

Strategické budování značky

Bc. Marek Kos

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marek Kos
Osobní číslo:	K23285
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Strategické budování značky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématům značka a strategické budování a řízení značky.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou značku a proveďte analýzu primárních a sekundárních dat o současném stavu společnosti TOPNATUR.
4. Na základě analýz navrhnete strategický plán budování značky TOPNATUR.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 9788074546815.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders, c2006. ISBN 0321348109. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/fy0606/2006272689.html>.

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. [Bratislava]: Barecz & Conrad Media, 2023. ISBN 9788082580115.

SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. South Melbourne: Oxford University Press, 2010. ISBN 9780195573565.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá strategickým budováním značky TOPNATUR, která působí v oblasti zdravé výživy a funkčních potravin. Teoretická část se věnuje značce, její identitě, strategickému budování a nástrojům marketingové komunikace. Praktická část kombinuje analýzu dat získaných z rozhovoru s jednatelkou, individuálních rozhovorů se zákazníky a dotazníkového šetření. Cílem práce je analyzovat současný stav značky, identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a navrhnout dvouletou strategii, která posílí její pozici na trhu. V projektové části jsou následně představeny dva hlavní výstupy: návrh brand manuálu a strategie budování značky na období dvou let. Práce tak poskytuje společnosti TOPNATUR konkrétní a prakticky využitelný rámec pro další rozvoj značky.

Klíčová slova: značka, prvky značky, identita značky, strategie, budování značky, řízení značky, branding, brand manuál, TOPNATUR

ABSTRACT

The Master's thesis focuses on the strategic brand building of TOPNATUR, a company operating in the field of healthy nutrition and functional food. The theory part deals with the brand, its identity, strategic brand building and marketing communication tools. The practical part combines the analysis of data obtained through an interview with the company's managing director, individual interviews with customers and a questionnaire survey. The aim of the thesis is to analyse the current state of the brand, identify key areas for improvement and propose a two-year strategy to strengthen its position in the market. The project part then presents two main outputs: a draft brand manual and a two-year brand development strategy. Therefore, the thesis provides TOPNATUR with a specific and practically applicable framework for further brand development.

Keywords: brand, brand elements, brand identity, strategy, brand building, brand management, branding, brand manual, TOPNATUR

Děkuji, že jsem mohl být po dobu pěti let součástí Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, místa, které mě nejen profesně formovalo, ale i lidsky obohatilo. Velké díky patří těm nejcennějším, co v životě mám, mým rodičům. Děkuji jim za neochvějnou podporu, důvěru a za to, že mi umožnili studovat daleko od domova.

Zvláštní poděkování patří i vedoucí mé diplomové práce, paní doktorce Martině Juříkové, která mi byla po celou dobu oporou, inspirací i lidsky blízkým studijním parťákem. Její odborné vedení a empatie byly pro mě nesmírně cenné.

Své poděkování bych rád zakončil úryvkem z knihy, která zřejmě odstartovala celou mou cestu marketingovým světem:

„Přestanu dýchat. Předě mnou klečí mladá, asi tak čtrnáctiletá dívka. Má nehybný výraz, její tělo nepřijímá vzduch. V hrudi na levé straně, přesně tam, kde se nachází srdce, mám zabodnutý nůž. Její bílé oblečení je zbarvené do ruda.“ – Marek Kos, 2017, Madison Winslontová: Svět v planetě

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ZNAČKA NEBOLI BRAND.....	15
1.1.1 Význam značky	16
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	16
1.2.1 Název, jméno značky	17
1.2.2 Logo a logotyp	19
1.2.3 Slogan, claim a tagline	20
1.2.4 Další kódy značky	21
1.3 OSOBNOST ZNAČKY.....	23
1.4 OCHRANA ZNAČKY.....	25
1.5 FUNKCE ZNAČKY.....	25
2 STRATEGICKÉ BUDOVÁNÍ ZNAČKY	28
2.1 BRAND BUILDING A BRANDING.....	30
2.1.1 Brand manuál	31
2.2 STRATEGICKÉ NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	32
2.2.1 Identita značky	32
2.2.2 Positioning.....	34
2.2.3 Vize, poslání a esence značky	34
2.2.4 Hodnoty značky	35
2.2.5 Salience značky	36
2.2.6 Brand Equity (hodnota značky)	37
3 NÁSTROJE KOMUNIKACE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	39
3.1 PERSONY A TOUCHPOINTY.....	41
3.2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	42
3.2.1 Sociální síť	42
4 METODIKA PRÁCE	44
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	44
4.2 CÍL PRÁCE	44
4.3 METODICKÝ POSTUP.....	44
4.3.1 Kvalitativní rozhovor s jednatelkou společnosti	45
4.3.2 Kvalitativní individuální rozhovory se zákazníky*icemi	46
4.3.3 Kvantitativní dotazníkové šetření	46
4.4 TIMING	47
4.5 ROZPOČET	48
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TOPNATUR	50

6	REALIZACE PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	52
6.1	PRVNÍ FÁZE VÝZKUMU – ROZHOVOR S JEDNATELKOU SPOLEČNOSTI	52
7	ANALÝZA ROZHOVORU S JEDNATELKOU SPOLEČNOSTI.....	53
7.1	PŘÍBĚH ZNAČKY	53
7.2	IDENTITA ZNAČKY	54
7.2.1	Archetyp značky	55
7.2.2	Image značky	55
7.2.3	Vizuální podoba značky	56
7.2.4	Tone of voice	56
7.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	58
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA	58
7.5	KONKURENCE.....	59
7.5.1	Vizuální prezentace konkurence	61
7.6	KOMUNIKACE.....	61
7.7	BUDOUCÍ SMĚŘOVÁNÍ A STRATEGIE	62
7.8	ZÁVĚR VÝZKUMNÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
8	REALIZACE DRUHÉ A TŘETÍ ČÁSTI VÝZKUMU	66
8.1	DRUHÁ FÁZE VÝZKUMU – ROZHOVORY SE ZÁKAZNICEMI.....	66
8.1.1	Výběr participantek	66
8.2	TŘETÍ FÁZE VÝZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	67
9	INTERPRETACE DAT Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
9.1	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTEK A RESPONDENTŮ*EK	68
9.1.1	Charakteristika respondentů*ek – dotazníkové šetření	68
9.1.2	Charakteristika participantek – individuální rozhovory	71
9.2	VNÍMÁNÍ ZNAČKY TOPNATUR	73
9.2.1	Asociace spojené se značkou	73
9.2.2	Hodnoty značky	75
9.2.3	Hodnocení klíčových aspektů značky	77
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	79
9.3.1	Nákupní chování cílové skupiny – shrnutí	81
9.4	PRODUKTY	81
9.5	KONKURENCE.....	83
9.6	KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ STYL	85
9.6.1	Sociální sítě a webové stránky	86
9.6.2	Barvy značky	86
9.6.3	Vizuální stránka produktů	88
9.6.4	Styl komunikace	89

9.6.5	Slogan.....	91
9.6.6	Komunikační kanály a obsah	92
9.7	STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ.....	94
9.8	ZÁVĚR VÝZKUMNÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	95
9.8.1	Kvalitativní výzkum – individuální rozhovory se zákazníky.....	95
9.8.2	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	96
9.8.3	Shrnutí	98
10	ZÁVĚREČNÁ SWOT ANALÝZA.....	99
10.1	STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ	101
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	103
11	BRAND MANUÁL.....	104
11.1	ZÁKLADNÍ IDENTITA ZNAČKY	104
11.1.1	Příběh značky TOPNATUR.....	105
11.1.2	Poslání a vize značky	106
11.1.3	Hodnoty značky	107
11.1.4	Esence značky	108
11.1.5	Archetypy	108
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	109
11.3	POSITIONING ZNAČKY	113
11.4	VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY.....	114
11.4.1	Klíčové prvky vizuální identity.....	114
11.4.2	Obalový design.....	117
11.5	SLOGAN ZNAČKY.....	118
11.6	TONALITA A STYL KOMUNIKACE	119
11.6.1	Ukázky tone of voice	120
12	STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA 2 ROKY.....	125
12.1	STRATEGICKÉ CÍLE BUDOVÁNÍ ZNAČKY	125
12.2	PLÁNOVANÉ AKTIVITY K NAPLNĚNÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	126
12.3	MONITORING A VYHODNOCOVÁNÍ STRATEGIE	128
13	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	131
	ZÁVĚR	133
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	135
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	138
	SEZNAM OBRÁZKŮ	142
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	143
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	144
	SEZNAM PŘÍLOH	145

ÚVOD

V kontextu současného trhu a dynamicky se proměňujícího konkurenčního prostředí je kladen čím dál větší důraz na budování silných značek, které dokážou zaujmout, odlišit se a dlouhodobě udržet loajalitu svých zákazníků a zákaznic. Značka již dávno nepředstavuje pouze jméno produktu nebo služby, ale komplexní systém významů, hodnot a emocí, který formuje zákaznickou zkušenost. Marketingová komunikace se v tomto procesu stává zásadním nástrojem pro rozvoj, odlišení se a udržení značky v povědomí spotřebitelstva.

Předmětem této práce je značka **TOPNATUR**, která se zaměřuje na výrobu potravin pro zdravější životní styl. Přestože se jedná o zavedenou značku s kvalitními produkty, nebyla dosud postavena na strategicky řízeném branding. Značka nemá jednotnou vizuální a komunikační identitu, nepracuje s jasně definovanou vizí, posláním ani hodnotami. Tato nekonzistence se může negativně promítat do vnímání značky a její schopnosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*icemi.

Právě na základě této výzkumné potřeby vznikla tato diplomová práce, jejímž cílem je analyzovat současný stav značky TOPNATUR a navrhnout strategii jejího rozvoje na období dvou let. Teoretická část zpracovává poznatky z oblasti budování značky, její identity a nástrojů marketingové komunikace. Praktická část kombinuje analýzu dat získaných z rozhovoru s jednatelkou, individuálních rozhovorů se zákaznicemi a kvantitativního dotazníkového šetření. Na základě výzkumných poznatků je v projektové části představena strategická koncepce s výstupy v podobě brand manuálu a strategie budování značky na období dvou let.

Zároveň s ohledem na aktuální téma využívání umělé inteligence v oblasti marketingové komunikace je potřeba uvést, že při tvorbě této práce byly využity také nástroje založené na umělé inteligenci – zejména pro účely jazykové stylistiky, strukturování a formátování textu a generování ilustračních obrázků v projektové části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA NEBOLI BRAND

Značka, známá také jako brand, představuje jednu z nejcennějších a nejdůležitějších hodnot, kterou může společnost vlastnit. Tento komplexní pojem má různé definice v závislosti na úhlu pohledu jednotlivých autorů a autorek. Například Matthew Healey (2008, s. 6) bere značku jako „příslib uspokojení“. Avšak nejznámější a nejčastěji citovanou definici poskytuje Americká marketingová asociace (©2025), která značku popisuje jako „jméno, termín, design, symbol a další prvky, které slouží k identifikaci zboží nebo služeb určitého prodejce“.

Jakub Kantor (2023), stratég v oblasti budování značek, na svých webových stránkách prezentuje několik známých citátů, které zdůrazňují význam značky. Mezi nimi se nachází i často citovaný výrok otce moderního marketingu Davida Ogilvyho: „Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“

Tento citát trochu poukazuje na zásadní rozdíl mezi značkou a logem, což jsou dva pojmy, jež se často zaměňují. Logo představuje pouze grafický symbol, který vizuálně identifikuje konkrétní firmu či značku. Naproti tomu značka zahrnuje mnohem širší koncept. Není omezena pouze na vizuální reprezentaci, ale zahrnuje také význam, jenž jí je přisuzován spotřebitelstvem. Vnímání značky se odvíjí od její reputace, hodnot a emocí, které u zákazníků vyvolává. Přesto však někteří autoři a autorky podle různých definic zaměňují pojmy logo a značka, čímž dochází k jejich částečnému splývání (Banyár, 2017, s. 24).

Samotná historie značek, pokud o ní přemýšlíme v hlubším kontextu jako o šíření informací o produktu a jeho výrobcí, dokonce sahá až do dávného starověku, kdy se výrobci snažili odlišit od své konkurence různými symboly, kterými své produkty označovali. Když s nimi byl zákazník spokojený, vyhledával potom už produkty s konkrétním značením (Banyár, 2017, s. 24).

Moderní pojetí značek se začalo utvářet až v 19. století ve Spojených státech, kdy nabývaly na významu nadnárodní společnosti, zatímco lokální výrobci postupně ustupovali do pozadí. Od druhé poloviny 20. století se pak role značek výrazně proměnila. Přestaly sloužit pouze k praktické identifikaci produktů a začaly plnit i širší funkce, včetně budování emocionálních vazeb a komunikace hodnot (Keller 2007, s. 80–83).

1.1.1 Význam značky

Podle Kellera (2007, s. 38-40) značka hraje klíčovou roli jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Spotřebitelům usnadňuje identifikaci výrobce a rozhodování při nákupu tím, že snižuje časové a mentální náklady na hledání informací. Slouží jako vodítko, které vychází ze zkušeností s produktem, jeho kvalitou a marketingem, a pomáhá vytvářet očekávání, důvěru i loajalitu. Pro firmy pak značka zajišťuje identifikaci produktů, organizaci záznamů a legální ochranu jedinečných rysů prostřednictvím duševního vlastnictví. Investice do budování značky jsou tedy klíčové. Umožňují odlišení se od konkurence, posilují asociace kvality a věrnost zákazníků, což přináší konkurenční výhodu a bariéry pro nové hráče na trhu.

Elliott, Percy a Pervan (2018, s. 40) dělí význam značky na dva hlavní typy:

- **Funkční význam** je spojen s praktickými vlastnostmi produktu nebo služby, jako je kvalita, spolehlivost či výkon. Díky tomu značka zjednodušuje rozhodování spotřebitelů, přináší jim jistotu a usnadňuje doporučení produktů mezi zákazníky.
- **Symbolický význam** značky vychází z emocionálních a kulturních hodnot, které pomáhají spotřebitelům vyjadřovat jejich identitu, hodnoty a příslušnost ke společenským skupinám. Tento rozměr značky se projevuje zejména tehdy, když zákazníci vnímají značku nejen jako praktického pomocníka, ale i jako nástroj pro budování osobního vztahu a sebevyjádření.

Michal Pastier (2023, s. 35) shrnul základní pravidlo významu značky v konceptu ZSS: „Zaregistrovat, Spoznat, Spomenut“. Úspěšná značka musí být schopna okamžitě upoutat pozornost spotřebitele, jasně jej oslovit a zanechat v jeho paměti silnou stopu. Tento princip zdůrazňuje nutnost fungování značky v klíčovém okamžiku rozhodování. Spotřebitel by měl značku nejen zaregistrovat a rozpoznat, ale také si na ni bez váhání vzpomenout, kdykoliv je to relevantní. K dosažení tohoto cíle značka využívá prvky, mezi které patří právě logo, název, vizuální identita a další komunikační kódy, jež zvyšují její zapamatovatelnost a rozpoznatelnost.

1.2 Prvky značky

Jak již bylo naznačeno, prvky značky představují zásadní nástroj pro její identifikaci a budování povědomí. Mezi tyto prvky patří název, logo, slogan, URL, znělka, maskot

či design obalu. Každý z nich plní specifickou roli a společně vytvářejí konzistentní vizuální i komunikační identitu značky, kterou spotřebitelé vnímají a zapamatovávají si. Díky těmto prvkům si zákazníci spojují značku nejen s konkrétními produkty, ale také s hodnotami, jako jsou kvalita, cena nebo jedinečné vlastnosti (Budelmann a Kim 2019, s. 8).

Strategické využívání prvků umožňuje značce zvýšit svou viditelnost v daném tržním segmentu a usnadnit její identifikaci. Výrazné a rozpoznatelné prvky pomáhají spotřebitelům značku zaznamenat, zapamatovat si ji a následně ji znovu vybavit. Nejsou však hlavním motivátorem nákupu – jejich primární funkcí je usnadnit rozlišení značky od konkurence a zajistit její snadnou dohledatelnost (Sharp, 2018, s. 150).

Například v oblasti rychloobrátkového zboží, jako jsou potraviny a nápoje, hraje mezi prvky zásadní roli obal produktu. Kromě ochrany obsahu plní také funkci rozlišovacího prvku, který pomáhá zákazníkovi identifikovat značku mezi konkurencí. Význam obalu však sahá dále – posiluje vnímanou hodnotu produktu tím, že podporuje specifické asociace, například vypráví příběh značky nebo evokuje emocionální představy spojené s konzumací daného výrobku. Efektivní design obalu tak může výrazně ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele a posílit celkovou identitu značky (Healey, 2008, s. 128).

Právě v dnešní informačně přehlcené době je schopnost upoutání pozornosti spotřebitelů opravdu klíčová. Právě proto i Pastier (2023, s. 136–137) upozorňuje, že spotřebitelé mají při nákupním rozhodování jen několik vteřin na to, aby značku zaregistrovali a vyhodnotili její relevanci. I když může značka disponovat kvalitní distribucí, atraktivní cenou či jinými konkurenčními výhodami, právě správně zvolené prvky značky mohou zásadně usnadnit její rozpoznání a odlišení od konkurence.

1.2.1 Název, jméno značky

Název značky představuje základní a nejstálější prvek, který se jen výjimečně mění. Při tvorbě názvu je proto důležité zohlednit několik klíčových kritérií, jako jsou originalita, snadná zapamatovatelnost, srozumitelnost, jednoduchá výslovnost, jedinečnost a schopnost odlišit se od konkurence. Název by měl také reflektovat hodnoty značky a být použitelný na zahraničních trzích, aby se předešlo negativním konotacím či problémům s výslovností (Banyár, 2017, s. 80).

U názvu značky je také důležité si uvědomit, že název samotný nepředstavuje značku jako celek, ale slouží jako základní platforma, na níž lze značku postupně budovat. Aby však mohla značka růst a rozvíjet se, je nezbytné před registrací názvu eliminovat veškeré

potenciální překážky, které by mohly její budoucí vývoj ovlivnit. Pastier (2023, s. 205) definuje několik klíčových oblastí (viz. obrázek č. 1), které je třeba při výběru názvu zohlednit, včetně jeho odlišnosti od konkurence, souladu s vizí a hodnotami značky, dostupnosti domén a podobně.

Check list	
☐ Kontrola odlišnosti názvu od konkurence	☐ Hodnocení psaní názvu v offline prostředí (např. na obalech)
☐ Zajištění souladu názvu s podnikatelskými omezeními	☐ Kontrola použitelnosti názvu v online prostředí
☐ Vyhodnocení shody názvu s pozicováním, misí, vizí a hodnotami značky	☐ Posouzení výslovnosti a hláskování názvu v mezinárodním kontextu
☐ Ověření dostupnosti globálních a lokálních domén	☐ Zhodnocení jazykových rizik, slangu a případných kulturních významů
☐ Kontrola volných uživatelských jmen na sociálních médiích	☐ Ověření, zda název neobsahuje negativní konotace v zahraničí
☐ Analýza aktuálního kontextu klíčových slov obsažených v názvu	☐ Zajištění ochrany kulturních asociací a evokací
☐ Testování názvu v praktických ukázkách	☐ Posouzení možnosti registrace názvu jako ochranné známky
☐ Zkoumání znělosti názvu	☐ Vypracování odhadu pravděpodobnosti úspěšné registrace ochranné známky
☐ Hodnocení psaní názvu v offline prostředí (např. na obalech)	☐ Identifikace rizik spojených s napadením názvu jinými držiteli ochranných známek

Obrázek 1 Check list pro tvorbu názvu značky

(Zdroj: vlastní zpracování dle Pastiera, 2023)

Způsob tvorby názvu značky se pak odvíjí i samozřejmě od charakteru produktu, cílové skupiny a hodnot, které chce značka komunikovat. Mezi základní přístupy podle Banyára (2017, s. 81–82) patří:

- **Název podle jména zakladatele** (Ford, McDonald, Chanel) – využívá jméno osoby spojené se značkou
- **Popisný název** (General Motors, Česká spořitelna) – přímo popisuje funkci, účel nebo vlastnosti produktu/služby
- **Asociativní (Metaforický) název** (Jaguar, Apple) – využívá metaforu či symboly k vyvolání konkrétních asociací
- **Abstraktní název** (Kodak, Xerox) – tvoří nové, unikátní slovo bez přímého významu
- **Složený název** (Facebook, YouTube) – kombinuje dvě či více slov
- **Komprimovaný název** (Optima – optimum) – zkrácená verze známých slov

- **Klasické názvy** (Nike – řecká bohyně vítězství Niké) – inspirované historickými nebo kulturními odkazy, klasickými slovy

Pastier (2023, s. 211) doplňuje tuto klasifikaci o další metody, například **odvozené názvy** (Spotify, iPhone, Shopify), nebo **názvy jako poselství** (Forever 21, Livestrong), které přímo komunikují hodnoty značky.

Správně zvolený název značky tedy nejenže usnadňuje její zapamatovatelnost, ale také podporuje její dlouhodobou strategii a odlišení se na trhu.

1.2.2 Logo a logotyp

Logo je klíčovým prvkem vizuální identity značky, které slouží jako signální prvek a umožňuje její okamžité rozpoznání. Obvykle kombinuje typografický prvek, označovaný jako logotyp, s charakteristickým symbolem. Tento vizuální prvek pomáhá odlišit značku od konkurence a posiluje její zapamatovatelnost. U zavedených značek, jako jsou Mercedes nebo Nike, se často využívá samotný symbol díky silně vybudované vizuální identitě, která umožňuje komunikaci značky bez nutnosti uvádění názvu (Karlíček, 2018, s. 130).

Podle vizuálního motivu lze loga rozdělit do tří základních kategorií: **obrazová, typografická a kombinovaná**. Obrazová loga staví na dominantním piktoqramu, jako například Nike nebo Shell. Typografická loga (logotypy) využívají specificky upravené písmo, což je případ značek Coca-Cola nebo Baťa. Kombinovaná loga propojují text a obraz, čímž kombinují výhody obou přístupů. Mezi typické příklady patří Jaguar nebo Mercedes-Benz (Tippman, 2012).

Podrobnější kategorizaci log nabízí Pastier (2023, s. 270), který je rozděluje do následujících typů:

- **Monogram/Lettermark** – skládá se z iniciál nebo písmen značky (např. HBO, NASA)
- **Wordmark logo (logotyp)** – využívá výhradně text (např. VISA, Yahoo!)
- **Wordmark na pozadí** – zahrnuje textový prvek s barevným pozadím, čímž získává dodatečný vizuální akcent (SAMSUNG, Levi's)
- **Symbolická loga** – spoléhají pouze na grafický symbol bez textu (Apple)
- **Emblémy** – obsahují text v rámci grafického prvku nebo erbu (Warner Bros. (WB))

Důležité je zmínit, že vytvoření kvalitního loga je kreativní proces, který vyžaduje originální a strategicky promyšlený koncept. Neexistuje univerzální návod, který by zaručil úspěch, protože každá značka má jedinečné hodnoty a cílovou skupinu (Soukalová, 2015, s. 58).

1.2.3 Slogan, claim a tagline

Slogan je stručné a výstižné heslo, které upozorňuje na značku, firmu, produkt nebo službu a pomáhá je odlišit na trhu. Původně pochází ze skotsko-galského slova *sluagh-ghairm*, označujícího bojový pokřik. V marketingové komunikaci se slogan stává nedílnou součástí vizuální identity značky a dlouhodobě doprovází reklamní kampaně (Banyár, 2017, s. 33). Horňák (2003, s. 239) jej považuje dokonce za vrchol textařského umění, neboť svou originalitou a zapamatovatelností propojuje různé propagační kanály a posiluje emoční spojení mezi značkou a zákazníkem.

Autoři Křížek a Crha (2012, s. 117) rozdělují slogany podle jejich zaměření do těchto základních kategorií:

- **Firemní slogan** – vztahuje se k celkové identitě společnosti a má dlouhodobý charakter
- **Slogan značky** – propojený s konkrétní značkou, pomáhá budovat její identitu
- **Produktový slogan/slogan služby** – zaměřený na konkrétní produkt nebo službu
- **Reklamní slogan** – krátkodobý slogan používaný v rámci konkrétní kampaně
- **Slogan akce** – slogan související s konkrétní akcí, jako jsou slevové kampaně nebo eventy

Efektivní slogan by měl být stručný, snadno zapamatovatelný a zároveň emocionálně působivý. Výzkum Bradyho Hodgese ukázal, že delší slogany s méně běžnými slovy mohou být lépe zapamatovatelné, zatímco kratší slogany jsou sice oblíbenější, ale méně účinné pro dlouhodobou asociaci se značkou. Volba sloganu by měla proto odpovídat fázi budování značky – nové značky mohou těžit z nápaditých a zapamatovatelných sloganů, zatímco zavedené značky si mohou dovolit kratší a emocionálně laděná sdělení. Pokud bychom se podívali blíže například na digitální prostředí, kde je pozornost omezená, je silný slogan zásadní pro vytvoření emocionální odezvy a posílení asociací se značkou, což zdůrazňuje potřebu testování efektivity sloganů u širšího publika (Olenski, 2023).

Banyár (2017, s. 95) ve své publikaci uvádí několik ikonických sloganů, které se staly synonymem pro dané značky:

- **Apple** – *Think different*
- **Adidas** – *Impossible is nothing*
- **Kofola** – *Když miluješ, není co řešit*
- **Radegast** – *Život je hořký. Bohudík!*

Rozdíl mezi sloganem, claimem a taglinem

Přestože se pojmy slogan, claim a tagline často zaměňují, existují mezi nimi určité rozdíly. **Tagline** je úzce spojený se značkou a vyjadřuje její dlouhodobou identitu a hodnoty. Často doprovází logo a nese sdělení typu: „*Toto jsme a takoví budeme vždy.*“ Je stručný, neměnný a trvalý. **Slogan**, podobně jako tagline, doprovází značku nebo produkt, ale jeho hlavním cílem je upoutat pozornost a popsat společnost, její produkty nebo benefity. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že zatímco tagline zdůrazňuje esenci značky, slogan může být zaměřen na konkrétní produkt nebo kampaň. **Claim** je obvykle součástí konkrétní kampaně a má dočasný charakter, i když některé claimy mohou přerůst do podoby sloganu nebo tagline. Příkladem takové univerzálnosti je ikonické „*Just Do It*“ od Nike, které lze označit jak za slogan, tak za tagline (Álvarez, 2019).

1.2.4 Další kódy značky

Avšak kromě jména, loga a sloganu mohou značky využívat i další prvky a elementy, které zvyšují jejich rozpoznatelnost a pomáhají upoutat pozornost spotřebitelů v konkurenčním a přehlceném tržním prostředí.

Mezi další prvky patří například **barevná paleta**, která pomáhá vytvořit konzistentní vizuální identitu, nebo **typografie**, jež zajišťuje jednotnost písemného projevu značky. Významným prvkem může být také **znělka**, známá jako audio branding, která dokáže značku odlišit prostřednictvím zvukového vjemu, nebo **maskot**, jenž vytváří osobitost a posiluje emocionální spojení se spotřebiteli (Karlíček, 2018, 130-131).

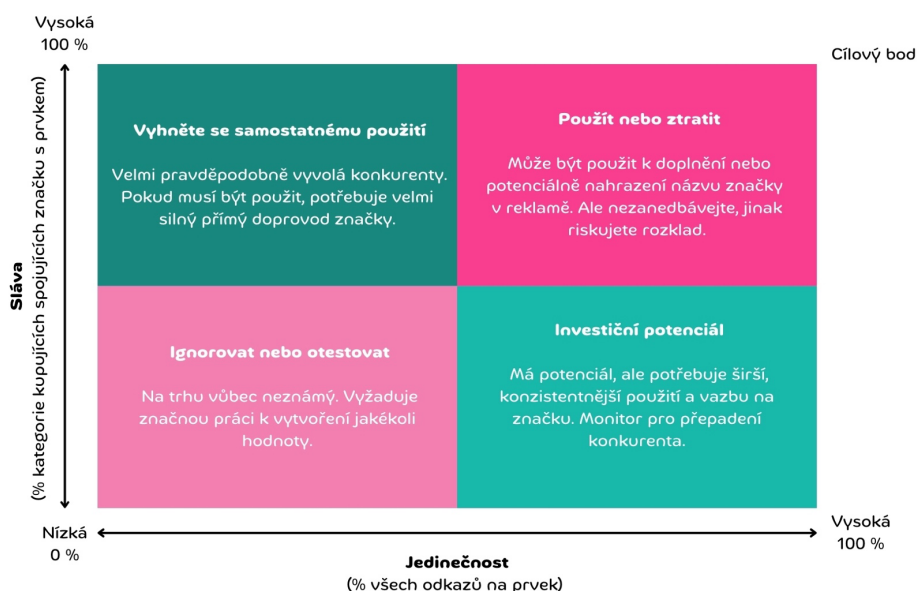
Kromě těchto prvků hrají v brandingu důležitou roli také **obaly produktů**, **design prodejních míst**, **scent branding** (vůně jako rozpoznávací znak značky) a **haptické prvky**, které umožňují vnímat značku prostřednictvím dotyku, či **vzor**. Příkladem vzoru

může být charakteristický monogram Louis Vuitton, který se stal jedním z ikonických vizuálních symbolů značky (Pastier, 2023, s. 271).

Aby byly však prvky efektivní, měly by splňovat dvě klíčová kritéria (Sheridan, 2020):

- alespoň 50 % zákazníků by mělo prvek spojovat s konkrétní značkou,
- alespoň 50 % těchto spojení by mělo být unikátních, tedy nesdílených s konkurencí.

Pokud tyto podmínky prvky splňují, lze je efektivně využít k posílení rozpoznatelnosti značky, zatímco prvky s nízkou mírou povědomí či originality vyžadují další investice a dlouhodobou strategii, aby se staly relevantními marketingovými nástroji. Celý mechanismus je znázorněn v matici na obrázku č. 2.



Obrázek 2 Hodnota prvků značky

(Zdroj: vlastní zpracování dle Sheridan, 2020)

Ze studie společnosti Ipsos, globálního lídra v oblasti výzkumu trhu, která analyzovala více než 2 000 reklamních videí, dále vyplynulo, že vizuální prvky, jako loga (91 %) a barvy (69 %), dominují v reklamních strategiích, protože jsou snadno rozpoznatelné a upevňují značku v myslích zákazníků. Studie zároveň potvrdila, že reklamy využívající charakteristické postavy nebo typické tvary balení mají vyšší šanci na úspěch (Sheridan, 2020).

Pastier (2023, s. 271, 323) ale upozorňuje, že i když lze kombinovat různé prvky značky, klíčové je vybrat si jeden dominantní prvek, který bude fungovat jako takzvaný

„maják značky“. Efektivní brandové kódy přitom fungují pouze tehdy, pokud jsou používány tak často, že se to samotným marketérům může zdát nadměrné.

1.3 Osobnost značky

Osobnost značky představuje soubor lidských charakteristik, které značka vyjadřuje a které pomáhají zákazníkům navázat s ní emocionální vztah. Podle Adobe Express (2023) je silná osobnost značky klíčem k vytvoření nezapomenutelné identity, jež se odlišuje od konkurence a podporuje loajalitu zákazníků. Osobnost značky se skládá z několika klíčových prvků, mezi něž patří **hodnoty a poslání**, které definují základní směřování značky, **hlas značky (tonalita)** určující styl komunikace a **vizuální identita**, zahrnující logo, barvy a další grafické prvky, které podporují jednotný dojem.

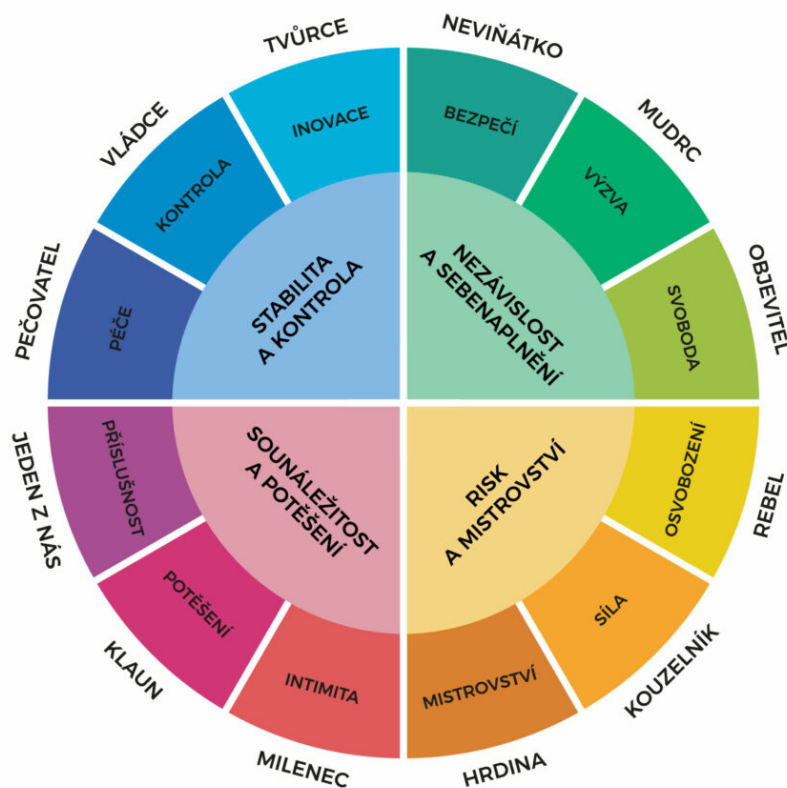
Tonalita značky musí být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály. Pro lepší určení jejího charakteru Pastier (2023, s. 49) navrhuje rámec s dvojicemi protikladných vlastností, například **formální vs. neformální**, **tradiční vs. moderní nebo seriózní vs. hravá**. Jasně definovaná tonalita usnadňuje zákazníkům rozpoznání značky a posiluje její důvěryhodnost.

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| • formální X neformální | • průmyslová X řemeslná |
| • praktická X kreativní | • maskulinní X femininní |
| • luxusní X dostupná | • skromná X liderská |
| • profesionální X přátelská | • etická X pragmatická |
| • tradiční X moderní | • transparentní X tajemná |
| • seriózní X hravá | |

Paul (2022a) v The Branding Journal dále zdůrazňuje, že osobnost značky lze rozdělit do pěti základních dimenzí:

- **upřímnost** – značky, které působí autenticky a čestně (např. Patagonia),
- **vzrušení** – dynamické a inovativní značky (např. Red Bull),
- **kompetence** – spolehlivé a odborné značky (např. Microsoft),
- **sofistikovanost** – luxusní a elegantní značky (např. Chanel),
- **drsnost** – odolné a přírodní značky (např. Jeep).

Tyto dimenze pomáhají značkám nejen definovat, jak chtějí být vnímány, ale také usnadňují jejich odlišení od konkurence.



Obrázek 3 Dvanáct archetypů značky

(Zdroj: JAKUB KLEIN, ©2025)

Koncept osobnosti značky dále rozšiřují takzvané **archetypy značky**, které určují roli značky v myslích zákazníků a vycházejí z univerzálních vzorců lidského chování. Podle Gaffneyho (©2025) archetypy vycházejí z Jungovy teorie kolektivního nevědomí a umožňují značkám lépe komunikovat jejich hodnoty prostřednictvím symboliky. Mezi 12 základních archetypů (viz. obrázek č. 3) patří například **hrdina**, symbol odvahy a překonávání výzev (např. Nike), **pečovatel**, zaměřený na péči a ochranu (např. Johnson & Johnson), nebo **objevitel**, reprezentující touhu po svobodě a dobrodružství (např. Jeep).

Pastier (2023, s. 58) ale upozorňuje na riziko, že pokud si více značek ve stejné kategorii zvolí totožný archetyp, hrozí jejich zaměnitelnost a oslabení jedinečnosti. Proto by měl být výběr archetypu podložen důkladnou analýzou konkurence a chápán spíše jako podpůrný nástroj než jako rigidní rámec, kterého je nutné se striktně držet.

Kombinace osobnosti značky, její tonality a archetypálního ukotvení pomáhá značkám vytvořit ucelený a autentický obraz, který rezonuje s cílovou skupinou, podporuje dlouhodobou loajalitu zákazníků a který je potřeba chránit.

1.4 Ochrana značky

Ochrana značky je nezbytnou součástí jejího dlouhodobého budování, jelikož se postupně stává cenným majetkem, o který společnost nechce přijít. Klíčovým nástrojem ochrany proti zneužití názvu, loga či dalších prvků značky je ochranná známka (Banyár, 2017, s. 35).

Podle Úřadu pro průmyslové vlastnictví (b. r.) je „ochrannou známkou jakékoliv označení, tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a je schopno být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky“.

V České republice lze značku chránit registrací právě u Úřadu průmyslového vlastnictví (ÚPV), což poskytuje podnikatelům exkluzivní práva a silnější pozici při případných soudních sporech. Přestože zákon do určité míry chrání značku i bez registrace, tato ochrana je omezená a méně účinná. Registrace ochranné známky minimalizuje riziko neoprávněného užívání, chrání značku v digitálním prostředí a zároveň zvyšuje její hodnotu a prestiž (Ochrana značky v České republice, 2024).

Význam ochranné známky úzce souvisí také s úrovní znalosti značky. Aaker (2003, s. 16) upozorňuje, že pokud se značka stane obecným označením pro určitou produktovou kategorii, může společnost ztratit právo na její právní ochranu. Příkladem jsou značky Aspirin nebo Escalator, které přes vysoké povědomí o značce postupně ztratily svůj status ochranné známky a staly se běžně užívanými výrazy pro daný typ produktu.

Efektivní ochrana značky je tedy nejen právní otázkou, ale také součástí strategického řízení značky. Důsledná správa a ochrana značkových prvků zajišťuje, že si značka uchová svou jedinečnost, konkurenceschopnost a dlouhodobou hodnotu na trhu.

1.5 Funkce značky

Značka plní v marketingové komunikaci několik klíčových funkcí. Přestože různí autoři nabízejí odlišné klasifikace funkcí značky, jejich základní principy zůstávají podobné.

Kapferer (2008, s. 22) identifikoval osm základních funkcí:

- **Identifikace** – usnadňuje rozpoznání a rychlé rozhodování zákazníka při nákupu
- **Praktičnost** – pomáhá při opakovaných nákupech díky snadné rozpoznatelnosti a konzistenci
- **Záruka** – snižuje vnímané riziko tím, že garantuje kvalitu produktu bez ohledu na místo nebo čas nákupu
- **Optimalizace** – nabízí nejlepší řešení v dané kategorii za co nejnížší celkové náklady, čímž posiluje důvěru zákazníků
- **Symbolika** – pomáhá zákazníkům vyjádřit jejich osobnost a potvrdit jejich image
- **Kontinuita** – podporuje dlouhodobou emocionální vazbu prostřednictvím loajality a stability
- **Hedonismus** – přináší radost a potěšení prostřednictvím atraktivního designu, komunikace a celkového zážitku
- **Etika** – vyjadřuje odpovědnost značky vůči stakeholderům a životnímu prostředí, což posiluje její důvěryhodnost

Kita a kol. (2017, s. 221) pojímají funkce značky mírně odlišně a rozlišují následující kategorie:

- **Identifikační funkce** – původně sloužila k označování vlastnictví a určení původu výrobku, dnes usnadňuje rozpoznání konkrétního produktu či služby a garantuje jejich kvalitu
- **Ochranná funkce** – zajišťuje právní ochranu před zneužitím konkurencí a posiluje konkurenční postavení značky na trhu
- **Segmentační funkce** – umožňuje cílení na konkrétní spotřebitelské segmenty a podporuje zákaznickou loajalitu
- **Komunikační funkce** – přitahuje pozornost zákazníků a slouží jako prostředek komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 24) kategorie ještě více sužují a definují pouze tři hlavní funkce značky, které zdůrazňují její roli v rozhodovacím procesu zákazníků:

- **Identifikační funkce** – pomáhá zákazníkům orientovat se na trhu, rozpoznat produkty a usnadňuje výběr
- **Garance** – poskytuje záruku očekávané kvality produktu a posiluje důvěru zákazníků
- **Personalizace** – umožňuje spotřebitelům vyjádřit svou příslušnost k určitému sociálnímu prostředí nebo se od něj odlišit, čímž ovlivňuje budování jejich identity

Ačkoli se jednotliví autoři ve specifickém pojetí funkcí značky mírně liší, jejich podstata zůstává stejná: značka primárně slouží k identifikaci, komunikaci, diferenciaci od konkurence a zajištění specifického postavení na trhu. Tyto funkce představují pilíře, na nichž je budována hodnota značky a její dlouhodobý úspěch.

2 STRATEGICKÉ BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Strategické budování značky je komplexní a dlouhodobý proces, jehož cílem je vytvořit silnou, konzistentní a rozpoznatelnou značku. Tento proces zahrnuje definování identity značky, její hodnoty, pozice na trhu a budování dlouhodobé loajality zákazníků. Význam loajality dokládá například průzkum společnosti Havas Media, podle něhož **by většině lidí bylo lhostejné, kdyby 77 % značek z trhu zmizelo** (Sheridan, 2020).

