

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Rebranding značky Hannah

Rebranding of Hannah

Terezie Farizová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Rebranding značky Hannah“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22.4. 2024

v. r. Farizová Terezie

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod do tématu branding/rebranding.
2. Představte vybranou značku.
3. Analyzujte její rebranding.
4. Formulujte závěry a doporučení

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za jeho rady a cenné připomínky při zpracování práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu a současně bych ráda poděkovala i katedře marketingu, obchodu a služeb za ochotu, věnovaný čas a umožnění provedení testování. Také bych ráda poděkovala zaměstnancům společnosti Outdoor Concept a.s. za poskytnuté materiály a rozhovory.

Obsah

Úvod	6
1 Branding	7
1.1 Brand (značka).....	7
1.2 Branding	11
2 Rebranding	22
2.1 Definice rebrandingu	22
2.2 Cíle rebrandingu	23
2.3 Limitace rebrandingu.....	23
2.4 Ukázka rebrandingu.....	23
3 Výzkumné metody	25
3.1 SWOT analýza.....	25
3.2 Analýza oční kamerou – Eye Tracking	25
3.3 Rozhovor	27
4 Charakteristika vybrané značky	28
4.1 Představení a historie značky Hannah	28
4.2 SWOT analýza značky Hannah	30
5 Rebranding značky Hannah	32
5.1 Positioning	32
5.2 Příběh – značka dle archetypů	36
5.3 Design	38
5.4 Produkt.....	44
5.5 Cílová skupina	45
5.6 Místo prodeje.....	46
5.7 Reklamní materiál.....	49
5.8 Shrnutí průběhu rebrandingu	51
5.9 Limitace rebrandingu značky Hannah	52
6 Analýza vnímání rebrandingu	53
6.1 Analýza oční kamerou	53
6.2 Průběh rozhovorů a získaná data	68
6.3 Vyhodnocení celkové analýzy a doporučení	77
Závěr	81

Seznam použitých zdrojů	82
Seznam tabulek	84
Seznam obrázků.....	85
Seznam příloh.....	87
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

V dnešní digitální a někdy až příliš hektické době je zákazník naprosto zahlcen šumem značek a návalem všudypřítomných reklam. Proto je pro značku, která se snaží uspět, důležité nabýt povědomí a správné vnímání mezi potencionálními i stávajícími zákazníky. Zásadním krokem je správné umístění značky na trhu a komunikace jejích hodnot směrem k zákazníkům. V rámci toho značka nachází svůj střed mezi tím, co je na *brandu* nejlepší a kulturním pnutím společnosti, tzv. *Big Ideal*. Ten popisuje Young (2018) ve své knize: “Je to systém různých přesvědčení, který pohání všechno, co *brand* dělá a pomáhá přilákat širokou podporu.“

Tato práce se zaměřuje na probíhající *rebranding* české značky Hannah, která se věnuje výrobě a prodeji kvalitního outdoorového oblečení a vybavení. Značka Hannah se snaží najít své umístění na trhu po boku renomovaných značek, přičemž se nesnaží být lepší, ale konkurenceschopná. Téma této práce jsem si zvolila díky svému zaměstnání ve společnosti Rock point a.s., ve kterém se se značkou setkávám a mám tak možnost pozorovat její vývoj. Zároveň se v outdoorovém prostředí sama pohybuji a využívám produkty, jak od značky Hannah, tak i od jejích konkurentů. Práce zkoumá vybrané aspekty *rebrandingu*, porovnává změny a zkoumá jejich vnímání ze strany zákazníka. Cílem této práce je popsat, analyzovat a zhodnotit provedené změny v procesu *rebrandingu* značky Hannah. Mezi dílčí cíle se řadí výzkum zákaznického vnímání změn a transformace cílové skupiny včetně porovnání konkurenční situace.

Výsledky práce mohou posloužit jako užitečný souhrn informací pro společnost uvažující o *rebrandingu* své značky. V teoretické části práce jsou stručně vysvětleny pojmy týkající se *brandu*, *brandingu* a samotnému *rebrandingu* a dále jsou popsány využití výzkumné metody včetně SWOT analýzy, analýzy oční kamerou a rozhovoru. V druhé části je představena značka Hannah a její hodnoty, na které navazuje představení průběhu *rebrandingu* značky. Dále se práce věnuje celkové analýze vnímání *rebrandingu* a vyhodnocení.

1 Branding

Tato kapitola se věnuje *brandingu* značky, vysvětluje význam *brandingu* pro značku a popisuje jeho prvky. Před samotnou definicí a vysvětlením pojmu je nezbytné se nejdříve zaměřit na pojem *brand* a jeho další prvky, které lépe pomohou pochopit podstatu *brandingu*. Definici *brandingu* jako takovému se věnuje kapitola 1.2.

1.1 Brand (značka)

Značku si každý ztotožňuje různě, například jako často používaný produkt nebo využívanou službu, která je blízká jeho životnímu stylu a prostředí, ve kterém se pohybuje. Většinou se může jednat o nějakou známou společnost, která vyrábí nebo prodává produkt či službu, jako oblečení, auto nebo rozvoz jídla. Přestože značka je v překladu do angličtiny *brand*, je nutné zdůraznit, že ne vždy tento pojem znamená to samé. V této se uvažuje, že *brand* je širší pojem než *pouhá značka*.

Nejčastěji používaná definice dle Americké marketingové asociace (citovaná v Kotler & Keller, 2013, s. 280) popisuje *brand* jako název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci. Všechny tyto prvky by měly mít schopnosti identifikovat zboží nebo služby prodejců a dokázat je odlišit od těch konkurenčních. Tato definice, která popisuje *brand* jako společnou kombinaci všech prvků, schopných identifikovat a odlišit zboží jednotlivých prodejců, je pro tuto práci stěžejní.

Pojem *brand* lze dohledat k původnímu významu staronorského slova *brandr*, který dle Wiley (citovaný v Keller, 2007, s. 32) znamenal „vypálit“, protože značka či cejch se používaly (a stále používají) ke značkování a identifikaci. Jednalo se o odlišení zvířat ze stáda jednoho vlastníka od stáda jiného.

Značky jsou jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firem. Vytvoření silné značky vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka poté přináší věrnost zákazníků, v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba. (Kotler & Keller, 2013, s. 279)

Vzhledem k tomu, že konkurence vytváří často velké množství substitutů, společnosti hledají způsoby, jak se emocionálně spojit se zákazníky a stát se nenahraditelnými. Silná značka pak může vynikat i na velmi přeplněném trhu. To, jak je značka vnímána, ovlivňuje její úspěch, bez ohledu na to, co to je. (Wheeler, 2013)

1.1.1 Brand elements (prvky značky)

Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují. (Kotler & Keller, 2013)

Mezi prvky značky řadí Keller (2007):

- Název
- Logo
- Symbol
- Design balení

Mezi další prvky se obecně uvádí:

- Představitel
- Slogan
- Znělka
- Nápis

Kromě těchto základních prvků je možné pohlížet i na další, jako například tvar, barva, vůně či chuť. Důležité je zdůraznit, že každý prvek je vždy zvolený dle oblasti využití a určitých kritérií pro jeho výběr. Dle Kotler a kol., (2022, s. 243) jsou tyto kritéria výběru prvků značky následující:

- Zapamatovatelnost
- Smysluplnost
- Líbivost
- Přenositelnost
- Adaptabilita
- Ochránitelnost

Ze způsobu, jak jsou po vybrání tyto prvky vnímány spotřebiteli a jak mohou přispívat k celkovému vnímání a dobrému jménu značky, vychází hodnota značky. Dále samozřejmě záleží na kvalitě produktů, zákaznické zkušenosti i pověsti značky (*Brand awareness*, vysvětlené v kapitole 1.1.2). Sharp (2018) zdůrazňuje, že důležitá je především **význačnost** prvků značky. Ty si v průběhu času budují paměťové struktury jako asociace s barvou, tvarem obalu, typem písma nebo zvukem. Takto vytvořené asociace mohou být v budoucnu rozhodující, jelikož zákazníkovi mohou pomoci rozeznat značku a její reklamu. Udržování nápadnosti značky závisí na kvalitě *brandingu* a reklamy. Výrazné, typické znaky a rysy umožňují, aby si lidé značky všimli a vybavili si ji. Jde o velice podstatnou část práce se značkou, která je často přehlížena.

1.1.2 Brand equity (hodnota značky)

Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší. Dle Marketingové výzkumné asociace je hodnota značky soustavou asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace.

Ty umožňují značce více vydělávat (či mít větší marže), než by získávala bez značkového jména, které dávají značce silnou, udržitelnou a **význačnou** výhodu proti konkurenci. (Kotler & Keller, 2013, s. 281; Keller, 2007, s. 72)

Dle Aaker, (2003) se hodnota značky dá rozdělit do následujících kategorií:

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost značce
- Asociace spojené se značkou

Brand awareness

Brand awareness, v překladu povědomí o značce, vyjadřuje, kolik lidí zná konkrétní značku, produkt či firmu. Povědomí o značce je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Karliček a kol., (2016) rozlišuje dva typy povědomí o značce, a to *brand recall*, v překladu vybavení značky a *brand recognition*, v překladu rozpoznání značky. *Brand recall* znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. *Brand recognition* znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií.

Sharp (2018) uvádí, že je nutné brát v úvahu víc než pouhé povědomí o značce, které vychází z měření. Nápadnost značky závisí i na jejím podílu na mysli zákazníka. V reálné nákupní situaci kupující totiž reagují na různé podněty, jako je například barva, styl nebo velikost obalu. Zákazník o podnětech, které na něho působí, vůbec nemusí vědět.

1.1.3 Brand management (řízení značky)

Příbová a kol. (2000) uvádí, že jelikož se značka stává nositelem hodnot ve vztahu k zákazníkům, následně se stává i součástí procesů ve společnosti, bez kterých se žádná firma neobejde. Proces strategického řízení značky dle Kotler & Keller (2013, s. 279) zahrnuje 4 hlavní kroky, k nimž patří:

- Určení a zavedení positioningu značky.
- Plánování a implementace marketingu značky.
- Měření a interpretace výkonu značky.
- Rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu.

Příbová (2000) také souhrnně definuje řízení značky (*brand management*) jako komplexní a strategický systém, který integruje analytické, plánovací, rozpočtové a realizační aktivity do procesu efektivního řízení celkové identity značky. Efektivním řízením značky se zabývá Wheeler (2013), která jej popisuje jako centrální myšlenku, kolem které jsou sjednoceny všechny činnosti, chování a komunikace.

1.1.4 Archetypy značek

V této kapitole se práce zabývá archetypy značek, které se dají vnímat jako symbolické osobnosti, které značky projektují do svých charakteristik nebo příběhů.

„Archetypy jsou jisté formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.“ (C. G. Jung, citovaný v Mark & Pearson, 2012, s. 14)

V minulosti se využití archetypálního významu značky považovalo za jakýsi bonus pro zefektivnění marketingu. Bylo tomu tak, protože pro úspěšný vznik a budování značky nebylo potřeba tak veliké úsilí jako dnes. Poptávka ve většině případů převažovala nabídku a výrobky vycházely ze svých vzájemných rozdílů. Jakmile však konkurence dosáhla určitého bodu napodobení, firmy zjistily, že jejich následná možná strategie odlišení je buďto snížení cen nebo přidání významu svým značkám. Větší oblibu si získalo vytvoření významu značky, který tvoří nejcennější a naprosto nenahraditelné aktivum, protože to, co daná značka v očích lidí znamená, je stejně důležité jako její samotná funkčnost – ne-li více. Význam značky totiž dokáže vyjádřit „tohle se mi líbí“ nebo „tohle je něco pro mě“. (Mark & Pearson, 2012)

Pomocí 12 archetypů a jejich hlavních funkcí se společnosti snaží o nalezení vhodného významu jejich značek. Jednotlivé archetypy značek se pojí se čtyřmi charakteristikami. K charakteristice „*Stabilita*“ se přiřklání archetypy *Pečovatel*, *Tvůrce* a *Vládce*, k „*Nezávislosti*“ poté archetypy *Nevíňátko*, *Objevitel* a *Mudrc*. K charakteristice „*Mistrovství*“ inklinuje archetyp *Hrdina*, *Psanec* a *Kouzelník* a k „*Sounáležitosti*“ se přiřklání archetypy *Jeden z nás*, *Milenec* a *Klaun*. Pro názorný příklad, archetyp *Psanec* pomáhá lidem porušovat pravidla. Hlavní touhou je pomsta nebo revoluce, kde cílem je zničit to, co ve společnosti (nebo pro samotného *Psanec*) nefunguje. Mistrovskou ukázkou je značka Harley-Davidson, která je vnímána jako vyjádření osvobození od většinových hodnot a pravidel. (Mark & Pearson, 2012 s. 24)

1.2 Branding

Aby bylo možné zabývat se *rebrandingem*, který je podstatou této práce, je nezbytné ještě předtím vysvětlit, co znamená odvozené slovo *branding*, kterému se věnuje tato kapitola. V kapitole 1.1 bylo vysvětleno základové slovo *brand*.

Brandingem dle Kotler & Keller (2013, s. 281) rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílu mezi výrobky. Vytváří struktury, pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě. Wheeler (2013) popisuje *branding* jako disciplinovaný proces, který je používán k budování povědomí a rozšíření loajality zákazníků. *Branding* je o využití každé příležitosti k vyjádření toho, proč by si lidé měli vybrat jednu značku před druhou. Z těchto pohledů je patrné, že *brandingem* se značka snaží vytvořit rozdíl mezi výrobky, díky kterému zákazníci upřednostní jednu značku před druhou. Dalším autorem, věnující se *brandingu*, je M. Healey, který jej popisuje více jako abstraktní prvek v mysli zákazníka. Dle Healey (2008) se o *brandingu* obrazně mluví tehdy, když máme namysli všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu. Všichni spotřebitelé si vytvářejí vlastní pocity, kterými je ovládáno nákupní chování.

Samotný způsob, jak se značky utvářejí a zároveň proces, používaný k budování povědomí a rozšíření loajality zákazníků, může být nazván *brandingem*. Díky televizi a ostatním zvukovým a pohyblivým obrázkům se však dle Young (2018) vstoupilo do nové éry „*brand image*“. Jedná se o emocionální *branding*, se kterým nastupuje na scénu *postmoderní brand*, kde se pojem úspěchu posunul z materiální oblasti k motivační. V podstatě se úspěch začal definovat ne jako to, co člověk má, ale to, čeho by mohl dosáhnout a to, kam směřuje. *Brandy* se nechystají umřít, ale musí tvrději pracovat, aby něco znamenaly pro lidi. Když se lidí ptáte, zda na značkách záleží, více než polovina dotazovaných z rozvinutých zemí, a ještě více v zemích rozvojových, uvede, že ano. Avšak výzkum ukazuje, že spotřebitelé od svých *brandů* vyžadují mnohem více a ani to vše nemusí být dnes již dostačující.

Autenticita branding

Každá společnost, která chce vytvořit jedinečný *brand* a dosáhnout dlouhodobého úspěchu, se musí více než kdy předtím opírat o jasné poznání toho, co ji definuje – proč existuje, za čím stojí a co ji odlišuje na trhu z pohledu zákazníků, investorů i pracovníků.

Tyto definice – ať jim říkáme hodnoty, principy, přesvědčení, mise, účel nebo „*value proposition*“ musí určovat důsledné a neměnné chování a akce. (Young, 2018)

Prvky brandingů

Mezi prvky *brandingu* řadí Healey (2008) *positioning*, *příběh*, *design*, *cenu* a *vztah se zákazníkem*. Tato práce se do hloubky zabývá především *positioningem* a příběhem značky, ve kterém figurují archetypy značek, jež jsou popsány v kapitole 1.1.4. Jednou z důležitých rolí *brandingu* je také *design*, protože je vzájemně provázán s většinou ostatních prvků a zároveň významně oslovuje naše nejmocnější smysly.

Práce dále řeší i základní 4P marketingu – produkt, cenu, místo a propagaci, která jsou dle Kingsnorth (2019) často označována za marketingový mix. Dle Králové (2014) se marketingový mix v maloobchodě navyšuje o **prezentaci a lidi**. Prezentace je chápána jako atmosféra v obchodě nebo například způsob vystavení zboží, lidé jsou chápáni jako vztah mezi zaměstnanci a zákazníky.

1.2.1 Positioning

Následující kapitola se zabývá *positioningem*, v překladu může být znám jako umístění či pozice značky nebo produktu. Pro přehlednost a účely této práce bude v následujících kapitolách již psáno jen o pozici **značky**, jelikož pozici jednotlivých produktů tato práce neřeší. Umístění značky může být vnímáno, jako to, jak značka působí a co nabízí, aby dokázala zaujmout spotřebitele a odlišit se od ostatních konkurentů.

Positioning značky je jakési rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby na trhu zaujaly jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Dobrý *positioning* značky vyjasňuje podstatu značky, vymezuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí, aby se stal vodítkem pro správnou marketingovou strategii. Výsledkem *positioningu* by měla být úspěšná formulace zákaznický orientované hodnotové propozice, tedy pádného důvodu, proč by cílový trh měl výrobek kupovat. (Kotler & Keller, 2013 s. 312)

Kotler (2012) ve své knize Moderní marketing uvádí, že *positioning* je způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.

Návrh positioningu brandu

Keller (2009) řadí mezi body *positioningu brandu*: konkurenční referenční rámec, určení bodů shody a bodů rozdílů a vytvoření mantry značky. Klíčovým aspektem marketingové strategie je dle Kotler a kol. (2022) vytvoření hodnotové nabídky a umístění společnosti k cílovým zákazníkům. Společnost identifikuje různé potřeby a segmenty zákazníků na trhu a zaměřuje se na ty, které dokáže lépe uspokojit. Následně vytváří hodnotovou nabídku a strategicky umísťuje své produkty nebo služby tak, aby cíloví zákazníci viděli jasně definované výhody. Tento přístup umožňuje společností poskytovat vysokou hodnotu a uspokojení zákazníkům, což vede k opakovaným nákupům a v konečném důsledku k vyšší ziskovosti.

Vypracování hodnotové nabídky (Value Proposition)

Zákazníci si vybírají nabídku, o které se domnívají, že přinese nejvyšší hodnotu, a podle ní jednají. To, zda nabídka naplní očekávání, ovlivňuje spokojenost zákazníka a pravděpodobnost, že si zákazník produkt koupí znovu. V závislosti na potřebách zákazníků může nabídka vytvářet dle Kotler a kol. (2022) hodnotu ve třech oblastech:

Funkční hodnota odráží přínosy a náklady, které přímo souvisejí s výkonem nabídky. Mezi atributy nabídky, které vytvářejí funkční hodnotu, patří například výkon, spolehlivost, odolnost, jednoduchost, forma, styl a balení. **Psychologická hodnota** zahrnuje psychologické přínosy a náklady spojené s nabídkou. Tato hodnota přesahuje pouhé funkční výhody a vytváří emocionální přínosy pro zákazníky, což je zvláště důležité v luxusních kategoriích. **Peněžní hodnota** zahrnuje finanční přínosy a náklady spojené s nabídkou, jako jsou cena, poplatky, slevy a další peněžní aspekty. Tato hodnota je klíčová zejména v nediferencovaných nabídkách v komoditních kategoriích.

Rozdíl mezi hodnocením přínosů a nákladů produktu a jeho alternativ ovlivňuje vnímanou hodnotu pro zákazníka. Hodnotová nabídka zahrnuje všechny přísliby zážitků, které zákazníci mohou od společnosti očekávat.

Kroky analýzy *value proposition* dle Kotler a kol. (2022):

1. Identifikace atributů a výhod dle zákazníků.
2. Zhodnocení relativní důležitosti těchto atributů.
3. Hodnocení výkonnosti společnosti a konkurence v těchto klíčových oblastech.
4. Pravidelné sledování hodnoty pro zákazníka v průběhu času.

Analýza hodnoty pro zákazníka ukazuje, že prodejce musí zhodnotit celkový přínos a náklady pro zákazníka spojené s nabídkou každého konkurenta. To znamená, že prodejce má dvě alternativy: zvýšit celkový užitek pro zákazníka nebo snížit celkové náklady pro zákazníka.

Vypracování *positioningu* dle Kotler & Keller (2013)

1. Určení referenčního rámce konkurence

Konkurenční referenční rámec definuje, se kterými dalšími konkurenty značka soutěží, a na které další značky by se proto měla zaměřovat následná analýza konkurence.

Analýza konkurence

Dle Kotler & Keller (2013) je možné konkurenci analyzovat ze dvou hlavních pohledů, a to dle odvětví nebo trhu. Důležité pro účely *positioningu* je orientace ve strategiích a cílech konkurenčních společností.

Obdobně lze doplnit, že analýza konkurence zkoumá obraz a pozici hlavních konkurenčních značek a dívá se na jejich silné a slabé stránky. (Aaker, 2003)

2. Volba bodů odlišnosti (*diferenciace*) značky

Body odlišnosti mohou být vlastnosti nebo výhody, které si spotřebitelé se značkou silně spojují, pozitivně je hodnotí a domnívají se, že je ve stejné míře nenaleznou u jiné konkurenční značky.

Points of Difference (POD)¹

Skutečnost, jestli asociace spojené se značkou mohou plnit roli bodů odlišnosti, můžeme dle Kotlera & Kellera (2013, s. 316) posoudit podle následujících kritérií:

- Musí být žádoucí pro spotřebitele.
- Musí být dosažitelné společností.
- Musí být odlišující se od konkurence.

Pozice značky by dle Aaker (2003, s. 159) měla poskytnout odlišení vzhledem k tomu, co nabízí konkurence. Značka může zaujmout pozici proti funkčním požitkům konkurence a tvrdit, že nabízí požitky lepší nebo stejné za nižší cenu. Případně může tvrdit, že nabízí funkční požitky jiné. Dále je možné založit pozici značky na emočních požitcích, sebevyjádření, vlastnostech organizace, osobnosti značky nebo na vztahu značka zákazník.

¹ Points of Difference (POD) – v překladu: body odlišnosti

Stanovení optimálních bodů shody značky

Na rozdíl od bodů odlišnosti, jsou body shody asociacemi vlastností nebo výhod, které nemusejí být nezbytně jedinečné.

Points of Parity (POP)²

Aaker (2003) uvádí, že ne vždy je moudré snažit se být vnímán jako nejlepší, když má konkurence velice silnou pozici. Vhodnější strategie může být snaha dosáhnout stejné úrovně. Cílem je přimět zákazníky uvěřit, že se v úrovni neliší. Body shody jsou asociacemi vlastností nebo přínosů, které nejsou nezbytně jedinečné, ale mohou být společné více značkám. Dle Kotlera & Kellera (2013) se vyskytují ve dvou základních formách, ve formě *bodů shody kategorie* a ve formě *konkurenčních bodů shody*.

Body shody kategorie jsou klíčové vlastnosti nebo přínosy považované za nezbytné pro legitimní a důvěryhodnou nabídku v dané výrobní kategorii. Mohou se vyvíjet s technologickým pokrokem, právním vývojem a spotřebitelskými trendy. **Konkurenční body shody** jsou strategické asociace vytvořené k překonání vnímaných slabých stránek značky. Mohou sloužit k narušení vnímaných rozdílů konkurentů nebo k eliminaci vnímaných nedostatků značky v důsledku vlastních odlišností.

V knize Kotler a kol. (2022) jsou k původním bodům **shody kategorie** a **konkurenčním bodům shody**, zmíněným v knize Kotler & Keller (2013), přidány **korelační body shody**. Korelační body shody jsou potenciálně negativní body, které vznikají jako vedlejší reverzní produkt z pozitivní asociace ke značce. Tedy např. k levné asociaci vzniká negativní korelace, že značka je méně kvalitní.

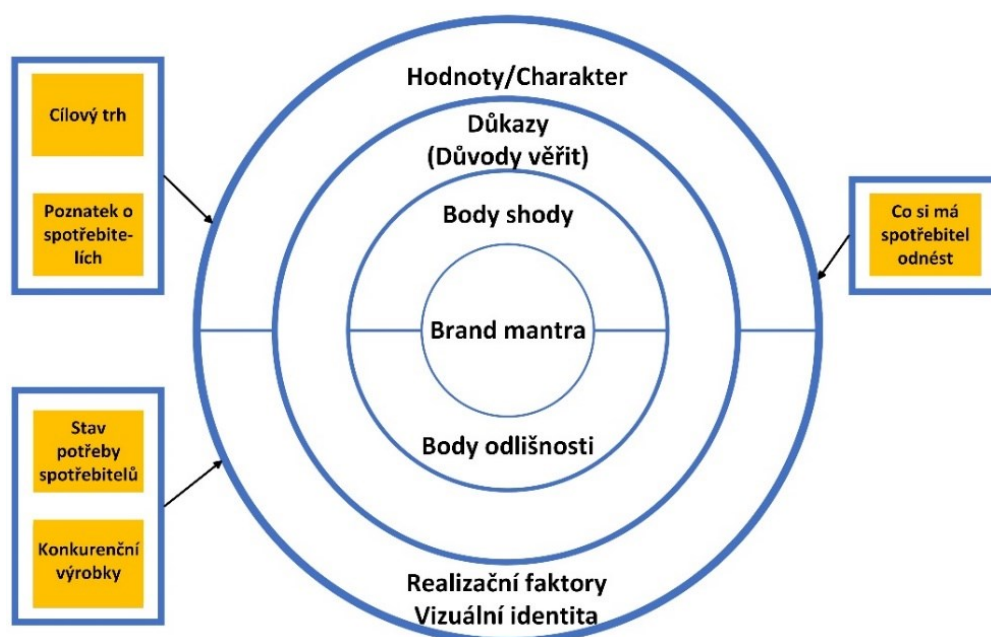
Značka se dle Kotler & Keller (2013) nemusí plně vyrovnat svým konkurentům, spotřebitelé ale musí mít pocit, že si vede dostatečně dobře. Poté své hodnocení a rozhodnutí začnou zakládat na jiných faktorech. Klíčem k dosažení *positioningu* tedy často nebývá dosažení bodů odlišnosti, ale spíše naopak bodů shody. Značky se samy od sebe liší a lidé to vidí, avšak mezi konkurujícími si značkami hraje diferenciaci pouze podřadnou roli. Namísto odlišnosti hraje důležitou roli **význačnost** značky. Sharp (2018) ve své knize také uvádí: „Přestože téměř všechny knihy vybízejí k diferenciaci, skutečná konkurence spočívá do značné míry ve schopnosti být stejný, a nikoliv se protivníkům vyhýbat tím, že se snažíme o rozdílnost.“

² Points of Parity (POP) – v překladu: body shody

3. Vytvoření mantry značky

Mantra značky je stručné, 3 až 5 slovné sdělení, které vystihuje klíčové body odlišnosti a celkovou podstatu nebo smysl značky. Účelem mantry je vést jednání všech zaměstnanců i všech externích partnerů tím, že zajistí, aby rozuměli tomu, co je základem značky. Mantra značky je mocné zařízení. Zdůrazněním rozdílů poskytuje rady, jaké produkty si pod značkou představit, jaké reklamní kampaně spustit a kde a jak značku prodávat. Mantra značky by měla sdělovat, co značka je a co není. (Kotler a kol., 2022) Po vytvoření návrhu *positioningu brandu* může být vytvořen tzv. terč *positioningu* značky, *Bull's Eye*, zobrazený na Obr. 1. Jedná se o jeden z užitečných schematických přístupů při vytvoření *positioningu* značky. Terč značky poskytuje obsah a kontext zdokonalující obecné pochopení *positioningu* značky napříč organizací.

Obr. 1: Terč positioningu Bull's Eye



Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorkou

Jednotlivé části *Bull's eye* se skládají z **realizačních faktorů / vizuální identity**, což jsou hmatatelné komponenty, které ovlivňují vnímání zákazníka a **hodnot / charakterů**, nehmatatelných komponentů, které pomáhají stanovit naladění značky. Dále se skládají z **důkazů (důvodů věřit)**, atributů nebo benefitů, které poskytují faktickou nebo demonstrativní podporu a poskytují důkazy pro ověření komunikace značky a poté **body odlišnosti a shody**, což jsou co nejvíce specifické a zohledňující potřeby a pohled zákazníka na produkt nebo službu. Nakonec se vyskytuje esence značky, **brand mantra**, jádro slibu značky. (Kotler a kol., 2022)

1.2.2 Design

Wheeler (2013) uvádí, že design hraje zásadní roli při vytváření a budování značek. Design také odlišuje a ztělesňuje nehmotné prvky – emoce, kontext a podstatu, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější. Ulrich & Malkewitz (citováni v Kotler a kol., 2022) uvádějí, že design není jen fází při vytváření produktu, služby nebo aplikace, ale je to způsob myšlení, který prostupuje všemi aspekty marketingu. V naší vizuálně orientované kultuře je přenášení významu značky a jejího umístění prostřednictvím designu velmi důležité. Poutavá forma, barva a grafika mohou nabídce odlišit se od konkurenčních produktů. Design souvisí s velkým množstvím prvků, týkající se *brandingu*. V této kapitole jsou vysvětleny vybrané prvky loga a s ním související logotyp, typografie, barva a slogan.

Logo

Logo je grafické ztvárnění názvu dané organizace, společnosti, firmy či instituce, které může či nemusí být obohaceno o piktogram neboli symbol. Tento pojem odpovídá i českému výrazu *grafická značka*. (Tippman, 2012)

Lidé myslí a komunikují verbálně, ale ve svém okolí se orientují především pomocí vizuálních podnětů. Takovýto vizuální prvek může představovat právě logo. Logo nepředstavuje značku jako takovou, ale v podstatě pouze zkratku značky. Některá loga jsou tvořena slovy, jiná mají podobu pouhého symbolu, další obsahují kombinaci obou. Logo se časem může měnit, ale vždy je důležité, aby si udrželo spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků. (Healey, 2008)

Se samotným logem souvisí několik pojmů, které jsou zobrazeny *Obr. 2* a vysvětleny v následující části. Logo je kompletní obraz značky včetně prvků, které se dělí na logotyp, piktogram (symbol) a případně *tagline* neboli slogan. (Wheeler, 2013)

Obr. 2: Znázornění loga a jeho částí



Zdroj: Hockman (n.d.), zpracováno autorkou

Logotyp

Logotyp (z řeckého slova logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, znak) je součástí loga a jedná se o graficky upravený název vybrané společnosti či značky, který neobsahuje piktogram neboli symbol. (Tippman, 2012)

Dle Wheeler (2013) je logotyp často postaven vedle symbolu, čímž tvoří kompletní logo značky. Logotypy musí být výrazné a udržitelné. Tippman (2012) uvádí, že piktogram neboli symbol je obrazový symbol, který je součástí loga, ale může fungovat i samostatně.

Typografie

V průběhu staletí vytvořili renomovaní typografové, designéři a písmolijny³ tisíce písem a každý den vznikají nová písma. Některé firmy, zabývající se identitou, běžně navrhuji pro klienta vlastní písmo, které by mělo být čitelné, flexibilní a snadno použitelné. Jednotná a ucelená image společnosti není možná bez jedinečné a čitelné typografie. Typografie musí podporovat strategii *positioningu* značky. (Wheeler, 2013)

Barva

Důležitou součástí loga i celkového designu je barva, která působí na vnímání zákazníka. Některé barvy se používají ke sjednocení identity, tradičně se primární barva značky přiřazuje symbolu a sekundární barva logotypu, obchodnímu popisu nebo sloganu. Nezbytné je sjednotit barvy napříč obaly, tiskem, značením a elektronickými médii. Barva se používá k vyvolání emocí a vyjádření osobnosti, podněcuje asociace se značkou a urychluje diferenciaci. (Wheeler, 2013)

Slogany (tagline)

Slogan, anglicky *tagline*, je krátká fráze, která zachycuje podstatu značky (*brand essence*) a pozici značky a odlišuje ji od jejích konkurentů. Slogany se staly zkratkou pro to, co značka znamená a co přináší. Jsou smysluplné a zapamatovatelné a vyžadují časté a důsledné používání. Slogany jako „Just Do It“ od Nike se stávají součástí populární kultury. Nezbytné charakteristiky sloganů jsou: krátké, unikátní, jednoduché, bez negativních konotací, přehledné a evokující emocionální odpověď. (Wheeler, 2013)

³ Písmolijna je studio, které vytváří různé druhy písma (Návrátová, 2017)

1.2.3 Produkt

Cimler (citovaný v Králové, 2014) definuje produkt jako kompletní soubor výrobků, který je cílevědomě soustředěný a utříděný. Dle Kingsnorth (2019) může být produktem nazván určitý fyzický výrobek nebo nabídka služby. Podstatné je vyvinutí něčeho, co si zákazníci doopravdy chtějí koupit. Důležitým aspektem k úspěšnému produktu je žádoucí poptávka, bez které se produkt neobejde. Produkt může být prodáván jak offline, tak online formou.

