatelem a zákazníky/klienty a specializací, komunikovala agentura změny vizuálního stylu s téměř nulovými náklady prostřednictvím webových stránek a PR. Vzhledem k většinovému zastoupení fyzických osob/spotřebitelů (pouze 28,8 % respondentů vědělo/uhodlo správný obor působení Comtechu) je nutné brát následující data s rezervou. Hodnoceno bude převážně vizuální provedení změny a asociace vyvolané při styku se značkou.

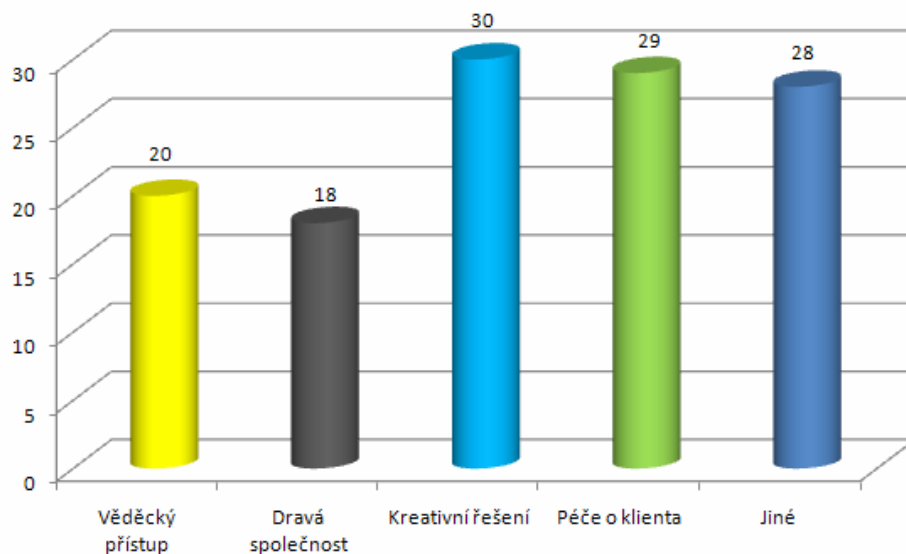
Jak na Vás působí změna loga společnosti Comtech Group?



Graf 9 Působení změny logotypu Comtech Group

Pokud by se v Grafu 9 hodnotily pouze kladné a záporné odpovědi, výstupem by byli 2 téměř stejně velké skupiny. Na nejvíce respondentů (36,8 %) působily změny v logotypu neutrálně, 4,8 % hodnotilo změny velmi pozitivně a 4 % velmi negativně.

Jaké asociace Vás napadnou při pohledu na nové logo společnosti Comtech?



Graf 10 Evokované asociace při styku s novým logotypem Comtech

Odstranění slova group a doplnění světle modré barvy vyvolalo u nejpočetnější skupiny (30) respondentů asociaci, která byla pro skupinu agentur Comtech Group hlavním důvodem pro změnu vizuálního stylu - dodání prvku kreativity. Nejméně respondentů (18) si vybavilo při pohledu na logotyp dravou společnost. Takto se právě prezentovala společnost před přechodem na nový vizuální styl.

11 OVĚŘENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Předcházející blok analyzoval vnímání změn značek, jejich strategii a ideologii. Na základě těchto poznatků je možné potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy, které byly stanoveny v teoretické části diplomové práce.

1. Úspěšný rebranding společnosti je časově a finančně náročný proces.

Téměř všechny analyzované případy (vyjma Comtech) změny značky v diplomové práci potvrdily tuto hypotézu. Časovou a finanční náročnost procesu rebrandingu ovlivňují 2 hlavní veličiny: velikost společnosti a náročnost změn. Obecně ale platí pravidlo, že i sebemenší modifikace stojí majitele značky nemalé finanční prostředky.

2. Neustálá inovace značky je nezbytná pro úspěšné působení na trhu.

Tuto hypotézu potvrzuje jak charakteristika Koncepce 1, tak i minulé a současné kroky úspěšných značek (Google, Škoda, atd.). Společnosti vlastníci značky přistupují k těmto změnám po určitém časovém období, aby se více či méně přizpůsobily stále se vyvíjejícím a nově vznikajícím trhům.

3. Komunikace procesu rebrandingu výrazně snižuje pravděpodobnost negativního přijetí nové/inovované značky.

Výstupní data z výzkumu potvrzují souvislost mezi výší nákladů na komunikaci a negativním přijetím nové/inovované značky na trzích B2C. Pokud společnosti šetří na komunikaci výhod a důvodů změny, mají větší podíl negativních ohlasů než ty, které do kampaně investovaly větší obnos.

4. Sofistikovaná filozofie a strategie rebrandingu zvyšuje pravděpodobnost pozitivního přijetí nové/inovované značky.

I tuto hypotézu lze na základě výsledků výzkumu potvrdit. V případě, že vlastníci značek staví nové/inovované značky na pevných a sofistikovaných základech/hodnotách, které se promítají do samotné inovované/nové značky, dá se říci, že se zvyšuje pravděpodobnost jejího pozitivního přijetí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ REBRANDINGU PRODUKTU VYRÁBĚNÉHO V ZAHRANIČÍ A URČENÉHO K DISTRIBUCI NA TUZEMSKÉM TRHU

Cílem projektové části je návrh vhodného rebrandingu hasicího přístroje Mangiafuoco, vyráběného v Itálii, pro český trh, jelikož je jeho název nevyhovující pro použití na tuzemském trhu. Poznatky a výsledky z primárního i sekundárního výzkumu budou aplikovány při volbě nového jména, loga, sloganu a marketingové komunikace – optimální komunikační mix.

12.1 Úvod

O uvedeném produktu jsem se poprvé dozvěděl v roce 2009 v Londýně, kde jsem tehdy pracoval jako marketingový analytik pro společnost TNS Worldpanel. Zmínil se mi o něm přítel pocházející z Milána, se kterým jsem nějakou dobu pracoval. Dle jeho informací se společnost, vyrábějící několik variant ekologického hasicího přístroje, snaží expandovat na nové trhy a hledá k tomu obchodní partnery.

Mezitím, co jsem pokračoval ve studiu, vypracovával vlastní podnikatelský záměr a komunikoval se zmíněnou firmou, mi bylo v únoru roku 2010 oficiálně oznámeno, že společnost přijala exkluzivní nabídku od společnosti EP Company na celosvětovou distribuci. Je nutno podotknout, že jsem v kombinaci se studiem zvolil pomalé tempo práce na tomto projektu a byl jsem proto předběhnut konkurencí. Z tohoto důvodu mohu alespoň pár nápadů prezentovat touto formou a zjistit, jaká bude zpětná vazba od odborníků v oboru marketingových komunikací.

12.2 Popis produktu

Mangiafuoco je unikátní hasicí přístroj italské výroby, který je díky svým jedinečným vlastnostem vhodný pro použití v mnoha oblastech každodenního života. Při vývoji tohoto produktu byl hlavní důraz kladen na odlišnost od klasických hasicích přístrojů, jenž kromě nevýhody své velikosti a váhy, vyžadují pravidelnou kontrolu a údržbu, aby požadovaně fungovaly.

12.2.1 Dusičnan draselný

Princip fungování hasicích přístrojů Mangiafuoco vynalezl již ve dvacátých letech 20. století Alfred Nobel, který zjistil, že se z dusičnanu draselného (KNO_3) při zahřátí na určitou teplotu stává aerosol, jež je velice dychtiví po kyslíku. Tato reakce má však explozivní vlastnosti, a proto bylo reakci zapotřebí zpomalit a usměrnit. Aerosol, který je výsledkem reakce, je šetrný k přírodě, což je jeho významnou konkurenční výhodou. Hasicí proces se skládá ze dvou rozdílných reakcí: fyzickou a chemickou.

Fyzická reakce se vztahuje ke schopnosti draslíku okamžitě reagovat při kontaktu se vzduchem. Pokud se tedy tato látka dostane do kontaktu se vzduchem, alkalické soli začnou spotřebovávat obrovské množství kyslíku a tím ho odeberou ohni. Granulometrie¹⁶ tohoto materiálu byla speciálně upravena tak, aby měla maximální hasicí účinnost. [44]

Chemická reakce je způsobována skrz účinnou vazbu mezi draslíkovými částicemi a částicemi způsobujícími hoření.