V odborné literatuře se vedle strategického budování značky objevuje také strategické řízení značky, které se zaměřuje na systematické plánování, analýzu konkurence, realizaci a kontrolu marketingových aktivit značky. Jedná se o dva propojené koncepty z oblasti marketingu, avšak každý z nich se zaměřuje na trochu odlišné aspekty práce se značkou. Keller a Swaminathan (2020, s. 59–61) rozdělují strategické řízení značky do čtyř klíčových kroků:

1. **Identifikace a rozvoj plánů značky** – zahrnuje definování identity značky, její pozice vůči konkurenci a využití modelů, jako je model umístění a rezonance značky, pro optimalizaci strategie
2. **Implementace marketingových programů** – správná volba prvků značky, jejich integrace do marketingové komunikace a využití sekundárních asociací, například prostřednictvím sponzorství nebo strategických partnerství
3. **Měření výkonnosti značky** – pravidelné sledování výkonnosti značky prostřednictvím auditu značky umožňuje efektivní rozhodování a úpravu strategie
4. **Růst a udržení hodnoty značky** – dlouhodobá optimalizace strategií s cílem zajistit růst značky a její konkurenceschopnost

Strategické řízení a budování značky však čelí řadě výzev, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Aaker (2003, s. 25) identifikoval 8 klíčových bariér, které mohou značkám bránit v efektivním růstu:

1. **Tlak na nižší cenu** – konkurence tlačí značky k cenovým válkám, což oslabuje jejich schopnost investovat do hodnoty a diferenciaci
2. **Růst konkurence** – zvyšující se počet značek na trhu omezuje možnosti expanze a nutí firmy hledat nové způsoby odlišení

3. **Fragmentace trhů a médií** – stále se rozšiřující mediální prostředí komplikuje konzistentní budování značky a oslovování různorodých segmentů
4. **Komplexita strategií a vztahů** – řízení značky je složitější než dříve, protože zahrnuje více aspektů, od digitálních médií po vztahy se zákazníky
5. **Nestabilita strategií** – neustálé změny marketingových strategií mohou oslabit dlouhodobou konzistenci značky
6. **Odmítání inovací** – nedostatečná adaptace na nové trendy a technologie může značku znevýhodnit v konkurenčním prostředí
7. **Omezené investice do značky** – finanční zdroje jsou často alokovány jinam, což zpomaluje rozvoj značky a její dlouhodobé budování
8. **Krátkodobé zaměření** – tlak na okamžité výsledky může oslabit strategické plánování a dlouhodobou stabilitu značky

Dále Pastier (2023, s. 31) uvádí, že se nacházíme ve věku hyperkonkurence, kdy značky čelí zrychleným trendům, narůstajícímu počtu ochranných známek a stále složitější dostupnosti domén. To klade vysoké nároky na systematické budování značky, která musí být nejen jasně definovaná, ale i dostatečně flexibilní, aby obstála v dynamickém tržním prostředí. Rozdíly mezi budováním značky v minulosti a dnes jsou patrné v mnoha oblastech. Dříve bylo prostředí stabilnější, konkurence menší a dlouhodobé trendy předvídatelnější. Dnes značky čelí neustálým výzvám, od rychlé proměny trendů přes rostoucí požadavky na transparentnost až po riziko reputačních krizí způsobených negativními recenzemi nebo virálním obsahem na sociálních sítích.

Tabulka 1 Svět značek před pár roky a v současnosti

Předtím	Ted'
Svět značek a zakladatelů byl jednodušší - Menší konkurence - Dlouhodobější trendy - TV byla jistota velké značky - Založená značka vydržela celý život	Svět značek a zakladatelů nyní: Doba chaosu - Hyperkonkurence - Sezónní změny trendů - Téměř žádné volné domény - Blokování přes ochranné známky

- Potřeba menšího počtu marketingových nástrojů	- Zdlouhavý proces tvorby a registrace značky - Boj proti jiným firmám, které nemusí být v zisku - Jeden zlý status může značku zničit - Jeden nespokojený zákazník umí být hlasitější jako samotná značka - Nekonečno komunikačních možností - Tlak na udržitelnost, transparentnost, společenskou odpovědnost
---	--

(Zdroj: Pastier, 2023, s. 31)

Olins (2009, s. 159) ještě tvrdí, že neexistuje univerzální návod na budování značky. Tento proces je nejen strategickou, ale i kreativní disciplínou, která vyžaduje originální přístup a schopnost odlišit se. Klíčem k úspěchu je vytvoření jasného, jednoduchého a autentického sdělení, které je snadno komunikovatelné jak vizuálně, tak slovně.

2.1 Brand building a branding

Branding a brand building jsou pojmy, které se často zaměňují, přičemž někteří autoři je dokonce nerozdělují a považují je za dvě strany téhož procesu. Brand building představuje strategické budování značky, které zahrnuje dlouhodobé aktivity zaměřené na definování identity, hodnot a emocionálního propojení se zákazníky. Naproti tomu branding pracuje s již existující značkou a zaměřuje se na její využití v marketingové komunikaci. Konkrétně zahrnuje prvky jako logo, slogan či barevné schéma, které upevňují povědomí o značce a zvyšují její rozpoznatelnost (Hvízdal, 2024).

Neumeier (2006, s. 149–156) pak popisuje branding jako spojení strategie a kreativity, jehož cílem je vytvořit jedinečnou, důvěryhodnou a charismatickou značku. Identifikuje pět klíčových kroků tohoto procesu:

1. **Odlišení** vymezuje, čím je značka jedinečná a proč je pro zákazníky relevantní

2. **Spolupráce** podtrhuje nutnost týmového přístupu, zahrnujícího management, marketingové specialisty a další partnery, neboť silná značka nemůže vzniknout izolovaně
3. **Inovace** přináší kreativní a originální přístupy, které zvyšují atraktivitu značky
4. **Ověření** spočívá ve sběru a analýze zpětné vazby od zákazníků, která umožňuje optimalizovat strategii značky
5. **Kultivace** pak zajišťuje dynamický rozvoj značky a její autenticitu, což umožňuje její přirozenou adaptaci na změny trhu, aniž by ztratila své základní hodnoty

Healey (2008, s. 248) doplňuje, že branding je systematický proces propojení symbolické identity s podstatou značky, jehož cílem je vyvolat určité očekávání a následně jej naplnit.

Branding tedy přesahuje pouhou vizuální prezentaci – zahrnuje širší strategii budování vztahů se zákazníky a dlouhodobého zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Podle Byrona Sharpa (2010, s. 197) je pro efektivní růst značky klíčové budování takzvané **mentální a fyzické dostupnosti**, tedy nápadnosti značky. To zahrnuje zásah co nejširšího publika v rámci dané kategorie, tvorbu výrazné reklamy, která upoutá pozornost zákazníků, posilování paměťových struktur spojených se značkou a zajištění snadné dostupnosti produktů v distribučních kanálech.

Aby si však značka udržela jednotnou komunikaci a vizuální identitu napříč všemi kanály, je nezbytné definovat jasná pravidla pro její prezentaci, což je i jedním z hlavních účelů **brand manuálu**.

2.1.1 Brand manuál

Brand manuál je dokument, který systematicky shrnuje identitu a strategii značky, popisuje její klíčové atributy a stanovuje pravidla pro její konzistentní vizuální i komunikační prezentaci. Jeho hlavním cílem je zajistit, aby značka byla rozpoznatelná, nezaměnitelná a komunikována jednotným způsobem ve všech formách marketingové komunikace (Lesensky, ©2025).

Interpretace brand manuálu se však v odborné praxi liší. Zatímco některé zdroje jej vnímají primárně jako dokument upravující vizuální identitu značky, jiné ho definují jako širší strategický materiál, který obsahuje i hodnoty, poslání a celkový positioning značky.

Například zlínská agentura Creepy (©2025) popisuje brand manuál jako dokument, který „popisuje, kým značka je, na jakých hodnotách stojí a proč dělá to, co dělá“. V praxi tak manuál slouží jako klíčový nástroj pro sjednocení interního týmu a směřování značky k jednotnému cíli.

2.2 Strategické nástroje pro budování značky

Strategické nástroje pro budování značky jsou klíčové pro vytvoření silné, konzistentní a udržitelně konkurenceschopné značky. Tyto nástroje zahrnují různé procesy, modely a aktivity, které pomáhají značce získat jasnou identitu, vytvořit emocionální vazbu se zákazníky a zaujmout jedinečné místo na trhu.

2.2.1 Identita značky

Identita značky (brand identity) je klíčovým nástrojem řízení značky, který zahrnuje soubor asociací, jež chce společnost strategicky budovat a udržovat. Na rozdíl od image značky, která odráží vnímání veřejnosti, identita definuje to, co chce firma svým zákazníkům a veřejnosti prezentovat (Idealab, ©2025).

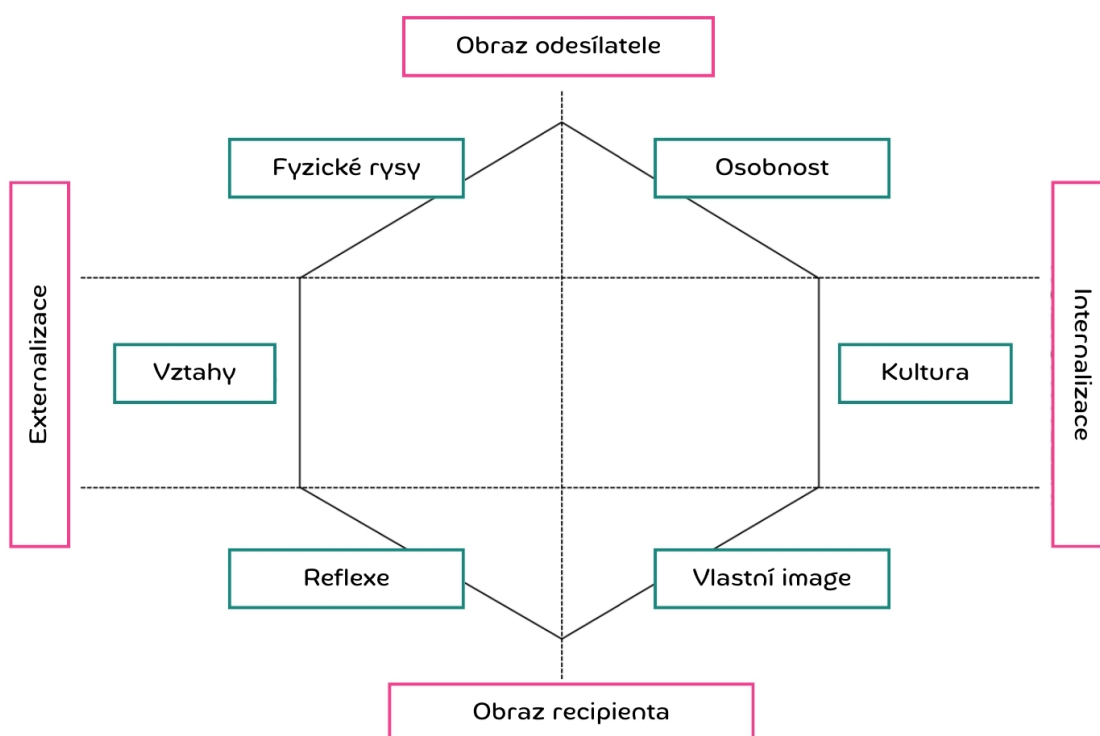
Podle Aakera (2003, s. 60) lze identitu značky rozdělit do čtyř základních perspektiv, které společně tvoří její komplexní strukturu:

1. **Značka jako produkt** – zahrnuje sortiment, klíčové atributy, kvalitu, hodnotu, užití, cílové uživatele a země původu
2. **Značka jako organizace** – reflektuje organizační hodnoty, etiku a způsob fungování na lokální či globální úrovni
3. **Značka jako osoba** – popisuje osobnost značky a způsob, jakým komunikuje se zákazníky
4. **Značka jako symbol** – zahrnuje vizuální prvky, metafory a dědictví značky

Kapferer (2008, s. 182-187) rozšiřuje toto pojetí o model šestiúhelníku identity značky, který propojuje šest klíčových aspektů ovlivňujících vnímání značky:

- **Fyzické rysy** – zahrnují vizuální identitu značky, produkty a symboly, které ji činí nezaměnitelnou
- **Osobnost** – vyjadřuje styl komunikace a chování značky, čímž se přibližuje lidským vlastnostem

- **Kultura** – představuje hodnoty, zásady a tradice, na nichž značka stojí
- **Vztahy** – odkazují na interakci značky se zákazníky, partnery i širší veřejností
- **Reflexe** – značka zrcadlí osobnost své cílové skupiny a usnadňuje zákazníkům identifikaci
- **Vlastní image** – značka pomáhá zákazníkům vyjadřovat jejich životní styl a hodnoty



Obrázek 4 Šestiúhelník identity značky

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kapferera, 2008)

Tyto prvky se vzájemně doplňují a vytvářejí soudržnou strukturu identity značky. Model šestiúhelníku umožňuje analyzovat silné a slabé stránky značky a identifikovat příležitosti pro její rozvoj.

Jasně definovanou identitu značky by měla mít každá firma a měla by ji průběžně přizpůsobovat svým strategickým cílům. Identita značky by měla být v souladu s tím, co firma chce, aby značka symbolizovala pro cílové zákazníky i širší veřejnost. Důsledná práce s identitou značky umožňuje budování důvěry a hlubšího emocionálního propojení se zákazníky, což následně posiluje jejich loajalitu a dlouhodobou věrnost (Banyár, 2017, s. 71).

2.2.2 Positioning

Dalším nástrojem je positioning značky, strategický proces, jehož cílem je zajistit, aby značka zaujímala žádoucí a odlišitelné místo v myslích cílové skupiny ve vztahu ke konkurenci. Healey (2008, s. 249) definuje positioning jako „proces strategického manévrování se značkou, aby v mysli zákazníka zaujala určité žádoucí postavení, zvláště ve vztahu k jiným značkám v téže nebo příbuzné kategorii“. Positioning propojuje značku s potřebami a očekáváními zákazníků a pomáhá jí vytvářet jasnou a hodnotnou pozici na trhu.

Elliot, Percy a Pervan (s. 129–130) rozlišují dvě základní strategie positioningu:

- **Centrální pozicování** – značka je prezentována jako nejlepší volba v kategorii
- **Diferencované pozicování** – značka se odlišuje specifickým benefitem, který poskytuje lépe než konkurence

Proces positioningu je však komplexnější a zahrnuje několik klíčových kroků: analýzu aktuálního vnímání značky, identifikaci požadované pozice, srovnání s konkurencí a přizpůsobení marketingové strategie. Důležité je pochopit, jak je značka aktuálně vnímána a jaké změny je třeba provést, aby získala optimální místo na trhu. Významnou roli hraje také rozpočet, protože budování a udržování pozice vyžaduje dlouhodobé investice (Ries, Trout, 2001, s. 193–199).

Základní, jednoduchý, způsob, jak definovat positioning značky, nabízí Elliot, Percy a Pervan (s. 133) prostřednictvím strukturovaného prohlášení: **[Název značky] je značka pro [cílové publikum], která uspokojuje [potřeba kategorie] nabídkou [přínos produktu]**. Tento základní model pomáhá značkám jasně vymezit, co nabízejí a proč by si je zákazníci měli vybrat před konkurencí.

2.2.3 Vize, poslání a esence značky

Kromě správně zvoleného a nastaveného positioningu je pro dlouhodobý růst a úspěch značky klíčové mít jasně definovanou vizi a poslání.

Vize představuje dlouhodobý obraz budoucnosti organizace, který je pozitivní, motivační a snadno pochopitelný. Slouží jako strategický kompas, jenž pomáhá dosáhnout cílů a budovat image firmy. Jakubíková a Janeček (2023, s. 21) vizi definují jako „odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti“.

Pastier (2023, s. 47) upozorňuje, že vizi by si měla identifikovat samotná společnost, nikoli externí subjekt nebo konzultant. Vize by měla vycházet přímo z podstaty existence firmy, aby skutečně reflektovala její hodnoty a směřování. Příkladem úspěšného vizionářského přístupu jsou osobnosti jako Tomáš Baťa s vizí „kvalitní a levné boty pro každého“ nebo Steve Jobs, jehož cílem bylo „jedna osoba – jeden počítač“ (Kita a kol., 2017, s. 148).

Poslání, známé také jako mise značky, vyjadřuje smysl její existence a hodnoty, které zastává. Slouží jako základ pro strategická rozhodnutí a poskytuje jasná kritéria pro hodnocení jejich úspěšnosti. Jakubíková a Janeček (2023, s. 21) definují poslání jako „vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout“. Jinými slovy, odpovídá na otázku, proč organizace existuje a jakým způsobem přináší hodnotu svým zákazníkům a stakeholderům.

Dobře formulované poslání by mělo být reálné, dosažitelné a inspirativní, přičemž musí podporovat nové příležitosti bez zbytečného rizika. Zároveň funguje jako motivační prvek, který sjednocuje zaměstnance, manažery a partnery, posiluje jejich pocit smysluplnosti a směřuje je ke společnému cíli (Kita a kol., 2017, s. 148).

Následné propojení vize a poslání pak vytváří pevné základy pro dlouhodobé strategie značky, čímž zajišťuje její konzistenci a směřování všech aktivit k dosažení stanovených cílů. Někteří marketingoví odborníci dále zdůrazňují důležitost i tzv. **esence značky**, kterou lze chápat jako její nejhlubší podstatu. Esence bývá často vyjádřena jednou větou nebo několika slovy, jež přesně vystihují, co značka představuje a čím se odlišuje. Příkladem může být jednoduché, ale výstižné heslo, které okamžitě rezonuje se zákazníky a shrnuje hodnoty a smysl existence značky (Jsem na značky, ©2025). Tato esence pak funguje jako emocionální i strategický kompas, který sjednocuje všechny aspekty budování značky.

2.2.4 Hodnoty značky

Hodnoty značky nejsou pouhým souborem proklamací, ale musí být podloženy konkrétními činy, aby si značka udržela důvěryhodnost a loajalitu zákazníků. Pokud své hodnoty nedodrží, může to vést k narušení důvěry a negativnímu vnímání veřejností. Příkladem může být značka Ben & Jerry's, která se v roce 2006 dostala pod kritiku kvůli používání vajec od slepic chovaných v klecích, což bylo v rozporu s její deklarovanou orientací na společenskou odpovědnost a ochranu přírody. V reakci na tento nesoulad firma přešla k dodavatelům, kteří využívají humánní metody chovu (Healey, 2008, s. 78–79).

Hodnoty značky jsou tedy klíčovým prvkem její identity a autenticity, ovlivňují nejen její vnímání zákazníky, ale i dlouhodobý úspěch. Podle Matthewa Paula (2022b) z The Branding Journal se hodnoty značky projevují ve všem – od produktů a služeb až po způsob komunikace a přístup k zaměstnancům. Značky jako Patagonia, která staví na ekologické odpovědnosti, nebo Dove, podporující přirozenou krásu a sebevědomí žen, dokazují, že pevně zakotvené hodnoty nejsou pouhým marketingovým nástrojem, ale reálnou součástí jejich identity.

Pastier (2023, s. 47) zároveň zdůrazňuje, že hodnoty značky by neměly být definovány na základě zákaznických průzkumů, ale měly by vycházet ze samotné podstaty značky. Pouze tak mohou působit autenticky a pomáhat značce nejen v jejím strategickém směřování, ale i při výběru zaměstnanců či překonávání náročných situací, kdy se nelze opřít o finance nebo aktuální úspěchy. K upevnění hodnot doporučuje Pastier značkám odpovědět si na následující otázky:

- **Jako značka si stojíme za tím, ...**
- **Nikdy nebudeme stát za tím, ...**
- **Nikdy nepřestaneme...**
- **Vždy se soustředíme na...**
- **Naším závazkem je...**

Odpovědi na tyto otázky mohou sloužit jako základ pro vytvoření manifestu značky, který pomáhá udržet konzistenci a strategický směr. Inspirativním příkladem je Apple, jehož základní hodnotou je přesvědčení, že „lidé s vášní dokážou změnit svět k lepšímu“. Právě na tomto přesvědčení byla postavena ikonická kampaň Think Different, která nejen definovala identitu značky, ale také posílila její emocionální propojení se zákazníky a pomohla jí stát se jednou z nejhodnotnějších značek světa.

2.2.5 Salience značky

Dalším klíčovým pojmem souvisejícím s budováním značky je **brand salience**, tedy nápadnost značky, která představuje její schopnost upoutat pozornost zákazníků a být snadno vybavitelná v rozhodujících momentech nákupního procesu. Tato vlastnost zahrnuje nejen samotné povědomí o značce, ale i její relevanci, asociace a schopnost propojit se s potřebami spotřebitelů. Čím vyšší je salience značky, tím pravděpodobnější je, že si ji

zákazníci vybaví právě v okamžiku potřeby, což přímo ovlivňuje jejich rozhodování (Riserbato, 2023).

Značky s vysokou salienčí, jako Coca-Cola nebo Nike, efektivně využívají jednoduché, ale silné vizuální a verbální symboly, které zajišťují jejich rozpoznatelnost a odlišitelnost od konkurence. Eliot, Percy a Pervan (2018, s. 224) zdůrazňují, že právě vysoká nápadnost odlišuje velké značky od menších, protože čím silněji je značka zakotvena v mysli spotřebitelů, tím větší má tržní sílu.

2.2.6 Brand Equity (hodnota značky)

Co je ale stále diskutovaným tématem nejen z marketingového, ale i z ekonomického hlediska, je hodnota značky a její vliv na úspěch firmy. Hodnota značky (brand equity) je podle Aakera (2003, s. 8) „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou: Znalost značky, Věrnost značce, Vnímaná kvalita, Asociace spojené se značkou“.

Znalost značky měří, jak dobře si zákazníci značku pamatují – od základního rozpoznání až po její automatické vybavení v klíčových momentech rozhodování. Nejde však pouze o povědomí jako takové, ale o jeho strategickou hodnotu. Model „hřbitova značek“ například ukazuje, že vysoké povědomí nemusí nutně znamenat silnou značku, pokud ji zákazníci při nákupu neupřednostňují. **Věrnost značce** představuje klíčový prvek brand equity, protože věrní zákazníci snižují marketingové náklady a přispívají k dlouhodobé stabilitě firmy. Lze ji posílit prostřednictvím zákaznické péče, věrnostních programů a personalizované komunikace. **Vnímaná kvalita** odráží, jak zákazníci hodnotí spolehlivost a konzistenci značky – značky s prémiovým positioningem kladou důraz na vysoké standardy v celém hodnotovém řetězci, což přispívá k pozitivním asociacím a silnějšímu emocionálnímu propojení se zákazníky. **Asociace spojené se značkou** pak ovlivňují její vnímání na základě zkušeností spotřebitelů, marketingové komunikace nebo externích faktorů, jako jsou známé osobnosti či symboly (Aaker, 2003, s. 10–24).

Hodnotu značky lze ale posuzovat i podle jejích konkrétních dopadů. **Z pohledu vnímání značky** pozitivní asociace zvyšují loajalitu zákazníků a ovlivňují jejich rozhodování při nákupu. **Z finančního hlediska** umožňuje silná značka stanovit vyšší ceny (price premium) a dosahovat vyšších zisků díky loajalitě zákazníků a nižším nákladům na marketing. **V oblasti expanze značky** pak brand equity podporuje úspěšné uvádění nových

produktů a usnadňuje vstup do nových kategorií. **Z konkurenčního hlediska** značka s vysokou hodnotou vytváří bariéry pro vstup nových hráčů na trh a posiluje svou dominantní pozici (Hayes, 2024).

Co se pak týká měření hodnoty značky, tak to lze měřit různými metodami. **Finanční analýza** posuzuje výnosy, které značka generuje, zatímco **tržní analýza** zjišťuje, jak velký podíl těchto výnosů lze připsat přímo značce. **Analýza povědomí o značce** se zaměřuje na rozpoznatelnost a míru asociací se značkou mezi zákazníky. **Právní analýza** pak hodnotí míru ochrany značky prostřednictvím ochranných známek a dalších právních mechanismů (Banyár, 2017, s. 133).

V praxi existuje řada nástrojů pro měření hodnoty značek, které slouží například k sestavování žebříčků nejcennějších značek světa. Mezi jeden z nejuznávanějších patří žebříček společnosti Interbrand, známý jako **Best Global Brands**. V roce 2024 se na předních místech tohoto žebříčku umístily (Interbrand, ©2025):

- **Apple** – 488,9 miliard USD
- **Microsoft** – 352,5 miliard USD
- **Amazon** – 298,1 miliard USD
- **Google** – 291,3 miliard USD
- **Samsung** – 100,8 miliard USD

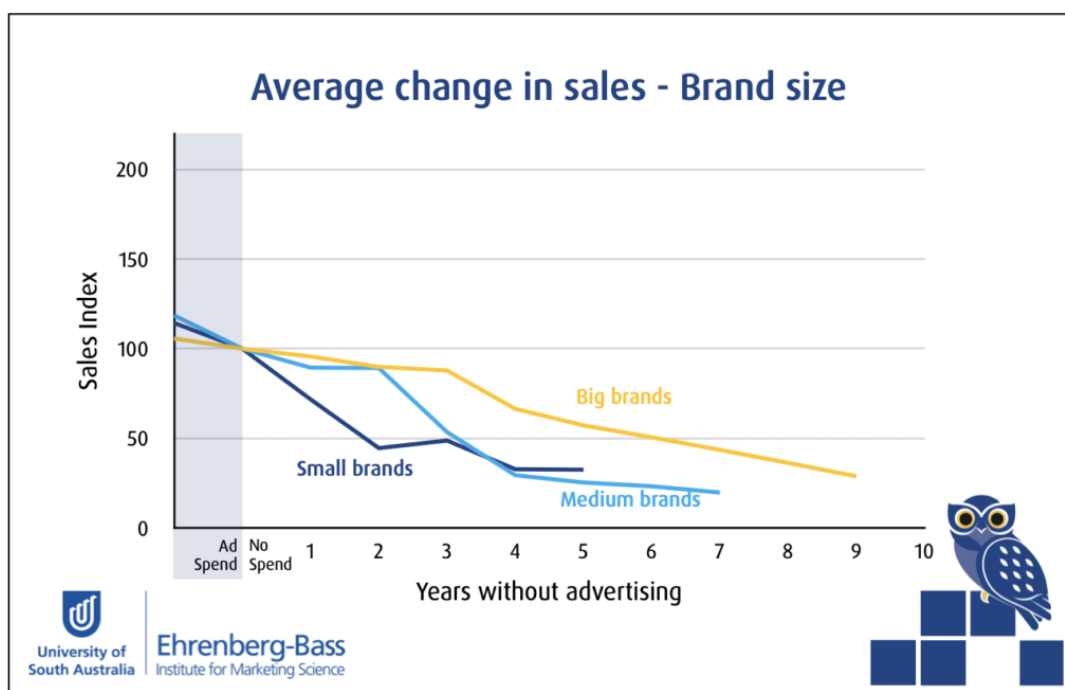
Na závěr této kapitoly je nutné zdůraznit, že změna jména nebo symbolu značky může mít zásadní dopad na její aktiva i pasiva. Aaker (2003, s. 10) upozorňuje, že nesprávně řízený rebranding může vést ke ztrátě části hodnoty značky, ačkoli dobře naplánovaný proces může značce naopak pomoci k lepší pozici na trhu. Pečlivá strategie je tedy nezbytná k minimalizaci rizik a k udržení důvěry zákazníků. Hodnota značky není statická. Její budování vyžaduje dlouhodobé úsilí, systematické řízení, neustálou adaptaci na tržní změny, a především skvěle zvládnutou komunikaci.

3 NÁSTROJE KOMUNIKACE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Nástroje marketingové komunikace jsou klíčové pro ovlivňování spotřebitelů a upevňování pozice značky na trhu. V marketingovém mixu spadají pod kategorii „promotion“, a ty základní zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Moderní přístup klade důraz na jejich integraci do jednoho strategicky řízeného celku, známého jako integrovaná marketingová komunikace, který zajišťuje konzistenci a synergický efekt sdělení napříč různými kanály (Světlík, 2016, s. 5).

V dnešním digitálním prostředí se navíc objevují nové formy a nástroje komunikace, jako je influencer marketing, virální marketing a například digitální marketing (Lesensky, ©2025). Právě digitální prostředí umožňuje efektivní cílení a okamžitou zpětnou vazbu, což zvyšuje efektivitu komunikačních kampaní.

Jedním z klíčových aspektů efektivní komunikace je kontinuita. Výzkum Ehrenberg-Bass Institutu ukazuje, že přerušení reklamních aktivit vede k výraznému poklesu prodeje – po roce bez reklamy v průměru o 16 %, po dvou letech až o 25 %. Tento efekt je výraznější u menších značek, které nemají dostatečnou mentální dostupnost v mysli spotřebitelů (Gelzinis, Kennedy, Beal, Hartnett, Sharp, b. r.).



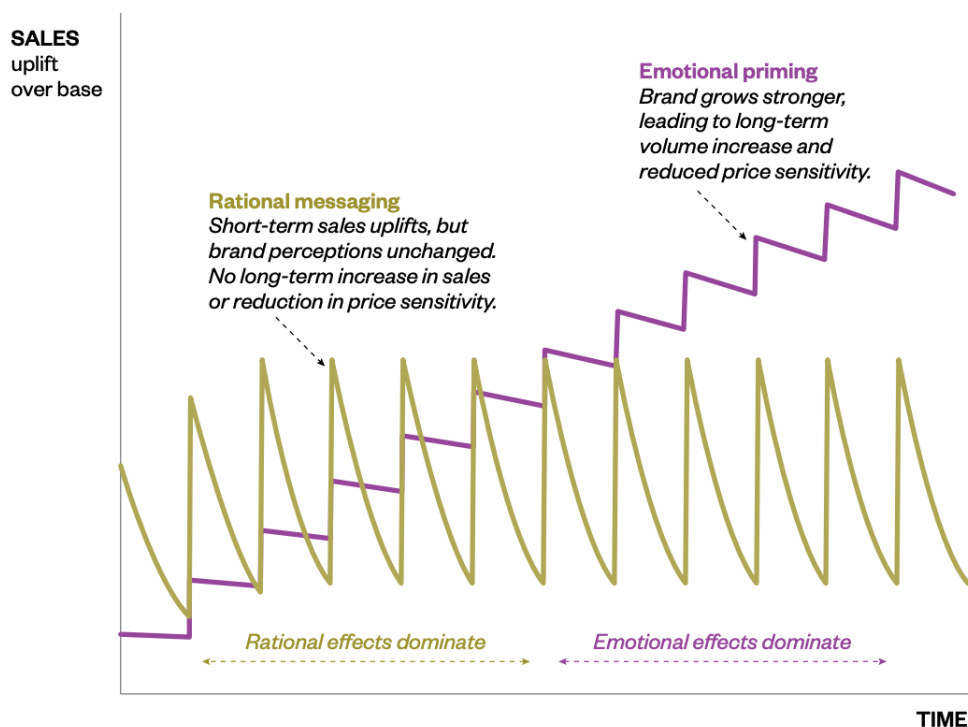
Obrázek 5 Průměrná změna tržeb po vypnutí reklamy

(Zdroj: Ehrenberg-Bass Institute, ©2025)

Byron Sharp (2018, s. 169) dodává, že efektivní reklama kromě toho, že musí být kontinuální, musí být zároveň vizuálně výrazná a nesmí být ignorována. Klíčovými prvky jsou zřetelné uvedení názvu značky, představení produktu a jeho užití ve správném kontextu. Značky musí také aktivně budovat paměťové struktury spotřebitelů, aby si je v nákupní situaci vybavily.

Podle Bineta a Fielda (2013, s. 58) marketingová komunikace ovlivňuje spotřebitele dvěma způsoby:

- Racionální sdělení vyžaduje aktivní pozornost a funguje nejlépe těsně před nákupem. Krátkodobě zvyšuje prodeje, ale jeho efekt rychle vyprchává. (aktivace)
- Emocionální priming působí na podvědomí a má trvalejší účinek. Opakovaná expozice prohlubuje emocionální vazbu ke značce, což vede k dlouhodobému růstu prodejů a loajality zákazníků. (brand building)



Obrázek 6 Aktivace vs. brand building

(Zdroj: Binet a Field, 2013)

Z dlouhodobého hlediska se tedy ukazuje, že brandové kampaně přinášejí trvalejší efekt než krátkodobé performance kampaně. Ideální je proto kombinace obou typů. Výkonnostní kampaně přinášejí rychlé výsledky, ale jejich účinek se po ukončení vytrácí. Naopak brandové kampaně zvyšují povědomí o značce, přivádějí nové zákazníky a postupně násobí účinek výkonnostních kampaní (Birnerová, 2022).

Na tuto skutečnost navazuje i přístup k měření efektivity brandových kampaní, který klade důraz na sledování metrik jako je povědomí o značce, preference, emocionální vazba nebo míra loajality. Tyto ukazatele pomáhají ověřit, zda značka posiluje svou pozici v mysli zákazníka a zda komunikace skutečně směřuje k dlouhodobému růstu. Mezi klíčové nástroje patří například brand consideration či Net Promoter Score, které ukazují, zda značka vstupuje do reálného rozhodování spotřebitelů a jaký má potenciál organického růstu. Díky tomu je možné lépe posoudit návratnost investic do značky a optimalizovat další kroky v komunikaci (SurveyMonkey, ©2025).

3.1 Persony a touchpointy

Kromě tradičních výše zmíněných komunikačních nástrojů (osobní prodej, reklama atd.) jsou důležitými nástroji pro budování značky také persony a takzvané touchpointy.

Marketingové persony jsou fiktivní reprezentace ideálních zákazníků, vytvořené na základě demografických, psychografických a behaviorálních dat. Slouží k lepšímu pochopení potřeb, motivací a chování cílové skupiny, což umožňuje efektivnější tvorbu marketingových strategií. Persona zahrnuje informace jako věk, pohlaví, příjem, vzdělání, pracovní pozice, zájmy a hodnoty. Důležité je také zohlednit způsob komunikace preferovaný danou skupinou (např. sociální média vs. telefon) a klíčové problémy, které produkt nebo služba řeší (Harris, 2022).

Touchpointy, neboli kontaktní body se zákazníkem, představují veškeré momenty, kdy zákazník přichází do interakce se značkou – ať už před nákupem, během něj nebo po něm. Mohou mít podobu fyzických, digitálních i lidských kontaktů, jako jsou například obal produktu, webové stránky, příspěvek na sociálních sítích, komunikace v zákaznické podpoře, e-mailový newsletter nebo zkušenost při placení na e-shopu. Každý z těchto touchpointů ovlivňuje zákaznickou zkušenost a přispívá k formování vnímání značky (LaFleur, 2023).

3.2 Trendy v marketingové komunikaci

Důležité je také zmínit, že komunikační nástroje se každým rokem vyvíjejí a přizpůsobují se aktuální trendům. Rok 2025 přinese zásadní změny, přičemž klíčovou roli bude hrát efektivita, měřitelnost a využívání dat k prokazování dopadu marketingových investic. Běžným nástrojem pro automatizaci procesů a personalizaci obsahu se stane AI, zatímco retail média, connected TV a digitální plochy (DOOH) získají větší podíl na trhu. Značky budou muset zároveň udržet rovnováhu mezi personalizací a ochranou soukromí, což ovlivní způsoby sběru a využívání dat. S příchodem nových hráčů na český trh (př. Temu) se zostřuje i konkurenční prostředí, což vede ke zvyšování nákladů na akvizici zákazníků a významu brand salience, která byla zmiňovaná v předchozí kapitole (Čechová, Žaloudek, 2025).

Podle studie společnosti Ipsos se vlivem několika klíčových trendů mění i spotřebitelské chování. Důvěra ve značky se stává zásadním faktorem, přičemž více než polovina spotřebitelů hodnotí zákaznickou zkušenost jako horší, než firmy slibují. Roste důraz na udržitelnost a lokální výrobu, zatímco technologický pokrok vzbuzuje spíše smíšené reakce – většina spotřebitelů je skeptická k AI (umělá inteligence) a sběru osobních dat. Polarizace společnosti ovlivňuje očekávání od značek, přičemž spotřebitelé vyžadují, aby firmy přispívaly k veřejnému blahu, aniž by to bylo v rozporu s jejich ziskovostí. Do popředí se dostávají i zdraví a well-being, avšak paradoxně ochota vzdát se pohodlí ve prospěch zdravějších alternativ klesá. Zároveň se prohlubují generační rozdíly. Mladší generace kvůli ekonomické nejistotě mění tradiční životní cíle za okamžité uspokojení, zatímco starší generace upřednostňují stabilitu a tradice (Kneblíková, Ipsos, Čechová, 2025).

3.2.1 Sociální sítě

Transformací, která ovlivní nejen marketing, ale i samotné chování uživatelů, procházejí i sociální sítě. Uživatelsky generovaný obsah (UGC) se stává ještě dominantnějším, zatímco AI umožňuje hyperpersonalizaci obsahu a automatizaci doporučení. Roste také popularita delších formátů videí, které kombinují podcasty s vizuálním obsahem, což potvrzuje trend, že čím déle lidé na platformě setrvávají, tím vyšší je jejich nákupní potenciál. Silným nástrojem bude nadále i influencer marketing, ale s větším důrazem na transparentnost a etiku. Sociální sítě se zároveň stávají významnými prodejními platformami, což posiluje takzvaný trend social commerce. Přibývá také předplatitelských modelů, kdy jednotlivé platformy bojují o platicí uživatele a mění své monetizační strategie (Hauser, 2025).

Podle Bartla (2025) technologický pokrok však přináší i další inovace. Kromě zmiňované AI se stanou běžnými nástroji i AR, VR a optimalizace pro hlasové vyhledávání. Na významu získávají také mikroinfluenceri, neboť jejich autentičtější vztahy s komunitou přinášejí vyšší návratnost investic než spolupráce s makroinfluencery.

Tento soubor zmíněných trendů názorně ukazuje, že úspěšné značky budou v roce 2025 ty, které dokážou efektivně kombinovat kreativitu, data, technologické inovace a zároveň dokážou udržet konzistenci napříč všemi komunikačními kanály.

4 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je definovaný výzkumný problém diplomové práce a specifikovaný cíl práce. Na jeho základě byly zvoleny metody výzkumu, vystavěny výzkumné otázky k jednotlivým metodám a dílčí cíle, kterých chce autor dosáhnout.

4.1 Výzkumný problém

V kontextu současného trhu a dynamického prostředí se obchodní společnosti (firmy) často snaží vybudovat silnou značku, která osloví a udrží si loajální zákazníky*ice. V této souvislosti vzniká výzkumný problém, který nyní nabývá na naléhavosti vzhledem k aktuální situaci značky TOPNATUR. Značka momentálně operuje bez jasné brandingové strategie a postrádá vlastní komplexní brand manuál. Nemá jasně stanovenou vizi, poslání a nezná svou esenci. Spoléhá se převážně na dosavadní výkonnostní aspekty s cílem maximalizovat zisk, ale neuvědomuje si, jak velký přínos může mít strategické budování značky v dlouhodobém kontextu.

Zároveň v současnosti lze rozpoznat, že produkty značky TOPNATUR jsou charakterizovány rozptýleností a absencí jednotné vizuální identity. Chybí jim koherentní styl a logika, což může negativně ovlivňovat vnímání značky mezi spotřebitelstvem a bránit vytváření udržitelných vztahů. Pokud by značka měla jasně definovanou brandingovou strategii, pomohlo by to i se zaváděním nových produktů a jejich vizuální podobou a následnou komunikací.

4.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav značky TOPNATUR, identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a následně navrhnout strategii pro budování značky minimálně na následující 2 roky s cílem posílit její pozici na trhu, zlepšit vnímání značky u spotřebitelstva a budovat s ním dlouhodobě udržitelné vztahy.

Díky tomu by měla značka TOPNATUR dosáhnout zvýšení konkurenceschopnosti, loajality zákazníků a zákaznic a dlouhodobě udržitelně růstu na trhu.

4.3 Metodický postup

Aby bylo dosaženo cíle diplomové práce, byla zvolena kombinace výzkumných metod, která zahrnuje jak kvalitativní, tak i kvantitativní přístup. Tato kombinace umožní získat

komplexní pohled na problematiku týkající se strategického budování značky TOPNATUR, a to jak z hlediska vnitřních faktorů společnosti, tak zároveň z pohledu jejích zákazníků*ic.

4.3.1 Kvalitativní rozhovor s jednatelkou společnosti

První zvolenou výzkumnou metodou je kvalitativní individuální hloubkový rozhovor s jednatelkou společnosti. Metoda byla zvolena z důvodu, že tento typ rozhovoru umožňuje získat tzv. měkká data a najít v nich určité souvislosti a informace. Zároveň se tento typ zpravidla využívá právě na začátku celého výzkumu, jelikož jeho cílem je odpovídat na otázku proč (Tahal, 2017, s. 99).