Produkt se dělí na několik vrstev, první vrstvu produktu tvoří jádro produktu, čímž je samotný výrobek či daná služba. Druhá vrstva produktu tvoří skutečnou podstatu produktu, jakousi nadstavbou nad touto vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Třetí vrstva tvoří rozšířený výrobek, což může být instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky nebo záruka. Konkurenční boj se odehrává především na úrovni druhé a třetí vrstvy, které představují hlavní jádro vlivu na zákazníky. (Pavlečka, 2008)

1.2.4 Cena

Králová (2014) popisuje cenu jako výrazný faktor při rozhodování zákazníků, ale díky tomu, že tímto způsobem komunikuje se zákazníky většina obchodníků, je třeba jim nabídnout ještě další odlišující prvek. Takovým prvkem může být umístění, sortiment, atmosféra v prodejně nebo doplňkové služby. Marketing je nezbytné vnímat jako holistický princip, kde se sledují všechny charakteristiky dohromady.

O ceně se zmiňuje i Kingsnorth (2019), jež uvádí, že cena hraje klíčovou roli při určování toho, zda společnost nebo značka stanovuje cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Cenu, jako hodnotu značky, ovlivňují recenze, kvalita produktů a další. Sharp (2018) uvádí, že cena je mocnou součástí marketingového mixu, protože je to nejsnáze změnitelná proměnná, má přímý dopad na tržby a záleží na ní zákazníkům. Přesto vedoucí značky na trhu nebývají nejlevnější, cena tudíž není vším.

1.2.5 Zákazník

Důležitou součástí je správné definování profilu zákazníka. Poté, co se podnik rozhodne pro rozšíření svého cílového trhu, musí získat informace profilu těchto zákazníků, aby jim mohl sdělit atributy nabídky. Tyto faktory profilu zákazníka zahrnují **demografické, geografické, behaviorální a psychografické faktory**.

Demografické faktory zahrnují věk, pohlaví, příjem, povolání a další údaje, které charakterizují jednotlivce nebo domácnosti. **Geografické faktory** popisují fyzickou polohu zákazníků a zahrnují adresy nebo aktuální polohy. **Behaviorální faktory** chování popisují zákaznické jednání, včetně nákupních návyků, citlivosti na ceny a preference online vs. offline nákupů. Zahrnují také roli zákazníků v rozhodovacím procesu a jejich fázi zákaznické cesty. **Psychografické faktory** zahrnují postoje, hodnoty, zájmy a životní styl. Tyto faktory jsou důležité pro pochopení, zacílení a efektivní oslovení zákazníků. S nárůstem online komunikace a obchodování se staly tyto údaje pro firmy klíčové pro úspěšný marketing. (Kotler a kol., 2022)

1.2.6 Místo prodeje

Distribuční cesta, známá také jako místo prodeje, může být základně rozdělena na offline a online prostředí. Jednotlivých distribučních cest existuje celá řada, tato práce se zabývá pouze těmito nejvýznamnějšími kanály: offline prostředí, zahrnující kamenné prodejny a online prostředí, zahrnující internetový obchod, nazývaný *E-commerce*. Oba tyto druhy prostředí jsou dále popsány v textu níže.

Prodejny

Dle Petryla (2014) je síť kamenných prodejen prvkem, který může přispět konkurenceschopnosti elektronického obchodu. Sharp (2018) uvádí, že důležitým aspektem v prodeji je fyzická dostupnost, což znamená, že si zákazník může značky v co nejvíce nákupních situacích snadno všimnout a koupit. Patří sem co největší pokrytí prodejen, ale rovněž i přítomnost v nich. Dle Králové (2014) je naprosto zásadní umístění prodejny, protože je důležitým faktorem v rozhodování zákazníků o místě uskutečnění prodeje a nelze jej snadno měnit. Mezi podstatné prvky, které je nutné zvažovat patří upoutání pozornosti atraktivním vchodem a výlohami, správné zvolení otevírací doby, zvolení prodejního formátu a také zda vyhovuje velikost ploch prodejny.

Rozhodující je kvalita i počet **pracovníků**, mezi požadavky se řadí především odborná kvalifikace, komunikativnost, reprezentativní vystupování a vzhled. (Cimlér, 2006 citovaný v Králová, 2014). Velice důležitou roli hrají dle Cimlera (2006) při tvorbě marketingové strategie vzhled prodejny, design, uspořádání vnitřního vybavení, celková atmosféra, umístění, dispozice výloh a další prvky. **Prezentace** navíc musí korespondovat s ostatními nástroji marketingového mixu.

Pražská (citovaná v Králové, 2014) uvádí, že celková nákupní atmosféra je tvořena vnějšími a vnitřními prvky. **Vnitřní** se skládají z osvětlení, barevného řešení, materiálu, hudby, klimatických podmínek a **vnější** z architektury, vstupních a parkovacích prostor, nápisů a označení či výkladních skříní.

E-shop (E – Commerce)

Dle Petřtyla (2014) znamená E-Commerce neboli elektronický obchod, prodej nebo nákup zboží či služeb mezi domácnostmi či mezi podniky, vládami a jinými veřejnými a soukromými subjekty, který se realizuje s pomocí počítačových sítí. Kingsnorth (2019) uvádí, že internetový obchod by měl být snadno k nalezení, což souvisí s optimalizací pro vyhledávače (SEO)⁴, placené vyhledávání (PPC)⁵ a další. Pokud zákazník internetový obchod najde, je důležité, aby se dokázal snadno orientovat a najít informace a produkty, které hledá. Nezbytnou součástí v dnešní době je informace o dostupnosti produktů a snadný způsob a rychlost objednání zboží.

1.2.7 Propagace

Dle Kingsnorth (2019) je propagace to, co si většina lidí představí, když se řekne marketing: televizní kampaň, reklama v tisku nebo reklamní bannery. Často je to poprvé, kdy lidé se značkou přijdou do kontaktu a někdy, především pak v podnikovém marketingu, se může jednat o vytvoření vztahu ke značce. Vzhledem k tomu, že první dojem je velmi důležitý, správná propagace hraje zásadní roli. Propagace se dnes posouvá daleko za pouhou reklamu, směrem k dialogu, protože spočívá mnohem méně v samotném propagování produktu, ale mnohem více se soustředí na to, aby zákazníci zažili cestu spolu se značkou, která nekončí nákupem. Králová (2014) řadí mezi propagaci reklamu, přímý marketing a Public Relations jako externí komunikační nástroje a osobní prodej, podporu prodeje, *merchandising* a POP⁶ a POS⁷ materiály jako interní komunikační nástroje. Mezi nástroje podpory prodeje patří zákaznické karty, soutěže, cenové akce, dárky, vzorky, kupóny, infopanely, demonstrace produktu, výlohy nebo speciální stojany.

⁴ SEO je zkratka z anglického: *search engine optimize*; v překladu optimalizace pro vyhledávače

⁵ PPC je zkratka z anglického: *pay per klick*; v překladu reklama placená za kliknutí

⁶ POP je zkratka z anglického: *point of purchase*; v překladu místo nákupu

⁷ POS je zkratka z anglického: *point of sale*; v překladu místo prodeje

2 Rebranding

Rebranding mění proces, který používají organizace k budování povědomí o značce a rozšíření loajality zákazníků. Podle Lumíra Kajnara, českého designera a *brand* architekta, je *rebranding* zejména strategické rozhodnutí. Jedná se o revoluční skok pro značku, který je nezbytné důkladně a podrobně promyslet. Při *rebrandingu* dochází nejen ke změně názvu značky, ale ke kompletní změně, která může zahrnovat novou grafiku, logo, slogan, ale také nové zaměření značky nebo novou filozofii, se kterou přistupuje značka na nový trh, ovlivňující tak své zákazníky i zaměstnance. (Vičarová, 2020)

2.1 Definice rebrandingu

Slovo "*rebrand*" je neologismus⁸, který se skládá ze dvou pojmů: *re* a *brand*. *Re* je předpona, vyskytující se před běžnými slovesy, která znamená "znovu" nebo "nově". Použitím této předpony před slovesem dáme slovu význam, že se činnost provádí podruhé. *Rebranding* je definován jako změna nejen korporátní značky, ale cílí i na řadu dalších atributů, jako je název, logo, barva nebo hodnoty, a to dohromady i jednotlivě. Jedná se o oživení a změnu *positioningu* značky prostřednictvím postupné úpravy propozic značky a marketingové estetiky. (Muzellec & Lambkin, 2006)

Z této definice je patrné, že pro *rebranding* často platí definice *brandingu* s přidáním informace, že se jedná o změnu. Jinými slovy, *rebranding* zahrnuje všechny kroky a principy *brandingu*, ale týká se změny již existující značky. Dle Healey (2008) je *rebranding* především změnou podstaty značky – jejího vnímání, základních hodnot a idejí, než pouhé změny jejích atributů jako bývá nejčastější změna designu. Dle Muzellec & Lambkin (2006) definice naznačuje, že *rebrandingové* snahy usilují o vytvoření nebo posílení nové tržní pozice značky. Snahy o *positioning* jsou obvykle komplementovány změnou strategie značky, která může zahrnovat zacílení na nové zákazníky, aktualizaci hodnotové propozice a obnovení slibů značky. Young (2018) ve své knize popisuje, že mnoho *brandů* vyžaduje významnou transformaci. V minulosti bylo vyvěšení vlajky, často s novým „sloganem" nebo *positioningem*, cestou k začátku transformace. Ale ve světě, kde je jen několik sloganů zapamatovatelných, jsou akce, které dokazují nový názor lepším způsobem, jak dosáhnout změny ve vnímání.

⁸ Neologismus je nově utvořené nebo přejaté slovo

Bauer (2014) uvádí, že při *rebrandingu* značky se rozsah změn může lišit s ohledem na individuální situace. Před zahájením jakýchkoli změn proto vždy musí firma pečlivě zvážit všechny klady a zápory případného procesu. Společnost musí zrealizované změny dokázat obhájit před svými partnery, klienty i před celou veřejností. Důvodem k *rebrandingu* může být expanze společnosti na nové trhy, fúzování dvou firem, restrukturalizace, změna oboru, rozvoj nebo celkové oživení neúspěšné firmy.

2.2 Cíle rebrandingu

Jako každá změna, která se provádí v rámci strategického řízení, je i u *rebrandingu* žádoucí si stanovit cíle. Pro každou společnost či značku se cíle mírně liší. Obecným cílem *rebrandingu* je posílit stávající pozici nebo přímo *repositionovat* (*přemístit*) značku v myslích jejích cílových zákazníků, čehož se dosahuje prostřednictvím změny strategie značky. Ta zahrnuje revizi *positioningu* značky, redefinici hodnot a slibů značky, aktualizaci architektury značky a zacílení na nové zákazníky. Dříve *rebranding* nebral v úvahu změnu strategie značky nebo její dopady, přesto se změna strategie značky stala neoddelitelným aspektem *rebrandingu*. (Muzellec & Lambkin, 2006)

2.3 Limitace rebrandingu

Mezi limitace procesu *rebrandingu*, nad kterými je nezbytné se zamýšlet před každým strategickým rozhodnutím značky nebo společnosti, může být zařazena ztráta identity značky, vysoké náklady, ztráta loajálních zákazníků, zmatení zákazníků nebo ztráta historie a důvěryhodnosti. *Rebranding* značky s sebou může přinášet i různá rizika. Mezi ně může být zařazeno negativní přijetí od zákazníků, porucha běžných procesů firmy, právní problémy, ztráta konkurenční výhody nebo ztráta času a úsilí. OpenAI (2023)

2.4 Ukázka rebrandingu

V současné době již *rebranding* nebo *redesign*⁹ značky podstoupilo několik společností. Jedním z úspěšných příkladů *rebrandingu* je značka RC cola, která se změnila na Royal Crown Colu. Popis se nachází v kapitole 2.4.1. Mezi neúspěšné příklady může být zařazen *redesign* loga značky GAP, popsány v kapitole 2.4.2.

⁹ *redesign* je významový posun značky, kdy se mění logo, barevnost nebo typografie; oproti *rebrandingu* se nejedná o komplexní změnu strategie značky (Vičarová, 2020)

2.4.1 Royal Crown Cola

Ve společnosti Kofola proběhl *rebranding* u značky kolového nápoje RC Cola v roce 2018, vizuálně zobrazený na *Obr. 3 - A*. *Rebranding* zahrnoval komplexní přepracování značky, které se týkalo změny receptury, obalu, uzávěru, distribučního modelu a konceptu značky. Značka se posunula směrem k jižanskému džentlmenkému „vintage“ stylu s cílem expandovat na globální trhy. Hlavní změnou receptury byla náhrada řepného cukru za třtinový cukr a jeho celková redukce. RC Cola také změnila svoji distribuci, kterou přesunula z maloobchodního prodeje do oblasti gastronomie, jako jsou prémiové restaurace, kavárny a bary. Celkový proces *rebrandingu* trval rok a půl, se silným důrazem na vybudování distribuční sítě před spuštěním nového komunikačního přístupu zaměřeného na téma jižanského životního stylu. (Michl, 2018)

2.4.2 Gap

Jedním z neúspěšných příkladů je americká módní značka GAP, která se v roce 2010 pokusila o modernizaci a omlazení své image pomocí představení nového loga. Nové logo, zobrazené na *Obr. 3 - B*, však vyvolalo negativní reakce u spotřebitelů, protože ho vnímali jako ošklivé a zbytečné. Kritikové zdůrazňovali, že značka GAP udělala velkou chybu, když do procesu *rebrandingu* nezapojila online komunitu. Důsledkem bylo donucení značky GAP po necelém týdnu stáhnout nové logo a vrátit se ke starému, přičemž tento proces poškodil její reputaci. Proces nebyl správně zvládnutý a poukazuje na nedostatečné porozumění identity značky. (Williams, 2021)

Obr. 3: Ukázka změny značky RC Cola (A) a redesign loga značky GAP (B)



Zdroj: A: Michl (2018); B: Williams (2021)

3 Výzkumné metody

V této práci jsou využity některé z dostupných výzkumných metod jako SWOT analýza, analýza oční kamerou (Eye-Tracking) a kvalitativní výzkum pomocí rozhovoru. Protože téma *rebrandingu* je velice rozsáhlé, bylo potřeba využít kombinaci několika metod, které se vzájemně doplňují a mohou tak vytvořit celkový obraz.

3.1 SWOT analýza

Jedna z frekventovaně využívaných metod k popsání stavu značky je analýza SWOT, sloužící organizaci k identifikování silných stránek (S), slabých stránek (W), příležitostí (O) a hrozeb (T), které souvisejí s konkurencí nebo plánováním projektu. Název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Vyhodnocení této metody se provádí ve dvou prostředích, jako vnější analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, analýza síly a slabosti (S-W). Analýza ohrožení rozebírá nežádoucí vliv z vnějšího prostředí, který by mohl negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence nebo další vlivy stagnující ekonomiky. (Světlík, 2018)

3.2 Analýza oční kamerou – Eye Tracking

Výzkumníci, zabývající se reklamou, často popisují pozornost jako schopnost přivést diváka k zpracování reklamy v daném prostředí nebo kontextu. Vzhledem k obrovské konkurenci značek na nepřehledném moderním trhu je v reklamním prostředí často k dispozici více informací, než je příjemce schopen efektivně zpracovat. Vizuální pozornost hraje klíčovou roli v tom, co spotřebitelé vnímají a zpracovávají. Důležitost pozornosti při reakcích na vizuální podněty umožňuje výzkumníkům využívat metody sledování očí k přímému měření reklam a reklamních komponentů, na které se spotřebitelé zaměřují a věnují jim pozornost. (Myers a kol., 2020)

Dle Wheeler (2013) oční kamera zkoumá, jak si jednotlivec prohlíží různé obalové reklamy, nápisy, regály nebo obrazovky počítačů sledováním pohybů očí. Myers a kol. (2020) uvádí, že moderní technologie sledování pohybu očí umožňují výzkumníkům nejen zkoumat celkovou pozornost v reklamě, ale také definovat a analyzovat pozornost k specifickým oblastem zájmu ve vizuálních podnětech.

Z předchozích výzkumů se ukázalo, že u reklamních prvků, kde jsou umístěny značky, je u zákazníka získáno významně větší vizuální pozornosti než u samotného textu či obrázků. Sledování pohybu očí ukázalo pozitivní vztah mezi délkou fixace na bannerovou reklamu a rozpoznáním značky.

Dle Tahala a kol. (2022) je pro zmapování působení jakékoliv komunikace či reklamy nezbytné ověřit, že ji oslovený postřehl a zjistit, jak moc ji registroval. Pozorování oka není plynulý pohyb, ale série velmi rychlých přeskoků očí (*sakád*) a krátkých zastavení (*fixaci*). Během *sakád* není možné vstrebat vizuální informaci, ta je zaznamenána až při fixaci neboli zastavení oka, kdy mozek dokáže rozluštit obrazovou informaci. Mičák (2022) uvádí, že sledování pohybu očí je jednou z moderních metod výzkumu, ve které se využívá oční kamera – Eye-Tracker. Pomocí kamery výzkumník analyzuje pohyby očí respondentů, protože kamera zaznamenává přesné místo, kam se respondent dívá.

Eye-Tracker

Většina současných zařízení pro sledování pohybu očí je založena na principu videa. Tyto zařízení vysílají do oka specifický zdroj světla, často ve formě infračerveného záření, které není viditelné lidským okem. Tento světelný signál vytváří odraz na rohovce, který je poté identifikován pomocí specializovaného softwaru. V úvodu každého sledování dochází ke kalibraci, během níž je účastníkovi zadáno, aby se podíval na sérii obrazových bodů umístěných na známých pozicích na obrazovce. Při úspěšném provedení kalibrace je možné s vysokou mírou přesnosti určit bod pohledu účastníka. (Carter & Luke, 2020)

Vzhledem k tomu, že se pozorovaná scéna nemění, umožňují systémy automatické zpracování dat. Program sám vypočítá dráhu zraku a poskytne vizualizaci naměřených hodnot v podobě teplotních map (*heat map*), inverzních map (*focus map*) nebo zrakové trajektorie (*gaze plot*), které jsou zobrazené na Obr. 4. (Tahal a kol., 2022)

Obr. 4: Ukázka heat mapy (A), focus mapy (B) a gaze plotu (C)



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou s využitím programu Mangold Analyzer

Duchowski (2017) popisuje teplotní mapu jako typ histogramu s akumulací počtu *fixací*. Jedná se o vizuální reprezentaci dat, která zobrazují intenzitu daného jevu na základě barevného spektra. *Heat mapa* se vytváří kombinací *fixací* pozorovatelů a zobrazuje, kam se jejich pozornost soustředila nejvíce. Doplnujícím výstupem k teplotní mapě je i dle Mičíka (2022) *focus mapa* neboli mapa pozornosti, která znázorňuje, co účastníci testování zaznamenali a co naopak zcela přehlédli. Mezi další výstupy analýzy oční kamerou patří *gaze plot* neboli graf pohledů. Jedná se o mapu, která zobrazuje místa v pořadí, podle kterých jim návštěvník stránky věnoval pozornost. Dále také zobrazuje, po jakou dobu jim pozornost věnoval.

3.3 Rozhovor

Vzhledem k využití analýzy pomocí oční kamery, která zaznamenává pouze pohyb očí respondenta a neudává jiné odpovědi, bylo nezbytné zahrnout další metodu, která by výsledky z analýzy oční kamerou doplnila a objasnila. Vybrána byla kvalitativní metoda dotazování – rozhovor.

Kvalitativní výzkum se dle Tahala a kol. (2022, str. 33) zaměřuje na hledání postojů příčin a motivů, typicky je jeho cílem odpovědět na otázku *proč*, případně *jak*. Mičík (2022) uvádí, že se kvalitativní dotazování vyznačuje vyšší volností, nemusí být striktně strukturované, ale má předem formulovaný účel a osnovu. Díky svému charakteru umožňuje rozhovor výzkumníkovi proniknout k respondentům a zjistit či pochopit jejich motivy. Dle Foreta & Melase (2021) při osobním dotazování výzkumník přesně ví, kdo na jeho otázky odpovídá a může tak přizpůsobit situaci navázáním osobního kontaktu s dotazovaným. Také může zmírnit jeho ostych, dovysvětlit či ukázat předmět rozhovoru.

Mezi výhody rozhovoru patří dle Gavory (citovaného v Mičíkovi, 2022):

- Pružnost kladení otázek díky interakci s respondentem.
- Možnost zařazení doplňujících otázek.
- Možnost navázání vztahu s respondentem a získání i osobních odpovědí.

Mezi nevýhody jsou řazeny vyšší náklady, složitá organizace výzkumu a vyšší časová náročnost. (Hauge, citovaný v Mičíkovi, 2022)

4 Charakteristika vybrané značky

V této kapitole se práce zaměřuje na podrobnou charakteristiku vybrané značky Hannah. Česká značka Hannah se soustředí na výrobu a prodej outdoorového oblečení a vybavení a své produkty vyváží kromě České republiky do 30 dalších zemí. V roce 2021 oslavila značka 30 let své existence.

4.1 Představení a historie značky Hannah

Nápad se založením značky se začal budovat na začátku devadesátých let, kdy skupina nadšených sportovců sháněla kvalitní vybavení pro jejich dobrodružství na skalách, spaní pod širákem a cestování. Kvalitní oblečení a vybavení v té době nebylo k dostání, a tak se rozhodli si ho vlastnoručně navrhnout a vyrobit. (Outdoorconcept, n.d.)

Firmu Hannah založili v roce 1991 Hana Zachariášová s partnerem Stanislavem Krpejšem a kamarádem Danielem Hálou. Značka Hannah je pojmenovaná právě po zakladatelce Haně Zachariášové. (Hannah, n.d.)

Dnes je značka součástí skupiny Outdoor Concept, se kterou úzce souvisí i prodejní síť a e-shop Rock Point, který kolem značky během let postupně rostl s tím, jak majitelé do svého sortimentu přidávali další vybavení, které jim v české porevoluční nabídce chybělo. Skupina zajišťuje jak vývoj, tak výrobu značky Hannah, společnost Rock Point řadu dalších světových značek z tohoto segmentu navíc distribuuje. Veškeré své procesy řídí společnost Outdoor Concept o třech stovkách zaměstnanců ze své plzeňské centrály na Americké ul. a v Plzni Radčicích, kde je zároveň umístěn sklad, kanceláře a testovací centrum. (Vítová, 2021)

Na Obr. 5 je zobrazená struktura firem, souvisejících se značkou Hannah.

Obr. 5: Struktura firem Outdoor Concept a.s.

DISTRIBUTOR	Outdoor Concept a. s. – Česká distributorská společnost
PRODEJCE	Rock Point a. s. – řetězec outdoorových prodejen, e-shop
ZNAČKA	Hannah Czech a.s. – vývojově – výrobní společnost

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nápad na každý nový produkt se rodí v Česku, stejně tak jako zde probíhá i vývoj a design, a to přímo v Plzni. Na tuzemském trhu je možné značku Hannah koupit v maloobchodní síti specializovaných a stejnojmenných prodejen, kterých je v Česku šest nebo v prodejnách Rock Point, kde se prodávají všechny značky spadající pod mateřskou firmu Outdoor Concept. Značka Hannah je po třiceti letech od svého vzniku dostupná ve více než třiceti zemích světa napříč třemi kontinenty. (Vítová, 2021)

Značka Hannah uvádí, že své výrobky vyvíjí tak, aby na ně mohli všichni být opravdu hrdí. A to proto, že je vyrábí nejen pro zákazníky ale i pro sebe. Pro své plány, své cesty, své výzvy. Proto je vše připravováno a testováno s outdoorovými profesionály. Střihy jsou navrhovány přímo v Plzni. Vývoj značky Hannah prezentuje i časová linie na Obr. 6. (Hannah Czech a.s., 2021a)

Obr. 6: Časová linie značky Hannah

1991	Nadšenci šijí svépomocí a prodávají své první outdoorové vybavení.
1992	Prodáno první zboží Kotvě, nejznámějšímu obchodnímu domu své doby.
1993	Otevření prvního obchodu, nejprve v Plzni na Slovanské třídě, pak v Klatovech.
1996	Nedostatečnost vlastní výroby, začátek spolupráce s externími dodavateli.
1998	Společnost se stává partnery několika výstupů na himálajské osmitisícovky.
2016	Hannah spouští projekt Hannah Grant, podporující všechny cestovatele.
2021	Hannah slaví 30 let.
2022	Hannah přichází s novým logem a vizuálním vzhledem. Zároveň se v novém pojetí vrací zpátky. Zpátky ke kořenům. Tam, kde Hannah začal.

Zdroj: *Hannah (n.d.), zpracováno autorkou*

V současné době nabídka obsahuje technické produkty pro vysokohorskou turistiku za každého počasí včetně náročných klimatických podmínek a stejně tak pohodlné a střihově atraktivní oblečení pro běžné procházky přírodou nebo městem. V zimě si pak u Hannahu vyberou vyznavači upravených sjezdovek i snowparků a volných terénů. Součástí sortimentu není jen oblečení, ale i základní vybavení, které k pobytu venku patří – batohy, stany, spacáky, karimatky nebo turistické hole. Vybere si každý, pro koho je malé i velké dobrodružství na čerstvém vzduchu vším. Každý, kdo očekává funkčnost, pohodlí, trendový design, a hlavně chce vypadat a cítit se dobře. (Outdoorconcept, n.d.)

4.2 SWOT analýza značky Hannah

Užitečným nástrojem pro poznání a popsání společnosti nebo značky je analýza SWOT, která slouží k identifikování silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Při zpracování SWOT analýzy outdoorové značky Hannah lze identifikovat několik klíčových bodů, které jsou zobrazeny na Obr. 7. Tato analýza je vytvořena pro značku Hannah po *rebrandingu*.

Obr. 7: SWOT analýza značky Hannah

Vnitřní	
Silné stránky	Slabé stránky
spolehlivá značka česká značka velký cenový rozsah široká nabídka sponzoring inovativní design	vyšší cena produkty pro řetězce rozdílná kvalita kolekcí vnímání kvality sociální sítě
Vnější	
Příležitosti	Hrozby
ambasadorství zahraniční trhy změny chování zákazníků zákaznický servis - opravy, poradenství spolupráce, partnerství	důraz na ekologii a životní prostředí nasycený trh - velká konkurence pokles maloobch. prodeje dodavatelský řetězec

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík (2018)

Mezi **silné stránky** může být zařazena spolehlivost značky a „česká značka“, což může v zákaznicích budit důvěru. Dále také rozsáhlá cenová hladina, jelikož se značka snaží nabídnout stejné druhy produktů za různé ceny tak, aby si každý zákazník vybral. S tím se pojí snaha o získání zákazníků, kteří hledají techničtější produkty a jsou ochotni za takové produkty zaplatit. Zároveň ale nadále zůstávají i produkty s nižší cenou pro zákazníky hledající vybavení na svůj volný čas. Široká nabídka výrobků a vybavení patří mezi další silnou stránku, jelikož zajišťuje široké možnosti výběru pro zákazníky. Společnost také investuje do sponzorování různých akcí a věnuje pozornost inovativnímu designu svých produktů.

Mezi **slabé stránky** může patřit vyšší cena produktů, která souvisí s *rebrandingem*, protože může odradit určitou část zákazníků. Další slabou stránkou může být vnímání značky Hannah jako nedostatečně kvalitní kvůli produktům, dodávaným sportovním řetězcům, jelikož se pro ně vyrábějí speciální varianty, tak aby cenově odpovídaly těmto prodejcům. Kromě toho je také rozdílná kvalita jednotlivých kolekcí a značka tak může být vnímána jako nedostatečně kvalitní kvůli starším produktům, což může ovlivnit její pověst. Sociální sítě mohou být slabou stránkou značky, pokud není jejich potenciál plně využit pro efektivní komunikaci se zákazníky a pro propagaci značky. S probíhajícím procesem *rebrandingu* se však značka snaží zdokonalit své postupy a lépe využít svůj potenciál k účinné interakci se zákazníky pomocí sociálních médií.

Mezi **příležitosti** může být zařazena možnost dalšího využití ambasadorů pro úspěšnou prezentaci produktů značky, dále vstup na další zahraniční trhy a rychlá a efektivní adaptace na změny v nákupním chování zákazníků. Zákaznický servis by mohl být také rozšířen o snadno dostupné poradenství a opravy, což by pomohlo posílit vazby se zákazníky a jejich návrat v budoucnosti.

Mezi **hrozby** může patřit rostoucí důraz na ekologii a životní cyklus produktů, což může vyžadovat stále složitější úpravy výrobního procesu. Značku Hannah může negativně ovlivnit i pokles maloobchodních prodejů nebo zpoždění dodavatelů či jiných částí dodavatelského řetězce, jež mohou ohrozit ziskovost a dostupnost produktů.

Na základě celkového zhodnocení vybraných klíčových bodů značky Hannah, porovnání jejích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je doporučeno zaměřit se na minimalizaci slabých stránek pomocí maximalizace příležitostí. Strategie **MIN – MAX**, jinak nazývána **WO**, je zvolena jako nejvhodnější, díky velkému množství příležitostí, které jsou schopné výrazně snížit slabé stránky značky Hannah.

5 Rebranding značky Hannah

Tato kapitola se zabývá *rebrandingem* značky Hannah a představuje cestu její transformace, kterou značka podstoupila a nadále podstupuje od roku 2022. Rozhodnutí pro *rebranding* vzniklo v roce 2020, značka Hannah chtěla osvěžit a posílit svou konkurenceschopnost v souvislosti se všemi změnami, které plánovala. *Rebranding* byl pečlivě plánován několik let dopředu, aby byl úspěšný a efektivní. Změny nezahrnovaly pouze logo a produkt, ale komplexní transformaci celého vizuálního i komunikačního stylu firmy. Od samotného vzhledu prodejen po *redesign* webu, každý detail byl pečlivě promyšlen s cílem oslovit a přilákat nové zákazníky. Součástí *rebrandingu* byla i změna pozice značky na trhu, kdy se firma snaží oslovit nový segment zákazníků. V kapitole je postupně řešené umístění značky v konkurenci (*positioning*) a hodnotová nabídka značky Hannah (*value proposition*), dále se zabývá příběhem, designem, logem a symbolem, produktem, cenou, cílovou skupinou, místem prodeje a reklamními materiály. Před *rebrandingem* jsou označeny jako nové a po *rebrandingu* jako staré.

5.1 Positioning

Vypracování *positioningu* pro značku Hannah dle Kotler a kol. (2022):

Určení referenčního rámce konkurence

Pro určení správného referenčního rámce konkurence je nezbytné určit hlavní konkurenty značky a jejich charakteristiky. Značka Hannah před *rebrandingem* konkurovala především se značkami české výroby se zaměřením na volný čas a volnočasové sportovní aktivity, jako *Kilpi*, *Alpine Pro* nebo *Husky*. *Rebrandingem* se dle Brand Managera značky Hannah Jana Štíky (osobní komunikace, 10.8. 2023) značka snaží přiblížit k celosvětově známým předním značkám jako *Salewa*, *Dynafit* a *Ortovox*, mezi kterými je samozřejmě velké množství dalších konkurenčních značek. Tyto značky mají promyšlený strategický plán, věnují se ekologickým tématům a udržitelnosti a soustředí se na výkon a technologii outdoorového vybavení. Značka Hannah se snaží těmto atributům vyrovnat, ale ne je překonat. Přestože Hannah testuje produkty i pro extrémní podmínky, zaměřuje se stále na nižší cenovou hladinu než tyto značky, jelikož nepracuje s extrémně drahými materiály, které by zvedly ceny produktů na příliš vysokou hladinu.