Díky těmto dvěma reakcím vzniká rychlý oxidační proces, který okamžitě transformuje sloučeninu z pevného stavu do plynného, kdy jsou uvolňovány částice draslíku. Tyto atomy jsou schopné zachytit a účinně zneškodnit jiné látky, uvolněné řetězovou reakcí procesu hoření.

Mangiafuoco je schopné uhasit druhy ohně následujících tříd. [44]

Třída A: Pevné materiály, běžné hořlaviny jako papír, dřevo, tkaniny, atd.

Třída B: Hořlavé tekutiny jako benzín, aceton, barvy na ropné bázi, alkohol, rozpouštědla, atd.

Třída C: Hořlavé látky v plynném stavu: zemní plyn, metan, aj.

Třída D: Elektrické zařízení.

¹⁶ Stanovení zrnitosti plniva

12.2.2 Obal hasicího přístroje

Dalším krokem při vývoji produktu byl obal přístroje. Při testování reakce dusičnanu draselného v různých nádobách bylo zjištěno, že pro účinnost alespoň 25 sekund je zapotřebí obalu malých rozměrů. Společnost EP Company v současné době distribuuje na různé trhy tři varianty přístroje Mangiafuoco.

12.2.2.1 Mangiafuoco 5B

Tento hasicí přístroj, nejmenší varianta v portfoliu společnosti EP Company, je příruční, přenosné zařízení s vynikající hasicí schopností, které není toxické a je šetrné k životnímu prostředí.



Obrázek 17 Mangiafuoco 5B [44]

Obal válcovitého tvaru je dlouhý 25 centimetrů, široký 3 centimetry a váží 200 gramů. Součásti, důležité pro aktivaci hasicího přístroje, jsou umístěny na opačných koncích produktu, aby se vyloučila možnost náhodného aktivování přístroje při transportu nebo skladování produktu. První komponent, suchá plocha ve tvaru kruhu, je chráněn na jednom konci obalu víčkem. Druhá součástka, další víčko na konci rukojeti, s fosforem na jeho vnější straně, je určena k aktivování přístroje. Pokud jsou tyto dvě části třeny (jako při škrtnutí zápalek), je zařízení uvedeno do provozu.

Technické údaje

Rozměry: 250 mm x 30 mm

Váha: 200 gramů

Doba provozu: 25 sekund

Doba aktivace: 0,4 – 0,5 s

12.2.2.2 Mangiafuoco 8B

Tato varianta hasicího přístroje se liší od typu 5B pouze hmotností a dobou účinnosti. Obaly obou produktů jsou, až na typové označení, téměř identické. Váha této varianty je jen o 70 gramů větší než u předchozí verze, zato doba účinnosti vzrostla na 50 sekund.

Technické údaje

Rozměry: 250 mm x 30 mm

Váha: 270 gramů

Doba provozu: 50 sekund

Doba aktivace: 0,4 – 0,5 s

12.2.2.3 Mangiafuoco 13B

Mingiafuoco 13B je největším, kompaktním hasicím přístrojem z produktové řady, který je 33 centimetrů dlouhý, 3,5 centimetru široký a 450 gramů těžký. Vrchní část přístroje je kovová tuba, jež obsahuje aktivační zařízení a KNO_3 . Část na druhém konci je z plastu a slouží jako podpůrná rukojeť.



Obrázek 18 Obal hasicího přístroje
Mangiafuoco 13B [44]

Technické údaje

Rozměry: 330 mm x 35 mm

Váha: 450 gramů

Doba provozu: 100 sekund

Doba aktivace: 0,4 – 0,5 s

12.2.3 Certifikace

- 20. července 2004 certifikováno italským ministerstvem vnitra v souladu s D.M. 04/04/1973 cl. 557/P.A.S.7317-XV.J (3766)
- 7. dubna 2006 certifikovány všechny přístroje Mangiafuoco italským ministerstvem dopravy pro použití, ve všech dopravních prostředcích silniční dopravy
- V roce 2008 byl přístroj typ 13B certifikován organizací RINA (Registro Italiano Navale) pro použití k hašení požárů na malých a středně velkých plavidlech v námořní dopravě
- V polovině roku 2009 získaly hasicí přístroje od Úřadu pro výzkum materiálů – Bundesanstalt für Materialforschung - prestižní certifikaci pro německý trh

12.3 Konkurenční výhody produktu Mangiafuoco

- Hasicí přístroje Mangiafuoco nevyžadují, na rozdíl od klasických přístrojů, žádnou údržbu, nemají žádné datum spotřeby a jsou jedinečné na trhu hasicích přístrojů.
- Italské přístroje mají na svoji dobu činnosti, ve srovnání s klasickými hasicími přístroji (viz. Tabulka 1) minimální rozměry a hmotnost.

Tabulka 1 Doby činnosti klasických hasicích přístrojů v závislosti na jejich hmotnosti [44]

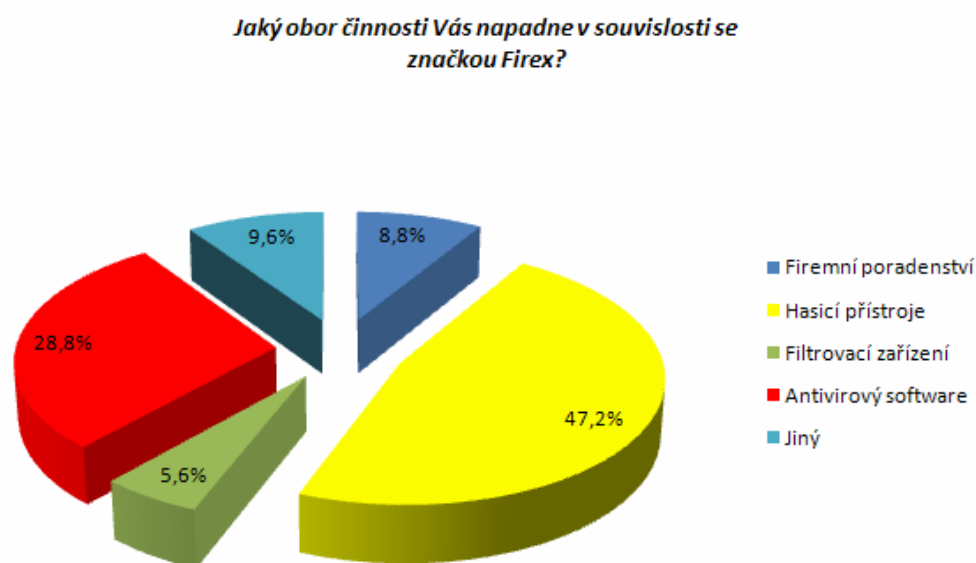
Hmotnost	Doba činnosti
Méně jak 3 kg	Okolo 6 sekund
3 - 5 kg	Okolo 9 sekund
6 - 10 kg	Okolo 12 sekund
Více jak 10 kg	Okolo 15 sekund
<u>Mangiafuoco</u>	25 sekund (5B), 50 sekund (8B), 100 sekund (13B)

- Tyto přístroje neobsahují žádné látky, které mají vliv na ozonovou vrstvu.
- Přístroje Mangiafuoco neobsahují žádné látky, které ovlivňují globální oteplování.
- Žádná z látek, obsažených v těchto přístrojích, nemá negativní vliv na lidské zdraví.

12.4 Změna jména produktu

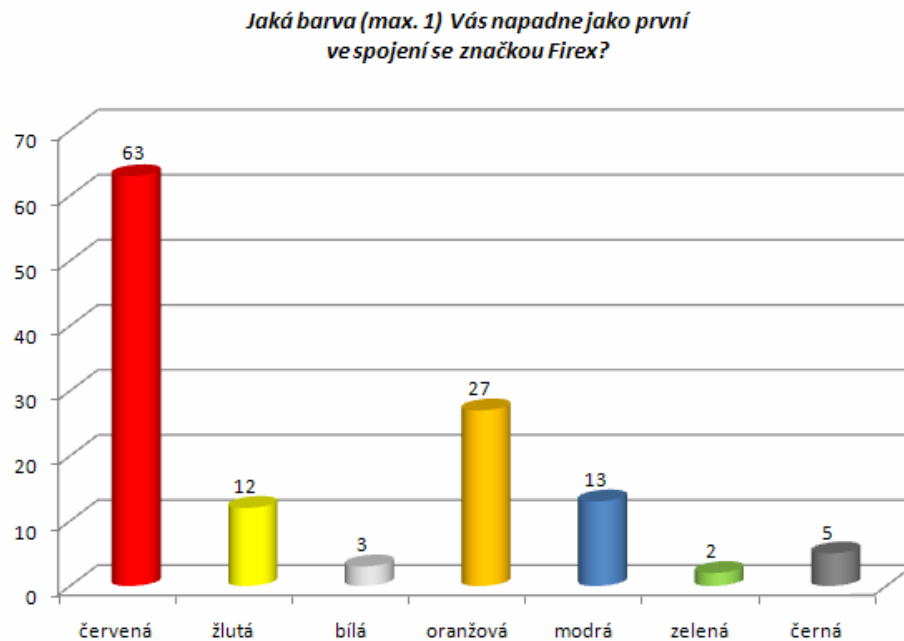
Jelikož je Itálie velmi odlišná – kulturně, jazykově i geograficky – země, vhodnost názvu Mangiafuoco pro český trh není potřeba logicky zkoumat. Představa, spojení jakékoliv asociace s tímto názvem značky, je pro většinu Čechů a Slováků opravdu těžká. Z tohoto důvodu byl rebranding značky/produktu, při prvních úvahách o tomto projektu, zcela na místě.

