

# **Komunikační strategie rozšíření portfolia značky doplňků stravy a kosmetiky na českém trhu**

Bc. Matěj Motyčka

---

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. Matěj Motyčka                                                                          |
| Osobní číslo:     | K23486                                                                                     |
| Studijní program: | N0414P180005 Marketingová komunikace                                                       |
| Forma studia:     | Kombinovaná                                                                                |
| Téma práce:       | Komunikační strategie rozšíření portfolia značky doplňků stravy a kosmetiky na českém trhu |

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům komunikace u doplňků stravy a kosmetiky.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný produkt a jeho dosavadní postavení na trhu.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárních šetření analyzujte výchozí pozici pro vstup daného produktu na trh.
5. Zpracujte projekt komunikační strategie s komunikační kampaní pro uvedení produktu na trh.
6. Formulujte možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

BINET, Les a Peter FIELD. Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising, 2018. ISBN 0852941455.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5.

PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. Praha: Barecz & Conrad Books, 2024. ISBN 978-80-908768-6-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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 komunikační strategií pro rozšíření produktového portfolia značky Collamedic, která dosud cílila především na oblast péče o pleť, vlasy a nehty. Nově značka uvádí řadu doplňků stravy zaměřenou na kloubní výživu. Cílem práce je navrhnout strategii, která podpoří úspěšné uvedení této produktové linie a zároveň posílí vnímání značky na českém trhu. Teoretická část vymezuje základní pojmy v oblasti značkové komunikace a specifika trhu s doplňky stravy. Praktická část zahrnuje analýzu trhu, Porterovu analýzu pěti sil, SWOT analýzu a rozhovory se zákazníky i marketingovou manažerkou značky. Projektová část představuje návrh strategie zahrnující klíčová sdělení, obsahové zaměření a komunikační nástroje. Výsledkem je návrh komunikační strategie reflektujících aktuální pozici značky i potřeby cílových skupin.

Klíčová slova: komunikační strategie, značka, Collamedic, doplňky stravy, kloubní výživa, marketingová komunikace, změny v portfoliu

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the communication strategy for expanding the product portfolio of the Collamedic brand, which has previously specialized in skincare, hair, and nail supplements. The brand is now launching a new line targeting joint health. The aim of the thesis is to design a strategy that supports the successful market introduction of this line and strengthens the brand's perception in the Czech market. The theoretical part defines key concepts in brand communication and specifics of the dietary supplement market. The practical part includes a market analysis, Porter's five forces analysis, a SWOT analysis, and interviews with customers and the brand's marketing manager. The project part proposes a communication strategy outlining key messages, content focus, and tools. The result is a communication strategy proposal that reflects the current brand position and the needs of the target groups.

Keywords: communication strategy, brand, Collamedic, dietary supplements, joint nutrition, marketing communication, portfolio changes

V první řadě bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D, za odborné rady a vstřícné chování při vzniku diplomové práce. Také bych rád poděkoval všem zástupcům značky Collamedic, kteří mi byli v době psaní ochotni zodpovědět veškeré moje otázky. Přeji jim mnoho úspěchů v jejich podnikání. Dále bych rád poděkoval FMK za inspirativní a obohacující roky studia.

Na závěr chci poděkovat své rodině a blízkým za intenzivní podporu v průběhu celého studia, bez které by tyto řádky nevznikly.

*„Úspěch je součet malých snah opakovaných každý den.“*

*Robert Collier*

# OBSAH

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                                    | <b>13</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                      | <b>14</b> |
| <b>1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGU .....</b>                    | <b>15</b> |
| 1.1 DEFINICE A VÝZNAM ZNAČKY .....                                  | 15        |
| 1.2 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....                                      | 16        |
| 1.3 ZNAČKA V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ .....                             | 19        |
| 1.4 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY.....                                    | 20        |
| <b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>                               | <b>22</b> |
| 2.1 ROLE KOMUNIKACE V MARKETINGU .....                              | 23        |
| 2.2 STANOVENÍ CÍLŮ A KLÍČOVÉHO SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....  | 24        |
| 2.3 METODY HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ .....                       | 26        |
| 2.4 FÁZE A BUDOUCNOST KOMUNIKACE VYBRANÉHO TRHU .....               | 27        |
| 2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....                       | 30        |
| <b>3 KOMUNIKACE ZMĚN V PORTFOLIU .....</b>                          | <b>32</b> |
| 3.1 STRATEGIE KOMUNIKACE ZMĚN .....                                 | 32        |
| 3.2 VÝZNAM KONZISTENTNÍ KOMUNIKACE A STORYTELLING.....              | 33        |
| 3.3 STP MODEL .....                                                 | 34        |
| 3.4 STRATEGICKÁ ROZVAHA PŘI ROZŠÍŘOVÁNÍ ZNAČKY A MOŽNÁ RIZIKA ..... | 35        |
| <b>4 ANALYTICKÉ NÁSTROJE V MARKETINGU .....</b>                     | <b>36</b> |
| 4.1 SWOT ANALÝZA .....                                              | 36        |
| 4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....                                | 38        |
| 4.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA .....                             | 40        |
| <b>5 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>                                      | <b>41</b> |
| 5.1 REKLAMA A PODPORA PRODEJE.....                                  | 42        |
| 5.2 DIRECT MARKETING A PUBLIC RELATIONS.....                        | 43        |
| 5.3 EVENT MARKETING A SPONZORING .....                              | 44        |
| 5.4 ONLINE KOMUNIKACE .....                                         | 44        |
| <b>6 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE .....</b>                           | <b>46</b> |
| 6.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....                                          | 46        |
| 6.2 CÍL VÝZKUMU .....                                               | 46        |
| 6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                           | 46        |
| 6.4 METODOLOGICKÝ POSTUP.....                                       | 47        |
| 6.5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU .....                         | 48        |

|            |                                                                     |           |
|------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.6        | TIMMING .....                                                       | 48        |
| 6.7        | LIMITY ŠETŘENÍ.....                                                 | 48        |
| <b>II</b>  | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                         | <b>50</b> |
| <b>7</b>   | <b>ANALÝZA TRHU .....</b>                                           | <b>51</b> |
| 7.1        | ANALÝZA SEGMENTU KOLAGENOVÝCH PRODUKTŮ NA KLOUBY .....              | 51        |
| 7.1.1      | Velikost, vývoj a tržní hodnota segmentu .....                      | 51        |
| 7.1.2      | Spotřebitelské chování a preference .....                           | 54        |
| 7.1.3      | Konkurenční prostředí .....                                         | 56        |
| 7.2        | PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....                                     | 60        |
| 7.2.1      | Analýza konkurenčního prostředí .....                               | 60        |
| 7.2.2      | Hrozba nových vstupů .....                                          | 61        |
| 7.2.3      | Síla dodavatelů .....                                               | 61        |
| 7.2.4      | Síla odběratelů .....                                               | 61        |
| 7.2.5      | Hrozba substitutů .....                                             | 62        |
| <b>8</b>   | <b>ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY A ZÁKAZNÍKŮ NA ZÁKLADĚ ROZHOVORŮ.....</b> | <b>63</b> |
| 8.1        | VNÍMÁNÍ ZNAČKY COLLAMEDIC .....                                     | 63        |
| 8.1.1      | Asociace spojené se značkou .....                                   | 63        |
| 8.1.2      | Vnímaná kvalita a důvěryhodnost .....                               | 65        |
| 8.1.3      | Klíčové faktory ovlivňující loajalitu .....                         | 66        |
| 8.2        | OČEKÁVÁNÍ A POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ .....                                 | 68        |
| 8.2.1      | Důvody nákupu kolagenových produktů .....                           | 68        |
| 8.2.2      | Bariéry v rozhodovacím procesu .....                                | 69        |
| 8.3        | PREFEROVANÁ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ SDĚLENÍ .....                 | 70        |
| <b>9</b>   | <b>INTERNÍ ANALÝZA .....</b>                                        | <b>74</b> |
| 9.1        | STRATEGICKÉ SMĚŘOVÁNÍ ZNAČKY COLLAMEDIC .....                       | 74        |
| 9.1.1      | Historie a současné postavení značky Collamedic.....                | 74        |
| 9.1.2      | Nový sortiment .....                                                | 75        |
| 9.1.3      | Vnímání konkurence z pohledu značky .....                           | 75        |
| 9.2        | SWOT ANALÝZA ZNAČKY .....                                           | 76        |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                                         | <b>78</b> |
| <b>10</b>  | <b>ÚVOD A CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....</b>                        | <b>79</b> |
| <b>11</b>  | <b>DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN.....</b>                                | <b>81</b> |
| <b>12</b>  | <b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>                                  | <b>87</b> |
| 12.1       | KLÍČOVÉ SDĚLENÍ KAMPANĚ .....                                       | 87        |
| 12.2       | TÓN KOMUNIKACE.....                                                 | 88        |
| 12.3       | KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....                                            | 89        |
| 12.3.1     | Výkonnostní reklama .....                                           | 89        |
| 12.3.2     | Sociální sítě (organický obsah) .....                               | 93        |

|           |                                        |            |
|-----------|----------------------------------------|------------|
| 12.3.3    | Influenceri a UGC tvůrci.....          | 98         |
| 12.3.4    | Obsahový marketing .....               | 101        |
| 12.3.5    | PR a externí spolupráce.....           | 104        |
| <b>13</b> | <b>KREATIVNÍ KONCEPT KAMPANĚ .....</b> | <b>108</b> |
| <b>14</b> | <b>PLÁN IMPLEMENTACE KAMPANĚ .....</b> | <b>109</b> |
| 14.1      | ČASOVÝ PLÁN .....                      | 109        |
| 14.2      | ROZPOČET .....                         | 110        |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>                     | <b>112</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>113</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>            | <b>122</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>             | <b>123</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>              | <b>124</b> |



## ÚVOD

V posledních letech roste zájem o produkty s kolagenem, a to nejen v oblasti krásy, ale i zdraví. Spotřebitelé čím dál častěji vyhledávají produkty podporující pohybový aparát, které mají vědecky podložené složení, jasné benefity a zároveň odpovídají jejich životnímu stylu. V tomto kontextu se nachází značka Collamedic, která si vybudovala silnou pozici v segmentu beauty kolagenů a nyní rozšiřuje své produktové portfolio o kloubní výživu. Tento krok přináší nové příležitosti, ale zároveň i výzvy – například odlišné nákupní motivace, konkurenci nebo nutnost přizpůsobit komunikaci cílovým skupinám.

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie spojené s rozšířením portfolia značky Collamedic o produkty pro zdraví kloubů. Cílem práce je navrhnout komunikační rámec, který podpoří úspěšné uvedení těchto produktů na trh, posílí vnímání značky v novém segmentu a zároveň zachová její stávající image. Práce vychází z důkladné analýzy trhu, spotřebitelského chování a komunikačních trendů v oblasti doplňků stravy.

Metodologicky je práce založena na principu výzkumné triangulace. Spojuje kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s Porterovou analýzou pěti sil a SWOT analýzou, což umožňuje propojit pohled zákazníků s objektivními tržními faktory a interními silnými stránkami značky. Polostrukturované rozhovory odhalují očekávání a bariéry současných i potenciálních zákazníků. Porterova analýza přináší vhled do konkurenčního prostředí a tržních sil, zatímco SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky značky v kontextu příležitostí a hrozeb.

Práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy z oblasti marketingové strategie, značky, doplňků stravy a komunikace v daném segmentu. Praktická část analyzuje značku, trh, konkurenci a zákaznické preference. Projektová část následně navazuje návrhem konkrétní marketingové strategie pro uvedení nové produktové řady, včetně komunikačního konceptu a časového harmonogramu. V souladu s aktuálním vývojem v oblasti marketingové komunikace je vhodné zmínit, že při tvorbě této práce byly využity také vybrané nástroje založené na umělé inteligenci – především k účelům jazykové stylistiky, strukturování a formátování textu nebo vytváření ilustračních vizualizací v projektové části.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGU

Značka představuje jeden z nejzásadnějších prvků marketingu a hraje klíčovou roli při vytváření hodnoty produktu či služby. Její primární funkcí je odlišení od konkurence a usnadnění spotřebitelům při rozhodování, což vede k budování loajality a dlouhodobých vztahů.

V současném vysoce konkurenčním prostředí se silná značka stává klíčovým aktivem podniku, které ovlivňuje nejen vnímání zákazníků, ale i celkovou strategii společnosti. Firmy s dobře řízenou značkou dosahují vyšší zákaznické loajality, mohou lépe diferencovat své produkty a získávají větší odolnost vůči cenovým tlakům. Správně řízená značka dokáže nejen přitáhnout nové zákazníky, ale také udržet stávající a vytvořit silnou komunitu kolem svých hodnot a produktů.

*„Rozjíždět značku teď a před několika dekádami je úplně jiný svět. Kdysi, když jste chtěli vyrábět kabelky, tak jste začali vyrábět kabelky, vyřešili jste prodej a nějak bylo. Věnovali jste se produktu. V době, kdy je jen na stránce NetAPorter ke koupi více než 1 860 kabelek, je zřejmé, že pokud máte jenom 1 861. kabelku v pořadí, máte problém“* (Pastier, 2024, s. 33).

Dnešní doba by se dala popsat také jako peklo pozornosti, jelikož fakt, že je značka viditelná ještě neznamená, že je viděna a vnímána. Spolu s hyperkonkurenčním prostředím, přišla také nadměra sdělení, která lidská mysl denně zpracovává. MUDr. Jiří Ježek v rozhovoru pro Hospodářské noviny uvedl, že v tyto dny za týden obdržíme tolik informací, kolik měl člověk ve středověku za celý život (Ježek, 2024). Těžko se tak divit, že v dnešní době máme na předání hlavního sdělení jen několik málo sekund. Z čehož vyplývá, že pokud se značka chce stát úspěšnou, musí být nejen rychle rozpoznatelná, ale i jednoduše zapamatovatelná, aby si zákazník její zprávu odnesl (Pastier, 2024).

### 1.1 Definice a význam značky

#### Definice značky

*„Značka je jedinečný design, znak, symbol, slova nebo jejich kombinace, které jsou použity k vytvoření obrazu, jenž identifikuje produkt a odlišuje ho od konkurence.“* Tak značku definuje portál Ramotion.com. Značka hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů a ovlivňuje jejich vnímání produktu či služby. Značka není jen vizuální symbol

nebo název – zahrnuje celkovou identitu produktu, hodnoty, které reprezentuje a emoce, které v zákaznících vyvolává. (Ramotion, 2024).

Podle Kellera (2007) značka představuje více než jen identifikaci – jde o soubor mentálních asociací, které se spotřebitelům ukládají do paměti a přidávají produktu dodatečnou hodnotu. Keller ji vnímá jako produkt, který získává specifické vlastnosti, odlišující ho od jiných produktů určených k uspokojení téže potřeby.

Zatímco výše uvedené definice se zaměřují na značku v kontextu produktů a služeb, Olins (2009) zdůrazňuje, že její význam sahá mnohem dál. Podle něj lze značku vztáhnout i na obchody, osobnosti, města, organizace nebo dokonce i na abstraktní koncepty a myšlenky. Tento pohled ukazuje, že branding se neomezuje pouze na komerční sféru, ale má širší společenský a kulturní rozměr.

### **Význam značky**

Značka hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci a představuje zásadní faktor pro úspěch na trhu. Vysekalová (2011) upozorňuje, že pouze 20 % značek má reálnou šanci na dlouhodobé přežití, což je dáno několika hlavními faktory.

Za hlavní problém považuje nedostatečné odlišení značek od konkurence, což zákazníkům ztěžuje jejich rozpoznání. Dalším důvodem neúspěchu je přejímání konceptů úspěšných značek bez jejich přizpůsobení, což může vést k jejich selhání v odlišných tržních podmínkách. Významným faktorem je také nekonzistentní komunikační strategie.

Kotler a Armstrong (2018) zdůrazňují, že značka hraje klíčovou roli v odlišení produktů na trhu, což usnadňuje spotřebitelům rozhodovací proces. Spotřebitelé často důvěřují známým značkám na základě předchozích zkušeností s jejich kvalitou, designem a úrovní zákaznického servisu, což vede k upřednostňování těchto značek před méně známými alternativami.

Podle Kotlera a Kellera (2007) mají značky zásadní význam pro firmy, neboť přinášejí širokou škálu výhod mezi které patří například vnímání výkonu výrobku, věrnost zákazníků nebo efektivita marketingové komunikace.

