

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Možnosti rebrandingu v nákladní autodopravě Petr Pařil

Filip Kaňka

Bakalářská práce  
2025

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Kaňka**  
Osobní číslo: **D21056**  
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**  
Specializace: **Dopravní management a marketing**  
Téma práce: **Možnosti rebrandingu v nákladní autodopravě Petr Pařil**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení problematiky rebrandingu
2. Analýza možností rebrandingu pro nákladní autodopravu Petr Pařil
3. Návrh opatření v rámci rebrandingu

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **27. června 2025**

L.S.

---

**doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 18. června 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem Možnosti rebrandingu v nákladní autodopravě Petr Pařil jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 6. 2025

Filip Kaňka v. r.

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Heleně Beckové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a čas, který mi při zpracování této práce věnovala.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá rebrandingem ve firmě Nákladní autodoprava Petr Pařil. Cílem je navrhnout opatření ke zlepšení vizuální prezentace firmy. Teoretická část definuje klíčové pojmy z oblasti rebrandingu. V praktické části je provedena SWOT analýza, srovnávací analýza s konkurencí a vytvoření webové prezentace, loga a polepu vozidla. Výsledkem je návrh rebrandingu a jeho časová implementace.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Rebranding, hodnota značky, vizuální identita, firemní image, marketingová komunikace, malé a střední podniky (SMEs)

## **TITLE**

Rebranding Opportunities in the Freight Transport Company Petr Pařil

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on the rebranding of the company Nákladní autodoprava Petr Pařil. The aim is to propose measures to improve the company's visual presentation. The theoretical part defines key concepts related to rebranding. The practical part includes a SWOT analysis, a comparative analysis with competitors, and the creation of a website, logo, and vehicle design. The outcome is a rebranding proposal along with its implementation timeline.

## **KEYWORDS**

Rebranding, brand equity, visual identity, corporate image, marketing communication, small and medium-sized enterprises

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 REBRANDING .....	10
1.1 Definice a význam rebrandingu .....	10
1.1.1 Důvody rebrandingu.....	10
1.1.2 Cíle rebrandingu.....	12
1.2 Vizuální identita a firemní image.....	12
1.2.1 Brand a jeho hodnota (Brand Equity) .....	13
1.2.2 Rizika a úskalí rebrandingu.....	15
1.3 Osobnost firmy.....	17
1.4 Proces rebrandingu.....	19
1.4.1 Rebranding v digitální éře.....	20
1.4.2 Rebranding jako strategická změna.....	22
1.5 Proměna tržního prostředí a její vliv na potřebu rebrandingu.....	23
2 ANALÝZA MOŽNOSTI REBRANDINGU PRO NÁKLADNÍ AUTODOPRAVU PETR PAŘIL .....	25
2.1 Analýza současné značky a vizuální identity .....	26
2.1.1 SWOT analýza společnosti Nákladní autodoprava Petr Pařil .....	27
2.1.2 Vyhodnocení SWOT analýzy .....	28
2.2 Srovnávací analýza.....	30
2.2.1 Odůvodnění výběru konkurenčních subjektů pro srovnávací analýzu.....	31
2.2.2 Hodnocení a stav vizuální identity .....	32
2.3 Analýza zákaznické základny .....	34
2.4 Důvody potřeby rebrandingu firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil .....	35
2.4.1 Zastaralý vizuální styl a jeho dopad na image firmy.....	36
2.4.2 Nízká rozpoznatelnost značky a její dopady na konkurenceschopnost.....	37
2.4.3 Změny v očekávání zákazníků a jejich vliv na potřeby rebrandingu .....	37
2.4.4 Konkurenční tlak a jeho dopad na potřebu rebrandingu .....	38
2.4.5 Potřeba strategického posílení značky .....	39
3 NÁVRH OPATŘENÍ V RÁMCI REBRANDINGU.....	40
3.1 Návrh nového loga .....	41
3.1.1 Porovnání původního a nového loga.....	42
3.2 Návrh nové webové prezentace .....	43

3.2.1	Srovnání původní a nové webové prezentace .....	45
3.3	Jednotný styl dokumentů a návrh polepu vozidla .....	46
3.4	Implementace rebrandingu.....	47
ZÁVĚR .....		50
POUŽITÁ LITERATURA.....		51
SEZNAM TABULEK.....		52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		53
SEZNAM ZKRATEK.....		54

# ÚVOD

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí je jedním z klíčových faktorů úspěchu schopnost firem přizpůsobovat se změnám na trhu, potřebám zákazníků a technologickému vývoji. Jedním z nástrojů, jak tyto změny reflektovat, je rebranding, proces, jehož cílem je úprava nebo kompletní obměna značky, vizuální identity, případně celkové komunikace firmy. Tento nástroj se uplatňuje nejen ve velkých korporacích, ale čím dál častěji také v menších a středních firmách, které si uvědomují význam image a vnímání značky ze strany zákazníků.

Tato bakalářská práce se zabývá rebrandingem ve firmě Nákladní autodoprava Petr Pařil, která působí v oblasti silniční nákladní dopravy. Firma funguje již delší dobu na trhu, avšak v oblasti marketingové komunikace, vizuální identity a prezentace vůči zákazníkům dosud neproběhly výraznější změny. Cílem je navrhnout opatření ke zlepšení vizuální prezentace firmy.

V teoretické části se práce zabývá pojmy rebranding, značka a vizuální identita. Praktická část je zaměřena na současnou prezentaci firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil, srovnávací analýzu a SWOT analýzu. Na základě těchto zjištění je navržen rebranding společnosti, zahrnující nové logo, design webových stránek a polep vozidla.

# 1 REBRANDING

Rebranding podle De Pelsmackera (2013) představuje jeden z důležitých strategických nástrojů marketingového řízení, jehož cílem je změnit způsob, jakým je značka vnímána veřejností. Pelsmacker dále uvádí že zahrnuje změnu názvu, loga, vizuální identity, sloganu nebo celkové firemní komunikace, v některých případech jde o drobnou úpravu stávající značky, v jiných situacích o kompletní přeměnu značky a jejího postavení na trhu.

K rebrandingu se firmy uchylují z různých důvodů – často v reakci na změny ve vnějším prostředí, jako je vývoj trhu, nové potřeby zákazníků, nárůst konkurence nebo technologické inovace. Dalším častým důvodem může být i interní transformace firmy, jako je změna strategie, expanze do nových oblastí podnikání nebo změna firemní kultury (De Pelsmacker, 2013).

## 1.1 Definice a význam rebrandingu

Vysekalová (2009) uvádí, že rebranding je strategický proces, jehož cílem je změna vnímání značky veřejností prostřednictvím úprav její identity, vizuálního stylu, názvu, sloganu nebo celkové marketingové komunikace. Vysekalová dále zmiňuje, že rebranding může mít různý rozsah – od drobných změn v grafické podobě značky až po komplexní přetvoření firemní filozofie a komunikace směrem k zákazníkům.

Důvodem pro rebranding může být například změna zaměření firmy, vstup na nové trhy, snaha oslovit novou cílovou skupinu, reakce na negativní publicitu, zastaralý vizuální styl nebo potřeba odlišit se od konkurence. V některých případech firmy přistupují k rebrandingu i kvůli fúzi, akvizici či změně vlastnické struktury (De Pelsmacker, 2013).

Význam rebrandingu spočívá především v tom, že dokáže firmě pomoci znovu zaujmout zákazníky, posílit její pozici na trhu a lépe vyjadřovat její hodnoty a směřování. V dnešní době, kdy je trh silně konkurenční a vizuální komunikace hraje klíčovou roli, je správně provedený rebranding jedním z nástrojů, jak zvýšit důvěryhodnost a rozpoznatelnost značky (Kotler a Keller, 2013).

### 1.1.1 Důvody rebrandingu

Podle Kotlera a Kellera (2013) se firmy uchylují k rebrandingu z různých důvodů, které souvisejí s vnějšími i vnitřními změnami ve firmě a jejím okolí. Tito autoři identifikují několik hlavních kategorií důvodů, proč může být rebranding nutný či strategicky vhodný:

- **Právní důvody**

V některých případech může být firma nucena změnit název nebo prvky značky z důvodu porušení ochranné známky, soudních sporů, nebo kolize s existující značkou při vstupu na nový trh. Takové situace si vyžadují rychlý a efektivní rebranding, aby nedošlo k právním komplikacím či zmatení zákazníků.

- **Strategické důvody**

Značka nemusí odpovídat novému strategickému směřování firmy – například při změně cílového trhu, přeformulování její tržní pozice nebo expanzi do jiných regionů. Rebranding pak slouží jako prostředek k přesnému vyjádření nové pozice značky a jejích klíčových hodnot.

- **Organizační změny**

V případě fúzí a akvizic dochází často ke spojování několika značek, nebo naopak k přechodu pod jednu společnou značku. Cílem je sjednocení firemní identity a posílení synergií mezi jednotlivými částmi společnosti.

- **Finanční a výkonnostní důvody**

Pokud značka ztrácí na síle, má špatné prodeje nebo se potýká s negativním vnímáním veřejností, může být rebranding cestou k revitalizaci. Nový vizuální styl nebo změna komunikace mohou přilákat pozornost a přinést nový impuls.

- **Estetické a designové důvody**

Značka může působit zastarale a neodpovídat aktuálním trendům nebo očekáváním zákazníků. Vizuální modernizace pomáhá zlepšit dojem z firmy, zejména u mladších cílových skupin, které jsou na design a vizualitu citlivější.

Kotler a Keller (2013) zároveň zdůrazňují, že rebranding by neměl být prováděn impulzivně. Musí být podložen důkladnou analýzou trhu, značky samotné a očekávání zákazníků, jinak hrozí, že rebranding nebude přijat a výsledkem bude spíše zmatení či ztráta důvěry (Kotler a Keller, 2013).

Vedle tradičních důvodů, jako jsou právní změny, fúze nebo nové strategické směřování, upozorňují Muzellec a Lambkin (2006) i na hlubší podstatu rebrandingu, kterou je práce s hodnotou značky. Podle autorů může být rebranding nástrojem ke zničení, přenesení nebo vytvoření nové značkové hodnoty v závislosti na typu změny, kterou firma podstupuje. Tento proces často nastává tehdy, když původní značka přestává rezonovat s cílovou skupinou nebo přestává být konkurenceschopná v novém kontextu trhu. Rebranding se tak stává

strategickým rozhodnutím, které má za cíl nejen vizuální změnu, ale především redefinici vztahu značky se zákazníkem a jejího místa v tržním prostoru (Muzellec a Lambkin 2006).

### 1.1.2 Cíle rebrandingu

Cílem rebrandingu není pouze změna loga nebo názvu firmy, ale především celkové posílení značky v očích zákazníků, partnerů i veřejnosti. Podle De Pelsmackera (2013) představuje rebranding strategický krok, jehož účelem je vytvořit nový význam značky, který bude lépe odpovídat změněné situaci na trhu nebo novým ambicím firmy, také má rebranding za úkol sladit vnější image značky s její vnitřní strategií a hodnotami.

Mezi hlavní cíle rebrandingu patří (De Pelsmackera, 2013):

- **Zvýšení konkurenceschopnosti:** Díky novému brandu se může firma lépe odlišit od konkurence, zaujmout cílové skupiny a nabídnout moderní a aktuální obraz své činnosti.
- **Získání nových zákazníků:** Rebranding umožňuje oslovit nové tržní segmenty, například mladší generace, zahraniční trhy nebo specificky zaměřené skupiny zákazníků.
- **Zlepšení vnímání značky:** Pokud má značka negativní pověst nebo je vnímána jako zastaralá, rebranding může přinést nový start a pomoci obnovit důvěru zákazníků.
- **Zvýšení hodnoty značky (brand equity):** Silná a dobře vnímaná značka má vyšší tržní hodnotu. Rebranding může pomoci tuto hodnotu zvýšit, například prostřednictvím posílení emoční vazby mezi značkou a zákazníkem.
- **Interní motivace a firemní kultura:** Rebranding může mít pozitivní dopad také uvnitř firmy – zaměstnanci se mohou více identifikovat s novou vizí a cítit větší hrdost na to, co značka představuje.

Kotler a Keller (2013) upozorňují, že rebranding má smysl tehdy, pokud firma dokáže novou značku dlouhodobě podporovat pomocí konzistentní komunikace, kvalitních produktů/služeb a stabilního vztahu se zákazníkem. Změna vizuální identity sama o sobě nestačí – důležitější je skutečný posun ve vnímání a zkušenosti se značkou (Kotler a Keller, 2013).

## 1.2 Vizuální identita a firemní image

Vizuální identita a celková firemní image hrají klíčovou roli při budování vztahu firmy s veřejností. Podle Vysekalové a Mikeše (2009) je firemní image výsledkem dlouhodobého působení všech složek identity firmy na její okolí. Nejde pouze o grafické prvky jako logo či barvy, ale o celkové vnímání firmy veřejností, zákazníky i zaměstnanci.

Vizuální identita je vnější vyjádření značky, které pomáhá firmě být rozpoznatelná, zapamatovatelná a důvěryhodná říká Vysekalová a Mikeš (2009).