Nápadů, které mě při práci na tomto projektu napadly, bylo opravdu hodně. Největší sílu měl ale název Firex, který jako samotný název pro produkt není prozatím v českém obchodním rejstříku registrován. Toto jméno je krátké, výstižné, lehce zapsatelné i vyslovitelné a je složeninou anglického slova pro oheň – fire – a latinského sousloví ex post, které znamená po skončení. Vhodnost nové značky, ve spojení s hasicími přístroji, byla ověřena otázkou 16 v dotazníkovém šetření, kdy 47,2 % respondentů (viz. Graf 11) spojilo značku Firex s hasicími přístroji.



Graf 11 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 16 v dotazníkovém šetření

Co se týče volby vhodných barev pro tvorbu loga/logotypu, taková otázka byla položena v dotazníkovém šetření. Otázka byla otevřená a zjišťovala první barvu, kterou si respondent vybaví ve spojení se značkou Firex. Výsledky (viz. Graf 3) nebyly překvapivé a potvrdily můj původní záměr. S přehledem vyhrála s 57 procenty červená barva, následovaná oranžovou barvou, kterou si jako první vybavilo 20 procent respondentů. V mém původním záměru byla i žlutá, jež skončila po modré s 6 procenty na čtvrtém místě.



*Graf 12 Grafické znázornění výsledku odpovědí na otázku č. 17
v dotazníkovém šetření*

Dalším úvahou nad novou značkou a variantami přístrojů byla změna názvů 5B, 8B a 13B. Ty mohou, pokud jsou takto seřazeny vedle sebe, číslicemi vypovídat o účinnosti, ale pokud by potenciální zákazník potkal jen samotný produkt (např. Firex 8B), těžko by odvodil, že je to “střední třída“ portfolia této značky. V případě změn pojmenování samotných produktů, jsem se po docela krátké době rozhodl použít jednoduché pojmenování, odvozeného z anglického jazyka.

Mangiafuoco 5B – Firex Basic

Mangiafuoco 8B – Firex Standard

Mangiafuoco 13B – Firex Profesional

Na konec této kapitoly je nutné poznamenat, že při počáteční komunikaci, před vstupem společnosti EP Company, s obchodním oddělením italské společnosti, mi bylo sděleno, že by bylo možné, na základě zaslaných grafických návrhů, upravit potisk hasicích přístrojů. Tento poznatek byl významným pozitivním faktorem z hlediska počátečního kapitálu, při rozjezdu této nyní imaginární společnosti.

12.5 Aktuální, potenciální a cílový trh

12.5.1 Aktuální a potenciální trh

V současné době jsou tyto produkty k dostání v Itálii, Německu a Velké Británii. V Itálii podepsala společnost Mangiafuoco v roce 2008 s italským ministerstvem obrany kontrakt na vybavení malých a středně velkých plavidel typem 13B. Na těchto trzích jsou k dostání všechny tři typy hasicích přístrojů také pro širokou veřejnost. Jejich využití je opravdu široké – od již zmíněného použití v lodní dopravě, v automobilovém průmyslu, k ochraně obytných prostor (na chalupách, v garážích, dílnách/pracovnách a v kuchyních), atd.

12.5.2 Cílové trhy

Ze statistik Ministerstva vnitra vyplývá, že jen za první pololetí letošního roku vyjžděli hasiči k více než 1000 požárům v dopravě, při kterých zemřelo 15 lidí a dalších 93 bylo zraněno (viz. Tabulka 2). Většinou šlo o požáry osobních aut a zhruba tři čtvrtiny z nich vznikly vinou technické závady. Nejčastěji se jednalo o závady na palivovém systému a elektroinstalaci – to se týká především novějších automobilů. Podobná čísla vedla některé státy – Chorvatsko, Slovinsko, Řecko, atd. - k zavedení povinnosti zahrnutí hasicího přístroje do povinné výbavy i osobních automobilů.

„Mít v autě hasicí přístroj je velmi vhodné, ostatně ne nadarmo je v některých zemích součástí povinné výbavy. Bohužel někteří z nás mají místo doporučeného dvoukilového hasičáku jen hasicí sprej. Ten však profesionálové nevidí rádi, je to prý tak na popelník, ne na auto.“ [41]

Tabulka 2 Požáry v 1. Pololetí 2011 podle odvětví – Doprava [56]

Požáry v odvětvích hospodářství v 1. pololetí 2011

Odvětví	Počet požárů	Podíl v %	Škoda tis. Kč	U	Z
Zemědělství	299	2,44	70 302,90	0	19
Lesnictví	232	1,89	6 266,00	0	20
Dobývání nerost. surovin	13	0,11	22 080,00	0	0
Zpracovatelský průmysl	288	2,35	451 804,10	4	37
Výroba, rozvod el. a plynu	88	0,72	29 886,30	2	2
Stavebnictví	49	0,40	7 065,60	0	3
Obchod, opravy zboží	93	0,76	134 334,00	3	20
Pohostinství, ubytování	160	1,31	67 462,50	4	41
Doprava	1 025	8,36	128 626,30	15	93

Trh s motorovými vozidly (převážně osobními a dodávkovými) skrývá tedy obrovský potenciál, a byl by určitě primárním cílovým trhem, na který by se měla značka hasičích přístrojů Firex, díky své účinnosti a skladnosti, zaměřit. Tento potenciál potvrzují i čísla z Ministerstva dopravy, která udávají 4 496 232 registrovaných osobních automobilů k 31. 12. 2010 na českých silnicích. Primární cílovou skupinou by tedy byli motoristé (muži i ženy) ve věku od 18 do 65+ let.

Další cílovou skupinou/trhem je jiná početná skupina potenciálních zákazníků na českém trhu. Podle údajů Českého statického úřadu je téměř čtyřicet procent ekonomicky aktivních Čechů chalupářem nebo chatařem. V počtu chat na obyvatele jsou Češi hned po Švédech druhým národem na světě – každý pátý obytný dům slouží k rekreačním účelům. A jak se zdá, navzdory předpokladům z devadesátých let, chataření a chalupaření v České republice jen tak nevymizí. Naopak, zájem o tento životní styl mezi Čechy posiluje. Zřejmé je to ve větších aglomeracích každý pátek, kdy spousta Čechů opouští své domovy a rozjíždí se na svoje chaty, chalupy či chatičky v zahrádkářských koloniích. Cílovou skupinou budou tedy převážně muži od 25 do 65+, kteří jezdí alespoň 1x do měsíce se svojí rodinou nebo kamarády na svoji chatu/chalupu.

Další cílovou skupinou, velmi podobnou předchozímu segmentu, jsou tzv. kutilové. 76 procent ze 7594 respondentů uvedlo v průzkumu v roce 2010 pro agenturu Median,

že k nejčastějším projevům českého kutilství patří opravy v domácnosti. Asi 35 procent účastníků výzkumu se hlásí k malování svých příbytků a 16,2 procenta si libuje v opravách svých osobních vozidel. Na dalších místech se v žebříčku umístily zednické práce, lakýrnické práce, opravy na chatě a chalupě, oprava nábytku, elektroinstalační práce a přestavba bytu či domu.

Posledním cílovým trhem s významným počtem potencionálních zákazníků jsou housewives. Jedná se většinou o ženy, které mají rodiny, a starají se o děti a někdy také o manžela. Jejich častým působištěm je kuchyně, která se obzvláště při vaření nebo pečení může stát nebezpečným místem.