## **1.2 Základní prvky značky**

Základní prvky značky jsou klíčové pro její identifikaci a odlišení na trhu. Web Miro (2024) uvádí, že prvky značky představují klíčové stavební bloky, které definují identitu společnosti

a umožňují její rozpoznání na trhu. Každá úspěšná značka využívá kombinaci právě těchto prvků, aby vytvořila soudržný a zapamatovatelný obraz v myslích spotřebitelů. Mezi nejzákladnější prvky patří název značky, logo a symboly, barvy, vizuální styl, ale i slogan a typografie.

Podle Sharpa (2018, s. 147) „význačný prvek značky zahrnuje cokoliv, co zákazníkům jasně signalizuje, o jakou značku se jedná.“ Tyto prvky se mohou objevit na obalech, v reklamních kampaních, na prodejních místech nebo v rámci sponzorských aktivit, přičemž jejich hlavním cílem je snadná rozpoznatelnost značky a upevnění jejího spojení s produktem.

### **Název značky**

Jméno značky patří mezi nejdůležitější prvky branding, protože zásadně ovlivňuje její zapamatovatelnost, vnímání a atraktivitu. Keller (2007) uvádí, že název by měl být především jednoduchý, snadno vyslovitelný a jedinečný, což usnadňuje vytváření asociací a podporuje pozitivní vazbu se zákazníky. Silné jméno značky je takové, které nejen zaujme, ale také zůstane dlouhodobě v povědomí spotřebitelů.

Při tvorbě názvu značky je důležité nejen hledisko marketingové a brandingové, ale také právní ochrana, tedy ověření dostupnosti domény a registrace ochranné známky. Jméno značky tak představuje zásadní aktivum, které pomáhá budovat dlouhodobou důvěru a vztah se spotřebiteli.

### **Logo a symboly**

Logo představuje jeden z nejvýraznějších vizuálních prvků značky a často funguje jako klíčový identifikátor značky v očích spotřebitelů. Karlíček a kol. (2013) zdůrazňují, že některé značky mají natolik silné logo, že jej mohou používat samostatně bez uvedení názvu, protože zákazníci si značku okamžitě spojí s tímto symbolem. Příkladem takových log jsou zlaté oblouky McDonald's, „fajfka“ Nike nebo nakousnuté jablko společnosti Apple, které jsou rozpoznatelné napříč různými trhy bez nutnosti doprovodného textu.

Silná vizuální identita značky je podpořena nejen samotným logem, ale také jeho konzistentním využitím ve všech komunikačních materiálech, na produktech i v digitálním prostředí. Díky tomu může značka vytvářet pevné spojení mezi vizuální stránkou a emocemi či hodnotami, které chce komunikovat.

## Slogan

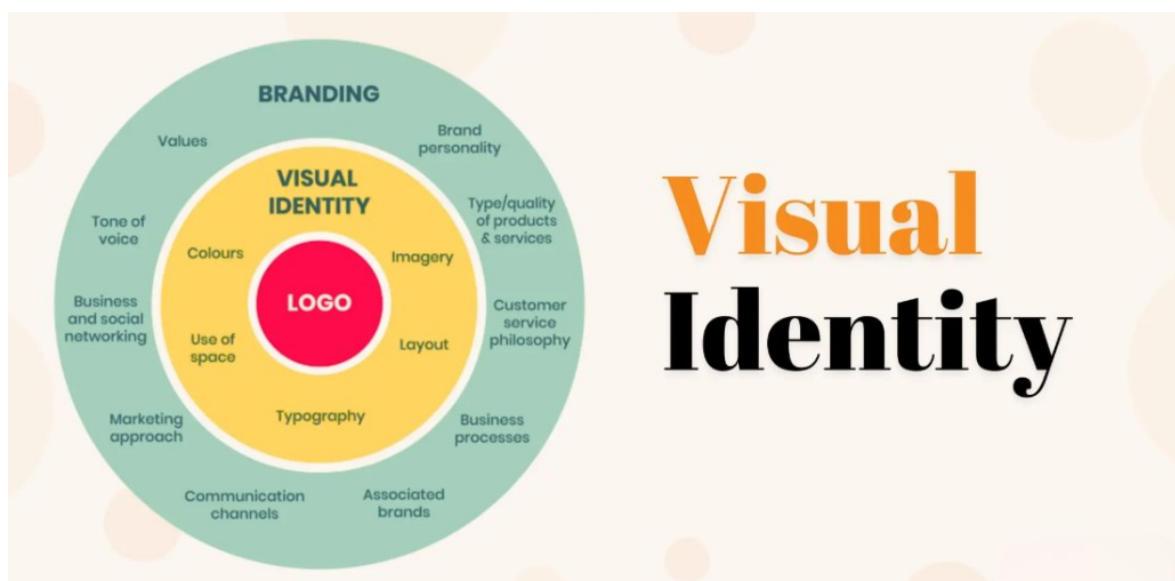
Slogan představuje jedinečnou, krátkou a snadno zapamatovatelnou frázi, která okamžitě propojuje zákazníky se značkou a pomáhá budovat její image. Hájková (2021) zdůrazňuje, že kvalitní slogan by měl vyvolávat pozitivní emoce a motivovat zákazníky k nákupu. Právě emocionální náboj, originalita a časté opakování jsou klíčovými faktory, které přispívají k jeho úspěšnosti a k hlubšímu ukotvení v myslích spotřebitelů.

Jako příklady ikonických sloganů, lze zmínit například "Just Do It" nebo "I'm Lovin' It", což jsou sloganů gigantických značek Nike, respektive McDonald's.

## Vizuální identita

Airey (2019) vysvětluje, že vizuální identita je klíčovým nástrojem, který formuje vnímání značky a buduje její rozpoznatelnost. Podle něj by měla být promyšlená, konzistentní a snadno identifikovatelná napříč různými médii a platformami.

Základem vizuální identity je logo, které slouží jako primární symbol značky. Důležitým prvkem je také barevná paleta, která ovlivňuje emocionální reakce zákazníků a může pomoci vytvořit správné asociace. Typografie hraje klíčovou roli v celkové estetice značky, protože správně zvolené písmo může podtrhnout její charakter a hodnoty. Airey dále zdůrazňuje důležitost obrazového stylu, který zahrnuje fotografie, ilustrace a grafiku podporující celkovou vizuální identitu značky.



Obrázek 1 – Prvky vizuální identity  
(Outreach Monks, 2023)

## **Tone of voice**

Tone of voice představuje způsob, jakým značka komunikuje se svým publikem, a zahrnuje styl, tón a osobnost projevu, čímž se odlišuje od konkurence. Správně definovaný tone of voice odráží hodnoty a cíle značky a pomáhá navázat hlubší vztah se zákazníky.

Podle článku od společnosti SiteOne (2023), tone of voice určuje způsob komunikace s publikem a ovlivňuje, jak je značka vnímána. Odráží její hodnoty, cíle a oblast působnosti, čímž usnadňuje navázání kontaktu se správným publikem. Výrazný a jedinečný tone of voice pomáhá značce vyniknout v digitálním prostoru a zanechat trvalý dojem na klienty.

Hanlon (2021) zdůrazňuje, že brand voice je jedním z nejdůležitějších a nejautentičtějších vyjádření značky. Nejenže prezentuje přesvědčení značky, ale také odhaluje její osobnost prostřednictvím toho, co říká a kde to říká. Může být chytrý, seriózní, vtipný, akademický nebo korporátní, což ukazuje na rozmanitost projevů značky.

## **1.3 Značka v digitálním prostředí**

Hodnota značky spočívá v jejím povědomí mezi zákazníky a v jedinečných asociacích, které si s ní spojují. Keller (2007) uvádí, že samotné povědomí o značce může být v některých případech klíčovým faktorem pro pozitivní zákaznickou reakci, zatímco jindy je nezbytné budovat silné a pozitivní asociace, které značku odliší od konkurence. Úspěšná značka musí umět jasně komunikovat své jedinečné atributy, aby si zákazníci vytvořili strukturovaný obraz značky, který posiluje její hodnotu na trhu.

S příchodem digitálního prostředí se změnilo nejen marketingové strategie, ale i způsob, jakým zákazníci interagují se značkami. Kawasaki (2014) upozorňuje na dynamiku digitálního prostoru, kde je nutná rychlá adaptace na změny a přímá komunikace se zákazníky.

Weber (2009) zase zdůrazňuje, že internet není pouze médiem, ale prostředím pro vytváření komunit zákazníků. Marketéři by se proto měli aktivně zapojit do budování důvěry a loajality, a tím posílit dlouhodobý vztah mezi značkou a zákazníky.

Sociální sítě dnes představují klíčový komunikační kanál mezi značkou a zákazníky. McDonald (2017) poukazuje na jejich rozsáhlý dosah, nízké náklady a možnost přímé interakce se spotřebiteli. Význam sociálních sítí spočívá nejen v cílené reklamě, ale i ve schopnosti budovat a udržovat komunity, čímž značka získává věrné zákazníky a podporuje jejich angažovanost. Tato role sociálních sítí je dále rozpracována

v kapitole 5.4 Online komunikace, která se věnuje konkrétním formám interakce se zákazníky v digitálním prostoru.

Značka v digitálním prostředí tak přestává být pouhým symbolem identity – stává se aktivním účastníkem konverzací, buduje vztahy a reaguje na potřeby zákazníků v reálném čase. Digitální kanály umožňují nejen šíření sdělení, ale i formování vnímání značky v očích veřejnosti. Právě tato schopnost ovlivňovat vnímání a vytvářet pozitivní asociace souvisí s hlubším pochopením pojmů brand identity a brand image, které představují další klíčové aspekty strategického řízení značky.

## 1.4 Identita a image značky

Identita a image značky tvoří základní pilíře, na nichž značka staví svůj tržní úspěch. Zatímco identita je výsledkem strategického rozhodování firmy o tom, jak chce být vnímána, image vzniká na základě toho, jak značku skutečně vnímají spotřebitelé. Pochopení rozdílu mezi těmito dvěma pojmy je zásadní pro efektivní řízení značky v konkurenčním prostředí, a to nejen v offline, ale zejména v digitální komunikaci, kde se může vnímání rychle proměňovat. Právě tento rozdíl má zásadní dopad i na strategii komunikace změn, které jsou rozebrány v kapitole 3.1, kde je popisováno, jak lze pomocí rebrandingu pracovat s identitou značky.

### Brand identity

V prostředí neustále rostoucí konkurence a měnících se spotřebitelských preferencí je identita značky klíčovým faktorem pro odlišení společnosti a budování její dlouhodobé důvěryhodnosti. Dle Vysekalové a spol. (2020) zahrnuje identita značky nejen vizuální a komunikační prvky, ale také strategii a hodnoty, které definují její působení na trhu. Autoři zdůrazňují, že silná značka musí být rozpoznatelná a konzistentní v každém aspektu interakce se zákazníky – od marketingových materiálů až po chování zaměstnanců.

Vysekalová a spol. rozlišují tři hlavní složky identity značky: vizuální, komunikační a hodnotovou. Vizuální identita zahrnuje všechny grafické prvky, jako je logo, barvy a typografie, které utvářejí vizuální dojem značky. Komunikační identita definuje jazykový styl, tón komunikace a způsob, jakým značka oslovuje své publikum. Hodnotová identita představuje základní filozofii a směřování značky – její mise, vizi a klíčové hodnoty, které ovlivňují její strategii.

Podle Wheeler (2024) je identita značky komplexním systémem, který propojuje design, komunikaci a strategii s cílem vytvořit soudržný a rozpoznatelný obraz značky. Úspěšná identita značky by měla být jedinečná, relevantní a flexibilní, aby dokázala reagovat na změny v trhu a spotřebitelském chování.

Poslání a vize značky, které jsou součástí její identity, pak odpovídají na otázku „kým nebo čím chce značka být.“ Kotler (2007) jde ještě dál a tvrdí, že značka by měla ztělesňovat nejen to, co je nyní, ale také to, čeho chce v budoucnu dosáhnout.

### **Brand image**

Image značky představuje souhrn představ, pocitů a postojů, které si spotřebitelé vytvářejí ve vztahu k dané značce. Vysekalová a Mikeš (2009) image definují jako zjednodušený, zobecněný symbol, který spotřebitel formuje na základě svých zkušeností, interpretací a interakcí se značkou.

Dle Foreta (2011) vzniká image značky kombinací tří základních složek – vizuální identity, hodnotové identity a reálné komunikace značky směrem ke spotřebiteli. Tyto složky jsou ovlivňovány marketingovou komunikací a přímou interakcí zákazníků se značkou. Klíčovým faktorem úspěchu je jejich vzájemná soudržnost a konzistentnost.

Podle Kotlera (2007) image značky není jen o estetice a prezentaci, ale přímo ovlivňuje hodnotu značky. Spolu s kvalitou, asociacemi a důvěrou představuje základní stavební kámen značkového kapitálu. Silná image umožňuje firmě budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, lépe odolávat konkurenčním tlakům a zvyšovat hodnotu značky na trhu.

Neumeier (2008) upozorňuje, že dnešní spotřebitelé kladou větší důraz na subjektivní hodnoty značky než na samotné vlastnosti produktu. Reakce na tento přístup a konzistentní pozitivní image jsou klíčovými faktory úspěchu značky v dlouhodobém horizontu.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je obecně chápána jako proces výměny informací mezi dvěma či více stranami s cílem snížit nebo zcela eliminovat nejistotu mezi účastníky tohoto procesu. Slovník cizích slov ji definuje jako sdělování, vysvětlování, přenos či spojení, což odráží její široký význam a různé formy projevu. V marketingovém kontextu je komunikace zásadní pro budování vztahů se zákazníky, posilování image značky a zvyšování povědomí o produktech. Marketingová komunikace představuje komplexní soubor všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž hlavním cílem je podpora marketingové strategie společnosti (Zamazalová, 2009).

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem marketingového mixu, který zahrnuje produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. Jejím hlavním cílem je efektivně informovat, přesvědčovat a připomínat cílovým zákazníkům hodnotu a výhody nabízených produktů či služeb. Tento proces zahrnuje různé nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing, které společně vytvářejí integrovaný komunikační mix. Úspěšná marketingová komunikace zajišťuje konzistentní sdělení napříč všemi kanály, oslovuje správné publikum ve správný čas a podporuje budování silné značky a loajality zákazníků, jak tvrdí Frey (2015).

### Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit na nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) aktivity.

- Above The Line (ATL) – zahrnuje masová média, jako jsou televize, rádio, tisk a venkovní reklama, a je zaměřen na široké publikum s cílem zvýšit povědomí o značce.
- Below The Line (BTL) – soustředí na přímější a cílenější formy komunikace, jako je přímý marketing, sponzorství, propagace prodeje a veletrhy, které umožňují osobnější interakci se zákazníky.

Kombinace ATL a BTL strategií umožňuje firmám efektivně oslovit různé segmenty trhu a dosáhnout lepších marketingových výsledků. ATL strategie se často využívá u značek, které chtějí budovat silnou tržní pozici a oslovit širokou veřejnost prostřednictvím opakovaného vystavení reklamy. Naproti tomu BTL přístup umožňuje firmám přizpůsobit komunikaci konkrétním skupinám zákazníků a lépe reagovat na jejich individuální potřeby.

Vývoj marketingové komunikace směřuje k integraci ATL a BTL aktivit, čímž se zajišťuje jednotné a efektivní působení značky na trhu (Habonia, 2024).

### **Strategie marketingové komunikace**

Strategie marketingové komunikace může vycházet ze sedmi základních přístupů definovaných Pattiem a Frazerem, jak uvádí Jakubíková (2013). Generická strategie propaguje produkt bez důrazu na značku, zatímco preemptivní spojuje obecné tvrzení s výjimečností značky. Strategie unikátní prodejní vlastnosti vyzdvihuje jedinečné benefity produktu a strategie image se soustředí na celkové vnímání značky. Pozicovací strategie vytváří jasné umístění značky v myslech spotřebitelů, rezonanční strategie využívá asociací s předchozími zkušenostmi a emocionální strategie buduje vztah skrze emoce. Výběr přístupu závisí na cílech firmy, typu produktu a charakteru cílové skupiny. Úspěšná strategie by měla být konzistentní, dlouhodobě udržitelná a přizpůsobená konkrétním podmínkám trhu.