Dílčí cíl výzkumu: Získat hluboký vhled do strategického řízení značky, vize firmy, hodnot, konkurenčního prostředí a marketingových strategií.

Výzkumná otázka: Proč společnost TOPNATUR existuje? Jaké jsou její klíčové hodnoty a vize a jakým způsobem ovlivňují její strategii a postavení na trhu?

Výzkumný vzorek: Dcera zakladatele a jednatelka společnosti zapsána do statutárního orgánu v roce 2024.

Rozhovor bude polostrukturovaný a zaměřený na následující oblasti:

- **Existence značky:** Příběh vzniku značky TOPNATUR, důvod existence značky v současné době, vznik jména společnosti.
- **Hodnoty a vize značky:** Vnímání dlouhodobé strategie značky TOPNATUR a jejího místa na trhu, klíčové hodnoty společnosti podle jednatelky.
- **Produkt značky:** Klíčové produkty značky TOPNATUR a jejich význam pro značku.
- **Konkurenční prostředí:** Klíčové výzvy a hrozby pro firmu v rámci konkurence, hodnocení konkurence a identifikace největšího hráče v kategorii.
- **Zákaznické segmenty a jejich potřeby:** Cílové skupiny, které značka TOPNATUR oslovuje, a preference těchto skupin podle jednatelky.
- **Marketingové strategie:** Marketingové a komunikační strategie firmy, plánované změny a cíle značky do budoucna.

Se souhlasem respondentky bude rozhovor nahráván a následně podroben analýze při které budou identifikována klíčová témata a vzorce, jež poslouží k hlubší analýze samotné značky.

4.3.2 Kvalitativní individuální rozhovory se zákazníky*icemi

Druhou metodou sběru dat budou opět kvalitativní individuální rozhovory, ale tentokrát se zákazníky*icemi značky TOPNATUR. Tato metoda umožní získat detailní a osobní náhledy na vnímání značky, jejích produktů a marketingových strategií.

Dílčí cíl výzkumu: Porozumět zákazníkům*icím a jejich vnímání značky TOPNATUR, důvodům pro nákup či nenákup jejích produktů a preferencím.

Výzkumná otázka: Proč zákazníci*ice u značky TOPNATUR nakupují? Jak ji vnímají a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru produktů?

Výzkumný vzorek: Rozhovor bude veden minimálně s 5 relevantními respondenty*kami, kteří budou splňovat následující kritéria: jedná se o cílového zákazníka*ici značky TOPNATUR, který*á zná její produkty a má o značce povědomí. Pokud nastane situace, že se budou názory a postoje ve velké míře rozcházet, bude výzkumný vzorek navýšen dle potřeby pro daný výzkum.

Kvalitativní rozhovory poskytnou cenné informace, které nelze snadno získat prostřednictvím kvantitativního dotazníku, a to díky otevřeným otázkám, které umožní participantům*kám vyjádřit své názory a zkušenosti v jejich plné šíři.

Tato metoda bude provedena polostrukturovaným způsobem, aby rozhovor měl určitou osnovu, ale zároveň poskytoval prostor pro spontánní reakce participantů*ek. Výsledky těchto rozhovorů budou analyzovány pomocí tematické analýzy, která identifikuje opakující se témata a vzory v odpovědích.

4.3.3 Kvantitativní dotazníkové šetření

Pro získání objektivních a statisticky vyhodnotitelných dat bude jako poslední část výzkumu realizováno kvantitativní dotazníkové šetření. Tato technika kvantitativní metody výzkumu zkoumá větší vzorek respondentů*ek, kdy se snaží zachytit chování a názor co nejvíce standardizovaně tak, aby výsledné poznatky šly pomocí statistických postupů zobecnit na celý základní soubor, což jsou zde zákazníci*ce značky (FORET a MELAS, 2020, s. 40).

Dílčí cíl výzkumu: Získat statisticky vyhodnotitelné údaje o vnímání značky TOPNATUR mezi vzorkem zákazníků*ic, identifikovat jejich preference a postoje vůči produktům, samotné značce a marketingovým strategiím značky.

Výzkumná otázka: Jaké jsou demografické charakteristiky zákazníků*ic TOPNATUR a jaké faktory ovlivňují jejich vnímání a preference vůči značce a jejím produktům?

Výzkumný vzorek: Pro kvantitativní dotazníkové šetření bude potřebné získat minimální vzorek 300 respondentů*ek. Vzorek bude reprezentativní z hlediska demografických faktorů, jako je věk, pohlaví, příjem.

Dotazníkové šetření bude provedeno formou elektronického dotazníku, který bude distribuován mezi stávající zákazníky*ice, a to pomocí webových stránek společnosti a sociálních médií. Dotazník bude navržen tak, aby pokryl klíčové oblasti, které byly identifikovány během kvalitativních rozhovorů, a to jak demografické otázky, tak otázky týkající se vnímání značky, konkurence a zákaznických potřeb. Mezi konkrétní oblasti dotazníku budou patřit:

- Demografické informace (věk, pohlaví, příjem, geografická lokalita)
- Vnímání značky TOPNATUR a jejích produktů
- Zkušenosti s produkty a službami společnosti
- Zákaznické preference a motivace k nákupu
- Vnímání konkurence a porovnání značky TOPNATUR s jinými hráči na trhu
- Hodnocení vizuálního stylu
- Preference komunikačních kanálů a obsahu

Kvantitativní data budou analyzována pomocí statistických metod, přičemž výsledky budou prezentovány v podobě grafů a tabulek, které ukážou trendy a vztahy mezi různými faktory (např. demografické faktory a preference značky).

4.4 Timing

Individuální rozhovor s jednatelkou společnosti TOPNATUR se uskuteční v listopadu 2024 v sídle společnosti ve Slušovicích. Individuální rozhovory se zákazníky*icemi budou realizovány v průběhu ledna 2025. Na základě získaných informací z obou výzkumů bude

sestaven elektronický dotazník, který bude vytvořen na platformě Google Forms. Dotazník bude distribuován v únoru 2025. Analýza všech získaných dat se uskuteční v následujícím měsíci.

4.5 Rozpočet

Na realizaci výzkumů nebudou potřeba finanční prostředky, jelikož všechny výzkumné metody, od sběru dat až po vyhodnocení, budou realizovány autorem diplomové práce za pomoci kontaktů ve společnosti TOPNATUR.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TOPNATUR

Společnost TOPNATUR je česká rodinná firma, kterou v roce 1996 založil Stanislav Pilař jako reakci na potravinové intolerance ve vlastní rodině. Původně se specializovala na výrobu a distribuci sušených rostlinných nápojů, jako jsou sójová, ovesná či kokosová mléka. Díky inovacím a rostoucí poptávce postupně rozšířila své portfolio a v roce 2000 se stala největším výrobcem sušených mléčných směsí v ČR. Další expanze následovala v roce 2005, kdy bylo založeno středisko TOP SUROVINY, zaměřené na dodávky surovin pro potravinářský průmysl (Český Goodwill, ©2025).

Dnes TOPNATUR nabízí více než 200 produktů, mezi které patří snídaně kaše, müsli a Low Carb tyčinky. Každý výrobek prochází pečlivým vývojem, do kterého firma investuje miliony korun, přičemž klíčovým aspektem výroby je kvalita surovin. Výrobní proces klade důraz na ruční zpracování, přísnou kontrolu ingrediencí a výběr prvotřídních surovin z celého světa. Výsledkem jsou nutričně hodnotné a chuťově vyvážené produkty, které oslovují široké spektrum zákazníků*ic – od aktivních sportovců a sportovkyň až po spotřebitelstvo dbající na zdravý životní styl (Topnatur, 2024).



Müsli



Kaše



Tyčinky

Low Carb
produkty

Krémy



Křupavé sýry



Čokolády



Ovoce



Ořechy a semínka



Mouky



Sladidla



Nápoje



Těstoviny



Zelené potraviny

Psyllium a
vlákniny

Colonfit



Doplňky stravy



Ovesné koupele

Obrázek 7 Produktové portfolio značky TOPNATUR

(Zdroj: TOPNATUR, ©2025)

Společnost sídlí ve Slušovicích nedaleko Zlína, kde disponuje vlastními výrobními, skladovacími a kancelářskými prostory. Na Slovensku působí prostřednictvím pobočky TOPNATUR SLOVAKIA, která zajišťuje distribuci a prodej obdobně jako v Česku (Český Goodwill, ©2025).

Po více než 25 letech na trhu firma vstoupila do nové etapy. Na konci roku 2023 převzala vedení společnosti Ing. Lucie Ticháčková, dcera zakladatele, která si klade za cíl spojit tradiční hodnoty společnosti s moderním přístupem (Topnatur, 2024).

6 REALIZACE PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU

V souladu s cílem diplomové práce byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, pro které byly stanoveny dílčí cíle a výzkumné otázky. Výzkumný proces byl pak rozdělen do čtyř na sebe navazujících fází, přičemž výsledky jednotlivých etap ovlivňovaly další směřování výzkumu.

6.1 První fáze výzkumu – rozhovor s jednatelkou společnosti

První fáze výzkumu zahrnovala individuální polostrukturovaný rozhovor s jednatelkou společnosti, která v roce 2023 převzala vedení po svém otci, zakladateli značky TOPNATUR. Jednatelka má ke společnosti silný osobní vztah, neboť s ní byla spojena od dětství. Cílem rozhovoru bylo získat hlubší vhled do strategického směřování značky a její identity.

Rozhovor proběhl osobně ve Slušovicích v zasedací místnosti společnosti. Jednatelka nebyla předem seznámena s konkrétními otázkami, aby její odpovědi byly co nejautentičtější. Byla informována pouze o tématu a cíli výzkumu. Rozhovor byl rozdělen do následujících tematických okruhů:

- Existence značky (minulost a příběh značky)
- Hodnoty značky
- Budoucnost značky (vize)
- Produkt nebo služba společnosti
- Konkurence
- Cílová skupina
- Positioning a osobnost značky
- Cíle značky
- Současná komunikace

Během rozhovoru byla zachována flexibilita v kladení otázek, aby byla zajištěna plynulost konverzace a umožněno jednatelce volně rozvinout jednotlivá témata. Scénář celého rozhovoru se nachází v přílohách této práce (Příloha č. I).

7 ANALÝZA ROZHOVORU S JEDNATELKOU SPOLEČNOSTI

Rozhovor s jednatelkou společnosti přinesl důležité poznatky o historii, vývoji značky, jejím postavení na trhu, cílové skupině, silných a slabých stránkách a budoucím směřování. Tato analýza sloužila jako podklad pro návrh strategie budování značky a zároveň jako výchozí bod pro další části výzkumu. Pro lepší přehled a logickou posloupnost byla analýza rozhovoru rozdělena do několika tematických bloků.

7.1 Příběh značky

Jednatelka na začátku rozhovoru představila pomocí podpůrných otázek celou firmu a její příběh. Společnost TOPNATUR byla založena v roce 1996 z iniciativy jejího otce, který v té době vnímal mezeru na trhu v oblasti sušených mléčných a rostlinných produktů. Inspirací mu byla rodina žijící v USA, kde tyto produkty již zažívaly velký ohlas, zatímco v ČR byla jejich dostupnost minimální. Zároveň se v rodině zakladatele řešila intolerance na laktózu, což vedlo k hledání alternativních řešení, která by byla dostupná i českým spotřebitelům*kám. Tento osobní motiv se stal motivací pro vznik firmy, která si od počátku **kladla za cíl nejen nabídnout kvalitní sušené mléčné náhrady, ale také vyvíjet produkty se zdravotními benefity** – například bezlepkové potraviny, produkty vhodné pro osoby s intolerancí laktózy či diabetiky.

I když se společnost původně zaměřovala tedy spíše na farmaceutické produkty, tak si postupem času **prošla transformací a přesunula své primární zaměření na segment zdravé výživy, konkrétně na snídaňové produkty**, jako jsou kaše a müsli. Právě tento segment i celou značku chce jednatelka nyní rozvíjet, posouvat, budovat o ní povědomí, především v oblasti snídání: „*Chtěla bych, aby značka TOPNATUR byla v rámci České republiky vnímána jako jednička, co se týká snídání,*“ komentovala jednatelka, která posun vnímá jako přirozený vývoj značky, jež se musela přizpůsobit změnám v poptávce a chování zákazníků*ic. Jednatelka také uvedla, že **nyní bere značku už spíše za značku lifestyleovou**: „*My se fakt prezentujeme v posledních letech jako spíš taková firma zaměřená na lifestyle.*“

Lze říct, že i když značka TOPNATUR aktuálně prochází transformací a mění své zaměření směrem k moderně pojatému lifestyle brandu, má za sebou silný a inspirativní příběh, který vychází z osobního motivu a reakce na konkrétní potřeby trhu.

7.2 Identita značky

Autor práce se během rozhovoru snažil především pochopit klíčové aspekty samotné značky, proč existuje, co pro samotnou jednatelku značka znamená, jaká by měla být. Jednatelka by v současnosti **TOPNATUR** charakterizovala jako záruku kvality: „*My se opravdu snažíme, aby naše produkty byly založené na prémiové kvalitě a výborné chuti. Snažíme se pracovat pouze se surovinami, které musí projít velmi důsledným sítím... TOPNATUR se pro mě rovná kvalita.*“

Dobrá značka v této kategorii se podle ní vyznačuje také tím, že **dokáže reagovat na to, co si zákazník žádá, co je zkrátka v daném období zrovna „trendy“**. „*Dobrá značka musí být schopná zareagovat na nákupní chování. Teďka je zrovna trend nízkosacharidová, tak pojďme dělat nízkosacharidovou...*“ Jednatelka zastává názor, že správnou cestou určitě není věnovat se pouze úzké nabídce produktů (př. pouze kaše a müsli), ale neustále nabídku aktualizovat dle požadavků trhu.

Tabulka 2 Analýza vnímání značky jednatelkou společnosti

Začátek souvětí	Doplněno jednatelkou
Jako značka si stojíme za tím, že...	...produkty, které přinášíme na trh jsou kvalitní, mají kvalitu.
Jako značka nikdy nebudeme stát, zatím že...	...chceme vyrábět produkty na kvantitu nikoli kvalitu.
Nikdy nepřestaneme...	...pracovat s kvalitními surovinami, přemýšlet a přinášet na trh neustále nějaké novinky, které si společnost žádá.
Vždy se soustředíme na...	...kvalitní výrobky.
Naším závazkem vůči zákazníkům je...	...především kvalita.
Naším závazkem vůči zaměstnancům je...	...loajalita. Férový přístup.
Naším závazkem vůči světu je...	...aby se lidi stravovali dobře, kvalitně a záleželo jim na tom, co jí.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Aby autor mohl pochopit konkrétněji existenci značky, měla jednatelka v rámci rozhovoru za úkol doplňovat souvětí dle jejího postoje, jak značku vnímá a co by měla konkrétním zainteresovaným stranám přinášet (viz. tabulka č. 2).

Jak je z tabulky patrné, hlavním poselstvím značky TOPNATUR je podle jednatelky kvalita produktů, a to ať už jde o poměr kvantity a kvality či samotných surovin využívaných ve výrobě. Zároveň chce motivovat zákazníky*ice ke zdravému stravování a uvnitř firmy dbát především na loajalitu a férový přístup. „*Jsmo jako kamarádi, přátelé. Když tady vznikne nějaký problém, snažíme se ho řešit mezi sebou,*“ komentovala navíc současné klima ve společnosti.

7.2.1 Archetyp značky

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, v rámci identity značky je možné vycházet z teorie archetypů, tedy ztotožnění se z jednou z 12 definovaných postav. Jednatelka měla proto během rozhovoru vybrat 1 až 3 archetypy, které by se ke značce TOPNATUR nejvíce hodily.

Nakonec určila 2. Primárním archetypem je dle jejího postoje **milénec**, což souvisí s emocionální vazbou mezi značkou a zákazníkem*icí. „*Milénec, protože chceme, aby si naši zákazníci značku oblíbili, aby ji milovali. Nejen že si koupí naše produkty, ale aby k nim měli hlubší vztah.*“ Archetyp milence však souvisí i se zmiňovanou kvalitou, ke které značku sama jednatelka přirovnala: „*Spotřebitel by měl mít k naší značce vztah, nejen nahodile kupovat müsli nebo kaše. TOPNATUR by pro něj měl být znakem kvality.*“ Stejný archetyp by jednatelka přiřadila i ke konkurenční značce ŠUFAN. Druhým zvoleným archetypem byl **pečovatel** v návaznosti na zdravotní benefity, které produkty zákazníkům*icím přinášejí a pečují o jejich zdraví.

7.2.2 Image značky

Jednatelka měla také vzhledem k ideální image značky během rozhovoru definovat, co by chtěla, aby její známá či kamarádka říkala o značce TOPNATUR dalším lidem: „*...že děti začaly konečně snídat, protože si zamilovaly kaše od TOPNATURU. Ona si zamilovala kaše od TOPNATURU. Popřípadě, že nějaký produkt jí vyřešil nějaký zdravotní problém.*“

Tato myšlenka výrazně podporuje první i druhý zvolený archetyp – milénec a pečovatel, které se opírají o emoční vazbu, lásku k produktu a péči o zdraví a blízké.

7.2.3 Vizuální podoba značky

Z odpovědí zároveň vyplynulo, že **vizuální identita značky TOPNATUR prochází změnami, které mají za cíl sjednotit a modernizovat celkový vzhled značky**. Podle ní firma opouští původní šestiúhelníkové logo a **přechází na čistší vizuální styl, kde dominuje pouze logotyp** (viz. obrázek č. 8). Jednatelka vnímá šestiúhelník jako prvek, který byl často limitující, a ne vždy se dal vhodně začlenit do designu obalů.



Obrázek 8 Staré a nové logo TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednatelka také zmínila, že **dochází k postupnému odklonu od zelené barvy**, která byla dlouhodobě spojována s přírodními produkty značky. Vysvětlila, že cílem této změny není vzdát se spojení s přírodou, ale posunout značku blíže k lifestylovému pojetí a oslovit širší publikum. „*Já si myslím, že se od zelené tak trošičku snažíme upouštět.*“

Podle jednatelky však tato změna neprobíhá bez reakcí zákazníků*ic. Zmiňuje, že někteří z nich preferovali původní přírodní design a obaly v hnědých doypacích, které působily více v souladu s konceptem zdravé výživy. „*Proč jdete do těch barev? Vždyť to hnědé bylo daleko hezčí,*“ uvedla jako jeden z příkladů zpětné vazby. Přesto se domnívá, že změna vizuální podoby je důležitá z pohledu větší konkurenceschopnosti v regálech obchodů a přilákání nových zákazníků. „*Chceš zaujmout. Chceš, aby ten obal svítil z regálu.*“

7.2.4 Tone of voice

Změnou prošel během posledních let i tón komunikace. Firma se rozhodla **přejít od vykání k tykání**, což jednatelka vnímá jako součást přirozeného vývoje značky směrem

k otevřenější a přátelštější komunikaci. „*My jsme vykali, teď už tykáme,*“ uvedla s tím, že tento přístup cíloví zákazníci*ice, podle jejího názoru, vnímají pozitivně.

Podle jednatelky by komunikace měla odrážet kamarádský přístup, který funguje uvnitř firmy, a přenášet jej i směrem k zákaznictvu. Zároveň z jejího pohledu není tykání v rozporu s prémiovostí značky, kterou opakovaně vyzdvihla, naopak věří, že je možné spojit kvalitní a prémiové produkty s neformální, přátelskou komunikací: „*Prémiovost jde skloubit i s tykáním.*“

Během rozhovoru dostala jednatelka v rámci tone of voice dva kreativní úkoly. V prvním měla za úkol zakroužkovat z 27 pocitů pouze ty, které má zákazník*ice cítit z komunikace značky. Nakonec z kreativního zadání vzešlo, že by měl*a cítit: **pohodu, energii, sebejistotu, trendovost, férovost, nadšení a přátelskost.**

V druhém úkolu měla pomocí sémantického diferenciálu zvolit, jak by měla značka TOPNATUR znít, kdyby byla člověk. **Výsledek je znázorněn v tabulce č. 3.**

Tabulka 3 Jak by zněla značka TOPNATUR, kdyby byla člověk

formálně			X	neformálně
prakticky			X	kreativně
luxusně	X			dostupně
profesionálně	X			přátelsky
tradičně			X	moderně
seriózně	X			hravě
průmyslně	X			řemeslně
maskulinně			X	femininně
skromně			X	lídersky
eticky		X		pragmaticky
transparentně	X			tajemně

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednatelka zároveň zdůraznila, že jedním z hlavních cílů značky není jen oslovovat zákazníky*ice reklamou, ale také je vzdělávat v oblasti zdravé výživy. Komunikace by podle ní měla lidem poskytovat dostatek informací o složení produktů, aby si mohli lépe vybírat podle svých individuálních potřeb. „*Měla by i v určitém slova smyslu vzdělávat, aby lidé věděli, co jí. Aby se víc zajímali o to, co se píše na obale,*“ vysvětlila.

Z analýzy odpovědí pojící se s identitou značky TOPNATUR tedy vyplývá, že podle jednatelky je jádrem značky důraz na prémiovou kvalitu, poctivost, zdravý životní styl a lidský, přátelský přístup. Značku vnímá jako flexibilní a schopnou reagovat na aktuální trendy a potřeby spotřebitelstva, přičemž je kladen důraz na udržení vysokého standardu produktů a edukaci zákazníků*ic. Archetypy milence a pečovatele, které si jednatelka intuitivně spojila se značkou, potvrzují emocionální rovinu vztahu se zákaznictvem i důraz na péči o jeho zdraví a pohodu. Identita značky zároveň reflektuje snahu budovat lovebrand – značku, ke které budou mít lidé nejen funkční, ale i emoční vztah.

Tyto zjištěné hodnotové a symbolické prvky tvoří pevný základ pro tvorbu jednotné strategie a následného brand manuálu, který by měl tyto prvky jasně definovat a vizuálně i verbálně konzistentně rozvíjet.

7.3 Produktové portfolio

Ačkoliv detailní analýza produktového portfolio značky TOPNATUR je součástí přílohy (viz Příloha VIII), následující shrnutí přináší základní poznatky relevantní pro strategické budování značky.

Značka TOPNATUR se aktuálně profiluje zejména jako dodavatel zdravých snídaňových produktů – vlajkovými produkty dle výpovědi jednatelky jsou kaše, müsli a tyčinky, které odpovídají současnému trendu zdravé výživy. Vedle toho si své místo stále drží i některé doplňky stravy, především Colonfit, který má obchodní i zdravotní význam.

Produkty značky jsou charakteristické vysokou kvalitou, pečlivým vývojem a, kde je to možné, i ruční výrobou. Důraz je kladen nejen na složení, ale i na chuť a smyslový zážitek z konzumace. Mezi klíčové výhody vnímané jednatelkou patří schopnost nahradit běžné potraviny bez kompromisu v chuti.

Zákazníci*ice však někdy řeší otázky ohledně vhodnosti produktů pro děti, těhotné ženy a osoby s alergiemi, což podtrhuje potřebu lepší informovanosti na obalech a v komunikaci.

7.4 Cílová skupina

Podle jednatelky je **hlavní cílovou skupinou žena ve věku 35 až 45 let, která se zajímá o zdravé stravování nejen pro sebe, ale i pro svou rodinu.** „*Naše cílovka jsou ženy 35 až*

45 let, které se chtějí stravovat zdravě, kvalitně. Chtějí, aby se tak stravovala jejich rodina, protože iniciátorem nákupu jsou z 90 % ženy.“

Dodala, že se nejedná pouze o zákaznice z vyšších příjmových skupin, ale obecně o **aktivně žijící lidi**, kteří dbají na složení potravin, vybírají si produkty s nižším obsahem cukru, věnují pozornost nutričním hodnotám a jsou ochotni investovat do produktů s lepšími surovinami a vyšší nutriční hodnotou. *„Cena je důležitá vždycky, ale myslím si, že tam je fakt ta kvalita a že spousta lidí hlavně v poslední době čte obaly.“* TOPNATUR proto nabízí **low carb produkty a alternativy bez přidaného cukru**, které vyhovují nejen lidem se zdravým životním stylem, ale i například zmíněným diabetikům.

Jednatelka společnosti také vnímá, že značka má **nízké povědomí mezi sportovci**, i když by se v tomto segmentu chtěla více prosadit. Zároveň si ale není jistá, zda je to správný směr, protože TOPNATUR není značkou sportovní výživy, přesto by v tomto segmentu viděla potenciál.

V rámci cílové skupiny pak rozlišuje i několik dalších podskupin, mezi které patří například **zaměstnanci*kyně v kancelářích**, kteří dbají na svou kondici a hledají kvalitnější alternativy ke sladkostem. *„Jsou to lidi i z kanceláří, kteří chtějí vypadat dobře...“*

Na základě výpovědi jednatelky lze tedy zkráceně a obecně cílovou skupinu značky charakterizovat jako uvědomělé spotřebitele*ky, zejména ženy ve věku 35–45 let, které aktivně dbají na zdravou a kvalitní výživu nejen pro sebe, ale i pro svou rodinu. Zároveň se ukazuje, že značka oslovuje a může oslovovat i další specifitější podskupiny.

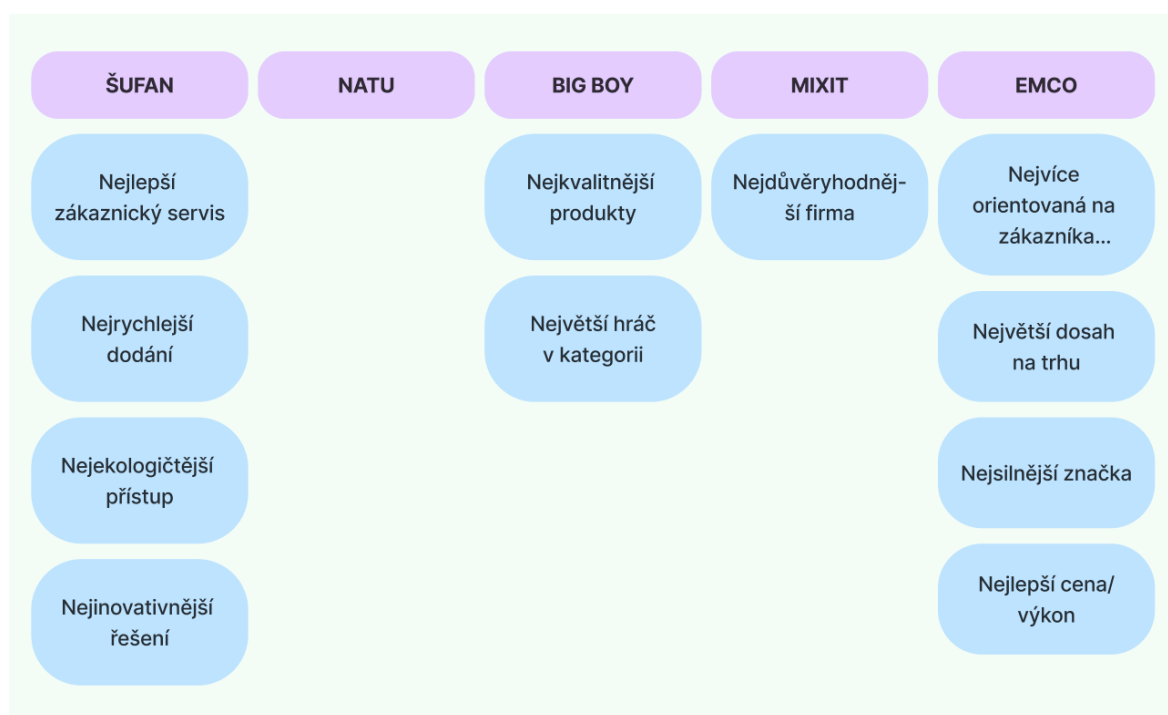
7.5 Konkurence

Konkurence v segmentu zdravé výživy, ve kterém se značka TOPNATUR pohybuje, je široká a různorodá. Proto byla jednatelka v rámci rozhovoru vyzvána, aby vyjmenovala z jejího pohledu nejvýznamnější konkurenty v jejich kategorii: *„Já si myslím, že Emco je takový, jakože fakt gigant, který chrlí kvantitu nad kvalitou. A potom tu jsou tady ty ostatní 4. Šufan, Natu, Big Boy, Mixit, což už jsou pro mě, co se týká kvality, určitě lepší společnosti.“*

Jednatelka tedy zařadila mezi nejvýznamnější konkurenty **Emco**, které podle ní dominuje trhu díky masové produkci a silnému zázemí, i když často upřednostňuje **kvantitu nad kvalitou**. Dalším výrazným hráčem je **Mixit**, který jako první přinesl na český trh možnost **vytvářet vlastní směsi müsli**, čímž si vybudoval silnou zákaznickou základnu. **Big**

Boy se specializuje na oříšková másla a lyofilizované ovoce v čokoládě a je považován za jednoho z prvních výrobců těchto produktů na českém trhu. **Šufan**, který se taktéž zaměřuje na oříšková másla a granoly, vyniká svým minimalistickým konceptem a udržitelným přístupem. A **Natu**, silný hráč především v segmentu müsli a zdravé výživy.

Všichni zmínění konkurenti byli následně zaznamenáni na papírky a jednatelka byla vyzvána, aby rozřadila vybrané charakteristiky, dle svého úhlu pohledu (př. největší hráč v kategorii) (viz. obrázek č. 9). Podle rozdělení je možné říct, že nejpozitivněji vnímá jednatelka značku Šufan a jako největšího konkurenta Emco.



Obrázek 9 Porovnání konkurence z pohledu jednatelky společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

Od zmíněných značek se TOPNATUR podle jednatelky **odlišuje především nabídkou doplňků stravy a produktů se zdravotními benefity**, které konkurence v podobném rozsahu nenabízí. Pokud by však měla uvést konkrétnější prodejní argumenty proti konkurenci, zaměřila by se opět na kvalitu a chuť: „*Naše produkty jsou oproti konkurenci fakt prémiové, kvalitní, založené na vlastních recepturách, za kterými si stojíme. A výborná chuť.*“

Jako nevýhodu vnímá několikrát zmíněnou cenu produktů, která je díky kvalitním surovinám vyšší jak u konkurence: „*...určitě bych asi nemohla přemlouvat skrz cenu... Bohužel ta prémiovost se musí zaplatit, ale ten náš zákazník s tím počítá.*“

7.5.1 Vizuální prezentace konkurence

Vizuální identita konkurentů hraje významnou roli v rozpoznatelnosti na trhu a jednatelka TOPNATUR má k jednotlivým značkám jasné asociace. Ty jsou znázorněné na obrázku č. 11.



Obrázek 10 Asociace s konkurencí a vizuální styl konkurence TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku jsou zároveň zachyceny vizuály všech zmíněných konkurentů, což umožňuje přímé srovnání jejich vizuální identity. Z teoretické části i výzkumu jasně vyplývá, že pro značku TOPNATUR je strategicky výhodné vymezit si vlastní barevný kód v rámci kategorie. Z tohoto pohledu je záměr jednatelky postupně upouštět od tradiční zelené barvy – byť se jedná o jiný odstín – vnímán jako logický krok. Vzhledem k tomu, že i další nezmíněné značky z oblasti zdravé výživy pracují právě se zelenou, dává smysl, aby TOPNATUR zvolil výraznější a odlišitelnou barevnou kombinaci, která jí pomůže získat jasně rozpoznatelné postavení a posílit zapamatovatelnost značky v očích spotřebitelstva.

7.6 Komunikace

Komunikace značky TOPNATUR probíhá prostřednictvím různých kanálů, přičemž klíčovou roli podle jednatelky hrají **sociální sítě a influenceři**. Značka se v současnosti zaměřuje především na **cílovou skupinu maminek**, což je podle ní dáno tím, že influenceři oslovují primárně tuto skupinu.

V rámci komunikace však využívá TOPNATUR **kombinaci online i offline marketingových nástrojů**. Kromě sociálních sítí, kde je podle jednatelky nejefektivnější oslovení zákazníků, se společnost angažuje i v out of home reklamě a rádiové reklamě. Také se účastní větších kampaní, jako je Black Friday. Z hlediska tradičních médií značka v minulosti využila i televizní sponzoring. *„Televize jsme dělali loni v rámci nějakých sponzoringů pořadů, sponzor počasí. Měli jsme soutěž v Prostřenu,“* popsala jednatelka. Do budoucna však vidí větší smysl ve strategickém product placementu v televizních pořadech a reality shows.

Přestože značka využívá širokou škálu komunikačních kanálů, jednatelka vnímá rezervy v pokrytí kamenných obchodů, zejména v Praze. Považuje to za jedno ze slabých míst, na kterém je třeba pracovat. *„Máme dobře pokryté Zlín a okolí, ale třeba v Praze cítím velký potenciál.“* Z toho důvodu by chtěla lépe podchytit distribuci ve větších městech a zvýšit dostupnost svých produktů i mimo tradiční řetězce drogerií, jako je například DM, Teta a Rossmann, kde mají nyní produkty své zastoupení, i když v omezené míře.

Z hlediska efektivity se však podle jednatelky nejvíce osvědčují zmiňované sociální sítě, které umožňují přímou interakci se zákazníky*icemi a poskytují měřitelná data o úspěšnosti kampaní.

7.7 Budoucí směřování a strategie

Jednatelka v rozhovoru uvedla, že jedním z hlavních strategických cílů TOPNATUR na následující roky je **revitalizace vizuální identity a sjednocení produktového portfolia**. Společnost se snaží modernizovat obaly, především u starších produktů, které jsou spojeny s farmaceutickými doplňky stravy. *„Musíme nastavit jednotnou linku, která spojí všechny produkty a vytvoří konzistentní komunikaci značky,“* vysvětlila jednatelka s tím, že v současné době má firma široké portfolio produktů a každý zákazník si ji spojuje s jiným segmentem. Vnímá to jako výzvu, protože sjednotit značku pod jeden „deštník“ je dlouhodobý proces. Zároveň řekla: *„Chtěla bych, aby se více vědělo, že jsme rodinná firma, že spoustu věcí děláme ručně a že receptury vznikají přímo u nás.“*

Dalším klíčovým cílem je **vybudování lovebrandu**, což podle jednatelky firmě zatím chybí. Uvědomuje si, že situace TOPNATUR je jiná než u startupových firem, které si svou identitu budují od začátku. *„My jsme firma, která existuje od roku 1996, takže je mnohem složitější vytvořit silnou značkovou identitu, protože jsme vnímáni různě v různých*

segmentech, “ vysvětlila. Věří, že bez lovebrandu je obtížné se odlišit od konkurence a být vnímán jako něco víc než jen jedna z mnoha značek na trhu.

Jednatelka také zmínila, že společnost čelí **omezeným výrobním kapacitám**, což komplikuje další růst. Řešením by měla být **stavba nové výrobní haly v roce 2026**, která umožní rozšíření výroby a zvýšení obratu.

Uvědomuje si však, že růst značky není jen o infrastruktuře, ale i o kvalitní komunikaci a marketingu. „*Potřebuji především skvělé marketingové oddělení*,“ řekla s tím, že plánuje posílit interní marketingový tým, který by úzce spolupracoval s externími specialisty.

Strategie značky TOPNATUR tedy stojí na **třech hlavních pilířích** – sjednocení vizuální identity, budování lovebrandu a rozšíření výrobních kapacit. Tyto kroky mají zajistit nejen růst obratu, ale především silnější vnímání značky mezi zákaznictvem a dlouhodobou stabilitu na trhu.

7.8 Závěr výzkumné části a zodpovězení výzkumných otázek

Rozhovor s jednatelkou společnosti TOPNATUR přinesl cenný vhled do strategického řízení značky, firemní vize, klíčových hodnot, marketingových přístupů i konkurenčního prostředí. Díky detailnímu a strukturovanému přístupu se podařilo naplnit stanovený výzkumný cíl a získat komplexní porozumění tomu, jak jednatelka svou značku vnímá, formuje a strategicky rozvíjí.

Odpověď na výzkumnou otázku: Proč společnost TOPNATUR existuje? Jaké jsou její klíčové hodnoty a vize a jakým způsobem ovlivňují její strategii a postavení na trhu?

Společnost TOPNATUR vznikla jako reakce na nedostatek kvalitních alternativ sušených mléčných produktů na českém trhu a zároveň jako osobní motivace zakladatele, který hledal řešení pro rodinné problémy s intolerancí na laktózu. Od počátku tedy existuje proto, aby **pomáhala lidem zdravě se stravovat, podporovala zdravý životní styl a nabízela produkty s reálnými zdravotními benefity**.

Tato motivace přetrvává i dnes – firma se strategicky transformuje do lifestylevé značky, ale stále zachovává důraz na **prémiovou kvalitu, přirozenost, chuť a funkčnost produktů**. Cílem značky je být důvěryhodným partnerem spotřebitelů a spotřebitelek, který přináší nejen potraviny, ale přidanou hodnotu v podobě péče o zdraví a osvětu v oblasti výživy.

Mezi **klíčové hodnoty společnosti TOPNATUR** patří:

- důraz na prémiovou kvalitu surovin a produktů,
- férový přístup k zaměstnancům* a loajalita,
- péče o zákazníky* a jejich zdraví,
- edukace veřejnosti v oblasti výživy,
- a poctivost a autenticita ve všech procesech značky.

Jednatelka opakovaně také zdůraznila, že firma nikdy nebude dělat kompromisy ve prospěch kvantity, ale naopak staví svou strategii na důsledné kontrole kvality, dlouhém vývoji produktů a schopnosti flexibilně reagovat na trendy na trhu (např. low carb, proteinové produkty).

Firemní **vize do budoucna** zahrnují:

- budování lovebrandu, který vyvolává u zákazníků* emocionální vztah ke značce,
- sjednocení vizuální identity a komunikace,
- rozšíření výrobních kapacit a zvýšení dostupnosti produktů,
- **silnější postavení v segmentu zdravých snídaní** a oslovení nových cílových skupin.

Tyto hodnoty a vize přímo ovlivňují strategii značky – promítají se do výběru komunikačního stylu (tykání, přátelskost), vývoje produktového portfolia, marketingové prezentace i pozicování značky v konkurenčním prostředí.

Co se pak týče konkurence, značka TOPNATUR si je vědoma své pozice v segmentu zdravé výživy. V porovnání s konkurenty se snaží profilovat především kvalitou, chutí a zdravotními benefity svých produktů. Vědomě se odklání od zelené barvy a tradičního farmaceutického designu ve snaze být moderní, atraktivní a snadno rozpoznatelnou značkou v retailovém prostředí.

Úplně na závěr lze tedy konstatovat, že výzkumný cíl byl naplněn a výzkumná otázka plně zodpovězena. Rozhovor s jednatelkou poskytl hluboký vhled nejen do samotné značky, ale i do podnikatelského myšlení, které ji formuje a posouvá dál. Tyto poznatky budou

sloužit jako pevný základ pro návrh budoucího strategického směřování značky v poslední části této diplomové práce.

8 REALIZACE DRUHÉ A TŘETÍ ČÁSTI VÝZKUMU

Na základě zjištění z rozhovoru s jednatelkou bylo možné přesněji definovat cílovou skupinu značky a připravit druhou a třetí fázi výzkumu.

8.1 Druhá fáze výzkumu – rozhovory se zákazníky

Druhá fáze výzkumu se zaměřila na kvalitativní individuální rozhovory se zákazníky, jelikož primární cílovou skupinou jsou osoby ženského pohlaví ve věku 35 až 45 let.

8.1.1 Výběr participantek

Rozhovory probíhaly v lednu 2025 a účastnilo se jich celkem sedm participantek. Pět z nich odpovídalo profilu ideální zákaznice. Dvě další participantky byly do vzorku zařazeny pro rozšíření perspektivy a identifikaci možných odlišných postojů.

Všechny rozhovory proběhly osobně a participantky nebyly předem informovány o konkrétním obsahu rozhovoru, aby bylo zachováno autentické vyjádření jejich názorů a postojů.

Finální složení participantek:

- P01 – žena, 35 let, manželka, matka (2 děti), pracující
- P02 – žena, 38 let, manželka, matka (2 děti), pracující
- P03 – žena, 37 let, manželka, matka (2 děti), pracující
- P04 – žena, 42 let, manželka, matka (5 dětí), pracující
- P05 – žena, 44 let, manželka, matka (2 děti), pracující
- P06 – žena, 24 let, svobodná v partnerském vztahu, studentka, pracující
- P07 – žena, 27 let, svobodná v partnerském vztahu, pracující

Tento vzorek umožnil srovnat názory zákazníků s perspektivou mladších spotřebitelů, které mohou značku vnímat odlišně.

Druhá fáze výzkumu tak přinesla hlubší porozumění tomu, jak zástupkyně cílové skupiny značku TOPNATUR vnímají, co je motivuje k nákupu a jaká mají očekávání od jejích produktů. Získané poznatky se staly důležitým východiskem pro následující etapu výzkumu.