12.6 Komunikační kampaň značky Firex

Hlavním cílem komunikační kampaně by mělo být vytvoření povědomí o značce a jejích produktech. Dalšími (bonusovými) cíly jsou vytvoření pozitivní image, spojenou s výhodami produktů, vyvolání diskuze o značce i konkurenci a poukázání na bezpečnostní rizika vzniku požáru v oblastech každodenního života.

Komunikační kampaň by neměla být vzhledem k více cílovým trhům integrovaná, ale měla by oslovovat každý segment individuálně. Toto rozhodnutí vyplynulo z vysoké heterogenity jednotlivých segmentů, které mají společné jen některé charakteristiky.

Prvním důležitým krokem v rámci procesu tvorby komunikační kampaně je vytvoření sloganu, společného pro značku i samotnou kampaň. Toto sdělení identity značky by mělo být krátké, výstižné a mělo by vytvářet pocit bezpečí. Samozřejmostí by mělo být slovo oheň, které poukazuje na smysl a využití produktů Firex. V souvislosti s primárním cílovým trhem (motoristé) jsem se rozhodl použít slogan "Oheň má červenou". Červená barva zde poukazuje na část semaforu, která symbolizuje příkaz "stop". Aby tento význam sloganu a značky nebyl chybně interpretován, logotyp Firex by měl ve spojení s touto větou obsahovat za názvem malý symbol červeně přeškrtnutého ohně (viz. Obrázek 19).



Obrázek 19 Symbol zákazu ohně [29]

12.6.1 Výběr nástrojů marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že se nyní jedná o imaginární projekt, jehož původním záměrem byla realizace s minimálním rozpočtem, budu se tedy snažit o co největší realističnost a v rámci kampaně bude využito “levných“ komunikačních nástrojů. Pro tuto kampaň tedy navrhuji tyto komunikační kanály:

- Out of home (bilboardy);
- Tisková reklama (hobby magazíny, magazíny pro motoristy, magazíny o vaření);
- Internet (webové stránky společnosti, microsite, sociální síť Facebook, bannery);
- Direct mail (v elektronické podobě);
- P.O.P materiály (upravené stojany s LCD obrazovkou).

Kampaň by měla především srovnávat produkty Firex s konkurencí a komunikovat konkurenční výhody jako:

- velikost, účinnost a jednoduché použití výrobků;
- neomezenou záruku, nulovou údržbu a žádné pravidelné kontroly;
- žádné negativní účinky na životní prostředí.

12.6.1.1 Out of home – billboard

Jelikož je tento druh reklamního média převážně umístěn u většiny pozemních komunikací s větší hustotou silničního provozu, je tento kanál vhodný pro kampaň zaměřenou na primární cílovou skupinu – řidiče a řidičky.

Ve spojitosti s charakteristikou a počtem komunikačních sdělení (viz. předchozí kapitola) umístěných na billboardech bych volil umístění u rušných křižovatek a u úseků se sníženou rychlostí, kde má percipient sdělení více času na vstřebání informací – hlavně textů figurujících na bilboardech.

Velkou neznámou je grafické vyobrazení situace, která by symbolizovala nebo přímo zobrazovala co nejvíc konkurenčních výhod, použití hasicího přístroje v životě řidiče. Zde by bylo zapotřebí zjistit více informací za pomoci detailnějšího výzkumu.

12.6.1.2 Tisková reklama

Tisková reklama bude uskutečňována ve specializovaných tiskových médiích a bude cílena na 3 cílové skupiny – motoristé, chalupáři/chataři a housewives. Jak již bylo zmíněno v jedné z předchozích kapitol, každá z těchto cílových skupin bude oslovena individuální kampaní.

- **Motoristické magazíny** – obrazové komunikáty by měly být v této kategorii magazínů zaměřeny na rodiny s dětmi, pro které je bezpečí celé posádky velice důležitým faktorem při cestování. Cílovým segmentem těchto časopisů jsou převážně muži, proto by ve sdělení měla být vyobrazena žena, která upozorňuje na rizika vzniku požáru v osobním automobilu a apeluje na doplnění výbavy přístroji Firex.
 - **Svět motorů** – tento magazín je na trhu přes 60 let a pravidelně přináší srozumitelnou a atraktivní formou aktuální, zajímavé a pro českého řidiče na míru ušité informace. Současný náklad týdeníku se pohybuje okolo 35000 výtisků.
 - **Topgear** – Již 11 let v Anglii vydávaný časopis je k dostání od roku 2009 i na českém trhu. Tento měsíčník je velice oblíbený díky výběru reportáží, lokací a fotografií. Topgear nabízí důvěryhodné rady k nákupu ve vysoce zábavném a zároveň sofistikovaném formátu.

- **Hobby magazíny** – reklamní sdělení zaměřená na segment chalupářů, chatařů a kutilů budou komunikovat výhody značky po určitou dobu (viz. Tabulka 4 - mediaplán) v nejpopulárnějších časopisech ve svém oboru. Možností podpoření faktoru strachu z rizik může být statistika Hasičského záchranného sboru (viz. Tabulka 3). Nákup inzerce bude realizován v časopisech:
 - **Dům & zahrada** – nejprodávanější měsíčník věnovaný stavbě rodinného domu a úpravě jeho okolí. Vychází měsíčně od roku 1996, je určen pro každého, kdo se zajímá o stavbu domu, zařízení interiéru a úpravu zahrady. Dům a zahrada vychází v nákladu okolo 20000 výtisků.
 - **Chatař & chalupář** – časopis vychází každý měsíc po 43 let a tvoří jasně definovanou cílovou skupinu, kterou je městský člověk s potřebou žít venku. Zhruba 50 procent čtenářů jsou majitelé rodinných domků.

Tabulka 3 Požáry v 1. Pololetí 2011 podle odvětví – Soukromé domácnosti [36]

Požáry v odvětvích hospodářství v 1. pololetí 2011

Odvětví	Počet požárů	Podíl v %	Škoda tis.Kč	U	Z
Zemědělství	299	2,44	70 302,90	0	19
Lesnictví	232	1,89	6 266,00	0	20
Dobývání nerost.surovin	13	0,11	22 080,00	0	0
Zpracovatelský průmysl	288	2,35	451 804,10	4	37
Výroba, rozvod el. a plynu	88	0,72	29 886,30	2	2
Stavebnictví	49	0,40	7 065,60	0	3
Obchod, opravy zboží	93	0,76	134 334,00	3	20
Pohostinství, ubytování	160	1,31	67 462,50	4	41
Doprava	1025	8,36	128 626,30	15	93
Pošty, telekomunikace	9	0,07	349,80	0	0
Peněžnictví, pojišťovnictví	8	0,07	1 427,00	0	0
Služby podnikům, výzkum	165	1,35	25 066,80	2	24
Veřej.správa, bezpečnost	16	0,13	944,50	0	2
Školství	17	0,14	1 465,00	0	0
Zdravotnictví, soc. činnost	21	0,17	301,40	0	9
Ost. veřejné a osob. služby	972	7,93	72 245,20	2	19
Soukromé domácnosti	1409	11,49	211 107,80	32	305
Jiné a nezatříděno	7395	60,32	18 914,00	0	5
CELKEM	12 259	100,00	1 249 649,20	64	598

- **Časopisy o vaření** – způsob komunikace v této kategorii tištěných médií by měl upozorňovat na možná rizika vyskytující se při vaření a pečení. Apel na dbání

prevence by měl v těchto sděleních zprostředkovávat muž, který by měl symbolizovat “typického české přítele/manžela“.

- **Apetit** – je časopis určený pro ty, kdo mají rádi českou tradici, vychutnávají si lákavou exotiku a nebojí se v kuchyni experimentovat. Čtenář se například dozví jak na rychlá jídla pro celou rodinu a v každém čísle jsou nabízené ověřené recepty s dostupných surovin. Měsíčník *Apetit* je dlouhodobě nejprodávanější časopis o vaření, kterému v posledních letech stabilně roste čtenost. V současné době činní měsíční náklad přes 50000 výtisků
- **Chef Gurmán** – časopis *Chef Gurmán* přináší každý měsíc recepty, informace, rady a tipy. Zájemcům o gastronomii předkládá kvalitní školu vaření, protože všechny recepty jsou originální, přehledné a vyzkoušené. Jedná se o měsíčník, který vychází v nákladu 49000 výtisků/měsíc.

12.6.1.3 Internet

Elektronická komunikace bude vedena intenzivněji než tisková reklama – z důvodu informačního potenciálu digitálních médií a možnosti interakce - prostřednictvím vlastních webových stránek a microsite jednotlivých produktů, bannerů umístěných na specializovaných webových stránkách, sociální sítě Facebook a YouTube.