### **Push a Pull strategie**

Podle Přikrylové a Jahodové (2019) v marketingu rozlišujeme dvě základní komunikační strategie:

- Strategie pull (přitahování) – zaměřuje se na budování poptávky přímo u spotřebitelů prostřednictvím reklamy a podpory prodeje.
- Strategie push (protlačení) – spoléhá na aktivní zapojení prodejců a distributorů, kteří pomáhají „tlačit“ produkt směrem ke konečnému zákazníkovi.

V praxi bývají tyto strategie často kombinovány, přičemž jejich volba závisí na charakteru produktu, cílovém trhu a marketingových cílech značky.

## **2.1 Role komunikace v marketingu**

Marketingová komunikace je klíčovým nástrojem, jak firmy oslovují cílové publikum a ovlivňují jeho chování. Slouží nejen k informování, ale i k přesvědčování zákazníků a budování loajality ke značce. Podle Karlíčka a kol. (2016) jde o kombinaci strategií a nástrojů, které podporují obchodní cíle a posilují hodnoty značky. V rámci marketingového mixu 4P hraje propagace zásadní roli při odlišení značky na trhu. Efektivní komunikace musí být srozumitelná, konzistentní a správně načasovaná. TimesPro (2024) dodává, že důležitá je koordinace různých kanálů, které jsou přizpůsobené potřebám

cílového segmentu, čímž organizace zvyšuje svou konkurenceschopnost a buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky.

## **2.2 Stanovení cílů a klíčového sdělení komunikační strategie**

Stanovení cílů komunikační strategie představuje zásadní manažerské rozhodnutí, které by mělo být v souladu s marketingovými strategickými záměry firmy a přispívat k jejímu pozitivnímu vnímání na trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Cíle marketingové komunikace hrají klíčovou roli při formování vztahů mezi značkou a zákazníky a určují, jakým způsobem bude značka prezentována na trhu. Podle Karlíčka (2016) lze tyto cíle rozdělit do tří hlavních kategorií, mezi které patří tyto:

### **Zvýšení prodeje**

Zvýšení prodeje je jedním z hlavních cílů většiny komunikačních strategií. Tento cíl je však ovlivněn širokou škálou faktorů, jako jsou kvalita produktu, cenová politika, distribuční kanály, celkový vývoj trhu a konkurenční prostředí. Komunikační strategie tak musí být navržena tak, aby nejen podporovala prodej, ale zároveň dlouhodobě budovala vnímání značky.

### **Zvýšení povědomí o značce**

Brand awareness neboli povědomí o značce je klíčovým ukazatelem jejího úspěchu. Zákazníci často preferují produkty, které znají, a proto je důležité systematicky budovat povědomí prostřednictvím konzistentní komunikace a opakovaného vystavení značky na trhu. Kotler (2007) uvádí, že jedním z nejefektivnějších způsobů, jak zvýšit povědomí o značce, je opakování jednoduchých sdělení a neustálé posilování vizuální identity značky.

### **Posílení loajality ke značce**

Posílení loajality ke značce je zásadním cílem komunikační strategie, neboť udržení stávajících zákazníků je často nákladově efektivnější než získávání nových. Podle studie na webu LoyaltyLion (2023) může zvýšení míry udržení zákazníků o 5 % vést k nárůstu zisku až o 95 %. Loajální zákazníci nejenže opakovaně nakupují, ale také šíří pozitivní doporučení, čímž přispívají k získávání nových klientů. Efektivní komunikační strategie by měla zahrnovat budování důvěry prostřednictvím transparentní a konzistentní komunikace, která reflektuje hodnoty značky a reaguje na potřeby zákazníků. Vytváření věrnostních programů a poskytování výjimečného zákaznického servisu jsou dalšími klíčovými prvky pro posílení loajality ke značce.

## SMART metoda

Metoda SMART je široce uznávaným rámcem pro efektivní formulaci cílů, který pomáhá zajistit jejich jasnost, měřitelnost, dosažitelnost, relevanci a časovou vymezenost. Podle Leonarda a Wattse (2022) tento přístup umožňuje organizacím lépe řídit své aktivity, hodnotit úspěšnost svých strategií a zajistit jejich udržitelnost v dlouhodobém horizontu.

SMART je akronym složený z pěti kritérií, která by měla být zohledněna při stanovování cílů:

- Specifické (Specific) – Jasně definovaný, konkrétní a srozumitelný cíl.
- Měřitelné (Measurable) – Výsledek lze objektivně kvantifikovat a vyhodnotit.
- Dosažitelné (Achievable) – Reálně splnitelné s dostupnými zdroji.
- Relevantní (Relevant) – V souladu se strategií a vizí.
- Časově vymezené (Time-bound) – Má pevně stanovený časový rámec.

## Klíčové sdělení

Klíčové sdělení je ústředním prvkem marketingové komunikace, který definuje hlavní myšlenku, hodnoty a přínosy značky směrem k cílové skupině. Podle Karlíčka a Krále (2011) jde o souhrn informací a emocí, které mají být zákazníkům efektivně předány s cílem podpořit jejich zapamatování a upevnit vztah ke značce.

## Charakteristiky klíčového sdělení

Podle Lesensky (2023) by mělo být klíčové sdělení srozumitelné, relevantní, zapamatovatelné, ale i emociálně poutavé.

## Proces tvorby klíčového sdělení

Dle článku na myTimi.cz (2020) tvorba sdělení zahrnuje několik fází, mezi které patří definice hlavního cíle, identifikace hlavních výhod značky, zjednodušení sdělení a na závěr testování.

Stanovení jasných cílů a vytvoření srozumitelného klíčového sdělení tvoří základ efektivní komunikační strategie. Aby však bylo možné ověřit, zda komunikace skutečně naplnila stanovené cíle, je nezbytné zavést vhodné metody měření a vyhodnocování její úspěšnosti. Následující kapitola se proto zaměřuje na nástroje, které umožňují sledovat efektivitu kampaní a na základě dat optimalizovat další kroky v marketingové komunikaci.

## 2.3 Metody hodnocení úspěšnosti kampaně

Vyhodnocování marketingových kampaní je klíčovým procesem, který by měl být plánován již od počátku strategického návrhu. Výběr metrik musí vycházet ze stanovených cílů kampaně, nikoli pouze ze snadno dostupných dat. Správně zvolené metriky umožňují efektivní analýzu, která reflektuje nejen krátkodobé výkony kampaně, ale také dlouhodobé dopady na značku a její postavení na trhu (Binet a Field, 2018).

Vyhodnocování kampaní v současné době je složitější než dříve. Důvodem je nelineární chování uživatelů, rostoucí počet marketingových kanálů a časté přecházení mezi různými zařízeními. Tato komplexita vyžaduje sofistikovanější analytické metody a kombinaci různých datových zdrojů.

Mezi nejčastěji používané metody hodnocení kampaní patří:

### **Zobrazení**

Zobrazení (imprese) představují počet případů, kdy bylo sdělení či reklama zobrazena uživatelům. Tato metrika je důležitá pro vyhodnocení dosahu kampaně, avšak samotná imprese není vždy spolehlivým ukazatelem skutečného dopadu reklamy. Jak uvádí Farris (2011), pouhé načtení stránky s reklamou nezaručuje, že uživatel reklamu skutečně viděl.

### **Návštěvnost**

Návštěvnost webových stránek měří počet uživatelů, kteří web navštívili, a umožňuje analyzovat jejich chování. Janouch (2010) zdůrazňuje důležitost zdrojů návštěvnosti, jako je přímý přístup na web, organické vyhledávání, placená reklama nebo sociální sítě.

### **Konverze**

Konverze představují akce uživatelů na webu, které vedou k obchodní hodnotě, například nákup, registrace nebo vyplnění formuláře. Klíčovým ukazatelem je konverzní poměr, který udává podíl návštěv vedoucích ke konverzi. Tonkin a kolektiv (2011) zdůrazňují, že je důležité sledovat také cenu za konverzi, tedy náklady na získání jednoho zákazníka.

### **Analýza zákaznické zkušenosti**

Hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní se neomezuje pouze na kvantitativní ukazatele, jako jsou míra prokliků nebo konverzní poměr, ale stále častěji zahrnuje analýzu zákaznické zkušenosti. Jak uvádí Tahal a kol. (2022), zákaznická zkušenost odráží nejen přímou interakci zákazníka se značkou, ale i jeho celkové vnímání a spokojenost

s komunikačními a prodejními procesy. Pro vyhodnocení této zkušenosti se využívají průzkumy spokojenosti, nebo analýza zpětné vazby zákazníků.

## **2.4 Fáze a budoucnost komunikace vybraného trhu**

Efektivní marketingová komunikace probíhá v několika fázích, které zajišťují její systematické plánování, realizaci a vyhodnocení. Každá fáze má svůj specifický účel – od prvotní analýzy a strategického nastavení až po samotnou implementaci a následnou optimalizaci. Správné načasování a koordinace těchto fází umožňuje značkám nejen efektivně oslovit cílovou skupinu, ale také dosáhnout dlouhodobého dopadu a budovat silný vztah se zákazníky. Plánování komunikační strategie a uvedení produktu na trh jsou dva klíčové procesy, které vyžadují strukturovaný přístup a pečlivou koordinaci jednotlivých aktivit.

### **Fáze komunikační strategie**

Komunikační strategie je systematický proces, který zahrnuje několik klíčových fází. Každá z těchto fází má svůj specifický význam a přispívá k dosažení efektivní marketingové komunikace. Podle Lesensky (2023) se komunikační strategie skládá z následujících pěti fází:

- **Analýza a zadání**

Prvním krokem je důkladná analýza situace, která zahrnuje zhodnocení trhu, cílových skupin, konkurence a aktuálních trendů.

- **Definice cílů a sdělení**

Po provedení analýzy je nutné jasně stanovit cíle komunikační strategie. Ty mohou zahrnovat například zvýšení povědomí o značce, posílení její image aj.. Nedílnou součástí této fáze je také tvorba klíčových sdělení, která by měla být konzistentní napříč všemi komunikačními kanály a zároveň přizpůsobena různým segmentům cílové skupiny.

- **Výběr nástrojů a kanálů**

Na základě definovaných cílů dochází k volbě nejvhodnějších komunikačních nástrojů a kanálů. Klíčové je propojit jednotlivé kanály tak, aby tvořily ucelený a efektivní komunikační mix.

- **Plánování a implementace**

V této fázi dochází k tvorbě detailního plánu kampaně, který zahrnuje harmonogram aktivit, rozpočet, určení odpovědností a nastavení kontrolních mechanismů.

- **Vyhodnocení a optimalizace**

Po realizaci kampaně je nutné analyzovat dosažené výsledky na základě stanovených metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI). Tato fáze zahrnuje také sběr zpětné vazby od cílové skupiny, hodnocení efektivity jednotlivých kanálů a návrh opatření pro budoucí optimalizaci strategií.

### **Fáze uvedení produktu na trh**

Úspěšné uvedení produktu na trh vyžaduje strategicky promyšlený proces, který zahrnuje několik klíčových fází. Každá z těchto fází se zaměřuje na specifické cíle a aktivity, jež pomáhají zajistit, že produkt osloví správnou cílovou skupinu, získá dostatečnou pozornost a vytvoří si pevné místo na trhu.

Podle Griffitha (2022) a Eby (2023) lze komunikační aktivity při uvedení produktu na trh rozdělit do tří základních fází:

- **Pre-launch fáze**

Tato fáze je klíčová pro budování očekávání a prvotního zájmu o produkt. Hlavním cílem je připravit cílovou skupinu na příchod nového produktu a vytvořit dostatečný prostor pro jeho přijetí na trhu. Mezi hlavní aktivity pre-launch fáze patří teaser kampaně a příprava kanálů.

- **Launch fáze**

Samotné uvedení produktu na trh představuje nejintenzivnější fázi kampaně, kdy je nutné naplno zapojit všechny dostupné komunikační kanály. Cílem je přesvědčit cílové publikum o výhodách produktu a motivovat je k jeho vyzkoušení nebo nákupu. Mezi klíčové aktivity launch fáze patří zejména multikanálová propagace a spuštění prodejních aktivit. Při plánování změn v portfoliu a jejich uvedení na trh je vhodné navázat na přístupy popsané v kapitole 3.1, která se zabývá efektivní komunikací změn a načasováním sdělení.

- **Post-launch fáze**

Po spuštění produktu je klíčové udržet zájem zákazníků a posilovat vztahy s nimi. Tato fáze se zaměřuje na dlouhodobé budování značky, získávání zpětné vazby a optimalizaci

marketingových aktivit. Hlavní aktivity post-launch fáze zahrnují sběr zpětné vazby a zejména optimalizaci kampaní.

### **Budoucnost marketingové komunikace daného trhu**

Marketingová komunikace v segmentu kolagenových doplňků se rychle vyvíjí. Spotřebitelé stále více vyžadují personalizaci, transparentnost a udržitelnost, což formuje nové strategie značek.

- **Personalizace a AI**

Zákazníci očekávají produkty přizpůsobené svým potřebám. Hyperpersonalizace využívá umělou inteligenci k tvorbě cílených kampaní a produktových doporučení. AI pomáhá také v zákaznické podpoře prostřednictvím chatbotů.

- **Udržitelnost a důvěra**

Stále větší důraz je kladen na ekologické obaly, etický původ surovin a otevřenou komunikaci. Transparentnost posiluje důvěru zákazníků i image značky.

- **Inovativní technologie**

AR a VR přinášejí nové možnosti – například virtuální zobrazení produktů nebo náhled do výroby, čímž zvyšují zapojení a důvěryhodnost.

- **Mikroinfluenceri a edukace**

Menší influenceri s autentickým projevem efektivně oslovují cílovou skupinu. Edukativní obsah, jako články či podcasty, posiluje značku jako autoritu v oboru.

Značky, které budou schopné inovativně využívat technologie a komunikovat otevřeně, si udrží výhodu na stále náročnějším trhu (Media Guru, 2024).

Přehled jednotlivých fází marketingové komunikace i trendů, které budou ovlivňovat její budoucí směřování, ukazuje na potřebu uceleného, systematického přístupu, jenž propojí jednotlivé nástroje a kanály do jednotné strategie. Právě tuto roli plní koncept integrované marketingové komunikace, který zajišťuje konzistenci sdělení napříč všemi komunikačními aktivitami značky. Následující kapitola se proto věnuje principům a přínosům této koordinované formy komunikace.

## 2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Rozmanitost a množství současných komunikačních kanálů vyžadují systematický přístup k jejich koordinaci. Právě tento požadavek vedl ke vzniku integrované marketingové komunikace (IMK), která zajišťuje jednotnost a konzistenci všech komunikačních aktivit. Huňová (2024) uvádí 6 hlavních kroků, které jsou zásadní pro aplikování IMK. Jedná se o:

- **Obraz značky** – Co si má zákazník o značce myslet.
- **Cíl komunikace** – Čeho chceme dosáhnout.
- **Cílová skupina a komunikační plány** – Kdo je naše cílová skupina, jaké mají potřeby, jaké mají nákupní chování, jaký mají životní styl, kde je zasáhneme.
- **Jednotné sdělení a konzistence** – Nastavit si jednotné a dlouhodobé sdělení napříč kanály.
- **Koordinace všech kanálů** – Strategicky koordinovat všechny kanály, na kterých komunikujeme.
- **Měření, vyhodnocení a optimalizace** – Opakovaně měřit a vyhodnocovat jednotlivé kanály a kroky, pro jejich následnou optimalizaci. Konkrétní metody hodnocení kampaní jsou popsány již v kapitole 2.3 Metody hodnocení úspěšnosti kampaně.

### Definice integrované marketingové komunikace

*„Integrovaná marketingová komunikace je konzistentní a koherentní kombinace reklamy, osobního prodeje, PR, veřejných vztahů a dalších nástrojů marketingové komunikace, která je integrována do jednoho plánu, tak aby posílila a maximalizovala jejich účinky na dosažení specifických marketingových cílů.“* (Kotler, 2007, s. 1041)

Karlíček (2016) zdůrazňuje, že marketingové nástroje se v praxi často prolínají, přičemž jejich účinnost nezávisí pouze na konkrétním využitém kanálu, ale především na správném nastavení komunikace a jejím sladění s cílovou skupinou.

### IMK vs. tradiční marketingová komunikace

Hlavním rozdílem mezi klasickou marketingovou komunikací a IMK je změna přístupu k zákazníkovi. Místo tradičního modelu 4P (product, price, place, promotion) se v IMK často uplatňuje model 4C.