8.2 Třetí fáze výzkumu – dotazníkové šetření

Na základě realizovaných individuálních rozhovorů se zákazníky značky TOPNATUR a jednatelkou společnosti byl následně sestaven kvantitativní elektronický dotazník, jehož cílem bylo ověřit a doplnit zjištěné poznatky širším spektrem respondentů*ek. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a distribuován především prostřednictvím komunikačních kanálů samotné společnosti – zejména přes firemní profil na sociální síti Instagram a také ve facebookových skupinách, které sdružují uživatele se zájmem o zdravý životní styl.

Dotazník byl formulován z pohledu samotné značky, aby působil autenticky a zároveň zvýšil návratnost odpovědí. Respondentům byla jako forma motivace nabídnuta 15% sleva na nákup na e-shopu TOPNATUR, a to prostřednictvím unikátního slevového kódu na konci vyplněného dotazníku.

Dotazník obsahoval celkem 35 otázek, z toho 6 otevřených, 29 uzavřených a jednu doplňkovou bonusovou otázku, která umožnila respondentům*kám zanechat vzkaz či zpětnou vazbu společnosti.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 313 respondentů*ek, z nichž bylo 10 následně vyřazeno, protože nesplňovali požadovaná kritéria – nejednalo se o zákazníky*ice značky TOPNATUR, nebo jejich znalost a zkušenost s produkty byla nedostatečná. Výsledný soubor tedy tvořilo 303 validních odpovědí, které sloužily jako cenný podklad pro další analýzu a interpretaci dat v rámci praktické části práce.

9 INTERPRETACE DAT Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola interpretuje výsledky jak z polostrukturovaných rozhovorů se sedmi zákazníky značky, tak i data z kvantitativního elektronického dotazníku. Toto provázání bylo zvoleno z důvodu efektivity a blízkých souvislostí, kdy kvalitativní argumenty jsou podloženy kvantitativními daty. Výsledky z výzkumů byly analyzovány podle tematických bloků.

9.1 Charakteristika participantek a respondentů*ek

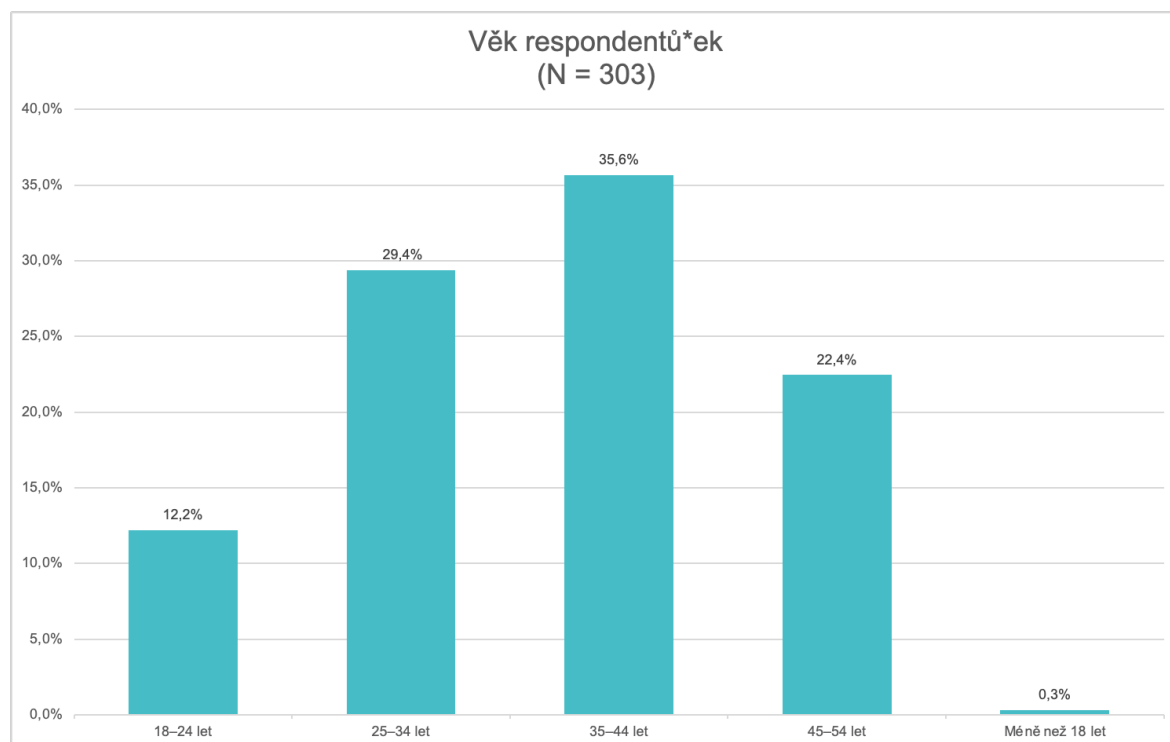
Prvním krokem celé analýzy byla základní charakteristika respondentů*ek dotazníkového šetření a participantek zapojených do individuálních rozhovorů.

9.1.1 Charakteristika respondentů*ek – dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 303 relevantních respondentů*ek, Výzkumný vzorek tvořily především ženy ($n = 287$), zatímco mužů se zúčastnilo pouze 16. To svědčí o výrazné převaze ženského publika, které je, i jak zmínila jednatelka společnosti, pro značku TOPNATUR klíčové.

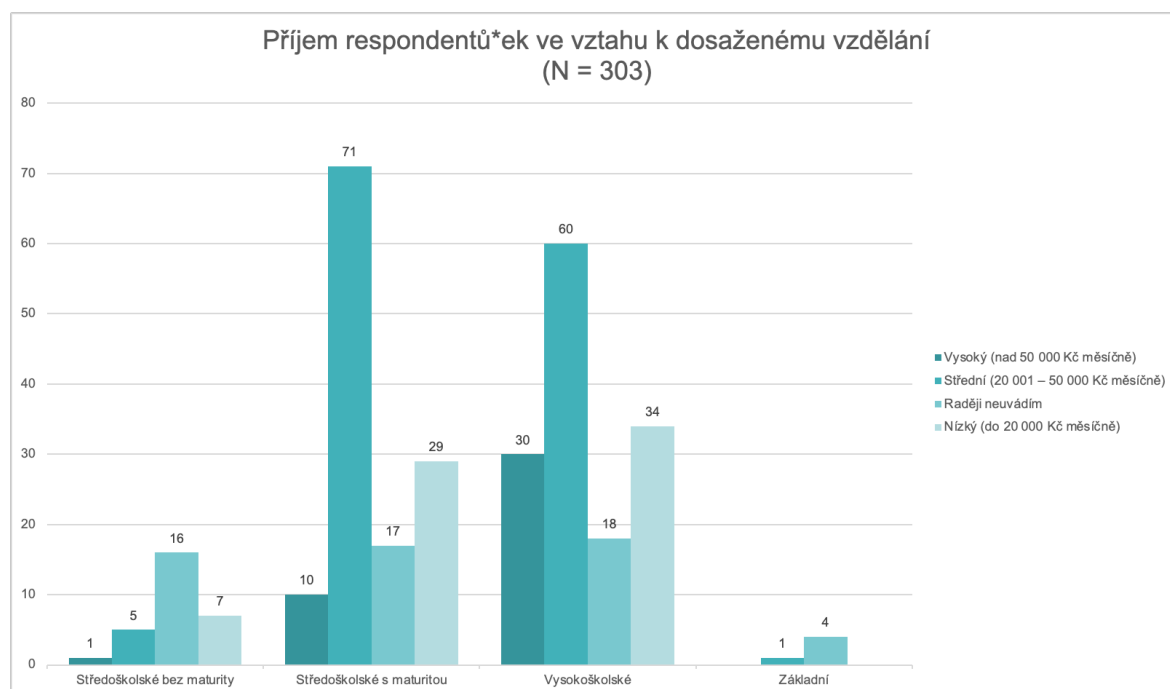
Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří respondenti*ky ve věku 35–44 let (35,6 %), následování věkovými kategoriemi 25–34 let (29,4 %) a 45–54 let (22,4 %). Mladší věková skupina 18–24 let tvoří 12,2 %, zatímco podíl respondentů*ek mladších 18 let je zanedbatelný (0,3 %). Tato data ukazují, že značka TOPNATUR oslovuje především dospělou populaci ženského pohlaví ve středním věku. Grafické zpracování rozložení respondentů*ek je znázorněno na grafu č. 1.

Převládají svobodní bez dětí ($n = 118$) a ženatí/vdané s dětmi ($n = 104$). Další významné skupiny tvoří svobodní s dětmi ($n = 41$) a ženatí/vdané bez dětí ($n = 36$). Výzkum tak pokrývá jak nezávislé spotřebitele*ky, tak rodiny s dětmi, což je důležité zjištění pro komunikaci zdravotně zaměřených produktů značky, tak i například pro produkty cílící na maminky a jejich ratolesti.



Graf 1 Rozložení respondentů*ek podle věku

(Zdroj: vlastní zpracování)



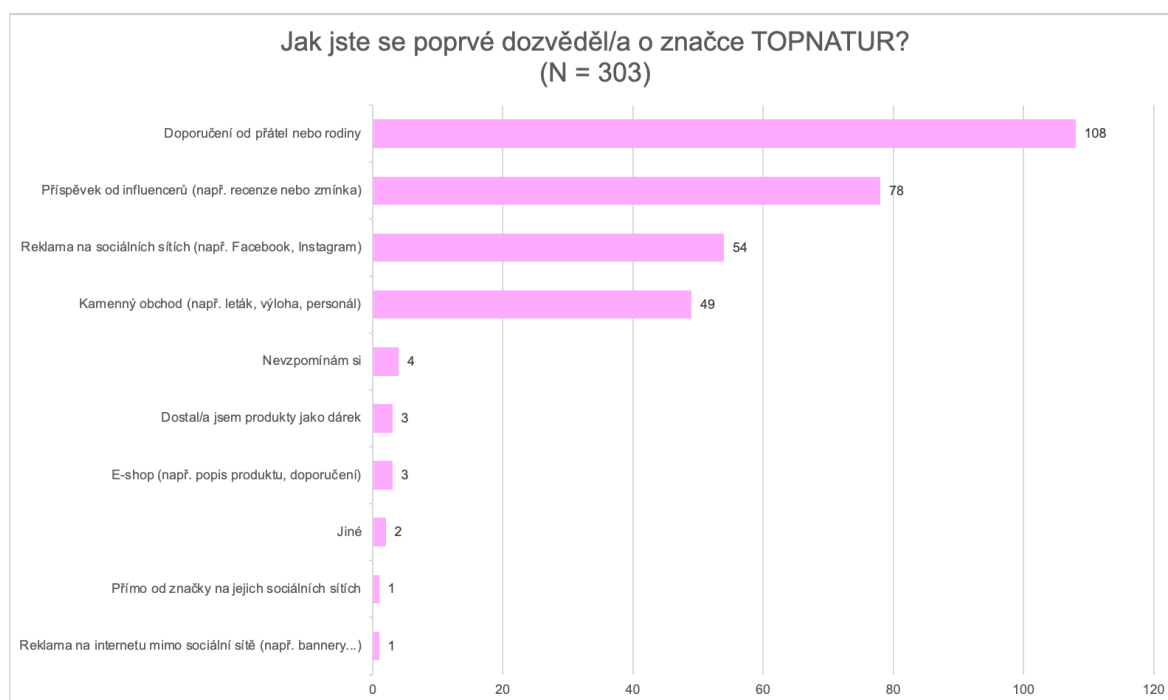
Graf 2 Příjem respondentů*ek ve vztahu k dosaženému vzdělání

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů*ek spadá do středního příjmového pásma (20 001–50 000 Kč měsíčně; $n = 137$). Následuje skupina s nízkým příjmem do 20 000 Kč ($n = 70$) a 55 respondentů*ek

svůj příjem nechtělo uvést. Vyšší příjem nad 50 000 Kč měsíčně uvedlo 41 respondentů*ek. Tato struktura napovídá, že i když se značka řadí mezi dražší, dokáže oslovit a zaujmout i středně příjmové skupiny. Významnou část tvoří vysokoškolsky vzdělaní respondenti*ky (n = 142) a středoškoláci s maturitou (n = 127). Pouze menší část má nižší než středoškolské vzdělání. Tento údaj napovídá, že zákazníci*ice jsou vzdělaní a pravděpodobně vnímaví k edukativní komunikaci o zdravém životním stylu.

Nejvíce respondentů*ek pochází ze Zlínského kraje (n = 51), Olomouckého kraje (n = 45) a Slovenska (n = 39), následováni Středočeským krajem (n = 30) a Jihomoravským krajem (n = 26). Z čehož je možné usoudit, že značka TOPNATUR má silnější zásah na Moravě a v sousedním Slovensku, což může být ovlivněno sídlem samotné společnosti, výběrem influencerů*ek (př. Slovensko – Zuzana Plačková, 902 tis. sledujících na Instagramu) anebo pouze větší motivací k vyplnění dotazníku.



Graf 3 První kontakt se značkou TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Důležité je také zmínit, že všichni relevantní respondenti*ky značku TOPNATUR znají a nakupují její produkty. Poprvé se nejčastěji o značce dozvěděli od přátel nebo rodiny (36 %) nebo skrze příspěvky od influencerů*ek (26 %), což jasně naznačuje, jak silným kanálem v komunikaci značky influenceri jsou.

Naprostá většina respondentů*ek zároveň vnímá svůj životní styl jako spíše zdravý až velmi zdravý, což potvrzuje vhodnost zaměření značky TOPNATUR na cílovou skupinu se zájmem o zdravý životní styl.

9.1.2 Charakteristika participantek – individuální rozhovory

Z analýzy individuálních rozhovorů se 7 participantkami vyplývá, že všechny žijí zdravým nebo zdravějším životním stylem a většina z nich se aktivně věnuje sportu, cestování a trávení volného času s rodinou či přáteli. Přestože každá z nich má své specifické preference, lze mezi nimi nalézt společné rysy v oblasti životního stylu a zájmů.

Tabulka 4 Přehled participantek kvalitativního výzkumu

Číslo participantky	Pohlaví	Věk	Status	Děti	Volný čas	Ideální snídaně
P01	Žena	35	Pracující, manželka, matka	Ano, 2 děti	Sportovní aktivity (běh, kolo, lyže, běžky, brusle, jóga – aktivity orientovány na děti), cestování, rodina	Čerstvé ovoce, hotelová snídaně
P02	Žena	38	Pracující, manželka, matka	Ano, 2 děti	Běh, čtení, jóga, zdravý životní styl, rodina	Vajíčka, avokádový chleba, jogurt, müsli, ovoce, čaj
P03	Žena	37	Pracující, manželka, matka	Ano, 2 děti	Rodina, podcasty, cestování, seriály	Lívance, ovoce
P04	Žena	42	Pracující, manželka, matka	Ano, 5 dětí	Zdravý životní styl, fitness, lyžování, turistika	Vajíčka, kaše
P05	Žena	44	Pracující, manželka, matka	Ano, 2 děti	Rekreační sporty (tenis, plavání, turistika), cestování	Bílý jogurt, ovoce, müsli nebo anglická snídaně
P06	Žena	24	Studentka, pracující, v partnerském vztahu	Ne	Společné akce s přáteli, pes, turistika, aktivní pohyb, škola	Vajíčka, pečivo nebo sladká kaše s ovocem
P07	Žena	27	Pracující, v partnerském vztahu	Ne	Fitness, turistika, snowboard, longboard, surf, lezení na stěně, plavání, cestování	Ovesné vločky s proteinem a čerstvým ovocem

(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina participantek se shodla na tom, že jejich volný čas je úzce spojen se sportovními aktivitami. Sport hraje významnou roli nejen v jejich individuálním životě, ale také v rodinném kruhu. **P01 (2 děti)** například uvedla, že sport přizpůsobuje svým dětem: „...sporty se točí hodně podle toho, co dělají děti. Když se děti učí bruslit, tak bruslíme. Děti se učí lyžovat, tak jezdíme lyžovat, zkusíme běžky.“ Kromě klasických sportovních aktivit některé participantky, jako např. **P07 (bez dětí)**, upřednostňují specifické sportovní disciplíny jako je lezení na stěně, snowboard či surf.

Významnou složkou trávení volného času je také cestování. Některé participantky jej upřednostňují jako hlavní formu relaxace a objevování nových míst. **P05 (2 děti)** například uvedla: „*J sme pořád pryč. Pokud je volný čas, a pokud to jde, jsme v zahraničí.*“

Kromě sportu a cestování některé participantky preferují volnočasové aktivity, které jim umožňují relaxaci a seberozvoj. **P02 (2 děti)** například zmínila: „*Moje koníčky jsou běhání, čtení, jóga, děti.*“ Naopak **P03 (2 děti)** tráví volný čas spíše i pasivně u seriálů a podcastů.

P06 (bez dětí), která je v současné chvíli studentkou posledního ročníku magisterského studia na vysoké škole, zmínila, že musí svůj čas přizpůsobovat osobním, ale hlavně pracovní a studijním povinnostem: „...*pracujem na polovičný úväzok. Takže ak mi nejaký čas zostáva, tak ho venujem buď mojim kamarátom alebo teda priateľovi a spoločnému času.*“

Z odpovědí participantek tedy vyplývá, že pro většinu z nich je klíčové aktivní trávení volného času, ať už prostřednictvím sportu, cestování či relaxace. Oproti tomu menší část participantek preferuje pasivnější relaxační činnosti, jako je sledování seriálů nebo poslech podcastů.

Pokud bychom se podívali na participantky z pohledu snídání, jelikož jak bylo uvedeno v předchozí analýze, jednatelka společnosti TOPNATUR usiluje o to, aby byla značka spojována primárně se segmentem snídání, tak většina z nich vnímá snídání jako klíčovou součást dne, přičemž všechny preferují výživné, vyvážené pokrmy s bílkovinami a komplexními sacharidy, které dodávají energii na delší dobu. Některé ji považují za hlavní jídlo dne, jiné se přizpůsobují svému dennímu režimu a volí rychlé a praktické varianty (viz. tabulka č. 4).

Všechny tyto informace nastiňují podklady pro vytvoření různorodých ženských person (př. sportovkyně, žena pracující v kanceláři, mamka s dětmi, cestovatelka) v rámci strategického budování značky, na které může cílit komunikace značky TOPNATUR.

9.2 Vnímání značky TOPNATUR

Z odpovědí participantek vyplývá, že značka TOPNATUR je vnímána primárně v souvislosti se zdravým životním stylem a kvalitními potravinami. Některé participantky reflektovaly také modernost značky, její zaměření na trendy ve výživě a lokálnost. Například **P05** uvedla: „*Jsou z regionu. Prostě i podpora té regionální produkce a že jsou přírodní.*“ Podobně **P03** zmínila dlouholetou tradici: „*Je to lokální značka s dlouholetou tradicí.*“

Naopak některé participantky si nejsou úplně jisté, zda lze značku TOPNATUR považovat za stoprocentně zdravou. **P01** například prohlásila: „*Je to jedna z takových těch rádob zdravých značek.*“ **P06** například reflektovala, že značka nenabízí produkty, které by byly absolutně zdravé, ale spíše představují vyváženou variantu mezi chutí a zdravějším složením: „*Nie úplne zdravšie. Čiže nie je to úplne čistá ako odseknuté práve od tých vecí čo má človek na tom sladkom ako rád, ale je to lepšia varianta.*“ To naznačuje, že značka TOPNATUR je zároveň vnímána jako kompromisní volba mezi tradičními sladkostmi a plně zdravými produkty.

Dalším důležitým aspektem v rámci vnímání značky je samotná **pohodlnost a jednoduchost přípravy produktů**, což může být klíčový faktor při rozhodování o koupi. **P02** uvedla: „*Je to rychlý, že to možná je efektivní třeba co se týče těch kaší a že pravděpodobně to i není tak kalorické a je to nenáročné na přípravu.*“ Některé participantky by značku doporučily i na základě **chuti produktů**.

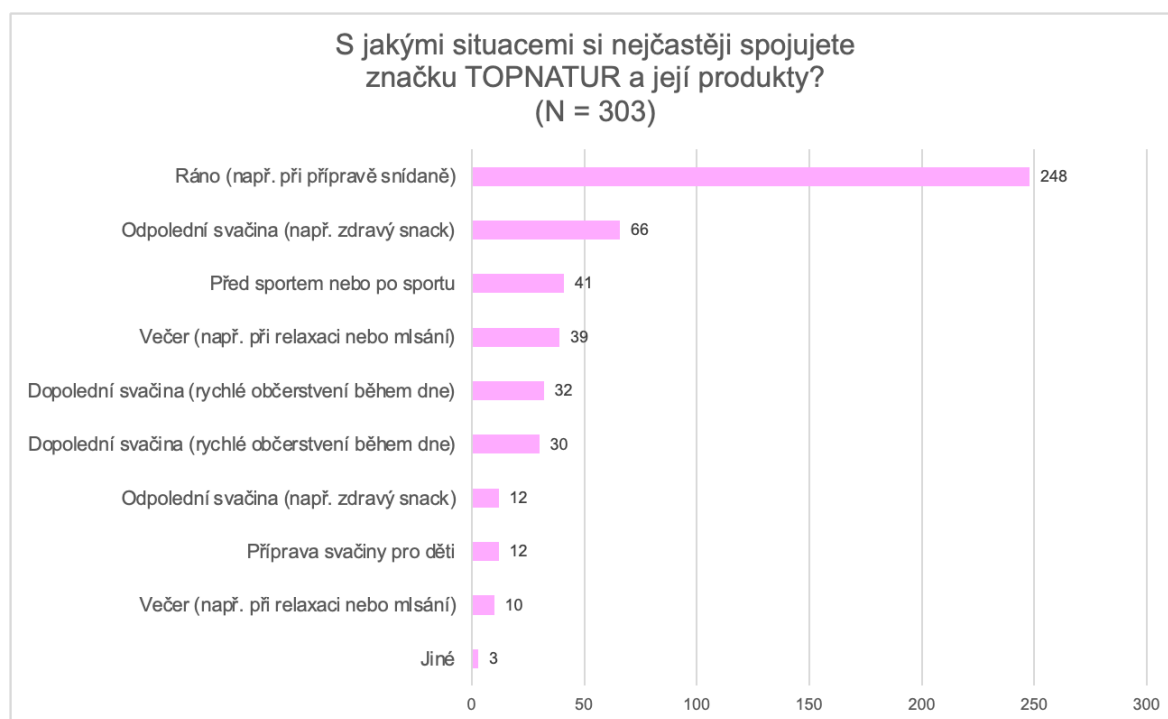
9.2.1 Asociace spojené se značkou

V rámci individuálních rozhovorů byly zkoumány asociace spojené se značkou TOPNATUR a celkové vnímání její identity. Výsledky ukazují, že značka je nejčastěji spojována s konkrétními produkty, regionálním původem, přírodním složením a marketingovou komunikací prostřednictvím influencerů. Zatímco některé participantky mají s TOPNATUR jasné spojení, u jiných jsou asociace méně vyhraněné a nespojují si značku s jedním dominantním prvkem.

Nejčastěji si participantky při zmínce o značce vybavily **snídaňové kaše, müsli, oříšky a doplňky stravy**. **P07** uvedla: „*Kašičky, dobré kašičky.*“ Podobně **P05** spojuje značku

s müsli a **P04** zmínila: „*Hele oříšky a maliny v čokoládě lowcarbové. To je moje láska.*“ Tento segment odpovědí naznačuje, že TOPNATUR je spojován primárně se **snídaňovými a zdravými snackovými produkty**. V některých výpovědích se také objevilo slovo **prémiové**, a to právě zejména ve srovnání s běžnými snídaňovými produkty.

To potvrzují i výsledky z dotazníkového šetření. V rámci otázky „*S jakými situacemi si nejčastěji spojujete značku TOPNATUR a její produkty?*“, kde mohli respondenti*ky zvolit více možností, uvedlo **248 z 303 právě ranní konzumaci**, například při přípravě snídani (viz. graf č. 4). Žádná jiná situace už nebyla vybrána v takovém množství. Druhou nejčastější odpovědí byla **odpolední svačina**, kterou zvolilo **celkem (pouze) 66 respondentů*ek**.



Graf 4 Typické situace spojené se značkou TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Část participantek během rozhovorů také uvedla, že vnímá značku TOPNATUR jako regionálního výrobce a spojuje ji se sídlem ve Slušovicích.

Participantky zároveň často zmiňovaly přírodní složení produktů a orientaci na zdravý životní styl. **P06** uvedla: „*Mi to evokuje ako nejaké prírodné zloženia alebo že mi to príde, že by to malo byť také čisté a nemalo by to nejaké príměsy, že to není prostě nejaký extrémne nezdravý cukor.*“

Rezonovala i marketingová komunikace prostřednictvím influencerů. **P02** uvedla: „*Influenceri, určitě se mi vybaví doplňky stravy, kaše.*“ To naznačuje, že influencer marketing je efektivním nástrojem budování povědomí o značce, ale zároveň je nutné při výběru konkrétních osob dávat pozor, aby daná osoba byla v souladu s hodnotami a strategií značky.

Zajímavým zjištěním je také propojení značky s konkrétními osobami. **P03** na otázku, co se jí vybaví při zmínce o značce, odpověděla: „*Majitelé.*“ Značka je tedy také vnímána jako rodinná firma, což může být silným prvkem její důvěryhodnosti a odlišení od konkurence.

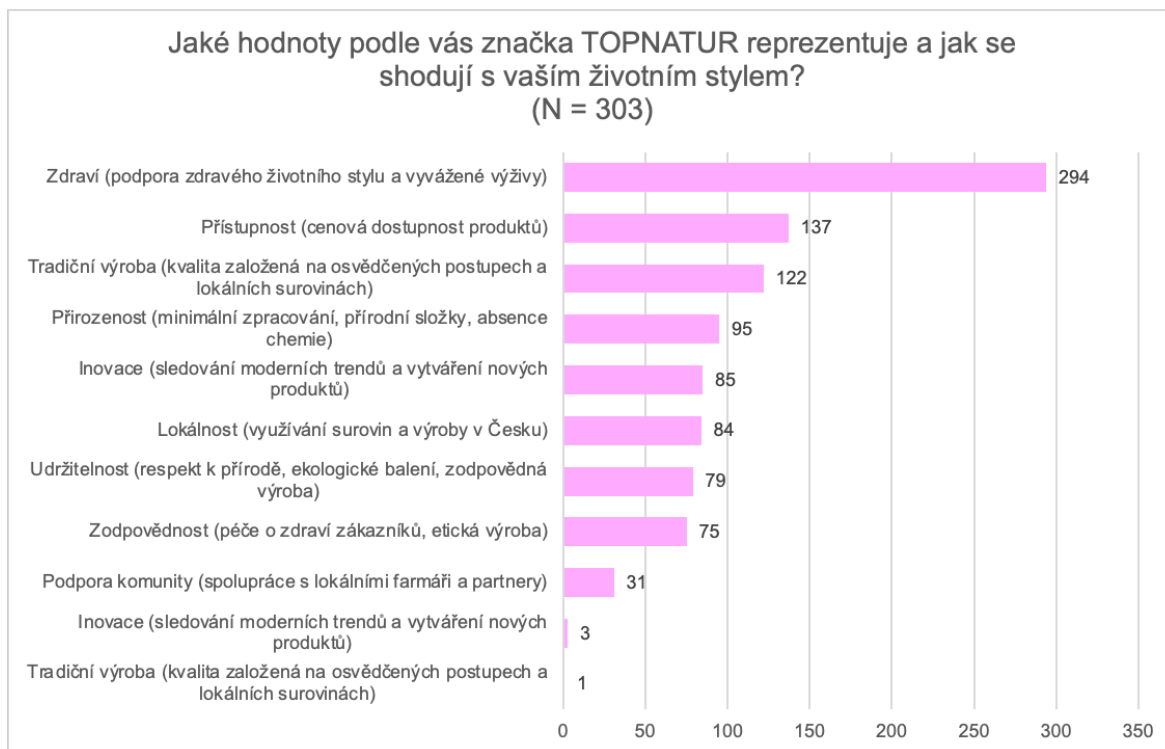
V rámci kvantitativního výzkumu byla respondentům*kám položena otevřená otázka „*Jaká tři slova (nebo sousloví) podle vás nejvíce vystihují značku TOPNATUR?*“. Analýza otevřených odpovědí ukazuje a potvrzuje výše zmíněné výpovědi, že značka je respondenty*kami nejčastěji spojována s výrazy jako **zdraví, chutné, zdravé mlsání, zdravé a přírodní**. Tyto frekventované výrazy potvrzují, že TOPNATUR je vnímán především jako značka podporující **zdravý životní styl, kvalitní složení produktů** a skvělou **chuť**, což je i dle výpovědi jednatelky cílem společnosti.

Významné množství zmínek o **müsli, kaších, low carb** nebo **rostlinné výživě** dále ilustruje, že značka je spojována i s konkrétními produktovými kategoriemi a jejich silnými stránkami jako je například rychlá příprava.

Vnímání a asociace se značkou ze strany respondentů*ek tak naznačují, že její dosavadní positioning odpovídá očekáváním jednatelky společnosti a může být vhodným základem pro další rozvíjení a strategické budování značky.

9.2.2 Hodnoty značky

Na základě výpovědí participantek lze identifikovat i několik klíčových hodnot a vlastností, které si se značkou TOPNATUR spojují. Mezi hlavní atributy patří **zdravý životní styl, přírodní složení, regionální původ, moderní image, kvalita produktů a specifické zaměření na určitou cílovou skupinu**.



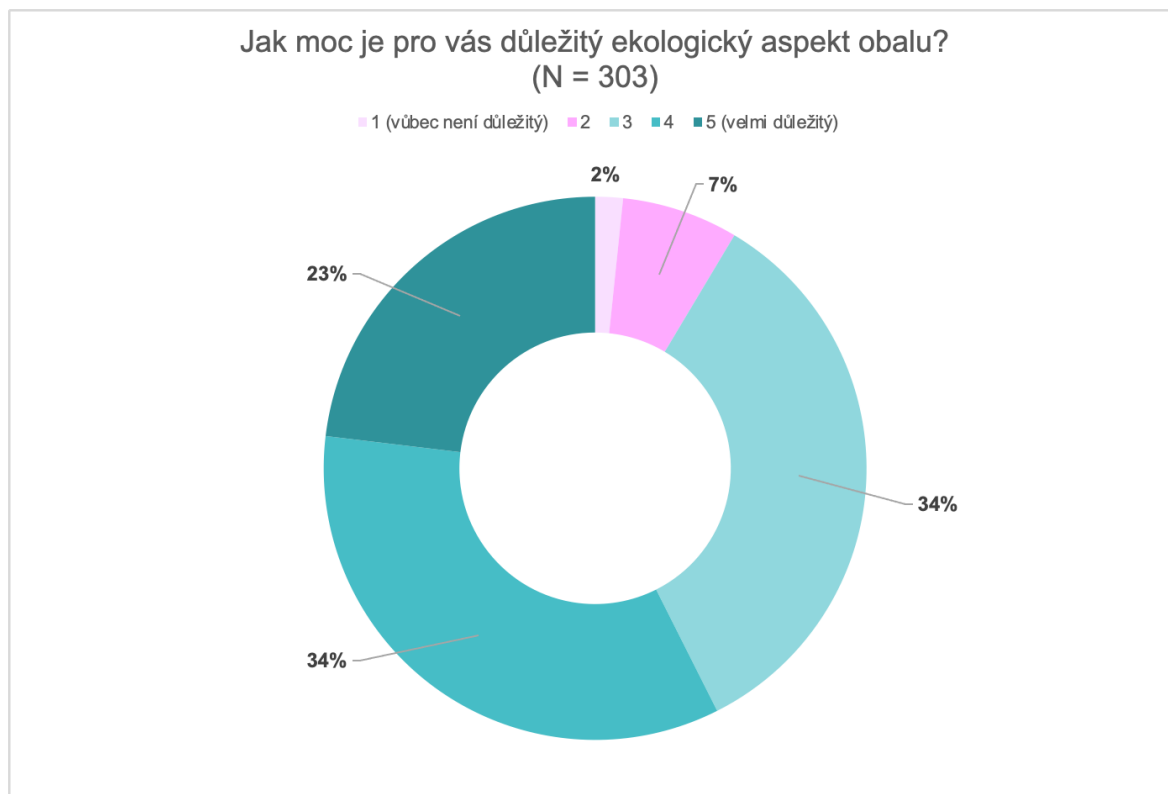
Graf 5 Vnímané hodnoty značky TOPNATUR z pohledu respondentů*ek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato zjištění dále podpořil i kvantitativní výzkum, ve kterém respondenti*ky označovali konkrétní hodnoty, které podle nich značka TOPNATUR reprezentuje a které se zároveň shodují s jejich vlastním životním stylem.

Nejčastěji byla uváděna hodnota „**Zdraví (podpora zdravého životního stylu a vyvážené výživy)**“, kterou zvolilo 294 respondentů*ek, což jasně ukazuje, že značka je vnímána jako součást zdravého životního stylu. Na druhém místě se objevila **přístupnost, tedy cenová dostupnost produktů** (137 odpovědí), což poukazuje na důležitost rovnováhy mezi kvalitou a cenou. Významnou roli hraje i **tradiční výroba** (122 odpovědí), **přirozenost** (95) a **inovace** (85), tedy kombinace přírodních hodnot a moderního přístupu.

Poměrně silně vnímanými hodnotami, ale ne až tak v rozsáhlé míře, jsou také **lokálnost** (84 odpovědí), **udržitelnost** (79) a **zodpovědnost** (75), což svědčí o tom, že spotřebitelstvo reflektuje i širší environmentální a etické aspekty výroby. S tím souvisí i například zjištění, že pro velkou většinu respondentů*ek je důležitý ekologický aspekt obalu (viz. graf č. 6).



Graf 6 Vliv ekologického aspektu obalu na vnímání značky

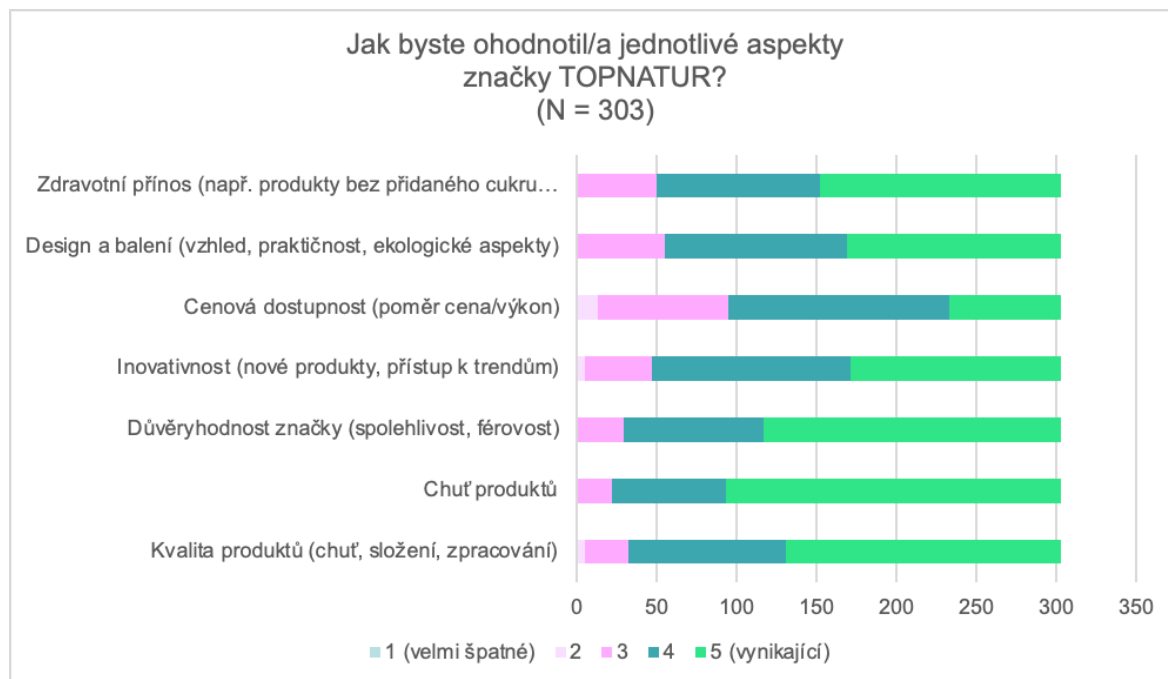
(Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty jako **podpora komunity**, **etická výroba** či **ekologické balení** pak dokreslují celkový obraz značky jako uvědomělého a odpovědného výrobce.

Tato výsledná kombinace ukazuje, že značka TOPNATUR je vnímána z pohledu hodnot jako moderní, ale zároveň autentická a důvěryhodná.

9.2.3 Hodnocení klíčových aspektů značky

V rámci dotazníku měli respondenti*ky za úkol ohodnotit na stupnici od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší) klíčové aspekty značky TOPNATUR, mezi kterými byly například: kvalita produktů, chuť, důvěryhodnost a podobně. Výsledky ukazují převážně pozitivní vnímání značky napříč hodnocenými oblastmi.



Graf 7 Hodnocení klíčových aspektů značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejlépe hodnoceným aspektem se stala chuť produktů, která získala nejvyšší podíl hodnocení známkou 5 ($n = 210$) a zároveň velmi dobré hodnocení známkou 4 ($n = 71$). To potvrzuje, že chuť je pro respondenty*ky jedním z nejsilnějších atributů, což vyplynulo i z kvalitativních rozhovorů s participantkami.

Na druhém místě se umístila **důvěryhodnost značky** ($n = 186$ pro známku 5 a $n = 88$ pro známku 4), která odráží pozitivní vztah spotřebitelstva ke značce jako takové. Výborně dopadlo i hodnocení **kvality produktů** ($n = 172$ pro známku 5 a $n = 99$ pro známku 4), což ukazuje, že produkty TOPNATUR jsou vnímány jako kvalitní, dobře zpracované a složené ze zdravých surovin.

Dále respondenti*ky pozitivně hodnotili zdravotní přínos produktů ($n = 151$ pro známku 5) a design a balení ($n = 134$ pro známku 5), což poukazuje na to, že TOPNATUR kromě obsahu dbá i na vizuální stránku a praktičnost obalů.

Naopak o něco nižší známky obdržely aspekty jako inovativnost ($n = 132$ pro známku 5), a především cenová dostupnost, kde byl zaznamenán nejnižší počet hodnocení známkou 5 ($n = 70$) a zároveň výraznější zastoupení hodnocení 2 a 3. To může poukazovat na určité vnímání cenové bariéry, o které hovořila i jednatelka společnosti.

Souhrnně lze konstatovat, že značka TOPNATUR je v očích zákazníků*ic velmi silná především v oblastech chuti, kvality, zdravotních benefitů a důvěryhodnosti. Tyto atributy by tedy měly být i nadále hlavními pilíři komunikační strategie, zatímco oblasti jako inovativnost a cenová dostupnost nabízejí prostor pro další rozvoj a optimalizaci.