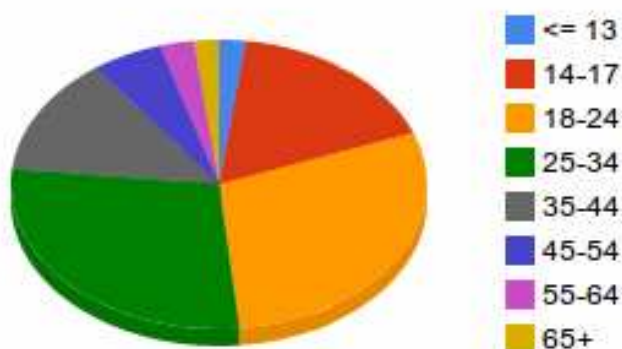
- **Web www.firex.com, jehož adresa je v současné době nevyužita, a microsite jednotlivých produktů** – na firemním serveru budou mít potenciální zákazníci možnost získat detailní informace o společnosti Firex, o italském výrobcu, k dispozici bude microsite pro každý produkt s detailními informacemi a s videi zobrazujícími výhody jednotlivých produktů. Zákazníci, kteří se za pomoci emailové adresy zaregistrují, budou informováni o slevových a jiných akcích.
- **Bannerová reklama na specializovaných serverech** – díky větší atraktivnosti a flexibilitě by byly na níže uvedených serverech dynamické (flashové) bannery, které jsou sice o něco dražší než statické, ale na druhou stranu dokážou komunikovat více informací a jednodušeji upoutají pozornost potenciálního zákazníka. Po kliknutí na banner bude uživatel přesměrován na stránky www.firex.com.

Plánované umístění bannerů:

- <http://sport.idnes.cz/motorsport.aspx>
- <http://www.rally-mania.cz/>
- <http://www.bydleni.cz/>
- <http://www.ceskykutil.cz/>
- <http://www.ireceptar.cz/>
- <http://www.recepty.cz>
- <http://www.vareni.cz/>

- **Sociální síť Facebook** – facebookový profil společnosti by svým fanouškům nabízel možnost získání informací o firmě a produktech, zhlédnutí propagačních videí a vkládání vlastních zkušeností s hasicími přístroji Firex. Jelikož měl být projekt Firex zaměřen na český trh, profil společnosti by byl vytvořen pouze na sociální síti Facebook z následujících důvodů.

Podle statistik z 6. ledna 2011 dostupných na webu www.checkfacebook.com má Facebook celosvětově 574 125 820 uživatelů. V České republice bylo ten den zaregistrovaných 2 934 860 uživatelů, což představuje 28 % všech obyvatel ČR. Poměr mezi ženami a muži byl 51,3 % ku 48,7 %. Naše cílová skupina 25-44 pro komunikaci prostřednictvím digitálních médií tvoří téměř polovinu (viz. Graf 13) všech českých uživatelů Facebooku. [37]



Graf 13 Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku [37]

Druhá nejpoužívanější sociální síť na světě Twitter není z nějakého důvodu v České republice a na Slovensku zdaleka tak populární jako Facebook, a proto

nebyla zahrnuta do komunikační kampaně projektu Firex. „V druhém pololetí 2011 zaznamenala statistika V ČR a na Slovensku přesně 60 371 uživatelů Twitteru, momentálně jich je přes 63 tisíc. Jde o uživatele, kteří aspoň 15 % svých tweetů (zveřejněných příspěvků) píše v češtině, respektive slovenštině.“
[30]

12.6.1.4 Direct mail

Pravidelné zasílání informací o akčních nabídkách, o otevření nových poboček a o úspěších společnosti by byly zasílány zákazníkům, kteří se úspěšně zaregistrovali na webových stránkách www.firex.com, v podobě emailových zpráv.

12.6.1.5 POP¹⁷ stojany se zabudovanými počítači a LCD monitory

Při uvádění produktů na trh by bylo vzhledem k atypickému tvaru hasičského přístroje vhodné komunikovat konkurenční výhody produktů Firex přímo v místě nákupu. K tomuto účelu by sloužily jednoduché POP stojany se zabudovanými jednoduchými počítači, které by zvládaly přehrávat video soubory (např. avi, divx, atd.) a ty promítaly na vestavěný LCD monitor, který by názorně prezentoval jednoduchý způsob použití a konkurenční výhody. Pro samotné upoutání pozornosti ke stojanu a zboží v regále, by sloužilo vyobrazení např. hasiče “hrdiny“, které by bylo součástí stojanu. Těchto stojanů by bylo vyrobeno pouze omezené množství (max. 5) a sloužily by k postupnému uvedení produktu na trh a následnému připomínání výhod přístrojů Firex v místě prodeje.

12.6.2 Načasování kampaně

V případě, že by bylo počítáno s precizním načasováním uvedení produktu na trh a synergické kampaně, ideálním obdobím by byl přechod jara a léta, kdy všeobecně stoupá riziko vzniku požáru. Komunikace (viz. Tabulka 4) prostřednictvím převážné většiny kanálů by byla ovlivněna 4 důležitými obdobími – Motoristická sezóna, sezóna dovolených, sezóna grilování, Vánoce a nový rok.

¹⁷ Zkratka složená ze slov Point of Purchase – v místě nákupu

- *Motoristická sezóna* – začíná většinou v dubnu nebo v květnu a ustává v průběhu října až listopadu. Důkazem tohoto úkazu jsou stoupající ceny pohonných hmot a venkovních teplot, které zvyšují riziko samovznícení vozidla.
- *Sezóna dovolených* – kryje se s motoristickou sezónou. Mnoho rodin v průběhu tohoto období tráví svůj volný čas na chalupách a chatách.
- *Sezóna grilování* – zvýšené riziko vzniku nekontrolovaného požáru při manipulaci s chemikáliemi určenými pro vznícení paliva ke grilování (dřevěné uhlí, brikety). Částečně se kryje s předchozími obdobími.
- *Vánoce a nový rok* – Stoupající stres a kombinace zvýšené aktivity vaření a pečení = vyšší riziko vzniku požáru.

Tabulka 4 Mediaplán kampaně v průběhu dvou let

	1. rok												2. rok													
	Měsíc												Měsíc													
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.		
Outdoor																										
Bilboardy					Motoristická sezóna										Motoristická sezóna											
Bigboard					Motoristická sezóna										Motoristická sezóna											
Tisková reklama																										
Motoristické magazíny					Motoristická sezóna										Motoristická sezóna											
Hobby magazíny						Dovolené												Dovolené								
Časopisy o vaření					Sezóna grilování								Vánoce				Sezóna grilování								Vánoce	
Internet																										
Webové stránky																										
Bannery - motoristické servery					Motoristická sezóna										Motoristická sezóna											
Bannery - hobby servery						Dovolené												Dovolené								
Bannery - vaření, recepty					Sezóna grilování										Sezóna grilování											
Profil na Facebooku																										
Videa na YouTube																										
Direct mail																										
Emailové zprávy zaregistrovaným zákazníkům																										
Indoor																										
P.O.P stojany					Motoristická sezóna								Vánoce				Motoristická sezóna								Vánoce	

12.6.3 Rozpočet kampaně

V tento moment je těžké stanovit, kolik by tato kampaň přibližně stála. Celková částka se totiž odvíjí od různých okolností (slevy při větší objednávce, různá cena ploch v jednotlivých médiích, velikost objednaných ploch, atd.), kterými by bylo potřebné se více zabývat. Určitě by se ale pohybovala v řádech statisíců.

ZÁVĚR

Současná situace v globální ekonomice nutí spotřebitele k přehodnocení svých výdajů, k odsouvání některých potřeb a k větší rozvážnosti v rámci nákupního chování. Důsledkem těchto změn je menší objem finančních prostředků jak na spotřebních, tak na průmyslových trzích. Tyto podmínky vytváří prostředí, kde se stávají zákazníci více náročnými a méně loajálními a toto chování nutí společnosti/značky k většímu boji o současného i nového zákazníka – inovace, akvizice a fúze s konkurencí, diverzifikace portfolia, zaměření se na nově vzniklé trhy, aj.

Vzhledem k neustálému vývoji a vzniku nových trhů je součástí marketingových strategií společností i inovace, změna a tvorba nové značky. Aby tyto značky přežily, je nutné, aby se trhům a zákazníkům neustále přizpůsobovali.