Tento přístup podporuje větší personalizaci a přizpůsobení komunikačních strategií individuálním potřebám zákazníků, což klasická marketingová komunikace často opomíjí.

Tabulka 1 – Rozdíl mezi MK a IMK

| <b>Klasická marketingová komunikace</b>        | <b>Integrovaná marketingová komunikace</b>             |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Sdělení zaměřené na prodej                     | Zaměření na budování a udržování dlouhodobých vztahů   |
| Iniciativa je na straně firmy                  | Iniciativu přebírá zákazník                            |
| Využití marketingového mixu v podobě 4P        | 4P nahrazuje marketingový mix 4C                       |
| Masová komunikace                              | Selektivní komunikace                                  |
| Jednostranná komunikace, monolog prodávajícího | Obousměrná komunikace, dialog mezi firmou a zákazníkem |
| Sdělení jsou vysílána firmou                   | Informace si zákazník sám vyžaduje                     |
| Informace jsou předávány                       | Informace si spotřebitelé sami aktivně vyhledávají     |
| Přesvědčování                                  | Poskytování informací                                  |
| Změna postojů                                  | Spokojenost                                            |
| Obtížný prodej                                 | Snadnější prodej                                       |
| Účinek vyvolaný opakováním                     | Účinek vyvolaný konkrétními informacemi                |
| Ofenziva                                       | Defenziva                                              |
| Vlastnosti značky                              | Důvěry ke značce                                       |
| Orientace na transakci                         | Zaměření na vztahy                                     |
| Masivní, moderní, přímá                        | Specializovaná, postmoderní, cyklická                  |

*(De Pelsmacker a spol., 2003, s.31)*

### 3 KOMUNIKACE ZMĚN V PORTFOLIU

Změny v produktovém portfoliu jsou běžnou součástí strategického řízení značky a mohou zahrnovat nové produkty, inovace či ukončení některých řad. Klíčem k jejich úspěchu je efektivní komunikace směrem k cílovým skupinám. Pokud změny nejsou správně prezentovány, může dojít k nejistotě zákazníků či oslabení loajality. Naopak promyšlená komunikace může změny využít k posílení značky a vztahu se zákazníky.

Úspěšné odkomunikování vyžaduje plánování, jasné sdělení, vhodné nástroje a správné načasování. Konzistentní přístup zajišťuje jednotné informace v souladu s hodnotami značky. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové strategie komunikace změn, význam příběhu značky, roli konzistence a využití STP modelu pro cílené oslovení zákazníků.

#### 3.1 Strategie komunikace změn

Keller a Kotler (2013) uvádí, že při komunikaci změn v portfoliu značky je klíčové zajistit konzistenci, srozumitelnost a strategické plánování. Změny mohou zahrnovat rozšíření produktové řady, úpravy stávajících produktů či odstranění některých položek z nabídky. Úspěšná komunikace těchto změn pomáhá eliminovat možné negativní reakce zákazníků, posiluje důvěryhodnost značky a přispívá k jejímu dlouhodobému růstu. Nesprávně nastavená komunikace naopak může vést k nepochopení, poklesu zákaznické loajality a oslabení značky na trhu. Pro efektivní přijetí změn je proto nezbytné zvolit vhodnou strategii, definovat cílové publikum a správně načasovat jednotlivé kroky.

##### Výběr strategie komunikace

Způsob, jakým firma komunikuje změny v produktovém portfoliu, závisí na typu změn a jejích strategických cílech. Jednou z možností je rebranding, tedy zásadní proměna identity značky, která zahrnuje změnu vizuálního stylu, tónu komunikace či celkové strategie – typicky se využívá při repositioningu nebo vstupu na nové trhy. Další variantou je racionalizace portfolia, tedy optimalizace nabídky prostřednictvím odstranění neprofitabilních produktů a zvýraznění těch, které nejlépe oslovují cílovou skupinu. Významnou roli hraje také načasování a forma sdělení – postupná komunikace změn prostřednictvím sociálních sítí, informačních kampaní nebo PR umožňuje připravit zákazníky a posiluje důvěru ve značku (Karlíček, 2016).

Implementace změn v portfoliu musí být doprovázena důsledným měřením jejich dopadu. Úspěšná komunikace nekončí samotným oznámením – klíčové je sledovat reakce zákazníků a na základě získaných dat upravovat strategii. Mezi efektivní metody hodnocení patří online průzkumy, které poskytují přímou zpětnou vazbu od zákazníků, monitoring sociálních sítí a diskusí zaměřený na sledování sentimentu a reakcí na změny, a také analýza prodejních trendů, která umožňuje porovnat výkonnost značky před a po implementaci změn.

Dlouhodobý úspěch komunikace spočívá v kontinuálním zapojení zákazníků a budování vztahů prostřednictvím transparentní a konzistentní komunikace. Při správném nastavení strategie je možné minimalizovat rizika a současně posílit pozici značky na trhu (Lesensky.cz, 2023).

Zvolení správné strategie a formy komunikace změn v produktovém portfoliu je prvním krokem k udržení důvěry zákazníků. Aby však měla tato komunikace dlouhodobý dopad, je nezbytné, aby byla nejen dobře načasovaná, ale i konzistentní a podpořená silným příběhem značky. Následující kapitola se proto zaměřuje na význam konzistence ve všech komunikačních aktivitách a roli storytellingu jako účinného nástroje pro budování emocionální vazby mezi značkou a zákazníky.

### **3.2 Význam konzistentní komunikace a storytelling**

Konzistentní komunikace značky hraje zásadní roli v tom, jak ji zákazníci vnímají a jak se k ní vztahují. Výzkum zveřejněný na portálu Ranktracker ukazuje, že důsledná komunikace napříč platformami může vést až k 23% nárůstu tržeb, což potvrzuje její ekonomický přínos (Rose-Collins, 2023). V přehlceném mediálním prostoru, kde spotřebitelé denně čelí stovkám marketingových sdělení, se značky s jednotným vizuálním stylem a sdělením snáze prosadí. Binet a Field (2018) zdůrazňují, že právě konzistence v dlouhodobé komunikaci má významný vliv na rozpoznatelnost značky a posilování zákaznické loajality.

#### **Příběh značky**

Vyprávění příběhu značky je jedním z nejúčinnějších nástrojů pro budování dlouhodobé hodnoty značky a posilování jejího postavení na trhu. Podle Bineta a Fielda (2018) efektivní brand storytelling pomáhá nejen přitáhnout pozornost spotřebitelů, ale také posílit emocionální vazbu, která je klíčová pro zákaznickou loajalitu. Studie ukazují, že silné propojení zákazníků se značkou vede k vyšší pravděpodobnosti opakovaných nákupů a větší

odolnosti vůči konkurenčním nabídkám. Konzistentní komunikace příběhu umožňuje firmám odlišit se od konkurence a upevnit svou pozici v myslích spotřebitelů.

Karlíček (2016) tvrdí, že příběh značky je klíčovým prvkem budování identity a přímého propojení se zákazníky. V době silné konkurence a přesyceného trhu pomáhají dobře koncipované příběhy značkám vytvářet odlišnou a zapamatovatelnou identitu. Důležité však je, aby příběh nebyl pouze marketingovým nástrojem, ale skutečně vycházel z podstaty značky, její historie a podnikové kultury.

### **Klíčové prvky úspěšného příběhu značky**

Silný příběh značky dnes představuje víc než jen marketingový nástroj – je základem důvěry, loajality i odlišení od konkurence. Podle portálu Lesensky (2023) by měl být autentický, cílený, konzistentní a ideálně i interaktivní. Digitální storytelling umožňuje propojit značku s emocemi a hodnotami, které rezonují s cílovou skupinou. Sdílení reálných zkušeností, jako jsou recenze nebo příběhy uživatelů, zvyšuje důvěryhodnost a podporuje dlouhodobý růst značky (Soukupová, 2024).

## **3.3 STP model**

STP model, jehož název vychází z anglických pojmů segmentation (segmentace), targeting (cílení) a positioning (pozicování), patří mezi klíčové strategické nástroje marketingové komunikace. Tento model umožňuje firmám lépe pochopit svůj trh, přesněji zacílit na relevantní zákaznické segmenty a efektivně k nim přizpůsobit komunikační strategii. Právě tento model je pro komunikaci změn u stávající značky zásadní, jelikož zajistí, že provedené změny budou jednak trefné a za druhé správně odkomunikované (Hanlon, 2022).

### **Segmentace trhu (Segmentation)**

Segmentace trhu je prvním krokem STP modelu a slouží k rozdělení cílové skupiny na menší segmenty se společnými znaky. Umožňuje lépe přizpůsobit produkty i komunikaci potřebám zákazníků a běžně se využívá při uvádění novinek, plánování kampaní či úpravě strategií (Tahal, 2022).

### **Cílení na segmenty (Targeting)**

Po segmentaci následuje výběr nejziskovějších segmentů na základě velikosti, růstového potenciálu, konkurence a ziskovosti. Firma může cílit na jeden segment nebo oslovit více skupin s upravenou nabídkou (Karlíček, 2018).

### **Pozicování značky (Positioning)**

Pozicování značky je proces, při kterém firma definuje, jak chce být vnímána svými zákazníky a čím se chce odlišit od konkurence. Cílem je vytvořit takový obraz značky, který zákazníky osloví a přesvědčí k nákupu Machková a Macha (2021).

### **3.4 Strategická rozvaha při rozšiřování značky a možná rizika**

Rozšiřování produktového portfolia je přirozenou součástí růstu značky, ale přináší s sebou nejen nové příležitosti, nýbrž i rizika a limity zlepšení. Dle článku na portálu Forbes (2020) značku lze úspěšně rozvíjet i bez zásadních změn její identity – například aktualizací některých prvků komunikace, rozšířením vizuálního stylu nebo jemným posunem v tónu hlasu. Právě při uvádění nových produktů je důležité zachovat kontinuitu značky a zajistit, aby nové prvky přirozeně navazovaly na ty stávající.

Zároveň však platí, že rozšíření značky má své limity. Ne každá inovace automaticky přináší zlepšení – příliš časté nebo nekoherentní novinky mohou oslabit srozumitelnost značky, rozmělnit její hodnoty a způsobit nejistotu u zákazníků. Úspěšné rozšíření portfolia tedy vyžaduje důkladnou strategii, která respektuje charakter značky a její vnímané kvality. Inovace by měla být smysluplná, cílená a vždy v souladu s tím, co značka dlouhodobě komunikuje a čím je pro zákazníka důvěryhodná. Jinak hrozí oslabení důvěry, ztráta identity a rozptýlení pozornosti zákazníků.

#### **Rizika změny u značky**

Změna značky, například formou rebrandingu, může být strategicky nezbytná, ale současně s sebou nese významná rizika. Podle SmashBrand (2023) patří mezi hlavní hrozby zejména ztráta rozpoznatelnosti značky, která nastává při příliš radikálních změnách vizuální identity. Dále hrozí zmatení zákazníků, kteří si nemusí být jisti, zda značka zůstává stejná, nebo se zásadně proměnila. Nevhodně provedený rebranding může také poškodit důvěru spotřebitelů, oslabit emocionální vazbu a vyvolat dojem nekonzistence. Další rizika zahrnují oslabení vnitrofiremní kultury, odpor zaměstnanců ke změnám nebo nejednotnost v externí komunikaci. Aby se těmto rizikům předešlo, článek doporučuje důkladnou analýzu, konzistentní komunikaci a strategické plánování.

## 4 ANALYTICKÉ NÁSTROJE V MARKETINGU

Marketingová rozhodnutí by měla vycházet z analýzy dat, která firmám poskytuje přehled o trhu, konkurenci a chování zákazníků. K tomu slouží analytické nástroje, které pomáhají identifikovat příležitosti i hrozby a plánovat efektivní strategii značky.

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky firmy i okolní příležitosti a hrozby, zatímco Porterova analýza pěti sil se zaměřuje na konkurenční prostředí. Důležitá je také segmentace trhu, která umožňuje cílit marketing na konkrétní skupiny zákazníků. Správné využití těchto nástrojů podporuje přesnější a úspěšnější marketingové rozhodování.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nejrozšířenějších analytických nástrojů v marketingu a strategickém řízení. Tento model umožňuje komplexní hodnocení interních a externích faktorů, které ovlivňují organizaci, a pomáhá identifikovat klíčové oblasti pro strategické rozhodování.

Podle Soukalové (2015) SWOT analýza zahrnuje interní hodnocení, které se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku, a externí analýzu, jež identifikuje příležitosti a hrozby vyplývající z okolního prostředí. Interní faktory reflektují vnitřní kapacity organizace, jako jsou zdroje, procesy, dovednosti a technologie, zatímco externí faktory zahrnují tržní trendy, konkurenci a legislativní podmínky.

Součková a Jerz (2019) zdůrazňují, že SWOT analýza je zásadním nástrojem pro diagnostiku aktuální situace organizace a umožňuje firmám přizpůsobit své strategie dynamickému tržnímu prostředí. Díky správnému využití této analýzy může podnik maximalizovat své silné stránky, eliminovat slabé stránky, využít příležitosti a minimalizovat dopady hrozeb.

#### **Silné stránky**

Silné stránky firmy jsou výhody, které jí pomáhají být úspěšnější než konkurence. Podle Kentona (2021) k nim patří znalost a reputace značky, jež posiluje důvěru a loajalitu zákazníků. Inovace a technologická vyspělost firmě umožňují pružně reagovat na změny trhu. Efektivní distribuční síť zajišťuje dostupnost a pohodlné dodání produktů. Loajální zákazníci přispívají k pravidelným tržbám a snižují náklady na marketing. Finanční stabilita dává firmě prostor pro další růst a zlepšování nabídky.

## Slabé stránky

Slabé stránky jsou interní nedostatky, které brání rozvoji firmy a oslabují její konkurenceschopnost. Kotler a Keller (2013) je považují za důležité ukazatele pro zlepšení. Patří sem nízké povědomí o značce, které snižuje atraktivitu u zákazníků. Nedostatek kapitálu omezuje inovace a marketing. Slabá distribuce snižuje dostupnost produktů. Nízká digitalizace brání efektivní online komunikaci a růstu. Nízká ziskovost může omezit stabilitu firmy v dlouhodobém horizontu.

## Příležitosti

Příležitosti jsou externí faktory podporující růst firmy. Kotler a Armstrong (2018) je definují jako podmínky, které lze využít pro rozvoj. Patří sem technologický pokrok, který přináší inovace a konkurenční výhodu. Nové segmenty, jako senioři nebo ekologicky smýšlející zákazníci, otevírají nové trhy. Změny v chování spotřebitelů, zejména v online prostředí, přinášejí nové možnosti prodeje. Globální expanze posiluje růst a podíl na trhu. Státní podpora umožňuje financovat rozvojové projekty.

## Hrozby

Hrozby jsou vnější rizika, která mohou ohrozit růst nebo stabilitu firmy. Eckhardtová (2014) uvádí, že mohou být předvídatelné i náhlé. Mezi hrozby patří rostoucí konkurence, která snižuje ziskovost. Ekonomická nestabilita ovlivňuje chování zákazníků. Nové zákony mohou omezit podnikání, např. v oblasti dat či udržitelnosti. Problémy v dodavatelských řetězcích zdražují výrobu a ohrožují dostupnost zboží. Mění se preference zákazníků snižují poptávku po tradičních produktech.



Obrázek 2 – SWOT analýza

(BiteSize Learning, 2023)

## 4.2 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil je jedním z nejdůležitějších analytických nástrojů pro hodnocení konkurenčního prostředí v odvětví. Jeho cílem je pomoci podnikům identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich konkurenceschopnost a formulovat strategické kroky pro získání nebo udržení výhody na trhu.

Podle Soukalové (2015) model vychází z předpokladu, že intenzita konkurence v odvětví je určována pěti vzájemně propojenými silami, které se liší svou intenzitou v závislosti na konkrétním tržním segmentu. Mezi tyto síly patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitučních produktů, hrozba vstupu nových konkurentů a konkurence mezi existujícími hráči v odvětví.

Použití tohoto modelu umožňuje podnikům lépe porozumět tržní dynamice, identifikovat klíčové hrozby a příležitosti a přizpůsobit svou strategii tak, aby si zajistily dlouhodobou konkurenceschopnost.