Velice podstatná je pro značku kombinace technologických inovací a zachování myšlenky na udržitelnost a ekologii.

Volba bodů odlišnosti (POD)

Pro správnou volbu bodů odlišnosti je nezbytné identifikovat vlastnosti a výhody, které jsou pro zákazníky v outdoorovém segmentu žádoucí, dosažitelné a odlišující se od konkurence.

Důležité je také zaměřit se na funkční a emocionální benefity, které značka Hannah může nabídnout. Před *rebrandingem* by se za body odlišnosti dala považovat široká nabídka různorodých produktů od městských až po vybavení do přírody, jejich pestré barevné varianty, dětské kolekce a nízké ceny. Nově by se mezi body odlišnosti dala zařadit široká nabídka kvalitních a technických outdoorových produktů za výhodné ceny. Zaměření produktů se nově soustředí na překonávání sportovních výzev a trávení volného času v horách a v divočině. Důraz je kladen na spolehlivost, odolnost a komfort vybavení při všech outdoorových aktivitách a výzvěch. Zároveň se stále zachovává možnost využití produktů i pro volnočasové aktivity, jako tomu bylo u značky před *rebrandingem*.

Volba bodů shody (POP)

Volba optimálních bodů shody vyžaduje identifikaci takových bodů, které zákazníkům dávají najevo, že je značka Hannah na stejné úrovni jako konkurenční značky. Původně by se mezi tyto body dala zařadit pohodlnost, barevnost, styl a kvalita. Nově se mezi tyto body řadí spolehlivost, odolnost, kvalita a moderní styl. Zachována je stále výhodná poloha prodejen a z nízkých cen za produkty se stávají výhodné ceny, tedy dobrý poměr ceny a kvality.

Vytvoření mantry značky

Mantra značky je stručné sdělení shrnující klíčové body odlišnosti a body shody a vyjadřuje pomocí těchto bodů podstatu značky. Mantra jasně a srozumitelně popisuje, co je značka Hannah. Před *rebrandingem* by mantra mohla znít: „*Pohodlné vybavení na volný čas*“ a po *rebrandingu* „*Spolehlivé vybavení do přírody*.“

Vytvoření terče positioningu – Bull's Eye

Terč *positioningu Bull's Eye*, před a po *rebrandingu*, zobrazený v příloze A a B, se skládá z realizačních faktorů neboli vizuální identity, ovlivňující vnímání zákazníka. Tyto faktory se v rámci *rebrandingu* transformovaly z vysoké různorodosti barev, křiklavých i neutrálních barev na moderní sjednocené barvy. Nesjednocené hlavní barvy starého vizuálu se změnilly na stálou černou, bílou a červenou barvu.

Dále se staré logo Hannah změnilo na nové, tato změna loga je znázorněna na *Obr. 18* v kapitole 5.3.4. Fotografie rodin v kempech a jiných volnočasových aktivit se změnilo na fotografie v pohybu v prostředí vysokých hor a dynamických aktivit. Po realizačních faktorech se terč skládá z hodnot neboli charakterů, tedy nehmátatelných komponentů, které pomáhají stanovit naladění značky.

Ze stylu, pohodlí a funkčnosti se značka transformuje na kvalitu, odolnost, funkčnost a styl. Dále se terč skládá z důkazů (neboli důvodů věřit), atributů nebo benefitů, které poskytují faktickou nebo demonstrativní podporu a poskytují důkazy pro ověření komunikace značky. Jedná se, jak před *rebrandingem*, tak po, o ambasadorství, testování produktů, výhodné benefity a blog se spoustou outdoorových článků. Následují specifické body odlišnosti a shody, kde se jedná o výhodné polohy prodejen, ceny produktů, dětské kolekce a širokou nabídku produktů. Nakonec je samotná esence značky, tedy *brand* mantra, která se posouvá z „Pohodlné vybavení na volný čas“ na „Spolehlivé vybavení do přírody.“

5.1.1 Konkurenti značky Hannah

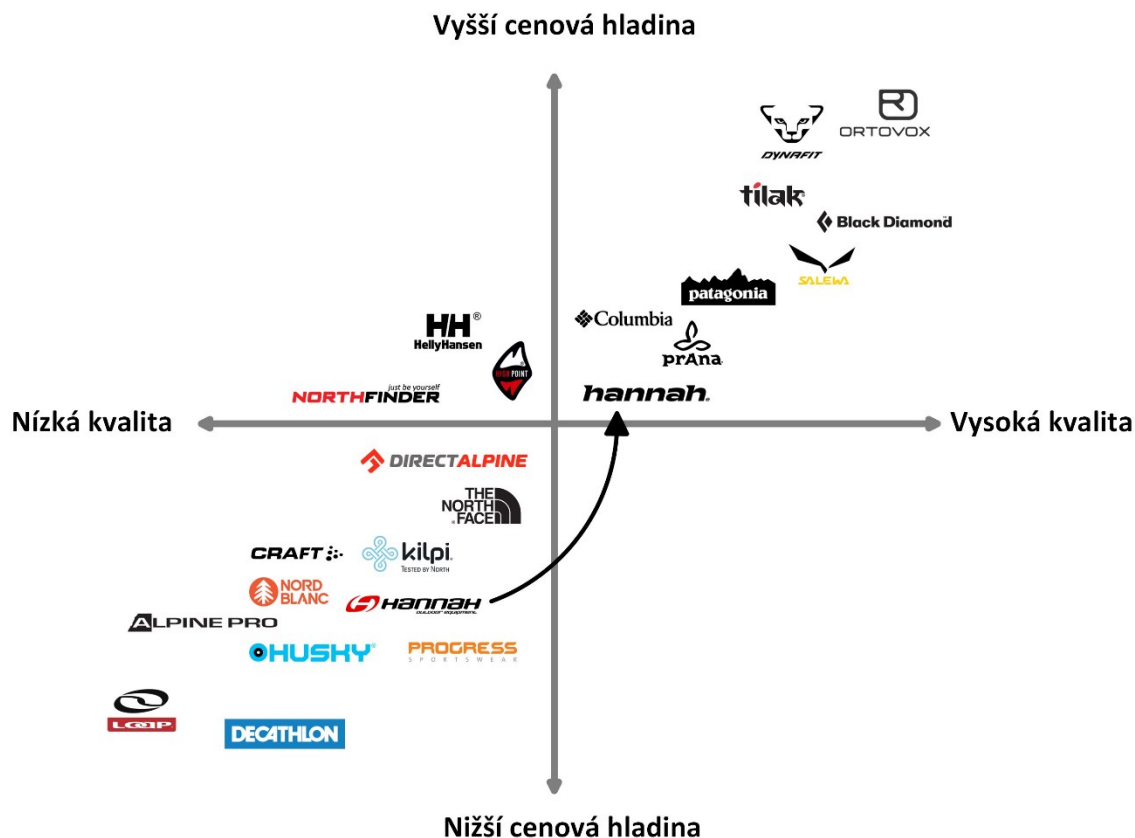
Vzhledem k tomu, že značka Hannah mění svůj produkt na kvalitnější, mění i jeho účel a s tím svojí cílovou skupinu, je nutné brát v úvahu rozdílnou konkurenci před a po *rebrandingu*. Na *Obr. 8* je vytvořena percepční mapa *positioningu* značky. Na vodorovné ose je proměnnou kvalita a na svislé ose cenová hladina. Vzhledem k tomu, že se jedná o zobrazení posunu značky díky *rebrandingu*, je v percepční mapě umístěno více značek tak, aby bylo patrné, odkud kam se značka snaží přemístit.

Mezi konkurenční značky mohou být zařazeny **před rebrandingem** například *Direct Alpine, North Face, Craft, Kilpi, Nord Blanc, Alpine Pro, Progress, Husky, Loop* nebo značky z *Decathlonu* a **po rebrandingu** *Northfinder, High point, Helly Hansen, Prana, Columbia, Patagonia, Salewa, Black Diamond, Tilak, Dynafit a Ortovox*.

Porovnání konkurenčních značek bylo provedeno pomocí porovnání cen základních produktů (kategorií) z oblečení: bundy a vesty, kalhoty a legíny, mikiny a svetry a trička a tílka. U těchto kategorií bylo zjištěno rozmezí ceny pro každou konkurenční značku a dle výsledků seřazeno a umístěno do *positioningu*. Přesto, že cena byla tímto způsobem analyzována, co se týče kvality, je seřazení produktů spíše odhadem pro názornou ukázkou umístění značky.

Seřazení značky dle kvality bylo provedeno dle uživatelských recenzí a názorů na produkty. Percepční mapa není oficiální podklad, jedná se o názornou ukázkou umístění značky na trhu.

Obr. 8: Percepční mapa positioningu značky Hannah před a po rebrandingu



Zdroj: Young (2018, s. 179), zpracováno autorkou

5.1.2 Value Proposition značky Hannah (hodnotová nabídka)

Nabídka může vytvářet hodnotu ve třech oblastech: funkční, psychologické a peněžní. **Funkční** hodnota produktů značky Hannah může zahrnovat technické vlastnosti produktů (prodyšnost a nepromokavost), kvalitní materiály a konstrukce produktů (spolehlivost a odolnost) nebo design, styl a ergonomii (např. pohodlí a praktičnost). **Psychologická** hodnota produktů značky Hannah může zahrnovat emoce spojené s výzvou a dobrodružstvím, pocit bezpečí a důvěry v odolnost produktů nebo vyjádření své osobnosti pomocí outdoorového oblečení a vybavení. **Peněžní** hodnota produktů značky Hannah může být dobrý poměr kvality a ceny, možnost využití slev a akcí, věrnostní program Zóna nebo dodatečné výhody (opravy a úpravy oděvů).

5.2 Příběh – značka dle archetypů

Značka Hannah díky *rebrandingu* mění i své hodnoty a rozvíjí svůj příběh. V rámci pochopení příběhu a hodnot byla značka analyzována dle archetypálního významu. Tato analýza byla vytvořena podle knihy *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*, která je rozebrána v teoretické části v kapitole 1.1.4. Před *rebrandingem* by se značka Hannah řadila k archetypu "Jeden z nás", což naznačuje, že se identifikovala s hodnotami jako přístupnost, autentičnost a sdílení hodnot a zážitků s ostatními. *Rebrandingem* značka přechází k archetypu "Hrdina". Značka Hannah představuje své produkty jako ty, které pomáhají lidem dosáhnout svých cílů, překonávat výzvy a stát se lepší verzí sebe sama. Tímto způsobem se snaží posílit emocionální propojení s publikem a inspirovat je.

Jeden z nás

Hlavní moto tohoto archetypu zní: „Všichni lidé jsou si rovni.“ V původním konceptu by se značka Hannah dala přiřadit k Archetypu **Jeden z nás**, který je ukázkou schopností být obyčejným člověkem, jako všichni ostatní. Zapadá sem z důvodu splnění bodů vhodných k tomuto archetypu:

- Produkty značky Hannah se vyráběly pro použití v každodenním životě.
- Produkty Hannah byly umístěné v nižší střední až nízké cenové hladině.
- Značku Hannah vyrábí a prodává firma s domácí firemní kulturou.

Hrdina

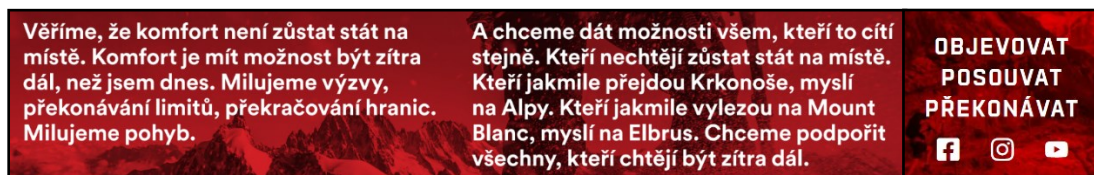
Značka Hannah se po *rebrandingu* stáčí od archetypu **Jeden z nás** k archetypu **Hrdina**, shoduje se ve většině bodů vhodných pro tento archetyp. Zde jsou vypsány hlavní body:

- Hannah produkty se snaží pomáhat lidem dosáhnout hranic svých schopností.
- Hannah je outsider na novém trhu, který se chce vyrovnat konkurenci.
- Síla Hannah produktů spočívá v tom, že dokáží efektivně odvádět těžkou práci.

Motto archetypu **Hrdina** zní: „Kde je vůle, je i cesta.“ **Hrdina** zvítězí nad velkou výzvou a tím nás všechny inspiruje. Inspirace a výzva velice souvisí s novou identitou značky Hannah. Překonávání výzev a inspirace k dalším cestám a dobrodružstvím je podstatou nového směru značky. Přírozeným prostředím archetypu hrdiny může být libovolné místo, kde čekají obtíže a výzvy k odvážné a energické akci. Nejedná se tedy nadále pouze o pohodový život obklopený každodenními úkoly a městským životem.

Archetyp **Hrdiny** pomáhá rozvíjet energii, disciplínu, soustředěnost a odhodlání. Touha archetypu je dokázat svou cenu pomocí odvážného a obtížného jednání. Pod tím si zřetelně můžeme představit různé sportovní výkony, túry, výstupy a ostatní výzvy. Archetyp hrdiny se názorně objevuje i v „důvodech,“ proč značka Hannah vyrábí své produkty, jak je zobrazeno na Obr. 9 z *Brandbooku* značky Hannah.

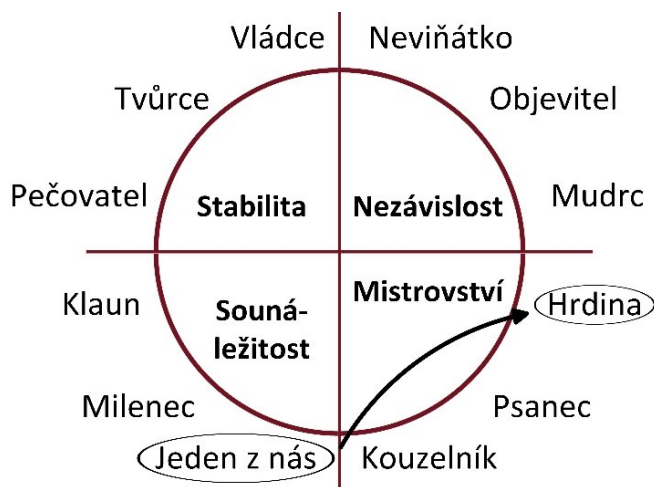
Obr. 9: Hannah: Proč to děláme?



Zdroj: (Hannah Czech a.s., 2021a)

Na *Obr. 10* je zobrazena změna archetypu značky Hannah, a to z archetypu Jeden z nás k archetypu Hrdina.

Obr. 10. Změna v archetypech značky Hannah



Zdroj: Mark & Pearson (2012), zpracováno autorkou

Hodnoty značky Hannah

Mezi hodnoty značky Hannah patří *ambice, pohodlí, odbornost a styl*. *Ambice* vycházejí z toho, že se samotná značka Hannah snaží vše dělat lépe než včera. *Odbornost*, protože značka Hannah nedělá kompromisy v oblasti funkčnosti na úkor ceny. *Funkčnost*, protože značka Hannah vyrábí věci, které vydrží a které přinášejí výkon. *Pohodlí*, protože komfort znamená plusové body, sportovci se musí cítit dobře. A značka Hannah chce, aby se její zákazníci cítili stejně.

Styl, protože značka Hannah vyrábí věci proto, aby se jim líbily. A aby se líbily jejich zákazníkům. Značka Hannah sleduje trendy a má svůj vlastní rozpoznatelný styl. (Hannah Czech a.s., 2021a)

5.3 Design

Výměna vizuálního obsahu byla rozsáhlá a zahrnovala obecně veškerý vizuální obsah, který obsahoval nápis "Hannah" či logo „h“ jako například polepy, samolepky a štítky na produktech, také obaly, fotografie nebo videa. Tato výměna byla prováděna v rámci komunikace s obchodními a marketingovými partnery a zahrnovala jak webové prostředí, tak i všechny prodejny, kde je značka Hannah prezentována.

Změna designu se samozřejmě týkala řady věcí včetně veškerých multimédií. Mimo produktové a image fotografie se jednalo i o produktová a image videa. S *rebrandingem* značky Hannah přichází celková změna u produktových i image fotografií. Tyto změny jsou rozděleny a popsány v textu níže.

5.3.1 Produktové fotografie

Výrazná změna proběhla v produktových fotografiích a to zejména, co se týče jejich počtu. Původně byl každý produkt zpravidla prezentován 2 až 6 fotografiemi, jak je například zobrazeno na *Obr. 11*. Po *rebrandingu* se tento počet zvýšil na 4 až 12 snímků, jež jsou například zobrazené na *Obr. 12*. Přesto zůstaly zachovány první dvě základní fotografie produktu – jedna zachycující produkt zepředu a druhá zezadu bez přítomnosti postavy. Nově je základem série fotografií, které věrně zobrazují produkt a jeho přednosti jako střih, technologie a barvy. Fotografie musí zachycovat nejen celek, ale i detaily. Podstatné je bílé pozadí a plastické nasvícení. (Hannah Czech a.s., 2021)

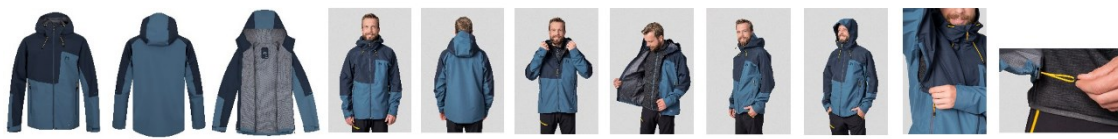
Obr. 11: Struktura produktových fotografií produktu před rebrandingem



Zdroj: Hannah (n.d.). zpracováno autorkou

Velikou změnou je focení produktů na postavách, které pomáhá zákazníkovi, který si díky těmto fotografiím může lépe představit střih a celkový vzhled produktu. Dále bylo zachováno focení detailních záběrů, které se nově snaží cílit přímo na jednotlivé části jako je stahování či zip na odvětrávání u bundy, jak je viditelné na *Obr. 12 vpravo*.

Obr. 12: Struktura produktových fotografií produktu po rebrandingu



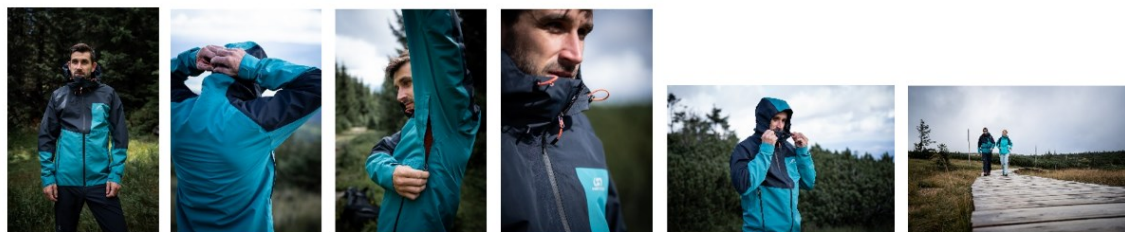
Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Zásadní roli v propagaci značky a jejích produktů hraje kvalita fotografie, a to v offline i online prostředí. Produktové fotografie musí být kvalitní a technicky dokonalé, zejména pro online prostředí a tvorbu propagačních materiálů. Důležité je nevynechat pravidla výběru modelu, který by měl odpovídat filozofii značky. Je nezbytné správně stylizovat kombinaci více produktů, kde je třeba dbát na barevné sladění celku a obrazovou postprodukcí zajišťující jednotný a barevně věrný výsledek. (Hannah Czech a.s., 2021a)

5.3.2 Image fotografie

Image fotografie pro hlavní kampaně značky jsou využitelné pro offline i online prostředí. Tyto fotografie by měly mít vždy jasný a jednotný koncept, vysokou výtvarnou úroveň a kvalitní postprodukcí. Na *Obr. 13* jsou zobrazeny image fotografie vytvořené před *rebrandingem*. (Hannah Czech a.s., 2021a)

Obr. 13: Image fotografie produktu před rebrandingem



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Vzhledem k tomu, že nově jsou produktové fotografie, zobrazené na *Obr. 12*, zachyceny z vícero pohledů a soustředí se na různé detaily produktu, tak nové image fotografie už tolik nezaznamenávají produkt samotný, ale spíše atmosféru, kterou zákazník s produktem může zažít, nové image fotografie jsou zobrazeny na *Obr. 14*.

Obr. 14: Image fotografie produktu po rebrandingu

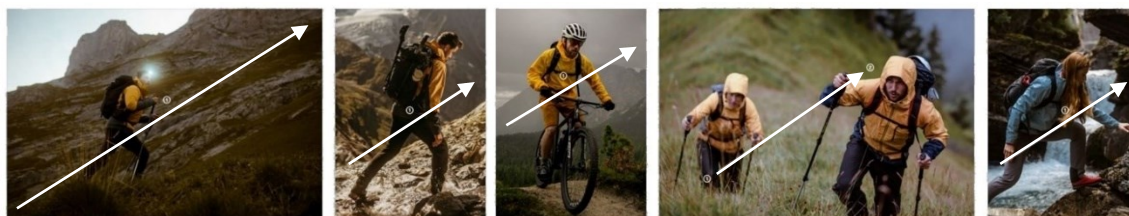


Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Fotografie v pohybu

Jedna ze změn, která je po *rebrandingu* aplikována je směr fotografií, které navazují na důležitost pohybu, překonávání výzev a dynamičnost. Fotografie jsou focené s dodržením pravidel jako způsob ostření, kdy zaostřený má být pouze model vpředu a ostatní pozadí je rozostřené kvůli hloubce fotografie. Při focení více subjektů zaujímá každý subjekt jinou vzdálenost od objektivu, což fotografiím dodává dynamiku. Je-li model zachycen v pohybu, tak je nutné vybrat správnou lokaci, tedy správný terén, který danou aktivitu umocní. Pohyb subjektu na klíčových vizuálech by měl být vždy zleva doprava, jak je zobrazeno pomocí šipek na *Obr. 15*. (Hannah Czech a.s., 2021a)

Obr. 15: Image fotografie v pohybu



Zdroj: Hannah Czech a.s. (2021a), zpracováno autorkou

Názorná ukázka tohoto přístupu je u značky skotské whiskey Johnnie Walker, kde při *redesignu* sáhli do historie *brandu* a změnili logo značky, zobrazené na *Obr. 16*. Z kráčejícího muže do minulosti vytvořili muže směřujícího do budoucnosti, protože logo doslova otočili. (Young, 2018)

Obr. 16: Změna loga značky Johnnie Walker



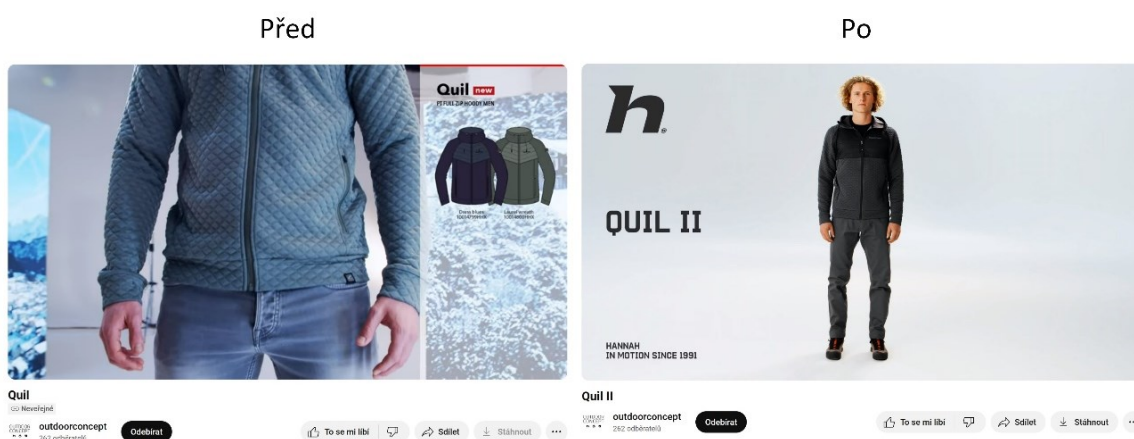
Zdroj: Young (2018), zpracováno autorkou

5.3.3 Videá

Změna značky Hannah zahrnovala i úpravu videí na YouTube kanálu a celkový přístup k jejich tvorbě. Produktová videa představují vynikající prostředek k vylepšení povědomí o produktu a umožňují zákazníkům získat realističtější pohled.

Vedle vizuálních prvků, jako je nové logo a motto, došlo především ke změně pozadí, které nově přešlo na bílou barvu. Tato změna výrazně zvýšila přehlednost a zaměření na samotný produkt, přičemž eliminovala rušivé prvky, které se vyskytovaly u starších videí. Nově se také prezentují kombinace produktů od značky Hannah, tak aby nedocházelo k situacím, kdy doplňkový produkt, který má model na sobě, působil nevhodně. K tomu docházelo ve starších videích jako na videu u produktu *Quil* na Obr. 17, kde má model k prezentované mikině nevhodně zvolené džíny od cizí značky. Naopak nově ve videích značka přidává další produkty, které ještě více zvýrazní hlavní produkt a přinesou mu větší hodnotu. V tomto konkrétním případě jsou ve videu na Obr. 17, prezentující produkt *Quil II*, doplněny trekové boty. U jiného produktu *Juke Pants* jsou přidáni skialpové boty, které dokreslují hlavní zaměření prezentovaných skialpových kalhot.

Obr. 17: Srovnání produktových videí před a po rebrandingu na YouTube



Zdroj: outdoorconcept (2023), zpracováno autorkou

5.3.4 Logo a symbol

Nejnápadnější změnou celého *rebrandingu* byla změna loga a jeho symbolu. Podle Brand Managera značky Hannah, Jana Štíky, zde logo a symbol už byly řadu let a potřebovaly *refresh*¹⁰. Za novým logem je spousta práce, prvotní nápad vzniknul dávno předtím, než vznikla první zimní kolekce 2022 oblečení s novým logem. Výběr loga nebyl vůbec jednoduchý, vybíralo se ze spousty anonymních návrhů, kterého se účastnili jak interní zaměstnanci, grafici, designéři, tak samozřejmě i externí poradci. Bylo nutné změnit veškerý vizuální styl, komunikaci, podklady a veškeré produkty a věci jich se týkající. (J. Štika, osobní komunikace, 10.8. 2023)

¹⁰ *refresh*, z anglického slova v překladu: oživit, osvěžit, obnovit

Staré logo bylo v podstatě korporátní a šlo na produktech umístit pouze na hrud' a na stehno a nedávalo designovému a projektovému týmu volnou ruku. Nebyla tedy možnost s logem pracovat jako s dekorací. Novým logem, jak je teď koncipováno, je symbol „háčka“ nebo celý nápis Hannah. S tím už má značka příležitost pracovat jako se samotnou dekorací. Takle možnost byla jedním z velkých impulsů ke změně. Designový tým tak dostal do ruky nástroj, se kterým jde lépe pracovat – lze do něj umístit outdoorové prvky a dětské nebo dámské motivy. Změna loga a symbolu je zobrazena na Obr. 18, kde je znázorněno logo i symbol značky Hannah před a po *rebrandingu* a zároveň vpravo je zobrazen jeho vývoj od roku 1991.

Obr. 18: Změna a vývoj symbolu a loga značky Hannah



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Změna symbolu měla svůj význam, značka Hannah se snažila zachovat původní myšlenku z roku 1991 a posunout ji dál. Na *Obr. 19* je znázorněno, jak byl symbol navržen a jaký má význam.

Obr. 19: Význam vývoje symbolu loga značky Hannah



Zdroj: Hannah (n.d.)

Základní logo Hannah vychází z písma Trois Mille Bold písmolijny Sharp Type. Dynamický charakter ztělesňuje základní hodnoty značky Hannah: sílu, dynamiku a pohyb. Jednotlivá písmena byla pro účely loga upravena tak, aby vystihovala charakter značky a zároveň respektovala technologická specifika produktové výroby. Symbol graficky vychází ze základního loga. Ochranná známka R je nedílnou součástí loga. Ochranná zóna loga je definovaná dvojnásobkem šířky svislého tahu písmene „h“.

Základní barevné provedení loga je definováno základními barvami značky Hannah. Změna barevnosti loga nebo jeho pozadí je přípustná pouze v případě aplikace loga na produktech Hannah, jejichž barevnost neodpovídá základním barvám. Barevné provedení je loga a symbolu je zobrazeno na *Obr. 20*. (Hannah Czech a.s., 2021b)

Obr. 20: Nové barevné varianty symbolu a loga

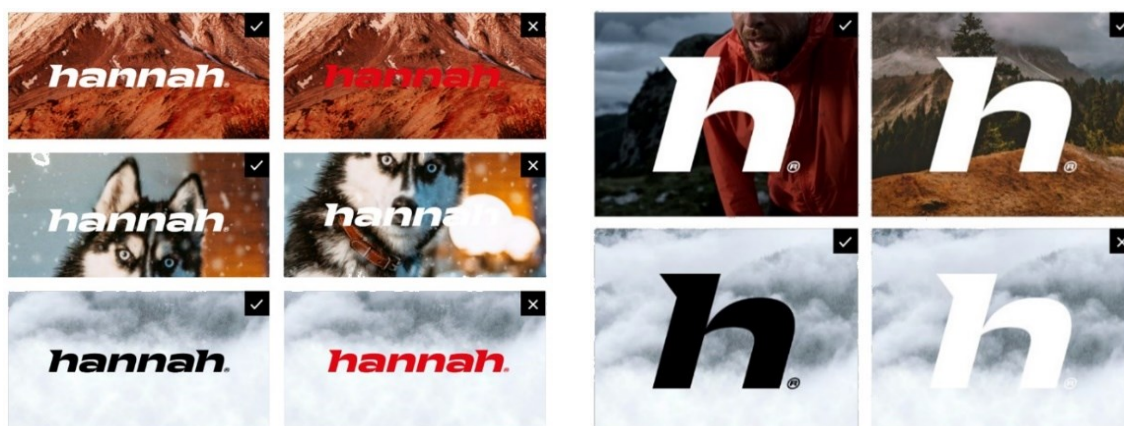


Zdroj: (Hannah Czech a.s., 2021b)

Zajištění čitelnosti na fotografickém pozadí

Pro správnou aplikaci symbolu na fotografickém pozadí se doporučuje užití bílého symbolu. V případě, že je pozadí extrémně světlé, lze aplikovat symbol v černém provedení. Červená verze loga i symbolu na fotografii je zakázána. Příklady aplikace loga a symbolu jsou znázorněny na *Obr. 21*. Základním pravidlem zůstává učinit logo přirozenou součástí obrazové kompozice tak, aby nebyla narušena jeho čitelnost. Stejná pravidla použití platí nejen u základní verze loga, ale i u samotného symbolu. Veškeré povolené podoby loga jsou jednoznačně definovány. Červená varianta loga je používána pouze na plochách v odstínu 100 % černé barvy. (Hannah Czech a.s., 2021b)

Obr. 21: Aplikace loga a symbolu na fotografickém pozadí



Zdroj: (Hannah Czech a.s., 2021b)

5.4 Produkt

Produkt byl přepracován od základů, a to včetně materiálů, stříhů a ostatních změn v kolekcích. Tyto změny se promítají od zimní kolekce 2022, kdy byla výměna loga dokončena, ale zákazníci se budou ještě dlouho setkávat i se starým logem. Společnost se snaží vyprodat staré produkty prostřednictvím marketingových akcí a výprodejů, aby postupně přešla na nové logo a vizuální styl.