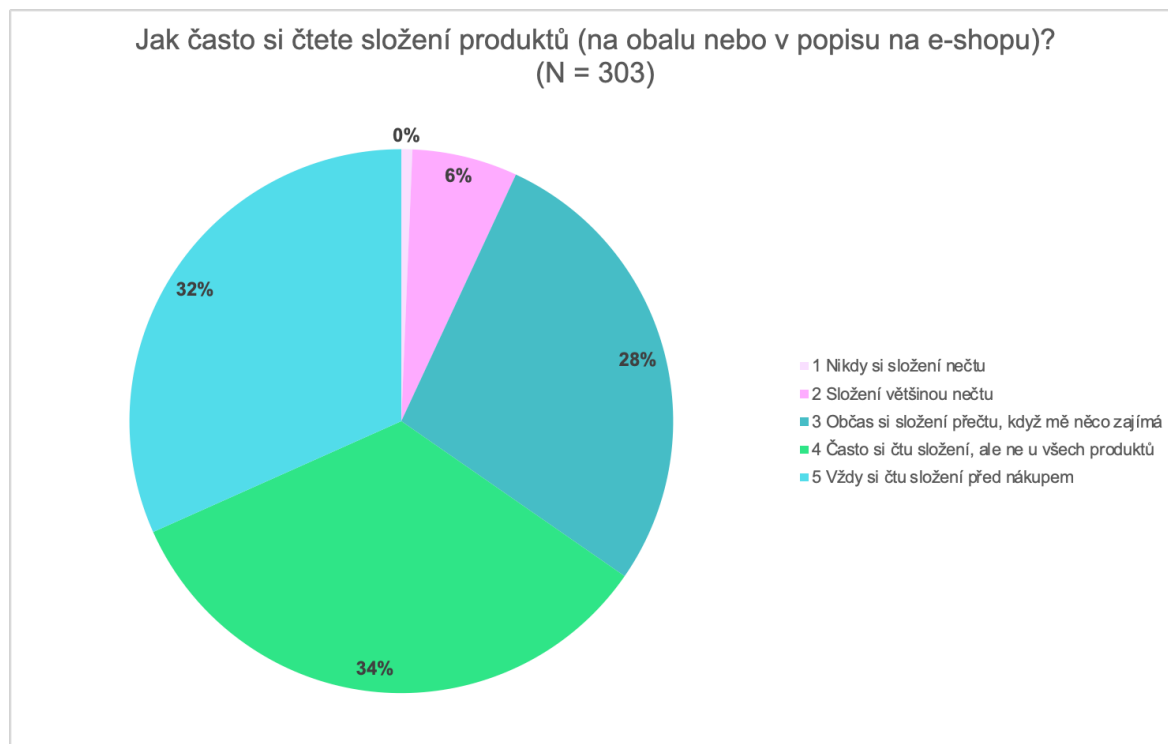
9.3 Cílová skupina

Na základě kvalitativního výzkumu bylo možné identifikovat profil typického zákazníka*ice značky TOPNATUR. Z výpovědí participantek se jednoznačně ukazuje, že podle jejich názoru značka nejčastěji oslovuje **ženy ve věku 30–45 let**, které dbají na **zdravý životní styl, čisté složení potravin** a často jsou zároveň **matkami pečujícími o stravu celé rodiny**. Stručně to popsala **P03 (37 let, 2 děti)**: „*Třicetiletá máma od dětí.*“

Participantky popisovaly tuto skupinu jako uvědomělou, informovanou a ochotnou investovat do kvalitnějších produktů, které odpovídají jejich hodnotám. Jak uvedla **P01 (35 let, 2 děti)**: „*Teprve na to máš peníze a za druhé máš doma děti, které chceš, aby jedly zdravě.*“

Z hlediska životního stylu jsou zákazníci*ice TOPNATUR podle participantek typicky ženy, které čtou etikety na výrobcích, zajímají se o složení, vyhledávají přírodní suroviny bez zbytečné chemie a preferují produkty podporující hubnutí nebo low-carb stravování. **P07 (27 let, bez dětí)** to vystihla takto: „*...tím, že mají i nějaké lowcarb produkty, tak věřím, že jsou to spíš ženy, které se častěji snaží hubnout do plavek.*“

Zájem o složení potvrzují i data z dotazníkového šetření (viz. graf č. 8), jehož respondenti*ky jsou současnými zákazníky*icemi značky TOPNATUR. **Více než třetina respondentů*ek (34 %) uvedla, že si složení čte často**, i když ne u všech produktů, a dalších **32 % deklaruje, že si složení čte vždy před nákupem**. To znamená, že dvě třetiny aktivně sledují informace o složení potravin, což potvrzuje, že cílová skupina značky, má vysokou míru zájmu o kvalitu a nutriční hodnotu.



Graf 8 Čtenost složení u produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Data z individuálních rozhovorů dále ukazují, že podle participantek cílová skupina nevnímá cenu jako hlavní rozhodovací faktor. Jak uvedla **P04 (42 let, 5 dětí)**: „*Někdo, pro koho není úplně na prvním místě cena, ale spíš dává přednost kvalitě.*“ Zákaznice TOPNATUR hledají **rychlá, praktická a zároveň výživná řešení**, což potvrzuje i požadavek na jednoduchou přípravu produktů.

Cílová skupina zároveň podle participantek oceňuje i regionální původ značky, přírodní charakter výrobků a vizuálně přitažlivá balení. Jak vysvětlila svůj postoj **P06 (24 let, bez dětí)**: „*...príde mi, že tie obaly sú vizuálne skôr robené pre ženy ako pre mužov.*“

Na základě výpovědí lze shrnout klíčové charakteristiky cílové skupiny následovně:

- **Žena ve věku 30–45 let, často matka**
- **Zájem o zdravý životní styl a o přírodní složení**
- **Pečlivost při výběru potravin a čtení etiket**
- **Ochota investovat do kvality a výživové hodnoty**
- **Upřednostňuje jednoduchost přípravy a praktičnost**
- **Pozitivní vztah k lokálním výrobkům a hezkým obalům**

9.3.1 Nákupní chování cílové skupiny – shrnutí

Přestože analýza nákupního chování zákazníků*ic značky TOPNATUR není hlavním cílem této diplomové práce, její výsledky přinášejí důležitý vhled do hodnot, motivací a zvyklostí cílové skupiny. Jelikož však tato část tedy slouží především jako podpůrný podklad pro návrh strategie budování značky, je kompletní rozbor včetně citací umístěn v příloze (viz Příloha VII) a zde je uvedena pouze tabulka shrnující hlavní zjištění.

Tabulka 5 Shrnutí nákupního chování participantek a respondentů*ek

Oblast zkoumání	Klíčová zjištění
Motivace k nákupu	Chuť, složení, zdravotní přínos, čistota surovin, přírodní charakter
Praktické faktory	Rychlá příprava, vhodné na cesty, široká nabídka příchutí
Sociální vliv	Doporučení od rodiny, loajalita, důvěra ve značku
Místo nákupu	Kvalitativní výzkum: kamenné prodejny (zejména dm drogerie) Kvantitativní výzkum: e-shop
Cenová senzitivita	Preferovány nákupy ve slevách a se slevovými kódy
Typy produktů	Nejčastěji nakupovány kaše, müsli, tyčinky a zdravější mlsání Doplňky stravy méně pravidelně
Specifické potřeby	Obavy z vhodnosti pro děti, těhotné a alergiky – potřeba jasnější komunikace

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato zjištění potvrzují, že hlavním pilířem nákupního chování je snaha o zdravý, kvalitní a zároveň chutný životní styl. Z pohledu značky je důležité zaměřit se na jasnější komunikaci zdravotní nezávadnosti a rozvíjet silná prodejní místa (včetně online) a loajalitu zákazníků*ic.

9.4 Produkty

Z výpovědí participantek vyplývá, že značka TOPNATUR je nejčastěji spojována se snídaňovými produkty, zejména s kašemi, které tvoří hlavní pilíř jejího povědomí. Jak

uvedla **P07**: „Kaše.“ Podobně odpovídaly i další participantky, což potvrzuje silnou asociaci značky s tímto produktem.

Často zmiňovanými produkty byly také müsli, tyčinky a lyofilizované ovoce. Tyto produkty jsou vnímány jako zdravé snacky a alternativa ke klasickým sladkostem. Některé participantky zmiňovaly i oříšky, superpotravinu jako zelený ječmen či chlorella a nově také sýrové snacky.



Graf 9 Nejčastěji nakupované typy produktů značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zmiňované kaše jsou zároveň nejčastěji kupovaným produktem, a to zejména díky jejich chuti, rychlé a snadné přípravě, což potvrzují i data z dotazníkového šetření, kde na otázku s možností vícero možných odpovědí „*Jaké typy produktů od značky TOPNATUR nejčastěji kupujete?*“ zvolilo právě „Kaše“ celkem 203 respondentů*ek. Kromě nich jsou nejčastěji nakupovány také různé druhy upravovaného ovoce a müsli.

Participantky v rozhovorech zároveň uvedly, že oceňují zejména zdravotní benefity, různorodost nabídky a praktičnost produktů TOPNATUR. V rámci kvalitativního i kvantitativního výzkumu byla položena i otázka „*Jaké nové produkty byste uvítal/a v sortimentu TOPNATUR?*“. Nejčastější návrhy na rozšíření sortimentu značky TOPNATUR shrnuje následující tabulka.

Tabulka 6 Žádané novinky v produktovém portfoliu značky TOPNATUR

Kategorie návrhu	Specifikace / příklady
Proteiny a proteinové produkty	Vlastní značka proteinů, syrovátkové a rostlinné proteiny, proteinové snacky
Low-carb produkty	Více low-carb variant, produkty bez cukru, bez sladidel
Zdravé snacky a sušenky	Zdravé sušenky, sladké snacky do práce a pro děti
Cestovní balení	Jednoduché balení produktů na cesty
Rodinná a větší balení kaší	Rodinná balení kaší (např. rýžová), víceporcové obaly
Rozšíření příchutí a specialit	Nové příchutě kaší, návrat slaných variant, sezónní granoly (např. vánoční)
Speciální výživové potřeby	Produkty bez lepku/laktózy, pro děti, pro ženy, vitamíny
Doplňkový sortiment	Kokosové mléko, více druhů másel, nutriční nápoje, chipsy, přírodní kosmetika

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výsledků může značka naplánovat rozšíření produktového portfolia přímo dle požadavků cílové skupiny a navýšit tak zisk v dalších obdobích.

9.5 Konkurence

Během rozhovorů byla participantkám položena otázka, jakou značku by si koupily, kdyby nebyla možnost si koupit produkty od TOPNATUR. Analýza ukazuje, že participantky vnímají konkurenci značky TOPNATUR velmi individuálně – podle konkrétních produktových kategorií. Neexistuje jedna dominantní konkurenční značka, ale spíše různé alternativy, které se objevují napříč sortimentem.

Nejčastěji byly jako konkurence v oblasti kaší a müsli zmiňovány značky Mixit, Emco a Šufan. Mixit je participantkami vnímán jako prémiová značka s možností personalizace produktů. Emco je naopak spojováno s vysokou dostupností v maloobchodních sítích, což je jeho silnou konkurenční výhodou. **P05** uvedla: „Napadá mě Mixit.“ **P03** doplnila: „Asi to Emco.“ a **P06 (24 let)** naznačila i jasný rozdíl mezi značkou Emco a TOPNATUR: „U müsli je to Emco, lebo je omnoho dostupnejšie.“

Šufan byl oceňován zejména pro kvalitní složení a čisté suroviny, které některé participantky považují za inspirativní i pro TOPNATUR. V segmentu snacků a ořechů se jako konkurenti objevují Big Boy, Grizly a Svět plodů. **P02** zmínila: „Big Boy nebo jak se

jmenuje, nebo tady tyhle ty, co dělají vlastně takové ty doplňky.“ Grizly a Svět plodů jsou spojovány se širokým výběrem produktů, ořechovými másly a přírodními snacky, kde TOPNATUR může posílit svou pozici. Na druhou stranu je potřeba zmínit, že Grizly prodává i produkty od TOPNATUR, proto je potřeba ho brát s rezervou.

V oblasti doplňků stravy byly jako konkurence zmíněny značky Aktin a Alpro. Aktin je participantkami hodnocen jako značka se silným brandem a propracovanou komunikací se zákazníky. **P07** uvedla: *„Mají silně vybudovaný brand a dobře nastavenou komunikaci směrem k zákazníkům i zákaznickou podporu. Mají hodně pěkně zpracovaný web a mají vlastní řadu produktů.“*

Všichni výše zmínění konkurenti byli nejvíce uváděni i v dotazníkovém šetření. Mezi top tři patří (Emco, Mixit, Šufan). Celé grafické zpracování je přílohou této práce (Příloha V).

Některé participantky také vnímají jako konkurenci privátní značky supermarketů. Tyto produkty bývají levnější a snadno dostupné, což zákaznice často zvažují při nákupu.

Tabulka 7 Konkurence značky TOPNATUR podle participantek

Segment	Nejčastěji zmiňovaní konkurenti	Klíčová výhoda konkurence
Kaše a müsli	Mixit, Emco, Šufan	Mixit – personalizace, Emco – dostupnost, Šufan – kvalita
Oříšky a sušené ovoce	Big Boy, Grizly, Svět plodů	Kvalitní produkty a široká nabídka
Doplňky stravy	Aktin, Alpro	Sportovní výživa, zdravý životní styl
Privátní značky	supermarketové značky	Nižší cena, široká dostupnost

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z výzkumu dále vyplynulo, že konkurence TOPNATUR vyniká především v těchto oblastech: větší dostupnost v maloobchodech, silnější značka a komunikace (Aktin), širší výběr a personalizace produktů (Mixit), kvalitnější obaly (Šufan) a intenzivnější přítomnost na sociálních sítích (Grizly, Mixit). **P06** například uvedla: *„Konkurenciu som viac zaznamenala na sociálnych sieťach.“*



Graf 10 Porovnání značky TOPNATUR s konkurencí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Avšak pokud se na situaci TOPNATUR podíváme obecně z pohledu jejích zákazníků*ic (respondentů*ek), tak z kvantitativního šetření vyplývá, že značka TOPNATUR je respondenty*kami vnímána ve srovnání s konkurencí velmi pozitivně.

Největší podíl odpovědí při otázce „*Jak byste porovnali značku TOPNATUR s konkurencí?*“ připadá na hodnocení „5 – mnohem lepší“ (37 %), tedy jako mnohem lepší než konkurence. Dalších 32 % označilo hodnocení 4. Neutrální postoj (střední hodnota 3) zaujímá 24 % respondentů*ek.

Jen malé procento (6 % u hodnocení 2 a pouhé 1 % u hodnocení 1) vnímá značku jako horší než konkurenci. Tato data ukazují, že TOPNATUR má na trhu u svých zákazníků*ic dobré postavení a v jejich očích působí kvalitněji než většina konkurenčních značek.

9.6 Komunikace a vizuální styl

Během obou výzkumů byly pokládány i otázky týkající se komunikace značky a jejího vizuálního stylu.

Participantky během rozhovorů opakovaně upozorňovaly na slabou viditelnost a nesystematičnost marketingové komunikace značky. Některé ji dokonce ani nezaznamenaly. Produkty znají převážně z regálů obchodů, nikoliv z reklamy či online prostředí. Jak uvedla **P01**: „*Nezaznamenávám, nevidím. Online komunikaci určitě ne. Neviděla jsem asi ani žádnou online reklamu.*“ Podobně **P05** komentovala: „*Billboard reklamu nebo něco jsem neviděla.*“

9.6.1 Sociální sítě a webové stránky

Na sociálních sítích je značka podle zákazníků málo viditelná, případně působí nejasně a zmateně. **P07 (27 let, bez dětí)** komentovala profil na Instagramu: „*Nechápu, proč je tady 'porage' a ne prostě kaše... Působí na mě jako česká značka, tak bych to asi držela v češtině.*“

Další participantky si na sociálních sítích všimly především propagace produktů influencerkami, ale vadilo jim, že se značka zaměřuje pouze na ideální fitness postavy. **P02 (38 let, 2 děti)** uvedla: „*Nevidím tam běžné ženy, jenom dokonalé influencerky. Mně by se líbilo vidět třeba někoho, kdo začal se zdravou výživou a změnil se postupně.*“

Participantky kritizovaly i vizuální styl webových stránek – považují ho za přelácaný a nepřehledný. **P07** uvedla: „*Nevím, kam se mám dívat jako první. Všechno se hýbe, bliká a má různou barevnost.*“ Podobný dojem vyjádřila **P04**: „*Překvapilo mě to. Je to takový blikací.*“

9.6.2 Barvy značky

Participantky z kvalitativního výzkumu si značku TOPNATUR v současnosti nejčastěji spojují se zelenou barvou, která je dlouhodobě dominantním prvkem vizuální identity značky.

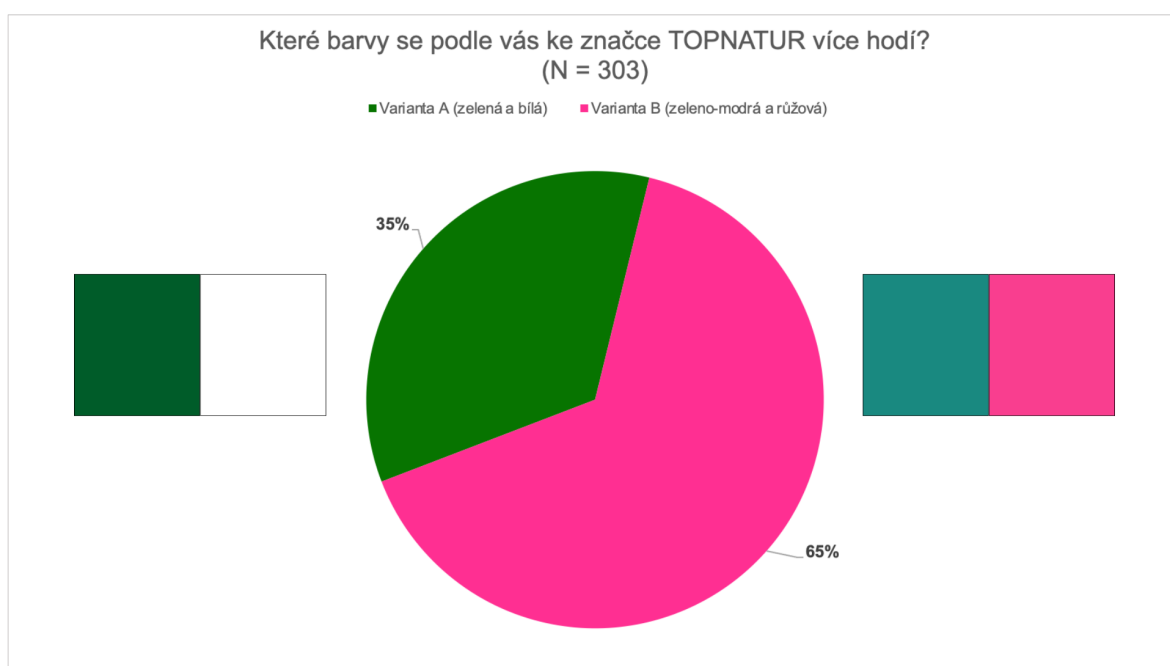
Z tohoto důvodu byla do dotazníkového šetření zařazena k otázce „*Které barvy se podle vás ke značce TOPNATUR více hodí?*“ varianta zeleno-bílé barevné kombinace, která odpovídá aktuálnímu vnímání značky ze strany zákazníků a zákazníček. Tato kombinace byla postavena do kontrastu s alternativní možností – novou barevnou variantou v podobě zeleno-modré a růžové.

Volba druhé kombinace vycházela ze strategických a symbolických důvodů. Analýza konkurenčních značek totiž ukázala, že zelenou barvu ve své komunikaci využívá již několik značek v segmentu zdravé výživy, čímž dochází k částečnému vizuálnímu splynutí značky TOPNATUR s konkurencí. Naproti tomu kombinace zeleno-modré a růžové zůstává v tomto

segmentu dosud nevyužitá, a může tak pomoci značce lépe se odlišit a vizuálně vystoupit z řady.

Zvolená barevná kombinace navíc navazuje na další podněty získané v rámci výzkumu:

- TOPNATUR již tuto kombinaci barev v omezené míře využívá na některých výstupech.
- Barvy korespondují s archetypy značky, které byly definovány při individuálním rozhovoru s jednatelkou společnosti – růžová barva reprezentuje archetyp „milence“ (emocionalita, přitažlivost), zatímco zeleno-modrá odkazuje k archetypu „pečovatele“ (péče, důvěra).
- Kombinace přináší větší vizuální hravost, kontrast a svěžest, což může oslovit širší a mladší cílovou skupinu.



Graf 11 Vhodnost barev pro značku TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příložený graf ukazuje, že většina respondentů*ek (65 %) preferuje novou barevnou kombinaci zeleno-modré a růžové (varianta B), zatímco tradiční kombinaci zelené a bílé (varianta A) zvolilo pouze 35 % dotázaných.

Tento výsledek potvrzuje potenciál nové barevné identity jako atraktivnější a vizuálně odlišující se varianty, která může značce TOPNATUR pomoci lépe zaujmout v konkurenčním prostředí.

9.6.3 Vizuální stránka produktů

Na barvy značky pak navazovaly v dotazníkovém šetření i otázky týkající se vizuální podoby současných produktů. V první řadě měli respondenti*ky ohodnotit, jak se jim líbí nové obaly série Müsli srdcem, které se zavedly v předchozích letech. Na obrázku č. 13 je možné vidět porovnání předchozích a současných obalů.



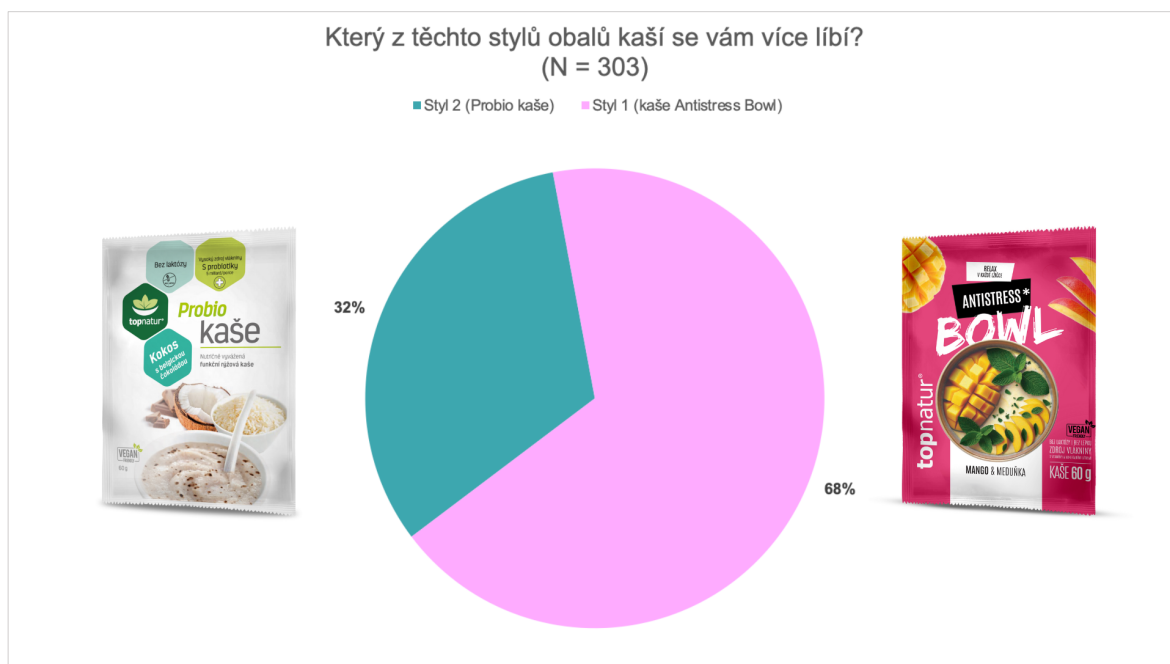
Obrázek 11 Původní a současné obaly série Müsli srdcem

(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů*ek ohodnotila (na škále od 1 do 5 – nejlepší hodnocení) současné obaly velmi pozitivně – **61 %** z 303 respondentů*ek udělilo nejvyšší známku **5**, dalších **23 %** známku **4**. Jen menší část respondentů*ek udělila nižší hodnocení (16 % známku **3** a 2 respondenti*ky známku **2**). Tato data potvrzují, že nové vizuální zpracování produktové řady je vnímáno jako atraktivní a přitažlivé, což podporuje předchozí doporučení na modernizaci obalového designu napříč celým sortimentem TOPNATUR.

Druhá otázka se pak týkala obalů populárních kaší, které v současné době mají hodně minimalistický, spíše farmaceutický, styl. Proto proti této variantě byl postaven obal nové

série Antistress bowl, který je naopak hravý, barevný, což by dle dat mohl být nový strategický směr značky TOPNATUR.



Graf 12 Hodnocení obalů kaší TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky jsou jednoznačné. Mezi dvěma styly obalů kaší značky TOPNATUR – tradičnějším designem **Probio kaše** a modernějším, výrazně barevným stylem **Antistress Bowl** – **68 % respondentů*ek preferuje styl Antistress Bowl**, zatímco pouze **32 % upřednostňuje tradiční styl Probio kaše**.

Tento výsledek opět potvrzuje trend směrem k hravějšímu a modernějšímu vizuálnímu stylu, který může značce pomoci lépe zaujmout spotřebitele na prodejní ploše i v online prostředí.

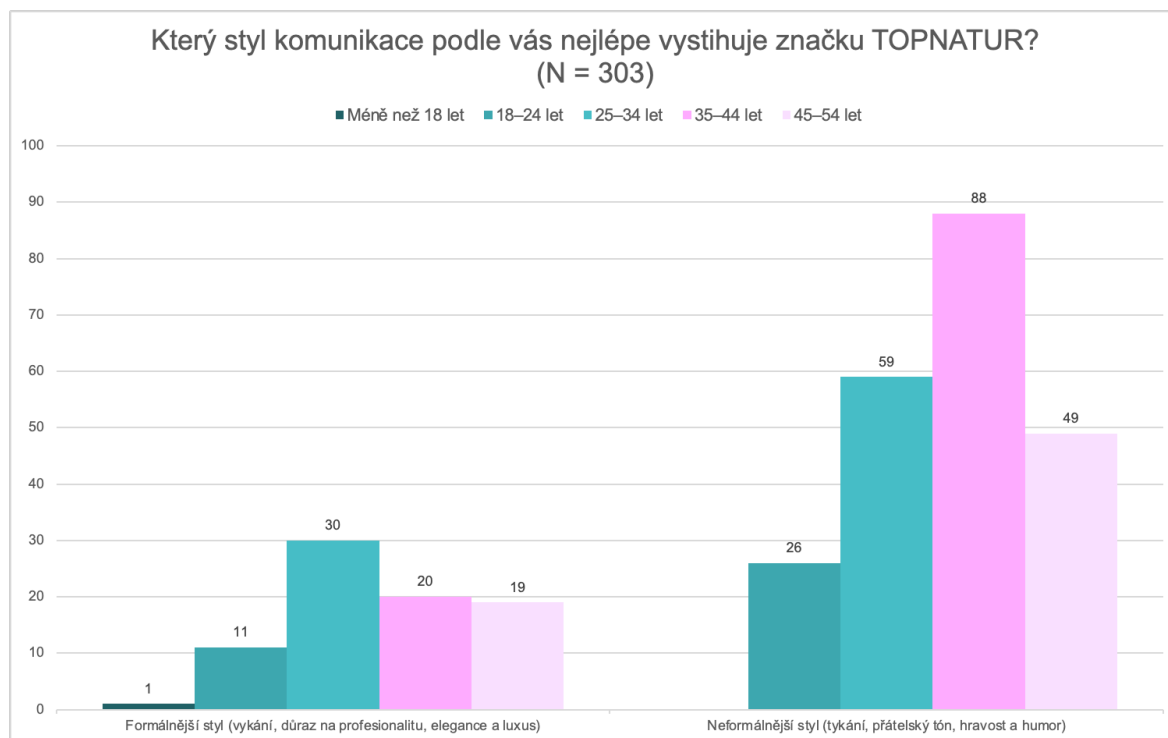
Během kvalitativních rozhovorů ještě participantky upozorňovaly a doporučovaly lepší komunikaci samotného brandu na obalu produktů, jelikož se jim stávalo, že si produkt od značky TOPNATUR koupily, ale vůbec nevěděly, že se jedná právě o TOPANTUR. Například **P07** uvedla: „Protože fakt, jak říkám, nevšimla jsem si vůbec, že to musí a ta tyčinka...jako ten brend tam za mě zaniká“.

9.6.4 Styl komunikace

Ujasnění a jednotné nastavení komunikačního stylu představuje pro značku TOPNATUR další klíčový prvek efektivní a srozumitelné komunikace směrem k zákazníkům

a zákaznícím. Jednatelka společnosti během rozhovoru vyjádřila přesvědčení, že značka by měla působit neformálně – měla by být přátelská, hravá a oslovovat zákazníky*ice tykáním, které podle jejího názoru cílové skupině nevadí.

Tento předpoklad byl následně ověřen prostřednictvím kvantitativního výzkumu, aby bylo možné jej podložit reálnými daty a zohlednit postoj zákazníků*ic při dalším směřování komunikační strategie značky.



Graf 13 Ideální styl komunikace značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

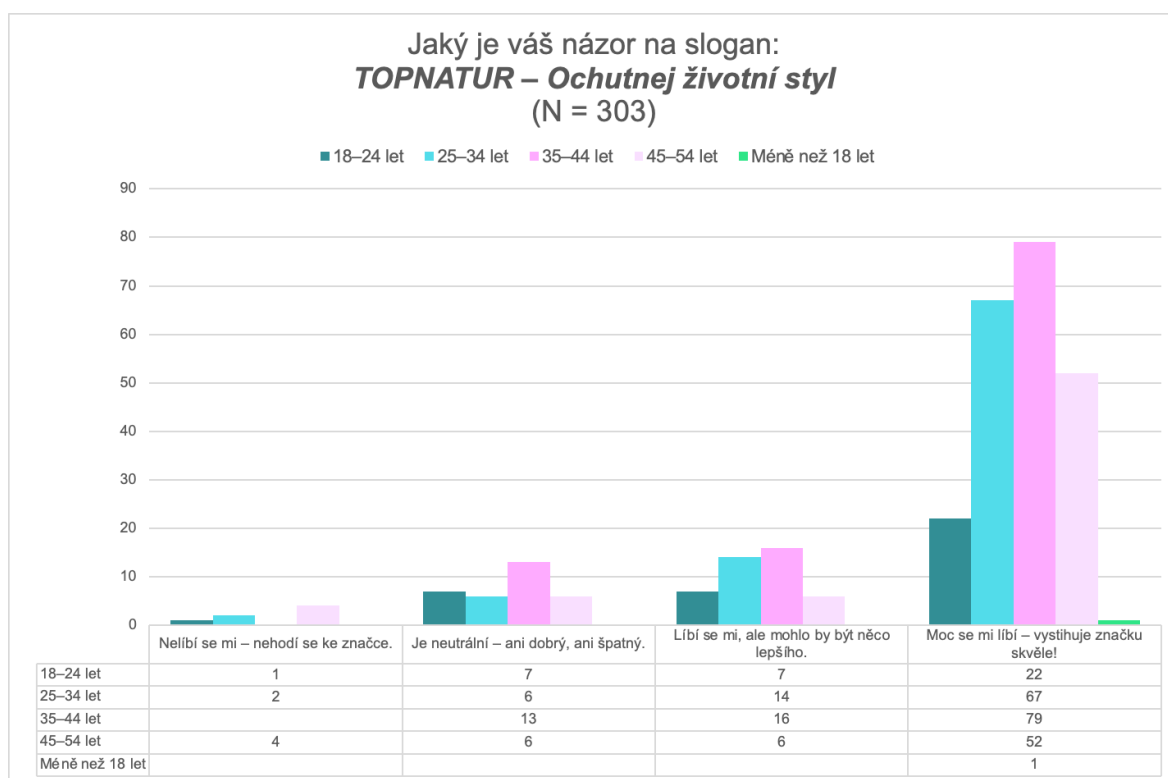
Z analýzy vyplývá, že zákazníci*ice (respondenti*ky) značky TOPNATUR jednoznačně preferují neformální styl komunikace. Tykání, přátelský tón a hravý způsob vyjadřování rezonují napříč všemi věkovými skupinami, přičemž nejvýraznější preference se objevila u respondentů*ek ve věku 35–44 let (88 respondentů*ek ze 108), 18–24 let (59 respondentů*ek z 89) a 45–54 let (49 respondentů*ek z 68).

Naproti tomu formálnější styl založený na vykání a důrazu na eleganci a profesionalitu zvolila jen menší část dotazovaných. Tento výsledek tedy potvrzuje původní předpoklad jednatelky společnosti, že by značka měla komunikovat právě neformálně a přirozeně. Výsledky kvantitativního výzkumu tak poskytují jasné doporučení pro sjednocení komunikačního stylu TOPNATUR směrem k neformálnímu a přátelskému a hravému tónu.

9.6.5 Slogan

Značka TOPNATUR aktuálně používá slogan „**Závislost povolena**“, který však naráží na jistá komunikační omezení. Na základě rozhovoru s jednatelkou proto vznikl nový návrh sloganu: „**TOPNATUR – Ochutnej životní styl**“, jenž lépe reflektuje současné směřování značky k lifestyle komunikaci.

Slogan byl testován v rámci rozhovorů i dotazníkového šetření. Kvalitativní výzkum ukázal smíšené reakce. Část participantek považovala slogan za pozitivní a moderní („*Ochutnej ve mně evokuje, že teda mají nějaký produkty k jídlu.*“ – P02), jiným chyběla jednoznačná vazba na sortiment značky („*Nesedí mi to moc...*“ – P01). Vyskytly se i návrhy na doplnění přídatného jména „zdravý“, které by lépe vystihovalo pozici značky. Tato úprava však byla odmítnuta s ohledem na to, že ne všechny produkty lze označit za zcela „zdravé“.



Graf 14 Názor na nový slogan značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

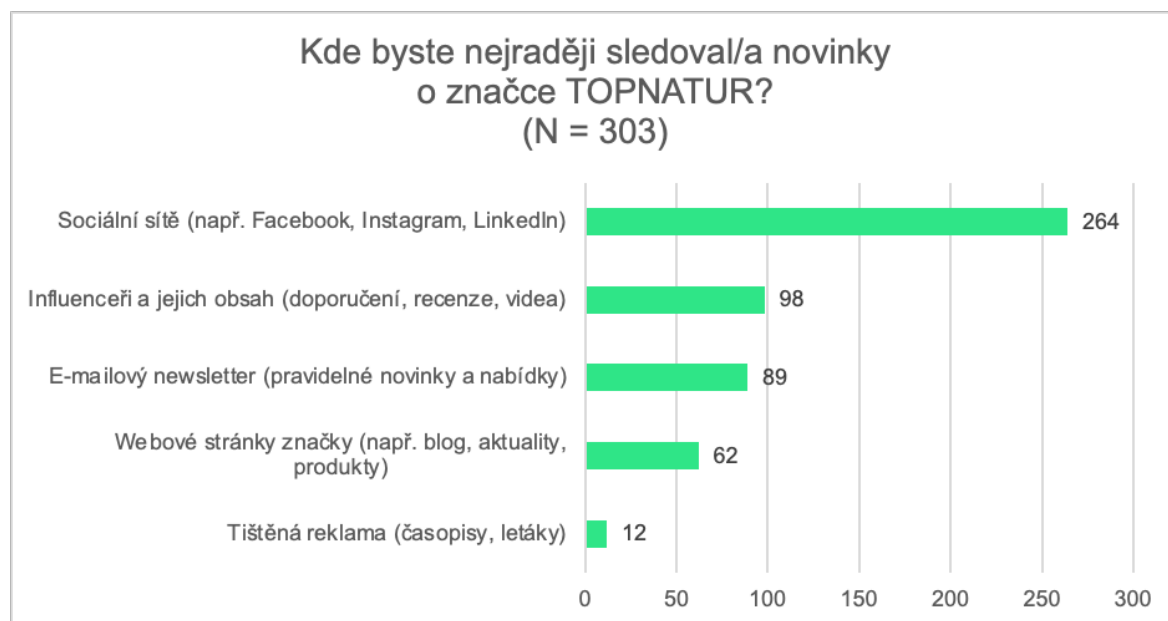
Dotazované se většinou přiklonily k české jazykové variantě, která působí přirozeněji a důvěryhodněji než anglicismus *lifestyle*. Kvantitativní výzkum pak ukázal převážně pozitivní přijetí sloganu – nejvíce kladných reakcí přišlo od hlavní cílové skupiny ve věku

35–44 let (79 hlasů ze 108) a skupiny 25–34 let (67 hlasů z 89), jak je možné vidět na grafu č. 14.

Shrnuto, slogan „Ochutnej životní styl“ v cílové skupině rezonuje, nicméně určité rezervy v jeho jednoznačnosti a srozumitelnosti, popsané na základě kvalitativního výzkumu, zůstávají relevantní a mohou být případně podnětem pro jeho jemné úpravy. Doporučené varianty, které s participantkami nejvíce rezonovaly, by byly například: *Ochutnej zdravý životní styl*, *Ochutnej přirozený životní styl*, *Ochutnej vyvážený životní styl*.

9.6.6 Komunikační kanály a obsah

Efektivní komunikace značky TOPNATUR by měla vycházet z běžných návyků cílové skupiny a reflektovat prostředí, kde se zákazníci*ice reálně pohybují a čerpají inspiraci. Výsledky kvalitativních rozhovorů ukazují, že hlavními zdroji informací o zdravém stravování jsou sociální sítě, zejména Instagram a TikTok. Ty slouží nejen jako platforma pro sledování výživových trendů a receptů, ale také jako prostor, kde se formují nákupní preference. **P04 (42 let, 5 dětí):** „*Nejvíce na Instagramu. Sleduju fitness lidi, kteří se zabývají zdravím.*“ Významnou roli zde hrají i osobní doporučení – ať už od kamarádek, rodiny nebo známých, což dokazuje silný vliv referenčních skupin.

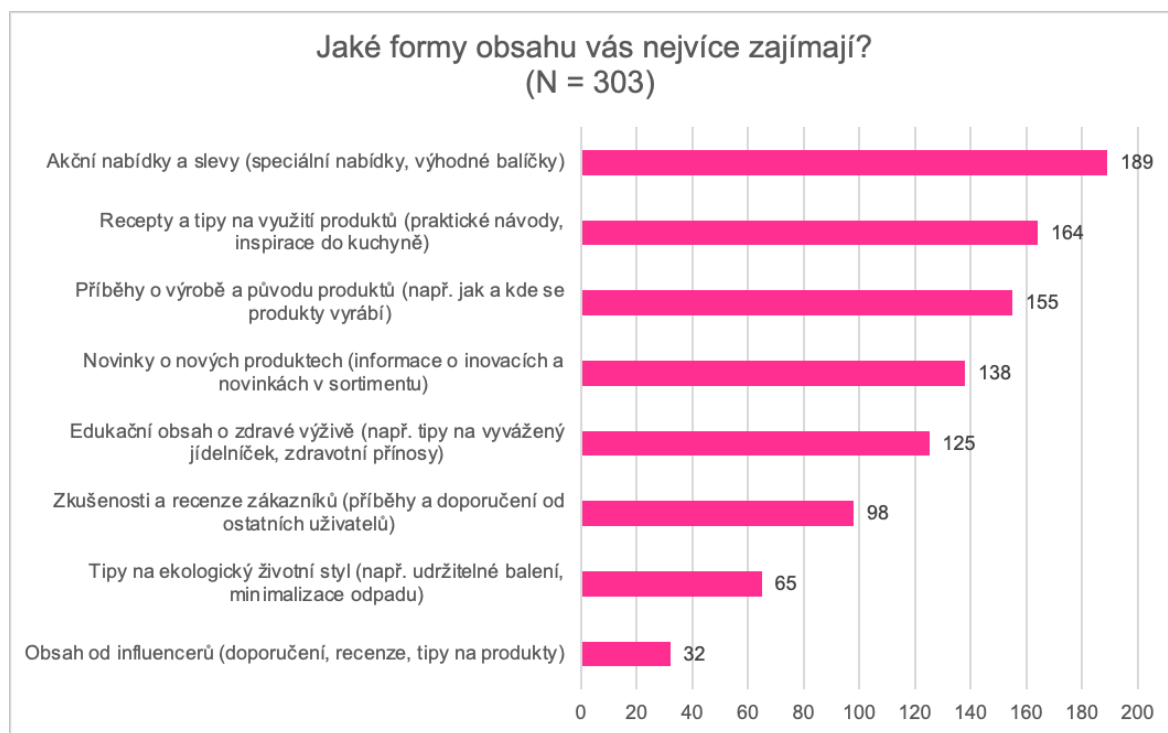


Graf 15 Primární kanály o novinkách o značce TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato zjištění potvrdila i kvantitativní část výzkumu. Nejpreferovanějším kanálem pro sledování novinek o značce jsou jednoznačně sociální sítě (264 odpovědí), které s velkým

odstupem předčily další možnosti. Na druhém místě se umístil obsah od influencerů (98), následují e-mailové newslettery (89) a webové stránky značky (62). Tištěná média byla zmíněna minimálně (12), což jen potvrzuje celkový přesun pozornosti cílové skupiny do digitálního prostoru.



Graf 16 Nejžádanější obsah ve vztahu k TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

S komunikačními kanály úzce souvisí i forma a styl obsahu, který značka nabízí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti*ky **nejvíce zajímají akční nabídky a slevy** (189), což koresponduje se zjištěními, že více než 90 % zákazníků*ic (respondentů*ek) nakupuje produkty TOPNATUR ve slevě nebo při akci. Druhým nejžádanějším formátem jsou **recepty a tipy na využití produktů** (164), které pomáhají zákazníkům*icím začlenit výrobky do každodenní rutiny. Třetí místo obsadily **příběhy o výrobě a původu produktů** (155), což poukazuje na zájem o autenticitu a transparentnost výroby.

Naopak nižší zájem byl zaznamenán o obsah od influencerů (32) nebo ekologické tipy (65), což může být důsledkem přesycenosti těmito formáty nebo nedostatečného odlišení komunikace. Přesto však nelze tyto formáty úplně opomíjet – mohou dobře fungovat jako doplněk dominantních obsahových pilířů.

Z výsledků vyplývá, že komunikační strategie značky TOPNATUR by měla být postavena především na digitálním prostředí, zejména na sociálních sítích, kde je možné kombinovat praktický a inspirativní obsah s akčními nabídkami. Klíčem je autenticita, užitečnost a hodnotová relevance sdělení, která přinášejí cílové skupině konkrétní benefity a upevňují jejich vztah ke značce.

9.7 Strategická doporučení pro zlepšení

Značka TOPNATUR je vnímána jako kvalitní a důvěryhodná, ale pokud chce držet krok s konkurencí, měla by se zaměřit na pár důležitých oblastí, které vyplynuly z dalších otázek a odpovědí z obou výzkumů. Všechna doporučení jsou shrnuta v tabulce č. 8 a dále okomentována.