### **Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníci mají v konkurenčním prostředí významný vliv na strategii firmy, protože mohou ovlivnit cenu, kvalitu i rozsah služeb. Jejich vyjednávací síla roste, pokud je na trhu dostatek alternativních produktů, zákazníci mají přehled o cenách a kvalitě, nebo odebírají produkty ve velkých objemech. V takových případech mohou snadno přejít ke konkurenci a požadovat výhodnější podmínky. Naopak podniky s unikátní nabídkou, silnou značkou nebo nadstandardním servisem mohou tuto sílu oslabit a udržet si vyšší marže (Fotr a kol., 2020).

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé mohou mít výrazný vliv na strategii podniku, zejména pokud působí na trhu s omezenou konkurencí. Jejich síla roste, když je málo alternativních dodavatelů, nabízejí unikátní produkty nebo jsou vysoké náklady na přechod k jinému partnerovi. Tyto faktory snižují flexibilitu firmy při vyjednávání. Podniky však mohou tento vliv oslabit diverzifikací dodavatelů, budováním dlouhodobých vztahů nebo vertikální integrací, která jim umožňuje mít klíčové dodávky pod kontrolou (Fotr a kol., 2020).

### **Hrozba substitučních výrobků**

Substituty jsou produkty, které mohou nahradit nabídku firmy a snížit její tržní podíl i schopnost určovat cenu. Riziko stoupá, pokud mají lepší poměr cena/výkon, zákazníci mohou snadno přejít, nebo přinášejí technologické či ekologické výhody. Firmy mohou

hrozbě čelit inovací a diferenciací produktů, budováním silné značky i sledováním trendů, aby si udržely konkurenceschopnost (Zuzák, 2011).

### Hrozba vstupu nových konkurentů

Noví hráči na trhu mohou narušit rovnováhu a snížit ziskovost stávajících firem. Míra této hrozby závisí na výši vstupních bariér, jako je loajalita zákazníků, vysoké počáteční náklady či právní omezení. Podniky mohou riziko omezit budováním silné značky, inovací a exkluzivní distribucí, čímž si udrží konkurenční výhodu (EvolutionMarketing, b.r.).

### Konkurence v odvětví

Konkurenční tlak mezi zavedenými firmami ovlivňuje ceny, inovace i strategické směřování trhu. Intenzita roste, pokud je na trhu mnoho podobných produktů, firmy mají vysoké fixní náklady nebo musí často inovovat. Negativní dopady lze omezit posílením zákaznické loajality, vývojem inovací a zdůrazněním konkurenčních výhod (Investopedia, 2020).



Obrázek 3 – Porterův model pěti sil

(One Step Ahead, 2024)

Analýza konkurenčního prostředí prostřednictvím Porterova modelu poskytuje důležité poznatky o dynamice trhu a strategických výzvách, kterým značka čelí. Aby však mohla efektivně reagovat na konkurenční tlaky a využít identifikované příležitosti, je nezbytné přesně porozumět, komu své produkty a komunikaci primárně směřuje.

Následující kapitola se proto věnuje identifikaci cílového publika, což je klíčový krok pro nastavení úspěšné marketingové strategie.

### **4.3 Identifikace cílového publika**

Cílové publikum představuje skupinu lidí, kteří jsou stávajícími nebo potenciálními zákazníky organizace. Může jít o širokou veřejnost či konkrétní segment. U kulturních institucí by práce s publikem měla být součástí celkové strategie, nikoli jen marketingu. Vysekalová a Mikeš (2009) upozorňují, že jasná definice cílové skupiny je základem efektivní komunikace. Bez ní nelze správně určit sdělení ani kanály. Profil cílové skupiny se obvykle určuje podle demografických, geografických a psychografických faktorů.

#### **Geografické a demografické ukazatele**

Segmentace podle geografických a demografických dat je přímý způsob, jak definovat cílové skupiny. Vysekalová a Mikeš (2009) uvádějí, že věk, pohlaví, vzdělání či místo bydliště pomáhají přesně vymezit zákazníky. Demografie umožňuje přizpůsobit nabídku konkrétním skupinám, zatímco geografie zohledňuje rozdíly mezi regiony, což je klíčové pro firmy s širším působením.

#### **Psychografické a psychologické ukazatele**

Psychografická segmentace se soustředí na životní styl, hodnoty a osobnost zákazníků a pomáhá porozumět jejich motivacím. Právě tyto aspekty jsou důležité i při nastavení tónu komunikace a stylu značky, jak ukazuje kapitola 1.2 Tone of voice. Psychologická segmentace ji doplňuje o analýzu postojů, například vztahu ke značkám, citlivosti na cenu nebo preferencí sdělení. Díky tomu lze marketing lépe zacílit na konkrétní skupiny.

#### **Behaviorální segmentace**

Behaviorální segmentace sleduje, jak zákazníci nakupují a reagují na značku. Zaměřuje se na frekvenci nákupů, loajalitu nebo citlivost na slevy. Díky tomu mohou firmy lépe cílit kampaně a zvyšovat efektivitu marketingu.

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je zásadní součástí marketingového mixu a jeho cílem je oslovit cílovou skupinu, budovat vztahy a ovlivňovat nákupní chování. Pomáhá nejen získávat nové zákazníky, ale i udržovat loajalitu stávajících, což je často klíčové. Spotřebitelé očekávají inovace, personalizaci a konzistentní kvalitu – pokud značka ztratí jejich pozornost, snadno přejdou ke konkurenci. Přikrylová (2019) uvádí dvě pojetí marketingového mixu: tradiční model 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) a model 4C, který se soustředí na zákazníka – hodnotu, výdaje, pohodlí a komunikaci.

### Hlavní komunikační nástroje

Karlíček (2016) rozděluje komunikační mix do sedmi kategorií, které se vzájemně doplňují a často se prolínají. Reklama zahrnuje klasická i digitální média, jako je televize, tisk nebo sociální sítě. Direct marketing představuje přímé oslovení zákazníka přes e-mail, SMS či poštu. Podpora prodeje využívá slevy, dárky a věrnostní programy k aktivaci nákupního zájmu. Public relations budují pozitivní obraz značky pomocí médií, tiskových zpráv a CSR aktivit. Event marketing a sponzoring posilují značku skrze pořádání či podporu událostí. Osobní prodej znamená přímý kontakt s klientem, typicky v B2B prostředí. Online komunikace využívá sociální sítě, PPC, SEO a obsah k digitálnímu oslovení publika.

V dnešním marketingovém prostředí je komunikační mix silně ovlivněn digitalizací, změnami ve spotřebitelském chování a technologickými inovacemi. Baack, Czarnecka a Baack (2018) upozorňují, že efektivní komunikace vyžaduje kombinaci tradičních a digitálních nástrojů přizpůsobenou konkrétním trhům. Mezi klíčové trendy patří personalizovaný digitální marketing, umožněný využitím umělé inteligence, programatická reklama zajišťující automatizovanou správu rozpočtu, influencer marketing přinášející důvěryhodnost, omnichannel přístup zajišťující konzistentní zážitek napříč kanály a interaktivní obsah, jako jsou videa či gamifikace. Tyto prvky vytvářejí komplexní komunikační ekosystém, kde se úspěch odvíjí od správné integrace nástrojů, personalizace a důrazu na digitální zapojení zákazníků.



Obrázek 4 – Komunikační mix

*(Karlíček a kol., 2018)*

## 5.1 Reklama a podpora prodeje

### Reklama

Reklama představuje podle Karlíčka (2016) základní nástroj komunikačního mixu, který napomáhá budovat povědomí o značce a zviditelnovat klíčové výhody produktů. V oblasti doplňků stravy a kosmetiky, kde je konkurence vysoká, slouží reklama jako prostředek pro vymezení identity značky, představení novinek a zprostředkování přidané hodnoty. Značky tak mohou komunikovat například zdravotní přínosy produktů nebo benefity daného složení.

V digitálním prostředí, které dominuje marketingu v oblasti health & beauty, je klíčová schopnost personalizace sdělení. Firmy se stále častěji opírají o data, využívají dynamický remarketing nebo reklamu na sociálních sítích, kde lze přesněji cílit na různé segmenty – např. ženy 40+ řešící klouby nebo prevenci stárnutí pleti (Indeed, 2025). Sledování reklam konkurence zároveň umožňuje rychle reagovat na trendy a upravovat strategii.

Výhody reklamy spočívají především ve schopnosti oslovit široké publikum, kombinovat vizuální a zvukové prvky a systematicky budovat značku. Díky opakovanému kontaktu se značka udržuje v povědomí cílové skupiny.

Nevýhody reklamy zahrnují její jednosměrnost a rostoucí míru přehlížení ze strany uživatelů, zejména v přehlčeném digitálním prostoru. Kromě toho může být finančně náročná a její efekt nelze vždy plně ovlivnit, protože interpretace sdělení je individuální (Smith a Zook, 2020).

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé pobídky, které motivují zákazníky k nákupu produktů nebo služeb, obvykle v omezeném čase (Jurášková, Horňák, 2012). Jak uvádí Kotler (2007), cílem těchto nástrojů je okamžité zvýšení poptávky a aktivace nerozhodnutých zákazníků, obzvláště účinně v B2C sektoru. U doplňků stravy se jedná například o slevové kampaně, zkušební balení či dárky k nákupu, které zvyšují atraktivitu nabídky a pomáhají budovat vztah s novými zákazníky.

Podle Karlíčka (2016) se podpora prodeje dělí na klasické nástroje, mezi které patří slevy, vzorky nebo dárky k produktům a aktivitu v místě prodeje jako například zvýrazněný obal nebo online bannery v e-shopech.

## **5.2 Direct marketing a public relations**

### **Direct marketing**

Přímý marketing představuje cílený způsob komunikace, který se zaměřuje na jednotlivé zákazníky s personalizovaným sdělením. Podle Karlíčka (2016) je jeho výhodou možnost přesného zacílení a vyvolání konkrétní akce – například nákupu, registrace či reakce na slevovou nabídku. V segmentu doplňků stravy a kosmetiky je obzvláště efektivní při oslovování zákazníků se specifickými potřebami, jako jsou bolesti kloubů nebo podpora elasticity pleti.

Nejčastěji se využívají e-mailové kampaně, personalizované newslettery nebo remarketingové reklamy, které reflektují předchozí chování uživatele. Moderní technologie umožňují segmentaci na základě nákupní historie, věku nebo zájmů (Jakubíková, 2013).

Jurášková a Horňák (2012) zdůrazňují, že přímý marketing není jen nástrojem prodeje – jeho hlavním přínosem je budování dlouhodobých vztahů. V digitálním prostředí to znamená vytváření důvěry skrze relevantní a nenucenou komunikaci. Neosobní nebo přehnaně agresivní forma naopak může značně uškodit.

## PR

Public relations představují strategický nástroj pro budování důvěry a pozitivního vnímání značky ze strany veřejnosti, médií i obchodních partnerů (Foret, 2011). V oblasti doplňků stravy a kosmetiky pomáhá PR zejména při uvádění novinek na trh nebo při posilování důvěryhodnosti produktů v očích zákazníků. Mezi hlavní nástroje patří tiskové zprávy, odborné články, spolupráce s médii či online eventy.

Podle Hejlové (2015) se PR s nástupem digitálního prostředí přesunulo i na sociální sítě, kde umožňuje značkám okamžitě reagovat, budovat reputaci a řídit krizovou komunikaci v reálném čase. Tvorba autentického obsahu a otevřená komunikace jsou v tomto segmentu klíčové.

Kotler a Keller (2013) vymezují hlavní přínosy PR jako: podporu nových produktů, změnu vnímání zavedené značky, zvýšení povědomí o kategorii (např. kolagen pro klouby) či reakci na negativní zpětnou vazbu. Dobře nastavená PR strategie tak pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zákazníky a posiluje důvěru ke značce.

### 5.3 Event marketing a sponzoring

Event marketing vytváří příležitosti, jak značku osobně propojit se zákazníky a vyvolat pozitivní emoce prostřednictvím zážitků. U doplňků stravy a kosmetiky se jedná například o produktové prezentace, beauty workshopy, online webináře nebo partnerské akce v lékárnách či kosmetických salonech. Takové události pomáhají posílit loajalitu a zvýšit důvěru k produktům díky přímému kontaktu se značkou (Karlíček, 2016).

Sponzoring umožňuje oslovit specifické komunity, například sportovní týmy, wellness centra nebo lokální iniciativy zaměřené na zdravý životní styl. Účinný sponzoring nekončí logem na plakátu, ale navazuje na celkovou strategii značky a propojuje se s dalšími nástroji komunikace (Beech, 2007). Vhodně zvolená spolupráce může značce přinést nejen větší viditelnost, ale i lepší reputaci v rámci vybrané cílové skupiny.

### 5.4 Online komunikace

Online komunikace je dnes klíčovým nástrojem pro značky v oblasti doplňků stravy a kosmetiky. Umožňuje efektivní oslovování cílových skupin přesně cíleným, často personalizovaným obsahem s možností okamžité interakce. Díky nižším nákladům a snadné měřitelnosti je dostupná i menším značkám (Karlíček, 2016).

## **Sociální sítě**

Sociální média patří mezi nejvlivnější online kanály. Značky mohou na platformách jako Instagram, TikTok nebo Facebook kombinovat vizuálně atraktivní prezentaci produktů s přirozenou komunikací se zákazníky. Důležitou roli zde hraje správné načasování, autenticita a schopnost reagovat na zpětnou vazbu v reálném čase (Hesková a Štarchoň, 2009). Úspěšná komunikace vyžaduje promyšlenou strategii, kreativní přístup a aktivní zapojení komunity (Weber, 2009).

## **Influencer marketing**

Influencer marketing představuje další účinný nástroj v segmentu zdraví a krásy. Spolupráce s influencers – zejména těmi, kteří sdílejí hodnoty značky a mají silný vztah se svými sledujícími – umožňuje prezentaci produktů autentickým způsobem. Zejména v oblasti doplňků stravy je důvěra klíčová a influenceri ji dokáží značce zprostředkovat. Příkladem mohou být dlouhodobé spolupráce s ambasadory zdravého životního stylu, kteří produkty přirozeně začlení do své rutiny (The Shelf, 2023).

## **UGC obsah**

Obsah generovaný uživateli (UGC), tedy příspěvky od reálných zákazníků a tvůrců, se stává stále důležitější součástí strategie. Tento typ obsahu je považován za důvěryhodnější než tradiční reklama – zejména při rozhodování o koupi nového doplňku nebo kosmetiky. Značky mohou využívat UGC například ve formě recenzí, videí s používáním produktů nebo před a po fotek. Kromě zvýšení autenticity přispívá UGC k rozšiřování komunity a budování loajality (Flowbox, 2023).

Vedle sociálních sítí zůstávají důležité webové stránky, které slouží jako primární zdroj informací. Jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO) zvyšuje organickou návštěvnost a podporuje konverze (Janouch, 2010).

Online komunikace v segmentu doplňků stravy a kosmetiky musí být dynamická, důvěryhodná a orientovaná na potřeby zákazníků. Její síla spočívá v propojení různých kanálů a důsledné práci s obsahem, který rezonuje s cílovým publikem.

## 6 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

Výstupem výzkumné části bude ucelená analýza tří klíčových oblastí: trhu, interního prostředí značky a vnímání značky cílovými skupinami. Tato analýza vytvoří pevný základ pro návrhovou část diplomové práce, jejímž účelem bude formulace efektivní komunikační kampaně pro uvedení nových produktů Collamedic. Veškeré poznatky budou vycházet z kombinace sekundárních dat, analytických nástrojů a autentických výpovědí zúčastněných, čímž bude zajištěna relevance vůči cílové skupině i souladu s identitou značky.

### 6.1 Výzkumný problém

Značka Collamedic, známá především v oblasti péče o pleť, se rozhodla rozšířit své portfolio o novou produktovou řadu zaměřenou na zdraví kloubů. Vzhledem k vysoké konkurenci v oblasti doplňků stravy a nutnosti zachovat důvěryhodnost a odbornost značky je klíčové zvolit správnou komunikační strategii. Problémem je tedy nalezení efektivního způsobu, jak nové produkty uvést na trh, oslovit definované cílové skupiny a současně posílit image značky jako odborníka v oblasti kolagenní péče. Komunikační strategie musí být postavena na relevantních datech, reflektovat tržní prostředí a zároveň zohledňovat reálné potřeby a očekávání zákazníků.