Zahrnuje zejména (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **Logo** – základní vizuální prvek, který slouží k rychlé identifikaci značky. Mělo by být jednoduché, nadčasové a snadno aplikovatelné v různých formátech.
- **Barevnost** – barvy mají silný psychologický účinek a podporují vnímání značky (např. modrá signalizuje důvěru, zelená ekologii, červená energii).
- **Typografie** – výběr písma dotváří charakter značky (např. moderní bezpatkové fonty vs. klasické patkové fonty).
- **Grafické prvky a layouty** – podoba vizitek, webu, letáků či pracovních oděvů vytváří jednotný vizuální dojem.

Podle Vysekalové a Mikeše (2009) je důležité, aby vizuální identita byla konzistentní napříč všemi komunikačními kanály a k tomu slouží tzv. grafický manuál, který definuje pravidla pro správné použití všech vizuálních prvků.

Firemní image představuje souhrn všech představ, pocitů a zkušeností, které má veřejnost s danou firmou uvádí Vysekalová a Mikeš (2009). Dále uvádějí, že image je subjektivní a často vzniká bez přímého kontaktu se značkou – například prostřednictvím médií nebo doporučení jiných lidí.

Firemní image se dělí na několik složek (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- **Vizuální image** – zahrnuje zmíněné logo, barvy, obal, webové stránky a další vizuální výstupy.
- **Produktová image** – vztahuje se ke kvalitě, ceně a dostupnosti produktů/služeb.
- **Sociální image** – jak je firma vnímána z hlediska společenské odpovědnosti, etiky, vztahu k zaměstnancům a životnímu prostředí.
- **Komunikační image** – styl, tón a způsob komunikace firmy s veřejností.

Budování pozitivní image je dlouhodobý proces, který vyžaduje důslednost, autenticitu a schopnost reagovat na změny v očekávání zákazníků. V kontextu rebrandingu je důležité nejen proměnit vizuální prvky, ale také sladit celkové vyznění značky s hodnotami, které firma reprezentuje (Vysekalová a Mikeš, 2009).

### 1.2.1 Brand a jeho hodnota (Brand Equity)

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že značka (angl. brand) představuje víc než jen název, logo či symbol – je to soubor významů, představ, emocí a zkušeností, které má zákazník spojené

s konkrétním produktem, službou nebo firmou. Značka je podle nich základním nástrojem marketingu, protože slouží nejen k odlišení od konkurence, ale i k vytvoření určitého očekávání a důvěry u zákazníka. Silná značka pak pomáhá budovat dlouhodobé vztahy a loajalitu, což se pozitivně odráží i na ekonomické výkonnosti firmy.

De Pelsmacker (2013) definuje hodnotu značky, označovanou jako brand equity, jako celkový přínos značky k vnímání a chování spotřebitele. Podle něj jde o souhrn aktiv a závazků spojených se značkou, jejím názvem a symbolem, které mohou zvyšovat nebo snižovat hodnotu produktu pro zákazníka. Tato hodnota se vytváří v dlouhodobém horizontu, a to na základě pozitivních zkušeností, emocionálního vztahu a důvěry spotřebitelů.

Brand equity lze chápat jako nehmotné aktivum firmy, které má reálnou finanční hodnotu, a proto společnosti se silnou značkou mohou dosahovat vyšší marže, stabilnějšího postavení na trhu a větší konkurenceschopnosti (De Pelsmacker, 2013). Podle Kotlera (2013) se značka silně projevuje v rozhodovacím procesu zákazníka – pokud má zákazník ke značce důvěru, je ochoten zaplatit vyšší cenu, je méně citlivý na změny a je více loajální.

Mezi klíčové složky hodnoty značky patří (De Pelsmacker, 2013):

- **Znalost značky (brand awareness)** – míra, do jaké si zákazníci značku vybavují nebo ji rozpoznávají. Značka musí být známá, aby mohla ovlivnit rozhodování.
- **Vnímaná kvalita (perceived quality)** – subjektivní hodnocení kvality výrobku nebo služby, které často přesahuje reálné vlastnosti produktu. Silná značka vytváří dojem vyšší kvality.
- **Asociace se značkou (brand associations)** – představy a významy, které si zákazník spojuje se značkou (např. modernost, tradice, inovace, spolehlivost).
- **Loajalita ke značce (brand loyalty)** – ochota zákazníků nakupovat danou značku opakovaně a doporučovat ji ostatním. Loajální zákazníci jsou stabilním zdrojem příjmů.
- **Ostatní vlastnictví značky** – například patenty, ochranné známky, partnerské vztahy a distribuční kanály, které zvyšují její sílu a jedinečnost.

V kontextu rebrandingu je otázka brand equity klíčová. Jak upozorňuje De Pelsmacker (2013), změna vizuální identity nebo jména značky může významně ovlivnit vnímanou hodnotu značky – pozitivně i negativně. Pokud je rebranding proveden citlivě, může pomoci značku oživit, oslovit nové segmenty a zvýšit její přitažlivost pro zákazníky a naopak necitlivý nebo nekomunikovaný rebranding může narušit loajalitu zákazníků a poškodit důvěryhodnost značky (De Pelsmacker, 2013).

Z tohoto důvodu je důležité, aby rebranding vycházel ze znalosti vnímání značky veřejností. Vysekalová a Mikeš (2009) zdůrazňují, že značka je v podstatě výsledkem

komunikace a její síla spočívá v tom, jak ji cílové skupiny chápou a přijímají. Rebranding tedy musí být nejen vizuálně promyšlený, ale také strategicky řízený, konzistentní a srozumitelně vysvětlený. Pouze tehdy je možné ochránit a případně i zvýšit hodnotu značky (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Podle Aakera (2003) ve specifickém prostředí malých a středních firem – jako je například dopravní společnost – může být silná značka ještě důležitější. Ve vysoce konkurenčním prostředí, kde se firmy často liší pouze cenou a dostupností, může dobře budovaná značka být rozhodujícím faktorem pro získání zakázky, loajality zákazníků i důvěry partnerů. Značka tak není pouhou formální záležitostí, ale důležitým nástrojem dlouhodobé konkurenceschopnosti firmy (Aaker, 2003).

Jak zdůrazňuje Aaker (2003), značka představuje cenné nehmotné aktivum, které firmě umožňuje dosahovat trvalé konkurenční výhody. Hodnota značky je založena nejen na jejím jménu či logu, ale především na tom, jakou zkušenost a význam přináší zákazníkům. Aaker (2003) ve svém modelu brand equity uvádí čtyři klíčové dimenze – znalost značky, loajalitu, vnímanou kvalitu a asociace se značkou, které společně vytvářejí vnímanou hodnotu a ovlivňují zákaznické chování. V tomto kontextu je rebranding vždy strategickým rozhodnutím, které musí být řízeno s ohledem na udržení a posílení těchto hodnot.

Aaker (2003) upozorňuje, že zásahy do značky by měly respektovat dosavadní vnímání ze strany zákazníků. Domnívá se, že změny mohou oslabit důvěru a vztah ke značce, zatímco dobře navržený rebranding, který vychází z existujících hodnot, má potenciál posílit emocionální vazbu a posunout značku na vyšší úroveň.

### **1.2.2 Rizika a úskalí rebrandingu**

Rebranding, ačkoli může přinést firmě řadu pozitivních efektů, je zároveň spojen s významnými riziky, která mohou negativně ovlivnit její postavení na trhu, vztahy se zákazníky i interní prostředí organizace (Vysekalová a Mikeš, 2009). Podcenění těchto rizik může vést nejen k finančním ztrátám, ale i k narušení reputace značky, což v extrémních případech ohrožuje samotnou existenci firmy.

Jedním z nejzásadnějších rizik rebrandingu je ztráta identity značky, a proto pokud nová značka není dostatečně propojena s původní, může dojít k dezorientaci zákazníků, kteří přijdou o orientační body v komunikaci a hodnotách firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009). Vysekalová a Mikeš (2009) upozorňují, že nejasná či nekonzistentní změna značky vede k oslabení důvěry a může zcela narušit celkovou ucelenost firemní image. To se negativně projeví nejen navenek, ale i na motivaci zaměstnanců.

De Pelsmacker (2013) upozorňuje, že jedním z častých problémů při rebrandingu je nedostatečná komunikace změny směrem k zákazníkům, ale také uvnitř firmy. Bez dostatečného vysvětlení a zapojení může podle něj rebranding působit jako nečekaný šok, který zákazníky odradí a zaměstnance demotivuje. Zdůrazňuje, že absence transparentní a konzistentní komunikace bývá častou příčinou selhání rebrandingu, protože významnou část vnímání značky tvoří právě způsob, jakým firma o sobě mluví a jaký obraz si u veřejnosti vytváří.

Finanční náročnost rebrandingu je dalším závažným rizikem. Náklady na návrh nové identity, změnu propagačních materiálů, aktualizaci webových stránek, reklamu i interní školení mohou být značné, a pokud nejsou správně naplánovány a kontrolovány, mohou firmu vystavit nečekanému finančnímu tlaku (Kotler a Keller, 2013). Dále upozorňují, že podcenění nákladů spojených s rebrandingem může vést k výraznému zhoršení ekonomické stability podniku.

Významné je také riziko negativní reakce trhu dle Kotlera a Kellera (2013). Zákazníci a obchodní partneři mohou změnu vnímat jako ztrátu tradice, kvality nebo důvěryhodnosti. Příliš radikální nebo nepochopený rebranding může vyvolat odpor, který se projeví poklesem prodejů či ztrátou tržního podílu. Tento efekt bývá zesílen, pokud je rebranding spojen s nejasným či kontroverzním poselstvím (Kotler a Keller, 2013).

Vysekalová a Mikeš (2009) zdůrazňují, že nelze opomenout ani riziko interního odporu. Pokud zaměstnanci nejsou adekvátně zapojeni a informováni, mohou změnu odmítat nebo k ní přistupovat se skepsí, což se následně projeví poklesem produktivity, vyšší mírou odchodů pracovníků či oslabením zákaznické podpory. Podle Vysekalové (2009) je interní akceptace klíčová pro úspěšné přijetí nové značky, protože právě zaměstnanci ji v každodenním kontaktu reprezentují.

Z těchto důvodů je nezbytné, aby firmy provádějící rebranding věnovaly zvýšenou pozornost řízení rizik, zahrnující podrobné plánování, testování návrhů značky na cílových skupinách, průběžnou evaluaci a flexibilitu v přizpůsobení strategie (Vysekalová a Mikeš, 2009). Pouze tak lze minimalizovat negativa a maximalizovat potenciál rebrandingu jako nástroje strategického rozvoje.

Muzellec a Lambkin (2006) upozorňují, že závažným rizikem rebrandingu je narušení nebo oslabení hodnoty značky (tzv. brand equity), pokud není změna správně komunikována a pochopena cílovými skupinami. Podle jejich zjištění může neuvážený rebranding vést ke „zničení“ dosavadní značkové hodnoty, zejména pokud se nová identita výrazně liší od předchozí a neodráží očekávání zákazníků. Zdůrazňují, že úspěšný rebranding musí být

strategicky řízen a doprovázen smysluplným přenosem významu mezi starou a novou značkou. V opačném případě hrozí ztráta důvěry, oslabení loajality a celkové snížení hodnoty značky (Muzellec a Lambkin, 2006)

Konečný a Rojík (2018) poukazují na to, že české firmy často přistupují k rebrandingu jen povrchně, mění pouze vizuální prvky, jako je logo nebo barvy, aniž by proměnily samotnou podstatu značky, její komunikaci nebo firemní kulturu. Upozorňují, že takový postup může vést ke klamavým očekáváním a nedostatečnému efektu u zákazníků. Aby byl rebranding úspěšný, měl by být podle nich chápán jako ucelený strategický proces, který přesahuje estetickou úpravu a směřuje k hlubší obsahové změně značky. Právě opomenutí této hloubky může být zásadním rizikem, které sníží efekt celého procesu.

### 1.3 Osobnost firmy

Vysekalová a Mikeš (2009) popisují osobnost firmy jako metaforické vyjádření organizace v podobě lidské bytosti. Vyjadřuje způsob, jakým firma působí navenek, jak je vnímána, jak komunikuje, jaké hodnoty reprezentuje a jaký styl a chování vyzařuje směrem ke svému okolí. Osobnost firmy hraje zásadní roli při vytváření její identity a image, protože právě prostřednictvím této dimenze se značka odlišuje od konkurence a navazuje vztah se zákazníkem na emocionální úrovni (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Osobnost firmy se netvoří náhodně, je výsledkem řízeného procesu budování značky a firemní kultury. Vysekalová a Mikeš (2009) ji přirovnávají k psychologickému portrétu firmy, který je utvářen součinností různých složek: od vizuální identity, přes způsob komunikace, po celkové chování firmy v různých situacích. V praxi to znamená, že zákazník si firmu „personalizuje“ a začíná ji vnímat podobně jako člověka – jako někoho důvěryhodného, přátelského, inovativního, nebo naopak arogantního, chladného či nestálého.

Základní charakteristiky osobnosti firmy podle Vysekalové a Mikeše (2009) zahrnují:

- **Styl a způsob komunikace** – například jestli firma komunikuje otevřeně, formálně, přátelsky nebo odborně.
- **Vizuální prvky** – barvy, logo, typografie a celkový design, které odrážejí určitý charakter (např. dynamiku, eleganci, jednoduchost).
- **Firemní kultura** – hodnoty, které firma zastává uvnitř i navenek, způsob vedení lidí a vnitřní atmosféra.
- **Chování firmy** – jak se chová k zákazníkům, partnerům, konkurenci a veřejnosti (např. transparentnost, etičnost, spolehlivost).