Vnímání změny a kvalita produktů

Nejdůležitější součástí veškerých změn je především vnímání produktu a značky Hannah obecně. Komunikace a vizuální styl hrají klíčovou roli při prezentování této změny a mohou inspirovat zákazníky k nákupu. Na plakátech a jiných vizuálech jsou vyobrazené inspirativní fotografie sportovců s produkty Hannah v náročných podmínkách ve vysokých horách. Ty zákazníkovi dávají pocit toho, že produkty značky Hannah jsou natolik odolné a vydrží tyto náročné a často nepříznivé podmínky. Reklamní marketingová komunikace rozhoduje o dojmu, který značka vytváří, a to nejen pomocí reklamy, ale například i díky testování produktů Hannah, se kterým se lidé setkávají díky ambadorství nebo různým partnerstvím. (J. Štika, osobní komunikace, 10.8.2023)

Cena

S novými kolekcemi od roku 2022 se viditelně zvýšila i cena Hannah produktů. Zvýšení ceny produktu je především způsobeno použitím nových a kvalitnějších materiálů a precizní výrobou. Tento krok má za cíl posunout očekávání od produktu, zejména co se týče odolnosti a spolehlivosti v náročných podmínkách. Snaha směřuje k dosažení kvality srovnatelné s nejuznávanějšími značkami na západních trzích, přičemž cílem není uměle navyšovat cenu, ale skutečně poskytovat vyšší kvalitu materiálů a zpracování. Zvláště důležité je to pro dobrodruhy, vyrážející na náročné expedice, ať už v České republice nebo za hranicemi, kde kvalitní výbava hraje klíčovou roli ve výkonu v extrémních podmínkách. (J. Štika, osobní komunikace, 10.8.2023)

5.5 Cílová skupina

Po *rebrandingu* dochází i ke změně cílové skupiny zákazníků. Zákazníci značky Hannah, kteří jsou s ní již od roku 1991 a dál, postupně stárnou. Značka Hannah směřuje k získání nové cílové skupiny ve věku 20 až 40 let. S tím souvisí změna designu produktů tak, aby oslovila mladší generaci. Zároveň je ale důležité udržet si věrné zákazníky, kteří značku podporují a nakupují od roku 1991. Cílem je udržet ty, kteří využívají produkty pro volný čas a získat nové zákazníky, kteří využívají produkty i v náročnějších podmínkách.

Poměr zákazníků byl před *rebrandingem* ze dvou třetin nevýkonnostního charakteru (volnočasové využití), zatímco výkonnostní skupina tvořila jen jednu třetinu. Nově se značka zaměřuje na rozšíření této výkonnostní skupiny, což jsou jednotlivci, kteří intenzivně tráví čas v přírodě a od produktů očekávají víc a zároveň jsou ochotni si za ně připlatit. (J. Štika, osobní komunikace, 10.8.2023)

„Značka Hannah vyvíjí své produkty pro ty, co chtějí posouvat laťku. Mladý muž, žena. Přes týden v práci. Možná single, možná v páru. Možná s dětmi. Není důležité, jak na tom jsou v osobním životě. Spojuje je volání přírody. A oni to volání slyší. Někdo každý den. Někdo o víkendu. Ale každý z nich ho následuje. Na kolo, na běh, na brusle, na skály, na vodu, na hory, do lesa. Na jaře, v létě, na podzim, v zimě.“ (Hannah Czech a.s., 2021b)

Zákazníci

V *Tab. 1* je vytvořen přehled změn profilu zákazníků značky Hannah. Profil zákazníka je rozdělen do 4 různých faktorů mezi které patří demografické, geografické, behaviorální a psychografické faktory. V demografických a geografických faktorech se u značky Hannah zákazník příliš nemění, protože se jedná spíše o rozšíření než kompletní změnu.

V behaviorálních a psychografických faktorech už je možné změny považovat za závažnější. Behaviorální faktory jako jsou postoje, hodnoty, zájmy a životní styl zákazníka se z pohodlí a poklidných zážitků s rodinou přesouvají spíše k důrazu na odolnost a spolehlivost i v náročných podmínkách. Psychografické faktory se podobně jako behaviorální posouvají od aktivních po dobrodružnější zážitky, hledání limitů a posouvání hranic.

Tab. 1: Profil zákazníka před a po rebrandingu

Profil zákazníka	Před Rebrandingem	Po Rebrandingu
Demografické faktory	35 let a víc, střední příjem, rodiny s dětmi, starší generace	25 až 45 let, vyšší střední příjem, mladší generace, (starší zůstává)
Geografické faktory	ČR i zahraničí	ČR i zahraničí – rozšíření působnosti
Behaviorální faktory	Komfort a pohodlí v běžných podmínkách za nízké ceny, preferují offline nákupy	Odolnost a spolehlivost i v náročných podmínkách, dobrý poměr ceny a kvality, offline i online nákupy
Psychografické faktory	Aktivní, ale má rád pohodlí a relax, poklidné zážitky s rodinou	Aktivnější a dobrodružnější, má rád výzvy, posouvá své hranice, rád objevuje

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5.6 Místo prodeje

Mezi základní rozdělení místa prodeje je zařazen e-shop značky Hannah a Hannah prodejny, které se nachází v Klatovech, Plzni, Liberci, Olomouci a v Praze. Pro tuto práci jsou tyto místa prodeje nejdůležitější, každopádně prodejních míst značky Hannah je mnohem víc, mezi důležité místa patří i partnerská síť Rockpoint, kde je značce Hannah vyhrazen velký prostor.

5.6.1 Webové stránky E-shopu

Webové *brandové* stránky značky a s tím spojený E-shop změnily svůj vzhled spolu se vším ostatním. Změna neproběhla pouze v rámci designu, ale firma změnila i samotného tvůrce webu, jímž se nově stala společnost WPJ s.r.o.

Vzhledem k tomu, že značka Hannah byla založena nadšenci do sportu a adrenalinu, za účelem získat kvalitní, komfortní i funkční oblečení k překonání svých limitů, to samé měla na paměti i společnost WPJ při vytvoření nového e-shopu. Úkolem bylo spojit původní nevyhovující e-shop s webem a vytvořit tak e-shop nový, který bude jednoduchý na správu, ale zároveň přehledný, funkční a originální. Design nového e-shopu doprovázel kompletní *redesign* vizuální identity značky. Výběr produktů byl zákazníkovi co nejvíce zjednodušen, při otevření katalogu zákazníka uvítá veliký banner, ve kterém je umožněn rychlý a snadný výběr. (Wpj, 2022)

Dále byl také vytvořen zcela nový přehledný filtr produktů, kde mimo běžných věcí, jako jsou velikosti, barvy a ceny, lze zboží filtrovat i podle aktivity, pro kterou jsou produkty určeny. Zákazník po otevření detailu produktu snadno zjistí jeho dostupnost nejen na e-shopu, ale i v kamenných prodejnách, které si pomocí vyhledávače prodejen přehledně zobrazí na webu. (Wpj, 2022)

Brandový web Hannah získal ocenění v soutěži WebTop100 za 3. místo E-commerce projekt roku 2023. Oceněná agentura byla wpj s.r.o a klientem byl Rock Point a.s. Kromě zvýšení počtu objednávek o 300 % a navýšení ročního plánu firmy o 30 %, byl zásadní posun ve vnímání značky. Hannah web dosáhl celkového skóre 80 %. (WebTop100, n.d.)

Cílem změny webu Hannah byla digitální transformace, kdy došlo k propojení původního e-shopu a *brandového* webu do jedinečného prostoru. Dále se jednalo o offline-online integraci, kde byly umožněny rezervace zboží na prodejnách a zobrazování dostupnosti. Web podporuje změny vnímání značky prostřednictvím moderního designu a obsahu a podtrhuje tím tak *rebranding* a modernizaci. Důležitou součástí byla i optimalizace a perfektně vyladěný nákupní proces na PC i na mobilních zařízeních. Účelem také bylo samozřejmě i zvýšení prodejů a rozšíření a expanze. Postupně se web připravuje na rozšíření o další jazykové mutace a prodej do zahraničí. (WebTop100, n.d.)

Velikou viditelnou změnou na první pohled je bílé pozadí webu, díky kterému se web stal opravdu přehledným oproti starším verzím, kdy často barvy nebyly sjednocené nebo byly příliš tmavé. S výměnou loga Hannah se na webu objevuje kombinace černého loga a písma s bílým pozadím, takže barvy neruší, jak tomu bylo u staršího webu. Tam byly často kombinovány základní barvy značky Hannah – černá, bílá a červená s ostatními barvami jako například modrá a zelená, a proto web vypadal nepřehledně a působil neorganizovaně a nesrozumitelně. Důležitou výhodou nového e-shopu Hannah je jeho propojenost s partnerským e-shopem Rockpoint. Pokud nějaký produkt není dostupný na Hannah prodejnách, tak je možné si ho koupit na Rockpoint prodejnách nebo si ho objednat přímo ze skladu Rockpointu.

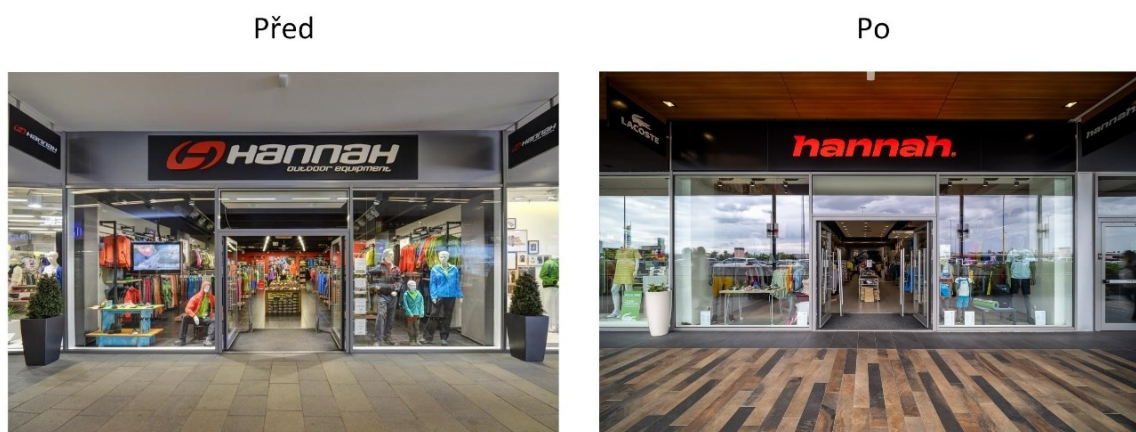
5.6.2 Prodejny

Při *rebrandingu* značky Hannah byly kompletně předělány i Hannah prodejny. Kromě loga a symbolu byl také změněn interiér prodejen. Celkově se začalo dbát především na přehlednost v daném obchodě. Dále byla snaha, aby prostor prodejen byl celkově vzdušnější a nebylo příliš prvků na jednom místě.

Zároveň se veškerá loga a symboly vyměnily za prvky, které jsou pouze v černé barvě. Z prodejen zmizela původní červená, bílá a černá kombinace a byly přidány prvky z přírodních materiálů, jako je dřevo a imitace betonu. Prodejny jsou doplněny například i o rostliny a mimo tyto designové prvky, které jsou různé v každé prodejně, se dbalo i na reklamní bannery, které jsou vkusně vložené do prodejny a ve většině případů jsou podsvícené. Tato změna však neprobíhala až v roce 2022, ale probíhala průběžně. V rámci produktů na prodejních se měnily veškeré visačky na produktech, různé informační tabule a také ramínka, která jsou ve většině případů z dřevěného materiálu s černým nápisem Hannah.

Na *Obr. 22* je znázorněna změna samotného vstupu do prodejny před a po *rebrandingu* v obchodním centru, kde je kladen důraz především na změnu loga Hannah. Z kombinace šedé, černé, bílé a červené barvy starého loga, se stala pouze černo červená podoba nového loga.

Obr. 22: Změna vzhledu prodejen Hannah



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

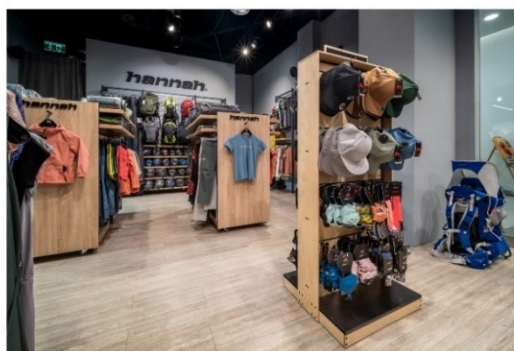
Na *Obr. 23* je znázorněna celková změna vizuálu prodejny, kterou doprovází transformace veškerého vybavení, umístění prvků a produktů. Velikou změnou jsou použité barvy, které se ze širokého spektra křiklavých barev posouvají spíše k zemitým přírodním barvám a materiálům.

Obr. 23: Změna vizuálu prodejny

Před



Po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

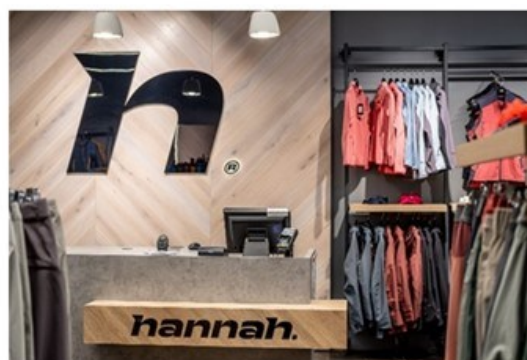
Na *Obr. 24* je zobrazena změna prodejního pultu, kde je velice zřetelná výměna loga i symbolu značky Hannah. Před *rebrandingem* jsou na pultu umístěny produkty od jiné značky, ostatní produkty jsou rozmístěné neuspořádaně a barevně neladí k sobě. Po *rebrandingu* jsou na prodejně zřetelné vložené přírodní prvky, jako dřevěný sokl, dřevěné pozadí či imitace betonu přímo na pultu.

Obr. 24: Změna prodejního pultu

Před



Po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

5.7 Reklamní materiál

Spousta produktů a propagačních materiálů se pohybuje v rámci České republiky, díky řadě partnerů značky Hannah. Jedná se o známé ski areály a horské resorty, kde se pohybuje velké množství lidí. Například jsou to ski areály Špičák na Šumavě, Rokytnice nad Jizerou nebo pak horské boudy v Krkonoších, Luční a Labská bouda. Luční bouda dokonce provozuje soukromou horskou službu, kde její členové využívají a testují produkty Hannah.

Na Obr. 25 jsou zachyceny reklamní plakáty značky Hannah na Labské boudě, prostřední plakát je vytvořen po *rebrandingu* a ostatní před *rebrandingem*.

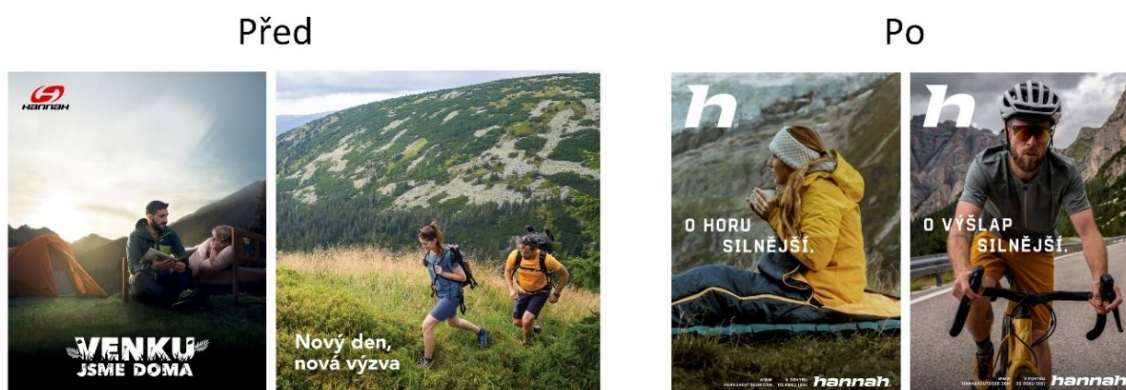
Obr. 25: Ukázka plakátů na Labské boudě



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tato změna je zobrazena i na Obr. 26, kde se vlevo nachází dva bannery „Venku jsme doma“ a „Nový den, nová výzva“, vytvořené před *rebrandingem*. Vpravo jsou zobrazené dva bannery „O horu silnější.“ a „O výšlap silnější.“ vytvořené nově po *rebrandingu*. Patrná změna je v umístění symbolu loga Hannah, které se před *rebrandingem* nenacházelo na všech reklamních bannerech. Významnou roli také hraje společný vizuál i umístění a barva nápisů nových bannerů. Fotografie použité na nové bannery jsou z prostředí vysokých hor, zatímco staré se drží spíše pohodového prostředí pro volný čas.

Obr. 26: Bannery s motivačními slogany

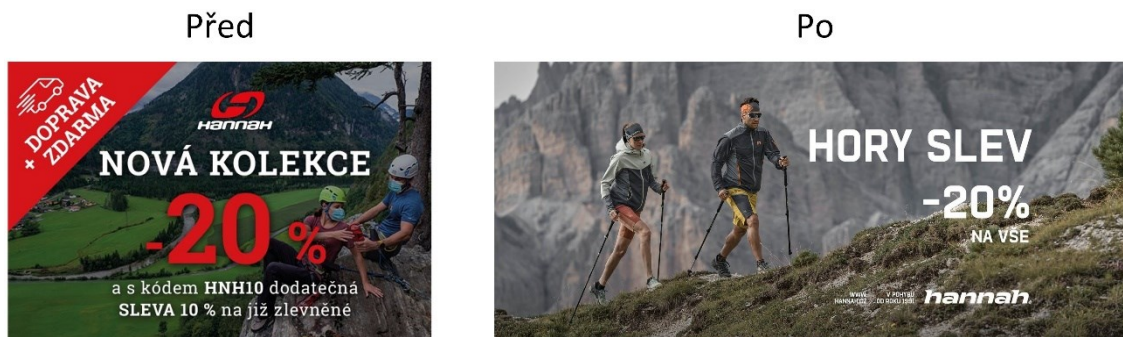


Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Na Obr. 27 je zobrazená změna reklamních výprodejových bannerů, které lákají na 20 % slevy. Na obrázku vlevo je znázorněn banner, vytvořený před *rebrandingem* se starým logem a vizuálním stylem. Vpravo je znázorněný nový banner s novým logem a vizuálem, který používá novou image fotografii značky Hannah.

Výrazná změna je zde zřetelná v použití barev písma, kde u starého banneru je kombinace červené barvy s bílou oproti novému, kde je použita pouze bílá barva.

Obr. 27: Výprodejové bannery



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Mezi důležité reklamní cesty patří také například sponzoring, kterému se značka Hannah věnuje. Objevuje se na různých závodech, jako příklad je možné uvést *Noční běh pro Světlušku*, *Pilsen Trail* na Krkavec nebo *Hannah EPO Survival*. Na těchto akcích je možné vidět různé reklamní materiály, jako je například nafukovací brána, která značí cíl nebo start. Dále to jsou reklamní vlajky s logem Hannah, stan s logem Hannah, kde se mohou prodávat nebo představovat produkty a dále například dresy závodníků, kde je také zobrazené logo značky.

5.8 Shrnutí průběhu rebrandingu

Značka Hannah se snaží více odlišit od východních značek, kde oblečení hraje širokým spektrem křiklavých barev a všemi různými styly a střihy. Cílem bylo se přiblížit západním značkám, a to jak produktem, tak i komunikací. Zdali se *rebranding* vyplatí byla jedna z mnoha otázek, ale byla na ní jednoduchá odpověď, protože firma chtěla značku Hannah posunout výš k renomovaným značkám. Zároveň byla snaha vrátit Hannah ke kořenům, dál od rodinek s dětmi hrajícími si u stanu, blíž do výkonnostní kategorie sportovní sféry. Z produktů má být cítit to, že na produkty Hannah se člověk může spolehnout a může se soustředit jenom na svůj výkon a užívání si sama sebe a přírody. (J. Štika, osobní komunikace, 10.8.2023)

5.9 Limitace rebrandingu značky Hannah

Pro omezení hrozeb spojených s *rebrandingem* je esenciální správná komunikace veškerých změn směrem k zákazníkům, tak aby se jejich vnímání značky změnilo dle toho, jak se sama značka změnila. Kromě správné komunikace směrem k zákazníkům je také důležité změny komunikovat interně mezi veškerými zaměstnanci a spolupracovníky značky Hannah.

Podstatné je zdůraznit, že *rebrandingem* by značka mohla přijít o stávající zákazníky v případě, že by změny byly příliš rozsáhlé a nesprávně vysvětlené. Zároveň by mohl nastat scénář, že by značka *rebrandingem* nedokázala oslovit nové zákazníky a v takovém případě by se *rebranding* značky považoval za neúspěšný. V tomto případě je vhodné změny neuspěchat a zajistit, aby probíhaly postupně. Značka Hannah si nadále nechává druhy produktů, které již nezapadají do nového směru. Dělá to z toho důvodu, že jsou mezi stávajícími zákazníky populární a dokud není změna plně přijata, nechce značka tyto produkty rušit. Zároveň tyto produkty vydělávají na probíhající změny, které jsou finančně náročné, což je obecně u *rebrandingu* jedno z dalších rizik. Před rozhodnutím o *rebrandingu* značky je nezbytné počítat s nutností značné investice.

Mezi jeden z hlavních limitů *rebrandingu* značky je možné zařadit i nesprávné využití nového loga a symbolu Hannah. Přestože se vizuálně posunulo a získalo moderní vzhled, je nezbytné dodržovat daná pravidla a důkladně promýšlet veškeré použití, tak aby byl plně využit jeho potenciál.

Dalším rizikem je veliká konkurence zavedených značek v oblasti, kam se značka Hannah snaží dostat. Pokud by se pro ni po změně nenašla pozice, mohl by *rebranding* značce spíše uškodit než pomoci se posunout.

6 Analýza vnímání rebrandingu

Tato kapitola popisuje analýzu vnímání *rebrandingu* respondenty, provedenou na počítači pomocí oční kamery a následných rozhovorů. V kapitole 6.1 se informace o testování na počítači rozdělují do dvou dalších kapitol. Celkový popis analýzy oční kamerou je popsán v kapitole 6.1.1, kde jsou k textu přidány fotografie, které znázorňují, jaké obrázky respondenti viděli na počítači. Kapitola 6.1.2 popisuje data, získaná z testování pomocí oční kamery a dává je do kontextu s popisem provedeného testování. V této kapitole jsou již vloženy fotografie s výstupy z testování, jako například *heat mapa* nebo *gaze plot*. V kapitole 6.2, jsou popis i data, získaná z rozhovorů, sepsány dohromady v jedné kapitole. V obou kapitolách se nachází zmenšené obrázky, jejichž plná velikost je vložena do přílohy, aby bylo možné si je zobrazit v detailu.

6.1 Analýza oční kamerou

Kapitola se věnuje popisu a následnému vysvětlení dat z testování pomocí oční kamery. Celkový popis analýzy oční kamerou je popsán v kapitole 6.1.1 a následná získaná data z tohoto testování jsou popsány v kapitole 6.1.2. Kompletní podoba materiálů, využitých k testování oční kamerou, se nachází v příloze C, kde je rozdělena pomocí římských číslic.

6.1.1 Popis provedeného testování

Testování probíhalo v období měsíce března na Západočeské univerzitě v Plzni. Respondenti měli připravené testování oční kamerou na počítači a následný rozhovor. V úvodu byl každému důkladně představen program a postup této analýzy, ale byl brán důraz na to, aby jim nebyla prozrazena informace o přesném tématu a cíli. Toto bylo zajištěno z toho důvodu, aby se respondenti chovali přirozeně a nezkreslovali výsledky.

Analýzy se celkově zúčastnilo 8 respondentů, jednalo se o 3 muže a 5 žen ve věkovém rozmezí 20 až 45 let. Respondenti se skládali ze tří studentů, čtyřech pracujících a jednoho nezaměstnaného, všichni pocházeli z Plzeňského kraje. Povoláním se jednalo o asistenta pedagoga, technika údržby, UX Designera a Team Leadera a zdravotní sestru. Účastníci testování se aktivně věnují různorodým sportovním aktivitám od jógy a běhu až po kolektivní sporty jako je fotbal nebo hokej. Kromě toho se respondenti věnují ve svém volném čase turistice a cestování nebo vodáctví a v zimních měsících běžeckému a sjezdovému lyžování.

Na každého respondenta byl vyhrazen a případně přizpůsoben potřebný čas. Většinou trvala analýza na počítači i následný rozhovor dohromady kolem jedné hodiny. Velkou roli hrál čas, který u některých účastníků zabrala neúspěšná kalibrace kamery. Průměrný čas procházení fáze na počítači byl cca 27 minut, trvání následného rozhovoru bylo ovlivněno různými aspekty. U každého respondenta se čas mírně lišil dle jeho komunikačních schopností. Respondenti byli vybráni tak, aby věkově co nejvíce odpovídali cílové skupině, které se snaží značka Hannah dosáhnout.

Před započítáním analýzy pomocí oční kamery byl účastník seznámen s postupem tak, aby rozuměl tomu, co má při testování dělat. Před každým testováním bylo stručně nastíněno, jaké úkoly se respondentovi zobrazí a případně mu byly sděleny limitace programu, jako je pomalejší načítání či funkčnost tlačítek.

Místo provedení testování

Testování pomocí oční kamery i následné rozhovory probíhaly v budově fakulty ekonomické na Západočeské Univerzitě, v místnosti UL605, přizpůsobené tak, aby odpovídala požadavkům pro testování pomocí oční kamery. Analýza byla provedena pomocí dostupné stacionární oční kamery od společnosti *Mangold International gmbH*. Kamera byla umístěna pod obrazovkou počítače, tudíž nijak nebránila respondentům v pohodlném usazení. Po vysvětlení průběhu testování byli respondenti posazeni před počítač, kde jim byl spuštěn program, který zprostředkoval testování. Bylo zajištěno, aby respondenti seděli od kamery ve vzdálenosti okolo 70 cm a jejich pohled byl přímo uprostřed snímaného prostoru. Poté byla zahájena kalibrace, která ve většině případů proběhla úspěšně napoprvé a respondenti rovnou postoupili na další stránku. U dvou respondentů se však kalibrace nedařila. Po vícero pokusech, kdy program nabídl rekalibraci bylo zjištěno, že první respondent příliš mrkal a druhý respondent se omylem vyklonil z výhledu kamery a po napravení těchto chyb se i u těchto respondentů kalibrace vydařila.

Příprava testování

Před testováním pomocí oční kamery byla zrealizovaná pilotáž, kdy byli do místnosti s kamerou pozváni tři zkušební respondenti. Dostali stejné zadání jako všichni ostatní, a navíc po nich bylo požadováno, aby si všímali srozumitelnosti a přehlednosti testování. Cílem bylo odhalit problémy v zadáních, v zobrazení či v následných odpovědích.

V rámci pilotáže bylo zjištěno několik problémů v nejasném zadání, které bylo obratem opraveno, jelikož se jednalo o maličkosti. Dále bylo zjištěno, že jedna z koláží není v programu správně zobrazená a je nutné ji upravit. Během testování bylo také zjištěno, že zobrazení webových stránek společnosti Hannah se během použití oční kamery zobrazuje nesprávně. Přestože toto zobrazení nebránilo ve splnění úkolu, který měli respondenti na daných webových stránkách provést, nakonec bylo z analýzy oční kamerou vyřazeno, protože by komplikovalo vyhodnocení.

Průběh testování

V rámci analýzy byl zobrazen na začátku úvodní text, který respondentu uvítal a znovu zopakoval základní body a rady. Poté byl přesměrován na kalibraci, která ve všech případech nakonec dopadla úspěšně. Prvním zobrazeným objektem bylo šest výprodejových bannerů na jednom pozadí, jež byly rozmístěny náhodně. Jednalo se o bannery konkurenčních značek *Northfinder*, *DirectAlpine*, *HighPoint*, *Tilak* a také samotného banneru Hannah, který byl umístěn na stránce dvakrát – jednou v nové a jednou ve staré verzi. Koláž těchto bannerů je vložena v příloze C, část IV. Všechny tyto bannery byly získány ze sociálních sítí či webových stránek daných značek.

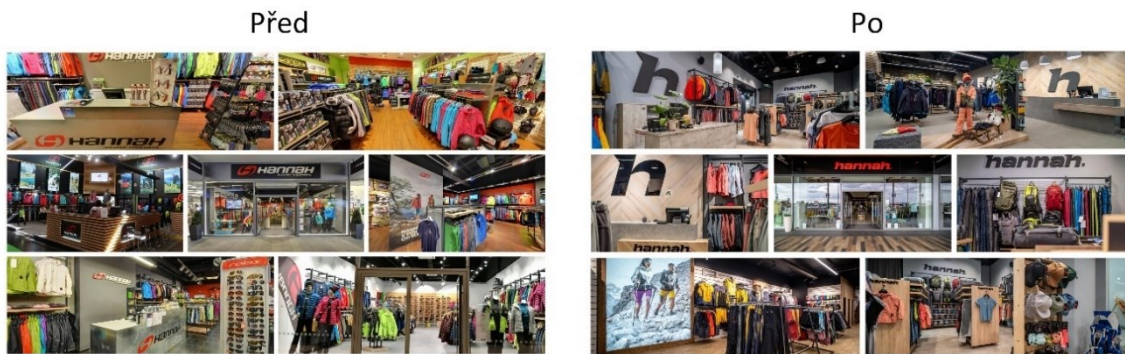
Cílem bylo zjistit, který z bannerů respondentu nejvíce zaujme a který si zapamatuje. Zároveň, pokud si respondent zapamatoval právě značku Hannah, oční kamera zaznamenala, jestli se zaměřil spíše na nové či staré logo a vizuál. Tento objekt byl zobrazen po dobu 20 sekund a následně respondenti odpovídali na otázku: **Na jaké značky lákaly bannery na předchozí stránce?** Odpověď mohli respondenti vypsát do textového pole.

Dalším objektem byla koláž se šesti motivačními slogany či mottly značky Hannah, tři z nich byly nové a tři staré. Zobrazené rozložení těchto obrázků, které byly schválně náhodně rozmístěny se nachází v příloze C, část VII. Účelem této koláže bylo zjistit, jestli respondentu zaujaly slogany spíše se starým či novým vizuálem a který z nich je více oslovil. Každý respondent měl za úkol si tyto nápisy přečíst a poté stisknout tlačítko pro pokračování. Po prohlédnutí a přečtení následovala otázka: **Který z nápisů, zobrazených na předchozí stránce, Vás nejvíce oslovil?** Respondenti měli na výběr z několika odpovědí, které zahrnovaly i čtyři jiné slogany, které nebyly použity v předchozí fotografii, aby se zamezilo náhodnému výběru, tyto texty jsou níže v textu vyznačeny šedou barvou.

- O výzvu moudřejší.
- O pár loků čerstvější.
- *Nemožné neexistuje.*
- O výhled bohatší.
- O den lepší než včera.
- O horu silnější.
- O krok blíž k radosti.
- O kapku odhodlanější.
- *Nic není nemožné.*
- O cestu zkušenější.

Následující stránka obsahovala porovnání dvou koláží fotografií z vícero prodejen před a po *rebrandingu*, jak je vyobrazeno na *Obr. 28*. Detail fotografií je zobrazený v kapitole 5.6 na *Obr. 22*, *Obr. 23* a *Obr. 24*. Detailní koláže se nachází v *příloze C, část X a XI*.

Obr. 28: Porovnání prodejen před a po rebrandingu



Zdroj: Hannah (n.d), zpracováno autorkou

Respondenti měli na prohlédnutí každé koláže z prodejen 20 sekund, koláže tedy neviděli přímo vedle sebe, následně navazovala otázka: **Ve které z těchto prodejen byste chtěli raději nakupovat?** Účastníci si vybírali ze dvou možností: *prodejna 1* nebo *prodejna 2*.