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumné části diplomové práce je získat hlubší poznání a porozumění klíčovým oblastem, které následně poslouží jako podklad pro návrh komunikační kampaně k uvedení nové řady produktů značky Collamedic zaměřené na podporu zdraví kloubů. Výzkum je rozdělen do tří navzájem provázaných částí: analýza trhu, interní analýza, a nakonec analýza vnímání značky. Výsledky těchto analýz poskytnou komplexní podklad pro tvorbu návrhové části, která bude vycházet z dat a odpovídat reálným potřebám značky i jejích cílových skupin.

### 6.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou aktuální trendy v oblasti kloubní výživy a jaká je poptávka po těchto produktech na českém trhu?

VO2: Jak zákaznice vnímají značku Collamedic a její pozici v kontextu konkurenčních produktů kloubní výživy?

## 6.4 Metodologický postup

Zvolená kombinace sedmi polostrukturovaných rozhovorů, Porterovy analýzy pěti sil a SWOT analýzy představuje vhodnou metodologii pro komplexní porozumění vnímání značky Collamedic, nákupnímu chování zákazníků i konkurenčnímu prostředí. Polostrukturovaný rozhovor, jak zdůrazňuje Mišovič (2020), umožňuje vyváženou kombinaci struktury a volnosti – výzkumník má připravený rámec otázek, ale může pružně reagovat na odpovědi a rozvíjet témata podle výpovědí respondentek. Tato metoda je proto zvláště vhodná pro zjištění postojů, očekávání i subjektivních zkušeností zákazníků se značkou a konkurenčními produkty, což by standardizovaný dotazník neumožnil v takové hloubce.

Ačkoli se může zdát, že výzkumný vzorek čítající sedm osob je omezený, v rámci kvalitativního výzkumu nejde o počet, ale o hloubku poznání. Rozhovory byly vedeny se třemi cílovými skupinami – aktuálními i potenciálními zákazníky a marketingovou manažerkou značky – a poskytly cenné informace o motivech, bariérách i očekáváních, které jsou zásadní pro návrh komunikační strategie. Výsledky rozhovorů jsou zároveň provázány s daty z trhu, analýzou konkurence i interními faktory značky. Kombinací těchto přístupů dochází k tzv. metodologické triangulaci, která zvyšuje validitu a aplikační hodnotu závěrů.

Zařazení Porterovy analýzy pěti sil je podloženo její schopností odhalit tlak konkurenčního prostředí, který ovlivňuje nejen postavení značky na trhu, ale i marketingové strategie. Jak uvádí Investopedia (2020), tento model pomáhá pochopit sílu zákazníků, dodavatelů, hrozbu substitutů, nových vstupů na trh i intenzitu konkurence – tedy klíčové faktory, které ovlivňují atraktivitu trhu a nutnost inovace nebo odlišení. Tím doplňuje mikróroveň rozhovorů o širší tržní rámec.

SWOT analýza pak představuje efektivní nástroj pro syntézu poznatků z předchozích metod. Její využití je podloženo i praxí – jak uvádí BiteSize Learning (2023), SWOT pomáhá nejen identifikovat silné a slabé stránky značky, ale také je zasadit do kontextu příležitostí a hrozeb na trhu. V této fázi již nejde o pouhé popsání faktorů, ale o strategické uvažování nad tím, jak lze využít zjištění z rozhovorů a konkurenční analýzy pro budoucí směřování značky. Právě kombinací těchto tří metod je možné získat validní, prakticky využitelné a zároveň hluboké poznatky.

## 6.5 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek je tvořen následujícími skupinami:

- Současní zákazníci (věrní uživatelé stávajících produktů)
- Potenciální zákazníci (zástupci vybraných cílových skupin)
- Marketingová manažerka značky Collamedic

Výběr respondentek byl proveden cíleně tak, aby bylo dosaženo různorodosti názorů a možnost triangulace výsledků.

## 6.6 Timming

Výzkumná část diplomové práce bude probíhat během března, kdy budou realizovány kvalitativní rozhovory se stávajícími i potenciálními zákaznicemi a marketingovou manažerkou značky Collamedic. Získané výstupy budou průběžně využívány pro zpracování SWOT a Porterovy analýzy. Paralelně bude probíhat sekundární výzkum zaměřený na tržní situaci a konkurenční prostředí. Po ukončení sběru dat dojde k jejich systematickému vyhodnocení a interpretaci, které vytvoří podklad pro návrhovou část práce a formulaci komunikační strategie.

## 6.7 Limity šetření

K hlavním limitům výzkumu patří:

- Omezená velikost výzkumného vzorku
  - Tento nedostatek bude částečně kompenzován pečlivou volbou respondentů s různým profilem – zohledněna bude např. věková rozmanitost, míra zkušenosti se značkou či konkrétní potřeby v oblasti kloubní výživy.
- Časové a organizační omezení při realizaci rozhovorů
  - Harmonogram rozhovorů bude plánován flexibilně a s dostatečnou rezervou. Pro zefektivnění sběru dat budou využity online nástroje (např. videohovory), které umožní pohodlné zapojení i časově vytíženým respondentkám.

- Subjektivní interpretace výpovědí účastníků
  - Riziko subjektivity bude sníženo systematickým zpracováním přepisů, jejich kódováním a opakovaným ověřováním výkladů v rámci analytického postupu i konzultací s odborným garantem výzkumu.
- Nemožnost kvantifikace výsledků a generalizace závěrů na celou populaci
  - Kvalitativní charakter výzkumu neumožňuje zobecnění výsledků, přesto budou získané poznatky zasazeny do širšího kontextu prostřednictvím porovnání se sekundárními daty a dostupnými průzkumy trhu.

Pro zvýšení validity budou získaná zjištění doplněna o sekundární data a konzultována s odborníky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ANALÝZA TRHU

V první části praktické části práce je proveden komplexní průzkum trhu s důrazem na segment kolagenových doplňků pro podporu zdraví kloubů. Cílem je porozumět současné tržní situaci, zmapovat konkurenční prostředí, analyzovat preference spotřebitelů a identifikovat efektivní marketingové strategie. Tato analýza poskytuje důležité podklady pro strategické rozhodování značky Collamedic při vstupu do nového produktového segmentu.

### 7.1 Analýza segmentu kolagenových produktů na klouby

Podkapitola se zaměřuje na specifické charakteristiky trhu s kolagenovými doplňky pro klouby. Věnuje se aktuálním trendům, velikosti trhu, dynamice růstu, nákupnímu chování cílových skupin, konkurenčním značkám a jejich komunikačním přístupům.

#### 7.1.1 Velikost, vývoj a tržní hodnota segmentu

Tato kapitola přibližuje aktuální stav a dynamiku trhu s kolagenovými doplňky stravy. Zaměřuje se na vývoj trhu na globální, evropské i české úrovni a poskytuje kontext pro zhodnocení potenciálu značky Collamedic v novém segmentu produktů určených na podporu zdraví kloubů.

- **Globální trh s kolagenovými doplňky**

Trh s kolagenovými doplňky zaznamenává v posledních letech růst, což souvisí se zvyšujícím se povědomím o přínosech kolagenu pro zdraví kloubů, pokožky, vlasů a nehtů. Spotřebitelé upřednostňují produkty přírodního původu s doloženou účinností, které podporují prevenci fyziologických změn spojených s věkem. Podle analýzy společnosti Grand View Research dosáhl trh s kolagenem ve Spojených státech v roce 2024 hodnoty 2,46 miliardy USD a očekává se, že do roku 2030 vzroste na 4,94 miliardy USD při průměrném ročním růstu (CAGR) 12,9 %. Vývoj trhu je podpořen inovacemi zajišťujícími vyšší biologickou dostupnost, přičemž nejčastěji vyhledávanou formou je hydrolyzovaný kolagen. K rozvoji přispívá i diverzifikace produktových forem – kromě doplňků stravy se kolagen uplatňuje také v kosmetice a funkčních potravinách. Významným distribučním kanálem jsou e-commerce platformy, které umožňují přímý nákup od výrobců či specializovaných prodejců. Zájem roste také o mořský kolagen, který je spotřebiteli vnímán jako ekologičtější alternativa ke kolagenu živočišného původu (Grand View Research, 2025).

- **Asijský trh**

Asijský trh s doplňky stravy, včetně kolagenu, vykazuje rychlý růst, zejména v Číně a Indii. V roce 2023 dosáhl čínský trh hodnoty přibližně 45,5 miliardy USD, přičemž do roku 2027 se očekává nárůst na 58,2 miliardy USD. Růst je spojen se zvýšeným zájmem o prevenci a podporu zdraví, který zesílil po pandemii COVID-19.

V zemích jako Čína a Jižní Korea přetrvává zájem o kombinaci tradiční čínské medicíny s moderními doplňky stravy, včetně vitamínů, minerálů a kolagenu. Tento přístup podporuje vývoj inovativních produktů, které reflektují kulturní specifika i aktuální zdravotní preference (CzechTrade, 2024).

Na rozdíl od Evropy a USA, kde dominují práškové a kapslové formy, asijsí spotřebitelé častěji preferují kolagen ve formě nápojů.

- **Evropský trh**

Evropský trh s doplňky stravy, včetně kolagenových přípravků, vykazuje stabilní růst. Doplňky užívá přibližně polovina evropské populace, přičemž oblíbené jsou produkty na podporu imunity, zdraví kloubů a péči o pokožku. Růst poptávky souvisí se stárnutím populace, zájmem o prevenci a zdravý životní styl.

Evropa se od ostatních trhů liší přísnějšími regulačními požadavky, které zajišťují vyšší standardy kvality a bezpečnosti. Zákazníci čím dál častěji preferují přírodní a organické produkty. Významným trendem je rostoucí zájem o mořský kolagen, který bývá vnímán jako biologicky dostupnější a ekologičtější alternativa k běžně používanému hovězímu kolagenu.

- **Česká republika**

Na českém trhu roste poptávka po doplňcích stravy, zejména těch zaměřených na prevenci a péči o vzhled. Kolagenové produkty nacházejí uplatnění nejen v tradičních doplňcích, ale i v kosmetice a funkčních nápojích. Spotřebitelé kladou důraz na složení, kvalitu a účinnost produktů, přičemž vyhledávají ověřené aktivní látky s vědeckým zázemím (NADA Research, 2023).

Lékárny a specializované e-shopy jsou hlavními distribučními kanály. Při výběru produktu jsou rozhodujícími faktory složení, obsah účinných látek, zkušenosti a poměr ceny a kvality. Podle výzkumu Resolution Group a Nielsen (2024) se však jako klíčové ukazuje i opakované užívání – až 78 % respondentů uvedlo, že se při nákupu doplňků řídí vlastními předchozími zkušenostmi. Mezi nejdůvěryhodnější zdroje informací stále patří doporučení

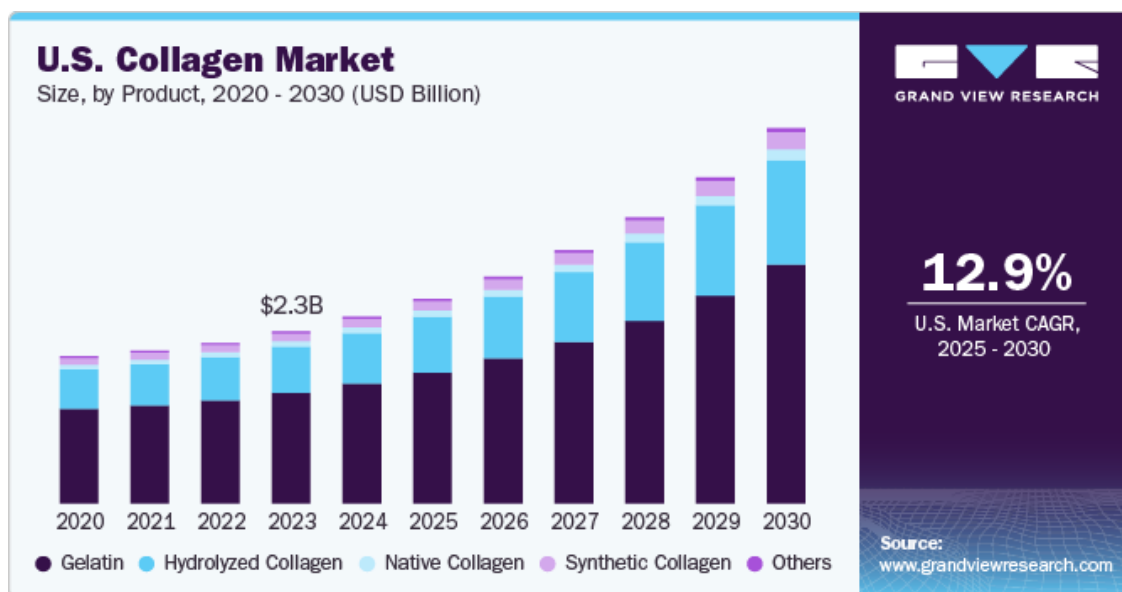
lékařů, lékárníků a osobní reference. Reklamy na sociálních sítích naopak vyvolávají menší důvěru, zejména pokud chybí potvrzení účinnosti ze strany odborníků či uživatelů.

### Tržní hodnota a růst segmentu

Trh s kolagenovými doplňky stravy zaznamenává celosvětově významný růst, přičemž tento trend je patrný i v České republice. Tento růst je podporován rostoucím zájmem spotřebitelů o zdravý životní styl, prevenci zdravotních problémů a péči o vzhled.

- **Globální trh**

Podle analýzy společnosti Grand View Research (2025) dosáhl globální trh s kolagenovými produkty v roce 2024 hodnoty 9,9 miliardy USD. Očekává se, že v období 2025–2030 poroste s průměrným ročním tempem růstu (CAGR) 11,3 %. Tento růst je způsoben zvýšenou poptávkou po doplncích stravy, kosmetických produktech a potravinách obohacených kolagenem, které jsou spojovány s benefity pro zdraví kloubů, pokožky a celkovou vitalitu.



Obrázek 5 – Analýza vývoje globálního trhu s kolagenem

(Grand View Research, 2025)

- **Český trh**

V České republice je trh s doplňky stravy rovněž na vzestupu. Podle údajů společnosti NADA Research (2023) nakupuje vitamínové doplňky stravy alespoň jednou ročně 75 % obyvatel starších 15 let, což představuje více než 5,5 milionu lidí. Průměrná roční útrata za tyto produkty činí 5 700 Kč na osobu. Přestože konkrétní data o podílu kolagenových

doplňků na tomto trhu nejsou dostupná, lze předpokládat, že tvoří významnou část vzhledem k jejich popularitě a široké nabídce na trhu.

### 7.1.2 Spotřebitelské chování a preference

Tato kapitola se zaměřuje na porozumění tomu, kdo kolagenové doplňky na klouby kupuje, co ovlivňuje jejich výběr a jaké zdroje informací při rozhodování využívají. Porozumění těmto faktorům je klíčové pro efektivní nastavení komunikační strategie a správné cílení marketingových aktivit.

#### Cílové skupiny zákazníků

Kolagenové doplňky zaměřené na zdraví kloubů oslovují několik specifických skupin spotřebitelů:

- Aktivní jedinci a sportovci využívají kolagen jako podporu regenerace a prevenci opotřebení kloubů při zvýšené fyzické zátěži.
- Starší lidé jej vyhledávají kvůli úbytku přirozeného kolagenu, který může vést k omezené pohyblivosti nebo bolestem kloubů.
- Osoby s nadváhou či obezitou vnímají kloubní výživu jako formu podpory při zvýšeném zatížení pohybového aparátu.
- Jedinci s genetickou predispozicí k onemocněním kloubů mohou zařazovat kolagen do své prevence jako doplněk ke zdravému životnímu stylu.
- Pacienti po úrazech či operacích kloubů využívají kolagen pro podporu regenerace tkání a rychlejší návrat k běžnému fungování.

Kolagenové doplňky tak slouží široké škále spotřebitelů, kteří usilují o zachování pohyblivosti, prevenci obtíží nebo rekonvalescenci po zraněních (Guingao, 2023).

#### Klíčové faktory při výběru produktů

Při výběru kolagenových doplňků na podporu kloubů spotřebitelé zohledňují především několik zásadních aspektů:

- Typ kolagenu a jeho původ: Hovězí, vepřový a mořský kolagen se liší vstřebatelností i senzorickými vlastnostmi. Mořský kolagen je často ceněn pro svou biologickou dostupnost, i když může mít výraznější chuť (Amyoony et al., 2023).