- **Emoce, které vyvolává** – osobnost firmy by měla záměrně evokovat určité emocionální reakce (např. důvěru, bezpečí, radost, energii).

Vysekalová a Mikeš (2009) rozlišují několik základních typů osobnosti značky/firemní identity, které mohou být inspirací při tvorbě nové firemní komunikace a rebrandingu:

- **Pečující a spolehlivá značka** – důraz na tradici, jistotu a lidský přístup.
- **Inovativní a dynamická značka** – firma prezentující se jako moderní, progresivní a otevřená novinkám.
- **Exkluzivní a prestižní značka** – zaměřená na vysokou kvalitu, luxusní zpracování a nadstandardní přístup.
- **„Praktická a funkční značka“** – orientovaná na výsledek, efektivitu a výkon.
- **„Zábavná a přátelská značka“** – komunikující hravost, dostupnost a lidský kontakt.

Vysekalová a Mikeš (2009) zdůrazňují, že pro úspěšné budování značky je nezbytné, aby osobnost firmy byla konzistentní a dlouhodobě udržitelná. Pokud se firma prezentuje jako otevřená a přátelská, musí tento dojem potvrzovat nejen reklamou, ale také jednáním zaměstnanců, úrovní zákaznického servisu či atmosférou v místě poskytování služeb (Vysekalová a Mikeš, 2009). Jakýkoli rozpor mezi deklarovanými hodnotami a reálným chováním podle nich vede ke ztrátě důvěry a poškození celkového obrazu značky.

Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí, že jedním z klíčových cílů rebrandingu bývá přeformulování nebo zdůraznění nové osobnosti značky, takové, která lépe reflektuje aktuální tržní podmínky, potřeby cílové skupiny nebo nově nastavenou strategii firmy. Podle nich je při tvorbě nové identity nezbytné položit si otázku: „Jak chceme, aby nás zákazník vnímal?“ a tomuto cíli následně přizpůsobit nejen vizuální prvky, ale také komunikační styl a celkový způsob vystupování značky.

Na konceptu osobnosti firmy staví i Ludvík Čichovský (2001), který zdůrazňuje, že v době rostoucí konkurence a informační přehlcenosti se stává schopnost značky vyvolat emocionální odezvu a navázat vztah se zákazníkem klíčovým faktorem jejího úspěchu. Firma by neměla být vnímána pouze jako anonymní poskytovatel služeb, ale jako subjekt se specifickými rysy, hodnotami a způsobem vystupování. Právě tyto vlastnosti zákazníkům pomáhají značku identifikovat, zapamatovat si ji a vytvořit si k ní určitou formu loajality (Čichovský, 2001).

Čichovský (2001) rovněž upozorňuje, že vnímání značky jako osobnosti není pouze otázkou designu či sloganu, ale především důsledného a dlouhodobého působení značky v komunikaci, vztazích i činech. Značka by měla být schopna chovat se předvídatelně a konzistentně, což zákazník vnímá podobně jako stabilní charakter člověka. Pokud je například

firma prezentována jako spolehlivá a férová, mělo by se toto vnímání odrážet nejen v její reklamě, ale i ve faktickém fungování, od zákaznické podpory až po kvalitu poskytovaných služeb (Čichovský, 2001).

Z tohoto pohledu nabývá pojem osobnosti firmy strategického významu. V rámci rebrandingu pak může jít nejen o vizuální proměnu, ale i o redefinici základních postojů značky (Čichovský, 2001). Čichovský poukazuje na to, že úspěšné značky jsou často ty, které mají jasně čitelný „charakter“, jenž je v souladu s očekáváním cílové skupiny. Tím se zvyšuje autenticita komunikace a buduje hlubší emocionální propojení mezi zákazníkem a značkou.

Aaker (2003) k této problematice přistupuje z pohledu dlouhodobého budování značky jako strategického aktiva. Upozorňuje, že osobnost značky je jedním z hlavních pilířů brand equity, protože přímo ovlivňuje emocionální vztah zákazníků ke značce a jejich loajalitu. Značka s konzistentní a dobře definovanou osobností dokáže lépe rezonovat se svým publikem, protože lidé reagují přirozeněji na značky, které vnímají jako „lidské“. Aaker (2003) zároveň varuje, že nekonzistentní osobnost značky, například rozpor mezi proklamovanými hodnotami a skutečným chováním vede k narušení důvěry a oslabení značky. Proto je důležité, aby každá komunikace a každý kontakt se zákazníkem odrážel „charakter značky“, který je strategicky vytvořen a dlouhodobě podporován (Aaker, 2003).

#### **1.4 Proces rebrandingu**

Vysekalová (2009) upozorňuje, že jedním z nejčastějších nedorozumění při rebrandingu je představa, že se jedná pouze o grafickou úpravu loga nebo webu. Podle ní však změna vizuální identity bez doprovodné transformace obsahu značky, firemních hodnot či způsobu komunikace vede pouze k povrchnímu efektu bez dlouhodobého dopadu. Úspěšný rebranding musí být chápán jako nedílná součást hlubší proměny značky, jejího stylu, vyjadřování a vztahu ke klientům (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Dalším kritickým bodem je konzistence. Pelsmacker (2003) varuje, že nekonzistentní komunikace nového brandu může vést k zmatku u cílových skupin a k oslabení značkové důvěry. Proto je třeba dbát na sjednocení všech prvků vizuální a verbální komunikace od webové prezentace přes obalový design, firemní materiály až po zákaznickou péči a zaměstnaneckou komunikaci (Pelsmacker, 2003).

Kotler (2013) zdůrazňuje, že v českém prostředí je nutné brát v úvahu tradiční hodnoty a obecnou citlivost na změny. Mnohé firmy fungují po dlouhá léta se stejným jménem a vizuální identitou, takže náhlá proměna může být vnímána jako narušení kontinuity. Podle něj musí

každý rebranding respektovat „základní DNA značky“ a v případě výraznějších změn je nezbytné důkladně komunikovat jejich smysl a přínos nejen zákazníkům, ale i širší veřejnosti.

Rebranding je rovněž finančně a organizačně náročný. Vedle nákladů na grafický redesign je třeba počítat i s náklady na změnu všech materiálů, interní proškolení, externí kampaně či právní náležitosti spojené s ochrannými známkami (Vysekalová a Mikeš, 2009). Vysekalová a Mikeš uvádějí, že větší firmy běžně rebranding plánují v horizontu jednoho až dvou let, aby zajistily hladký přechod a předešly ztrátám v důsledku špatné koordinace.

Mezi časté chyby rebrandingu tedy patří (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- nedostatečná komunikace změny zákazníkům,
- absence jasné strategie, proč ke změně dochází,
- opomenutí vnitřní komunikace směrem k zaměstnancům,
- nedotaženost vizuálních a funkčních prvků značky,
- podcenění nákladů a času potřebného na implementaci.

Čichovský (2001) vysvětluje, že rebranding nelze chápat jako jednorázový projekt, ale jako strategický proces, který vyžaduje důkladné plánování, mezioborový přístup a průběžné vyhodnocování. Pokud je tento proces proveden správně, otevírá firmě nové příležitosti, umožňuje oslovit nové segmenty trhu, posiluje důvěru zákazníků a zlepšuje komunikaci značky jak v digitálním, tak i v tradičním prostředí.

Proces rebrandingu by měl být systematickým a promyšleným postupem, který zahrnuje analýzu stávající značky, definování nových cílů a hodnot, návrh nové vizuální a komunikační identity, její testování a následnou implementaci napříč všemi kontaktními body se zákazníkem (Čichovský, 2001). V praxi však rebranding často probíhá zjednodušeně a bez potřebné strategie.

#### **1.4.1 Rebranding v digitální éře**

Kotler a Keller (2013) upozorňují, že s rostoucím významem digitálních médií a online komunikace se rebranding přesunul z tradičních forem, jako jsou obaly nebo tištěné materiály, do širšího online prostředí. V dnešní době značka existuje nejen v mysli spotřebitelů, ale i na internetu, na webových stránkách, sociálních sítích, v recenzích i interaktivním obsahu. Tento posun přináší nové požadavky na celý proces rebrandingu, které je nutné zohlednit už při plánování změny.

Kotler a Keller (2013) poukazují na to, že značka v digitální době není jednostranným sdělením, ale stává se aktivní součástí dialogu se zákazníky. Uživatelé mají moc značku komentovat, sdílet nebo ji veřejně kritizovat. Z tohoto důvodu musí být rebranding v online

prostředí velmi citlivě koordinován, aby nevznikaly rozpory mezi tím, co firma komunikuje, a tím, jak je vnímána.

De Pelsmacker (2013) upozorňuje, že ve světě digitálních médií změna vizuální identity neznamena jen výměnu loga na webu, ale komplexní přístup k celé digitální komunikaci. Ta musí být sladěna nejen vizuálně, ale i jazykově, stylisticky a funkčně. Rebranding se tak odráží v celkovém uživatelském zážitku, od vzhledu internetového obchodu, přes tón komunikace na sociálních sítích až po podobu e-mailových šablon nebo způsob, jakým firma komunikuje prostřednictvím chatbotů a zákaznické podpory (De Pelsmacker, 2013).

Specifickou výzvou v online prostoru je řízení konzistence. Uživatel přichází do kontaktu se značkou prostřednictvím různých zařízení (počítač, mobil, tablet), platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) i prostředníků (influenceri, recenzní portály, diskusní fóra) (Vysekalová a Mikeš, 2009). Doporučují, aby rebranding zahrnoval také detailní manuál nové identity, který bude sloužit jako závazný nástroj při správě online komunikace.

Důležitou roli v rebrandingu v digitální době hraje také rychlost a transparentnost komunikace. Zákazníci očekávají, že budou o změně informováni včas a srozumitelně. Vhodnou formou je například série příspěvků na sociálních sítích, krátké video s vysvětlením důvodů změny, nebo interaktivní srovnání staré a nové identity. Podle Kotlera (2013) je ideální, pokud značka do procesu aktivně zapojí i zákazníky, například prostřednictvím hlasování o nové podobě loga, sdílení příběhů nebo otevřených zpětnovazebních formulářů.

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že online prostředí dáva značkám možnost testovat různé varianty a sledovat reakce publika v reálném čase. Díky této flexibilitě lze získat cennou zpětnou vazbu, na jejímž základě mohou firmy upravit vizuální nebo jazykové prvky ještě před jejich plošným nasazením.

Shrnutí klíčových aspektů rebrandingu v digitální době (Kotler a Keller, 2013):

- značka musí být připravená na veřejnou zpětnou vazbu a dialog,
- změna identity se týká nejen vzhledu, ale i stylu komunikace a uživatelského zážitku,
- je nutné zajistit jednotnost značky napříč všemi digitálními kanály a zařízeními,
- důležitá je srozumitelná, včasná a transparentní komunikace,
- možnost testování a úprav v reálném čase je významnou výhodou.

Kotler a Keller (2013) poukazují na to, že digitální rebranding nepředstavuje pouhou technickou aktualizaci, ale jde o komplexní strategický proces. Vyžaduje úzkou spolupráci různých oddělení, zejména marketingu, designu, IT a zákaznické podpory. Při správné realizaci může výrazně posílit image značky, lépe ji přiblížit mladším generacím a zároveň otevřít nové příležitosti k růstu a inovaci (Kotler a Keller, 2013).

### 1.4.2 Rebranding jako strategická změna

Rebranding není pouze estetickou úpravou vizuální identity, ale především hlubokou strategickou změnou, která zasahuje do celé podnikové kultury, marketingového řízení i vztahů se zákazníky. Jak zdůrazňuje Kotler (2013), značka představuje základní strategický nástroj, kterým firma komunikuje svoji podstatu, hodnoty a postavení na trhu. Rozhodnutí o rebrandingu tedy znamená nejen úpravu vzhledu, ale často také předefinování pozice značky v konkurenčním prostředí.

Strategický přístup k rebrandingu předpokládá důkladnou analýzu současné pozice značky, jejích silných a slabých stránek, vnímání veřejností i potenciálu pro budoucí rozvoj. Pelsmacker (2003) upozorňuje, že rebranding musí být vždy v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy a jejími dlouhodobými cíli. Jde o komplexní rozhodnutí, které vyžaduje koordinaci mezi marketingem, top managementem a ostatními klíčovými odděleními. Cílem není pouze zlepšit vizuální dojem, ale posunout značku tak, aby lépe odpovídala aktuálním tržním požadavkům, technologickým změnám nebo změně cílové skupiny.

Vysekalová a Mikeš (2009) upozorňují, že rebranding má zásadní strategický význam z hlediska image a firemní identity. Nově vytvořená značka by měla odrážet aktuální hodnoty společnosti a zároveň posilovat její důvěryhodnost a autenticitu. Pokud k proměně dojde bez pečlivého strategického základu, může působit neupřímně nebo nahodile, což ohrožuje reputaci celé firmy a z jejich pohledu je proto nezbytné, aby byl celý proces podložen daty, důkladným průzkumem vnímání značky a analýzou konkurenčního prostředí.

