

## **Abstrakt**

Cílem této práce je popsat proces rebrandingu a zhodnotit komunikační aktivity společnosti Tonak a.s. mezi lety 2015 a 2017. V první kapitole je vysvětlena teorie brandingů a rebrandingu, a následně je na základě těchto dvou teorií popsáno, jak Tonak při tomto procesu postupoval a které prvky brandingů se rozhodl obměnit. Jako hlavní jsou zde zmíněny změny hodnoty značky, cen a designu. V další části je představen nový komunikační plán navazující na rebranding. Jsou zde definovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace a na konkrétních příkladech je popsáno, jakým způsobem společnost každý z nástrojů využila. Práce se zaměřuje na relevanci rebrandingu a konkrétních vybraných komunikačních nástrojů a hodnotí, zda společnost Tonak postupovala správně.