- Forma produktu: Kolagen je dostupný ve formě prášků, kapslí, nápojů nebo želatinových bonbónů. Výběr bývá ovlivněn preferencemi a životním stylem. Například ženy v USA častěji volí produkty pro pleť nebo doplňky stravy, muži dávají přednost vývarům a hotovým nápojům (ITC Strategy, 2020).
- Kvalita a čistota: Spotřebitelé upřednostňují produkty testované nezávislými laboratořemi, bez kontaminantů a s jasně deklarovaným původem.
- Přítomnost doplňkových látek: Složky jako vitamín C, kyselina hyaluronová nebo biotin zvyšují atraktivitu produktu díky synergickému účinku na pokožku a pohybový aparát (Harvard T.H., 2021).
- Udržitelnost a etika výroby: Stále více spotřebitelů zohledňuje environmentální dopad a způsob zpracování – upřednostňují značky, které deklarují udržitelný přístup a etické standardy (Planet Paleo, 2023).

Znalost těchto preferencí umožňuje výrobcům lépe přizpůsobit nabídku potřebám cílové skupiny.

### **Zdroje informací při rozhodování**

Čeští spotřebitelé při výběru kolagenových doplňků na klouby využívají kombinaci různých informačních zdrojů, což dokládají i výsledky rozhovorů se zákazníky. Za nejvlivnější jsou považována odborná doporučení lékařů a lékárníků, která spotřebitelé vnímají jako důvěryhodná a podložená zkušenostmi z praxe. Podstatnou roli hrají také online recenze a diskusní fóra, kde uživatelé sdílejí své osobní zkušenosti – tyto informace bývají pro mnohé relevantní zejména v případě podobných zdravotních potřeb.

Reklama a marketingové kampaně plní zejména funkci informování a zvyšování povědomí o značkách, avšak jejich vliv na konečné rozhodnutí bývá menší. Podobně i komunikace influencerů na sociálních sítích může oslovit zejména mladší publikum, avšak důvěryhodnost těchto sdělení se u jednotlivých skupin liší v závislosti na vnímané autentičnosti.

Významným faktorem zůstává vlastní zkušenost a doporučení blízkých osob, které spotřebitelé vnímají jako nejvíce upřímné a nezávislé. Celkově se ukazuje, že při rozhodování o nákupu doplňků stravy hraje klíčovou roli kombinace odborných, osobních a digitálních zdrojů informací.

### 7.1.3 Konkurenční prostředí

Tato kapitola mapuje hlavní hráče na trhu s kolagenovými doplňky pro klouby, jejich cenové strategie a specifické přístupy ke komunikaci. Cílem je pochopit konkurenční pozici značky Collamedic a identifikovat příležitosti k odlišení v kontextu ustálených komunikačních a prodejních modelů.

#### Hlavní konkurenti na trhu

- **Czech Virus – Joint Max Ultimate Blend**

Czech Virus je česká značka zaměřená na sportovní výživu. Klade důraz na kvalitu, transparentní složení a vědecky podložené suroviny. Komunikuje přímo s aktivními zákazníky, zejména prostřednictvím influencerů a sportovců. Produkt Joint Max Ultimate Blend je prezentován jako prémiová kloubní výživa pro sportovně zaměřené uživatele (Czech Virus, 2025).

- **Vilgain – Joint Support**

Vilgain cílí na mladší publikum preferující zdravý životní styl a čisté složení bez aditiv. Značka staví na minimalistické vizuální identitě a důrazu na udržitelnost. Produkt Joint Support reprezentuje funkční doplněk určený k podpoře pohybového aparátu (Vilgain, 2025).

- **Official Complex – Joint Care**

Official Complex se zaměřuje na inovativní doplňky s důrazem na efektivitu a odborný přístup. Komunikace značky je orientována na zákazníky hledající vědecky podložené a prémiové produkty. Joint Care je pozicován jako komplexní řešení pro ochranu kloubů (Official Complex, 2025).

- **GymBeam – RunCollg**

GymBeam nabízí cenově dostupné doplňky sportovní výživy a využívá online přítomnost a influencer marketing. Produkt RunCollg je zaměřen na aktivní zákazníky hledající jednoduché a funkční řešení pro kloubní péči (GymBeam, 2025).

- **Kloubus**

Kloubus se specializuje výhradně na kloubní výživu. Značka komunikuje jednoduchost, účinnost a přehledné složení. Cílí na zákazníky hledající přímé řešení bez zbytečné komplexnosti (Kloubus, 2025).

- **Alavis Maxima – Triple Blend Extra Silný**

Značka vznikla z veterinární výživy a je vnímána jako důvěryhodná a kvalitní. Komunikace staví na ověřeném složení a odborných doporučeních, čímž oslovuje cílovou skupinu zaměřenou na dlouhodobou podporu kloubního aparátu (Alavis Maxima, 2025).

- **Inca Collagen**

Prémiová značka kolagenu známá především díky použití mořského kolagenu a důrazu na čistotu složení. Marketing využívá příběhy zákazníků a spolupráce s influencery. Cílí na zákazníky hledající komplexní péči o klouby, pokožku a vlasy (Inca Collagen, 2025).

- **Proenzi 3 Plus**

Proenzi těží z toho, že je dostupná v lékárnách a staví na důvěryhodnosti a odborných doporučeních. Cílí na starší populaci a osoby s dlouhodobými obtížemi pohybového aparátu (Proenzi 3 Plus, 2025).

### Cenové hladiny produktů

Tabulka 2 – Cenové hladiny produktů

| Název značky/vlajkového produktu na klouby             | Balení  | Cena s DPH | Cena za 100 g |
|--------------------------------------------------------|---------|------------|---------------|
| Czech Virus – Joint Max Ultimate Blend                 | 345 g   | 649 Kč     | 188 Kč        |
| Vilgain – Joint Support                                | 360 g   | 649 Kč     | 180 Kč        |
| Official Complex – Joint Care                          | 480 g   | 999 Kč     | 208 Kč        |
| GymBeam – RunCollg                                     | 500 g   | 499 Kč     | 99 Kč         |
| Kloubus                                                | 270 g   | 690 Kč     | 255 Kč        |
| Alavis Maxima – Triple Blend Extra Silný               | 700 g   | 1290 Kč    | 184 Kč        |
| Inca Collagen                                          | 90 g    | 1260 Kč    | 1400 Kč       |
| Proenzi 3 Plus                                         | 180 tbl | 619 Kč     | -             |
| <a href="#">Collamedic Collagen FlexActive Drink</a>   | 480 g   | 1090 Kč    | 227 Kč        |
| <a href="#">Collamedic Collagen ArthroAid Capsules</a> | 60 tbl  | 890 Kč     | -             |

(zdroj: vlastní)

### Konkurenční marketingová komunikace

V rámci konkurenčního prostředí se na českém trhu objevují různé přístupy k marketingové komunikaci kolagenových doplňků na klouby. Klíčoví hráči staví svou prezentaci na několika faktorech, jako jsou odborná doporučení, přímé spotřebitelské recenze, agresivní online kampaně nebo vědecký přístup.

### Síla odborných doporučení a důvěryhodnost lékáren

Některé značky se opírají o důvěru zákazníků v lékařské a lékárenské prostředí. Tito výrobci se soustředí na komunikaci, která zdůrazňuje podporu odborníků, doporučení lékařů nebo ověřené složení:

- Proenzi 3 Plus těží z distribuce v lékárnách a využívá reklamní kampaně s lékaři a farmaceuty. Značka staví na dlouhodobé přítomnosti na trhu, čímž oslovuje konzervativnější zákazníky hledající ověřené řešení.
- Alavis Maxima – Triple Blend Extra Silný využívá důvěryhodnost své veterinární historie, která je vnímána jako záruka vysoké účinnosti. Často je prezentován jako „to nejlepší pro zvířata i pro lidi.“
- Official Complex – Joint Care staví komunikaci na odlišném přístupu, kdy má celou komunikaci pojatou moderně s cílem zaujmout cílovou skupinu sledující trendy. Hovoří o tom design obalů, ale i aktivní influencer marketing.



Obrázek 6 – Ukázka konkurenční komunikace 1

*(Sociální sítě značek)*

Z toho vyplývá, že pokud nové produkty nebudou mít jasně deklarovanou odbornou podporu nebo vědecky podložené výsledky, mohou se spotřebitelé přiklonit k zavedeným značkám, které staví na autoritě lékárníků a lékařů.

### Online marketing a síla influencerů

Značky, které cílí na mladší generaci a sportovce, se soustředí na digitální marketing, influencer spolupráce a cílenou online reklamu.

- GymBeam – RunCollg sází na influencer marketing, sociální sítě a YouTube. Skrze sportovce a fitness trenéry propaguje kolagen jako součást aktivního životního stylu.

- Inca Collagen sází na strategii, která je postavena na příbězích spokojených zákazníků a influencerů, kteří propagují benefity mořského kolagenu. Silně komunikuje přínosy pro pleť, vlasy i klouby.
- Vilgain – Joint Support využívá minimalistickou komunikaci a přímý e-commerce model, který je podpořen recenzemi influencerů zaměřených na zdravý životní styl.



Obrázek 7 – Ukázka konkurenční komunikace 2

*(Sociální sítě značek)*

Značky, které dominují na sociálních sítích, mohou přebírat mladší zákazníky. Collamedic bude muset jasně definovat svou cílovou skupinu a najít způsob, jak efektivně konkurovat v online prostoru.

### **Funkčnost a jednoduchost – cílení na mainstream**

Někteří hráči se zaměřují na jednoduché, srozumitelné benefity a nenáročnou komunikaci:

- Kloubus těží z toho, že je jednoduchý na užívání – ve formě rozpustného prášku. Jeho komunikace je přímočará, zaměřená na lidi, kteří nechtějí složité vědecké formulace, ale produkt, který funguje.
- Czech Virus – Joint Max Ultimate Blend je zaměřen na sportovce, sází na jasnou komunikaci a tvrdá data o obsahu klíčových látek. Místo emocí mluví číselné hodnoty.



Obrázek 8 – Ukázka konkurenční komunikace 3

*(Sociální sítě značek)*

Pokud Collamedic nezvolí jasný tón komunikace, může se ocitnout mezi těmito segmenty – nebude ani vědecký a autoritativní, ani jednoduchý a přímý. Bude nutné definovat, zda se zaměřit na moderní lifestyle branding nebo odbornější přístup.

Obecně tedy lze říci, že Collamedic bude při uvedení svého nového segmentu stát proti hlavním výzvám, které jeho konkurence soustavně buduje a komunikuje. Jedná se v první řadě o odbornou důvěryhodnost a lékárenský prodej, kdy silní hráči jako Proenzi nebo Alavis mají silnou distribuci a autoritu díky dlouholeté přítomnosti na trhu. Dále o masivní online marketing a influencers, které GymBeam, Inca Collagen a Vilgain využívají pro online reklamu a budování brandu. Na závěr je to jasné vymezení komunikace, kdy například Kloubus a Czech Virus sází na jednoduchost komunikace a jasně definovanou cílovou skupinu.

## 7.2 Porterova analýza pěti sil

Tato část analyzuje konkurenční prostředí v segmentu kloubních doplňků pomocí modelu pěti sil od Michaela Portera. Zaměřuje se na intenzitu konkurence, hrozbu nových vstupů, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů i riziko substitutů. Cílem je pochopit, v jakém tržním prostředí se bude značka Collamedic s novým sortimentem pohybovat a jaké strategické výzvy i příležitosti na ni čekají.

### 7.2.1 Analýza konkurenčního prostředí

Evropský trh s kloubními doplňky stravy je silně konkurenční a charakterizovaný fragmentovanou strukturou, v níž působí jak lokální, tak globální značky – mimo jiné Nestlé SA, Nutraformis Limited a Revive Naturals LLC. Podle analýzy Europe Collagen Peptide

Products Market Size & Share Analysis (Mordor Intelligence, 2024) patří mezi klíčové strategie produktová inovace, zejména v oblasti chuti a formátu. Trh je ovlivňován přítomností tradičních značek s loajální klientelou, rozvojem sportovní výživy, důrazem na vědecky ověřené složení a rostoucím významem e-commerce a digitálního marketingu. Intenzita konkurence zvyšuje nároky na jasnou a diferencovanou hodnotovou nabídku značek.

### **7.2.2 Hrozba nových vstupů**

Hrozba vstupu nových hráčů na trh s kloubními doplňky stravy je střední. Trh je atraktivní díky rostoucímu zájmu o prevenci pohybových obtíží a zdravý životní styl, přičemž kolagenové produkty oslovují široké spektrum spotřebitelů. Novým subjektům nahrává rozvoj e-commerce, vyšší zdravotní uvědomělost a dostupnost výroby prostřednictvím white-label výrobců, což snižuje počáteční bariéry. Naopak překážkou je silná konkurence zavedených značek se stabilní zákaznickou základnou, rozsáhlou distribucí a marketingovým zázemím. Vstup dále komplikuje regulační prostředí a nutnost odborné důvěryhodnosti. Nové značky mohou uspět zejména tehdy, pokud nabídnou inovativní produkty, jasně profilovanou komunikaci nebo cílení na specifické segmenty trhu (Vertex Core, 2025).

### **7.2.3 Síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů v segmentu kolagenových doplňků je nízká až střední. Hydrolyzovaný kolagen a další běžné suroviny jsou široce dostupné, což výrobcům umožňuje vybírat mezi více dodavateli a vyjednávat výhodné podmínky. Se zvyšující se poptávkou po specializovaných formách kolagenu, jako jsou bioaktivní peptidy nebo klinicky testované látky s vyšší vstřebatelností, však roste význam prémiových dodavatelů. Ti, kteří disponují specifickými technologiemi a certifikacemi, mohou dosahovat silnějšího postavení na trhu (Meticulous Research, 2022). I přesto mají značky možnost diverzifikace zdrojů, což jim zajišťuje určitou stabilitu a udržuje vyjednávací sílu na jejich straně.

### **7.2.4 Síla odběratelů**

Vyjednávací síla odběratelů v segmentu kloubních doplňků je střední až vysoká. Spotřebitelé mají díky široké nabídce a snadnému přístupu k informacím možnost porovnávat produkty a očekávají nejen účinnost, ale i vědecky podložené složení, transparentnost a přidané hodnoty jako udržitelnost nebo odborná doporučení. Přestože zůstávají citliví na cenu,

klíčovou roli při rozhodování hraje vnímaná kvalita a důvěryhodnost značky. Podle Mordor Intelligence (2024) tento trend posiluje také rozvoj e-commerce a fragmentace trhu. Výhodu mají značky s dlouhodobou přítomností na trhu a vybudovanou loajalitou zákazníků.

#### **7.2.5 Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů v segmentu kloubních doplňků je střední, neboť na trhu existují alternativy jako farmaceutická léčiva, strava bohatá na kolagen, bylinné přípravky nebo fyzioterapie. Tyto možnosti mohou oslovit různé skupiny spotřebitelů, přičemž některé z nich poskytují pouze krátkodobou úlevu. Kolagenové doplňky se profilují jako řešení s dlouhodobým přínosem, zejména díky podpoře regenerace chrupavek. Studie publikovaná v Journal of Orthopaedic Surgery and Research (2023) uvádí, že suplementace kolagenem může vést ke zlepšení bolesti, funkce i kvality života u pacientů s osteoartrózou. Rostoucí důraz na prevenci pak posiluje zájem o kolagenové produkty zejména mezi aktivními a staršími spotřebiteli.

## 8 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY A ZÁKAZNÍKŮ NA ZÁKLADĚ ROZHOVORŮ

Tato část práce vychází z kvalitativního šetření, které zahrnuje sedm polostrukturovaných rozhovorů – tři s aktuálními zákazníci, tři s potenciálními zákazníky a jeden s marketingovou manažerkou značky Collamedic. Věkové rozpětí respondentů se pohybuje mezi 30 a 50 lety. Aktuální zákazníci jsou ženy z větších měst, se zájmem o kosmetiku a prevenci stárnutí. Pravidelně užívají kolagenové přípravky a mají zkušenosti se značkou Collamedic. Potenciální zákazníci, muži i ženy, vedou aktivní životní styl, pravidelně sportují a dlouhodobě užívají různé doplňky stravy. O kloubní výživě již mají povědomí, avšak dosud žádný produkt této kategorie cíleně nevyužívali. Marketingová manažerka, působí ve firmě devět let a detailně zná vývoj značky, tržní prostředí i zákaznickou základnu.