Strategicky provedený rebranding může firmě přinést řadu dlouhodobých výhod, mezi které patří (Vysekalová a Mikeš, 2009):

- zvýšení relevance značky v nových tržních podmínkách,
- osvěžení vnímání firmy veřejností a médií,
- přiblížení se novým cílovým skupinám (např. mladší generaci, jinému segmentu zákazníků),
- modernizace firemního stylu a odstranění zastaralých prvků identity,
- posílení odlišnosti od konkurence,
- motivace zaměstnanců prostřednictvím nově formulovaného smyslu značky.

Zároveň však strategický rebranding přináší i určitá rizika. Pokud není správně komunikován, může vést ke ztrátě rozpoznatelnosti značky, narušení důvěry stávajících zákazníků či vnitřní nejistotě zaměstnanců. Jak uvádí Kotler (2013), klíčem k úspěchu je nejen kvalitní strategická příprava, ale i fáze implementace, tedy řízení změny tak, aby proběhla hladce a srozumitelně pro všechny zainteresované strany.

Důležitým aspektem strategického přístupu je také timing neboli volba správného okamžiku pro zavedení změny. Rebranding by měl být časován na období, kdy firma disponuje dostatečnými kapacitami pro realizaci a komunikaci celé transformace. Zároveň v době, kdy trh je připraven novou podobu značky přijmout (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013) chápou značku jako dynamický nástroj strategického řízení, jehož úprava formou rebrandingu představuje jedno z klíčových rozhodnutí, jež může výrazně ovlivnit budoucí směřování firmy. Taková změna musí být promyšlená, opřená o analytická data a precizně řízená, aby vedla ke skutečnému zlepšení, ať už v oblasti firemní image, ekonomického výkonu, nebo celkového vnímání značky na trhu (Kotler a Keller, 2013).

Konečný a Rojík (2018) uvádějí, že zkušenosti českých firem s rebrandingem ukazují silnou závislost jeho úspěchu na kvalitním strategickém plánování, interní přípravě a schopnosti firmy srozumitelně komunikovat změnu jak směrem k zákazníkům, tak zaměstnancům. Na základě empirického šetření mezi českými podniky upozorňují, že rebranding je v praxi často vnímán jen jako grafický redesign, nikoli jako hlubší proměna značky. Z jejich závěrů vyplývá potřeba chápat rebranding jako komplexní proces zahrnující nejen vizuální změny, ale také interní komunikaci, přehodnocení firemní kultury a důslednou implementaci nové identity do každodenního provozu. Bez těchto prvků hrozí, že rebranding zůstane pouze povrchním krokem bez očekávaného strategického dopadu (Konečný a Rojík, 2018).

## **1.5 Proměna tržního prostředí a její vliv na potřebu rebrandingu**

Podle Čichovského (2001) došlo na přelomu tisíciletí k zásadní proměně tržního prostředí, která trvá a dále se prohlubuje i v současnosti. Spotřebitelé se postupně stali náročnějšími, informovanějšími a citlivějšími vůči kvalitě i formě komunikace. Firmy se již nemohou spoléhat pouze na produkt jako takový, ale musí budovat komplexní značku, která zákazníkovi poskytuje také emocionální hodnotu, identitu a jistotu.

Čichovský (2001) zdůrazňuje, že značky, které chtějí uspět v novém tisíciletí, musí být schopné pružně reagovat na změny ve spotřebním chování, technologickém vývoji i mediálním prostoru. V tomto kontextu nabývá rebranding na důležitosti, protože tradiční komunikační a vizuální přístupy postupně ztrácejí účinnost. Pokud značka nedokáže reflektovat měnící se očekávání zákazníků, vystavuje se riziku, že bude nahrazena konkurencí s modernější, flexibilnější a srozumitelnější identitou (Čichovský, 2001).

Jedním z klíčových posunů, který Čichovský (2001) identifikuje, je přechod od produkčně orientovaného marketingu ke komunikačně orientovanému marketingu. Důraz se přesouvá od prodeje k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V tomto kontextu

se rebranding stává strategickým nástrojem, nejen reakcí na krizi značky, ale také preventivní inovací v rámci neustálého zlepšování její aktuálnosti a přitažlivosti pro cílovou skupinu (Čichovský, 2001).

Čichovský (2001) rovněž upozorňuje na to, že úspěšný marketing budoucnosti vyžaduje jasnou a přesvědčivou značku, která je schopna vyvolat emocionální odezvu a zároveň působit věrohodně. Rebranding poté vnímá jako prostředek ke znovunalezení relevance značky v očích spotřebitelů, tedy k tomu, aby značka zůstala aktuální, zapamatovatelná a důvěryhodná v rychle se měnícím prostředí.

## 2 ANALÝZA MOŽNOSTI REBRANDINGU PRO NÁKLADNÍ AUTODOPRAVU PETR PAŘIL

Firma Nákladní autodoprava Petr Pařil představuje menší rodinný podnik působící v oblasti silniční nákladní dopravy. Firma sídlí v Praze v Dolních Měcholupech a specializuje se zejména na přepravu stavebních a objemných materiálů, k čemuž využívá nákladní vůz značky LIAZ vybavený hydraulickou rukou PALFINGER PK 8080. Tato výbava umožňuje samostatnou manipulaci s nákladem bez potřeby další obsluhy, a to až do hmotnosti 2,4 tuny, přičemž celková nosnost vozu dosahuje 8 tun. Díky tomu může firma efektivně a flexibilně obsluhovat široké spektrum zákazníků nejen v Praze, ale také po celé České republice.

Nabídka služeb společnosti zahrnuje přepravu různorodého zboží, a to včetně stavebního materiálu, dřevěných konstrukcí, lešení, obráběcích strojů nebo jiných technických zařízení. Součástí služeb je i odborná manipulace s paletami a dalšími břemeny, což zajišťuje právě hydraulická ruka ovládaná přímo řidičem. V kombinaci s osobním přístupem majitele a dlouhodobými zkušenostmi v oboru se firma profiluje jako spolehlivý a efektivní partner především pro menší stavební a montážní firmy, řemeslníky či individuální zákazníky. Firma se navíc prezentuje jako solidní subjekt, což dokládá i získaný certifikát solventnosti.

Firma je vedená pod identifikačním číslem IČ 64587380 a jejím majitelem je pan Petr Pařil, který zároveň zajišťuje přímou komunikaci se zákazníky. Tento osobní kontakt se v současném konkurenčním prostředí jeví jako významná konkurenční výhoda, zajišťuje rychlé vyřízení zakázek, individuální přístup a větší důvěru ze strany klientů. Ceník služeb je dostupný na oficiálních webových stránkách firmy (NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA PETR PAŘIL, 2025) a je veden transparentně: přeprava je účtována za 40 Kč/km, práce s hydraulickou rukou stojí 950 Kč/hodinu a manipulace s paletami je účtována ve výši 140 Kč za kus.

Vzhledem ke své velikosti a specifickému zaměření se firma neprofiluje jako masový přepravce, ale spíše jako pružný poskytovatel cílených služeb na míru. Tato pozice jí umožňuje snadno reagovat na požadavky zákazníků, ale zároveň také znamená, že v rámci konkurenčního prostředí čelí tlaku větších firem, které mohou nabízet širší paletu služeb, a to často s rozsáhlejším vozovým parkem nebo vyšší přepravní kapacitou. Právě z těchto důvodů se vedení společnosti rozhodlo zvážit možnost rebrandingu, který by měl přispět k posílení image firmy, modernizaci vizuální identity a celkovému zatraktivnění značky pro stávající i nové zákazníky.

Oficiální webová prezentace společnosti slouží jako hlavní nástroj komunikace s veřejností. Obsahuje základní informace o službách, kontaktní údaje a přehled cen. Z hlediska

grafického zpracování však působí poněkud zastarale a nedostatečně reprezentuje kvalitu a profesionalitu, kterou firma ve skutečnosti poskytuje. To dále potvrzuje potřebu modernizace v oblasti vizuální prezentace, která je klíčovou součástí plánovaného rebrandingu.

## **2.1 Analýza současné značky a vizuální identity**

Značka firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil v současné podobě vychází především z osobnosti samotného majitele, který zajišťuje jak řízení firmy, tak přímý kontakt se zákazníky. Tato osobní rovina komunikace představuje silný prvek důvěryhodnosti a je pro cílovou skupinu zákazníků velmi přirozená a vítaná. Nicméně z hlediska marketingového řízení a budování značky vykazuje současná identita firmy určité rezervy.

Společnost v současnosti nemá definované profesionální logo ani vizuální styl, který by byl důsledně aplikován napříč komunikačními kanály. Na vozidle ani v digitálním prostředí se neobjevují jednotné grafické prvky či barevné schéma, které by firmu vizuálně odlišovaly od konkurence. Také slogan, který by vystihoval hlavní přínosy a hodnoty firmy, chybí. To firmě ztěžuje rozpoznatelnost a budování silnější značkové identity.

Hlavním nástrojem veřejné prezentace je oficiální webová stránka. Z hlediska obsahového sice plní základní funkci: poskytuje návštěvníkům informace o nabízených službách, cenách a kontaktech, avšak její grafické zpracování je výrazně zastaralé. Webová stránka nepůsobí profesionálně, neodpovídá současným trendům v digitální komunikaci a není přizpůsobena pro zobrazení na mobilních zařízeních. Chybí zde rovněž přehledná struktura, poutavá vizuální prezentace a prvky důvěryhodnosti (např. reference zákazníků, přehled realizovaných zakázek, certifikáty apod.).

Dalším slabým místem je absence systematické propagace na sociálních sítích či jiných online platformách. Firma dosud nevyužívá potenciál digitálního marketingu, především nástrojů jako je cílená reklama, SEO optimalizace nebo pravidelná komunikace prostřednictvím obsahu. V dnešním konkurenčním prostředí, kdy zákazníci často vyhledávají služby právě online, jde o významnou nevýhodu.

Vizuální prezentace společnosti ve fyzickém prostředí, tedy na vozidle, pracovním oblečení, dokumentech nebo vizitkách, rovněž není sjednocená. Vozidlo sice může plnit funkci mobilní reklamy, avšak absence výrazného brandingů tuto možnost omezuje. Vizuální prvky, které by mohly zvýšit zapamatovatelnost značky (např. polep vozidla logem, barevné odlišení, kontaktní údaje), doposud nebyly využity.

Současná značka je tak postavená převážně na osobní reputaci, dlouhodobé praxi a spokojenosti zákazníků, nikoli na strategicky řízené marketingové identitě. Právě tato situace

představuje příležitost k systematickému rebrandingu, který by pomohl firmě lépe komunikovat své přednosti, posílit důvěryhodnost a zároveň oslovit nové cílové segmenty zákazníků.

### **2.1.1 SWOT analýza společnosti Nákladní autodoprava Petr Pařil**

SWOT analýza je osvědčený analytický nástroj, který slouží k identifikaci silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), přičemž v kontextu této bakalářské práce je zaměřena konkrétně na značku a její vizuální a komunikační identitu. Tato analýza zkoumá, jakým způsobem firma aktuálně působí na své okolí a kde se nachází prostor pro zlepšení prostřednictvím rebrandingu.

- **Silné stránky (Strengths)**

Osobní značka majitele – firma je pevně spjata s osobou Petra Pařila, což zajišťuje důvěryhodnost, stabilitu a osobní přístup. Klienti oceňují přímou komunikaci, rychlé reakce a spolehlivost, které jsou v oblasti B2B přepravních služeb vysoce ceněné.

Dlouholeté zkušenosti v oboru – historie firmy, odborné znalosti a praktické zkušenosti představují důležité prvky neformální značky.

Technické vybavení – použití nákladního vozidla s hydraulickou rukou umožňuje samostatnou manipulaci s nákladem, což přináší konkurenční výhodu v oblasti přepravy těžkých a objemných materiálů.

- **Slabé stránky (Weaknesses)**

Absence profesionální vizuální identity – firma nedisponuje jednotným logem, barevnou paletou ani grafickým manuálem. Vizuální styl není systematicky budován a působí nejednotně.

Zastaralá webová prezentace – webové stránky nepůsobí moderně, nejsou responzivní a nevyužívají potenciál digitální komunikace ani marketingu. Chybí prvky vizuální atraktivity, důvěryhodnosti a interaktivity.

Nízká známost značky mimo stávající síť kontaktů – společnost spoléhá převážně na osobní doporučení a nemá aktivní komunikační strategii pro získávání nových zákazníků.

Chybějící marketingová komunikace – firma není aktivní na sociálních sítích, nevyužívá online reklamu, email marketing, ani obsahovou strategii. Neexistuje slogan ani definovaná mise a vize značky.

Nedostatečné využití potenciálu vozidla jako reklamního média – Vozidlo není opatřeno jednotným firemním polepem, který by mohl sloužit jako mobilní reklama a zvyšovat povědomí o značce.

- **Příležitosti (Opportunities)**

Zvýšení viditelnosti díky rebrandingu – zavedení nového loga, moderního webu a profesionální vizuální identity může významně zlepšit vnímání značky a odlišit firmu od konkurence.

Rozšíření marketingové komunikace do online prostředí – využití sociálních sítí, optimalizace pro vyhledávače (SEO), online kampaně nebo pravidelný obsah mohou přinést nové zákazníky mimo stávající síť.