Cílem bylo prozkoumat v jaké míře se účastníci soustředí na různé prvky prodejny, především logo a symbol značky Hannah. Na změnu vzhledu prodejen i s fotografiemi je následně navázáno v rozhovorech, kdy jsou respondenti na jejich volbu prodejny a důvody dotazováni. Více informací k otázkám na prodejny je obsaženo v kapitole 6.2.

Následujícím objektem testování byla fotografie webové stránky E-shopu Hannah, která je znázorněná v *příloze C, část XIV*. Pro získání celého pohledu na web byla vytvořena “umělá stránka”, na které bylo dohromady spojeno více částí webové stránky značky Hannah. Na této stránce bylo zkoumáno, jak lidé vnímají jednotlivé prvky webu. Zároveň se analýza zajímala o to, co respondenty obecně nejvíc zaujalo a jestli zaznamenali nějaký detail produktu na stránce – což může být buď kompletní detail stanu nebo částečný detail oblečení.

Stránku si respondenti měli možnost důkladně prohlédnout bez časového omezení. Následně byly účastníkům položeny otázky: **Co Vás na stránce nejvíce zaujalo?** a **Jaký produkt byl podle Vás na webové stránce zobrazen?** V obou případech mohli respondenti odpovídat libovolně do textového pole.

Testování pokračovalo rozřazováním fotografií, na kterých byly zamíchány nové a staré image fotografie s produkty značky Hannah, jak je zobrazeno na koláži fotografií na *Obr. 29*, detail fotografií se nachází v *příloze C, část XVIII.*

Obr. 29: Koláž image fotografií produktů značky Hannah



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Respondent v rámci testování rozhodoval o tom, která z fotografií ho nejvíce zaujala a v následujícím rozhovoru se tato volba odůvodňovala. Cílem bylo zjistit, jestli se respondentům více líbí nové nebo staré image fotografie a zároveň, jestli oční kamera odhalí, na které fotografie se respondenti více zaměřili. Každému účastníkovi se po informačním textu zobrazily postupně 4 fotografie, každá na 5 sekund a poté se zobrazila koláž se všemi 4 fotografiemi s přiřazenými čísly, kde si respondenti vybírali, která z fotografií je nejvíce zaujala. Toto se opakovalo celkem třikrát. Po tomto rozřazení následoval rozhovor s otázkami, které byly mírně přizpůsobeny každému respondentovi a navazovaly na testování pomocí oční kamery.

6.1.2 Data získaná z testování pomocí oční kamery

Data byla získána celkem od 11 respondentů, první tři byli zkušební respondenti, kteří se z následného vyhodnocení dat vyřadili. Jejich přínos byl v zaznamenání a kontrole chyb, díky čemuž se konala následná úprava nalezených chyb. Detailní informace o respondentech jsou obsaženy v kapitole 6.1.1.

V *Tab. 2* je sepsán seznam všech testovaných subjektů včetně těch zkušebních, kteří jsou označeni písmenem Z. V dalších tabulkách a ostatních grafických znázorněních se jejich informace ani odpovědi dále nezobrazují, zde jsou vyobrazeny jen pro vysvětlení, proč se první řádný respondent nazval označením **P4**.

Ve zmíněné tabulce je kromě označení respondenta sepsána doba trvání testování, pohlaví, věk a aktuální stav a ve spodním řádku je zaznamenán průměrný čas doby testování pro 8 respondentů.

Tab. 2: Základní data testování

Označení	Čas testování	Pohlaví	Věk	Stav
P 1-Z	27:58:12	žena	18-25	student
P 2-Z	25:28:07	muž	25-35	pracující
P 3-Z	31:44:08	žena	18-25	student
P 4	27:06:21	žena	18-25	student
P 5	28:00:21	žena	35-45	pracující
P 6	31:14:10	žena	18-25	nezaměstnaný
P 7	29:38:32	muž	25-35	pracující
P 8	26:07:07	muž	18-25	student
P 9	23:29:02	muž	18-25	student
P 10	22:22:45	žena	25-35	pracující
P 11	28:21:11	žena	35-45	pracující
Průměrný čas	27:02:26			

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Data z testování oční kamerou byla zpracována v programu Mangold Analyzer, který podporuje výstup ve formě *heat map*, *gaze plotů*, *focus map* či v různých grafických znázorněních jako jsou grafy a tabulky.

1. Objekt – výprodejové bannery

V programu byla vytvořena *heat mapa* prvního objektu, která je zobrazená na Obr. 30. Jedná se o výstup zaznamenaný po dobu 20 sekund, kdy si respondenti obrázek prohlíželi. *Heat mapa* naznačuje, jak moc se respondenti na daný banner zaměřili. Míra zaměření je barevně odlišená, červená až tmavě červená barva značí největší intenzitu zaměření na daný prvek v určité oblasti a intenzita se snižuje přechodem barev do fialové barvy. *Heat mapa* ukazuje, že respondenti věnovali pozornost většině bannerů v podobné míře, ale právě banner značky Hannah, vytvořený po *rebrandingu*, byl jedním z méně pozorovaných. Roli zde může hrát barevnost ostatních bannerů, které jsou v kontrastních až křiklavých barvách oproti novému banneru značky Hannah, který je spíše v neutrálních barvách. Zobrazený text neboli slogan může být také velmi důležitou součástí vnímání bannerů, která ovlivňuje respondentův zájem. Ostatní bannery zdůrazňují důležitost slevy, zatímco nový banner Hannah se spíše drží v oznamovací formě textu “hory slev.”

Obr. 30: Heat mapa výprodejových bannerů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Kromě znázornění, jak hodně se respondenti zaměřili na dané bannery, zkoumala analýza, jaké značky si respondenti zapamatovali. Po zobrazení koláže bannerů odpovídali na otázku č. 1: **Na jaké značky lákaly bannery na předchozí stránce?** Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v *Tab. 3*, kde jsou červeně označené odpovědi obsahující značku Hannah.

Tab. 3: Odpovědi na otázku č. 1 – výprodejové bannery

Označení	Odpověď – objekt č. 1
P 4	nevím
P 5	Hannah, Alpine Pro
P 6	Hannah
P 7	Hannah, Sportisimo
P 8	Alpine Pro, Tilak
P 9	Hannah
P 10	Northfinder, Hannah, Tilak
P 11	Hannah

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dalším výstupem z objektu č. 1 byl počet fixací na jednotlivých bannerech. V *příloze D* je zobrazen graf, který znázorňuje, kolik fixací měli respondenti na vybraných bannerech.

Z grafu je patrné, že nejvyšší množství fixací vzniklo u značky *Northfinder*, poté *Direct Alpine*, *Highpoint*, *Tilak* a dále u banneru Hannah ve staré verzi a nejmenší množství vzniklo u nového banneru značky Hannah. Počty fixací z tohoto grafu jsou pro přehlednost zaznamenány a barevně označeny (od světle červené po tmavě červenou) v *Tab. 4*, kde je i ve spodním řádku zaznamenán medián neboli střední hodnota těchto fixací. Míra fixací určuje, jak moc vstřebal účastník vizuální informaci.

Tab. 4: Počet fixací na jednotlivých výprodejových bannerech

Značka	Northfinder	Direct Alpine	Highpoint	Tilak	Hannah OLD	Hannah NEW
P 4	12	10	4	0	5	0
P 5	4	4	4	9	8	3
P 6	1	7	7	3	3	5
P 7	10	9	6	7	9	9
P 8	6	10	7	10	3	8
P 9	11	5	7	2	11	4
P 10	10	7	8	8	12	5
P 11	17	10	12	6	6	4
Medián	10	7	7	6	6	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Rozdělení jednotlivých bannerů v programu Mangold Analyzer bylo provedeno pomocí stanovení oblastí zájmu neboli AOI, z anglického *Area Of Interest*. Zvolená AOI pro stanovení počtu fixací jsou zobrazená jako různě barevná pole na *Obr. 31 A*.

Hlavním cílem testování objektu č. 1 bylo zjištění u respondentů, kteří si zapamatovali značku Hannah, (zaznamenáno v *Tab. 4*), jestli věnovali více pozornosti novému či starému banneru. V programu byly vytvořeny dvě oblasti zájmů (AOI), které zabíraly dané bannery. Vytvoření těchto AOI je zobrazené žlutou barvou pro nový banner a červenou barvou pro starý banner na *Obr. 31 B*.

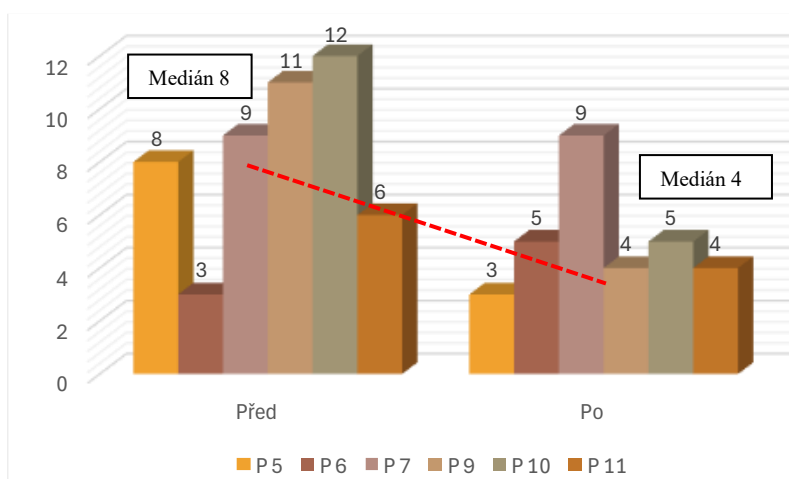
Obr. 31: Zobrazení AOI na jednotlivých bannerech



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Z výsledků analýzy je patrné, že respondenti, kteří odpověděli, že si zapamatovali značku Hannah, si všimli víc starého banneru než nového, a to vzhledem k počtu fixací, který je znázorněný na Obr. 32. Medián neboli střední hodnota těchto fixací je pro starý banner 8 a pro nový pouze 4.

Obr. 32: Graf počtu fixací na bannerech Hannah



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

2. Objekt – motivační slogany

Na následující stránce se respondentům zobrazil objekt č. 2, kde se nacházelo šest bannerů s různými motivačními slogany. Na Obr. 33 je zobrazená *heat mapa* celkové doby pozorování těchto bannerů. Po prohlédnutí byli respondenti na následující stránce dotázáni, který z těchto bannerů je nejvíce oslovil.

Obr. 33: Heat mapa motivačních sloganů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Na výběr měli účastníci z několika textů, které jsou vypsány v kapitole 6.1.1. Odpovědi všech respondentů jsou zaznamenány v Tab. 5, nejčastěji byl zvolen nový banner „O horu silnější,“ v tabulce vyznačený červenou barvou.

Tab. 5: Výběr motivačních sloganů

Označení	Vybraný slogan
P 4	O horu silnější.
P 5	O den lepší než včera.
P 6	O horu silnější.
P 7	O výhled bohatší.
P 8	O horu silnější.
P 9	O den lepší než včera.
P 10	O horu silnější.
P 11	O horu silnější.

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3. objekt – prodejny Hannah

Třetím objektem byly dvě koláže fotografií z prodejen před a po *rebrandingu*. *Heat mapa* analýzy oční kamerou z objektu č. 3 se nachází v příloze E. Po prohlédnutí každé fotografie prodejny, před *rebrandingem* a po *rebrandingu*, kterou viděli po dobu 20 sekund, si respondenti vybírali tu prodejnu, která je více zaujala a ve které by chtěli nakupovat. Sedm respondentů si vybralo prodejnu č. 1, tedy nový vizuál prodejny. U prodejen se kromě tohoto výběru zkoumalo, jak hodně respondenti fixovali¹¹ na loga a symboly, které se tam vyskytovaly. V Tab. 6 je znázorněn počet fixací na loga a symboly v prodejnách před i po *rebrandingu* pro každého respondenta. Na konci tabulky je vypočítán medián těchto hodnot a celková suma. Z této tabulky je patrné, že respondenti fixovali více na loga a symboly u nové prodejny Hannah, jelikož medián hodnot před *rebrandingem* je 9 fixací a po *rebrandingu* 14 fixací. Zobrazení použitých AOI pro sledovaná loga a symboly značky Hannah v prodejnách je zobrazené v příloze F.

Tab. 6: Počet fixací na logo a symbol v prodejnách Hannah

Označení	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	Medián	Celkem
Před	3	3	8	9	10	12	14	9	9	68
Po	9	12	11	10	22	18	22	16	14	120

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

¹¹ *fixovali*, jinými slovy upírali zrak na jeden bod; problematika fixací je vysvětlena v kapitole 3.2

4. objekt – webová stránka

Předposledním objektem testování byla koláž webové stránky značky. Respondenti měli za úkol si stránku důkladně prohlédnout a poté odpovědět na otázky: **Co Vás na stránce nejvíc zaujalo?** a **Jaký produkt byl podle Vás na webové stránce zobrazen?** Odpovědi na obě tyto otázky jsou zaznamenány v *Tab. 7*. Účastníci testování zaujali rozdílné prvky webu, dva z nich zaujalo rozdělení produktů dle aktivit, dva banner s fotografií cyklistů nebo například informace o tom, že je možné značku Hannah koupit ve 44 prodejnách v ČR. Na otázku, týkající se zobrazených produktů, si většina respondentů pamatovala produkty, které na stránce byly, jako stan, bundu, tričko, mikinu a kraťasy nebo si vzpomněli na sportovní či outdoorové oblečení.

Tab. 7: Odpovědi o webové stránce Hannah

Označení	Co na stránce zaujalo	Zobrazené produkty
P 4	banner a logo, stan, fotografie lidí	stan, mikiny, trička
P 5	obrázek	stan, vybavení na cyklistiku
P 6	44 prodejen v ČR	triko, mikina, kalhoty, stan
P 7	rozdělení do kategorií	outdoorové produkty, stany
P 8	o značce	oblečení, trička, kraťasy
P 9	jednoduchost	bundy
P 10	rozdělení dle aktivity, ekologie	outdoorové oblečení
P 11	nic	sportovní oblečení

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na odpovědi, týkající se webové stránky, se navazovalo v rozhovoru, který je popsán v kapitole 6.2. V *příloze G* je zobrazen výstup z oční kamery – *gaze plot*, v prvních třech sekundách, jež ukazuje kam se během této doby respondenti dívali. Největší pozornost věnovali účastníci banneru „běh a cyklistika“ a také detailu produktu stanu Hannah Rider 2. V *příloze H* je zobrazena i *heat map*a webové stránky za celý časový interval.

Dále byly prvky webu rozděleny na šest částí, přesně podle toho, jak byly původně složeny dohromady. Pomocí vyznačení AOI (Area of interest) byl vytvořen graf, znázorňující počet fixací na danou část webu. Části webu se skládaly z první úvodní stránky s logem a bannerem *běh a cyklistika*, dále z druhé produktové části, kde byly obsažené produkty: bunda, mikina, triko a kraťasy. Třetí částí bylo vyhledání produktu podle aktivity, čtvrtou částí bylo kompletní kategorické rozdělení všech produktů, pátou částí byl detail produktu stanu a šestou, poslední částí, bylo zápatí webu. Přesné rozdělení pomocí AOI je zobrazené v *příloze G*.

V příloze CH je znázorněn graf počtu fixací pro každou část webu zvlášť. S pomocí sledování linie mediánu je z grafu patrné, že nejvyšší pozornost účastníci testování dávali úvodu s logem a bannerem *běh a cyklistika* a dále se také často shodně zaměřili na celkové rozdělení kategorií, kde se nacházel i banner, lákající na novou kolekci. Nejmenší pozornost respondenti věnovali konečnému zápatí webu.

Objekt č. 5 – image fotografie

Posledním úkolem respondentů bylo prohlédnutí celkem dvanácti image fotografií s produkty značky Hannah. Mezi fotografiemi byly staré image fotografie z doby před *rebrandingem* i nové fotografie vyfocené po *rebrandingu* značky. Fotografie nebyly záměrně seřazeny, aby respondenti nemohli jednoduše rozlišit nové a staré. Rovněž bylo dbáno na to, aby se zobrazení těchto fotografií střídalo nepravidelně, aniž by vždy začínalo totožnou fotografií, buď novou nebo starou. Na prohlédnutí fotografií byl stanovený čas 5 sekund na každou a poté měli respondenti libovolný čas na výběr těchto fotografií. Následně jim byla položena otázka, která z fotografií je nejvíce zaujala. Výsledný výběr je zobrazený v Tab. 8, jedná se o záznam vybraných fotografií z koláže (jejich identifikačních čísel) z přílohy C. Většina si vybrala nové image fotografie kromě respondenta s označením **P 11** u 3. čtveřice fotografií, znázorněno červenou barvou.

Tab. 8: Výběr image fotografií

Označení	1. čtveřice	2. čtveřice	3. čtveřice
P 4	3	4	4
P 5	2	4	3
P 6	2	1	4
P 7	2	4	3
P 8	2	4	3
P 9	2	1	3
P 10	3	1	4
P 11	2	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U první čtveřice image fotografií, které jsou zobrazeny na Obr. 34 (větší rozlišení fotografií bez *heat mapy* se nachází v příloze C, část XVIII), si všichni respondenti zvolili nové image fotografie značky Hannah, jak je viditelné i z *heat mapy*. Nové fotografie jsou č. 2 a č. 3, staré image fotografie jsou č. 1 a č. 4. Nejčastější volbou byla fotografie č. 2, ostatní dva respondenti si zvolili fotografii č. 3.

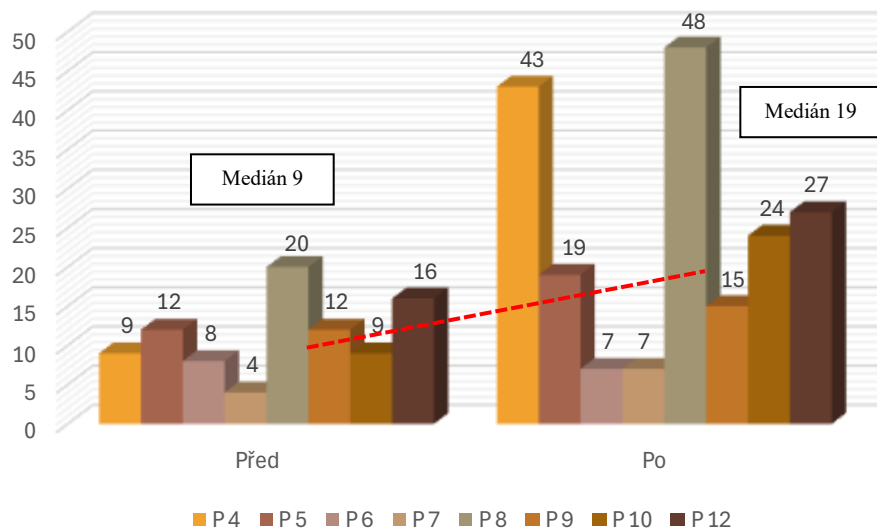
Obr. 34: Heat mapa – první čtveřice image fotografií



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Na Obr. 35 je znázorněný graf počtu fixací na fotografiích před (vlevo) a po *rebrandingu* (vpravo). Počet fixací na image fotografiích, focených před *rebrandingem*, se pohybuje v rozmezí od 4 do 20, se střední hodnotou 9, zatímco počet fixací u nových image fotografií se pohybuje mezi 7 a 48 se střední hodnotou 19. Pro vytvoření grafu byly použity AOI – oblasti zájmu ke každé fotografii (jednotlivé AOI = jedna fotografie).

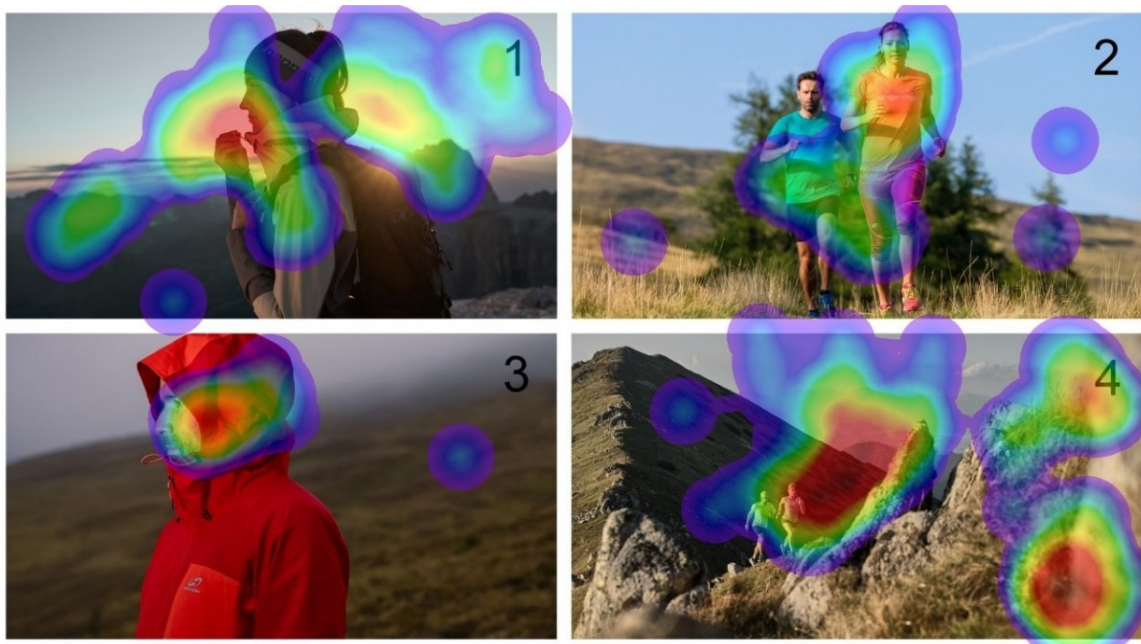
Obr. 35: Graf počtu fixací na image fotografiích 1, před a po rebrandingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U druhé čtveřice fotografií, jak je zobrazeno v *Tab. 8*, si respondenti vybrali pouze nové image fotografie č. 1 a č. 4. Mezi image fotografií č. 1 a č. 4 se respondenti rozložili na polovinu, čtyři z nich si vybrali č. 1 a čtyři respondenti si vybrali č. 4. I na *Obr. 36 heat mapy* koláže je zřetelné to, že se respondenti více zaměřovali na nové fotografie č.1 a č. 4.

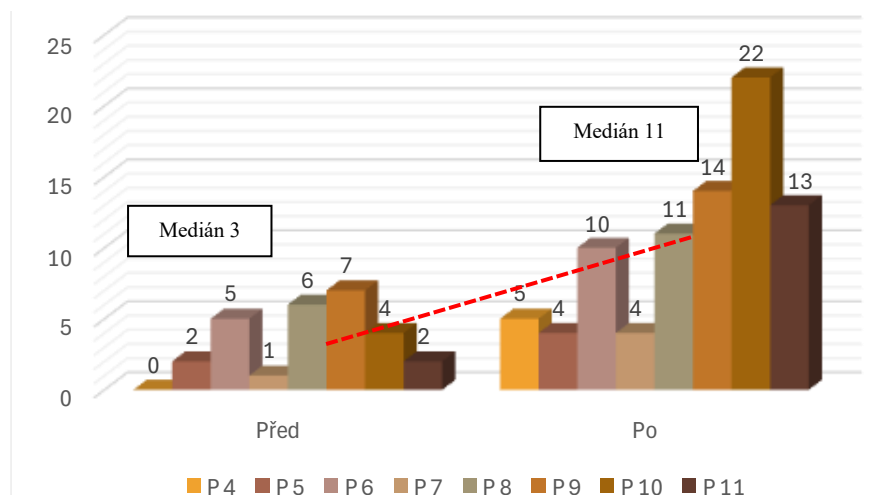
Obr. 36: Heat mapa koláže image fotografií č. 2



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Na *Obr. 37* je znázorněný graf počtu fixací, vytvořený pomocí AOI, na fotografiích před (vlevo) a po *rebrandingu* (vpravo). Počet fixací na starých image fotografiích se pohybuje od 0 do 8 s mediánem 2, zatímco u nových image fotografií mezi 4 až 22 s mediánem 10.

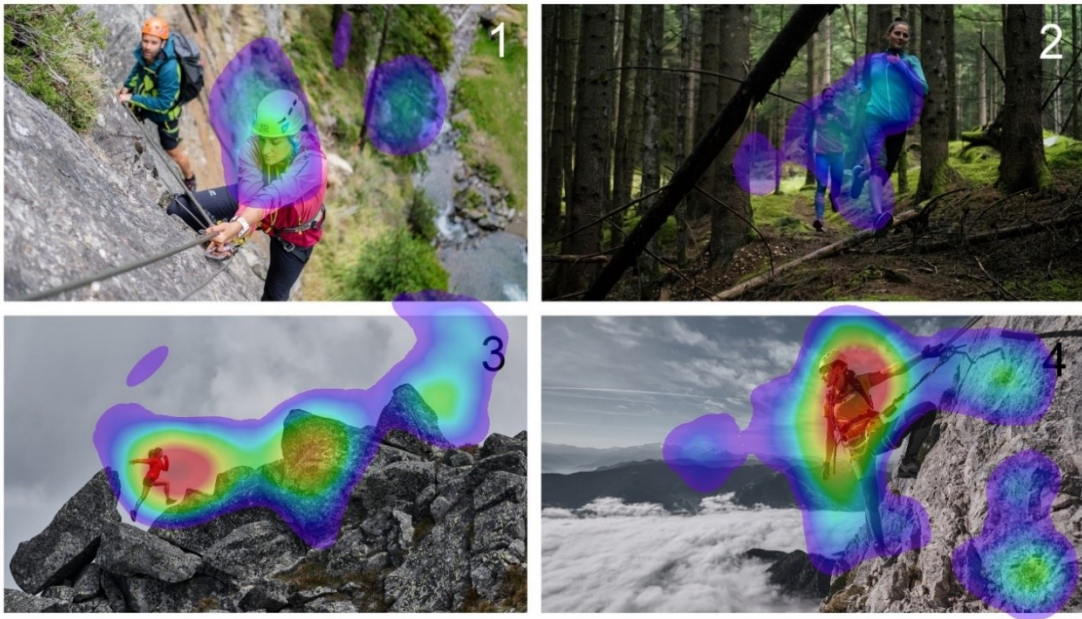
Obr. 37: Graf počtu fixací na image fotografiích 2, před a po rebrandingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U poslední čtveřice fotografií, které jsou zobrazeny v *Tab. 5*, si respondenti vybrali nové image fotografie č. 3 a č. 4, jen jeden respondent si vybral starou image fotografii č. 1. Na *Obr. 38*, *heat mapy* koláže č. 3, je vidět zaměření na nové fotografie č. 3 a č. 4, tedy foceně po *rebrandingu*, nejmenší pozornosti se dostalo staré image fotografii č. 2.

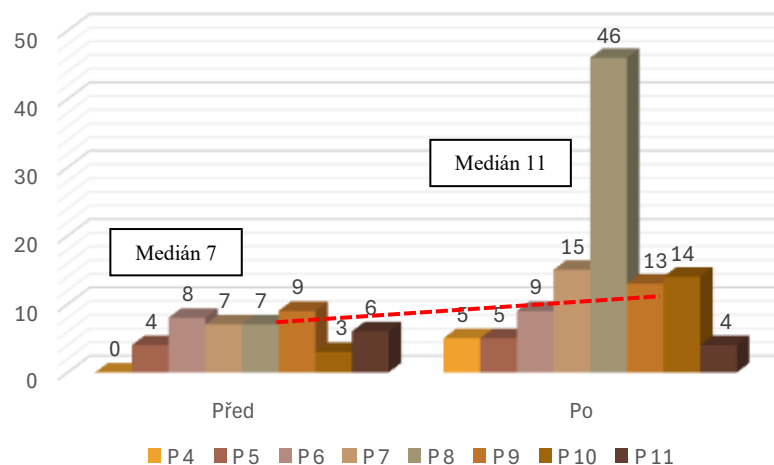
Obr. 38: Heat mapa koláže image fotografií č. 3



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu Mangold Analyzer, 2024

Na *Obr. 39* je znázorněný graf počtu fixací na fotografiích před (vlevo) a po *rebrandingu* (vpravo). Počet fixací na image fotografiích focených před *rebrandingem* se pohybuje od 0 do 9, se střední hodnotou 6, zatímco počet fixací u nových image fotografií se pohybuje mezi 4 do 46 se střední hodnotou 9. Pro vytvoření grafu byly použity AOI – oblasti zájmu.

Obr. 39: Graf počtu fixací na image fotografiích 3, před a po rebrandingu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2 Průběh rozhovorů a získaná data

Analýza pomocí oční kamery byla doplněna rozhovory pro získání více informací. Data z rozhovorů jsou umístěny v příloze L. Hlavním účelem rozhovorů s danými respondenty, kteří se před rozhovorem účastnili testování pomocí oční kamery, bylo zjištění informací o jejich výběrech a názorech. Hlavní otázkou, která se v rozhovorech opakovala, bylo „proč“ a „z jakého důvodu“?

Rozhovory s respondenty probíhaly po testování pomocí oční kamery. Rozhovory byly vždy přizpůsobeny danému respondentovi. Společné body, které byly dodrženy, jsou sepsány v seznamu níže:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| • Odůvodnění výběrů fotografií | Seznámení s <i>rebrandingem</i> |
| • Atmosféra akce, závodů | • Aktuální symbol loga |
| • Porovnání produktů | • Známost značky Hannah |
| • Názor na změnu webu | • Nákup produktů, spokojenost |
| • Výběr sloganu | • Kde koupit produkty |
| • Odůvodnění výběru prodejny | • Povědomí o změně |
| • Výběr symbolu loga | • Názor na změnu |

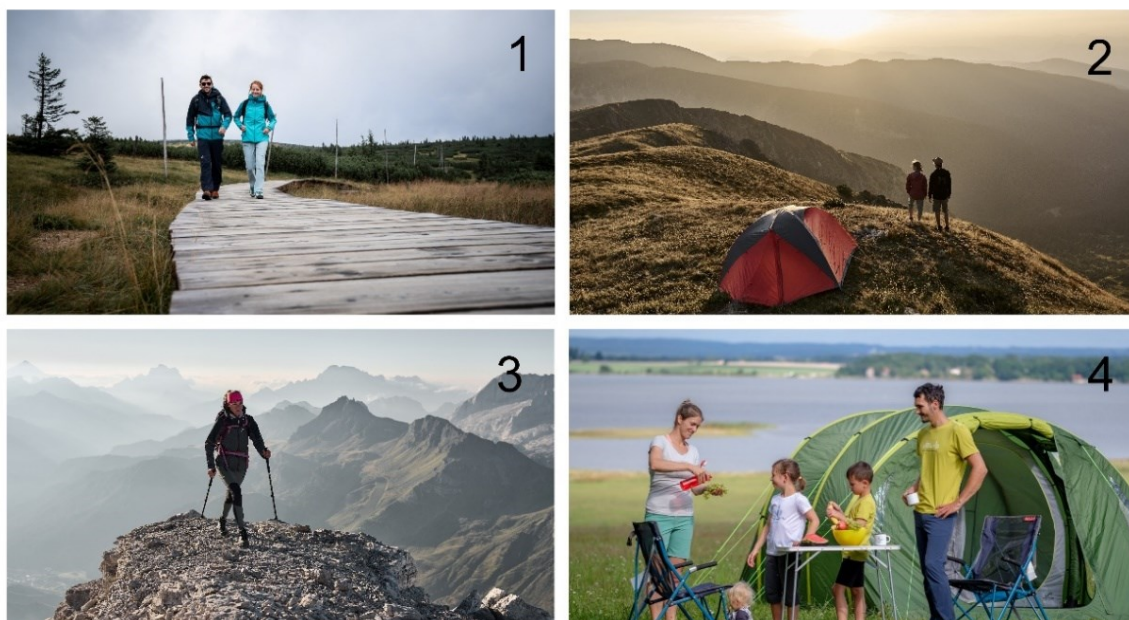
Po dokončení testování na počítači byli respondenti usazeni ke stolu, kde se konal rozhovor. Na začátku rozhovoru byly účastníkům ukázány image fotografie, které měly zobrazené i v analýze na počítači. Jednalo se o rozřazení fotografií, kde si respondenti vybírali, která fotografie je nejvíce zaujala. Respondenti vybírali fotografii třikrát po sobě pokaždé ze čtyř fotografií. Při rozhovoru byl rozebrán každý výběr a bylo řešeno, proč si respondenti vybrali daný obrázek, proč si nevybrali ostatní fotografie, co se jim na nich nelíbilo a co by případně změnili. Poté byli respondenti požádáni, aby obrázky seřadili do pořadí podle toho, které je nejvíce zaujaly. Z Tab. 8 v kapitole 6.1.2 je z výsledků volby jednotlivých respondentů patrné, že je nejvíce zaujaly nové image fotografie.