Tabulka 8 Doporučení pro zlepšení značky TOPNATUR

Oblast zlepšení	Doporučení
Dostupnost produktů	Zvýšit přítomnost v běžných kamenných prodejnách (např. Kaufland, Billa, Coop aj.)
Cenová politika	Nabídnout větší balení a výhodnější multipackery (zejména u kaší)
Věrnostní program	Zavést zákaznický program (např. sbírání bodů a sleva na další nákup)
Obaly a udržitelnost	Sjednotit vizuální styl, zredukovat plastové obaly, více komunikovat ekologičnost balení
Marketing a komunikace	Zvýšit povědomí o značce pomocí kampaní, soutěží, eventů. Zaměřit se na web, e-mailing, recenzní systém
Sortiment	Rozšířit nabídku o nové příchutě, dětské snacky a speciální balíčky
Spolupráce s influencery*kami	Omezit množství spoluprací, soustředit se na kvalitní a důvěryhodné ambasadory*ky

(Zdroj: vlastní zpracování)

Participantky a respondenti*ky nejčastěji zmiňovali potřebu větší dostupnosti produktů TOPNATUR v kamenných obchodech, zejména v běžných maloobchodních sítích (např. Kaufland, Billa, Coop apod.), což by zvýšilo komfort i frekvenci nákupů. Dalším často zmiňovaným tématem byla cena a velikost balení – zákaznice by uvítaly výhodnější multipackery nebo rodinná balení a také zavedení věrnostního programu. Opakovaně se objevovala i kritika obalových materiálů, především nadměrného používání plastu a nedostatečné komunikace ekologičnosti obalů. Respondenti*ky a participantky rovněž doporučovali posílit marketingovou viditelnost značky, rozšířit sortiment (např. nové příchutě či dětské balíčky) a přehodnotit spolupráci s příliš velkým množstvím influencerů*ek. Místo toho doporučují značce selektivnější přístup – spolupracovat s menším počtem relevantních a důvěryhodných ambasadorů*ek.

Souhrnně lze ale říci, že zákazníci*ky (participantky a respondenti*ky) značku TOPNATUR hodnotí velmi pozitivně, nicméně zpětná vazba ukazuje konkrétní oblasti, ve kterých existuje prostor pro vylepšení a rozvoj.

9.8 Závěr výzkumné části a zodpovězení výzkumných otázek

Druhá výzkumná část diplomové práce byla postavena na kombinaci analýzy dat z kvalitativní a kvantitativní výzkumné metody. Cílem bylo získat co nejkomplexnější pohled na vnímání značky TOPNATUR ze strany jejích zákazníků*ic a porozumět jejich nákupnímu chování, motivacím i postojům ke značce a jejím produktům. Pro každou metodu byl stanoven specifický výzkumný cíl i výzkumná otázka, které jsou níže samostatně vyhodnoceny.

9.8.1 Kvalitativní výzkum – individuální rozhovory se zákaznicemi

Dílčí cíl výzkumu: Porozumět zákazníkům*icím a jejich vnímání značky TOPNATUR, důvodům pro nákup či nenákup jejích produktů a preferencím.

Zhodnocení dosažení cíle: Na základě sedmi individuálních rozhovorů se zákaznicemi značky TOPNATUR se podařilo naplnit stanovený výzkumný cíl. Rozhovory přinesly detailní poznatky o životním stylu zákaznic, jejich stravovacích návycích, vnímání značky, motivech nákupu i konkrétních preferencích produktů. Získaná data slouží jako důležitý podklad pro pochopení cílové skupiny a nastavení strategických doporučení.

Odpověď na výzkumnou otázku: Proč zákazníci*ice u značky TOPNATUR nakupují? Jak jí vnímají a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru produktů?

Z rozhovorů vyplynulo, že zákaznice TOPNATUR nakupují především kvůli:

- kvalitnímu složení a přirozenému charakteru produktů,
- snadné a rychlé přípravě,
- spojení s hodnotami zdravého životního stylu,
- doporučení od rodiny, známých a přátel,
- důvěře ve značku a pozitivní zkušenosti z minulosti,
- konkrétním chuťovým preferencím.

Značka TOPNATUR je vnímána jako kvalitní podporující zdravý životní styl. Zároveň ale také jako kompromis mezi zdravou výživou a chutí – jako značka, která nabízí zdravější alternativy běžných potravin, aniž by zákaznice musely dělat chuťové kompromisy. Participantky také ocenily regionální původ značky, složení a možnost zdravého mlsání bez výčitek. Přesto se objevují i kritické hlasy ohledně slabší marketingové komunikace a omezené dostupnosti v některých prodejních místech.

9.8.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Dílčí cíl výzkumu: Získat statisticky vyhodnotitelné údaje o vnímání značky TOPNATUR mezi vzorkem zákazníků*ic, identifikovat jejich preference a postoje vůči produktům, samotné značce a marketingovým strategiím značky.

Zhodnocení dosažení cíle: Cíl kvantitativního výzkumu byl naplněn. Na základě odpovědí 303 respondentů*ek bylo možné podrobně analyzovat demografické charakteristiky zákazníků*ic, jejich postoj ke značce TOPNATUR, nákupní chování, preference, hodnoty i vnímání vizuální identity a komunikačních strategií značky.

Odpověď na výzkumnou otázku: Jaké jsou demografické charakteristiky zákazníků*ic TOPNATUR a jaké faktory ovlivňují jejich vnímání a preference vůči značce a jejím produktům?

Z analýzy kvalitativních i kvantitativních dat vyplývá, že hlavní cílovou skupinou značky TOPNATUR jsou ženy ve věku 30–45 let, často matky, které se zajímají o zdravý životní styl, kvalitní složení potravin a výživu celé rodiny. Typicky se jedná o uvědomělé a informované spotřebitelky, které jsou ochotné investovat do kvalitních produktů, sledují etikety, upřednostňují přírodní složení bez zbytečné chemie a vítají jednoduchost přípravy.

Důležité je zmínit, že tato vzniklá charakteristika je v souladu s představou typického zákazníka*ice jednatelky společnosti.

Zákaznice značky TOPNATUR nekladou důraz primárně na cenu, ale na hodnotu produktu – tedy na chuť, výživovou kvalitu a praktickou využitelnost. Kromě složení oceňují i vizuální stránku obalů, regionální původ a inovativní příchutě. Významnou roli hraje také loajalita – řada zákaznic nakupuje produkty opakovaně a značce důvěřuje.

Z kvantitativních dat dále vyplývá:

- 66 % zákazníků*ic pravidelně kontroluje složení produktů.
- Nejčastěji nakupují zdravé potraviny několikrát měsíčně až týdně.
- Zdravější alternativy mlsání jsou velmi oblíbené, zatímco doplňky stravy tvoří spíše okrajovou kategorii.
- Významnou roli v nákupním chování hrají slevové kódy a sezónní akce.
- Rozdíl v místě nákupu (kamenné prodejny vs. e-shopy) poukazuje na nutnost segmentovaného přístupu v komunikaci.

Doporučení pro strategické budování značky:

- Zaměřit komunikaci primárně na ženy 30–45 let, ideálně matky, které hledají zdravá a praktická řešení pro sebe i rodinu.
- Důsledně komunikovat přínosy produktů – složení, jednoduchost, chuť a přirozenost.
- Posílit image značky jako přístupné a přirozené – nikoliv výhradně fitness orientované.
- Budovat loajalitu – např. věrnostní program, newsletter, inspirativní obsah.
- Segmentovat komunikační kanály dle chování – cíleně oslovit online zákazníky*ice s akčními nabídkami a offline zákazníky*ice přímo v místě prodeje.
- Využít sílu doporučení – podpořit recenze, autentické příběhy a osobní sdílení obsahu (UGC obsah).
- Rozvíjet zdravé snídane a zdravé mlsání jako hlavní sortimentní pilíř – zároveň identifikovat potenciál růstu v oblasti doplňků stravy.

9.8.3 Shrnutí

Oba výzkumy poskytly důležité podklady pro strategické řízení značky TOPNATUR. Je zřejmé, že značka má potenciál dále posilovat svou pozici díky důrazu na kvalitu, zdravý životní styl a emoční vztah se zákazníky*icemi. Vnímání značky cílovou skupinou odpovídá strategickým ambicím společnosti, a získaná zpětná vazba nabízí konkrétní doporučení pro její další rozvoj – od vizuální identity přes marketingovou komunikaci až po produktové portfolio.

10 ZÁVĚREČNÁ SWOT ANALÝZA

Poslední částí praktické části diplomové práce je závěrečná SWOT analýza strategického budování značky TOPNATUR, která vznikla na základě výstupů z kvalitativního rozhovoru s jednatelkou společnosti, individuálních rozhovorů se zákazníky a kvantitativního dotazníkového šetření. SWOT analýza shrnuje hlavní silné a slabé stránky značky, příležitosti pro její další rozvoj a externí hrozby vyplývající z konkurenčního prostředí a změn na trhu.

Tabulka 9 Silné a slabé stránky značky TOPNATUR

Strengths (Silné stránky)	Weaknesses (Slabé stránky)
1. Premiová kvalita produktů a důsledný výběr surovin	1. Vyšší cena produktů vnímaná jako bariéra pro širší publikum
2. Silné vnímání chuti jako klíčového benefitu	2. Nižší povědomí o značce v některých cílových segmentech (např. sportovci)
3. Široké a atraktivní produktové portfolio – kaše, müsli, tyčinky, doplňky stravy	3. Menší přítomnost v běžných kamenných prodejnách/supermarketech (např. Kaufland, Billa, Coop aj.) po celé ČR a SK
4. Důvěryhodnost značky a regionální původ	4. Nedostatečně sjednocená vizuální identita všech produktů a značky
5. Flexibilita ve vývoji produktů dle trendů (low carb, protein atd.)	5. Slabší marketingová komunikace oproti některým konkurentům
6. Edukativní přístup ke komunikaci se zákazníky*icemi	6. Omezené interní kapacity a potřeba nové výrobní haly
7. Silné napojení na cílovou skupinu žen 35–45 let	

(Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky odrážejí jak vnitřní charakteristiky značky (např. důraz na kvalitu, přirozené složení a chuť), tak pozitivní vnímání ze strany zákazníků*ic. Ti značku často spojují s důvěryhodností, regionálním původem a hodnotami zdravého životního stylu. Z pohledu

značky je také důležitá schopnost reagovat na trendy a vzdělávat zákazníky*ice, čímž se značce daří vytvářet hlubší vztah se svým publikem.

Slabé stránky se týkají především nedostatečně sjednocené vizuální a komunikační identity. V době probíhajícího redesignu působí některé prvky značky nejednotně, což snižuje její rozpoznatelnost. Značka se také potýká s nižším povědomím v některých cílových segmentech a s omezenými kapacitami pro rozvoj komplexní komunikační strategie. Slabinou je i slabší prezentace/výskyt značky v rámci běžných prodejen a supermarketů.

Tabulka 10 Příležitosti a hrozby značky TOPNATUR

Opportunities (Příležitosti)	Threats (Hrozby)
1. Posílení lovebrand strategie a emocionální vazby se zákazníky*icemi	1. Silná konkurence s lepší dostupností a cenovou strategií (např. Emco, privátní značky)
2. Vstup na nové trhy nebo segmenty (např. proteinové produkty, sportovci)	2. Riziko nepochopení vizuálního redesignu u stávajících zákazníků*ic
3. Rozšíření produktového portfolia dle poptávky zákazníků*ic (např. zdravé snacky, cestovní balení, multipacky)	3. Změny nákupního chování spotřebitelů*ek a tlak na slevy
4. Budování silnější komunikační strategie na sociálních sítích a přes klíčové influencery*ky	4. Ekonomická nestabilita ovlivňující ochotu investovat do prémiových potravin
5. Využití rostoucího zájmu o zdravé snídane a zdravý životní styl v ČR	5. Přesycení trhu produkty zdravé výživy a rostoucí konkurence
6. Snižování množství plastových a méně ekologických obalů	6. Přehlacení zákazníků*ic skrze velké množství influencerů*ek – ztráta autentičnosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti se otevírají především v oblasti dalšího budování emocionálního vztahu se zákazníky*icemi (lovebrand), posílení komunikace na sociálních sítích, využití síly influencer marketingu a rozšíření produktového portfolia dle preferencí cílové skupiny.

Významnou příležitostí je také narůstající zájem o zdravé snídane a zdravější alternativy ke konvenčním sladkostem.

Hrozby zahrnují silnou konkurenci s výraznější marketingovou komunikací, cenově dostupné alternativy (včetně privátních značek) a možnou ztrátu autenticity v důsledku přehlčení trhu influencery*kami. Dalším rizikem je nepochopení vizuální proměny značky u stávajících zákazníků*ic a ekonomické faktory, které mohou ovlivnit ochotu investovat do prémiových produktů.

10.1 Strategická doporučení

Na základě identifikovaných silných a slabých stránek značky TOPNATUR a vnějších příležitostí a hrozeb lze navrhnout strategické kroky, které podpoří další rozvoj značky především v oblasti její identity, komunikace a vztahu se zákazníky*icemi:

- **Sjednocení vizuální identity a vytvoření komunikační strategie** – Doporučuje se dokončit vizuální redesign značky a důsledně jej implementovat napříč celým produktovým portfoliem i všemi komunikačními kanály. Klíčové je také stanovit jednotný tone of voice a vytvořit brand manuál, který zajistí konzistenci vizuální i verbální prezentace značky a přispěje k posílení její rozpoznatelnosti.
- **Jasně vymezení značky a posílení její jedinečnosti** – Značka TOPNATUR by měla v komunikaci důsledně prezentovat své odlišnosti – například důraz na kvalitu, poctivost, ruční výrobu, lokální původ, vlastní receptury či edukační přístup. Součástí vymezení je i strategická práce s barvami, vizuálními prvky a příběhem značky. Tato diferenciací pomůže značce lépe obstát v konkurenčně velmi nasyceném segmentu.
- **Budování značkové důvěry skrze autentický influencer marketing** – Vzhledem k silnému vlivu influencerů*ek na vnímání značky se doporučuje vytvořit dlouhodobou strategii spolupráce s influencery*kami, kteří přirozeně reflektují hodnoty značky. Důraz by měl být kladen na autentičnost, edukaci a přidanou hodnotu obsahu – např. zdravé recepty, inspiraci k životnímu stylu či informace o složení produktů.
- **Prohloubení vztahu se zákazníky*icemi a rozvoj lovebrand strategie** – Značka by měla vědomě rozvíjet svou emocionální rovinu, a to prostřednictvím

storytellingu, komunity, přátelského tónu komunikace a aktivního zapojení zákazníků*ic. Práce s archetypy (milénec a pečovatel) by měla být rozvinuta napříč vizuálním stylem, obaly i online obsahem.

- **Přesnější definování cílových skupin a segmentace trhu** – Doporučuje se vytvořit jasné strukturované primární a sekundární cílové skupiny, které značce umožní lépe zacílit komunikaci i produktové nabídky. Zvýšenou pozornost si zaslouží segment sportovně založených zákazníků*ic, který aktuálně není plně využit.
- **Transparentní komunikace změn směrem k zákazníkům*icím** – V souvislosti s vizuálním a komunikačním rebrandingem je zásadní otevřeně a srozumitelně vysvětlovat zákazníkům*icím, proč ke změnám dochází. Propojení změn s příběhem, hodnotami a vývojem značky posílí důvěru a usnadní přijetí nové podoby.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 BRAND MANUÁL

Tato část diplomové práce navazuje na teoretické poznatky a výstupy z výzkumné části a přináší konkrétní návrhy pro strategické budování značky TOPNATUR. Cílem projektové části je převést získaná data, postoje cílové skupiny i vize vedení společnosti do praktických výstupů, které pomohou značku dále rozvíjet a posilovat její pozici na trhu.

Prvním výstupem projektové části je **návrh brand manuálu** jako základního nástroje pro sjednocení identity značky TOPNATUR (jeho grafické zpracování je přílohou této práce). Tento dokument by měl sloužit k udržení konzistence vizuální a verbální komunikace a zajistit, aby byla značka prezentována jednotně napříč všemi komunikačními kanály, v souladu se svými hodnotami, cíli a positioningem.

11.1 Základní identita značky

Na základě zjištění z výzkumné části, zejména z rozhovoru s jednatelkou společnosti TOPNATUR, se jako klíčové ukázalo potřeba sjednocení identity značky – nejen vizuálně, ale především obsahově a hodnotově. Sama jednatelka opakovaně upozorňovala na absenci zastřešujícího prvku, který by propojil celé produktové portfolio a jasně vymezil pozici značky na trhu. Právě proto bylo nezbytné nejprve jasně definovat základní identitu značky jako výchozí bod pro celý brand manuál.

Hlavním pojítkem celé značky se tak stává koncept **životního stylu**, který funguje jako pomyslný deštník zastřešující všechny produktové linie TOPNATUR. Životní styl může být různě interpretován podle potřeb zákazníků*ic – jako **zdravý životní styl, rodinný životní styl, sportovní životní styl** apod. Právě tato variabilita umožňuje značce oslovit širší cílovou skupinu, a přitom si zachovat konzistenci v hodnotovém sdělení.

Základní identita značky je záměrně formulována jednoduchým jazykem prostřednictvím otázek „Co děláme?“, „Kdo jsme?“, „Co prodáváme?“, „V čem jsme jedineční?“ a odpovědí, které umožňují srozumitelnou a přenositelnou definici značky. Tato metoda vychází z marketingové praxe a je vhodná zejména pro využití při onboardingu zaměstnanců*kyň, spolupráci s externími partnery či prezentaci značky navenek. Obsah jednotlivých odpovědí vychází z poznatků získaných ve výzkumné části této práce a reflektuje reálné vnímání značky TOPNATUR i její strategické směřování.

Definice základní identity značky TOPNATUR:

- **Co děláme?**

Prodáváme kvalitní životní styl, který výborně chutná a dělá tělu dobře.

- **Kdo jsme?**

Jsme rodinná firma ze Slušovic u Zlína, která byla, je a vždycky bude založená na prémiové kvalitě a výborné chuti.

- **Co prodáváme?**

Nabízíme pestrou paletu kvalitních a prémiových produktů, primárně snídaňových, které skvěle chutnají a odpovídají potřebám moderního životního stylu.

- **V čem jsme jedineční? (klíčové benefity)**

Zakládáme si na poctivosti, kvalitních surovinách, ruční výrobě a přirozeném složení.

Píšeme si vlastní receptury pro zdravější životní styl.

Tato definice slouží jako jednotný základ pro další budování značky a vymezuje její pozici na trhu – ne pouze jako výrobce spotřebitelského zboží, ale jako nositele hodnot a partnera pro každodenní zdravější životní styl.

11.1.1 Příběh značky TOPNATUR

V marketingové komunikaci sehrávají klíčovou roli hlavně příběhy, které pomáhají budovat emoční vazbu, zvyšují zapamatovatelnost a posilují důvěru. Silný příběh značky dokáže značce dodat hloubku, autenticitu a lidský rozměr. Značka TOPNATUR přitom disponuje velmi zajímavým a autentickým příběhem, který však dosud nebyl systematicky komunikován. Z tohoto důvodu byl vytvořen zkrácený a srozumitelný příběh značky, který může být součástí prezentace značky jak směrem dovnitř firmy, tak ven, a zároveň má v sobě zakomponované pojítko životního stylu.

Příběh značky TOPNATUR:

Značka TOPNATUR vznikla z osobního příběhu. V 90. letech si zakladatel firmy, Stanislav Pilař, všiml, že na českém trhu chybí kvalitní alternativy mléčných produktů – zároveň ve své rodině řešil intoleranci na laktózu. Inspirací mu byla Amerika, kde už tehdy

rostlinné produkty zažívaly boom. V roce 1996 proto založil společnost, která měla přinášet řešení pro zdravější životní styl i možnosti pro skupiny s určitým stravovacím omezením.

Od prvních sušených náhrad mléka a doplňků stravy se značka postupně posunula. Začala se čím dál více přibližovat běžným lidem, kteří chtějí jíst lépe a žít zdravěji. Dnes se TOPNATUR soustředí především na kvalitní snídaňové produkty – kaše, müsli a funkční potraviny, které skvěle chutnají a zároveň dělají tělu dobře.

Za značkou i po téměř třiceti letech stále stojí rodina. Dnes ji vede dcera zakladatele, která ji posouvá dál – od zdravé výživy k životnímu stylu. „Chtěla bych, aby TOPNATUR byl vnímán jako jednička ve zdravých snídaních. A jako značka, která inspiruje životní styl,“ říká.

11.1.2 Poslání a vize značky

Definování poslání a vize značky je nedílnou součástí každého brand manuálu a jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, poslání i vize by měly vycházet přímo z vnitřního prostředí společnosti, z její historie, hodnot a směřování. Jen tehdy mohou působit autenticky a důvěryhodně a plnit svou funkci jak směrem dovnitř firmy, tak navenek.

Poslání odpovídá na otázku, proč značka existuje a jaký je její hlubší smysl. **Vize** pak vyjadřuje ambice a dlouhodobý cíl, ke kterému značka směřuje. Obě složky slouží jako komunikační základ značky a zároveň jako strategický kompas pro její další rozvoj.

Na základě výzkumných výstupů, především rozhovoru s jednatelkou společnosti, byla formulována následující podoba poslání a vize značky TOPNATUR:

- **Poslání značky**

Inspirovat lidi ke zdravějšímu životnímu stylu prostřednictvím kvalitních produktů s výbornou chutí.

Toto poslání vystihuje hlavní smysl značky. TOPNATUR nevyrábí pouze potraviny, ale podporuje zdravější způsob života, který není v rozporu s výbornou chutí a kvalitou produktů.

- **Vize značky**

Snídaně je základ dne, proto chceme být první volbou pro zdravější snídani v České republice a na Slovensku.

Zvolená vize odráží ambici značky stát se lídrem v oblasti zdravých snídaňových produktů. Tento směr vychází jak z aktuálního produktového portfolia, tak z potřeb a očekávání cílové skupiny, které byly detailně popsány ve výzkumné části práce.

11.1.3 Hodnoty značky

Hodnoty, základní pilíře značky, na kterých je značka postavena a které formují její směřování, styl komunikace i vztah k zákaznictvu. Jsou vnitřním kompasem značky – určují, v co věří, jak přemýšlí, co podporuje a čemu se naopak vyhýbá. Hodnoty slouží jako důležitý nástroj pro udržení autenticity, kultury značky a její důvěryhodnosti.

Značka TOPNATUR se profiluje jako upřímná, férová a lidská. Není to jen výrobce zdravých potravin, ale značka s postojem, názorem a přesvědčením. Níže jsou proto uvedeny hodnoty formulované srozumitelně a v duchu tone of voice značky.

Tabulka 11 Hodnoty značky TOPNATUR

V co věříme / Naše hodnoty	Kdo nejsme / V co nevěříme
Vždy dáváme přednost kvalitě nad kvantitou .	Nikdy nejsme ti, kdo zůstávají pozadu – sledujeme trendy, inovujeme, chceme být inspirací.
Pečujeme o své zákaznice a zákazníky – jsou pro nás vždy na prvním místě.	Nejsme pro každého – a víme to. Premiová kvalita má svou hodnotu.
Premiovost a přátelský přístup se nevylučují – věříme, že mohou jít ruku v ruce.	Nejsme anonymní korporát – za značkou stojí lidé a příběh.
Upřednostňujeme ruční práci před stroji , když to vede k lepšímu výsledku.	Nejsme značka, která slibuje zázraky a nikdy je nenaplní – komunikujeme realisticky a poctivě.
Každý by se měl co nejlépe starat o své zdraví – chceme k tomu inspirovat.	Nesoudíme – věříme, že láska i životní styl mají mnoho podob a každý si zaslouží respekt.
Naslouchání ostatním je cesta k úspěchu – nejen v marketingu, ale i v mezilidských vztazích.	Nikdy nepustíme do prodeje produkt, který bychom nedali
Věříme v upřímnost a férový přístup – ve vztazích, v byznysu, v komunikaci.	
A hlavně... jsme firma, chceme být úspěšní, ale nikdy ne na úkor zdraví našich zákazníků*ic.	

	vlastní rodině – a právě tím se řídíme každý den Nejsme jen značka. Jsme životní styl.
--	--

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.1.4 Esence značky

Větší pozornost je potřeba ještě věnovat tvrzení „**Nejsme jen značka. Jsme životní styl**“. Nejedná se totiž pouze o tvrzení/hodnotu, ale i o vyjádření **základní esence značky TOPNATUR**. Životní styl je tím, co značku spojuje, definuje a zároveň odlišuje od konkurence. Je to deštník, pod kterým se sdružují všechny produktové řady, komunikační přístup i vztah se zákazníky*icemi. Značka TOPNATUR není jen o výživových hodnotách, ale o **každodenním způsobu života**, který podporuje zdraví, rovnováhu, radost z jídla a péči o sebe i své blízké.

Jak už bylo zmíněno, životní styl v pojetí značky TOPNATUR může mít různou podobu – **zdravý životní styl, rodinný životní styl, sportovní životní styl** – ale vždy zůstává založen na stejných hodnotách: kvalitě, poctivosti, férovém přístupu a inspiraci k lepšímu životu.

11.1.5 Archetypy

Na základě hodnot značky TOPNATUR, výzkumných výstupů a výpovědí jednatelky byly pro značku definovány dva hlavní archetypy, které se navzájem doplňují.

Archetypy vycházejí z univerzálních vzorců lidského chování a pomáhají značce vytvářet konzistentní tón komunikace, atmosféru a hodnotový rámec.

1. MILENEC

Archetyp milence přináší do značky TOPNATUR **emoce, blízkost, vášně a radost ze života**. Značka by měla působit příjemně, lákavě a přirozeně vyvolávat pozitivní pocity. Produkty značky **nejsou jen funkční výživou, jsou potěšením, zážitkem, něčím, co zákazníci*ice milují**.

2. PEČOVATEL

Značka TOPNATUR zároveň nese silné prvky archetypu pečovatele. Tento archetyp vyjadřuje **zodpovědnost, péči, důvěru a starostlivost**, která je přítomná ve všem, co značka dělá – od výběru surovin, přes vývoj produktů až po přístup k zákazníkům*icím. Značka chce být partnerem v každodenním životě, který se stará o zdraví svých zákazníků*ic a přináší jim kvalitu, na kterou se mohou spolehnout.



Obrázek 12 Archetypy značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

PEČUJEME S LÁSKOU!

- Archetyp MILENCE by se měl promítat do vizuálního stylu, komunikace na sociálních sítích i zákaznické zkušenosti. V praxi se může odrážet např. v přátelském tónu komunikace (uvítání nových sledujících na profilu, přání k různým svátkům a narozeninám), důrazu na chuťový zážitek nebo v estetickém stylu obalů.
- Archetyp PEČOVATELE by se měl promítat zejména do edukativního obsahu značky, důrazu na kvalitu a důvěryhodnost, ale i do způsobu zákaznické podpory nebo partnerské spolupráce.

Společné využití těchto dvou archetypů umožňuje značce TOPNATUR **budovat dlouhodobý vztah** a působit současně **emočně přitažlivě i lidsky důvěryhodně**.

11.2 Cílová skupina

Pro efektivní budování značky je nezbytné mít jasně definovanou cílovou skupinu, která slouží jako základ pro tvorbu komunikační strategie, vývoj produktů i budování vztahu se zákazníky*icemi. Výzkumná část práce potvrdila, že značka TOPNATUR má velmi dobře

profilovanou **primární cílovou skupinu**, ví, komu v současné době prodává, zároveň se však otevírá i **sekundárním segmentům**, které mohou být strategicky oslovovány dle komunikačního kanálu či produktového zaměření.

Primární cílová skupina značky TOPNATUR

Ženy ve věku 30–45 let, často (pracující) matky pečující o výživu celé rodiny

- Uvědomělé spotřebitelky se zájmem o zdravý životní styl a kvalitní výživu
- Při výběru produktů se řídí složením, výživovou hodnotou a zdravotními benefity
- Preferují přírodní složení bez zbytečných aditiv a chemie
- Sledují etikety a zajímají se o to, co konzumují ony i jejich děti
- Oceňují jednoduchost přípravy a praktické využití produktů
- Důvěřují ověřeným značkám s kvalitními surovinami a poctivým přístupem
- Cena není hlavním rozhodovacím faktorem – důležitější je celková hodnota produktu (chuť, kvalita, složení)
- Pozitivně vnímají regionální původ značky a atraktivní vizuální styl obalů
- Zajímají se o zdravější alternativy mlsání pro sebe i děti
- Reagují pozitivně na výhodné nabídky, slevové akce a věrnostní programy
- Nakupují jak v kamenných prodejnách, tak online

Modelové persony značky

Aby bylo možné cílovou skupinu lépe uchopit a přizpůsobit jí konkrétní marketingové aktivity, byly na základě výzkumných dat vytvořeny následující persony:

Persona 1 – Veronika, zdravě žijící maminka

- **Věk:** 38 let, vdaná, dvě děti
- **Povolání:** Podnikatelka / ekonomka
- **Životní styl:** Aktivní, vyvážený život mezi prací a rodinou, snaží se vařit zdravě a hledá produkty, které usnadní přípravu jídla
- **Hodnoty:** Kvalita, zdraví, rodina, jednoduchost

- **Nákupní chování:** Sleduje složení potravin, vyhýbá se zbytečným cukrům, éčkům, dává přednost výrobkům s přirozeným složením
- **Motivace:** Zdravé a chutné produkty pro děti i dospělé, důvěryhodnost značky, dostupnost v obchodě, inspirativní recepty
- **Oblíbené produkty:** Instantní kaše, müsli, tyčinky
- **Styl komunikace:** Přátelský tón, inspirativní obsah, edukační tipy a recepty

Persona 2 – Lenka, dáma z kanceláře

- **Věk:** 32 let, svobodná, bezdětná
- **Povolání:** Office manažerka / HR specialista
- **Životní styl:** Sleduje trendy ve výživě, cvičí jógu, dbá na zdraví i vzhled, ale často nemá čas na vaření
- **Hodnoty:** Sebeobjevování, zdravý životní styl, rovnováha, ekologie
- **Nákupní chování:** Nakupuje online nebo v obchodech, vyhledává značky s hodnotami, které ji oslovují
- **Motivace:** Funkční produkty, které zasytí a podpoří zdraví, možnost vzít si produkt do kanceláře jako rychlou snídani nebo zdravou svačinu
- **Oblíbené produkty:** Proteinové tyčinky, low carb kaše, doplňky stravy
- **Styl komunikace:** Trendy, vizuálně atraktivní, inspirativní obsah na sociálních sítích

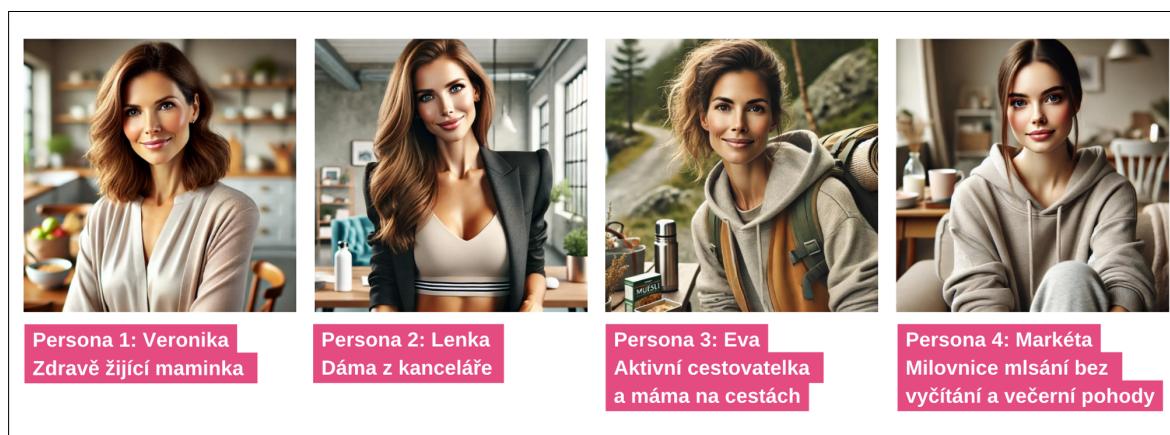
Persona 3 – Eva, aktivní cestovatelka a máma na cestách

- **Věk:** 36 let, svobodná, vdaná nebo rozvedená, dvě děti
- **Povolání:** OSVČ / učitelka
- **Životní styl:** Aktivní, často na cestách – výlety, dovolené, víkendy v přírodě, s dětmi i bez nich. Potřebuje jídlo, které je skladné, rychlé a zdravé
- **Hodnoty:** Praktičnost, zdraví, příroda
- **Nákupní chování:** Nakupuje produkty, které vydrží na cestách, mají uzavíratelné obaly, snadno se přibalí do batohu. Sleduje složení i chuť, vybírá produkty pro sebe i děti

- **Motivace:** Produkty vhodné na cesty, rychlá příprava, zdravé svačiny pro děti
- **Oblíbené produkty:** Müsli tyčinky, instantní kaše do termosky, lyo ovoce, oříškové snacky
- **Styl komunikace:** Přehlednost, tipy „co si vzít na výlet“, inspirace

Persona 4 – Markéta, milovnice zdravého mlsání a večerní pohody

- **Věk:** 29 let, svobodná / partnerka
- **Povolání:** Marketingová specialistka / kosmetička
- **Životní styl:** Stravuje se poměrně zdravě, ale večer si ráda dopřeje „něco dobrého“ – ideálně něco zdravějšího a výživnějšího. Sleduje fitness trendy, ale nechce se ochudit o chuť
- **Hodnoty:** Rovnováha, chuť, kvalita
- **Nákupní chování:** Hledá zdravější alternativy k běžným sladkostem – produkty s nižším obsahem cukru, zajímavou chutí a přirozeným složením. Sleduje tipy na sociálních sítích
- **Motivace:** Mlsání bez výčitek, kvalita a chuť, inspirace z Instagramu
- **Oblíbené produkty:** Lyo ovoce v čokoládě, sýrečky, low carb ořechové snacky, proteinové tyčinky
- **Styl komunikace:** Emoce, lifestyle obsah, vizuálně přitažlivé sdělení



Obrázek 13 Marketingové osoby značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Sekundární cílová skupina značky TOPNATUR

- Muži ve věku 30–45 let se zájmem o zdravý a aktivní životní styl
- Sportující nebo kondici udržující zákazníci – běh, cyklistika, fitness
- Hledají funkční, výživově bohaté produkty (např. proteinové a low carb potraviny)
- Ocení rychlá a praktická řešení – jídlo do kanceláře, po tréninku, na cesty
- Nákupní chování je více racionální – zaměřené na účel, hodnotu a výživový přínos
- Často nakupují na základě doporučení partnerky nebo jako způsob, jak ji potěšit
- Očekávají přehlednou komunikaci, výstižné benefity, důvěryhodné složení
- Vnímají pozitivně vizuální kvalitu a funkčnost produktů

Tato sekundární cílová skupina sice není hlavním cílem značky, ale představuje prostor pro rozvoj – zejména v rámci funkčních produktových řad a segmentů jako jsou proteinové tyčinky, low carb kaše či dárkové sady a balení.

11.3 Positioning značky

Positioning značky představuje klíčový nástroj pro vymezení jejího místa na trhu v očích cílové skupiny. Určuje, **jak by měla být značka vnímána, čím se liší od konkurence a jaký jedinečný přínos zákazníkům*icím nabízí.**

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, jednoduchý způsob, jak definovat positioning značky, nabízí Elliot, Percy a Pervan (s. 133) prostřednictvím strukturovaného prohlášení: **[Název značky] je značka pro [cílové publikum], která uspokojuje [potřeba kategorie] nabídkou [přínos produktu].**

Tato struktura pomáhá srozumitelně a přehledně vyjádřit podstatu značky a její unikátní hodnotu pro zákazníky*ice. Pro účely značky TOPNATUR byl tento rámeček mírně upraven tak, aby lépe odrážel její charakter, hodnoty a styl komunikace. Upravená verze positioningu zní následovně:

TOPNATUR je ...

... pro každého, kdo věří, že kvalita a zdravý životní styl patří k sobě.

... značka, která uspokojuje potřebu zdravého a chutného stravování, ale i mlsání bez výčitek.

... značka přinášející prémiové produkty z těch nejlepších surovin, které skvěle chutnají a dělají tělu dobře.

Tato formulace reflektuje **hodnotové ukotvení značky**, její snahu propojit zdravý životní styl s požitkem z jídla a zároveň přenáší emocionální rovinu, která je klíčová pro budování lovebrandu.

11.4 Vizuální identita značky

Vizuální identita je jedním z dalších klíčových nástrojů pro budování zapamatovatelné značky. Určuje, jak je značka vnímána navenek, a zajišťuje konzistenci ve všech komunikačních výstupech. Vizuální styl by měl odrážet hodnoty značky, měl by být snadno rozpoznatelný a dlouhodobě udržitelný.

Dosavadní vizuální styl značky byl charakterizován určitou roztržitostí a absencí jednotného systému. Jednotlivé prvky nepůsobily konzistentně, což potvrdila také jednatelka společnosti. Zároveň zdůraznila, že právě **sjednocení vizuální identity** je jedním z aktuálních strategických cílů značky.

Na základě výzkumných dat a výpovědí zákazníků byly proto navrženy klíčové prvky, které by měly tvořit základní rámec vizuální identity značky TOPNATUR. Je však důležité zdůraznit, že společnost má vlastního grafika, a tento **návrh slouží jako konceptuální doporučení**, které by mělo být dále odborně prodiskutováno, doladěno a implementováno v souladu s praktickými potřebami značky.

11.4.1 Klíčové prvky vizuální identity

Barvy značky

Barevná paleta patří k nejvýraznějším a nejdůležitějším prvkům vizuální identity. V případě značky TOPNATUR byla dosud dominantní barvou **zelená**, která tradičně symbolizuje přírodu, zdraví a čistotu. Jak však uvedla jednatelka společnosti, značka se rozhodla od této barvy postupně ustupovat, a to nejen kvůli vizuálnímu osvěžení, ale především kvůli potřebě větší odlišitelnosti na trhu.

Tento krok je plně podpořen i **analýzou vizuální komunikace konkurence**, ze které vyplynulo, že právě zelená barva je v segmentu zdravé výživy často používaným prvkem,

což vede k vizuální uniformitě značek. Pokud chce TOPNATUR působit výrazněji, zapamatovatelněji a moderněji, je změna barevné strategie správným a žádoucím krokem.

Na základě těchto zjištění byla navržena nová kombinace základních barev, která byla otestována v kvantitativním výzkumu, kde s touto kombinací souzní celkem 65 % z 303 respondentů*ek. K základním barvám byly zvoleny i doplňkové barvy pro oživení celé komunikace.

Základní barvy:

- **Sytá petrolejová zelená** – symbolizuje zdraví, čistotu, kvalitu, důvěru a péči
- **Energická malinová** – přináší hravost, ženskost a emoční rozměr

Doplňkové barvy:

- tyrkysová, zelená, modrá, žlutá, oranžová, červená – slouží k oživení komunikace
- Na obalech produktů je zároveň možné využívat různorodé barvy podle konkrétní příchutě produktu, aby ji zákazník*ice rychle rozpoznal*a

ZÁKLADNÍ BARVY

DOPLŇKOVÉ BARVY



Obrázek 14 Barvy značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Logotyp a typografie

Pokud se podíváme na logo, tak značka TOPNATUR v poslední době začala více pracovat s modernizovanou podobou loga v podobě čistého logotypu, který má jednoduchý, přívětivý a srozumitelný výraz. Neexistuje tedy důvod logotyp měnit, naopak, jeho opakované a jednotné používání napříč výstupy pomáhá budovat důvěryhodnost značky.

Logotyp

topnatur®

Obrázek 15 Logotyp značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další prvky značky

Kromě barev a logotypu byly definovány také další vizuální prvky, které pomohou budovat jednotný a rozpoznatelný vizuální styl.

Část logotypu

top

Lístek



Snídaňové misky



Obrázek 16 Prvky značky TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

- **Část logotypu:** Součástí identity může být také výraznější práce s prvkem „top“ jako samostatným vizuálním motivem, který podtrhuje positioning značky jako TOP volby pro zdravější stravování.
- **Symbol lístku:** Grafický motiv tří lístků vycházející z původního loga značky, které zákazníci*ice dobře znají, představuje spojení přírody, zdraví a péče – tedy klíčových hodnot značky. Lístek může fungovat jako doprovodný vizuální prvek nebo samostatný symbol v digitální komunikaci či na produktech.

- **Snídaňové misky:** Vizuální symbol skutečné „snídaňové misky“ reprezentuje hlavní produktovou oblast značky – snídaňové produkty. Slouží nejen jako motiv pro produktový design a lifestyle fotografie, ale také jako dárek či nositel každodenního rituálu, pohody a péče o sebe sama. Důležité však je, aby misky byly ze začátku v základních barvách značky, čímž se barvy dostanou do domácností zákazníků*ic a značka se jim bude skrze ně připomínat.