Zvýšení důvěryhodnosti pomocí referencí a vizuální prezentace – sdílení zkušeností klientů, ukázky realizovaných zakázek nebo certifikáty mohou podpořit pozitivní image značky.

Segmentace a cílení na nové skupiny zákazníků – profesionální značka umožňuje lépe komunikovat s různými segmenty trhu – nejen stavebními firmami, ale např. i e-shopy, výrobními podniky nebo státní správou.

Podpora regionální identity – zdůraznění vazby na Prahu a okolí může být využito při budování loajality u zákazníků z dané oblasti.

- **Hrozby (Threats)**

Silná konkurence větších přepravních firem – na trhu působí společnosti s širší nabídkou služeb, rozsáhlejším vozovým parkem a většími rozpočty na marketing.

Riziko nečitelnosti značky – bez jasně definované identity a jednotné vizuality může firma působit nesrozumitelně nebo nezajímavě pro nové zákazníky.

Změna preferencí zákazníků – zákazníci jsou stále více zvyklí hledat dodavatele online a hodnotit je podle webu, recenzí a značkové prezentace. Slabá online identita může vést ke ztrátě zakázek.

Ekonomická nejistota – kolísání trhu, rostoucí ceny pohonných hmot či nižší investice ve stavebnictví mohou negativně ovlivnit poptávku po přepravních službách.

Tato SWOT analýza ukazuje, že značka Nákladní autodoprava Petr Pařil má silný základ v osobním přístupu a kvalitě služeb, ale zároveň výrazné slabiny v oblasti profesionální vizuální a marketingové prezentace. Právě proto je rebranding nejen příležitostí ke zviditelnění, ale i klíčovým strategickým krokem k dlouhodobému udržení konkurenceschopnosti.

### **2.1.2 Vyhodnocení SWOT analýzy**

Provedená SWOT analýza odhalila klíčové faktory, které ovlivňují současné postavení značky firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil na trhu. Z analýzy vyplývá, že značka má dobrý

základ v osobních kvalitách majitele, technickém zázemí a pevných vztazích se zákazníky, avšak v oblasti řízeného budování značkové identity vykazuje značné rezervy.

Silné stránky, jako je osobní přístup, flexibilita a důvěryhodnost, tvoří hodnotový základ značky, který lze dále rozvíjet. Tyto faktory jsou pro cílovou skupinu klientů (menší firmy, živnostníci, jednotlivci) velmi atraktivní a představují důležitou konkurenční výhodu oproti velkým přepravním firmám, které často postrádají individuální přístup.

Naopak slabé stránky se koncentrují především v oblasti vizuální prezentace a marketingové komunikace. Absence jednotné vizuální identity, neaktuální webová stránka a nulová aktivita v digitálním prostředí negativně ovlivňují vnímání značky, zejména ze strany potenciálních nových zákazníků, kteří firmu neznají osobně. Bez silné vizuální značky a profesionální prezentace je obtížné udržet krok s konkurencí v digitální éře, kde vizuální a komunikační kvalita často rozhoduje o tom, zda zákazník službu poptá, či nikoli.

Příležitosti identifikované v analýze poukazují na konkrétní oblasti, ve kterých může rebranding přinést firmě významné výhody. Modernizace webu, vytvoření nového loga, aktivní práce se značkou v online prostředí a systematická komunikace hodnot firmy směrem k veřejnosti mohou zásadně zvýšit známost a důvěryhodnost značky.

Závažné hrozby, jako je rostoucí konkurence či proměna nákupního chování zákazníků směrem k digitálním kanálům, pak naznačují, že bez aktivního přístupu k budování značky může firma v dlouhodobém horizontu ztratit svou pozici i přes kvalitní služby. Značka, která nedokáže komunikovat své silné stránky srozumitelně a atraktivně, může být přehlížena ve prospěch konkurence s profesionálnější prezentací.

Na základě těchto poznatků lze konstatovat, že rebranding společnosti není pouze estetickým nebo formálním krokem, ale představuje strategický nástroj, jehož cílem je:

- posílit zapamatovatelnost značky,
- zvýšit důvěryhodnost v očích nových zákazníků,
- zefektivnit komunikaci hodnot firmy,
- a v neposlední řadě vytvořit předpoklady pro další růst na dynamickém dopravním trhu.

Tato zjištění budou východiskem pro další kapitolu, v níž budou stanoveny konkrétní cíle a postupy plánovaného rebrandingu, včetně návrhu nové vizuální identity, sloganu a způsobu komunikace značky.

## 2.2 Srovnávací analýza

- **Vera-Trans (Černošice, Praha-západ)**

Velikost a technika: rodinná firma založená roku 1993, vlastní menší vozový park (Iveco Daily, Mercedes Atego) s hydraulickou rukou a nosností do 6 tun (VERA TRANS, 2024).

Služby: podobně jako firma Nákladní autodoprava Petr Pařil nabízí přepravy stavebního materiálu, včetně manipulace s hydraulickou rukou. Poskytují expresní služby, pojištění nákladu, individuální přístup a nonstop provoz s pokrytím ČR i Slovenska (VERA TRANS, 2024).

Cenová politika: neuvádí detailní ceny online, což napodobuje strategii Pařilovy firmy – spoléhat na poptávku a komunikaci.

Pozice vůči Pařilovi: srovnatelná kapacita služeb, ale Vera-Trans působí mírně větší; silnější je v provozní dostupnosti (24/7) a pojištění.

- **Autodoprava Hruška (Praha – Čimice)**

Velikost a technika: malá pražská firma s nosností hydraulické ruky až 3,3 tuny a délkou ramene 11,5 m.

Služby: nabízí vnitrostátní i mezinárodní nákladní dopravu s hydraulickou rukou – podobné portfolio jako Pařil, jen s větším dosahem.

Pozice vůči Pařilovi: klíčová konkurenční výhoda – delší hydraulika a možnost mezinárodní přepravy. Silnější komunikačně, ale bez zásadního vizuálního odlišení (HRUŠKA TRANSPORT, 2024).

- **AASO s.r.o.**

Velikost a technika: větší firma, nabízí dodávky s hydraulickým čelem, skříňová i sklápěcí vozidla, mezinárodní dopravu a školenou obsluhu (AASO PRAHA, 2024).

Služby: zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu, možnost přepravy zboží s manipulací pomocí hydraulického čela, nabízí individuální řešení zakázek, zajišťuje pojištění nákladu a disponuje školeným řidičským personálem. Standardní web se všemi běžně požadovanými informacemi, branding ale chybí (vizuální identita nevybočuje).

Pozice vůči Pařilovi: Technické možnosti větší, profesionalita vyšší, ale osobní přístup je nižší – což představuje mezeru, v níž Pařil může excelovat (AASO PRAHA, 2024).

### 2.2.1 Odůvodnění výběru konkurenčních subjektů pro srovnávací analýzu

Výběr konkrétních konkurenčních firem pro účely srovnávací analýzy nebyl náhodný, ale vycházel z několika klíčových kritérií, která byla stanovena s ohledem na hlavní ukazatele a specifika analyzované firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil.

Komparativní část posuzuje, jak si sledovaná firma vede v porovnání s ostatními obdobně orientovanými podniky v oblasti silniční nákladní dopravy, a identifikovat případné nedostatky či příležitosti, které by mohly být zohledněny v rámci navrhovaného rebrandingu. Aby bylo porovnání relevantní, byly vybrány firmy, které splňují následující odborně zdůvodněná kritéria:

- Srovnatelná velikost podniku a rozsah služeb

Do analýzy byly zařazeny společnosti, které lze z hlediska velikosti, struktury a charakteru podnikání považovat za ekvivalent k firmě Nákladní autodoprava Petr Pařil. Jedná se převážně o menší podnikatelské subjekty (živnostníky nebo rodinné firmy), které operují s omezeným počtem vozidel a zaměřují se na zakázkovou přepravu pro malé a střední stavební firmy či individuální zákazníky. Tato podobnost je zásadní pro srovnání, neboť firmy většího rozsahu s flotilou vozidel a komplexnějšími službami by představovaly odlišný typ konkurence s jinou strategií a zaměřením na odlišný okruh zákazníků.

- Oborová a technická podobnost

Všechny vybrané firmy se specializují na přepravu stavebních materiálů, paletizovaného zboží či objemných technických zařízení a disponují nákladními vozy s hydraulickou rukou. Právě toto specifické vybavení, které umožňuje efektivní manipulaci s břemeny bez nutnosti externí techniky, je klíčovým prvkem také v případě firmy Petra Pařila. Zařazením firem s obdobnou technickou výbavou bylo možné provést hlubší analýzu přímých konkurentů s podobným obchodním modelem.

- Lokalita působnosti

Dalším kritériem byl geografický dosah činnosti. Všechny analyzované firmy působí buď přímo v Praze, nebo mají svoji činnost rozšířenou na oblast hlavního města a jeho okolí. Vzhledem k tomu, že hlavním trhem firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil je právě Praha a přilehlé regiony, umožňuje tento výběr relevantní porovnání z pohledu dostupnosti služeb pro koncového zákazníka v dané lokalitě.

- Dostupnost informací pro analytické zpracování

Subjekty byly vybrány také s ohledem na dostupnost veřejných dat. U každé z nich bylo možné získat informace o rozsahu a typu poskytovaných služeb, technickém vybavení.

- Strategické důvody výběru pro návrh rebrandingu

Výběrem těchto konkrétních firem byl rovněž záměr identifikovat možné vzory či inspirace pro budoucí rebranding značky Nákladní autodoprava Petr Pařil. Některé ze sledovaných subjektů již realizovaly modernizaci své vizuální identity, zavedly atraktivní digitální prezentaci nebo používají jednotný vizuální styl napříč komunikačními kanály. Tyto aspekty slouží jako důležité podněty pro návrh nového vizuálního stylu, který má zlepšit vnímání značky a posílit její konkurenceschopnost.

**Tabulka 1** Srovnávací analýza konkurence

Kritérium	Pařil	Vera-Trans	Hruška	AASO
Vozový park	1× LIAZ + hydraulika 2,4 t	Daily, Atego, hydraulika	Menší dodávka s hydraulikou 3,3 t	Široký vozový park, hydrauliky
Nosnost hydrauliky	2,4 t	až 6 t	až 3,3 t	cca 750 kg hydraulické čelo
Geografický dosah	Praha + ČR	ČR+ Slovensko	Praha + zahraničí	ČR + Evropa
Cenová transparentnost	40 Kč/km, 950 Kč/h	Ceník na poptávku	Nespecifikováno	Ceník na poptávku
Branding/web	Zastaralé, chybí jednotnost	Základní web, branding slabý	Jednoduchý, ale funkční	Bez výrazného brandingu

Zdroj: NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA PETR PAŘIL (2025), VERA TRANS (2024), HRUŠKA TRANSPORT (2024), AASO PRAHA (2024), upraveno autorem.

### 2.2.2 Hodnocení a stav vizuální identity

Současná vizuální identita firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil je vnímána jako nedostatečně moderní a jednotná, což představuje limitující faktor pro další rozvoj a zviditelnění firmy na konkurenčním trhu nákladní dopravy.

#### Aktuální vizuální identity

- Logo: stávající logo firmy je jednoduché a tradiční, bez výraznějších grafických prvků či moderní typografie. Barvy loga jsou převážně tmavě modré a šedé, které sice působí seriózně, avšak nepřitahují dostatečnou pozornost a nevyvolávají silnou asociaci s dynamikou či inovací, kterou firma nabízí. Logo je používáno převážně v papírových dokumentech a na vozidle, avšak jeho viditelnost a čitelnost na různých podkladech jsou omezené.
- Barevná paleta: používané barvy jsou zatím nejednotné a nejsou definovány v žádném manuálu vizuální identity. Kombinace modré a šedé se objevuje v různých odstínech

a často bez jasného konceptu, což způsobuje nejednotný vizuální dojem napříč jednotlivými firemními materiály.

- Fonty a typografie: na firemních dokumentech, vizitkách a webových stránkách jsou využívána standardní bezpatková písma (např. Arial nebo Calibri), která však nejsou koordinována s celkovou firemní identitou. Chybí konzistentní použití typografie, což negativně ovlivňuje profesionální dojem a čitelnost sdělení.
- Webové stránky: webová prezentace [www.autodopravaparil.cz](http://www.autodopravaparil.cz) je funkční, avšak graficky zastaralá. Rozvržení stránek je statické a nevyužívá moderní designové trendy, jako je responzivita, dynamické prvky či intuitivní navigace. Barvy a fonty nejsou v souladu s ostatními firemními materiály, což narušuje jednotný vizuální styl. Obsah je spíše textový, bez dostatečné vizuální podpory (fotografie, ikony, infografiky).
- Polep vozidla: nákladní vůz značky LIAZ je opatřen jednoduchým polepem s názvem firmy a kontaktními údaji. Grafika je základní, s omezeným využitím firemních barev a bez výrazných grafických prvků, což snižuje viditelnost a marketingový potenciál vozidla jako mobilní reklamy.
- Vizitky, letáky a další tištěné materiály: firemní tiskoviny jsou minimalistické a často používají odlišné šablony, které nejsou součástí jednotné vizuální identity. Chybí jasně definované grafické elementy, které by pomohly zvýšit povědomí o značce a její profesionální image.