První čtveřice image fotografií

U první čtveřice fotografií, zobrazené na Obr. 40, (kde se mezi staré image fotografie řadí č. 1 a č. 4. a mezi nové č. 2 a č. 3), si šest respondentů zvolilo fotografii č. 2, u které ocenili výhled do dálky, prostředí hor, zachycené sluneční paprsky a s tím související teplou barvu fotografie a pohodu, která z fotografie dle účastníků vyzařovala. Dále si volili fotografii č. 3, kde bylo chváleno prostředí a výhled, ale nelíbila se zde kompozice.

Respondenti měli pocit, že není jasné, odkud modelka na fotografii přichází. Vzhledem k tomu, že velká část respondentů se rozhodovala mezi fotografií č. 2 a č. 3, rozhodnutí často ovlivnil i nepříjemný pocit z toho, že modelka na fotografii č. 3 byla sama. U starých fotografií před *rebrandingem* (č. 1 a č. 4) bylo v obou případech vyčítáno nezajímavé prostředí a způsob zachycení atmosféry. Především u fotografie č. 4 se respondentům nelíbily barvy, neumělecké zachycení, umělost fotografie (naaranžované) a také v respondentech nevzbuzovala takový klid a pohodu jako ostatní fotografie. U otázky: **Zaujal Vás nějaký produkt? Pokud ano, proč?** byl zmiňován červený stan na fotografii č.2, protože dle respondentů ve fotografii barevně vynikal a zaujal je svým umístěním.

Obr. 40: První čtveřice image fotografií



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Druhá čtveřice image fotografií

U druhé čtveřice fotografií, znázorněné na *Obr. 41*, (kde se mezi staré image fotografie řadí č. 2 a č. 3. a mezi nové č. 1 a č. 4), si respondenti rozdělili svůj výběr na nové image fotografie č. 1 a č. 4. U fotografie č. 1 se respondentům opět líbil výhled a sluneční paprsky, které tvořili příjemnou atmosféru. Oproti staré fotografii č. 3 ocenili správnou kompozici, kdy je modelka více vpravo a dívá se dál před sebe než model na fotografii č. 3. U nové fotografie č. 4 byl respondenty pochválen směr fotografie, tedy běh do kopce, ze kterého měli pocit dobrodružství a výzvy, zatímco u staré fotografie č. 2 se nezamlouvalo vyfocení fotografie zepředu a také nezajímavé prostředí. Většině respondentů se nelíbila křiklavost barvy produktů na staré fotografii č. 2.

Obr. 41: Druhá čtveřice image fotografií



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Třetí čtveřice image fotografií

U třetí čtveřice fotografií, znázorněné na *Obr. 42*, (kde se mezi staré image fotografie řadí č. 1 a č. 2. a mezi nové č. 3 a č. 4), si respondenti vybírali převážně nové fotografie č. 4, č. 3. Tři respondenti si vybrali fotografii č. 4 a čtyři si vybrali fotografii č. 3.

Obr. 42: Třetí čtveřice image fotografií



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Respondenti, kteří si vybrali novou fotografii č. 4, ocenili výhled na vysoké hory, barevnou sladěnost fotografie i modelky a zachycenou aktivitu nad mraky, kterou by si rádi vyzkoušeli. Pózu modelky však hodnotili jako dost pasivní. U fotografie č. 3 naopak kladně hodnotili dynamičnost fotografie, působila na ně velmi akčně, některým respondentům však připadala příliš jednoduchá a některým nahraná. Fotografie č. 1, zachycená před *rebrandingem*, nebyla celkově hodnocená negativně, ale respondentům se nelíbil výraz a póza modelů, kteří se podle nich tvářili nešťastně a neprofesionálně. Některým také chyběl výhled do krajiny, přestože pohled seshora dolů považovali za zajímavý. Nejhůře hodnocená byla stará fotografie č. 2, která respondenty nijak nezaujala. Dle jejich názorů byla příliš tmavá a nevýrazná a barvy produktů na modelech byly nevhodně zvoleny a v lese tak zanikaly.

Závody a akce

Dále následovala ukázka koláže se závody a dalšími akcemi před *rebrandingem* se starým logem a starými reklamními materiály a poté po *rebrandingu* s novými logy a novými reklamními materiály. Fotografie, jež byla respondentům ukázána, je vložena v *příloze I*. Účastníci byli dotázáni na rozdíly mezi těmito fotografiemi, načež si někteří všimli změny u nafukovací brány, která se změnila z barevné kombinace černé, bílé a červené na černo červenou. Tuto změnu respondenti hodnotili pozitivně a zároveň ocenili, že se změnil i tvar brány. Součástí koláže byla i pozvánka na akci, a proto byli dotázáni, která z pozvánek je více zaujala. Jestli nová, která měla jako pozadí fotografii z trailového běhu ve vysokých horách nebo fotografie přímo závodníků v lese. Většina respondentů souhlasila s tím, že je zaujala více nová pozvánka s novým logem a fotografií běžce ve vysokých horách. Dále také ocenili, že na nové pozvánce byly napsány i základní informace a obsahovala webové stránky značky, kde si potenciální zájemci mohli dohledat více informací. Nakonec této koláže byla položena otázka: **Která z koláží Vás celkově více zaujala?** Respondenti se shodli, že na ně lépe působila nová koláž, zachycující fotografie vytvořené po *rebrandingu* značky.

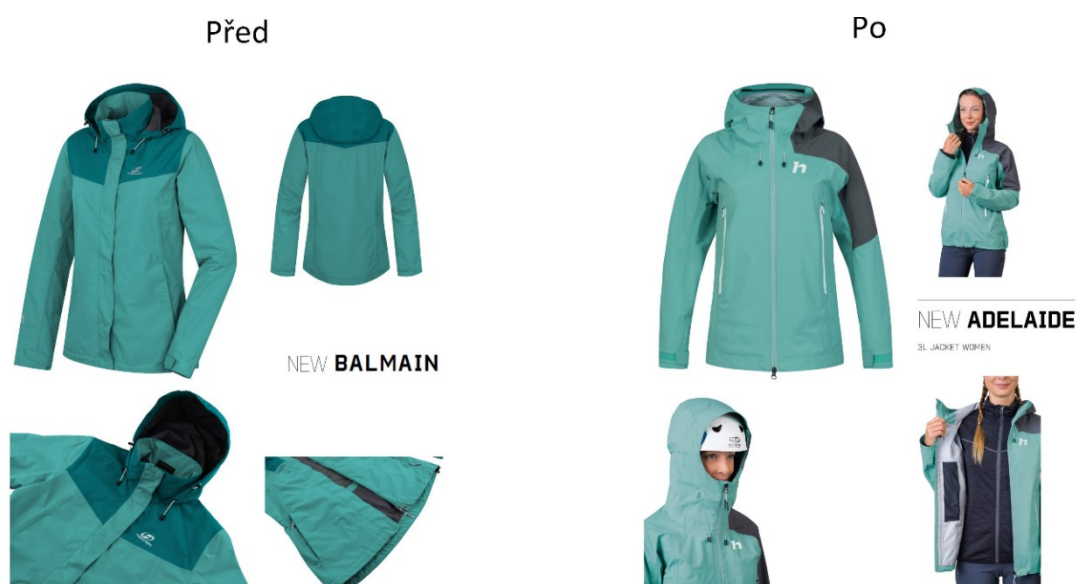
Produkty

Další částí bylo porovnání produktů značky Hannah. Vždy byly dány dva produkty vedle sebe, jednalo se o dva stejné produkty – například dvě bundy. Vedle sebe byly znázorněny stará a nová bunda, měnilo se jen pořadí, aby se zamezilo výběru dle umístění fotografie. Respondenti měli za úkol vybrat, který z produktů je zaujal a proč tomu tak bylo.

Dále měli určit, jestli na ně některý z těchto produktů působí kvalitněji nebo by si o něm mysleli, že vydrží v náročnějších podmínkách. Zobrazených párů produktů bylo dohromady 5, ženám byly ukázány dámské produkty, mužům pánské produkty, a nakonec všem i spací pytel.

U dámské bundy, zobrazené na *Obr. 43*, byly respondentky dotázány, která z bund je více zaujala, co se jim na dané bundě líbí a co nelíbí a proč. Respondentky se neshodly na preferované verzi, rozhodujícím prvkem byl nesymetrický barevný pruh na rameni, protože těm, které si vybraly starou verzi bundy se líbila její symetričnost a na druhou stranu ty, které si vybraly novou bundu, hodnotily pozitivně její nesymetričnost. Podobně nesjednocený názor se vyskytl u límce bundy, kde se u nové bundy líbila výška límce a její zapínání. U staré bundy se líbila rozdělenost límce od kapuce. Na otázku, která z bund jim přijde kvalitnější, nedokázaly odpovědět všechny, ale ty, které odpověděly, považovaly za kvalitnější spíše novou bundu.

Obr. 43: Produktová fotografie dámské bundy před a po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Dalším zobrazeným produktem byly dámské kalhoty, zobrazené na *Obr. 44*. Ty se z designového hlediska líbily spíše ve staré variantě, protože se respondentkám nelíbila barevná kombinace nových. Také zde byla u nových kalhot vytknuta nesymetričnost.

Respondentky však ocenily, že nové kalhoty byly předvedeny na postavě a mohly si tak více představit jejich střih. V otázce na to, které z kalhot by považovaly za kvalitnější však odpověděly, že ty novější, protože jim přišlo, že měly více technických prvků.

Obr. 44: Produktová fotografie dámských kalhot před a po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Následujícím produktem, který se respondentům zobrazil, byla pánská péřová bunda, zobrazená na *Obr. 45*. U nové bundy ocenili respondenti její barevnou kombinaci a anatomický střih, a také si jim líbila možnost prohlédnutí bundy přímo na postavě.

Obr. 45: Produktové fotografie pánské bundy před a po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

U pánských kalhot, zobrazených na *Obr. 46*, byly lépe hodnoceny nové kalhoty, protože zaujaly svou barevnou kombinací oranžové s černou a zároveň jejich střihem.

Obr. 46: Produktové fotografie pánských kalhot před a po



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

U spacích pytlů na Obr. 47 více zaujal nový spací pytel díky své barvené kombinaci, možnosti kompletního rozložení a minimalistického sbalení. Zároveň si respondenti všimli, že nový spacák má více anatomický tvar a usoudili, že by mohl být pohodlnější.

Obr. 47: Produktové fotografie spacáků před a po



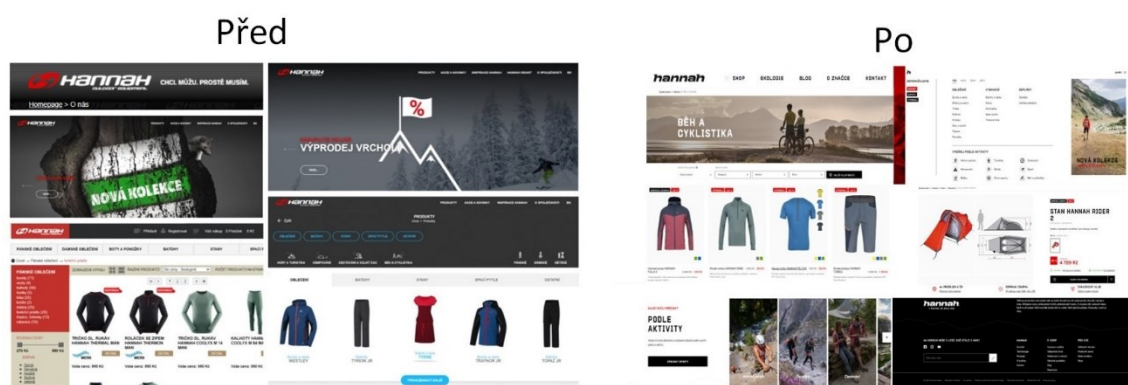
Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

U starého spacáku byla oceněna černá barva, kterou někteří uživatelé preferují, ale zároveň byla negativně hodnocená kombinace červeno bílého loga s černou barvou. Logo se více líbilo v nové variantě pouze bílé na šedém pozadí. Ohledně kvality si respondenti nebyli jistí, ale častěji odpověděli, že nový spacák vlevo vypadá kvalitněji.

Web

V průběhu rozhovoru byli respondenti dále tázáni, jak se jim líbí aktuální web značky Hannah. Bylo jim ukázáno, jak vypadal starý web před *rebrandingem*, kde především viděli změnu loga a symbolu a zároveň pozadí. Starý i nový web je zobrazený na Obr. 48, detail obou webů se nachází v příloze J. Otázka na respondenty zněla: **Který z těchto webů, když je porovnáte, Vám přijde přehlednější?** Většině respondentů přišel přehlednější nový web především proto, že má bílé pozadí a sladěné barvy a je tak snadné se v něm vyznat. Dále byli tázáni, jestli je něco, co jim na obou těchto webech vadí. Pro starý web se často vyskytoval názor, že má příliš tmavé pozadí, neestetické trojbarevné logo a příliš mnoho nepřehledných informací, k novému webu neměli respondenti připomínky. Na otázku, který z bannerů, jež je na obou webech, je více zaujal, odpověděli, že určitě nový banner a nejvíc je zaujal přímo banner na běh a cyklistiku. Staré bannery byly negativně hodnoceny, protože nebylo výrazně napsáno, o jakou akci jde. Celkově respondenti hodnotili nový web jako lépe zpracovaný.

Obr. 48: Srovnání webu před a po rebrandingu



Zdroj: Hannah (n.d.), zpracováno autorkou

Motivační slogany

Následovalo porovnání dvou koláží s motivačními slogany neboli nápisy na reklamních bannerech, zobrazené v příloze K. Na obrázku bylo zobrazeno několik bannerů se starými a několika s novými variantami.

Respondenti byli dotázáni, jestli si pamatují, který z těchto sloganů vybrali, jako ten, jenž je oslovil v testování na počítači. Dále jim bylo dáno za úkol, aby si opět všechny tyto slogany prohlédli a rozhodli, zdali stále souhlasí se svojí volbou z testování na počítači. Většina respondentů zůstala u své předchozí volby, případně změnili svou volbu a ve většině případů si vybrali z bannerů po *rebrandingu*. Součástí byla opět otázka, proč si daný banner vybrali. Ti, kteří si zvolili banner s nápisem „o horu silnější“, odpověděli, že to bylo kvůli sladějším barvám a atmosféře, kterou jim banner navozoval. Obecně nové bannery v účastnících vzbuzovali pocit toho, že mají vyrazit ven a překonávat sami sebe a být lepší než včera. Také jim přišli čistší a barevně a stylově vyvážené. U starých bannerů hodnotili negativně především nečitelnost, nesjednocenost barev a také rozdílné umístění a vzhled nápisů a ostatních prvků.

Prodejny

Dále se pokračovalo ukázkou koláží z prodejen, které respondenti již viděli v testování pomocí oční kamery a v rámci tohoto testování si vybírali, ve které z prodejen by raději nakupovali. Fotografie prodejen jsou vloženy v *příloze C, část X a XI*. Zde byli účastníci dotázáni, z jakého důvodu si vybrali danou prodejnu. Většina respondentů (7) si vybrala, že by raději nakupovali v nové prodejně. Respondent, který si vybral starou prodejnu se nemohl rozhodnout, protože mu nepřišli příliš rozdílné. Na nové prodejně respondenti ocenili **přehlednost, čistotu, použití přírodních materiálů a barevnou sladěnost**. Také se jim líbilo, že prodejna působila vzdušněji a měla větší prostor k pohybu zákazníků a někteří chválili i zakomponování květin do prostoru prodejny. Oproti tomu na staré prodejně negativně hodnotili přehlcenost příliš velkým spektrem barev, kterého si všimli, jak na produktech a propagačních materiálech, tak i ale například na zdech či podlaze. Stará prodejna na některé respondenty působila neuspořádaně a přeplněně a vzbuzovala v nich pocit nakupování na tržnici či v bazaru.

Symbol loga Hannah

Následně byly respondentům ukázány tři varianty symbolů značky Hannah, jejich podoba je znázorněna na Obr. 18 v kapitole 5.3.4. Jednalo se o tři „háčka“, která značka Hannah používala od roku 1991. Otázka zněla: **Které z těchto symbolů značky Hannah Vás nejvíc zaujalo a proč?** Velké části respondentů se nejvíc líbil nový symbol značky Hannah kvůli jeho jednoduchosti. Respondentům, kterým se líbil symbol před *rebrandingem*, odpověděli, že jim přišel tvarově zajímavější.

Po zodpovězení této otázky bylo každému účastníkovi stručně vysvětleno, co tato práce zkoumá a byl jim vysvětlen pojem *rebranding*. Poté byli dotázáni opět na obrázek tří symbolů značky Hannah, ale tentokrát otázka zněla: **Dokázali byste odhadnout, které z těchto symbolů je to aktuální, které má značka Hannah po *rebrandingu*?** Doplněno bylo, že se respondenti mohou zamyslet i nad materiály, které již viděli v průběhu testování či rozhovoru. Větší část respondentů odhadovala, že nový symbol značky Hannah je ten, který byl před *rebrandingem*.

Poté byly respondenti doptáni na obecné informační otázky, které zněly: **Znáte značku Hannah? Pokud ano, nakupujete její produkty? A pokud je nakupujete a používáte, jste s nimi spokojeni? Víte, kde produkty značky Hannah sehnat? A pokud ano, byli jste někdy v prodejně nebo nakupovali na webu? Jak jste byli spokojeni?** Všichni respondenti odpověděli, že značku Hannah znají. Větší část respondentů odpověděla, že produkty značky Hannah nenakupují. Ti, kteří odpověděli, že značku nakupují, odpověděli, že jsou s produkty značky Hannah spokojeni a nemají žádný problém. Na otázku, kde produkty značky Hannah seženou většina respondentů alespoň tušila, že produkty mohou koupit v Rockpointu v Plzni na Americké ul. nebo v Olympii v Černicích. Ti, kteří tyto obchody navštívili je popsali jako přehledné, s ochotnými prodavači a velkým výběrem zboží.

V úplně poslední fázi rozhovoru byli respondenti dotázáni, jestli o změně (*rebrandingu*), o které se po celou dobu testování mluvilo, věděli ještě před tím, než rozhovor proběhl. Poté už následovala pouze otázka: **Jak na Vás tato změna působí?** O proběhlé změně neboli *rebrandingu* věděl pouze jeden z respondentů. Ostatní se o *rebrandingu* dozvěděli až z testování. Všichni účastníci testování a rozhovorů se shodli, že proběhlý *rebranding*, tak jak jim byl představen a vysvětlen, považují za příjemnou změnu k lepšímu a myslí si, že nový směr značky může oslovit nové zákazníky.

6.3 Vyhodnocení celkové analýzy a doporučení

Proběhlá analýza zkoumala vizuální vnímání a pozornost k dílčím prvkům značky. Následně byla doplněna o rozhovor s účastníky testování. Kombinace těchto dvou metod přinesla řadu dílčích poznatků, které jsou v této kapitole shrnuty a syntetizovány. Z testování pomocí oční kamery bylo zjištěno, že respondenti, kteří si ze zobrazených výprodejových bannerů na objektu č.1, dostupného v *příloze C, část IV*, zapamatovali značku Hannah, zaměřili svůj pohled a pozornost ve větší míře na starý banner.

Z tohoto zjištění je patrné, že není jednoznačně možné považovat nový vizuální styl za více upoutávající pozornost a zaměření. Z provedených rozhovorů s účastníky testování bylo zjištěno, že vizuální styl, který je představen s novým vzhledem značky, působí sjednoceně a tvoří příjemnou atmosféru, ale není příliš výrazný, tak jako tomu je u starých vizuálů.

Z druhého objektu, porovnání reklamních bannerů s motivačními slogany, zobrazeného v příloze C, část VII, odhalila analýza oční kamerou, že účastníci věnovali srovnatelnou míru pozornosti starým i novým bannerům. Avšak, co se týče samotného oslovení jednotlivými bannery, odpovědi respondentů napovídaly, že je více zaujal banner vytvořený po *rebrandingu* ve znění: „*O horu silnější*.“ Při rozhovorech bylo odhaleno, že důvodem pro tento výběr respondentů byla atmosféra, která na ně z nového banneru působila. Atmosférou měli účastníci na mysli zajímavou fotografii a text sloganů, který v nich vzbuzoval dobrodružství a výzvu.

Ve třetím objektu, porovnání prodejních prostor značky Hannah před a po *rebrandingu*, zobrazeno v příloze C, část X a XI, bylo zjištěno, že respondenti považovali novou prodejnu za přehlednou, prostornou a navozující příjemnou atmosféru. Z rozhovorů bylo zjištěno, že vizuál staré prodejny na účastníky testování působil přepláceně, zmatečně a nesjednoceně. Účastníci odpovídali ve velké míře, že by chtěli raději nakupovat v prodejně s novým vizuálem. Výsledky z oční kamery také naznačují, že účastníci si u nové prodejny více všímali loga a symbolu značky Hannah, rozdíl v zaměření na loga a symboly u prodejen je znázorněný v Tab. 6. Toto zjištění však není možné zcela potvrdit, protože je nezbytné brát v úvahu, že může být ovlivněno pořadím a výběrem fotografií v koláži.

Z dalšího objektu, webových stránek značky Hannah, zobrazených v příloze C část XIV, bylo zjištěno, že se z porovnání starého a nového vizuálu stránek respondentům líbí nové prostředí. Z rozhovorů s účastníky šetření vyplynulo, že většina z nich si cení přehledného a strukturovaného obsahu webových stránek, které jsou po *rebrandingu* umístěny na bílém pozadí. Výstup z oční kamery, zobrazený v příloze CH, odhaluje, že hlavními částmi webu, na které se respondenti soustředili, byl úvodní banner a kategorické rozdělení. Kromě toho je z velké části zaujaly i detaily zobrazených produktů. Respondenti se v rozhovoru shodli, že je úvodní banner zaujal především kvůli své emotivní fotografii.

Největší shoda ve vnímání změny byla objevena v image fotografiích značky Hannah. Dle preferencí respondentů byly nové fotografie zajímavější, vzbuzovaly dobrodružnou atmosféru a pocit, že by sami účastníci testování rádi vyrazili do prostředí fotografií a aktivit, které byly zachycené. Nejvíce si na nových fotografiích cenili prvků jako **lepší barevnosti, prostředí a kompozice** oproti fotografiím před *rebrandingem*. Tento pohled potvrzuje i analýza oční kamerou, která zaznamenala při porovnání starých a nových fotografií nejvyšší míru pozornosti právě u nových fotografií. Tento záznam *heat map* je zobrazen na *Obr. 34, Obr. 36 a Obr. 38* a přehledně znázorněn v grafech na *Obr. 35, Obr. 37, Obr. 39*. Co se týče oslovení produkty na image fotografiích, z rozhovorů s respondenty bylo shrnuto, že jsou produkty focené z dálky, takže si respondenti více všimli fotografie jako celku, ne samotných produktů. Pokud se ale vrátíme k filozofii vytváření produktových a image fotografií, můžeme zaznamenat, že veškerý detailní materiál produktů je obsažen již v produktových fotografiích a není v tak velké míře potřebné je detailně fotit v prostředí hor, jak tomu bylo u předchozích image fotografií, které doplňovaly staré produktové snímky. Významnou změnou je účel image fotografií, které mají zaujmout prostředím a celkovým vzhledem, ne pouhým detailem.

Staré logo bylo nahrazeno novým, jednodušším a dle účastníků rozhovorů i modernějším. Na novém logu bylo především oceněno, že používá v kombinaci vždy jen dvě barvy, protože u starého loga si respondenti stěžovali na kombinaci tří barev: černé, červené a bílé. Pozitivní názor byl také na použití loga na prodejnách v černé barvě, které příjemně zapadalo do konceptu prostor. Na druhou stranu, přestože nové logo může působit lépe vizuálně, z výsledků oční kamery je patrné, že jeho použití na bannerech v bílé barvě není až tak výrazné, aby si ho zákazník dostatečně všiml.

Velká změna také proběhla u multimédií jako jsou image a produktové fotografie a videa. U videí je zřetelné, že byla zajištěna přehlednost a profesionalita, tak aby si zákazník z videí odnesl co nejvíce. U produktových fotografií se respondenti shodli, že pozitivní změnou je pro ně zachycení produktů na postavách, protože si produkty dokáží lépe představit a vybrat. Kromě fotografií na postavách bylo také oceněno, že jsou produkty nafoceny detailně, takže si zákazník může zobrazit veškeré technické vlastnosti produktu.

Při rozhovoru účastníci ocenili i nové barevné a střihové varianty produktu, které jim přišly zajímavé, ale je nezbytné neopomenout, že nesymetričnost prvků na oblečení není vyhovující pro každého a bylo by vhodné zahrnout obě možnosti do sortimentu.

Vzhledem k novému segmentu zákazníků je produkt dobře nasměrovaný, ale je potřeba neopomínat stávajícího zákazníka, který právě kvůli moderním novinkám a prvkům může značku opustit. Dále je na místě zlepšit komunikaci důvodů zvýšení ceny, zdůraznit použití kvalitních materiálů a ekologických certifikací; celkově tedy marketingově podpořit změnu značky, protože samotný zákazník si tyto změny na první pohled nemusí uvědomit.

Nový *positioning* značky je nezbytné podpořit důkazy a nespolehat se na to, že jej tak trh začne vnímat sám od sebe. Podporu této změny je vhodné učinit pomocí zvýšení propagace testování produktů a spolupráce s ambasadory, kde je možné podporu propojit i pomocí příběhu značky, který je bezesporu zajímavý a zákazníky může zaujmout. Kromě toho je možné zahrnout do propagace cílovou skupinu a komunikovat s ní změny a získávat zpětnou vazbu.

Vzhledem k tomu, že se značka Hannah snaží posunout svoji kvalitu produktů na vyšší úroveň, bylo by vhodné zamyslet se i nad propojením produktů Hannah s prodejními řetězci, kde je Hannah propagován jako nevýkonnostní produkt. Toto propojení může být pro zákazníka matoucí, když si není vědom rozdílů, a proto je nutné jej správně komunikovat či oddělit. Jedním z návrhů řešení pro odlišení kvality těchto produktů by bylo vytvoření alternativy značky Hannah, například jako určitého *sub-brandu*¹². V takovém případě by značka Hannah pouze zastřešovala podznačku, která by se distribuovala ve sportovních řetězcích, jež kladou menší důraz na kvalitu a vyšší důraz na nižší cenu. Alternativně je také možné podobně vnímat popsany *rebranding* značky RC Cola v kapitole 2.4.1, která stále i po *rebrandingu* svého produktu, prodává i starý produkt se starým vizuálem a starou recepturou pod starým názvem za nižší cenu než nový.

Jedním z doporučení je také důležitost neustálého vývoje a inovací, bez kterých by samotný *rebranding* byl pouhým „obalem“ změny. Je esenciální, aby kvalita produktů a s tím související spolehlivost a odolnost, odpovídali tomu, jak se značka reprezentuje a kam posouvá svoje umístění. Kromě toho kvalita a spolehlivost produktů mohou obecně posílit samotnou značku.

¹² *sub-brand*: významem podznačka, zastřešovaná hlavní značkou

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat vybrané aspekty probíhajícího *rebrandingu* značky outdoorového oblečení a vybavení Hannah. V teoretické části byly vysvětleny pojmy, související s *brandingem* a samotným *brandem*, tak aby navazovaly na následnou definici *rebrandingu*. Dále byly autorkou vymezeny pojmy, týkající se použitých výzkumných metod, mezi které patřila SWOT analýza, analýza oční kamerou a rozhovor.

Součástí celkové analýzy této práce byla charakteristika značky Hannah, vytvoření SWOT analýzy, komplexní popis vybraných změn v rámci *rebrandingu* včetně jejího umístění na trhu (*positioning*) a hodnotové nabídky (*value proposition*). Následná analýza vnímání těchto změn účastníky byla provedena výzkumem oční kamerou a následnými rozhovory. V rámci zkoumání změn, které proběhly při *rebrandingu* značky, bylo zjištěno, že od roku 2022 provedla značka Hannah rozsáhlé změny vizuálního stylu veškerých souvisejících prvků včetně reklamních materiálů, místa prodeje (e-shop a prodejny), loga, produktu, multimédií jako jsou produktové a image fotografie a videa. Značka Hannah se při *rebrandingu* soustředila na konzistenci provedených změn, tak aby všechny odpovídaly novému směru značky a zákazník se již nesetkával se starou podobou vizuálů. V návaznosti na provedené změny se mění i zákaznická struktura, která hledá svoji novou cílovou skupinu, se kterou se posunuje i umístění značky na trhu. Zkoumání analýzy vnímání těchto změn, která je kombinací analýzy oční kamerou a následných rozhovorů, indikuje, že změny provedené značkou Hannah jsou pro potenciálního zákazníka atraktivní a vzbuzují v nich zájem.

Seznam použitých zdrojů

- Aeker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky*. Computer Press.
- Bauer, Z. a kol. (2014). *Jak vytvořit atraktivní obchodní název formy, služby, produktu, značky: Tvorba názvu / obchodního jména krok za krokem*. NZB.
- Carter, B. T., & Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology*, 155, 49–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- Cimler, P, Jakubíková, D., Eger, L., Hommerová, D., Michalák, L. & Tluchoř, J. (2006). *Příklady aplikací marketingu*. Management Press.
- Foret, M. & Melas, D. (2021). *Marektingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing.
- Hannah Czech a.s. (2021a). *Brand Book 2021*. Dokument podniku Hannah Czech a.s. se sídlem v Plzni.
- Hannah Czech a.s. (2021b). *Logo Manual 2021*. Dokument podniku Hannah Czech a.s. se sídlem v Plzni.
- Hannah (n.d.). *Outdoorové oblečení a vybavení*. Dostupné z: <https://www.hannah.cz>
- Healey, M. (2008). *Co je branding?* Slovart.
- Hockman, L. (n.d.) *Should Your Logo Design Include a Tagline?* Dostupné z: <https://www.48hourslogo.com/blog/should-your-logo-design-include-a-tagline/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stríteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J. & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (3. vyd.). Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2009). *Brand Planning*. Shoulder of Giants. Dostupné z <https://www.marksherrington.com/wp-content/uploads/2015/11/ebook-brand-planning.pdf>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. (2. vyd.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. (16. vyd.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Mark, M. & Pearson, C. (2012). *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. BizBooks.
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Michl, P. (2018). *Rebranding Royal Crown Coly z Česka je inspirací pro celý svět*. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/rebranding-royal-crown-coly-z-ceska-je-inspiraci-pro-cely-svet_s277x13976.html

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Myers, S., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tataru, J. H. (2020). *An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising*. *Journal of Business Research*, 111, 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.009>
- Lavmi Blog. (2017). *Sila znaku*. Dostupné z <https://www.lavmi.cz/blog/sila-znaku>
- OpenAI. (2023). ChatGPT 3.5 (Nov. 11. version) [Velký jazykový model]. <https://chat.openai.com/>
- outdoorconcept (2023). *Quil II*. [Video]. YouTube. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=ZDj81Lk1BUc>
- Outdoorconcept (n.d.). *Hannah*. Dostupné z: <https://portal.outdoorconcept.cz/hannah/>
- Pavlečka, V. (2008). *Marketingový mix*. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix_s299x383.html
- Petrtyl, J. (2014). *Online Marketing: Vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R. & Hronová, S. (2000). *Strategické řízení značky: Brand Management*. Ekopress.
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. Dobrovský.
- Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. (4.vyd.). Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Tippman, J. (2012). *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WLvnIDs1_IU
- Vičarová, B. (2020). *Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně?* Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--na-co-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne-_s288x14859.html
- Vítová, N. (2021). *Česká značka Hannah slaví třicet let. Každý den je jeden velký výlet a my pro něj šijeme oblečení, tvrdí*. Dostupné z: <https://forbes.cz/ceska-znacka-hannah-slavi-30-let-kazdy-den-je-jeden-velky-vylet-a-my-pro-nej-sijeme-obleceni-tvrdi/>
- WebTop100 (n.d.). *WebTop100 – To nejlepší z digitálního marketingu*. Dostupné z: <https://www.webtop100.cz/inspirace/brandovy-web-a-e-shop-hannah>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. (4.vyd.). John Wiley & Sons.
- Williams, A. (2021). *Learning from the Gap Logo Redesign Fail*. Dostupné z <https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/>
- Wpj (2022). *#readyforadventure? Spojení brandového webu a e-shopu pro nadšence do sportu*. Dostupné z: <https://www.wpj.cz/clanek/30/readyforadventure-spojeni-brandoveho-webu-a-e-shopu-pro-nadsence-do-sportu/>
- Young, M. (2018). *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Svojtka & Co.