V mé diplomové práci jsem se snažil vytvořit ucelený přehled nejčastěji se vyskytujících koncepcí rebrandingu na B2C a B2B trzích, popsat průběh přechodu z původní na modifikovanou/novou značku a objasnit vliv komunikace, filozofie a strategie tohoto procesu na přijetí a vnímání zákazníky a veřejností.

Teoretická část je tzv. “základním kamenem“ celé práce, která vysvětluje pojmy jako značka, hodnota značky, popisuje její jednotlivé složky a konfrontuje tyto poznatky s teorií adaptace na vyvíjející se a nově vznikající trhy.

Praktická část obsahuje detailní analýzy existujících případů rebrandingu v České republice. Analyzovány jsou nejen samotné změny, ale také strategie a filozofie změn a synergické komunikační kampaně, vysvětlující a popisující důsledky těchto rozhodnutí. Součástí této části jsou i výsledky výzkumu, který zjišťuje přijetí a vnímání těchto změn v souvislosti s jejich hloubkou a komunikací.

V projektové části jsem se věnoval konkrétnímu návrhu komunikace rebrandingu značky a její produktové řady, který vycházel z poznatků z předchozích bloků a výsledků marketingového výzkumu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BARNES, James G. *Building Your Customer Strategy : A Guide to Creating Profitable Customer Relationships*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2006. 195 s. ISBN 978-0-471-77660-2.
- [3] DE MOOIJ, Marieke K. *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*. 3rd. edition. London : Sage Publications, 2010. 325 s. ISBN 978-4129-7041-9.
- [4] GLYNN, Mark S.; WOODSIDE, Arch G. *Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. 1. edice. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2009. 489 s. ISBN 978-1-84855-670-6.
- [5] GLYNN, Mark S.; WOODSIDE, Arch G. *Business-to-Business Brand management : Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. 1. vydání. Bingley: JAI Press, 2009. 489 s. ISBN 978-1-84855-670-6.
- [6] HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [7] HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F.; BJERRE, Mogens. *Brand Management : Research, theory and practise*. 1. vydání. Abingdon : Routledge, 2009. 267 s. ISBN 0-203-99617-8.
- [8] CHEVERTON, Peter. *How come your brand isn't working enough? : The essential guide to brand management*. 1. vydání. Milford : Cogan Page US, 2002. 177 s. ISBN 0-7494-3728-6.
- [9] KAPFERER, Jean-Noel. *New strategic brand management*. 4. edice. Londýn a Filadelfie : Kogan Page Limited, 2008. 560 s. ISBN 9780-7494-5085-4.
- [10] KELLER, Kevin Lane *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

- [11] KELLER, Kevin Lane. *Bulding, Measuring and Managing Brand Equity*. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 376 s. ISBN-13: 978-1428810044.
- [12] KELLER, Kevin Lane; APÉRIA, Tony; GEORGSON, Mats. *Strategic Brand Management : A European Perspective*. Harlow : Pearson Education Limited, 2008. 813 s. ISBN 978-0-273-70632-8.
- [13] KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [16] RATNESHWAR, S.; MICK, David Glen. *Inside consumption : consumer motives, goals, and desires*. 1. vydání. Abingdon : Routledge, 2005. 358 s. ISBN 0-415-34193-0.
- [17] RIEZEBOS, Rik, et al. *Brand management: a theoretical and practical approach*. 1. vydání. Harlow : Pearson Education Limited, 2003. 149 s. ISBN 0-273-65505-1.
- [18] SCHEER, August-Wilhelm; KRUPKE, Helmut; JOST, Wolfram. *Agility by ARIS : Business Proces Management*. Berlin : Springer-Verlag, 2006. 281 s. ISBN 3-540-33527-7.
- [19] TURLEA, Geomina ; BOGDANOWICZ, Mark . *EU Enlargement: Economic Development and the Information Society*. Brusel : Brussels University Press, 2007. 451 s. ISBN 978-90-5487-429-4.
- [20] VALLABHANENI, Devi. *What's Your MBA IQ? : A Manager's Career Development Tool*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-53887-6.
- [21] VAREY, Richard J.; LEWIS, Barbara R. *Internal Marketing: directions for management*. 1. vydání. Londýn : Routledge, 2000. 313 s. ISBN 0-415-21318-5.
- [22] VOMÁČKOVÁ, Hana. *Účetnictví akvizicí, fúzí a jiných vlastnických transakcí*. 3. vydání. Praha : Bova Polygon, 2005. 512 s. ISBN 80-7273-127-0.

- [23] VOTRUBA, Tomáš. *Rabrand značky mobilního operátora Oskar na Vodafone*. Zlín, 2006. 64 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Výroční a tiskové zprávy:

- [26] Best Global Brands 2010. Interbrand, 2011. 64 s.
- [27] HUPÁKOVÁ, Daniela. Tisková zpráva. Praha: České aerolinie, a.s., 2007. 2 s.
- [28] Výroční zpráva Vodafone Czech Republic a.s. Praha: Vodafone Czech Republic, 2006. 70 s.

Internetové zdroje:

- [29] 123Royalty free stock photos. [online]. © 2006 - 2011. [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.123rf.com>>.
- [30] AUST, Ondřej. Počet uživatelů Twitteru v Česku a na Slovensku překročil 60 tisíc. *Www.mediar.cz* [online]. 15.08.2011, [cit. 2011-02-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-v-cesku-a-na-slovensku-prekrocil-60-tisic/>>.
- [31] Centrum podpory marketingového vzdělávání, a. s. [online]. [cit. 2011-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.cpmv.eu/partneri.html>>.
- [32] COMTECH [online]. 2011 [cit. 2011-06-16]. Agentura Comtech filozofie. Dostupné z WWW: <<http://icomtech.cz/filozofie.html>>.
- [33] ČSA [online]. 2011 [cit. 2011-07-28]. České aerolinie. Dostupné z WWW: <<http://www.csa.cz>>.
- [34] ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-08-16]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- [35] DESIGNBOOM. [online]. © 2000 – 2011. [cit. 2011-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.designboom.com>>.

- [36] Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR. *Průběžné čtvrtletní přehledy*. [online]. © 2010. [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.hzscr.cz/clanek/info-servis-statistiky-prubezne-ctvrtletni-prehledy.aspx>>.
- [37] HEJL, Zdeněk. Počet uživatelů Facebooku 2011. *www.portiscio.net* [online]. 06.01.2011, [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatele-facebooku>>.
- [38] HZS [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Hasičský záchranný sbor. Dostupné z WWW: <<http://www.hzscr.cz>>.
- [39] KALDA, Martin. Jak se vám líbí nové logo ČSA? *Designportal.cz* [online]. 20. 9. 2007 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/csa-czech-airlines-nove-logo.html>.
- [40] KOČMAN, Rostislav. Zapomeňte na Paegas, je tu T-Mobile. *Mobil.idnes.cz* [online]. 3.4.2002, [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/zapomente-na-paegas-je-tu-t-mobile-dld-/mob_operatori.aspx?c=A020402_0056771_mob_operatori>.
- [41] KOLOŠ, Petr. Hasicí sprej do auta je spíš k smíchu. *www.rozhlas.cz* [online]. 07.06.2011, [cit. 2011-14-08]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/motozurnal/servis/_zprava/hasici-sprej-do-auta-je-spis-k-smichu--904176>.
- [42] KRÁLOVÁ, Martina. České aerolinie: budování image. *Hn.ihned.cz* [online]. 15.09.2005, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-16834730-ceske-aerolinie-budovani-image>>.
- [43] KYBAL, Martin. Oskar Vodafone rozšiřuje EDGE do dalších měst. *Businessworld.cz* [online]. 17.10.2005, [cit. 2011-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/aktuality/oskar-vodafone-rozsiruje-edge-do-dalsich-mest-3863>>.
- [44] MANGIAFUOCO [online]. 2011 [cit. 2011-08-14]. Hasicí přístroje Mangiafuoco. Dostupné z WWW: <<http://www.mangiafuoco.biz>>.