### **Hodnocení stávající vizuální prezentace**

Současná vizuální identita firmy vykazuje několik zásadních slabin:

- Nedostatek jednotnosti a konzistence: neexistuje jednotný vizuální manuál či základní pravidla pro použití barev, fontů a grafických prvků, což vede k roztržitěné a nekonzistentní prezentaci napříč různými kanály.
- Zastaralý a neatraktivní design: grafické prvky působí staromódně, což může u potenciálních zákazníků vyvolávat dojem, že firma není moderní ani inovativní. To je v oblasti nákladní dopravy nevýhodné, protože klienti často hledají spolehlivé a profesionální partnery, kteří reflektují současné trendy.
- Nízká viditelnost a slabý marketingový efekt: nedostatečně výrazný polep vozidla, neoptimalizovaný web a nejednotné tiskoviny snižují šanci na efektivní komunikaci se zákazníky a na budování silné značky.

- Slabé využití potenciálu digitálních kanálů: web nevyužívá své možnosti pro lepší vizuální komunikaci, SEO optimalizaci a zákaznický přívětivý obsah, což omezuje dosah firmy a potenciál pro získávání nových klientů.

### 2.3 Analýza zákaznické základny

Pro firmu Nákladní autodoprava Petr Pařil je klíčové detailně porozumět své zákaznické základně, protože tato znalost výrazně ovlivňuje směřování marketingových aktivit, komunikaci i potřebu rebrandingu. Firma působí v segmentu silniční nákladní dopravy se specializací na přepravu stavebních materiálů a objemných břemen, což předurčuje určitý profil jejích klientů. Na základě charakteru poskytovaných služeb lze zákazníky rozdělit do několika hlavních skupin. První z nich představují malé a střední stavební firmy (SMEs), které pravidelně potřebují přepravu stavebního materiálu a souvisejících zařízení. Tyto firmy kladou důraz na spolehlivost, flexibilitu a často i rychlou komunikaci, což vyplývá z dynamiky jejich stavebních projektů. Další významnou skupinu tvoří řemeslníci a montážní firmy, kteří ocení především osobní přístup a přizpůsobení služeb na míru, včetně efektivní manipulace s materiálem přímo na stavbě či pracovišti. Poslední segment tvoří individuální zákazníci, tedy fyzické osoby, které využívají přepravní služby spíše příležitostně, například pro jednorázovou dopravu větších předmětů na drobné stavební úpravy či nákupy. Ačkoliv tento segment není tak frekventovaný, přispívá k diverzifikaci zakázek.

Zákazníci v uvedených segmentech očekávají především spolehlivost a dodržení termínů, protože v oblasti stavebnictví a dopravy je čas klíčovým faktorem. Kromě toho vyžadují flexibilitu služeb a osobní přístup, tedy schopnost reagovat na specifické požadavky a možnost přímé komunikace s majitelem firmy či řidičem. Dále je pro ně důležitá transparentnost cen a jednoduchost objednávkového procesu, což zahrnuje jasné a srozumitelné ceníky, přehlednou webovou prezentaci a snadnou dostupnost informací. V neposlední řadě zákazníci oceňují kvalitní a moderní vizuální komunikaci, protože profesionální vzhled firmy posiluje jejich důvěru a celkové vnímání kvality poskytovaných služeb.

Současná vizuální identita společnosti však není schopna plně naplnit tato očekávání. Zastaralý vzhled webových stránek a chybějící jednotný grafický styl mohou působit neprofesionálně, což oslabuje schopnost firmy budovat pevné vztahy se zákazníky a její pozici na konkurenčním trhu. Z tohoto důvodu představuje rebranding a vytvoření konzistentní vizuální identity nezbytný krok, který pomůže zvýšit atraktivitu firmy a efektivněji komunikovat její hodnoty směrem k cílovým zákaznickým skupinám.

## 2.4 Důvody potřeby rebrandingu firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil

Rebranding firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil vychází z několika klíčových důvodů, které byly identifikovány na základě provedené srovnávací analýzy, SWOT analýzy. Změna vizuální identity a modernizace komunikačního stylu představují strategickou reakci na níže uvedené faktory:

- Zastaralý vizuální styl

Současná vizuální identita firmy působí značně zastarale a nejednotně. Firma nedisponuje jednotným grafickým manuálem, její logo je buď zcela absentující, nebo neplní svou identifikační a imageovou funkci. Webová stránka je technicky i graficky nedostačující a neodpovídá současným standardům online prezentace. Vzhled vizitek, vozidla či jiných propagačních materiálů postrádá jednotnost a moderní prvky, což snižuje profesionální dojem na zákazníka a oslabuje důvěryhodnost značky.

- Nízká rozpoznatelnost značky

Na trhu existuje značné množství menších přepravních firem, přičemž firma Nákladní autodoprava Petr Pařil mezi nimi není dostatečně rozlišitelná. Absence jednotné vizuální identity znesnadňuje zapamatovatelnost značky a její odlišení od konkurence. To je v přímém rozporu s doporučením odborníků na marketingovou komunikaci, kteří zdůrazňují význam konzistentního brandingů pro budování dlouhodobé hodnoty značky.

- Změny v očekáváních zákazníků

Zákazníci v oblasti přepravních služeb čím dál více vyžadují nejen technickou kvalitu a spolehlivost, ale také profesionální vystupování, jednoduchou komunikaci a moderní prezentaci služeb. Osobní přístup majitele je sice silnou stránkou firmy, nicméně bez podpory moderního vizuálního stylu a přehledné online prezentace může být tato výhoda nedostatečně vnímaná.

- Konkurenční tlak

Srovnávací analýza s konkurenčními firmami ukázala, že většina podobně velkých dopravců již zavedla modernější prvky vizuální prezentace a online komunikace. Pokud se firma Nákladní autodoprava Petr Pařil nepřizpůsobí těmto trendům, může postupně ztrácet svou konkurenceschopnost, zejména při oslovení nových klientů, kteří hledají spolehlivé partnery na základě prvního dojmu z webu či firemní komunikace.

- Potřeba strategického posílení značky

Z dlouhodobého hlediska je cílem rebrandingu posílit pozici firmy na trhu, zvýšit její důvěryhodnost a vytvořit konzistentní a profesionální značku, která bude lépe komunikovat

hodnoty firmy. Modernizace vizuální identity, úprava komunikačních kanálů a důsledné budování značky mohou firmě pomoci nejen udržet stávající klientelu, ale i rozšířit svou působnost a přilákat nové zákazníky.

#### **2.4.1 Zastaralý vizuální styl a jeho dopad na image firmy**

Současná vizuální identita firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil vykazuje řadu nedostatků, které lze shrnout pod pojmem zastaralý a nejednotný vizuální styl. Jedním z hlavních problémů je absence jednotného grafického manuálu, který by definoval a sjednotil veškeré vizuální prvky reprezentující značku. Takový manuál by měl obsahovat pokyny k použití loga, barevné palety, typografie, layoutů a dalších grafických prvků, které by zajišťovaly konzistentní a profesionální vzhled napříč všemi komunikačními kanály. V případě této společnosti však tato klíčová dokumentace chybí, což se negativně odráží na celkové prezentaci firmy.

Logo, které je základním stavebním kamenem vizuální identity každé značky, je v tomto případě buď zcela nevyužívané, nebo existuje ve formě, která neplní svou primární funkci. Logo by mělo být snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné a zároveň by mělo odrážet charakter a hodnoty firmy. Současné řešení však nedokáže firmu jasně a efektivně identifikovat, což může zákazníkům ztěžovat zapamatování značky a snižuje její marketingový potenciál.

Dále je třeba upozornit na zastaralý technický i grafický stav webových stránek. Webové stránky jsou v digitální éře často prvním místem, kde si potenciální zákazník vytváří první dojem o firmě. Moderní web by měl být responzivní, uživatelsky přívětivý a vizuálně atraktivní, přičemž by měl jasně komunikovat nabídku služeb a hodnoty společnosti. Současný web však tyto nároky nesplňuje. To může potenciální zákazníky odradit a vést k negativnímu hodnocení firmy.

Podobné problémy se objevují také u dalších propagačních materiálů. Nedostatek vizuální konzistence mezi jednotlivými komunikačními kanály navíc oslabuje celkovou sílu značky a její schopnost vyniknout v konkurenčním prostředí. Zákazníci tak nemusí firmu vnímat jako spolehlivého a seriózního partnera, což může mít negativní dopad na obchodní výsledky.

Zastaralý a nekoherentní vizuální styl tedy přímo ovlivňuje nejen estetický dojem, ale i důvěryhodnost firmy, její vnímání na trhu a celkovou efektivitu marketingové komunikace. Modernizace vizuální identity je proto zásadním krokem k posílení image společnosti, zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení konkurenční výhody na trhu.

### **2.4.2 Nízká rozpoznatelnost značky a její dopady na konkurenceschopnost**

V segmentu silniční nákladní dopravy působí na trhu řada menších přepravních společností, které nabízejí podobné služby, a proto je klíčové, aby každá firma měla jasně definovanou a dobře rozpoznatelnou značku. U firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil však současná situace ukazuje na nízkou rozpoznatelnost značky, která vyplývá především z absence jednotné a konzistentní vizuální identity. Tento fakt ztěžuje zákazníkům její zapamatování a snižuje šanci, že se právě na tuto firmu obrátí při výběru poskytovatele přepravních služeb.

Marketingová teorie a praxe jednoznačně poukazují na význam konzistentního brandingů jako nástroje pro budování dlouhodobé hodnoty značky (brand equity). Silná a rozpoznatelná značka přináší nejen větší důvěru zákazníků, ale také umožňuje efektivnější komunikaci a odlišení se od konkurence. V případě Nákladní autodopravy Petr Pařil však chybí právě tato sjednocenost a jasná strategie, což má negativní dopad na její pozici na trhu.

Nízká rozpoznatelnost navíc komplikuje marketingové aktivity, protože každá propagace je méně efektivní, pokud zákazník není schopen rychle a jednoznačně identifikovat značku, která mu službu nabízí. Tento stav může vést k menší loajalitě zákazníků a sníženému podílu na trhu, protože v konkurenčním prostředí, kde mají firmy často obdobné ceny a služby, hraje vizuální a emocionální spojení se značkou klíčovou roli.

Z toho důvodu je nezbytné posílit vizuální a komunikační identitu společnosti prostřednictvím rebrandingu, který přinese nejen moderní a jednotný vzhled, ale také pomůže vybudovat silnější a jasně rozpoznatelnou značku, jež bude zákazníky snadno zapamatovatelná a důvěryhodná. Tento krok je klíčový pro zlepšení konkurenceschopnosti firmy a jejího dlouhodobého úspěchu na trhu.

### **2.4.3 Změny v očekávání zákazníků a jejich vliv na potřeby rebrandingu**

V posledních letech dochází v oblasti přepravních služeb k výrazným posunům v požadavcích a očekáváníích zákazníků. Moderní zákazník už nevyžaduje pouze technickou kvalitu a spolehlivost přepravy, které jsou samozřejmostí, ale stále více klade důraz také na profesionální vystupování poskytovatele služby, jednoduchost a rychlost komunikace, a především na moderní a atraktivní prezentaci samotných služeb. Tento trend je důsledkem rostoucí konkurence na trhu a také změn v chování zákazníků, kteří díky digitalizaci očekávají, že firmy budou mít nejen kvalitní služby, ale i reprezentativní a uživatelsky přívětivé online prostředí.

V případě firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil je osobní přístup majitele bezpochyby jednou z hlavních konkurenčních výhod. Přímá komunikace a rychlé vyřízení zakázek vytváří

důvěru a přispívá k pozitivnímu vztahu se zákazníky. Nicméně, tato silná stránka může být z části oslabena tím, že chybí adekvátní vizuální podpora v podobě moderního grafického stylu a přehledné online prezentace. Bez těchto doplňkových prvků totiž nemusejí zákazníci vnímat tuto výhodu plně nebo ji spojovat s profesionalitou a moderním přístupem firmy.

Současné trendy v marketingu a zákaznické komunikaci zdůrazňují, že vizuální identita a digitální přítomnost firmy jsou nedílnou součástí celkového zákaznického zážitku. Zastaralý web, nejednotné vizuální prvky nebo absence jasné a profesionální grafiky mohou vytvářet dojem, že firma není připravena na moderní výzvy trhu, což může zákazníky odrazovat. Modernizace vizuální identity a online prezentace proto není pouze estetickou záležitostí, ale strategickým krokem, který umožní firmě lépe odpovědět na aktuální a budoucí očekávání svých klientů.

Tento posun v zákaznických nárocích jednoznačně potvrzuje potřebu rebrandingu, který zajistí, že společnost bude nejen technicky schopná, ale i vizuálně a komunikačně atraktivní. To umožní firmě udržet si stávající zákazníky a přilákat nové, kteří dnes kladou velký důraz na celkový dojem z firmy jakožto partnera pro své podnikání.