Seznam tabulek

Tab. 1: Profil zákazníka před a po rebrandingu	46
Tab. 2: Základní data testování	58
Tab. 3: Odpovědi na otázku č. 1 – výprodejové bannery	59
Tab. 4: Počet fixací na jednotlivých výprodejových bannerech	60
Tab. 5: Výběr motivačních sloganů	62
Tab. 6: Počet fixací na logo a symbol v prodejnách Hannah	62
Tab. 7: Odpovědi o webové stránce Hannah.....	63
Tab. 8: Výběr image fotografií.....	64

Seznam obrázků

Obr. 1: Terč positioningu Bull's Eye	16
Obr. 2: Znázornění loga a jeho částí	17
Obr. 3: Ukázka změny značky RC Cola (A) a redesign loga značky GAP (B).....	24
Obr. 4: Ukázka heat mapy (A), focus mapy (B) a gaze plotu (C)	26
Obr. 5: Struktura firem Outdoor Concept a.s.....	28
Obr. 6: Časová linie značky Hannah	29
Obr. 7: SWOT analýza značky Hannah.....	30
Obr. 8: Percepční mapa positioningu značky Hannah před a po rebrandingu.....	35
Obr. 9: Hannah: Proč to děláme?	37
Obr. 10. Změna v archetypech značky Hannah	37
Obr. 11: Struktura produktových fotografií produktu před rebrandingem	38
Obr. 12: Struktura produktových fotografií produktu po rebrandingu	39
Obr. 13: Image fotografie produktu před rebrandingem.....	39
Obr. 14: Image fotografie produktu po rebrandingu.....	39
Obr. 15: Image fotografie v pohybu	40
Obr. 16: Změna loga značky Johnnie Walker.....	40
Obr. 17: Srovnání produktových videí před a po rebrandingu na YouTube	41
Obr. 18: Změna a vývoj symbolu a loga značky Hannah.....	42
Obr. 19: Význam vývoje symbolu loga značky Hannah	42
Obr. 20: Nové barevné varianty symbolu a loga	43
Obr. 21: Aplikace loga a symbolu na fotografickém pozadí	43
Obr. 22: Změna vzhledu prodejen Hannah	48
Obr. 23: Změna vizuálu prodejny	49
Obr. 24: Změna prodejního pultu	49
Obr. 25: Ukázka plakátů na Labské boudě	50
Obr. 26: Bannery s motivačními slogany	50
Obr. 27: Výprodejové bannery	51
Obr. 28: Porovnání prodejen před a po rebrandingu	56
Obr. 29: Koláž image fotografií produktů značky Hannah	57
Obr. 30: Heat mapa výprodejových bannerů	59
Obr. 31: Zobrazení AOI na jednotlivých bannerech.....	60

Obr. 32: Graf počtu fixací na bannerech Hannah.....	61
Obr. 33: Heat mapa motivačních sloganů	61
Obr. 34: Heat mapa – první čtveřice image fotografií	65
Obr. 35: Graf počtu fixací na image fotografiích 1, před a po rebrandingu.....	65
Obr. 36: Heat mapa koláže image fotografií č. 2	66
Obr. 37: Graf počtu fixací na image fotografiích 2, před a po rebrandingu.....	66
Obr. 38: Heat mapa koláže image fotografií č. 3	67
Obr. 39: Graf počtu fixací na image fotografiích 3, před a po rebrandingu.....	67
Obr. 40: První čtveřice image fotografií	69
Obr. 41: Druhá čtveřice image fotografií	70
Obr. 42: Třetí čtveřice image fotografií	70
Obr. 43: Produktová fotografie dámské bundy před a po	72
Obr. 44: Produktová fotografie dámských kalhot před a po	73
Obr. 45: Produktové fotografie pánské bundy před a po	73
Obr. 46: Produktové fotografie pánských kalhot před a po	74
Obr. 47: Produktové fotografie spacáků před a po.....	74
Obr. 48: Srovnání webu před a po rebrandingu	75

Seznam příloh

Příloha A: Bull's Eye – Před rebrandingem

Příloha B: Bull's Eye – Po rebrandingu

Příloha C: Materiál použitý k testování pomocí oční kamery

Příloha D: Graf počtu fixací na jednotlivé výprodejové bannery

Příloha E: Heat mapa prodejen před a po rebrandingem

Příloha F: AOI log a symbolů na prodejnách Hannah

Příloha G: Rozdělení webové stránky pomocí AOI

Příloha H: Celková heat mapa webové stránky Hannah

Příloha CH: Graf počtu fixací na částech web

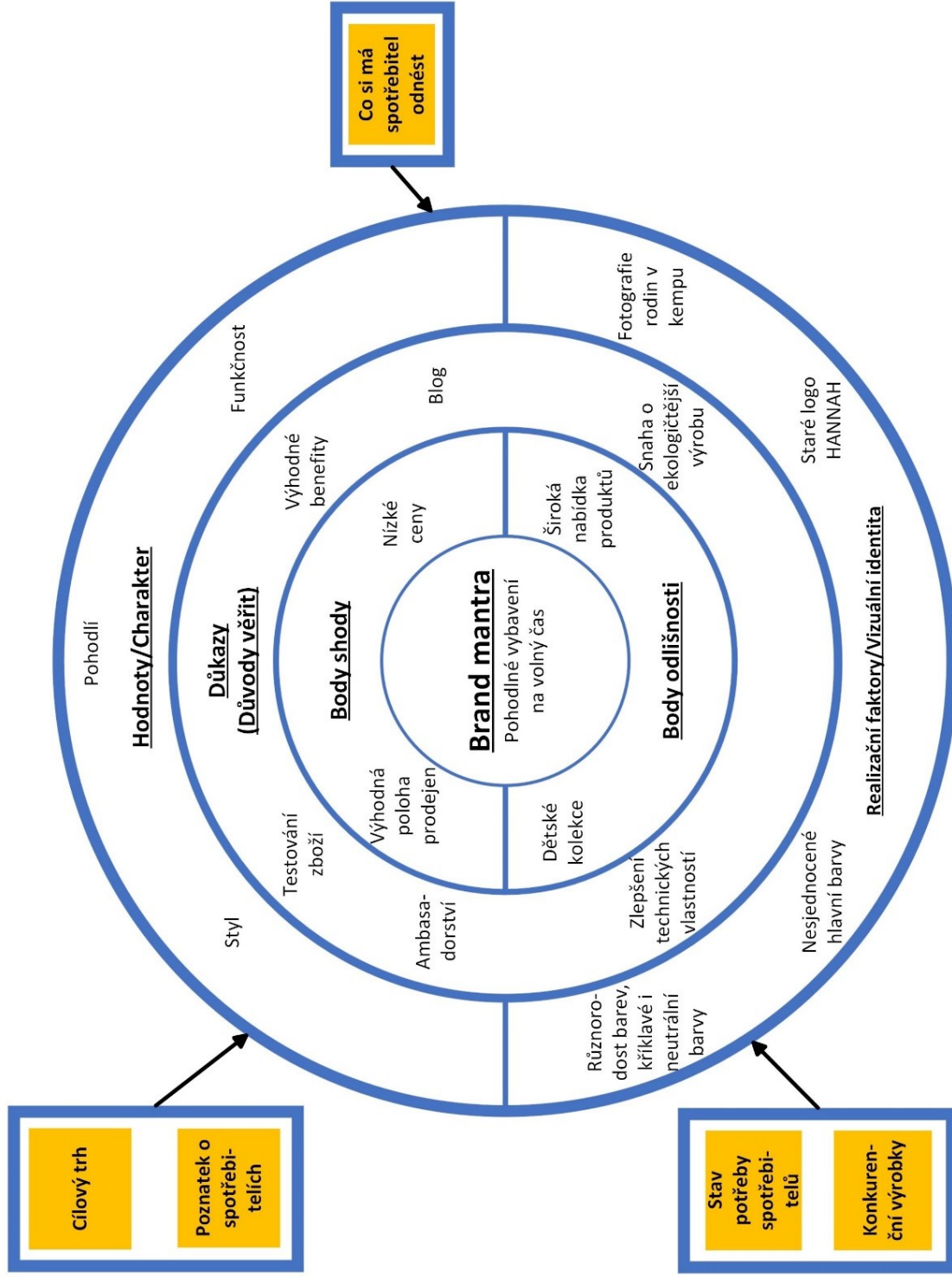
Příloha I: Koláž závodů a akcí se značkou Hannah

Příloha J: Webové stránky značky Hannah

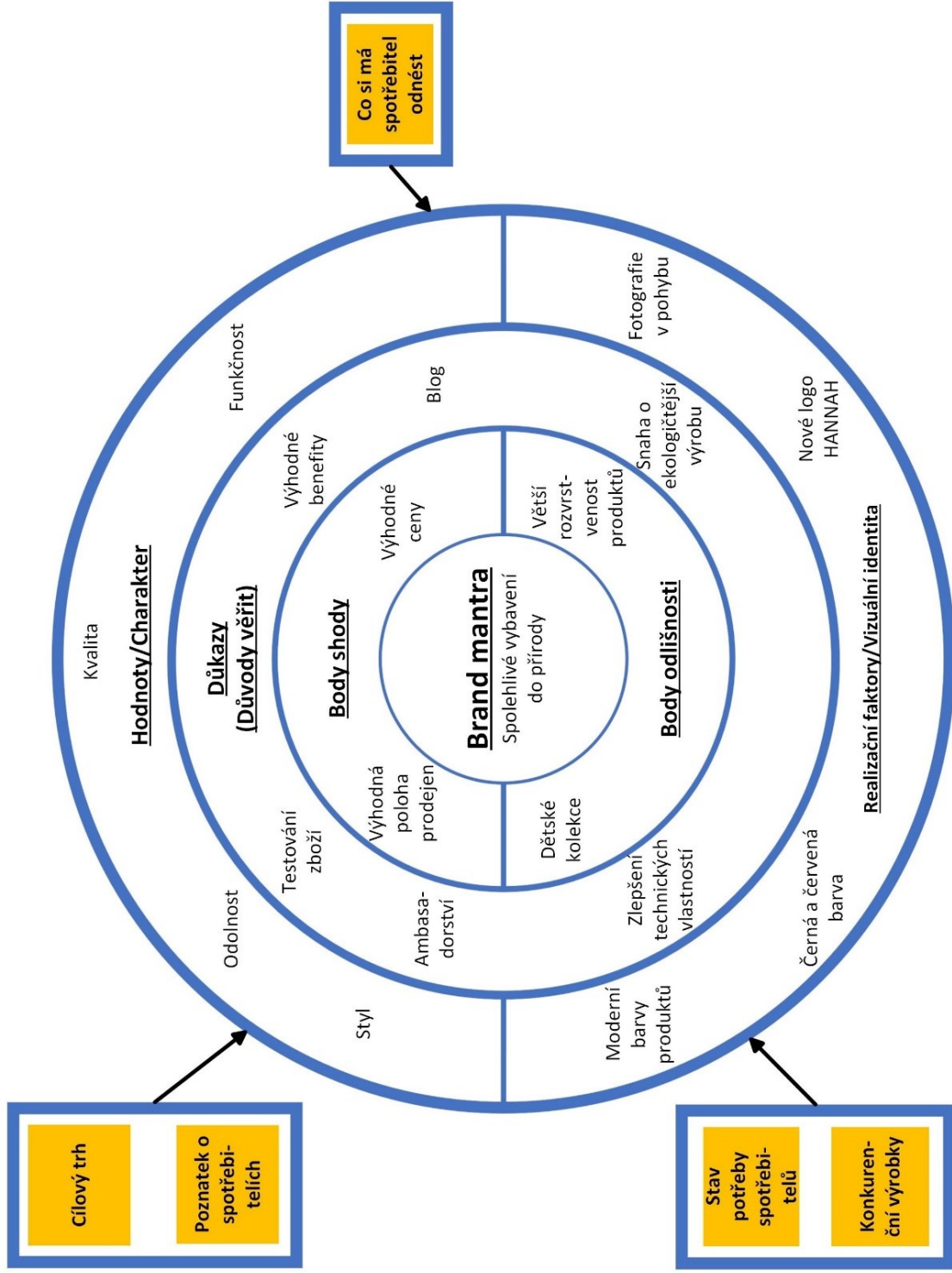
Příloha K: Reklamní bannery s motivačními slogany

Příloha L: Zaznamenaná data z rozhovorů

Příloha A: Bull's Eye - Před rebrandingem



Příloha B: Bull's Eye – Po rebrandingu



Příloha C: Materiál použitý k testování pomocí oční kamery

Vítejte!

I.

Proces testování pomocí oční kamery se skládá ze dvou fází, z nichž každá bude začínat kalibrací, která umožní získat přesné a spolehlivé výsledky.

Po kalibraci se Vám zobrazí informační text, který vysvětlí následující kroky, po těch budou následovat dotazy či úkoly.

Děkuji Vám za Vaši spolupráci.

Kalibrace

II.

V následujícím kroku se Vám zobrazí několik výprodejových reklamních bannerů od několika značek.

III.

Budete mít 20 sekund na jejich prohlédnutí.



IV.



V.

Na jaké značky lákaly bannery na předchozí stránce?

Na následující stránce jsou zobrazeny různé nápisy, slogany.

VI.

Přečtěte si tyto nápisy (slogany) a poté stiskněte tlačítko OK pro pokračování.

VII.



VIII.

Který z nápisů, zobrazených na předchozí stránce, Vás nejvíce oslovil?

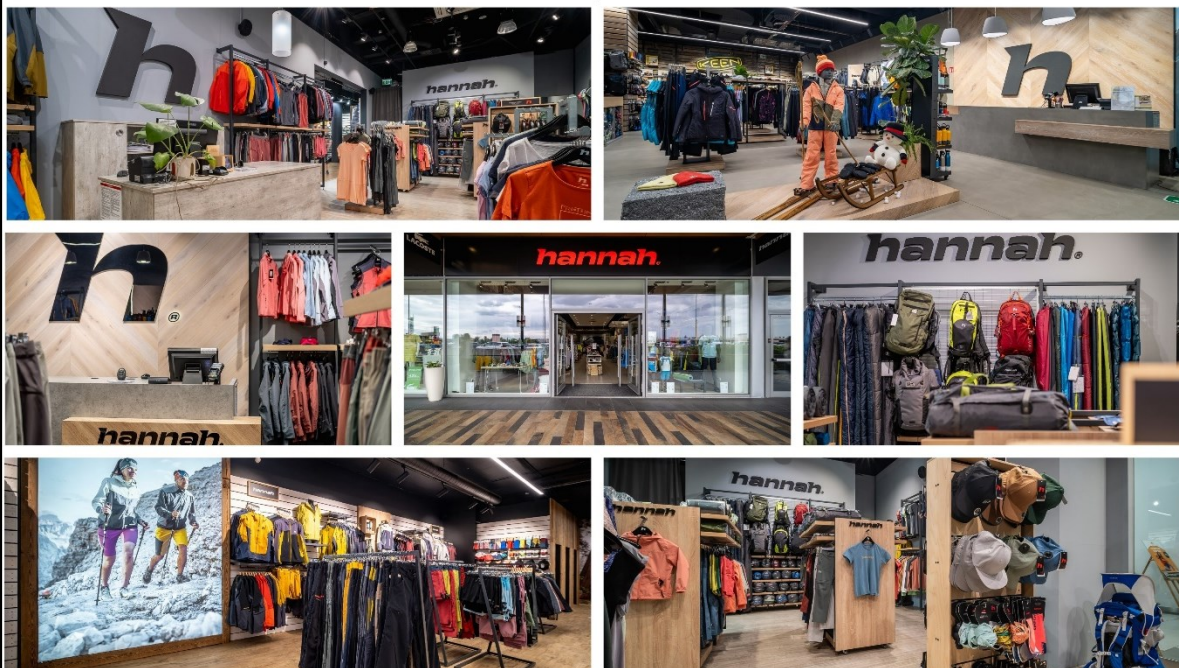
- O výzvu moudřejší.
- O výzvu moudřejší.
- O pár loků čerstvější.
- Nemožné neexistuje.
- O výhled bohatší.
- O den lepší než včera.
- O horu silnější.
- O krok blíž k radosti.
- O kapku odhodlanější.

IX.

Nyní vám budou představeny dva po sobě jdoucí obrázky prodejen. Obrázek prodejny 1 a obrázek prodejny 2. Na prohlédnutí každého obrázku budete mít 20 sekund.

Prodejna 1

X.



Prodejna 2

XI.



XII.

Ve které z těchto prodejen byste raději nakupovat?

Prodejna 1

Prodejna 1

Prodejna 2

V následujícím kroku Vám bude zobrazena fotografie webové stránky. Důkladně si stránku prohlédněte a poté stiskněte tlačítko OK.

XIII

XIV
ZÁMĚT X

h DOPROBUČUJEME

NOVINKY
KATEGORIE
VÝPRAVA

VŠE

MOŽNÉ ŽENY

DETI

OBLEČENÍ

VÝPRAVENÍ

DOPLÁNKY

VYBĚŘTE POLE AKTIVITY

AKTIVNÍ POHYB

KEMPOVANÍ

BĚHY

TURISTIKA

SKALP

ZIMNÍ SPORTY

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

SPRÁD

BĚH A CYKLISTIKA

ČISTOVÁNÍ

XV.

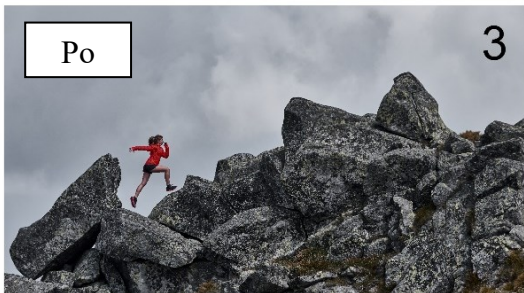
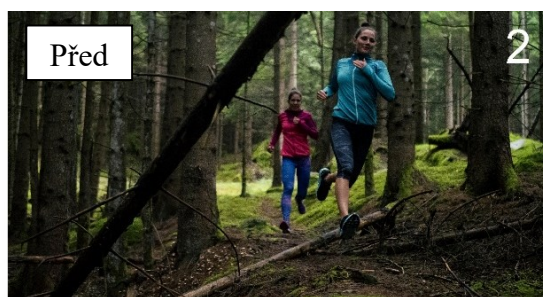
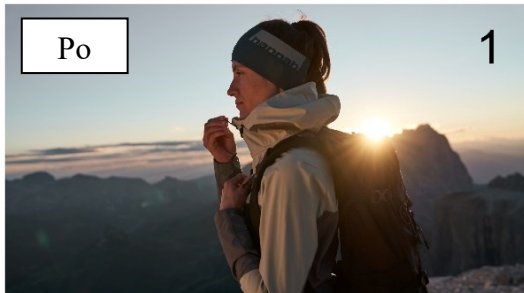
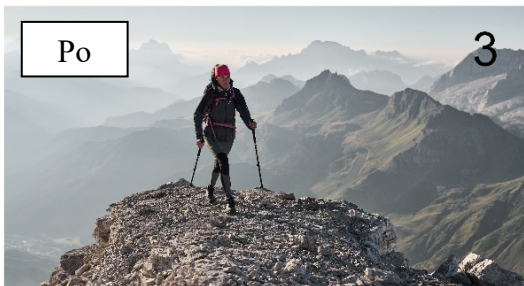
Co Vás na stránce nejvíce zaujalo?

XVI

Jaké produkty byly na webové stránce zobrazeny?

Nyní vám budou představeny čtveřice fotografií. Vždy nejprve uvidíte každou zvlášť po 5 sekundách a nakonec všechny 4 dohromady. Tato sada se bude konat třikrát po sobě.

Nyní se Vám předchozí 4 obrázky zobrazí s přiřazenými čísly v koláži. Po prohlédnutí budete vybírat, který obrázek vás nejvíce zaujal.



XIX.

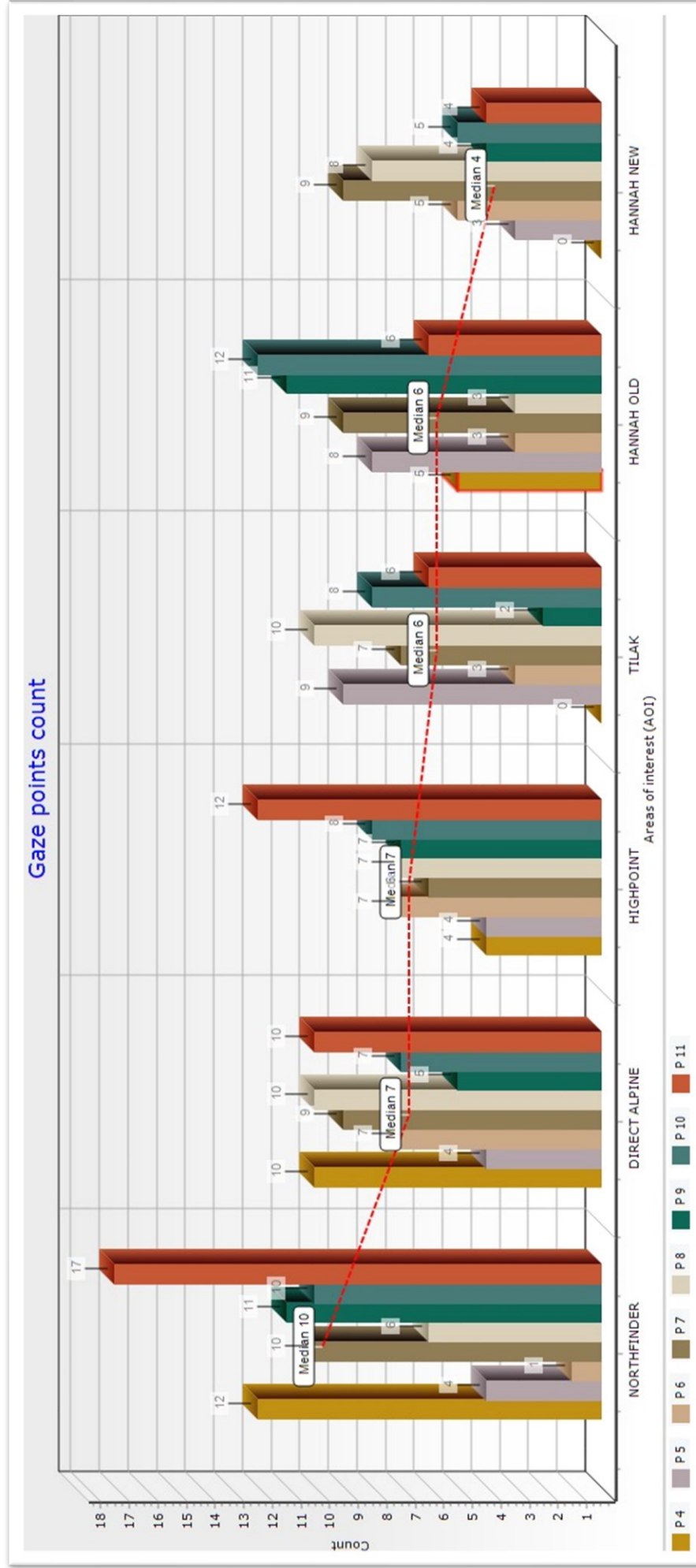
Která z těchto fotografií (1 – 4) Vás nejvíce zaujala?

1
 2
 3
 4

XX.

Tímto končí fáze testování pomocí oční kamery. Ještě jednou Vám děkuji za účast na testování. Po krátké pauze bude následovat rozhovor.