- [45] MEDIAN [online]. 2011 [cit. 2011-08-18]. Agentura Median. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz>>.
- [46] MERRILEES, Bill; MILLER, Dale. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing* [online]. 2008, Vol. 42, No. 5/6, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/principles-of-corporate-rebranding-Rlvok6ZMz4>>. ISSN 0309-0566.
- [47] MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing* [online]. 2006, Vol. 40, No. 7/8, [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/corporate-rebranding-destroying-transferring-or-creating-brand-equity-a5XF0XnaI0>>. ISSN 0309-0566.
- [48] NOVÁKOVÁ, Hana. Comtech rozšiřuje tým i strukturu. *Marketing&Media* [online]. 11.4.2011, [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=51512880](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=51512880)>(placený článek).
- [49] NOVINKY, ČTK. Oskar Vodafone překonal hranici dvou miliónů zákazníků. *Novinky.cz* [online]. 22.9.2005, [cit. 2011-07-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/65706-oskar-vodafone-prekonal-hranici-dvou-milionu-zakazniku.html>>.
- [50] O2. [online]. © 2000 – 2011. [cit. 2011-08-02]. Webové stránky O2. Dostupné z WWW: <<http://www.o2.cz>>.
- [51] PAVLÍČEK, Michal. Cesta do minulosti: psal se rok 2006. *Mobilnet.cz* [online]. 21.5.2011. © 2004 – 2011. [cit. 2011-07-15]. Dostupné z WWW: <<http://mobilenet.cz/clanky/cesta-do-minulosti-psal-se-rok-2006-7075>>.
- [52] PLUNKETT, Jack W. *Plunkett's Wireless, Wi-Fi, Rfid & Cellular Industry Almanac* [online]. Houston: Routledge, 2007 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=iPld_RuH5ngC&pg=PT389&dq=Eurotel+O2&hl=cs&ei=15RfToWcGYuk4ASZIPEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&sqi=2&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=Eurotel%20O2&f=false>.

- [53] ROZUMKOVÁ, Veronika. Seznam.cz: Najdu tam, co hledám. *Www.mediar.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-06-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/seznam-cz-najdu-tam-co-hledam/>>.
- [54] SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM. [online]. © 2008. [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/cz/news_18.php>.
- [55] SŮRA, Jan. Poslední ziskový šéf ČSA: Tvrdík uměl jen utrácet. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 26.10.2009, [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/posledni-ziskovy-sef-csa-tvrdik-umel-jen-utracet-f6y-eko-doprava.aspx?c=A091025_184453_eko-doprava_vel>.
- [56] SVITÁKOVÁ, Ivana. V prvním pololetí rok 2011 hasiči zaznamenali navýšení požárů. Generální ředitelství Hasičského záchranného sboru ČR. [online]. 9. 8. 2011 © 2010. [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.hzscr.cz/clanek/v-prvnim-pololetu-roku-2011-hasici-zaznamenali-navyseni-pozaru.aspx>>.
- [57] TRYMLOVÁ, Martina. Chceme oživit image ČSA. *Cestovani.ihned.cz* [online]. 26.10.2005, [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <http://cestovani.ihned.cz/1-10041070-16157770-b00000_detail-cc>.
- [58] T-MOBILE. [online]. © 2011. [cit. 2011-08-02]. Webové stránky T-Mobile. Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz>>.
- [59] VACKOVÁ, Lucie; TRYMLOVÁ, Martina. Od září nahradí O2 značky Český Telecom a Eurotel. *Marketing&Media* [online]. 3.7.2006, [cit. 2011-07-02]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-18819890-od-zari-nahradi-o2-znacky-cesky-telecom-a-eurotel>>.
- [60] WIRED. [online]. © 2011. [cit. 2011-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.wired.com/epicenter/2010/05/google-refreshes-flattens-logo>>.
- [61] VODAFONE [online]. 2011 [cit. 2011-07-11]. Webové stránky Vodafone. Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AJ	A jiné.
AKC	Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.
ATD	A tak dále.
ATL	Above the Line.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Consumer.
BTL	Below the Line.
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing.
CRM	Customer Relationship Management.
CSR	Corporate Social Responsibility.
ČSA	České aerolinie (původně Československé aerolinie).
EDGE	Enhanced Data rates for GSM Evolution.
IATA	International Air Transport Association.
POP	Point of Purchase.
PR	Public Relations.
TZV	Takzvaný.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Znázornění evolučního a revolučního marketingu [47].....	25
<i>Obrázek 2</i> Logotyp z roku 1998 (vlevo) a ze současnosti (vpravo) [46]	27
<i>Obrázek 3</i> Změna logotypu Google z roku 2010 [46]	27
<i>Obrázek 4</i> Logo společnosti v roce 1972 a současná značka Adidas Originals [35]	28
<i>Obrázek 5</i> Deodorant Lynx Click (britský trh) a Axe Click (český trh) [35].....	31
<i>Obrázek 6</i> Logotyp Eurotelu [51]	36
<i>Obrázek 7</i> Logotyp Českého Telecomu [54]	37
<i>Obrázek 8</i> Logo O2 [51]	37
<i>Obrázek 9</i> Aktivity v jednotlivých fázích integrace značek Český Telecom a Eurotel [50].	38
<i>Obrázek 10</i> Logotyp Paegas [58].....	39
<i>Obrázek 11</i> Logotyp T-Mobile [51].....	39
<i>Obrázek 12</i> Duální značka Oskar Vodafone [51]	42
<i>Obrázek 13</i> Logotyp ČSA z roku 2005 [39]	47
<i>Obrázek 14</i> Nový logotyp z roku 2006 [39].....	48
<i>Obrázek 15</i> Logo Comtech Group, spol. s r. o. v roce 2010 [31]	51
<i>Obrázek 16</i> Logo Comtech Group, spol. s r.o. v roce 2011 [32]	52
<i>Obrázek 17</i> Mangiafuoco 5B [44]	66
<i>Obrázek 18</i> Obal hasicího přístroje Mangiafuoco 13B [44]	67
<i>Obrázek 19</i> Symbol zákazu ohně [29]	75

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Doby činnosti klasických hasicích přístrojů v závislosti na jejich hmotnosti [44].</i>	69
<i>Tabulka 2 Požáry v 1. Pololetí 2011 podle odvětví – Doprava [56].</i>	73
<i>Tabulka 3 Požáry v 1. Pololetí 2011 podle odvětví – Soukromé domácnosti [36].</i>	77
<i>Tabulka 4 Mediaplán kampaně v průběhu dvou let.</i>	81
















SEZNAM GRAFŮ





















<i>Graf 1 Reakce trhu s akciemi na změny v návratnosti investic a ve vnímané kvalitě</i>	8
<i>Graf 2 Grafické složení respondentů podle krajů</i>	55
<i>Graf 3 Vnímání změny značky a logotypu Oskar na Vodafone</i>	55
<i>Graf 4 Zásah jednotlivých kampaní Oskar/Vodafone</i>	56
<i>Graf 5 Komunikace hodnot značky Vodafone</i>	57
<i>Graf 6 Preference původního a aktuálního logotypu ČSA</i>	57
<i>Graf 7 Procentní vyjádření respondentů podle médií, ve kterých zaregistrovali sdělení o změně vizuálního stylu</i>	58
<i>Graf 8 Image společnosti ČSA</i>	59
<i>Graf 9 Působení změny logotypu Comtech Group</i>	60
<i>Graf 10 Evokované asociace při styku s novým logotypem Comtech</i>	60
<i>Graf 11 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 16 v dotazníkovém šetření</i> ..	70
<i>Graf 12 Grafické znázornění výsledku odpovědí na otázku č. 17 v dotazníkovém šetření</i> ..	71
<i>Graf 13 Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku [33]</i>	79

SEZNAM PŘÍLOH

- P I: 40 nejcennějších značek na světě v roce 2010 (Interbrand)
- P II: Print z kampaně Načerveno
- P III: Otisk červené ruky
- P IV: Webové stránky společnosti Comtech před změnou vizuálního stylu
- P V: Webové stránky společnosti Comtech po změně vizuálního stylu
- P VI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: 40 NEJCENNĚJŠÍCH ZNAČEK NA SVĚTĚ V ROCE 2010 (INTERBRAND)

+	Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
+	1	1		United States	Beverages	70,452	2%
+	2	2		United States	Business Services	64,727	7%
+	3	3	Microsoft	United States	Computer Software	60,895	7%
+	4	7		United States	Internet Services	43,557	36%
+	5	4		United States	Diversified	42,808	-10%
+	6	6		United States	Restaurants	33,578	4%
+	7	9		United States	Electronics	32,015	4%
+	8	5	NOKIA	Finland	Electronics	29,495	-15%
+	9	10		United States	Media	28,731	1%
+	10	11		United States	Electronics	26,867	12%
+	11	8	 TOYOTA	Japan	Automotive	26,192	-16%
+	12	12	 Mercedes-Benz	Germany	Automotive	25,179	6%
+	13	13	Gillette	United States	FMCG	23,298	2%
+	14	14	 CISCO	United States	Business Services	23,219	5%
+	15	15		Germany	Automotive	22,322	3%
+	16	16	 LOUIS VUITTON	France	Luxury	21,860	4%
+	17	20		United States	Electronics	21,143	37%
+	18	17	Marlboro	United States	Tobacco	19,961	5%
+	19	19	 SAMSUNG	South Korea	Electronics	19,491	11%
+	20	18	 HONDA	Japan	Automotive	18,506	4%