#### **2.4.4 Konkurenční tlak a jeho dopad na potřebu rebrandingu**

Srovnávací analýza provedená mezi firmou Nákladní autodoprava Petr Pařil a dalšími obdobně velkými dopravními firmami na trhu ukázala, že většina konkurentů již adaptovala moderní prvky vizuální prezentace a digitální komunikace (kap. 2.2). Tato modernizace vizuální identity umožňuje konkurenčním firmám budovat silnější a atraktivnější image, která je zákazníky vnímána jako profesionální a důvěryhodná.

V prostředí, kde je nabídka přepravních služeb poměrně homogenní, se stále více rozhoduje právě na základě prvního dojmu, který si potenciální zákazník udělá při kontaktu s firemní prezentací – ať už jde o webové stránky, vizitky, nebo vozidla. Pokud firma Nákladní autodoprava Petr Pařil nebude schopna reagovat na tyto trendy a nebude investovat do modernizace své vizuální identity, hrozí, že postupně ztratí konkurenční výhodu. Tento tlak je zejména patrný při získávání nových klientů, kteří často hodnotí potenciální partnery především podle kvality a atraktivity jejich prezentace a komunikace.

Neschopnost držet krok s vizuálními a komunikačními standardy může vést k oslabení povědomí o značce, ztrátě zákaznické důvěry a v konečném důsledku i ke snižování tržního podílu.

Z těchto důvodů je nutné, aby se Nákladní autodoprava Petr Pařil aktivně přizpůsobila konkurenčnímu prostředí a využila rebranding jako prostředek k posílení své konkurenceschopnosti, profesionality a celkové atraktivity značky.

#### **2.4.5 Potřeba strategického posílení značky**

Rebranding není jen otázkou vzhledu značky, ale především cíleným krokem k jejímu strategickému rozvoji. Pro firmu Nákladní autodoprava Petr Pařil jde o příležitost posílit svou pozici na trhu vytvořením důvěryhodné, jednotně vystupující značky, která bude jasně vyjadřovat své hodnoty, smysl a konkurenční výhody. Dobře nastavená značka pak nefunguje pouze jako identifikační prvek, ale také jako nástroj k upevnění důvěry zákazníků a dlouhodobému budování vztahů.

Jedním z klíčových aspektů této proměny je vizuální sjednocení. Moderní logo a konzistentní grafické prvky napříč všemi formami komunikace vytvářejí srozumitelný a profesionální vizuální jazyk. Takový vizuální systém nejen zvyšuje rozpoznatelnost značky, ale současně podporuje její vnímání jako stabilního a důvěryhodného partnera v oblasti přepravních služeb.

### 3 NÁVRH OPATŘENÍ V RÁMCI REBRANDINGU

V kontextu současných trendů v oblasti marketingové komunikace a s ohledem na výsledky analytické části práce se jako zásadní krok v rámci rebrandingu jeví modernizace firemních komunikačních kanálů. Vizuální styl, forma a kvalita prezentace značky mají přímý vliv na vnímání důvěryhodnosti, profesionality a konkurenceschopnosti podniku. Stávající způsob prezentace firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil, zejména v online prostředí, není plně v souladu se současnými trendy.

Jedním z hlavních nedostatků je technicky i graficky zastaralá webová stránka, která nepodporuje responzivní zobrazení, působí vizuálně neuceleně a postrádá jasně strukturované informace. Web zároveň nedostatečně reflektuje nabídku služeb společnosti, její přednosti a konkurenční výhody, což může negativně ovlivňovat rozhodování potenciálních zákazníků. Opatřením je úprava webových stránek, která bude zahrnovat následující prvky:

- vytvoření responzivního designu vhodného pro mobilní i desktopová zařízení,
- přehlednou a intuitivní navigaci,
- implementaci profesionálního vizuálního stylu v souladu s nově vytvořeným logem a grafickou identitou,
- optimalizaci obsahu z hlediska SEO a strukturování klíčových informací,
- doplnění fotodokumentace vozidla a realizovaných zakázek.

Kromě webové prezentace rozšířit komunikační aktivity také na sociální sítě, a to zejména prostřednictvím platformy Facebook. Tento kanál umožní firmě přímější interakci se zákazníky, pravidelnou aktualizaci informací, prezentaci realizovaných přeprav a budování vztahu s cílovou skupinou. V budoucnu lze zvažovat i využití dalších platform (např. Instagram či LinkedIn), v závislosti na zaměření komunikační strategie.

Součástí modernizace komunikačních nástrojů má být rovněž zavedení jednotného vizuálního stylu v oblasti tištěných a elektronických materiálů, zejména u faktur, cenových nabídek, e-mailové komunikace a dalších dokumentů. Vytvořit jednoduché grafické šablony, které podpoří konzistenci a profesionální dojem napříč všemi výstupy firmy.

Modernizací těchto kanálů dojde k posílení firemní identity a profesionálního image společnosti, což je klíčové pro zvýšení důvěry zákazníků a zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti na trhu přepravních služeb.

### 3.1 Návrh nového loga

Na základě analytických zjištění z předchozích kapitol a s přihlédnutím k potřebám modernizace firemní komunikace byla vytvořena nová vizuální identita firmy Petr Pařil autodoprava. Ústředním prvkem této nové identity je přepracované logo, které má plnit nejen identifikační, ale také reprezentativní a komunikační funkci.

Nové logo je navrženo tak, aby reflektovalo hlavní charakteristiky firmy – její technické zaměření, spolehlivost a osobní přístup k zákazníkům. Vizuální styl vychází ze současných trendů v oblasti firemní komunikace, přičemž důraz je kladen na jednoduchost, čitelnost a snadnou aplikovatelnost loga v různých formátech.

Zachování modré barvy bylo zvoleno záměrně. Tato barva v marketingové komunikaci evokuje profesionalitu, důvěru a stabilitu – tedy hodnoty, které jsou pro zákazníky v oblasti dopravy klíčové. Barevné schéma zároveň zajišťuje dobrou viditelnost v online i offline prostředí, a to jak na webových stránkách, tak například při polepu vozidel nebo výrobě vizitek.

Důležitým vizuálním prvkem je stylizovaná silueta nákladního vozu LIAZ, která slouží jako připomínka technického vybavení společnosti. Zařazení této grafiky do loga nejen podporuje autentičnost značky, ale zároveň usnadňuje její odlišení od konkurence. Vůz zároveň odkazuje na historii firmy a její praktické zaměření, což přispívá k budování důvěryhodnosti.

Použité písmo je moderní, bezpatkové a výrazně čitelné. Slouží k zajištění dobré srozumitelnosti názvu firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil napříč různými mediálními kanály. Důraz byl kladen na to, aby nápis působil vyváženě, přehledně a profesionálně.

Navržené logo je zároveň snadno přizpůsobitelné různým velikostem a univerzálně použitelné. Lze jej využít na digitálních platformách, v tiskovinách, na vozidlech i v dalších propagačních materiálech. Jeho grafická jednoduchost jej předurčuje k dlouhodobému použití bez nutnosti častých úprav.

Tímto návrhem dochází k významnému posunu ve vizuální prezentaci firmy. Nové logo přináší svěží a současný vzhled, který lépe odpovídá profesionálnímu profilu společnosti a zároveň posiluje její schopnost oslovit nové zákazníky i udržet si ty stávající.



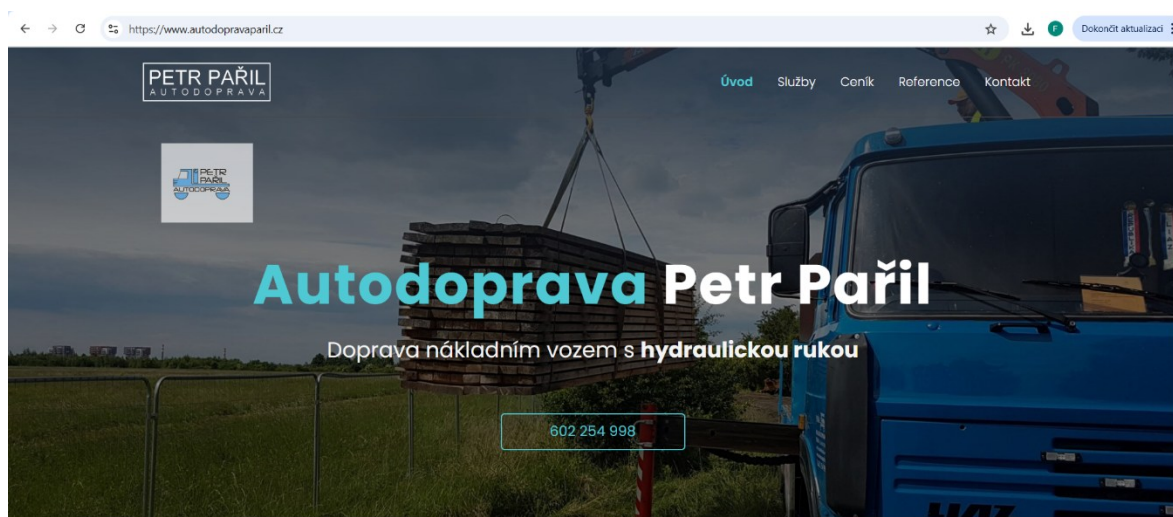
**Obrázek 1** Návrh nového loga firmy Petr Pařil autodoprava (autor)

### 3.1.1 Porovnání původního a nového loga

Původní logo firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil působilo zastarale a nesplňovalo současné standardy vizuální komunikace (kap. 2.1). Jeho grafické zpracování bylo jednoduché, avšak bez jasně definované identity a bez výraznějšího symbolu, který by pomohl firmě odlišit se v konkurenčním prostředí. Logo postrádalo konzistenci i moderní estetiku, což mohlo negativně ovlivňovat první dojem zákazníků i obchodních partnerů. Absence loga v jednotném barevném systému navíc komplikovala jeho využití na různých propagačních a firemních materiálech.

Nový návrh loga byl vytvořen s důrazem na moderní designové trendy a potřeby značky. Klíčovým prvkem se stala stylizovaná silueta nákladního vozidla značky LIAZ s hydraulickou rukou, která je přímým vizuálním odkazem na specializaci firmy. Do loga byl rovněž zakomponován název „Petr Pařil autodoprava“ v čitelném a technicky laděném písmu, což podporuje dojem profesionality a důvěryhodnosti. Celkové barevné schéma loga je založeno na tmavě modré barvě, která působí svěže, dynamicky a zároveň klidně – barva byla zvolena i s ohledem na původní barevné ladění firemního vozového parku.

Z hlediska značkové komunikace nové logo výrazně posiluje vizuální identitu společnosti. Je snadno aplikovatelné jak v online, tak v off-line prostředí a díky své jednoduchosti i symbolické výstižnosti přispívá ke snadnějšímu zapamatování značky. V souladu s principy budování značky (Kotler a Keller, 2013; Vysekalová a Mikeš, 2009) nové logo plní jak identifikační, tak i emocionální a komunikační funkci, což je pro malý a střední podnik klíčové při odlišení se na konkurenčně saturovaném trhu přepravních služeb.



## NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA PRAHA

**Obrázek 2** Původní logo a webové stránky firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil (NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA PETR PAŘIL, 2025)

### 3.2 Návrh nové webové prezentace

V rámci navrženého rebrandingu firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil byl vytvořen i návrh nové vizuální podoby webových stránek, které sjednotí digitální prezentaci s novou vizuální identitou značky a zároveň zvýší přehlednost, důvěryhodnost a profesionální dojem z online komunikace.

Při tvorbě návrhu byly zohledněny principy marketingové komunikace, které jsou rozpracovány v první teoretické části této práce, zejména v pasážích týkajících se firemní identity, vizuálního stylu a digitálního rebrandingu (viz kap. 1.2 a 1.4.1). Důraz byl kladen na konzistentní a snadno rozpoznatelný vizuální styl, který podpoří zapamatovatelnost značky a usnadní zákazníkům orientaci.

Nový návrh webu reflektuje tyto klíčové atributy:

- Konzistentní vizuální styl: web využívá nově navrženého loga bez piktogramu automobilu. Písmo a font, který je umístěn v pravém horním rohu ladí s tmavě modrým firemním odstínem, který je zachován jako nosný prvek vizuální identity.

- Jednoduchá a intuitivní struktura: Navigace je přehledně rozdělena do hlavních sekcí Služby, Ceník a Kontakt. Toto členění odpovídá standardům uživatelsky přívětivých webů (UX principy), čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že návštěvníci na stránkách snadno naleznou potřebné informace.
- Důraz na důvěryhodnost a kontakt: Ve viditelné části domovské stránky je umístěno nové logo, stručné sdělení o nabízených službách a kontaktní údaje, což odpovídá zásadám efektivní digitální komunikace, jak je uvádí De Pelsmacker (2013).

Záměrně byla opuštěna původní zastaralá estetika webu, který neodpovídal současným standardům ani nevyužíval potenciál digitálního prostředí k budování značky. Nový návrh je postaven na moderním grafickém stylu, který podporuje profesionální image firmy, a je tak v souladu s požadavky současných i potenciálních zákazníků na transparentnost, spolehlivost a důvěryhodnost poskytovaných služeb.

Navržený redesign webu tak nejen zlepšuje estetické a technické parametry firemní prezentace, ale rovněž přispívá k naplnění hlavního cíle rebrandingu posílení značky Nákladní autodoprava Petr Pařil na trhu.

# NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA

Petr Pařil

Specializujeme se na přepravu stavebního materiálu a objemných nakladů v Praze a po celé České republice.