Příloha D: Graf počtu fixací na jednotlivé výprodejové bannery



Příloha E: Heat mapa prodejen před a po rebrandingem

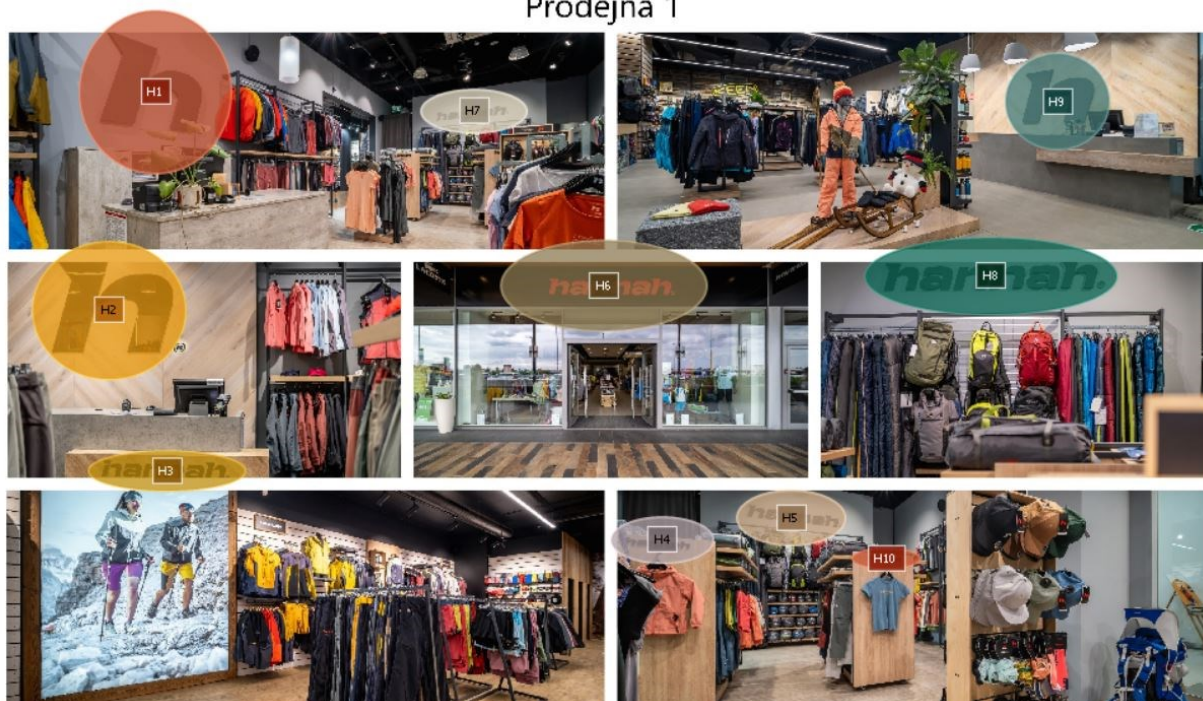


Příloha F: AOI log a symbolů na prodejních Hannah

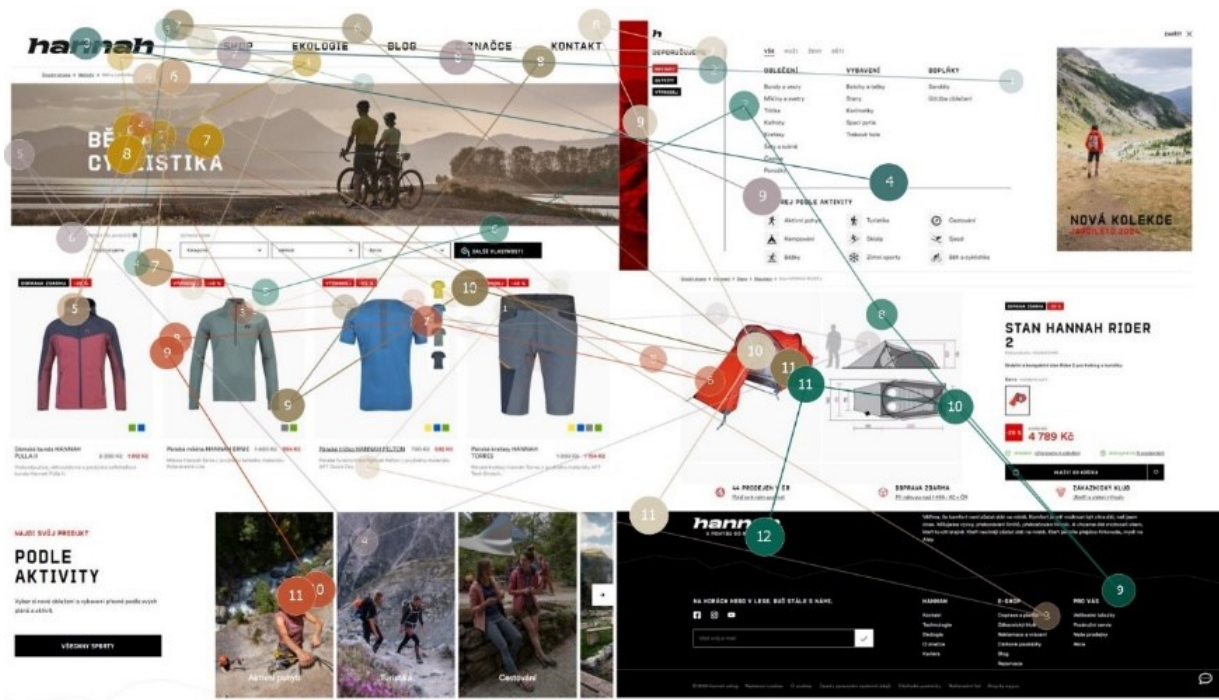
Prodejna 2



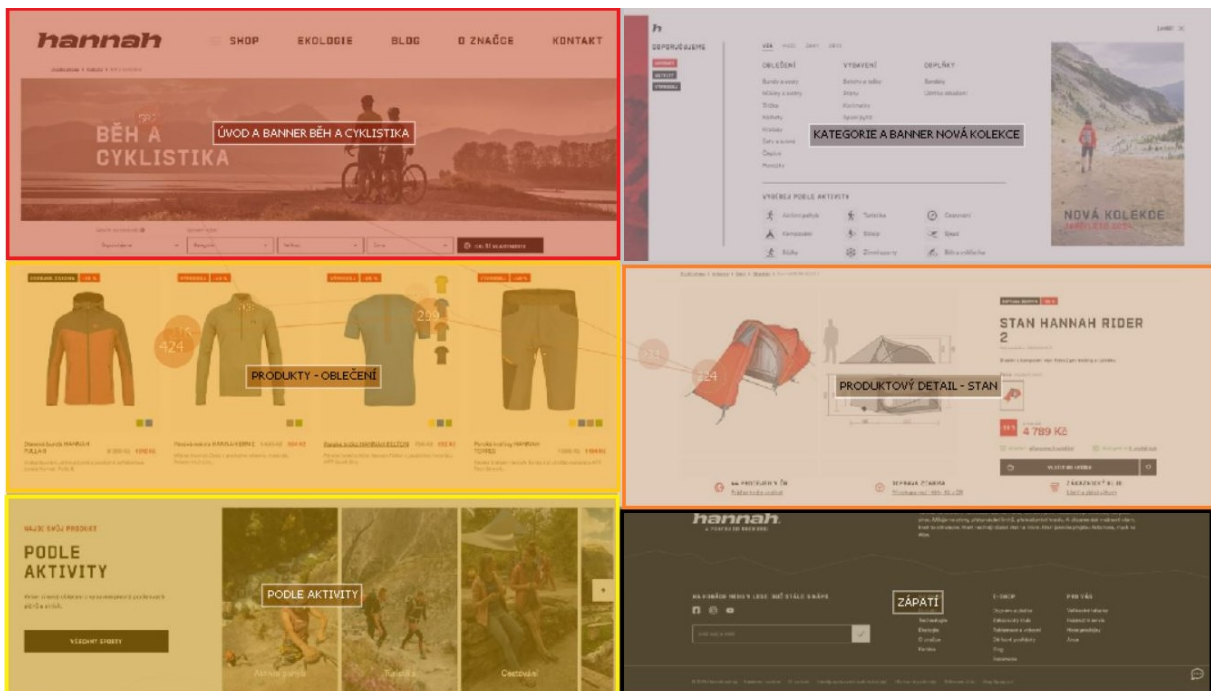
Prodejna 1



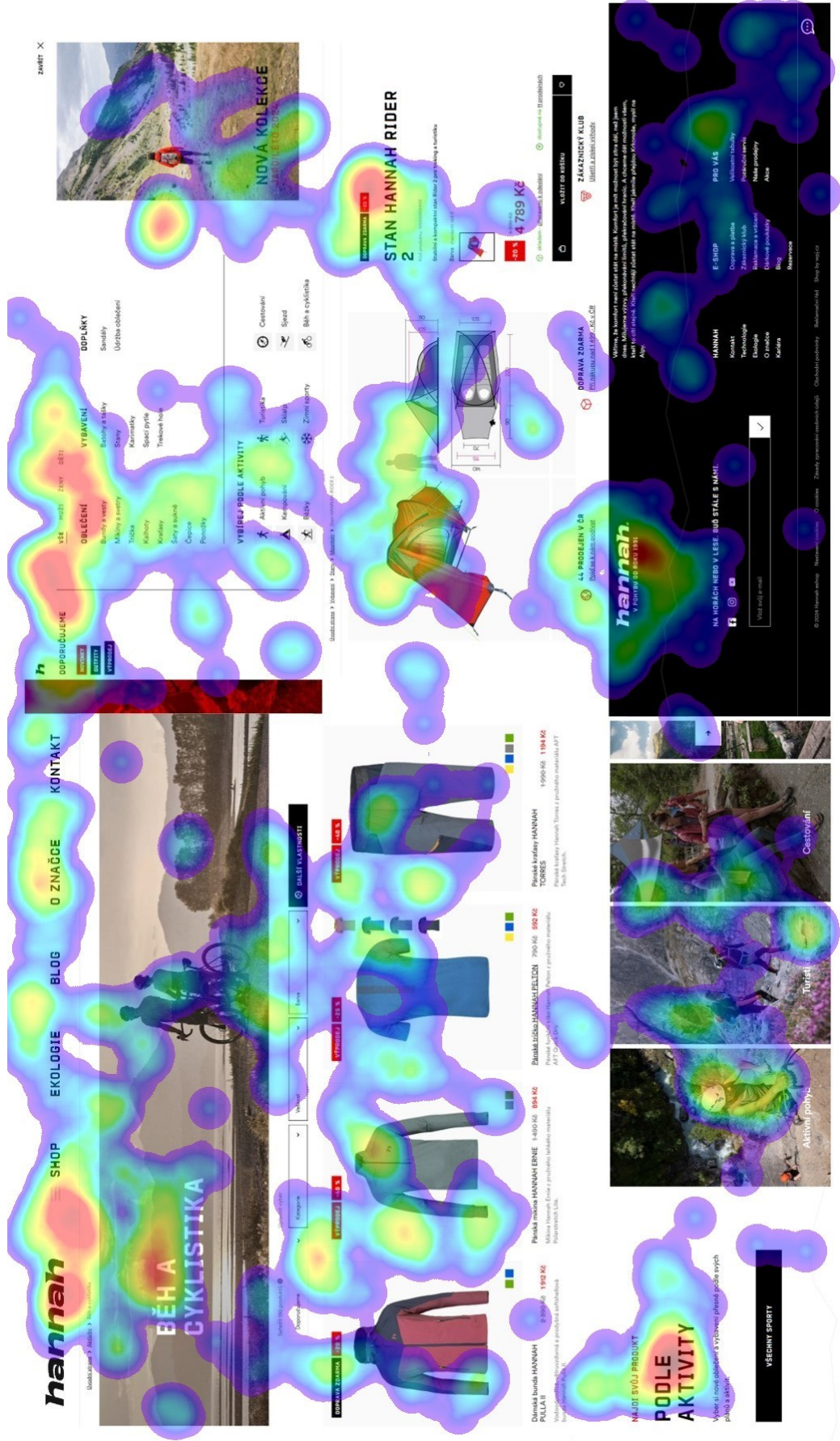
Příloha G: Gaze plot v prvních 3 sekundách



Rozdělení webové stránky pomocí AOI



Příloha H: Celková heat mapa webové stránky Hannah



NOVÁ KOLEGKE
 ...
 ...

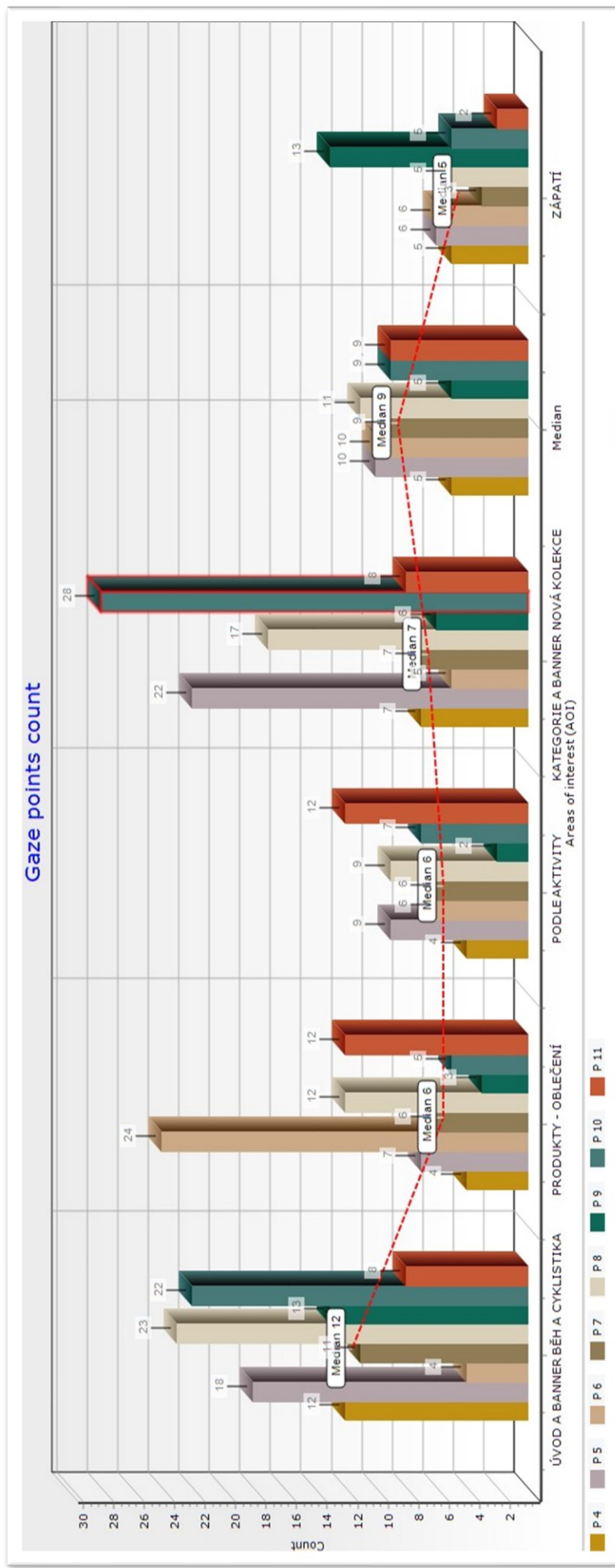
STAN HANNAH RIDER 2
 ...
 ...

hannah
 ...
 ...

NA HORBÁCH NEBO V LESE ŠLO STALE S NAMI
 ...
 ...

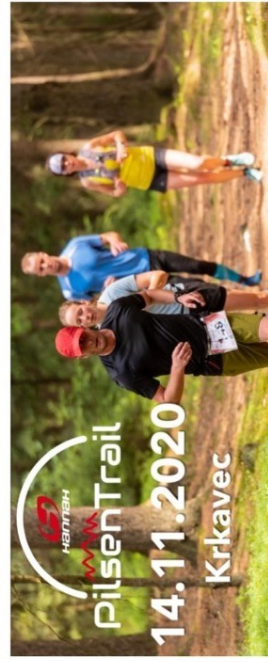
VŠECHNY SPORTR

Příloha CH: Graf počtu fixací na částech webu



Příloha I: Kolář závodu a akcí se značkou Hannah

Před

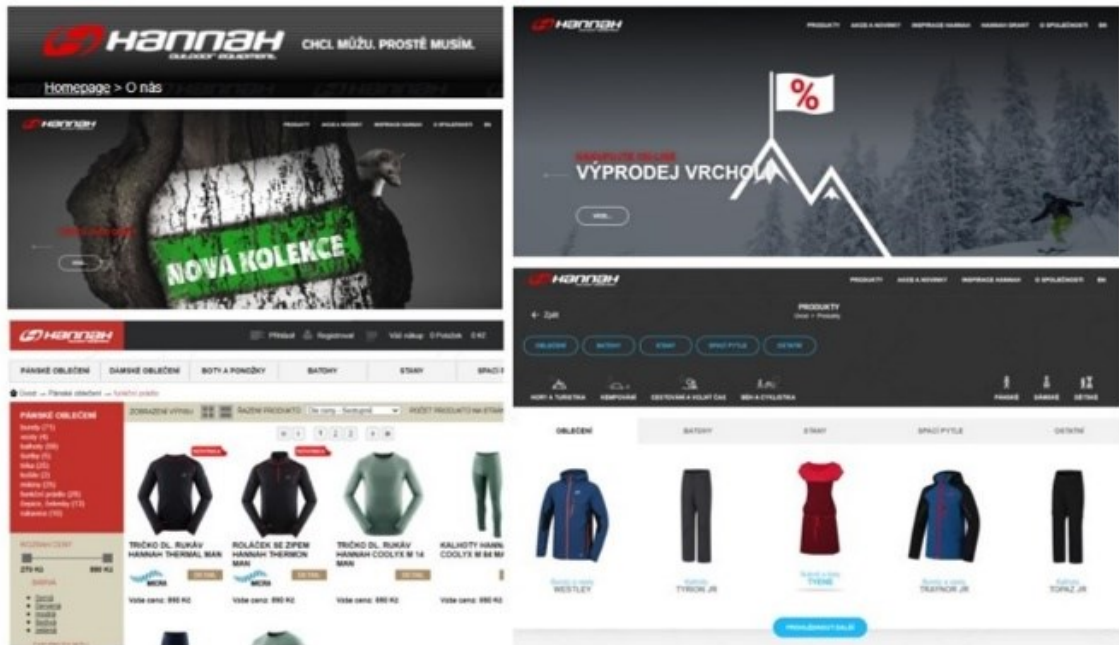


Po

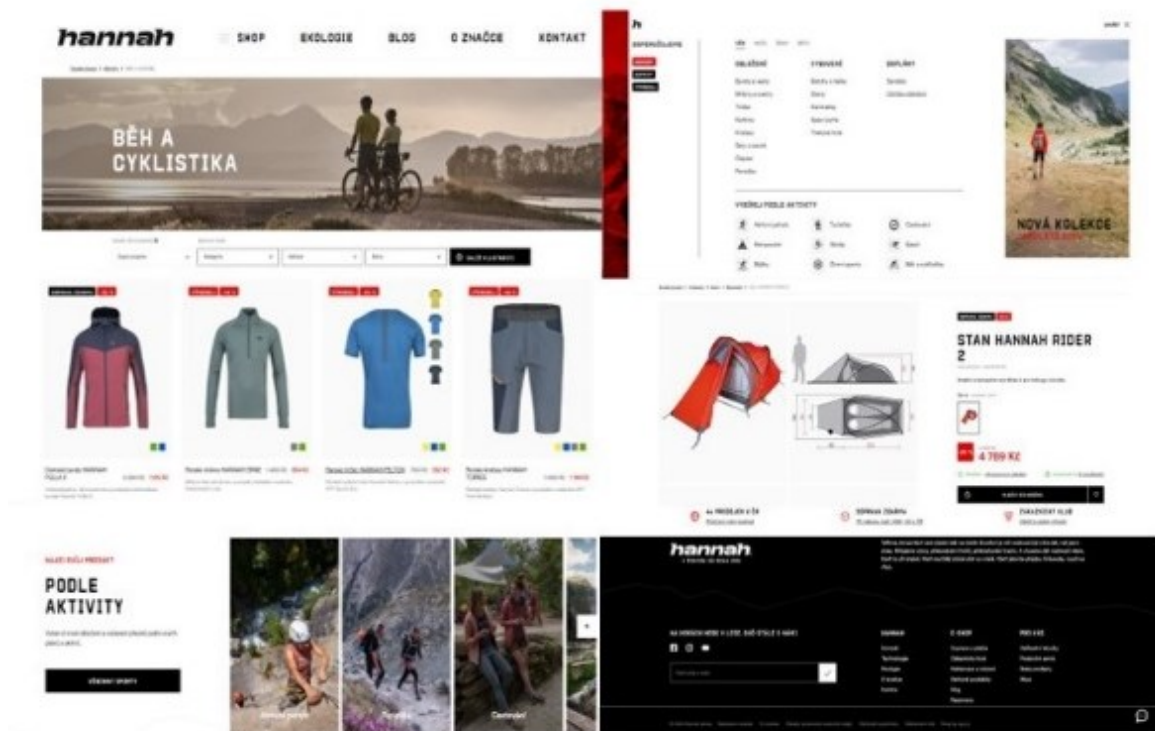


Příloha J: Webové stránky značky Hannah

Před

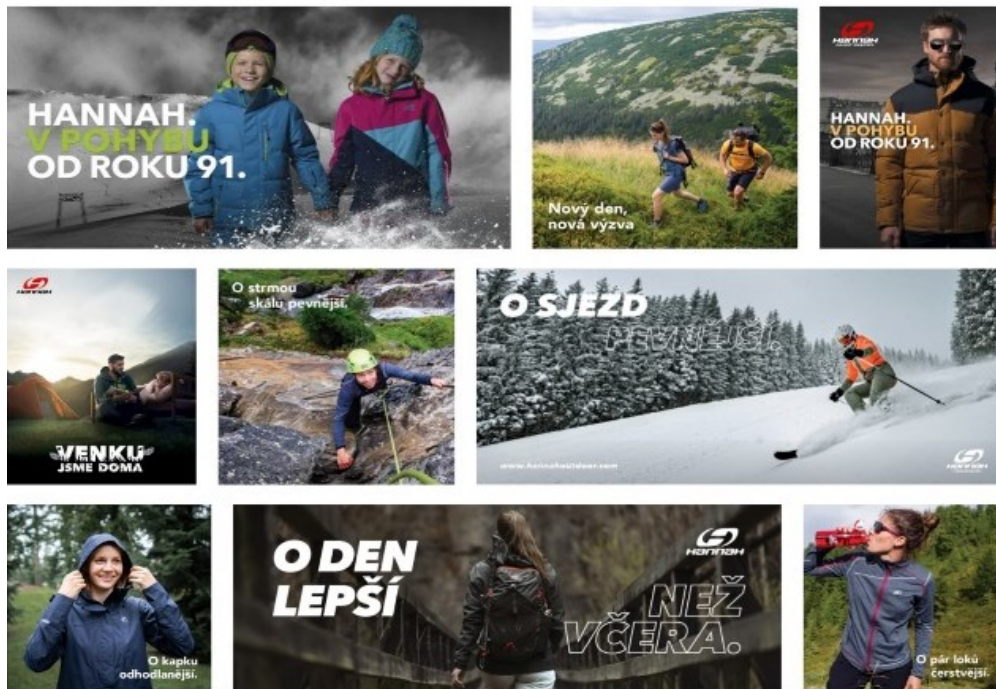


Po

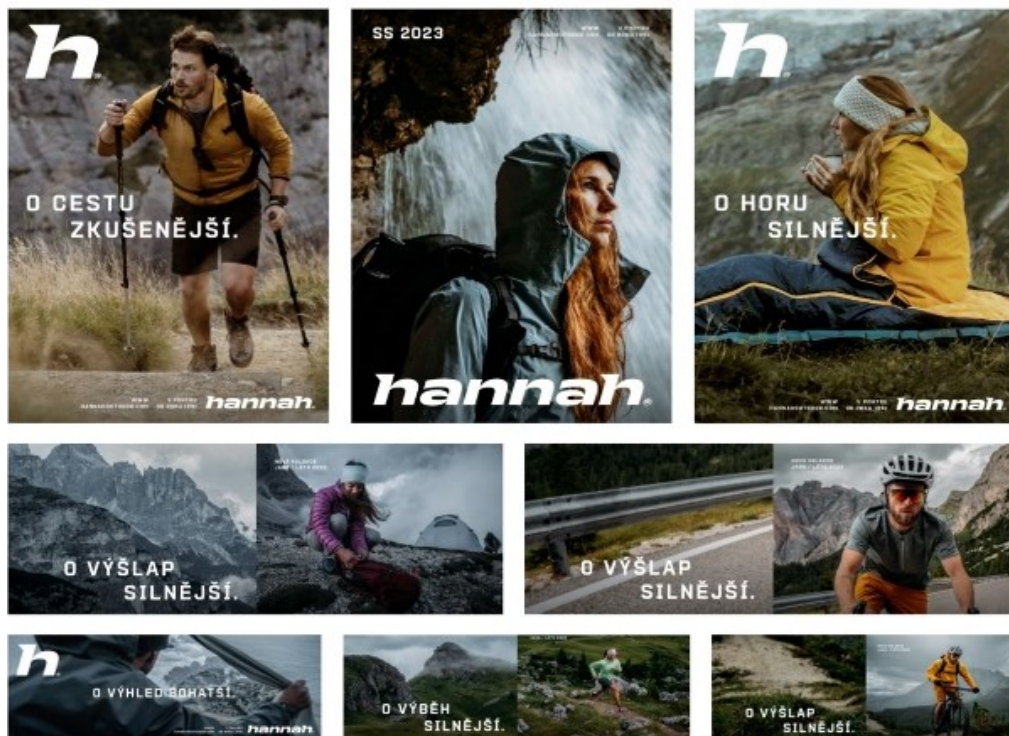


Příloha K: Reklamní bannery s motivačními slogany

Před



Po



Příloha L: Zaznamenaná data z rozhovorů

	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Image fotky								
1. sada pořadí (nejlepší - nejhorší)	3.2, 1.4	2.3, 1.4	2.3, 1.4	2.3, 1, 4	2.3, 1.4	2.3, 1.4	3, 2, 1, 4	2.3, 1.4
fotografie č. 1	nudné, vzdálené, neumělecké	nesvítil slunce	nesympatičtí pochodující lidé	nevýrazná	plochá, drží se při zemi	pozadí tmavé, ploché slunce	nejsou tam ty kopce a slunce	nezaujalo, moc normální
fotografie č. 2		hřejivá, slunce	chtěl by se účastnit		nedrží se při zemi	hřejivé slunce	slunce se líbí	atmosféra, i způsob zachycení
fotografie č. 3	prostředí, logo Hannah	celkem se líbí	hezky výhled, ale odkud jde a je tam sama	nahraná	nedrží při zemi	je ok, pěkný hory, stíny	líbí se hory a že je tam víc krajiny, než produktů	studené barvy, není to slunce jako u č. 2
fotografie č. 4	nelíbí se barvy, neumělecká, fňgovaná	nevzbuzuje klid, nelíbí se ani způsob zachycení	netýká se, není sympatický	nelíbí se prostředí, netýká se ho	děti, nudné, netýká se ho	přilíš zblízka - není příroda	nepreferuje aktivitu ani prostředí	nelíbí se způsob zachycení, nezaujalo barevně, ani prostředím
Produkt		stan na fotce č. 2, protože vyniká barvou		č. 4 - hodně produktů, ale fotka nezaujala	č. 2 - červený stan č. 1 - dámská bunda		č. 2 - stan kvůli barvě	č. 2 - stan kvůli barvě
2. sada - pořadí fotek	4.1,3,2	4.1,2,3	1,4,3,2	4.1,3,2	4.1,2,3	1,3,4,2	1, 4, 2, 3	1,3,2,4
fotografie č. 1	okolí	líbí - slunce, hory	líbí se západ slunce, příjemná atmosféra		slunce hraje roli, líbí se		slunce, trekking je mu blízký	slunce, hory, působí dobře
fotografie č. 2		nezajímavé okolí, z běžného život, pózování	nevypadají dobře, aktivně	nelíbí se focení na střed, moc obyčejné		výrazná ošklivá barva, nesedí	nemá hezkou krajinu	běh, dobře vidět produkty
fotografie č. 3	nemá okolí, jen mlha	formát fotky		nelíbí se nepřírozně nasvícení a umístění		více se líbí č. 1	nelíbí se kompozičně ani nasvícení a umístění	pochmurné, mlha, dobře vidí produkt
fotografie č. 4	energické a dynamické prostředí, běh do kopce	akčnější, kvůli kopci a směru běhu	akčnější, kvůli kopci a směru běhu	skvělá kompozice, vypadá zajímavě	zaujaly hory, esteticky příjemná	barvy splyvají a je vidět výhled, slunce	chut' se jít proběhnout	nezajímavá, ale dobře vyfocená, líbí se hory
Produkt		č. 3 červená bunda	č. 3 červená bunda	č. 3 červená bunda	č. 3 červená bunda	č. 3 výrazná bunda	č. 3 bunda	č. 3 bunda
3. sada - pořadí	4.3,2,1	3,4,1,2	4,3,1,2	3,4,1,2	3,4,1,3	3, 1, 4, 2	4,3, 2, 1	1, 4, 2, 3
fotografie č. 1	neatraktivní oproti č. 4, nelíbí se výraz ženy	neprofesionální lezkyňe, bojí se, že spadne	divně zkroucená žena, je v nepohodě	lezkyňe by tam měla být sama	nelíbí se, trápí se, vypadá to nucené	žena si není úplně jistá, lezec jí nevěří	paní visí a kouká do skály, necítí z toho emoce	líbí se pohled dolů a působí to adrenalinověji
fotografie č. 2	tmavá fotografie	nevýrazná, tmavá	působí jako škola v přírodě	temné a absolutně nezajímavé	tmavá fotografie	přilíš tmavá, nevynikají produkty	dost tmavá, nevýrazné produkty	rozmazané, nevýrazné, běžkyňe by měli vynikat uměle, nahraná, nevypadá, že by takhle doopravdy vyskočila
fotografie č. 3				je tam pohyb	zajímavá perspektiva, běh do kopce - výzva horách			
fotografie č. 4	okolí	líbí se, jen se rozhodl pro č. 3	dost akční, chtěla by se podívat na výhled	nejlépe vidět produkt	cítí adrenalin a nebezpečí		hezké skály nad mrakami, pohled do údolí, on the top	

	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Závody								
Rozdíl	barevnost bran	stany, kde zřejmější	hezčí ceny u nové	nová má lepší fotky	v logu na bráně – je výraznější	v logu na bráně, líbí se nastejno	nová, čistší brána	fotky se líší
Brána	lepší nová, jen dvě barvy	lepší nová, kvůli tvaru	lepší nová	lepší nová	lepší nová, kvůli tvaru	lepší nová, kvůli tvaru	lepší nová, tvar a logo	lepší nová
Pozvánka	nová	líbí se stará, kvůli lesu	nová	nová	nová kvůli informacím	nová	nová, čitelnější a info	nová, stará je nudná
Celkem zaujetí	více se líbí nová	celkově se líbí víc	celkově se líbí víc atmosféra v nové	celkově se líbí víc atmosféra v nové	více se líbí nová	celkově určitě nová, počet km	celkově se líbí víc atmosféra v nové	více se líbí nová
Produkty								
Dámská bunda - nová	nelíbila se nesymetričnost šedého pruhu	u nové není hezký ten šedý panel, a zapínání ke krku	X - celkově hezčí designem, je na postavě, která ukazuje, jak vypadá uvnitř				nelíbí se nesymetrický prvek	X - barevně i designově, líbí se víc ta nesymetričnost
Dámská bunda - stará	X - kvůli souměrnosti barevného pásu u ramen	X - líbí se spíš starší	zapínání u krku je lepší staré				X - stará se líbí víc kvůli symetričnosti	nová kvůli fotce s helmou a vysokým límcem u krku
Kvalita	nová kvalitnější	rozdíl v kvalitě nevidí	nová spíš kvalitnější				nový produkt na ni nepůsobí kvalitněji	
Pánská bunda				X - líbí se spíš novější, protože je na postavě nová	X - nová, protože ji vidí na postavě	X - nová, je barevná a nesymetrická		
Produkty								
Dámské kalhoty - nově	nelíbí se nesymetričnost pruhu	u nových se nelíbí barevné prvky	X - líbí se víc nové kvůli designu a barvě a předvedení na postavě					X - mají víc kapes a je vidět zapínání,....ale barevně se nelíbí
Dámské kalhoty - staré	X - kvůli souměrnosti barvy	X - líbí se víc staré, lepší provedení	nové kvalitnější					
Kvalita	spíše nově	rozdíl v kvalitě nepozná	nové kvalitnější	nové působí jako kozačky	X - dost nastejno, nové asi lepší	X - lepší barevná kombinace		spíš nově
Pánské kalhoty - nově				X - u starých lepší, moc výrazná barva		málo černé barvy		
Pánské kalhoty - staré				nové		nové		
Kvalita	X - hezčí barva uvnitř, lepší logo nebarevné	X - nový je hezčí, díra jen na oči, tvar	X - nový je hezčí, díra jen na oči, tvar	X - protože jde rozepnout	X - nový působí lépe	X - nový, protože se dá rozložit	X - nový je lepší vizuálně, vidí velikost spacáku	X - lepší barva
Spací pytel - nový	příliš barevné logo	X - starý, kvůli barvě	X - starý je tvar oproti n	starý působí jako rakev	starý je divný	nový	nový	nový
Kvalita	spíše nový	neví	nový	neví	nový	nový	nový	nový

	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Weby								
Přehlednost	nový	určitě nový	určitě nový	určitě nový	určitě nový, příjemný	nový	nový - čistší, hezčí, přehlednější rozdělení	starý, kvůli kategorím
Baner	-	určitě nový	starý - lyžování - výprodej vrcholů	nový - běh a cyklistika	nový - běh a cyklistika - hezčí, přirozené	nový - běh a cyklistika	spíš nové banners	nový - běh a cyklistika
Co se nelíbí	na starém webu se nelíbí logo a černé banners	u starého tmavá barva v pozadí	-	-	staré webové stránky jsou rušivé		na starém příliš informací a akcí, není to vzdušné	na starém se nelíbí tmavé banners
Celkem zaujetí	logo super, bílé pozadí super	určitě nový	nový	nový	nový	nový	nový je bílý, to je super, aktivity super	lépe působí ten nový
Slogany								
Banner	nový banner - o horu silnější, barevně slazenější, staré jsou nečitelné, různě umístěné	starý banner - nový den, nová výzva - líbí se fotka a pozadí, nově o horu silnější	nový banner - o horu silnější -> nový banner	nový banner o výhled bohatší -> nový banner o výšlap silnější se ženou	nový banner - o horu silnější a nebo starý - venku jako doma	starý - o den lepší než včera, ale nelíbí se obrázek, nově vypadají lépe	o horu silnější -> překonávaj sám sebe, vyraž a buď o něco lepší, nově jsou lepší, vyvážené	Před tím na asi o horu silnější nebo nový - o výšlap silnější s ženou
Prodejny								
Zaujetí	nová	nová	nová	nová	stará, vyrovnané	nová	nová	nová
Prodejna nová	barvy sladěné, černá loga	přehlednější, zemité barvy, čistě lepší	čistá a přehledná	přehledná	nevidí mezi nimi velký rozdíl	moderní, prostornější	uspořádaná, moderní, čistá a sjednocená	přehlednější, přírodní
Prodejna stará	přeplácená	jako půjčovna, bazar, nafákané zboží, není vzdušná, příliš barev	ošklivé barvy, není to rozřídzené, neorganizované	vypadá jak z devadesátých let, vše působí přeplácané	veselejší barvy	příliš přeplácána, příliš barev	ošklivé logo, 15 let zpět mnoho prvků	osvětlení, podlaha, příliš mnoho prvků
Loga								
Libivost	nové	nové	nové	staré	žádné, spíš nové	nové	nové	nové
Aktuálně	správné	špatně	špatně	správné	špatně, z r. 91	špatně	správné	špatně, z r. 91
Obecné								
Znalost značky	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Zákazník, spokojenost	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne
Kde koupit	Americká RPO, (Olympie)	Rockpoint na Americké, Olympie Hannah	Rockpoint, (Olympie)	Rockpointu, (Olympie)	neví	Americká v Plzni	na Americké, (Olympie)	Rockpoint, Sportisimo, (Olympie Hannah)
Věděli o změně	nevěděli o změně, pozoruje rozdíl - celkem dost	ne	ne	ne	ne	ne	ano	nevěděla
Názor na změnu	změna k dobrému, nelíbí se křivé objekty na produktech	líbí	změna se líbí	změna se líbí	snaží se to být víc uhlazené, líbí se víc ta nová	změna je tmavá, ale je to víc dynamické	určitě změna k lepšímu, zlepší vizuál, sjednocení, čistota	změna se líbí

Abstrakt

Farizová, T. (2024). *Rebranding značky Hannah*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: rebranding, brand, logo, outdoor, Eye-Tracking, Hannah

Tato bakalářská práce se zabývá probíhajícím rebrandingem značky Hannah, vyrábějící a prodávající outdoorové oblečení a vybavení. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy týkající se rebrandingu, brandingů a brandů. Rovněž jsou vysvětleny výzkumné metody, použité v praktické části práce, která se dělí do dvou částí, analýzy rebrandingu a analýzy vnímání rebrandingu. Analýza rebrandingu popisuje vybrané aspekty provedených změn společností a porovnává je mezi sebou. Následná analýza vnímání se skládá z výzkumu pomocí oční kamery a rozhovorů. Z analýzy vnímání rebrandingu autorka usuzuje, že změny provedené společností Hannah jsou atraktivní a pozitivně hodnocené potenciálními zákazníky. Dále klade důraz na nezbytnost správné a včasné komunikace směrem k zákazníkům, tak aby změnám porozuměli a přijali je. Nakonec autorka shrnuje vyhodnocení těchto dvou výzkumů a předkládá další doporučení k úspěšnému rebrandingu.

Abstract

Farizová, T. (2024). *Rebranding of Hannah*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: rebranding, brand, logo, outdoor, Eye-Tracking, Hannah

This Bachelor thesis deals with the ongoing rebranding of Hannah, producing and selling outdoor clothing and equipment. In the theoretical part of the work, concepts related to rebranding, branding and brand are explained. Also described are the research methods used in the practical part of the work, which is divided into two parts, rebranding analysis and rebranding perception analysis. The rebranding analysis describes selected aspects of the changes made by the company and compares them with each other. Subsequent perception analysis consists of research using an Eye Tracking camera and interviews. From an analysis of the perception of rebranding, the author concludes that the changes made by Hannah are attractive and positively evaluated by potential customers. Furthermore, it emphasizes the necessity of correct and timely communication towards customers in order to understand and accept changes. Finally, the author summarizes the evaluation of these two researches and makes further recommendations for successful rebranding.