11.4.2 Obalový design

Velkým tématem u značky TOPNATUR byl a je obalový design produktů, kdy v současné době má každá řada jiný vizuální styl (viz. obrázek č. 17) a je potřeba ho sjednotit.



Obrázek 17 Současný obalový design produktů TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Avšak vzhledem k ekonomické náročnosti a širokému produktovému portfoliu není reálné provést obalový redesign všech produktů současně. Redesign obalů je navíc dlouhodobý a systematický proces, který vyžaduje pečlivé plánování, testování a postupné zavádění do praxe. Z tohoto důvodu bylo v rámci této diplomové práce pouze definováno, jak by značka TOPNATUR měla o obalech přemýšlet, plus byly pro ilustraci vybrány a vizuálně zpracovány příklady již existujících produktových obalů, které představují dobrou inspiraci pro další směřování značky v oblasti vizuální prezentace a přehlednosti.

Ideální podoba obalu by měla být:

- hravá, barevná, poutavá
- s jednoduchou komunikací benefitů a příchutě
- s viditelným logem a brandingem
- s klíčovým sdělením na přední straně



Obrázek 18 Ideální design obalu produktů TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Navržená vizuální identita vychází z kombinace teoretických poznatků a výzkumných zjištění, aby značka TOPNATUR působila **konzistentně, zapamatovatelně a vizuálně atraktivně**. Cílem bylo vytvořit/doporučit takový vizuální styl, který **upoutá pozornost**, bude odlišitelný od konkurence, a zároveň se **snadno vybaví zákazníkům*icím v různých nákupních situacích**, což je samozřejmě potřeba následně podrobit dalšímu testování.

11.5 Slogan značky

Kromě vizuální identity slouží k rychlému zapamatování, emocionálnímu propojení a vyjádření podstaty značka i slogan.

V současné době značka TOPNATUR často využívá slogan „**Závislost povolena**“, který však naráží na několik komunikačních bariér. Proto byl na základě rozhovoru

s jednatelkou vytvořen nový návrh sloganu, který by lépe reflektoval hodnoty a směřování značky – tedy posun od pouhé zdravé výživy ke komplexnímu životnímu stylu:

TOPNATUR – Ochutnej životní styl

Nový slogan byl testován jak kvalitativně, tak kvantitativně. Zákaznice jej během rozhovorů obecně hodnotily pozitivně, především pro jeho jednoduchost a přirozenost. Některé však upozorňovaly na nižší výstižnost, nejednoznačnost, a proto doporučovaly doplnit přídavné jméno („zdravý“, „přirozený“, „vyvážený“) pro větší srozumitelnost. Zároveň se diskutovala i jazyková forma – **česká varianta „životní styl“** byla většinou preferována, zatímco anglická verze „lifestyle“ působila na část respondentek příliš cize nebo příliš násilně „cool“.

Kvantitativní výzkum však potvrdil, že slogan „TOPNATUR – Ochutnej životní styl“ je obecně **cílovou skupinou vnímán pozitivně**, proto i přes určité výhrady zůstává silným sdělením, které spojuje svět produktů s hodnotami značky a podporuje její positioning jako inspirace pro zdravější každodennost.

Pokud by značka chtěla slogan dále zpřesnit, mezi doporučené varianty, které během výzkumu nejvíce rezonovaly, patří: „Ochutnej zdravý životní styl. Ochutnej přirozený životní styl. Ochutnej vyvážený životní styl.“ Autor práce pak doporučuje varianty jako: „Ochutnej lepší životní styl. Ochutnej kvalitní životní styl.“

11.6 Tonalita a styl komunikace

Tonalita značky TOPNATUR vychází z její přátelské, lidské a upřímné povahy. Značka není strohá ani formální – mluví přirozeně, s úsměvem a respektem k zákazníkům*icím. Zároveň ale vždy zachovává profesionální úroveň a jasnost sdělení.

- **Jak mluvíme?**

- Neformálně, přátelsky a srozumitelně.
- Tykáme – jsme blízko lidem.
- Vysvětlujeme jednoduše, bez složitých pojmů.
- Komunikujeme s lehkostí, ale vždy s respektem.

- **O čem rádi mluvíme?**

- O kvalitě surovin, ruční výrobě a zdravotních benefitech produktů.

- O tom, že jsme **rodinná firma s tradicí a příběhem**.
- O **zdravém životním stylu** – často sdílíme tipy, inspirace a recepty.
- **O čem nemluvíme?**
 - Vyhýbáme se **politice, srovnávání s konkurencí nebo negativismu**.
 - Nikdy se nepovyšujeme – pokora je pro nás přirozenou hodnotou.
- **Jak se píšeme?**
 - **TOPNATUR** – vždy velkými písmeny, i když logo používá malá.
 - **Neskloňujeme** (NE bez TOPNATURU, ale bez TOPNATUR)
 - Nepíšeme se **topnatur** nebo **Topnatur** – chceme být vidět.
 - **Vždyť jsme přece TOP. Tak proto TOPNATUR.**

Tento styl komunikace pomáhá značce působit autenticky, přístupně a zapamatovatelně, zároveň však buduje důvěryhodnost a profesionalitu. Aby byla tonalita jednotná, je vhodné ji dále konkretizovat na konkrétních příkladech. V následující podkapitole jsou proto uvedeny ukázky stylu, jak značka TOPNATUR komunikuje v různých situacích.

11.6.1 Ukázky tone of voice

Aby byla tonalita značky TOPNATUR jednotná a snadno přenositelná do každodenní praxe, je vhodné ji doplnit o konkrétní příklady, jak komunikace značky vypadá v různých typech výstupů. Následující ukázky slouží jako inspirace pro tvorbu textů na obaly, web, sociální sítě nebo newslettery, ale i jak o sobě značka mluví:

Ukázka č. 1 – Jak o sobě mluvíme?

- **Jak o sobě mluvíme**
 - *V TOPNATUR věříme...*
 - *U nás v TOPNATUR vše děláme...*
- **Jak o sobě nemluvíme**
 - *TOPNATUR vám přeje...*
 - *TOPNATUR dělá ty nejlepší...*

Ukázka č. 2 – Sociální sítě

• Varianta 1 – přímá a lidská:

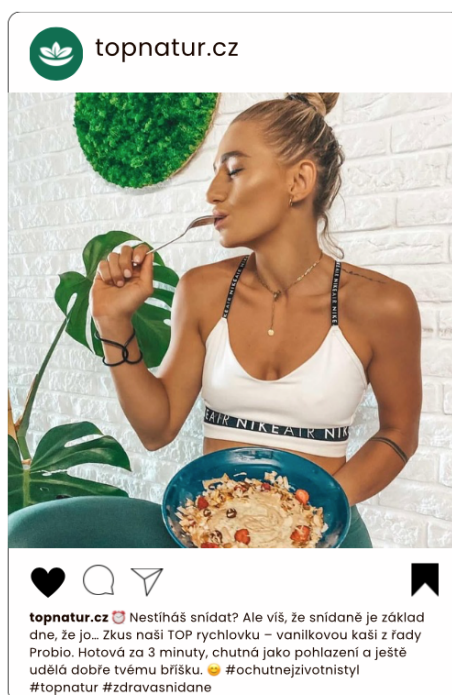
🕒 Nestíháš sníst? Ale víš, že snídaně je základ dne, že jo... Zkus naši TOP rychlovku – vanilkovou kaši z řady Probio. Hotová za 3 minuty, chutná jako pohlázení, a ještě udělá dobře tvému bříšku. 😊 #ochutnejzivotnistyl #topnatur #zdravasnidane

• Varianta 2 – hravější styl:

🏃 Ráno nestíháš? My taky ne. Proto máme kaši, která je hotová dřív, než se ti stihne uvařit ☕. 🥄 Vanilková Probio – jemná chuť, žádný lepek, spousta dobrých věcí pro tvoje tělo 💖 #topnatur #zivotnistyl #zdravejinak

• Varianta 3 – storytelling:

📺 Představ si: klidné ráno, teplá miska kaše, vůně vanilky a pár minut jen pro sebe. 🍷 Probio kaše s pravou vanilkou a probiotiky ti dá víc než jen snídani – dá ti pohodový start do dne. #topnatur #zdravasnidane #ochutnejzivotnistyl



Obrázek 19 Ukázka komunikace na sociálních sítích TOPNATUR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ukázka č. 3 – Popisek produktu na e-shopu

- **Krátká verze**

Jemná rýžová kaše s pravou vanilkou a probiotiky. Lehce stravitelná, příjemná na chuť i pro bříško.

- **Delší verze**

V jednoduchosti se skrývá skvělá chuť.

Naše vanilková kaše z řady Probio je důkazem, že zdravé může být i opravdu lahodné.

Co v ní najdeš?

- *Jemnou chuť pravé vanilky*
- *Probiotické kultury pro spokojené bříško*
- *Inulin – prebiotickou vlákninu jako výživu pro dobré bakterie*
- *Vitaminy a minerály pro každodenní pohodu – A, B1, B6, B12, C, D3, vápník, hořčík, železo a další*

Co v ní naopak nenajdeš?

- *Lepek*
- *Laktózu*
- *Kasein*

Pro koho je ideální?

Kaše je vhodná pro vegany/ky, děti, seniory/ky, sportovce/kyně i osoby s výživovým omezením – jako je bezlepková nebo bezlaktózová dieta.

A příprava?

Jednoduše zaliješ horkou vodou (80 °C) a za 3 minuty máš hotovo. Zdravá snídaně nebo rychlá svačina, která tě nezatíží, ale nakopne. Ochutnej životní styl s Probio kaší od TOPNATUR.

Ukázka č. 4 – Newsletter**• Prodejní**

Předmět e-mailu: 🍌 Ranní pohoda ve 3 minutách? Máme řešení 💖

Ahoj,

*víme, jak vypadá běžné ráno – budík, rychlá sprcha, ztracené klíče...
a snídane? Ta se často ani nestihá.*

*A víš co? Možná pro tebe máme řešení. 😊 Podle výživových doporučení je
nejlepší začít den něčím teplým. A přesně k tomu jsou tu naše Probio kaše,
které jsou hotové za 3 minuty a zvládneš ji i jednou rukou – tou druhou si
mezitím klidně připrav kafe ☕*

💖 Lehce stravitelná

💖 Bez lepku, laktózy a kaseinu

💖 Plná probiotik a vitaminů

*Stačí zalít horkou vodou a můžeš si vychutnat chvíli pro sebe. Protože i ranní
rutina může být malý rituál. Mrkni na náš e-shop a ochutnej životní styl
s TOPNATUR.*

Ted' tam od nás máš i slevu 15 % s kódem: RANOBEZSPECHU

• Edukativní

*Předmět e-mailu: Víš, co dělá dobře tvému bříšku? Možná ho znáš, ale nevíš,
jak se jmenuje 😊*

Ahoj,

*dnes pro tebe máme malou dávku inspirace ze světa zdravého stravování.
Možná už jsi slyšela o inulinu, ale víš, proč je tak důležitý? 🤔*

*Inulin je přírodní prebiotická vláknina, která slouží jako potrava pro dobré
bakterie v našem střevě.*

A když se daří střevní mikroflóře, daří se i nám. 🌿

✓ podporuje trávení

✓ *pomáhá udržet rovnováhu střevního mikrobiomu*

✓ *přispívá ke zdravé imunitě*

Najdeš ho i v našich Probio kaších, kde spolu s probiotiky tvoří silný tým pro tvoje trávení.

👉 *Zdraví začíná ve střevech – ochutnej životní styl s TOPNATUR.*

12 STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA 2 ROKY

Druhý výstup projektové části diplomové práce se zaměřuje na **návrh strategického plánu budování značky TOPNATUR v časovém horizontu dvou let**. Tento návrh vychází opět z kombinace teoretických východisek a poznatků z výzkumné části práce a reflektuje jak potřeby cílové skupiny, tak strategické směřování značky.

Aby byla strategie srozumitelná, praktická a snadno aplikovatelná v marketingové praxi, je strukturována do tří základních částí:

- **co chceme** (strategické cíle),
- **co pro to uděláme** (plánované aktivity),
- **jak budeme naplňování cílů měřit a vyhodnocovat** (monitoring).

12.1 Strategické cíle budování značky

Pro efektivní rozvoj značky TOPNATUR bylo nutné definovat konkrétní, měřitelné a realistické cíle, které bude společnost naplňovat v následujících dvou letech. Tyto cíle přímo navazují na poznatky z výzkumné části a reflektují aktuální potřeby značky z pohledu jejího budování.

Z rozhovoru s jednatelkou společnosti vyplynulo, že jejím dlouhodobým záměrem je, aby se značka TOPNATUR stala tzv. lovebrandem – značkou, ke které zákazníci*ice cítí silný a dlouhodobý vztah. Tento záměr však nelze vnímat jako měřitelný cíl, ale spíše jako ideál, ke kterému strategie směřuje.

Z toho důvodu byly v rámci této diplomové práce definovány tři strategické cíle, které přímo souvisejí s oblastí marketingové komunikace. Tyto cíle zároveň podporují hlavní vizi společnosti, kterou je stát se první volbou pro zdravější snídani v České republice a na Slovensku.

Strategické cíle:

- Sjednocení vizuální a komunikační prezentace značky
- Zvýšit známost značky
- Posílit loajalitu zákazníků*ic

Tabulka 12 Strategické cíle značky TOPNATUR

Strategický cíl	Popis cíle	SMART měření
Cíl 1: Sjednocení vizuální a komunikační prezentace značky	Ucelit vizuální identitu značky napříč obaly, komunikačními kanály a marketingovými výstupy.	Zavedení jednotné vizuální identity na: • 80 % nově vyráběných obalů do 24 měsíců, • všech digitálních výstupech do 12 měsíců.
Cíl 2: Zvýšit známost značky	Zvýšit spontánní znalost značky mezi cílovou skupinou a posílit její zapamatovatelnost.	Zvýšit spontánní znalost značky o 20 % v cílové skupině do 2 let (měřeno výzkumem brand awareness).
Cíl 3: Posílit loajalitu zákazníků*ic	Prohloubit vztah se zákaznictvem a podpořit opakované nákupy prostřednictvím věrnostních aktivit.	Zvýšit míru opakovaných nákupů na e-shopu o 15 % a počet registrovaných zákazníků*ic k odběru zákaznického newsletteru o 30 % do konce druhého roku.

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.2 Plánované aktivity k naplnění strategických cílů

Na základě stanovených strategických cílů byly navrženy konkrétní aktivity, které povedou k jejich praktickému naplnění v průběhu následujících dvou let. Tyto aktivity vycházejí z výzkumných poznatků a zároveň reflektují marketingové trendy, kapacitní možnosti značky i potřeby cílové skupiny.

Cíl 1: Sjednocení vizuální a komunikační prezentace značky

Plánované aktivity:

- **Vytvoření brand manuálu:** finalizace základních pravidel vizuální a verbální identity ve spolupráci s interním grafikem a schválení vedením.

- **Redesign obalů:** sjednocení vizuální podoby produktových řad s důrazem na přehlednost a odlišení jednotlivých kategorií.
- **Zavedení jednotné komunikace napříč kanály:** aplikace jednotného stylu na sociální sítě, e-shop, web, POS materiály a tištěné výstupy.
- **Vizuální označení kategorií produktů:** např. sjednocený vizuální styl produktů low carb, pro děti, na cesty apod.
- **Interní školení zaměstnanců a zaměstnankyň:** seznámení týmů s hodnotami, tone of voice a způsobem prezentace značky.

Cíl 2: Zvýšit známost značky

Plánované aktivity:

- **Příprava a spuštění kampaně „Ochutnej životní styl“:** brandová kampaň se zaměřením na hodnoty značky, klíčové benefity a příběh.
- **Obsahový marketing:** vytvoření obsahového plánu (blogy, recepty, reels, edukační posty), který osloví různé osoby značky.
- **Spolupráce s influencery a influencerkami:** zapojení mikroinfluencerů*ek a makroinfluencerů*ek, kteří sdílí hodnoty značky a budou tvořit autentický obsah.
- **POS podpora a ochutnávky:** přítomnost značky v místě prodeje pomocí ochutnávky, letáků a promo materiálů.
- **Profilace vedení značky (jednatelky) na LinkedIn:** budování osobní značky a PR pro firmu skrze odborná vyjádření, zákulisní pohledy a leadership storytelling.

Cíl 3: Posílit loajalitu zákazníků*ic

Plánované aktivity:

- **Zavedení personalizované uvítací zprávy novým sledujícím na sociálních sítích** (např. Ahoj! Děkujeme, že máš zájem ochutnat náš životní styl. Na uvítanou ti posíláme slevový kód na 15 % na náš e-shop).
- **Segmentovaný e-mail marketing:** rozesílka přizpůsobená nákupnímu chování a profilům zákazníků*ic.

- **Sdílení zákaznického obsahu:** zapojení uživatelů skrze reposty, soutěže a příběhy „od zákazníků*ic pro zákazníky*ice“.
- **Budování komunity:** aktivní odpovídání na zprávy, komentáře, vyvolávání diskusí a naslouchání zákazníkům*icím.
- **Speciální akce pro věrné zákazníky*ice:** např. dárky k opakovaným nákupům, uzavřené akce nebo testování nových produktů.
- **Zavedení značkového merche:** výroba a prodej tematických snídaňových doplňků – např. keramické misky v barvách značky, lžičky, zápisníky na recepty, podložky pod hrnek nebo textilní pytlíky na kaše.

12.3 Monitoring a vyhodnocování strategie

Úspěšná implementace strategie budování značky vyžaduje systematické sledování, zda dochází k naplňování stanovených cílů, a vyhodnocování efektivity jednotlivých aktivit. Vzhledem k tomu, že všechny strategické cíle byly definovány ve formátu SMART, je možné jejich realizaci průběžně měřit na základě jasně stanovených indikátorů.

Tabulka 13 Měřitelnost aktivit k cíli č. 1

Cíl 1: Sjednocení vizuální a komunikační prezentace značky	
Aktivita	Metrika / způsob vyhodnocení
Vytvoření a implementace brand manuálu	Brand manuál schválen a dostupný pro interní i externí partnery
Redesign obalů	Počet produktů s aktualizovaným obalem / podíl z celkového portfolia
Jednotný vizuální styl na sociálních sítích, webu a POS	Pravidelný interní audit vizuální a komunikační konzistence
Interní školení týmu	Počet proškolených zaměstnanců*kyň a zpětná vazba ze školení

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 14 Měřitelnost aktivit k cíli č. 2

Cíl 2: Zvýšit známost značky	
Aktivita	Metrika / způsob vyhodnocení
Kampaň „Ochutnej životní styl“	Vytvoření kampaně, počet zobrazení, dosah, engagement; nárůst povědomí o značce (měřeno dotazníkově)
Obsahový marketing	Míra interakce na příspěvcích, nárůst sledujících, počet sdílení
Influencer marketing	Dosah kampaní, počet zhlédnutí, kódované objednávky přes influencers*ky
POS materiály, ochutnávky	Počet zapojených prodejen, zpětná vazba z promo akcí
Aktivita jednatelky na LinkedIn	Počet sledujících, interakcí a viditelnost příspěvků

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 15 Měřitelnost aktivit k cíli č. 3

Cíl 3: Posílit loajalitu zákazníků*ic	
Aktivita	Metrika / způsob vyhodnocení
Personalizovaná komunikace (uvítací zpráva, e-mailing)	Poměr rozeslaných a nerozeslaných uvítacích zpráv, počet napsaných a rozeslaných newsletterů, Open rate, click rate, konverzní míra, zpětná vazba
Sdílení zákaznického obsahu (UGC)	Počet označení značky zákazníky*icemi, počet repostovaných příspěvků
Budování komunity	Míra zapojení na sociálních sítích, počet komentářů a konverzací
Speciální akce a věrnostní benefity	Počet opakovaných nákupů, využití promo kódů, spokojenost s benefity
Merch a snídaňové boxy	Počet prodaných kusů, zpětná vazba od zákazníků*ic, zájem na e-shopu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Monitoring by měl probíhat v pravidelných čtvrtletních intervalech formou interního vyhodnocení marketingových aktivit. Na základě těchto dílčích zhodnocení je následně doporučeno jednou ročně vypracovat souhrnnou zprávu o naplňování strategických cílů, která může sloužit jako podklad pro případné úpravy a aktualizaci navržené strategie.

13 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce přinesla dva klíčové výstupy, které společně tvořily základní rámec pro další rozvoj značky TOPNATUR. Prvním výstupem byl **brand manuál**, jenž slouží jako nástroj pro sjednocení identity značky. Druhým výstupem byla návrhová část strategie budování značky pro období následujících dvou let, která definovala konkrétní cíle, navržené aktivity a způsob jejich vyhodnocování.

Oba výstupy vycházely z výzkumné části práce i z teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace a reflektovaly potřeby cílové skupiny i interní ambice značky. Strategie se zaměřila na tři klíčové oblasti – **sjednocení vizuální a komunikační prezentace značky**, **zvýšení známosti značky** a **posílení loajality zákazníků*ic**. Pro každý strategický cíl byly navrжены konkrétní aktivity a metriky umožňující měření jejich naplňování.

Navržená řešení poskytnou značce TOPNATUR prakticky využitelný a flexibilní rámec, který může pomoci při systematickém budování silnější značky.

Možná rizika implementace

Přestože návrh strategie vycházel z reálných kapacit a situace značky, je potřeba zmínit, že její úspěšná implementace může být ovlivněna následujícími faktory:

- nedostatek personálních kapacit pro dlouhodobé zajištění kontinuální komunikace,
- finanční omezení spojená s redesignem, kampaněmi nebo výrobou merche,
- vnitřní odpor k přechodu na nové standardy komunikace či vizuální identity,
- vnější faktory, jako vývoj trhu, konkurence nebo ekonomické změny.

Doporučení pro úspěšnou implementaci

Aby navržená strategie naplnila svůj potenciál, doporučuje se:

- představit nový/aktualizovaný směr značky (brand manuál),
- realizovat kroky postupně a s realistickým očekáváním,
- zajistit pravidelný monitoring naplňování cílů na čtvrtletní bázi,
- věnovat dostatečnou pozornost interní komunikaci a školení zaměstnanců*kyň,

- budovat interní marketingový tým, ale i navázat spolupráci s externími odborníky, kteří rozumí značce a jejím hodnotám,
- průběžně reflektovat zpětnou vazbu cílové skupiny a přizpůsobovat strategii aktuálním potřebám.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současný stav značky TOPNATUR, identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a na základě těchto zjištění navrhnout strategii budování značky pro období minimálně dvou let. Výsledkem mělo být posílení pozice značky na trhu, zlepšení jejího vnímání ze strany spotřebitelstva a podpora dlouhodobě udržitelných vztahů se zákazníky a zákaznicemi.

Teoretická část práce poskytla základní východiska v oblasti značky, budování značky a marketingové komunikace. Následná výzkumná část kombinovala kvalitativní a kvantitativní přístup. Pro hlubší pochopení vnitřního fungování značky byl uskutečněn rozhovor s jednatelkou společnosti, na který navazovaly individuální rozhovory se zákaznicemi a dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou. Výzkum tak umožnil porozumět tomu, jak značka TOPNATUR vnímá sama sebe a jak ji vnímají její zákazníci*ice, co oceňují, co jim chybí, a co je motivuje ke koupi.

Na základě těchto zjištění vznikla projektová část, která měla dva hlavní výstupy. Prvním z nich byl návrh **brand manuálu** – základního nástroje pro sjednocení vizuální a komunikační identity značky, který vychází z nově definovaných hodnot, tónu komunikace a stylu značky. Druhým výstupem byla **strategie budování značky na následující dva roky**. V rámci této strategie byly definovány tři klíčové cíle – sjednotit vizuální a komunikační prezentaci značky, zvýšit její známost a posílit loajalitu zákazníků*ic. Ke každému z cílů byly navrženy konkrétní aktivity i způsob, jak bude jejich naplňování monitorováno. Strategie zároveň podporuje naplnění hlavní vize společnosti: stát se první volbou pro zdravější snídane v České republice a na Slovensku.

Na závěr lze konstatovat, že hlavní cíl i dílčí výzkumné cíle diplomové práce byly naplněny. Výzkumná část poskytla relevantní a prakticky využitelné poznatky, které se staly základem pro tvorbu projektové části. Navržená strategie je v souladu s aktuálními potřebami značky a její implementace může zásadně přispět k posílení image značky TOPNATUR, upevnění vztahu se zákazníky*icemi a k dosažení jejího dlouhodobého růstu a konkurenceschopnosti na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.
- BUDELMANN, Kevin a KIM, Yang, 2019. *Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*. revised ed. Beverly, MA: Rockport Publishers Inc. ISBN 9781631597084.
- ČECHOVÁ, Radana a ŽALOUDEK, Petr, 2025. Střet starého a nového světa reklamy trvá. *Marketing & Media*. roč. 25, č. 1, s. 8-11. ISSN 1212-9496.
- ELLIOTT, Richard H.; PERCY, Larry a PERVAN, Simon, 2018. *Strategic brand management*. 4th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198797807.
- FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- HAUSER, Šimon, 2025. Kdo víc kouká, ten víc nakupuje. *Marketing & Media*. roč. 25, č. 1, s. 16-17. ISSN 1212-9496.
- HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding? Essential design handbooks*. Mies, Switzerland: RotoVision. ISBN 9782940361458.
- HORŇÁK, Pavel, 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising. ISBN 80-967950-5-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749450854.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/>

AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.

KNEBLÍKOVÁ, Markéta, IPSOS a ČECHOVÁ, Radana, 2025. Svět se mění příliš rychle, cítí to všichni. *Marketing & Media*. roč. 25, č. 1, s. 14-15. ISSN 1212-9496.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4061-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-psat-reklamni-text-802/>.

NEUMEIER, Marty, c2006. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders. ISBN 0321348109. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/fy0606/2006272689.html>.

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Zip. Praha: Argo. ISBN 9788025701584.

PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: Barecz & Conrad Books. ISBN 978-80-8258-011-5.

RIES, Al a TROUT, Jack, c2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071373586.

SHARP, Byron, 2010. *How brands grow: what marketers don't know*. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 9780195573565.

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Knihy Omega. Praha: Dobrovský. ISBN 9788073906184.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2841-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ADOBE EXPRESS, 2023. *Brand personality: traits, examples, and how to define it*. Online. In: Adobe. 23. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-personality>. [cit. 2025-02-09].

ÁLVAREZ, César, 2019. *Differences between claim, slogan and tagline*. Online. In: Wild Wild Web. 19. 12. 2019. Dostupné z: <https://wildwildweb.es/en/blog/differences-between-claim-slogan-and-tagline>. [cit. 2025-02-09].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2025. *Branding*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. [cit. 2025-02-09].

BARTL, Martin, 2025. *10 největších marketingových trendů pro rok 2025*. Online. In: Dexifinity. Dostupné z: <https://www.dexifinity.com/cz/marketingove-nastroje-cz/10-nejvetsich-marketingovych-trendu-pro-rok-2025/>. [cit. 2025-02-09].

BINET, Les a FIELD, Peter, 2013. *The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-term Marketing Strategies*. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 9780852941348. Dostupné z: <https://maynardpaton.com/wp-content/uploads/2019/12/SYS1-long-and-short-of-it.pdf>. [cit. 2025-02-09].

BIRNEROVÁ, Aneta, 2022. *Dedoles a Isadore uvádí: branding očima úspěšných retailových značek*. Online. In: Focus. 28. 4. 2022. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/dedoles-a-isadore-uvadi--branding-ocima-uspesnych-retailovych-znacek__s277x16628.html. [cit. 2025-02-09].

CREEPY, ©2025. *Branded ecommerce*. Online. Dostupné z: <https://creepy.cz/branded-ecommerce/#branding>. [cit. 2025-02-09].

ČESKÝ GOODWILL, ©2025. *Topnatur, s. r. o., Stanislav Pilař*. Online. Dostupné z: <https://www.cesky-goodwill.cz/nominace/406/topnatur-s-r-o/>. [cit. 2025-02-09].

EHRENBERG-BASS INSTITUTE, ©2025. *Average change in sales – Prior sales trend*. Online. Dostupné z: <https://marketingscience.info/when-brands-stop-advertising/>. [cit. 2025-02-09].

GELZINIS, Adam, KENNEDY, Rachel, BEAL, Virginia, HARTNETT, Nicole a SHARP, Byron, b. r. *What happens when brands stop advertising?*. Online. In: Ehrenberg-Bass Institute of Marketing Science. Dostupné z: <https://marketingscience.info/when-brands-stop-advertising/>. [cit. 2025-02-09].

HARRIS, Jodi, 2022. How To Build a Better Audience Persona (Choose a Detailed or Quick Method). Online. In: Content Marketing Institute. 12. 11. 2022. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/build-better-audience-persona>. [cit. 2025-02-09].

HAYES, Adam, 2024. *Brand Equity: Definition, Importance, Effect on Profit Margin, and Examples*. Online, In: Investopedia. 6. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>. [cit. 2025-02-09].

HVÍZDAL, Filip, 2024. *Brand, branding a brand building*. Online. In: MarketingPPC. 28. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/branding/>. [cit. 2025-02-09].

IDEALAB, ©2025. *Identita značky*. Online. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>. [cit. 2025-02-09].

INTERBRAND, ©2025. *Best Global Brands 2024*. Online. Dostupné z: https://interbrand.com/best-brands/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-09].

JAKUB KLEIN, ©2025. *Tvorba loga podle archetypů*. Online. Dostupné z: <https://jakubklein.com/logo-a-vizualni-styl/tvorba-loga-podle-archetypu/>. [cit. 2025-02-09].

JAMES PMG GAFFNEY, ©2025. *Brand Archetypes and Why You Should Care*. Online. Dostupné z: <https://jamespmgaffney.com/brand-archetypes-and-why-you-should-care/>. [cit. 2025-02-09].

JSEM NA ZNAČKY, ©2025. *Brand audit značky*. Online. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/care/brand-audit-znacky/>. [cit. 2025-02-09].

KANTOR, Jakub, 2023. *Mýtus zvaný brand*. Online. In: Jakubkantor.cz. 18. 7. 2023. Dostupné z: <https://jakubkantor.cz/mytus-zvany-brand/>. [cit. 2025-02-09].

LAFLEUR, Griffin, 2023. *Why customer journey touchpoints matter*. Online. In: TechTarget. 26. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Why-customer-journey-touchpoints-matter>. [cit. 2025-02-09].

LESENSKY, ©2025. *Brand manuál*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand-manual#>. [cit. 2025-02-09].

LESENSKY, ©2025. *Marketingové nástroje*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>. [cit. 2025-02-09].

Ochrana značky v České republice, 2024. Online. In: Petráš Rezek. 6. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.petrasrezek.cz/2024/02/06/ochrana-znacky-v-ceske-republice-dulezitost-registrace-ochranne-znamky/>. [cit. 2025-02-09].

OLENSKI, Steve, 2023. *What New Research Reveals About Slogans*. Online. In: System1 Group. 25. 8. 2023. Dostupné z: https://system1group.com/blog/what-new-research-reveals-about-slogans?utm_content=261884242&utm_medium=social&utm_source=linkedin&hss_channel=lcp-51021. [cit. 2025-02-09].

PAUL, Matthew, 2022a. *Brand Personality: Definition, Examples, and How to Define Yours*. Online. In: The Branding Journal. 9. 8. 2022. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>. [cit. 2025-02-09].

PAUL, Matthew, 2022b. *Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)*. Online. In: The Branding Journal. 10. 6. 2022. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>. [cit. 2025-02-09].

RISERBATO, Rebecca, 2023. *What is Brand Salience?*. Online. In: HubSpot. 30. 3. 2023. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-salience#salience-is>. [cit. 2025-02-09].

SHERIDAN, Adam, 2022. *The Power of You: Why Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness*. Online. In: Ipsos. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf. [cit. 2025-02-09].

SURVEYMONKEY, ©2025. *10 brand metrics to track your performance*. Online. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/brand-metrics/>. [cit. 2025-02-09].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a. s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf. [cit. 2025-02-09].

TIPPMAN, Jan, 2012. *Vlastnosti dobrého loga*. Online. In: Unie grafického designu. 28. 8. 2012. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/>. [cit. 2025-02-09].

TOPNATUR, ©2025. *Produkty*. Online. Dostupné z: <https://www.topnatur.cz/cs/>. [cit. 2025-02-09].

TOPNATUR, 2024. *Předání štafety. Topnatur přebírá dcera zakladatele a s rodinným byznysem míří na špičku.* Online. In: Forbes. 24. 5. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/predani-stafety-topnatur-prebira-dcera-zakladatele-a-s-rodinnym-byznysem-miri-na-spicku/>. [cit. 2025-02-09].

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, b. r. *Ochranné známky.* Online. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky#>. [cit. 2025-02-09].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Check list pro tvorbu názvu značky	18
Obrázek 2 Hodnota prvků značky.....	22
Obrázek 3 Dvanáct archetypů značky.....	24
Obrázek 4 Šestiúhelník identity značky.....	33
Obrázek 5 Průměrná změna tržeb po vypnutí reklamy	39
Obrázek 6 Aktivace vs. brand building.....	40
Obrázek 7 Produktové portfolio značky TOPNATUR.....	50
Obrázek 8 Staré a nové logo TOPNATUR.....	56
Obrázek 9 Porovnání konkurence z pohledu jednatelky společnosti.....	60
Obrázek 10 Asociace s konkurencí a vizuální styl konkurence TOPNATUR	61
Obrázek 11 Původní a současné obaly série Müsli srdcem	88
Obrázek 12 Archetypy značky TOPNATUR.....	109
Obrázek 13 Marketingové persony značky TOPNATUR	112
Obrázek 14 Barvy značky TOPNATUR.....	115
Obrázek 15 Logotyp značky TOPNATUR.....	116
Obrázek 16 Prvky značky TOPNATUR.....	116
Obrázek 17 Současný obalový design produktů TOPNATUR.....	117
Obrázek 18 Ideální design obalu produktů TOPNATUR.....	118
Obrázek 19 Ukázka komunikace na sociálních sítích TOPNATUR	121

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Svět značek před pár roky a v současnosti	29
Tabulka 2 Analýza vnímání značky jednatelkou společnosti	54
Tabulka 3 Jak by zněla značka TOPNATUR, kdyby byla člověk.....	57
Tabulka 4 Přehled participantek kvalitativního výzkumu	71
Tabulka 5 Shrnutí nákupního chování participantek a respondentů*ek	81
Tabulka 6 Žádané novinky v produktovém portfoliu značky TOPNATUR	83
Tabulka 7 Konkurence značky TOPNATUR podle participantek	84
Tabulka 8 Doporučení pro zlepšení značky TOPNATUR	94
Tabulka 9 Silné a slabé stránky značky TOPNATUR.....	99
Tabulka 10 Příležitosti a hrozby značky TOPNATUR	100
Tabulka 11 Hodnoty značky TOPNATUR.....	107
Tabulka 12 Strategické cíle značky TOPNATUR.....	126
Tabulka 13 Měřitelnost aktivit k cíli č. 1	128
Tabulka 14 Měřitelnost aktivit k cíli č. 2.....	129
Tabulka 15 Měřitelnost aktivit k cíli č. 3.....	129
 Graf 1 Rozložení respondentů*ek podle věku	69
Graf 2 Příjem respondentů*ek ve vztahu k dosaženému vzdělání	69
Graf 3 První kontakt se značkou TOPNATUR	70
Graf 4 Typické situace spojené se značkou TOPNATUR.....	74
Graf 5 Vnímané hodnoty značky TOPNATUR z pohledu respondentů*ek.....	76
Graf 6 Vliv ekologického aspektu obalu na vnímání značky	77
Graf 7 Hodnocení klíčových aspektů značky TOPNATUR.....	78
Graf 8 Čtenost složení u produktů	80
Graf 9 Nejčastěji nakupované typy produktů značky TOPNATUR.....	82
Graf 10 Porovnání značky TOPNATUR s konkurencí	85
Graf 11 Vhodnost barev pro značku TOPNATUR.....	87
Graf 12 Hodnocení obalů kaší TOPNATUR.....	89
Graf 13 Ideální styl komunikace značky TOPNATUR.....	90
Graf 14 Názor na nový slogan značky TOPNATUR	91
Graf 15 Primární kanály o novinkách o značce TOPNATUR.....	92
Graf 16 Nejžádanější obsah ve vztahu k TOPNATUR	93

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Umělá inteligence
VR	Virtuální realita
AR	Rozšířená realita
DOOH	Digital Out of Home (venkovní reklama s digitálními prvky)
UGC	Uživatelsky generovaný obsah
PR	Public relations
ČR	Česká republika

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Scénář polostrukturovaného rozhovoru s jednatelekou
Příloha P II:	Scénář polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky
Příloha P III:	Dotazník pro kvantitativní výzkum
Příloha P IV:	Záznamy rozhovorů a data z dotazníkového šetření
Příloha P V:	Grafické znázornění otázek č. 12, 15, 17, 27
Příloha P VI:	Bran manuál
Příloha P VII:	Nákupní chování – kompletní analýza
Příloha P VIII:	Produktové portfolio z pohledu jednatelek – kompletní analýza

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S JEDNATELKOU

Scénář pro individuální rozhovory ve firmě

- Odkaz na přílohy ke scénáři.

Dobrý den, děkuji vám, že jste si našla čas na tento rozhovor. Cílem dnešního setkání je se navzájem více poznat, pochopit se, a především se hlouběji seznámit s vaší společností TOPNATUR.

Během následujících otázek se prosím uvolněte. Své odpovědi rozvádějte, jelikož každá úvaha či myšlenka může vést k tomu, co potřebujeme. Pokud otázku nepochopíte nebo ji budete potřebovat lépe vysvětlit, nebojte se zeptat.

Na závěr bych se chtěl zeptat, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru pro účely sepsání, odevzdání a vyhodnocení diplomové práce?

ROZHOVOR

Rozehřívací otázky – odpovědi nejsou klíčové pro výzkum

Na začátek, abychom nastartovali myšlení a uvolnili se, jsem si připravil rozehřívací otázky: *(Tyto otázky nejsou pro výzkum klíčové, jelikož se počítá s tím, že majitelé firem jsou egoisté)*

- Abychom nezačali hned zhurta, mohl bych vás poprosit, zda byste mi neřekla pár vět o sobě? Kdo jste, co děláte, co vás baví, motivuje?
- Představte si, že by vaše značka byla zvíře. Které by to bylo a proč?

Existence značky (minulost a příběh značky)

- Jak byste popsala, co vaši rodinu před více jak 25 lety inspirovalo k založení značky Topnatur?
- Proč právě jméno Topnatur? Má to nějaký význam?
- Proč vaše značka i v současné době existujete? Proč by mě osobně (jako zákazníka) to mělo zajímat, že tady na tom světě jste?
- Kdybyste měla říct 5 slov, které vystihují vaši značku, jaká by to byla?
- Jaké překážky jste museli překonat, abyste se dostali tam, kde jste dnes?
- Co pro vás osobně znamená úspěch – je to čistě o finančních výsledcích, nebo je v tom něco víc?

Hodnoty a osobnost značky

- Kdybyste měla jednou větou shrnout, proč vaši zaměstnanci chodí rádi do práce, co byste řekla?
- Co je pro vás jako značku důležité? Za čím si stojíte?
- Nyní budu s dovolením říkat začátek věty a vy prosím větu dokončete
 - Jako značka si stojíme za tím, že...
 - Jako značka nikdy nebudeme stát za tím, že...
 - Nikdy nepřestaneme...
 - Vždy se soustředíme na...
 - Naším závazkem vůči zákazníkům je...
 - Naším závazkem vůči zaměstnancům je...
 - Naším závazkem vůči světu je...

Brand archetypes game – Před jednatelem společnosti vyskládám všech 12 základních archetypů značek a položím jí otázku:

- Představte si, že by vaše značka byla postava ve hře a mohla si vybrat 3 charaktery, pod kterými by mohla hrát a vyprávět příběh. Které tři by to byly?
 - Můžete prosím vybrané charaktery seřadit od prvního do třetího místa podle toho, který na vaši značku nejvíce sedí?
 - Můžete mi prosím říct, proč jste zrovna tyto tři vybrala?

Budoucnost značky (vize)

- Jaká je vize vaší značky? Představte si, že se píše rok 2036. Vaše značka slaví 40 let na trhu. Co o vás v té chvíli říkají média, zákazníci a konkurence?
- Co je vaší dlouhodobou ambicí v oblasti zdravé výživy? (Např. inovace produktů, expanze na nové trhy, osvěta o zdravém životním stylu)

Produkt nebo služba společnosti

- Můžete mi prosím konkrétně říct, co prodáváte? Co je váš produkt?
 - Jaké jsou hlavní výhody vašich produktů?
 - Jaké vidíte slabé stránky na vašich produktech?
 - Jak by se na nich dalo zapracovat? Máte nějaký plán? Řešíte je nějak?
- Představte si tržnici, kde máte stánek vy a dalších 5 firem se stejným produktem. Co řeknete zákazníkovi, abyste ho přesvědčila nakoupit u vás?
 - Máte nějaký unikátní argument, kterým zákazníky přesvědčíte ke koupi?
- Které vaše produkty považujete vlnkové lodě (klíčové) a proč?