SLUŽBY



## SLUŽBY

Přeprava materiálů,  
manipulace hydraulickou  
rukou

## CENÍK

Transparentní ceny za  
kilometr a práci s hydra-  
lickou rukou

## KONTAKT

Telefon, e-mail  
a kontaktní formulář

**Obrázek 3** Návrh nové úvodní webové stránky – česká verze se zjednodušeným logem vpravo nahoře (autor)

### 3.2.1 Srovnání původní a nové webové prezentace

Původní webové stránky firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil působily zastaralým dojmem jak po grafické, tak po funkční stránce. Vizualně chyběla jakákoliv grafická hierarchie, jednotný styl i zřetelná barevná identita. Navigace byla málo přehledná, stránky nebyly optimalizovány pro mobilní zařízení a chyběla moderní typografie či kvalitní vizuální obsah, který by vytvářel důvěryhodný první dojem. Absence responzivního designu navíc ztěžovala přístupnost webu z chytrých telefonů a tabletů, což je v současnosti považováno za základní standard.

Nově navržený web oproti tomu reflektuje současné požadavky na digitální komunikaci dopravní firmy. Byla zavedena konzistentní vizuální identita, dominantní tmavě modrá barva se objevuje v hlavičce, tlačítkách a grafických prvcích, čímž dochází k posílení zapamatovatelnosti značky. Logo a obrázek s nákladním vozem LIAZ, které jsou umístěny v záhlaví webu, pomáhají vizuálně ukotvit zaměření firmy a podporují její profesionální vystupování.

Z hlediska uživatelského rozhraní došlo k výraznému zjednodušení. Nový web je členěn do jasně strukturovaných sekcí, které odpovídají informačním potřebám návštěvníků: Služby, Ceník a Kontakty. Tato struktura zlepšuje orientaci a snižuje míru frustrace při hledání konkrétních informací. Texty jsou typograficky čitelné.

Moderní a čistý design podporuje vnímání firmy jako spolehlivého partnera, který dbá na detail a je technologicky aktuální. Důraz na jednoduchost a funkčnost odpovídá očekávání cílové skupiny, zejména firemních klientů a dopravních dispečerů, kteří hledají rychlý přístup k informacím a snadný kontakt.

Nový web zároveň umožňuje lepší integraci s dalšími digitálními kanály, např. s Google Maps nebo e-mailovým formulářem, čímž přispívá k efektivnějšímu navazování obchodních vztahů. Ve spodní části je rovněž dostatek prostoru pro případné budoucí rozšíření – např. reference klientů, aktuality nebo novinky ze světa dopravy, které by dále posilovaly odborné postavení firmy.

Celkově lze říct, že nová webová prezentace reaguje nejen na technologické a designové trendy, ale především naplňuje požadavky na profesionální, důvěryhodnou a snadno rozpoznatelnou značku. Tím podporuje jak zlepšení komunikace se stávajícími zákazníky, tak oslovení nových klientů a posiluje celkovou konkurenceschopnost firmy v nákladní dopravě.

### **3.3 Jednotný styl dokumentů a návrh polepu vozidla**

V rámci komplexního rebrandingu firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil bylo nutné řešit nejen podobu loga a webových stránek, ale také zavedení jednotného vizuálního stylu do každodenní firemní komunikace. Konzistence vizuální identity ve všech formách vystupování navenek je zásadní pro posílení důvěryhodnosti značky a zajištění profesionálního dojmu, zejména v konkurenčně náročném dopravním sektoru.

Papírové dokumenty budou doplněny o nové firemní logo, které bude umístěno v hlavičce, doprovázené firemními barvami: zejména modrou a neutrální šedou. Použité písmo bude bezpatkové, moderní a čitelné, typograficky sjednocené napříč všemi materiály. Kontaktní údaje firmy budou zvýrazněny a vizuálně odděleny od hlavního obsahu dokumentu, což usnadní orientaci. Všechny materiály budou navrženy tak, aby působily přehledně, profesionálně a zároveň byly snadno použitelné v každodenním provozu.

Důležitou součástí nové vizuální prezentace je rovněž návrh polepu hlavního nákladního vozidla společnosti, konkrétně vozu značky LIAZ vybaveného hydraulickou rukou. Vozidlo v terénu reprezentuje firmu při každé jízdě a současně slouží jako mobilní reklamní plocha, která může významně ovlivnit vnímání značky veřejností. Nový polep vozu bude vycházet z aktualizovaného vizuálního stylu. Na obou bocích kabiny řidiče bude viditelně umístěno nové zjednodušené logo firmy. Celkový design bude vizuálně vyvážený, aby nepůsobil přehlčeně, ale zároveň byl snadno čitelný i během pohybu vozidla.

Zavedením jednotného grafického stylu do dokumentů a polepu vozidla bude posílena konzistence značky a zvýší se úroveň firemní komunikace. Tímto krokem se firma výrazně přiblíží profesionálním standardům v oblasti vizuální prezentace a vytvoří důvěryhodný a zapamatovatelný obraz své značky jak v očích stávajících zákazníků, tak i u potenciálních klientů.



**Obrázek 4** Finální návrh polepu LIAZ – pouze boční polep (autor)

### 3.4 Implementace rebrandingu

Zavedení nové vizuální identity firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil představuje strategický proces, který vyžaduje systematický přístup a pečlivé plánování. Tato úprava není pouze estetická změna, ale především důsledné prosazení nově definované značky ve všech komunikačních kanálech a styčných bodech se zákazníky. Implementace rebrandingu je proto navržena jako postupný proces, který minimalizuje rizika a zároveň podporuje kontinuitu každodenního provozu firmy.

V první fázi rebrandingu je klíčové zahájit změnu v digitálním prostředí, které dnes tvoří hlavní vstupní bránu pro nové zákazníky. Modernizace webových stránek byla připravena s důrazem na profesionální vizuální zpracování, přehlednou strukturu a responzivní design.

Web je nyní v souladu s novým logem, barevností i typografií, čímž dochází ke sjednocení vizuálního stylu a výraznému zvýšení důvěryhodnosti značky. Spuštění nové webové prezentace představuje zásadní komunikační moment, který bude následován marketingovou podporou – například prostřednictvím firemního profilu na sociálních sítích (Facebook), kde bude rebranding představen veřejnosti.

V návaznosti na online komunikaci bude následovat aktualizace tištěných a fyzických materiálů. Mezi prioritní kroky patří redesign vizitek, úprava vzhledu faktur, cenových nabídek a dalších dokumentů tak, aby plně odpovídaly nově stanovené grafické identitě.

Z praktického hlediska je důležité zajistit, aby implementace rebrandingu probíhala plynule a bez negativního dopadu na poskytované služby. Proto bude tento proces rozdělen do několika etap. Nejprve dojde k realizaci změn, které nevyžadují přerušení provozu (např. web, tiskoviny), následně budou realizovány viditelné prvky (polepy vozidla). Celý proces bude zakončen interním informováním a přizpůsobením, aby všichni zainteresovaní aktéři (zaměstnanci, obchodní partneři) novou značku správně chápali a používali v souladu s její definicí.

Tímto komplexním postupem bude zajištěna efektivní a konzistentní proměna značky, která povede k posílení její pozice na trhu, lepšímu vnímání ze strany zákazníků a celkovému zvýšení konkurenceschopnosti firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil.

Dále je dobré zmínit očekávané přínosy rebrandingu. Rebranding firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil byl navržen jako soubor strategických opatření, jejichž cílem je nejen estetická modernizace značky, ale především posílení jejího postavení na trhu, zlepšení komunikace se zákazníky a zvýšení její konkurenceschopnosti. V návaznosti na provedené analýzy a navržená opatření lze definovat několik hlavních přínosů, které lze od realizace rebrandingu očekávat.

Prvním a zásadním přínosem je posílení profesionálního image firmy. Nově vytvořené logo, jednotný vizuální styl a moderní grafické zpracování webových stránek přispějí k tomu, že firma bude na veřejnosti působit jako důvěryhodný a odborný partner. Vizuální stránka komunikace hraje klíčovou roli zejména při prvním kontaktu zákazníka s firmou, a proto je důležité, aby odpovídala současným komunikačním standardům.

Dalším očekávaným přínosem je zvýšení rozpoznatelnosti značky. Zavedení jednotné identity napříč všemi komunikačními kanály (web, dokumenty, polepy vozidla) zajistí, že zákazníci si firmu snadněji zapamatují a dokážou ji odlišit od konkurence. To je klíčové zejména v prostředí, kde působí mnoho menších dopravních firem s obdobnou nabídkou služeb.

Rebranding by měl rovněž vést ke zlepšení uživatelské zkušenosti (UX) zákazníků při kontaktu s firmou. Nová webová prezentace bude nejen přehlednější a graficky příjemnější, ale zároveň i technicky přístupnější díky jednoduché struktuře. Zákazníci se tak budou lépe orientovat v nabídce služeb, rychleji naleznou potřebné informace a budou mít možnost snadněji navázat kontakt.

Dalším pozitivním bodem je možnost efektivnějšího oslovení nových zákazníků. Profesionální online prezentace v kombinaci s aktivní komunikací na sociálních sítích a viditelným brandingem vozidel zvýší dosah značky a její atraktivitu pro nové klienty. Modernizace komunikace zároveň podpoří pozitivní vnímání značky i mezi obchodními partnery.

V dlouhodobém horizontu se očekává, že rebranding přispěje ke stabilizaci a případnému růstu objemu zakázek. Silnější a důvěryhodnější značka je lépe připravena čelit konkurenčním tlakům, reagovat na měnící se potřeby zákazníků a aktivně budovat své jméno v daném segmentu přepravních služeb.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na problematiku rebrandingu v kontextu menší dopravní společnosti Nákladní autodoprava Petr Pařil. Cílem bylo navrhnout opatření ke zlepšení vizuální prezentace firmy.

V teoretické části byly definovány klíčové pojmy související s rebrandingem, firemní identitou, image a marketingovou komunikací. Důraz byl kladen na pochopení významu vizuální identity v procesu budování značky a na zásady efektivního rebrandingu, jak je uvádějí uznávaní autoři jako P. Kotler, P. De Pelsmacker nebo J. Vysekalová.

Analytická část se věnovala SWOT analýze, srovnávací analýze s konkurencí a vyhodnocení hlavních slabin, které rebranding řeší, zejména zastaralý vizuální styl a nedostatečnou prezentaci v online prostředí.

V návrhové části byly zpracovány konkrétní kroky rebrandingu: nový návrh loga a webových stránek, jednotný styl dokumentů a návrh polepu vozidla. Všechny návrhy vycházejí z principů odborné literatury a současné praxe v oblasti marketingové komunikace. Součástí návrhu je také plán implementace a očekávané přínosy tohoto procesu.

Rebranding je v případě této společnosti vnímán jako nezbytný krok směrem k profesionalizaci a upevnění pozice na přepravním trhu. Přestože se jedná o menší podnik, i taková firma může značně těžit z promyšlené vizuální prezentace a marketingové strategie. Přínosem této práce je především návrh konkrétního a realizovatelného řešení, které zohledňuje nejen teoretická východiska, ale i reálné potřeby firmy.

## POUŽITÁ LITERATURA

AAKER, David A., 2003. *Brand building: Silné značky jako konkurenční výhoda*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-6.

AASO PRAHA, 2024. *Oficiální webové stránky společnosti AASO Praha*. [online]. [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: <https://www.aaso.cz>

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2001. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-86031-31-4.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2013. *Marketingová komunikace: přehled, trendy, příklady*. Překlad Pavel Kubát. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4516-9.

HRUŠKA TRANSPORT, 2024. *Oficiální webové stránky společnosti Hruška Transport*. [online]. [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: <https://www.hruskatransport.cz/>

KONEČNÝ, Milan a Stanislav ROJÍK, 2018. *Rebranding českých firem – současná praxe a doporučení*. Marketing & Komunikace. 28(3), 42–48. ISSN 1211-5622.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2013. *Marketing management*. Překlad Tomáš Braniš. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MUZELLEC, Laurent a Mary LAMBKIN, 2006. *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing. 40(7/8), 803–824. ISSN 0309-0566. DOI: 10.1108/03090560610670007.

NÁKLADNÍ AUTODOPRAVA PETR PAŘIL, 2025. *Autodoprava Pařil – oficiální webové stránky*. [online]. [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: <https://www.autodopravaparil.cz/>

VERA TRANS, 2024. *Oficiální webové stránky společnosti Vera Trans*. [online]. [cit. 2025-06-10]. Dostupné z: <https://www.veratrans.cz>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2941-1.

## **SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b>	Srovnávací analýza konkurence.....	32
------------------	------------------------------------	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Návrh nového loga firmy Petr Pařil autodoprava .....	42
<b>Obrázek 2</b>	Původní logo a webové stránky firmy Nákladní autodoprava Petr Pařil .....	43
<b>Obrázek 3</b>	Návrh nové úvodní webové stránky – česká verze se zjednodušeným logem vpravo nahoře.....	45
<b>Obrázek 4</b>	Finální návrh polepu LIAZ – pouze boční polep .....	47

## SEZNAM ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
SMEs	Small and Medium-sized Enterprises Malé a střední podniky
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
UX	User Experience Uživatelská zkušenost