+	21	21		Sweden	Apparel	16,136	5%
+	22	24		United States	Business Services	14,881	9%
+	23	23		United States	Beverages	14,061	3%
+	24	22		United States	Financial Services	13,944	-7%
+	25	26		United States	Sporting Goods	13,706	4%
+	26	27		Germany	Business Services	12,756	5%
+	27	25		Switzerland	Beverages	12,753	-4%
+	28	28		Sweden	Home Furnishings	12,487	4%
+	29	37		United States	Financial Services	12,314	29%
+	30	30		United States	Alcohol	12,252	4%
+	31	31		United States	Transportation	11,826	2%
+	32	32		United Kingdom	Financial Services	11,561	10%
+	33	33		Japan	Electronics	11,485	10%
+	34	29		Japan	Electronics	11,356	-5%
+	35	34		United States	FMCG	11,041	6%
+	36	43		United States	Internet Services	9,665	23%
+	37	38		United States	Financial Services	9,372	1%
+	38	39		Japan	Electronics	8,990	-2%
+	39	40		Canada	Media	8,976	6%
+	40	36		United States	Financial Services	8,887	-13%

PŘÍLOHA P II: PRINT Z KAMPANĚ NAČERVENO



NAČERVENO

Česká republika je zas o hodně barevnější. Oskar teď patří do rodiny Vodafone, a to už je důvod si červenou zamilovat. Oskarovy skvělé vychytávky vám zůstanou a navíc se můžete těšit na spoustu výhod. Jsme přece součástí největšího operátora na světě.



PŘÍLOHA P III: OTISK ČERVENÉ RUKY



PŘÍLOHA P IV: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI COMTECH PŘED ZMĚNOU VIZUÁLNÍHO STYLU



PŘÍLOHA P V: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI COMTECH PO ZMĚNĚ VIZUÁLNÍHO STYLU

The screenshot shows the homepage of the COMTECH website. The background is a vibrant blue. At the top, a navigation menu includes links for '01 KDO JSME', '02 FILOZOFIE', '03 REFERENCE', '04 KARIÉRA', and '05 KONTAKT'. The main heading reads 'COMTECH JEMNĚ FILMOVÁ KORUNNÍ pro MFF Karlovy Vary'. Below this, a large image features a black beer bottle with 'KORUNNÍ jemně perlivá' on the label, a film strip graphic, and a man in a suit striking a dynamic pose with a megaphone. A secondary navigation bar with numbers 02 through 07 is visible behind the main image. The bottom section is titled 'COMTECH AKTUALITY' and contains two news items: one dated 09.08.2011 about a competition for beer drinkers, and another about a new marketing magazine.

01 KDO JSME 02 FILOZOFIE 03 REFERENCE 04 KARIÉRA 05 KONTAKT

COMTECH

JEMNĚ FILMOVÁ KORUNNÍ

pro MFF Karlovy Vary

02 03 04 05 06 07

COMTECH AKTUALITY

Sleduj TWITTER

Za 3 měsíce si naši FB app BEL zahrlo 14 916 uživatelů, bylo odohráno 145 527 hier a získali sme 10 249 fanůšikov. <http://t.co/ln1JhST>

Nový nezávislý internetový magazín o marketingu cestovního ruchu je na svete. <http://t.co/1SDrtRc>

09.08.2011
AGENTURA COMTECH SPUSTILA PRO PIVOVAR ZUBR SPOTŘEBITELSKOU SOUTĚŽ

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

1* Jste zákazníkem Vodafone?

- Ano Ne

If your answer is 'No', please jump to question **3**.

2 U kterého mobilního operátora jste zákazníkem?

- T-Mobile O2 Ufon

3 Jak byste (max. 3 slovy) definovali důvod volby sítě Vodafone? (otázku vyplňují pouze zákazníci společnosti Vodafone)

4* Značka Vodafone vznikla v roce 2006, kdy nahradila značku Oskar. Jak jste vnímali změny značky a loga?

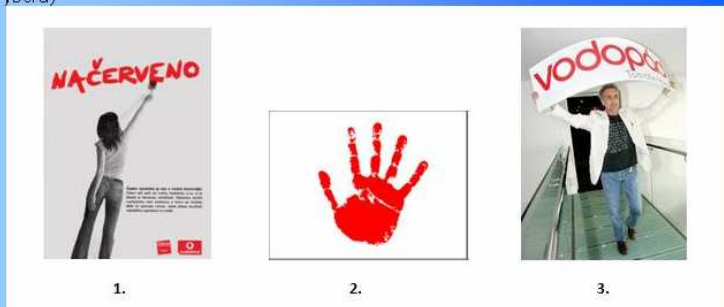


- Velmi pozitivně Pozitivně
 Neutrálně Negativně
 Velmi negativně

5* Jakými slovními spojeními byste charakterizovali značku Vodafone? (možnost vícenásobného výběru)

- Výkonná síť
 Jednotné sazby (do všech sítí v jakoukoliv dobu)
 Český humor
 Přehledný roaming
 Jiné (max. 2 slova) please specify:

6* Kterou z následujících kampaní/druhů komunikace jste v letech 2005 - 2006 zaregistrovali, nebo Vás oslovila? (možnost vícenásobného výběru)



- Načerveno (viz. obrázek 1)
 Otisk červené ruky (viz. obrázek 2)
 Talk-show Vodopád (obrázek 3)
 Žádnou

7* Jak se Vám líbí poslední/aktuální logo ČSA z roku 2005? (viz. obrázek 2)



- Mnohem více než předchozí (viz. obrázek 1)
 Více než předchozí
 Stejně
 Méně než předchozí
 Mnohem méně než předchozí

8* Letěli jste někdy s Českými aeroliniemi?

- Ano, před změnou strategie/vizuálního stylu
 Ano, po změně strategie/vizuálního stylu
 Ano, před i po změně strategie/vizuálního stylu
 Ne

9* Zaregistrovali jste nějakou formu komunikace změny vizuálního stylu ČSA?

- Ano Ne

If your answer is 'No', please jump to question **11**.

10 V kterém z uvedených médií to bylo? (možnost vícenásobného výběru)

Televize

Tiskoviny (noviny, časopisy)

Outdoorová média (bilboardy, city light vitríny)

Prostory společnosti (letadla/paluby letadel, kontaktní místa)

Žádné

Jiné please specifikujte:

11* Která asociace Vás napadne při pohledu na inovované logo? (možnost vícenásobného výběru)

Tvořivost Dovednost

Lidskost Energie

Jiná (max. 1 slovo) please specifikujte:

12* Jakou image má podle Vás letecká společnost ČSA?

Problémový podnik s rozhazovačným managementem


Zkostnatělá společnost s většinovým vlastnictvím státu

Obyčejné aerolinie ze střední Evropy


Aerolinie pro manažery a movitější rodiny

Moderní aerolinie s vysokým standardem služeb

13* Jak na Vás působí změna loga společnosti Comtech Group?



Předchozí



Aktuální

Velmi pozitivně Pozitivně

Neutrálně Negativně

Velmi negativně

14* Víte, v jakém oboru na trhu působí společnost Comtech Group?

Komunikační technologie

Výpočetní technika

Komunikace a reklama

Zabezpečovací systémy

Jiný please specifikujte:

15* Jaké asociace Vás napadnou při pohledu na nový vizuální styl společnosti Comtech?

Vědecký přístup Dravá společnost

Kreativní řešení Péče o klienta

Jiné (max. 2 slova) please specifikujte:

16* Jaký obor činnosti Vás napadne v souvislosti se značkou Firex?

Firemní poradenství Hasící přístroje

Filtrovací zařízení Antivirový software

Jiný please specifikujte:

17* Jaká barva (max. 1) Vás napadne jako první ve spojení se značkou Firex?

18* Pohlaví respondenta

Muž Žena

19* Věk

10 - 19 20 - 29 30 - 39 40 - 49

50 - 59 60 a více

20* Bydliště (kraj)