Konkurence

- Které společnosti nebo značky považujete za hlavní konkurenci na trhu? (*názvy konkurence budu psát na barevné papírky, abychom je měli před sebou*)
- Nyní prosím vyberte až 5 konkurentů, které považujete za ty největší pro vaši značku. (Vybrané značky nalepíme na papír)
 - Jaké jsou podle vás silné a slabé stránky těchto vybraných konkurentů ve srovnání s vámi?
 - Nyní vám ukážu pár kritérií, které prosím rozřaďte k vybraným konkurentům a řekněte, proč jste tak učinila. (rozřazování papírků s různými hesly)
 - Největší hráč ve vaší kategorii
 - **Po přiřazení doplňková otázka:**
 - Co si myslíte, že zákazníkům vadí na největším hráči?
 - Kteří zákazníci jsou u největšího hráče ti nejzajímaví?
 - Nej kvalitnější produkty
 - Nejsilnější značka
 - Nejlepší zákaznický servis
 - Nejinnovativnější řešení
 - Nejdůvěryhodnější firma
 - Největší dosah na trhu
 - Nejvíce orientovaná na zákazníka
 - Nejlepší cena/výkon
 - Nejrychlejší dodání
 - Nejekologičtější přístup
- Zkuste popsat vizuální styl svých konkurentů. Představte si je. Jaké barvy, symboly, styl fotografií je spojuje, co vidíte?
- Podívejme se znova na tři archetypy, které jste zvolila pro vaši značku. Myslíte si, že některý z vašich top konkurentů má stejné archetypy?

Cílová skupina

- Představte si svoji prodejní kategorii, kdo všechno jsou vaši zákazníci?

- Kdo je v tuto chvíli váš zákazník? Kdo u vás nejvíce nakupuje? Můžete ho popsat?
- Kdo je váš ideální zákazník? Shoduje se s tím současným? Můžete ho popsat?
 - Je to muž, žena, dítě?
 - Kolik mu přibližně je?
 - Jaké je národnosti? Je to jedno?
 - Kde bydlí?
 - Jaký je jeho rodinný stav? Záleží na tom?
 - Jaké má vzdělání?
 - Jaký je jeho/domácnosti příjem?
 - Co dělá ve volném čase?
- Kde se podle vás nacházejí vaši ideální zákazníci?
- Co je pro vaše zákazníky nejdůležitější při výběru produktu/služby?
 - Kvalita, cena, zákaznický servis, rychlost dodání nebo něco jiného?
- Jakým způsobem vaši zákazníci obvykle objevují a kupují vaše produkty?
 - Online kanály, sociální sítě, osobní doporučení, kamenné prodejny?
- Jaká je podle vás hlavní motivace vašich zákazníků, proč volí vaši značku?
 - Co je přitahuje více než u konkurence?
- Umíte své ideální zákazníky oslovit přes jejich koníčky, subkulturu? (podle toho, co je baví)

PSP – problém, strachy, představy

Problém

- Co podle vás vaše zákazníky trápí? Jakou jejich potřebu (nějaký pocit nedostatku) se snažíte uspokojit, vyřešit? (Př. Voda řeší pocit žízně.)
- Jakým způsobem řeší tyto problémy jiné značky?
- Jak nedostatky řeší konkurence?

Strachy

- Z čeho si myslíte, že mají vaši zákazníci strach ve vztahu k vašim produktům/značce?
- Čeho se bojí vaši zákazníci nejvíce?

Představy

- Doplňte větu: Dobrá značka v naší kategorii je podle zákazníků taková, která...

Positioning

- Co byste si přála, aby si o vás vaši zákazníci mysleli? (Jak by vás měli vidět?)
 - Můžete to nyní zkusit, co jste řekli, vyjádřit jedním slovem? (ohnivost, palmovost)
- Představte si dvě kamarádky, jak jdou na kafe do kavárny a jedna z nich o vás začne vyprávět? Co byste si přáli, aby o vás začala říkat?
 - Jak si myslíte, že vás ve skutečnosti vaši zákazníci vnímají? (Co si o vás myslí? Co říkají?)
 - Co naopak nechcete, aby si vaši zákazníci o vás mysleli? S čím nechcete, aby si vás spojovali?
- Podle čeho by vás vaši zákazníci měli poznat? (symboly, hudba...)
- Když se řekne jméno vaší značky...
 - ...co by si měl zákazník nejlépe vybavit?
 - ...jaké barvy by měl zákazník vidět? (Proč?)
- Jak by měla vaše značka znít, jak by měla se zákazníky mluvit? (Bude tykat? Vykat?)
- Nyní se podívejme na pracovní list. Představme si, že je vaše značka osoba. Jak by zněla? (*vytisknutý pracovní list, kde budeme zaškrtnávat*)

formálně	neformálně
prakticky	kreativně
luxusně	dostupně
profesionálně	přátelsky
tradičně	moderně
seriózně	hravě
průmyslně	řemeslně
maskulinně	femininně

skromně	lídersky
eticky	pragmaticky
transparentně	tajemně

- Když se podíváte tady na výčet způsobů, co by z vás měl zákazník cítit, když vás vidí, když s vámi komunikuje, co by to bylo? (*vytisknutý pracovní list*)

Pohoda	Skromnost	Coolovost
Radost	Přímost	Nezávislost
Sebejistota	Nahraditelnost	Trendovost
Humor	Autoritativnost	Férovost
Nadšení	Přátelskost	Sofistikovanost
Energii	Hravost	Šarmantnost
Pokoj	Majstrovstvo	Tvrdost
Tajemno	Serióznost	Nepřístupnost
Cynismus	Pracovitost	Jednoduchost

- O co se primárně snaží vaše značka ve vztahu k zákazníkům? Chce je pobavit, poučit... co přesně?
- Zkuste si nyní představit, že je vaše značka Topnatur člověk a popište ho. (věk, charakteristické vlastnosti, jaké je, co dělá ve volném čase, jaký má styl...)

Cíle značky

- Jaké jsou vaše hlavní cíle a očekávání ohledně budoucího rozvoje značky Topnatur?
 - Čeho chcete dosáhnout za 2 roky?
 - Čeho chcete dosáhnout za 5 až 10 let?
 - Jaké kroky k tomu chcete podnikat?
- Jak vnímáte současnou situaci značky Topnatur? Co byste označil(a) za její hlavní silné stránky, a naopak za oblasti, které byste chtěla zlepšit?

Současná komunikace

- Jakým způsobem nyní oslovujete své zákazníky?
 - Jaké komunikační nástroje využíváte?
 - Co vám podle dat nyní nejvíce funguje?
 - Co vám naopak nefungovalo vůbec?

Děkuji za rozhovor

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE ZÁKAZNICEMI

Scénář pro individuální rozhovory se zákazníky značky TOPNATUR

Úvod:

Dobrý den, děkuji vám, že jste si udělal/a čas na tento rozhovor. Cílem tohoto setkání je seznámit se s vašimi názory a postoji. Žádná odpověď není špatná. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely diplomové práce, pokud s tím souhlasíte?

Rozehřívací otázky:

- Abychom se na začátek trochu uvolnili, mohl/a byste mi říct pár vět o sobě? Jaké máte záliby nebo co vás baví v životě? Jaké máte koníčky?
- Dovolte mi teď trochu osobní otázku, co je pro vás ideální, co naopak úplně neideální (no go) běžná snídaně?
 - Jakou značku si jako první vybavíte, když se řekne snídaně?
- Čtete si složení u produktů? Zajímá vás, co jídlo obsahuje?

Vnímání značky TOPNATUR

- Co se vám jako první vybaví, když se řekne značka TOPNATUR?
- Jakou barvu vidíte, když se řekne TOPNATUR?
- Co si myslíte o značce TOPNATUR? Jak byste ji popsal/a příteli, který ji ještě nezná?
- Proč nakupujete produkty od značky TOPNATUR? (Je nějaký benefit, super věc, kterou přináší?) - **ukázat produkty od z e-shopu**
- Můžete mi popsat, jaké hodnoty nebo vlastnosti podle vás značka TOPNATUR vyjadřuje?

Produkty a jejich výhody

- Jaké produkty se vám jako první vybaví, když se řekne TOPNATUR?
- Které produkty TOPNATUR nejvíce/pravidelně kupujete a proč zrovna tyto?
 - Co vám na nich vyhovuje?
- Představte si situaci, kdy byste měl(a) doporučit produkty TOPNATUR někomu, kdo je nikdy nezkusil. Co byste mu řekl(a)?
 - Mají produkty i nějaké nevýhody? Pokud ano, které a proč?
 - Je něco, co byste na produktech vylepšil/a?
 - Kdy konzumujete výrobky TOPNATUR? Jak často? Proč?

Konkurence a srovnání

- Jaké jiné značky nebo produkty zdravé výživy, zdravějšího mlsání, a doplňky stravy považujete za konkurenci TOPNATUR? Kterou značku bys zvolil/a, kdyby nebyla k prodeji značka TOPNATUR
- Co si myslíte, že dělá konkurence lépe než značka TOPNATUR?

Cílová skupina a zákaznické preference

- Kdo podle vás nejvíce nakupuje produkty TOPNATUR? Kdo je typický zákazník?
- Co je pro vás nejdůležitější při výběru produktů jako jsou ty od TOPNATUR? (Kvalita, cena, ekologický aspekt, značka?)

- Jakým způsobem se ve svém životě osobně podle vás stravujete?
- Kde čerpáte inspiraci ohledně zdravého stravování? Máte něco nebo někoho, podle koho se řídíte? Kdo vám radí?

Zákaznický zážitek a komunikace

- Jak jste se poprvé dozvěděl(a) o značce TOPNATUR?
- Jak a kde obvykle nakupujete produkty TOPNATUR? (např. online, v obchodě)
 - A) Proč volíte právě e-shop?
 - B) Proč volíte právě obchody?
- Jak hodnotíte komunikaci značky TOPNATUR? (sociální sítě, webová stránka, reklamy) Jak na vás působí?
 - *Pro jistotu před respondentem předložím vytištěnou ukázkou webu a sociálních sítí.*
- Co byste si přál(a), aby TOPNATUR zlepšila v rámci zákaznického servisu nebo celkové komunikace?
- Co si myslíte o sloganu: Topnatur – ochutnej životní styl
 - Kdybyste si měl/a vybrat jednu z variant, která by to byla a proč
 - Topnatur – ochutnej životní styl
 - Topnatur – ochutnej lifestyle

Budoucnost značky

- Jaké novinky byste uvítal(a) v nabídce produktů TOPNATUR?
- Co si myslíte, že by TOPNATUR měla dělat, aby byla úspěšná i za 5 let?
- Jaké trendy v oblasti zdravé výživy a doplňků stravy považujete za důležité pro budoucnost značky TOPNATUR?

Závěr:

Děkuji vám za čas a za vaše odpovědi. Vaše názory jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi v analýze a tvorbě doporučení pro strategické řízení značky TOPNATUR.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

[Odkaz na celé znění dotazníku v PDF.](#)

[Odkaz na elektronickou verzi dotazníku.](#)

29.03.25 21:43

Váš názor na značku TOPNATUR – Pomozte nám růst a zlepšovat se!

Váš názor na značku TOPNATUR – Pomozte nám růst a zlepšovat se!

Krásný den, ahoj!

Děkujeme, že jste se rozhodl/a zúčastnit našeho dotazníku. Vaše odpovědi nám pomohou lépe pochopit vaše potřeby a názory na značku TOPNATUR, abychom se mohli stále zlepšovat a růst. A žádný strach, celý dotazník je anonymní.

Dotazník vám zabere přibližně 10 minut (možná méně) a na konci vás čeká jako **odměna** **slevový kód na další nákup u nás na e-shopu.** 🍀 🍷

Děkujeme

Tým TOPNATUR

*** Označuje povinnou otázku**

1. Jak často nakupujete produkty zdravé výživy, zdravějšího mlsání a doplňky stravy? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Několikrát týdně	Jednou týdně	Několikrát měsíčně	Méně často	Nenakupuji vůbec
Produkty zdravé výživy	☐	☐	☐	☐	☐
Zdravější mlsání (př. oříšky v čokoládě)	☐	☐	☐	☐	☐
Doplňky stravy	☐	☐	☐	☐	☐

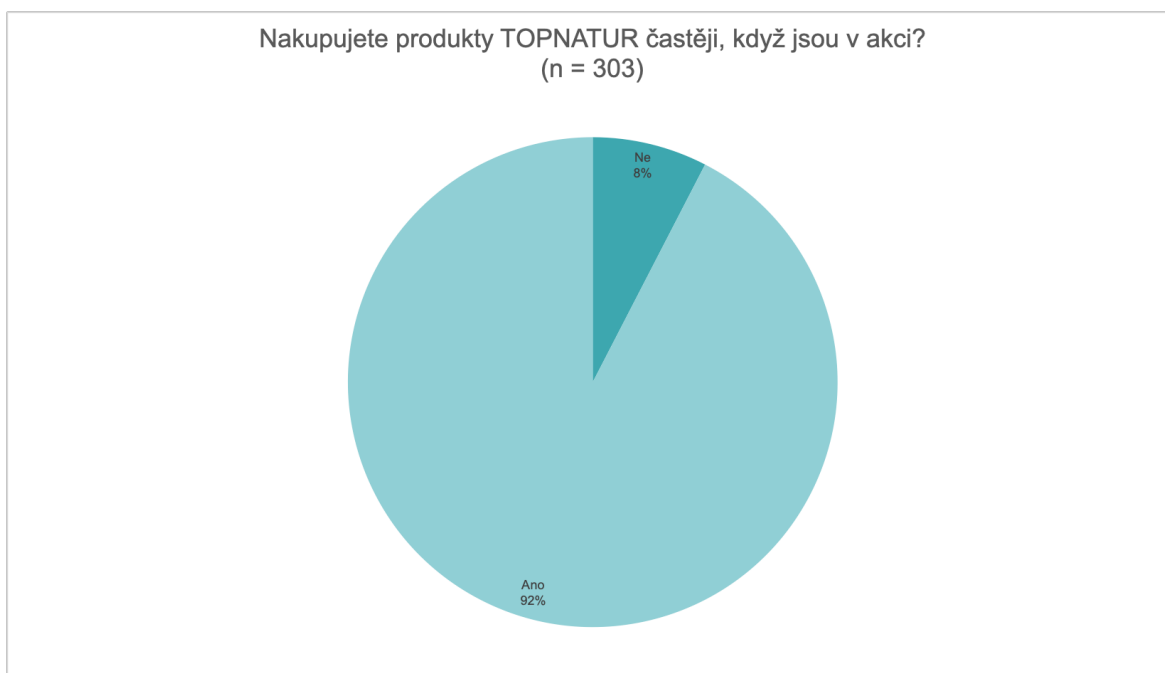
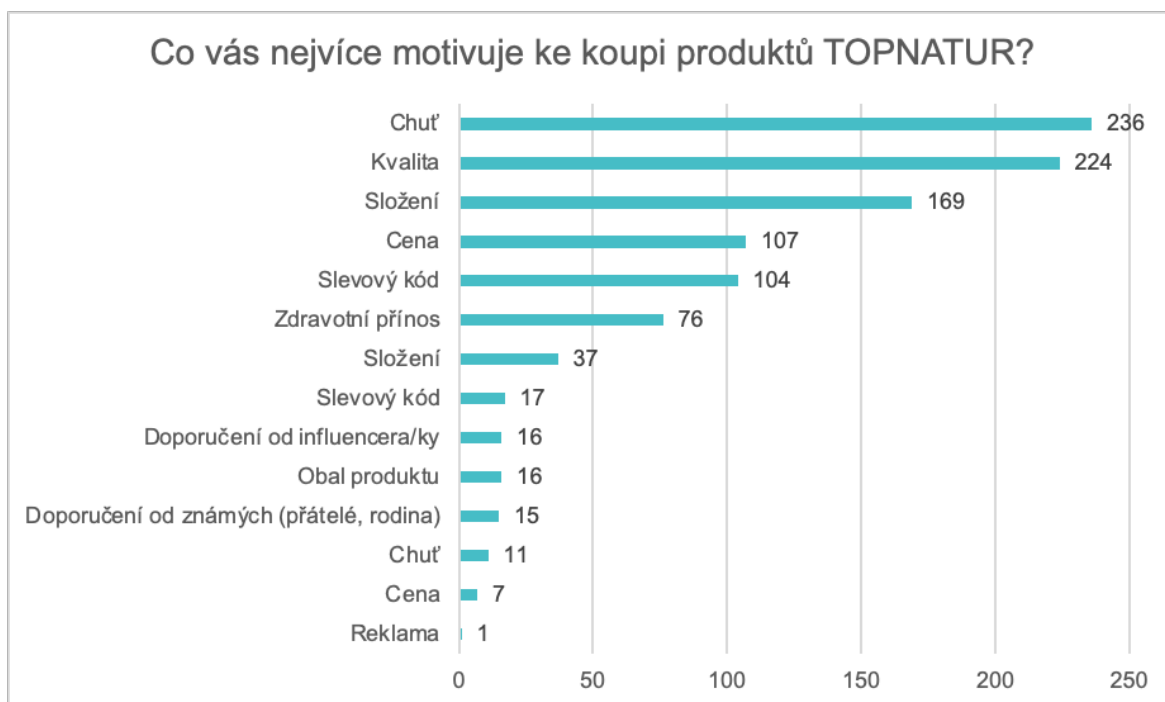
PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMY ROZHovorŮ A DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na sesbíraná data z elektronického dotazníku: Váš názor na značku TOPNATUR – Pomozte nám růst a zlepšovat se!

Odkaz na záznam rozhovoru s jednatelkou společnosti TOPNATUR.

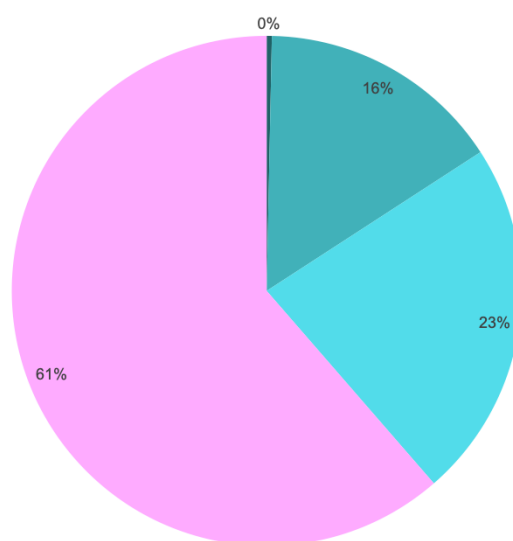
Odkaz na záznam rozhovorů se sedmi zákazníky.

PŘÍLOHA P V: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OTÁZEK Č. 12, 15, 17, 27

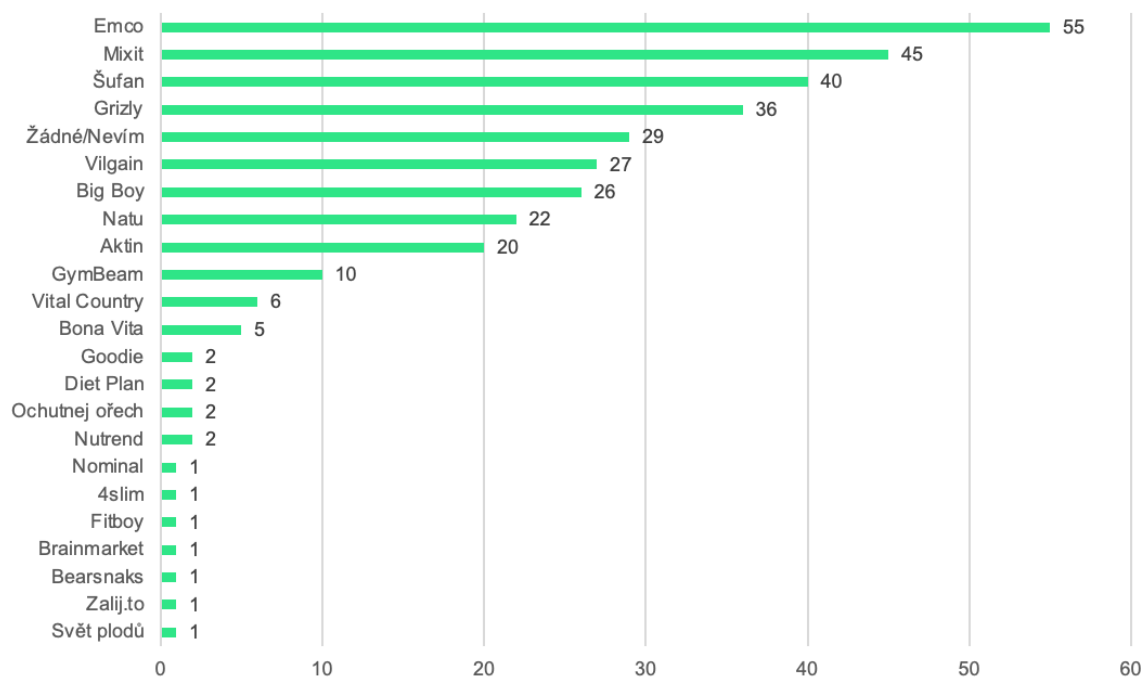


Jak byste ohodnotil/a nové obaly série Müsli srdcem?

2 3 4 5



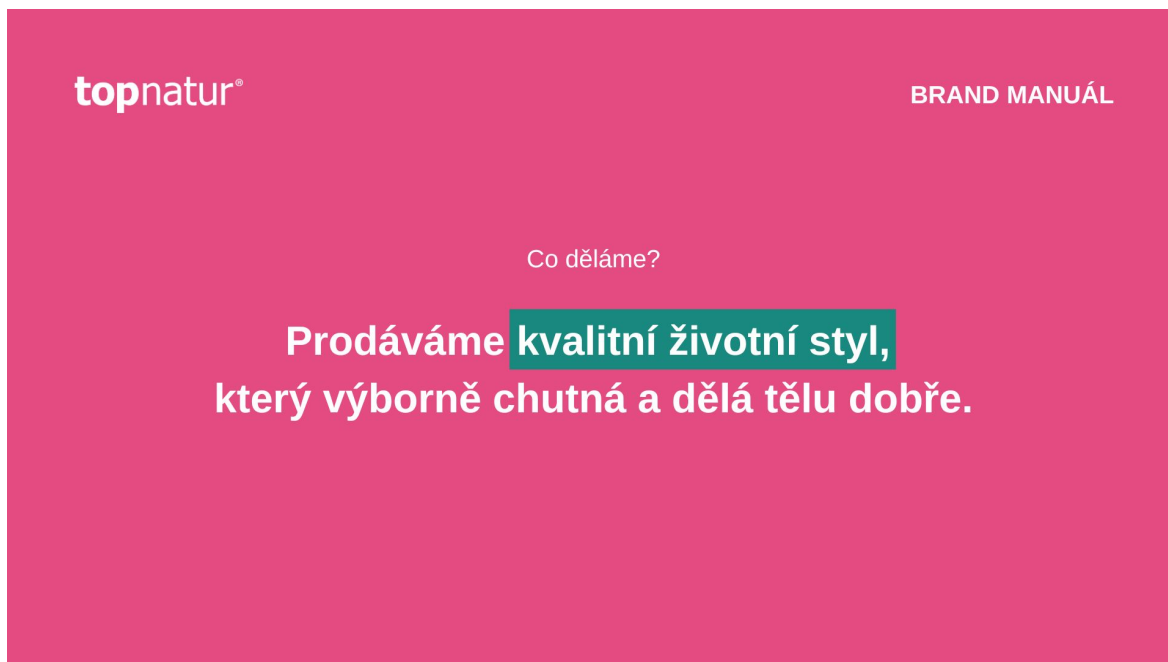
Jaké značky považujete za největší konkurenty značky TOPNATUR?



PŘÍLOHA P VI: BRAND MANUÁL

[Odkaz na kompletní brand manuál v PDF.](#)

Ukázka č. 1



Ukázka č. 2



Ukázka č. 3



Ukázka č. 4

topnatur®

BRAND MANUÁL

Jak se píšeme?

TOPNATUR

Jak se nepíšeme?

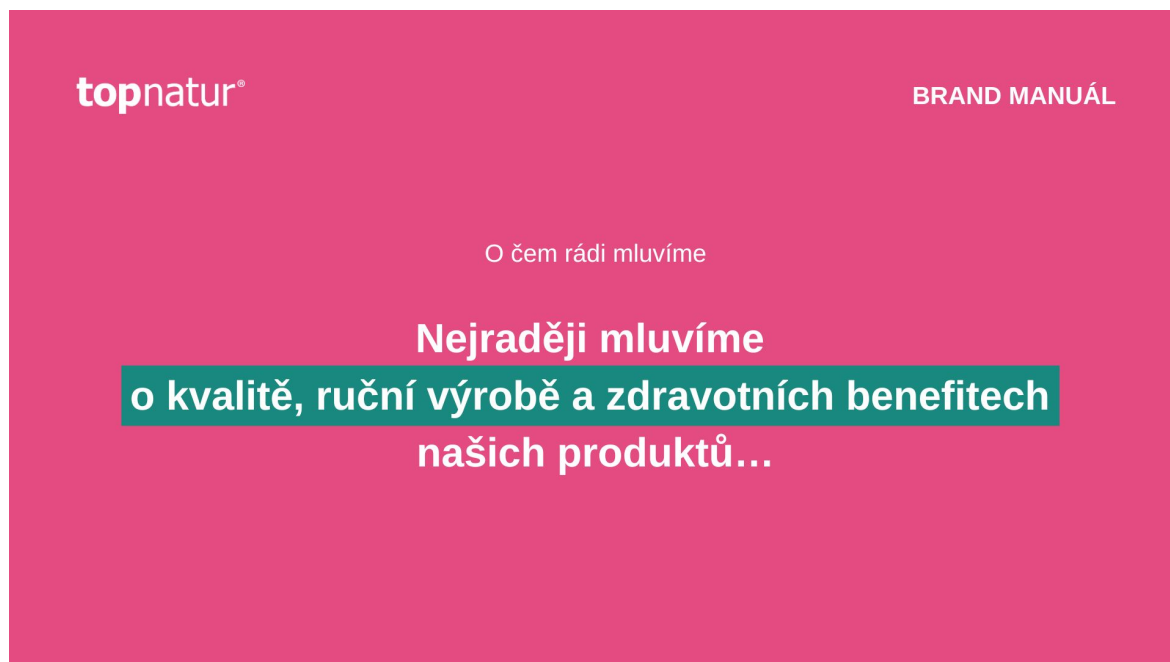
topnatur, Topnatur

*I když je naše logo
psáno malými písmeny,
v textu chceme být vždy
nejvíce vidět.*

*Vždyť jsme přece TOP!
Tak proto TOPNATUR.*



Ukázka č. 5



Ukázka č. 6

topnatur®

Jak o sobě mluvíme

V TOPNATUR věříme...

U nás v TOPNATUR vše děláme..

Jak o sobě nemluvíme

TOPNATUR vám přeje...

TOPNATUR dělá ty nejlepší...



PŘÍLOHA P VII: NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ – KOMPLETNÍ ANALÝZA

Tato příloha obsahuje úplné znění kapitoly věnované analýze nákupního chování zákazníků a zákaznic značky TOPNATUR.

Vzhledem ke skutečnosti, že participantky kvalitativního výzkumu i respondenti*ky dotazníkového šetření jsou zákazníky*icemi značky TOPNATUR, lze ze získaných dat identifikovat motivaci a důvody pro nákup produktů i nákupní chování u cílové skupiny.

Jedním z nejčastěji zmiňovaných důvodů pro nákup produktů TOPNATUR je jejich několikrát zmiňované **kvalitní složení a soulad s principy zdravého životního stylu**, což potvrzují i kvantitativní data z dotazníkového šetření, kde je navíc, a teda v největším měřítku, **chuť produktů**.

Participantky se dále shodují na tom, že při výběru potravin pro sebe a svou rodinu kladou důraz na **čistotu surovin, výživové hodnoty a přírodní charakter produktů**. Mnohé z nich deklarují, že značka splňuje jejich očekávání právě v těchto oblastech. Jak uvedla **P01**: „...podívám se na to složení. A když to vyhovuje tomu, co chci... tak si to koupím.“ Podobně i **P05** potvrdila zdravotní motivaci nákupu: „Bylo by to asi z hlediska toho zdraví. A toho, že já se snažím vždycky takhle něco jako narvat do dětí zdravějšího.“

Participantky oceňují také pestrost příchutí a inovativnost nabídky: „Měli tam pistáciovou, pak tam měli malinovou, pak nějaký dračí ovoce... prostě se snaží jít i za hranu nějakých jakoby nových a trochu ojedinělých produktů.“ (**P02**)

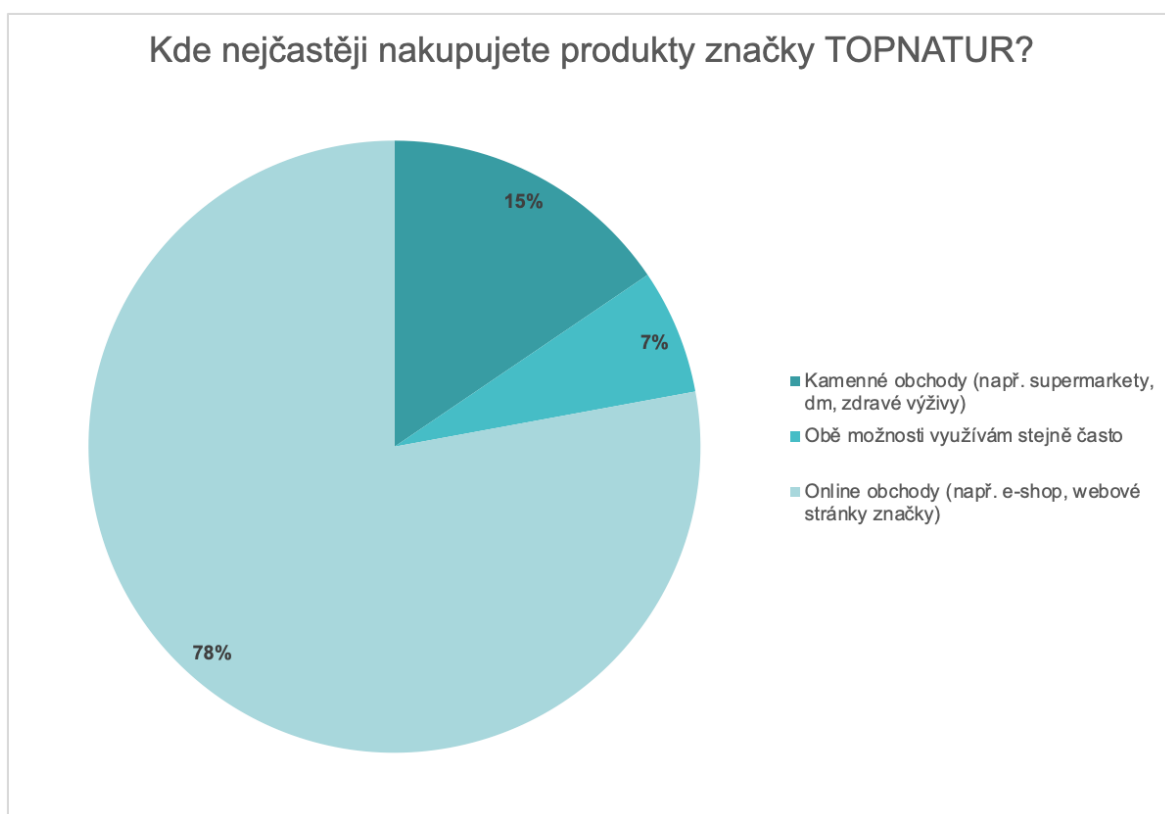
Dalším výrazným motivem k nákupu je opakovaná **snadná a rychlá příprava produktů**, což zákaznice vnímají jako praktickou výhodu zejména v každodenním provozu domácnosti či při cestování. **P07 (27 let, bez dětí)** to vystihla takto: „Je to pro mě ten klíčový benefit, protože když mám čas, udělám si vložky s ovocem. Když mám málo času, tak si vezmu třeba tu kaši sebou do práce.“

Nákupní chování některých zákaznic je ovlivněno také **doporučením od známých nebo rodinných příslušníků**, což potvrzuje sílu osobních referencí a sociálního vlivu při rozhodování. **P03** uvedla: „Protože to jí švagrová dlouhodobě a měla bych to taky jíst, abych byla krásná, mladá.“

Zajímavým poznatkem je i **silná loajalita ke značce u některých zákaznic**, které TOPNATUR nakupují opakovaně a automaticky. V jejich výpovědích se objevuje důvěra ve značku a spokojenost s její dlouhodobou kvalitou. **P04 (42 let, 5 dětí)** uvedla: „Nevím,

já prostě to používám už fakt roky rokoucí. Miluji je. Já prostě jako jedu v té značce, nekoupila bych si vlastně žádnou asi jinou. Mně to tak chutná, že vlastně nepotřebuji vůbec změnu.“ Některé participantky značku také berou jako možnost **dopřát si něco dobrého bez výčitek.**

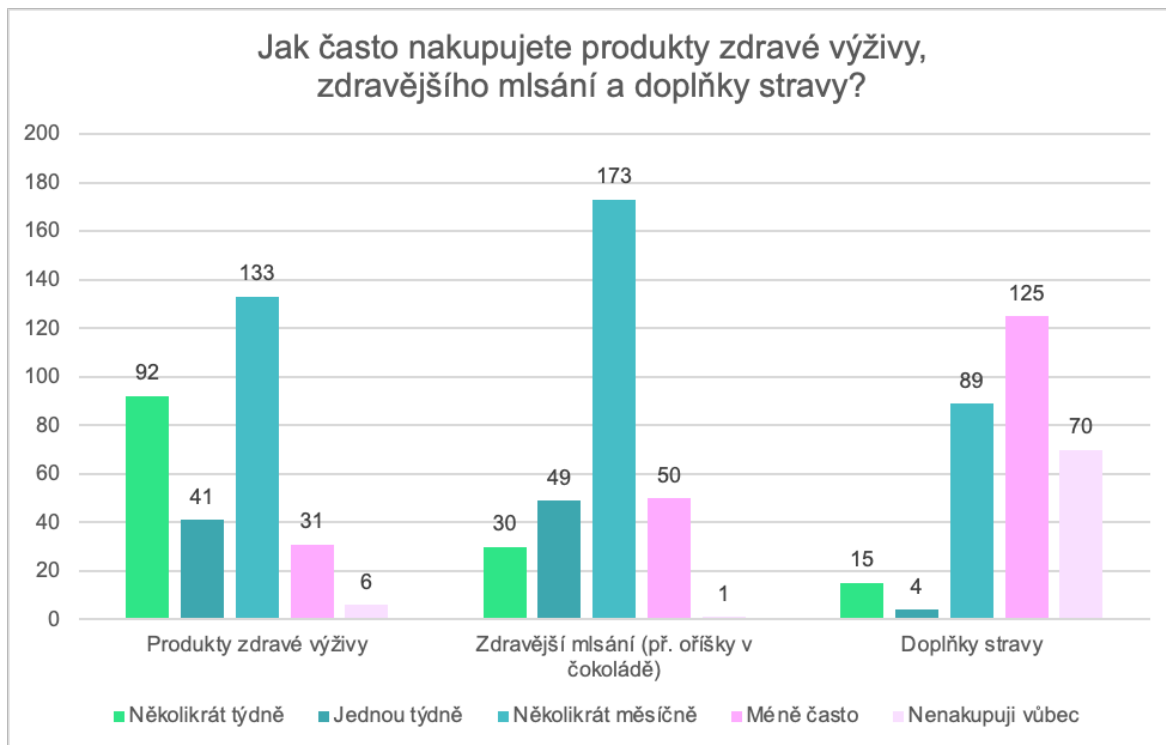
Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování, je **dostupnost produktů v běžných obchodech a e-shopech.** Pro participantky je důležité, že produkty TOPNATUR lze snadno zakoupit bez nutnosti speciálního vyhledávání. Zajímavé ale je, že participantky z kvalitativního šetření nakupují produkty ve většinovém případě v kamenných partnerských prodejnách jako například dm drogerie.



(Zdroj: vlastní zpracování)

Naopak respondenti*ky z kvantitativního šetření nakupují produkty primárně přes e-shop (78 %, n = 236). To ale může být ovlivněno formou sdílení dotazníku nebo ovlivňováním nákupu skrze slevové kódy přes zmiňované influencery v předchozích kapitolách. Více jak 90 % respondentů*ek totiž nakupuje produkty značky TOPNATUR, když jsou v sezónní akci nebo se slevovým kódem. Slevový kód ale zmínila během rozhovorů i například **P04:** „...ale stejně vždycky počkám na ten slevový kód až přijde.“

Pokud bychom se na nákupní chování podívali ještě blíže z kvantitativního hlediska, výsledky dotazníkového šetření ukazují, že zájem o produkty zdravé výživy a zdravější alternativy mlsání je mezi respondenty*kami vysoký.



(Zdroj: vlastní zpracování)

Data ukazují, že produkty zdravé výživy a zdravějšího mlsání tvoří pevnou součást nákupního chování respondentů*ek. Produkty zdravé výživy nakupuje nejvíce lidí několikrát měsíčně ($n = 133$) a několikrát týdně ($n = 92$). U zdravějšího mlsání převládá frekvence několikrát měsíčně ($n = 173$), přičemž jen minimum respondentů tyto kategorie vůbec nenakupuje.

Naopak doplňky stravy nakupuje pravidelně menší část výzkumného vzorku ($n = 303$) – nejčastěji méně často ($n = 125$) a vůbec 70. Výsledky tak potvrzují, že zdravé/zdravější potraviny a mlsání jsou pro zákazníky*ky TOPNATUR hlavním motivem nákupu, zatímco doplňky stravy představují spíše doplňkovou kategorii s potenciálem pro další rozvoj.

PŘÍLOHA P VIII: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO Z POHLEDU JEDNATELKY – KOMPLETNÍ ANALÝZA

Tato příloha obsahuje úplné znění kapitoly věnované analýze produktového portfolia značky TOPNATUR z pohledu jednatelky společnosti.

Kromě samotné značky se směrem k lifestyle posunulo i produktové portfolio, přičemž **hlavní důraz je nyní kladen na müsli, kaše a tyčinky**, které se staly vlajkovými loděmi. Tyto produkty prý reflektují současný trend zdravé výživy a odpovídají poptávce zákazníků*ic hledajících kvalitní snídaňové alternativy. „*Gro jsou kaše, tyčinky, müsli, ale i Colofit má své opodstatnění – jak obchodní, tak funkční.*“ Přestože tedy doplňky stravy ustoupily do pozadí, tak jak bylo zmíněno, některé z nich si stále drží své významné místo, a to i především kvůli své marži.

Všechny produkty jsou podle jednatelky charakterizovány kvalitou, a tam kde to prostory firmy umožňují, i ruční výrobou. Jednatelka zároveň uvedla, že produkty prochází dlouhým vývojem: „*Vývoj některých produktů nám trvá opravdu dlouho, protože nedáme do trhu nic, s čím nejsme stoprocentně spokojeni. A co my sami bychom nechtěli.*“

Kromě kvalitního složení považuje jednatelka za klíčovou i **chuť produktů** a jejich schopnost nahradit běžné potraviny bez kompromisu ve smyslovém vnímání. Zmínila například **low carb mandličky v čokoládě**, které jsou vhodné i pro některé diabetiky, ale zároveň chutnají stejně dobře jako běžné sladkosti. „*Nízkosacharidové potraviny, které chutnají dobře, takže to ani nepoznáš. Máš tady mandličku v čokoládě, která je nízkosacharidová a může ji diabetik. A když ji zkusíš, je prostě skvělá.*“

Z pohledu nevýhod v oblasti produktů pak jednatelka zmiňuje **nejistotu zákazníků*ic ohledně vhodnosti produktů pro specifické skupiny**. Nejčastější dotazy se podle ní týkají toho, zda mohou produkty konzumovat malé děti, těhotné ženy nebo lidé s potravinovými alergiemi. „*Přijde mi dotaz: Mám dceru, má tři roky, můžu jí dát vaši kaši?*“ popsala s tím, že legislativa vyžaduje uvádět u některých produktů věkové omezení, i když jejich složení tomu reálně nebrání. Podobné obavy se objevují i u těhotných žen a alergiků, což na druhou stranu podle jednatelky ukazuje, že si zákazníci*ice pečlivě hlídají složení a zdravotní aspekty potravin. Vnímá proto jako důležité posílit komunikaci, především na obalu, o bezpečnosti produktů a poskytovat jasnější informace o jejich vhodnosti pro různé skupiny spotřebitelstva.