Rozhovory probíhaly dle předem připravených scénářů, které reflektují specifika každé skupiny. U aktuálních zákazníků se otázky zaměřují především na zkušenosti s produkty značky Collamedic, důvody nákupu, preference v oblasti složení a formy doplňků, hodnocení výsledků a důvěru ke značce. U potenciálních zákazníků byly zjišťovány dosavadní nákupní návyky v oblasti doplňků stravy, vnímání značky, očekávání od produktů na klouby a komunikační preference. V obou skupinách byly využity moodboardy a vizuální prvky pro snazší vyjádření postojů a preferencí. Rozhovor s marketingovou manažerkou byl veden na základě tří hlavních oblastí: vize a hodnoty značky, pozice na trhu a očekávání od rozšíření produktového portfolia. Všechny rozhovory trvaly 25 až 35 minut a poskytly cenný vhled do postojů různých cílových skupin, který slouží jako podklad pro návrh komunikační strategie.

### 8.1 Vnímání značky Collamedic

Tato část se zaměřuje na to, jak účastníci vnímají značku Collamedic – jaké vlastnosti a hodnoty si s ní spojují, jak jí důvěřují a jakou roli hrají vědecké podklady a certifikace v jejich rozhodování.

#### 8.1.1 Asociace spojené se značkou

Tato podkapitola se zaměřuje na to, jak objekty značku Collamedic vnímají na emocionální i hodnotové úrovni. Sledujeme, jak by ji popsali jako osobnost, jaké vlastnosti a kvality jí připisují, a jak se tyto vjemy liší mezi aktuálními a potenciálními zákazníky.

- **Jak participanti popisují značku jako „osobu“?**

Současní zákazníci popisují Collamedic jako důvěryhodného odborníka, který působí seriózně, systematicky a klade důraz na kvalitu a dlouhodobou péči o zdraví. Přirovnávají ji ke specialistovi na výživu nebo k člověku, který pracuje precizně a s rozvahou. Tento způsob vnímání značky v nich posiluje jistotu při výběru a podporuje loajalitu.

Potenciální zákazníci vnímají Collamedic jako značku odborně silnou, ale emocionálně vzdálenější. Oceňují její seriózní vystupování a důraz na kvalitu, avšak postrádají osobnější rozměr či přístupnější komunikaci. Značku popisují jako „chytrou, ale chladnou“ – s menší mírou inspirace a lidskosti, která by je mohla více vtáhnout.

Marketingová manažerka značku popisuje jako profesionálního a přístupného partnera, který staví na odbornosti, jednoduchosti a férové komunikaci. Vnímá však, že značka přirozeně oslovuje spíše racionálně uvažující publikum a že existuje prostor pro posílení emocionálního napojení – například prostřednictvím storytellingu, příběhů zákazníků nebo vizuálně silnějších sdělení.

- **Jaké vlastnosti a hodnoty si s ní spojují?**

Respondenti si značku Collamedic nejčastěji spojují s pojmy jako kvalita, odbornost, transparentnost a funkčnost. Současní zákazníci zdůrazňují její důvěryhodnost, čisté a vědecky podložené složení a konzistentní filozofii. Collamedic vnímají jako značku, která nejde po trendech, ale dlouhodobě staví na odbornosti a smysluplnosti, což v nich buduje pocit jistoty a důvěry. *„Líbí se mi, že značka působí klidně a že za ní něco je. Nemám pocit, že by mi něco nutili – spíš že vědí, co dělají.“*

Potenciální zákazníci uvádějí podobné hodnoty, včetně přirozenosti, čistoty a efektivity, zároveň však upozorňují na odstup a technické vyznění značky. Jejich vnímání je spíše expertní – vnímají Collamedic jako značku „pro ty, kteří se vyznají“, ne však jako značku, která by jednoduše a inspirativně komunikovala své benefity širší veřejnosti.

Z pohledu značky samotné je jádrem odborná kvalita, pečlivý výběr složek a transparentnost v komunikaci. Marketingová manažerka potvrzuje, že důraz na racionální tón je silnou stránkou značky, zároveň ale vnímá potřebu většího přiblížení – zejména lidským jazykem, příběhy a formou, která osloví i ty zákazníky, kteří se v oblasti doplňků teprve orientují.

### 8.1.2 Vnímaná kvalita a důvěryhodnost

Tato část se zaměřuje na to, jak zákazníci vnímají důvěryhodnost značky Collamedic a jakou roli v tomto vnímání hraje složení, transparentnost a vědecké podklady. Zároveň porovnává přístup stávajících a potenciálních zákazníků k ověřování kvality značky.

- **Jaké jsou hlavní faktory ovlivňující důvěryhodnost značky?**

Důvěryhodnost Collamedic je založena především na kvalitě použitých surovin, transparentním sdělování informací a pozitivní osobní zkušenosti s účinky produktů. Současní zákazníci oceňují detailní informace o složení a původu ingrediencí, které vnímají jako odlišující prvek oproti konkurenci. Za silný faktor považují i dlouhodobé užívání produktů, které přináší vnímatelné výsledky a upevňuje jejich loajalitu.

Potenciální zákazníci důvěřují spíše externím zdrojům – jako jsou nezávislé recenze, zkušenosti ostatních a odborná doporučení. Klíčové je pro ně, aby značka byla dostupná i v kamenných prodejnách nebo známých e-shopech, které potvrzují její legitimitu. Vlastní komunikace značky na ně nestačí – potřebují potvrzení od ostatních, ideálně prostřednictvím reálných hodnocení a důvěryhodných autorit. „*Když něco vidím jen na Instagramu, tak tomu hned nevěřím. Potřebuju, aby to doporučil někdo, komu věřím, nebo aby to bylo třeba v lékárně.*“

Z pohledu značky je důvěryhodnost budována kombinací odborných informací, certifikací a spolupráce s experty. Marketingová manažerka uznává, že odborný základ je silný, ale nestačí sám o sobě – vidí potřebu rozšířit podporu důvěryhodnosti prostřednictvím zákaznických recenzí, reálných výpovědí a silnější přítomnosti v běžně dostupných distribučních kanálech.

Všichni respondenti se shodují na tom, že klíčovými pilíři důvěryhodnosti jsou kvalita a transparentnost, avšak způsob, jakým k ní jednotlivé skupiny přistupují, se liší – jedni ji potvrzují osobní zkušeností, druzí hledají ujištění prostřednictvím třetích stran.

- **Jaký význam mají pro zákazníky vědecký podklad a certifikace?**

Pro stávající zákazníky Collamedic má vědecký základ zásadní význam a často hraje klíčovou roli při rozhodování o nákupu. Důvěřují produktům, které prošly klinickým testováním, a certifikace vnímají jako potvrzení kvality a účinnosti. Někteří si spontánně vybavují zmínky o konkrétních studiích, které podpořily jejich důvěru ve značku a její

odborné zázemí. „Když vím, že za tím jsou nějaké studie, cítím se v tom rozhodnutí jistější. Není to pak jen o reklamě, ale o tom, že to fakt někdo ověřil.“

Potenciální zákazníci vnímají certifikace spíše jako příznivý signál, nikoliv však jako rozhodující faktor. Často netuší, co jednotlivé certifikáty znamenají, a pokud není jejich význam jasně vysvětlen, nepřikládají jim větší váhu. Větší roli pro ně hraje forma, jakou jsou vědecké podklady prezentovány – pokud působí srozumitelně, vzbuzují zájem, pokud však působí příliš odborně nebo stroze, mohou mít spíše odrazující efekt.

Z pohledu značky jsou vědecké podklady a certifikace strategickou výhodou, která má odlišit Collamedic od konkurence. Marketingová manažerka vnímá nutnost nejen odborné argumenty uvádět, ale především je přiblížit běžnému zákazníkovi – například prostřednictvím edukativního obsahu, přehledných vizuálů nebo jednoduchých vysvětlení v uživatelsky přístupné formě.

### 8.1.3 Klíčové faktory ovlivňující loajalitu

Tato část se věnuje důvodům, proč se zákazníci ke značce Collamedic vrací, jaká očekávání mají od produktů a jak značka pracuje s jejich dlouhodobou loajalitou. Identifikuje také oblasti, kde má značka prostor ke zlepšení vztahu se svými klienty.

- **Co motivuje zákazníky k opakovanému nákupu?**

Zákazníci se k produktům Collamedic opakovaně vrací zejména díky jejich účinnosti. Současní uživatelé uvádějí, že po delším užívání pozorují konkrétní zlepšení – například stav pleti, vlasů, nehtů nebo větší pohodlí při pohybu. Ačkoli účinky nejsou vždy okamžité, dlouhodobý efekt zvyšuje důvěru ve značku a motivuje je k další koupi. Důležitý je i vnímaný důraz na kvalitu surovin a vědecky podložené složení, které působí důvěryhodně a srozumitelně – produkty nejsou přehnané ani marketingově přibarvené. „Začala jsem si všímat, že mám pevnější nehty a i pleť vypadala nějak líp. Není to hned, ale když to funguje, tak proč měnit, že jo?“

Dalším motivačním faktorem je pohodlí – zákazníci oceňují chuť nápojových forem, jednoduché dávkování a formát, který lze snadno začlenit do denní rutiny. Věrnost posiluje i vnímání značky jako férové a realistické – Collamedic podle zákazníků neslibuje nemožné a staví na odborném přístupu, což vytváří stabilní základ důvěry.

Z pohledu marketingové manažerky hraje klíčovou roli edukace zákazníků – ti, kteří chápou princip dlouhodobého užívání kolagenu, jsou loajálnější. Vědomá práce se

zákazníky je proto pro značku důležitá i do budoucna. Manažerka zmiňuje potenciál podpory opakovaných nákupů například skrze zákaznické programy, personalizovanou péči nebo konzistentní hodnotovou komunikaci. Loajalitu nevnímá jako samozřejmost, ale jako výsledek trvalé a promyšlené péče o vztah.

- **Jak značka pracuje s dlouhodobou zákaznickou loajalitou?**

Značka Collamedic aktuálně nepracuje s propracovanými věrnostními programy ani slevovými kampaněmi. Její přístup stojí na předpokladu, že kvalitní a funkční produkt si zákazníka udrží sám. Podle marketingové manažerky je hlavním nástrojem budování loajality právě spokojenost s účinky – značka spoléhá na to, že zákazníci se přirozeně vracejí bez nutnosti dalších pobídek.

Udržování kontaktu se zákazníky probíhá prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace, kde jsou pravidelně sdíleny novinky, odborný obsah a informace o složení. Tento styl komunikace má vytvářet dojem transparentnosti a odborné kontinuity.

Manažerka však přiznává, že v oblasti cílené podpory loajality je prostor pro další rozvoj. Značka zatím nevyužívá personalizované nabídky, systém odměn za věrnost ani aktivní retenční přístup. Tyto nástroje by přitom mohly posílit vztah s klientem, zvýšit pravděpodobnost opakovaného nákupu a podpořit dlouhodobou spokojenost se značkou. *„Zatím spoléháme hlavně na to, že zákazníci cítí účinek a vracejí se sami. Věrnostní systém jsme už začali lehce řešit, ale vnímám, že je to oblast, kterou bychom měli rozpracovat rychleji.“*

### **Interpretace – 3.1 Vnímání značky Collamedic**

Z odpovědí respondentů vyplývá, že značka Collamedic je silně spojována s odborností, kvalitou a transparentností, což představuje její hlavní konkurenční výhodu. Zatímco současní zákazníci si váží její důvěryhodnosti a funkčních účinků, potenciální zákazníci ji často vnímají jako méně přístupnou a emočně vzdálenou. Značka je pro ně odborná, ale „chladná“. Významnou roli hraje způsob, jakým značka komunikuje své hodnoty – ačkoliv staví na vědeckém základu a certifikacích, jejich sdělení není pro všechny skupiny stejně srozumitelné. Vztah ke značce dále posiluje pozitivní osobní zkušenost s účinky, jednoduchost užívání a realistický tón komunikace bez přehnaných slibů.

Oblast dlouhodobé loajality zatím není cíleně rozvíjena – značka sází na přirozený návrat spokojeného zákazníka. Přesto se zde nabízí prostor pro rozvoj podpůrných nástrojů, jako jsou personalizace, retenční strategie či zákaznické programy.

Pro návrh komunikační strategie je klíčové zachovat odborný profil značky, ale současně doplnit komunikaci o lidský rozměr, srozumitelné vysvětlení odborných benefitů a větší zapojení reálných zkušeností zákazníků. To umožní oslovit i nové segmenty, které hledají nejen funkční produkt, ale i značku, se kterou se mohou ztotožnit.

## **8.2 Očekávání a potřeby zákazníků**

Cílem této kapitoly je porozumět tomu, co zákaznící motivuje ke koupi kolagenových doplňků, jaká mají očekávání, jak vybírají konkrétní produkty a jaké bariéry či pochybnosti jim mohou bránit v nákupu.

### **8.2.1 Důvody nákupu kolagenových produktů**

Tato část se zaměřuje na motivace zákazníků ke koupi produktů s kolagenem a porovnává rozdíly mezi těmi, kteří značku Collamedic již využívají, a těmi, kteří o ní teprve uvažují. Zjišťuje, co rozhoduje o první koupi a co brání některým zákazníkům k tomu, aby se k nákupu odhodlali.

- **Jaká je primární motivace zákazníků ke koupi?**

Současní zákazníci volí produkty Collamedic především kvůli péči o pleť, vlasy a nehty – kolagen pro ně představuje prevenci stárnutí a cestu k mladistvému vzhledu. K nákupu je často vedou doporučení od odborníků, pozitivní recenze nebo předchozí dobrá zkušenost. U některých hraje roli i zdravotní aspekt – podpora kloubů a pohybového aparátu, zejména u sportujících nebo starších zákazníků.

Potenciální zákazníci o koupi uvažují zejména při prvních zdravotních potížích, na základě doporučení od lékaře či známých. Rozhodují se opatrněji – často jim chybí důvěra a dostatek informací. Kolagen vnímají jako módní trend a potřebují konkrétní důvody, proč začít – například viditelné účinky nebo pozitivní zkušenosti z okolí.

Marketingová manažerka potvrzuje, že hlavní motivací je prevence a dlouhodobá péče o zdraví i vzhled. Typický zákazník podle ní přemýšlí dopředu a investuje do zdraví jako do životního stylu. Vidí potenciál v širším zacílení na zdravotní přínosy kolagenu,

především v souvislosti s klouby, a zároveň zdůrazňuje potřebu silnější edukace a srozumitelnější komunikace benefitů.

- **Jaké jsou rozdíly v chování mezi současnými a potenciálními zákazníky?**

Současní zákazníci jsou edukovaní, chápou účinky kolagenu a užívají ho pravidelně jako součást své rutiny. Rozhodují se racionálně – na základě složení, účinnosti a dlouhodobých výsledků. Kolagen vnímají jako investici do zdraví a krásy.

Naopak potenciální zákazníci často očekávají rychlý efekt, zejména při zdravotních potížích. Pokud výsledky nepřicházejí brzy, ztrácí motivaci. Více spoléhají na doporučení lékařů nebo blízkých a nemají dostatek informací o preventivním přínosu kolagenu.

Zákazníci v beauty segmentu reagují na inspiraci z influencerů a kosmetických kanálů, zatímco cílová skupina produktů pro klouby hledá informace u odborníků – lékařů, fyzioterapeutů nebo v odborných textech.

Marketingová manažerka vnímá rozdíl mezi skupinami jako zásadní výzvu pro nové produktové portfolio. Komunikace zaměřená na podporu kloubů si žádá věcnost, jednoduché vysvětlení benefitů a důvěryhodné kanály – například lékárny nebo specializovaná online média.

## **8.2.2 Bariéry v rozhodovacím procesu**

Tato kapitola shrnuje hlavní překážky, které brání potenciálním zákazníkům v nákupu kolagenových produktů, a popisuje jejich obavy, které zpomalují rozhodovací proces.

- **Co brání potenciálním zákazníkům v nákupu?**

Nejčastější překážkou je nejistota ohledně účinnosti kolagenu – potenciální zákazníci často nevědí, co mohou očekávat, za jak dlouho a zda je suplementace skutečně nutná. Mnozí věří, že o klouby se lze postarat přirozenou cestou – stravou, pohybem nebo běžnou prevencí. Důležitou roli hraje i cena – bez předchozí zkušenosti nebo záruky efektu jsou lidé opatrní investovat do dražších doplňků. Pochybnosti posiluje i skutečnost, že účinky jsou obvykle pozvolné a obtížně měřitelné. Nákup odkládají také ti, kteří aktuálně nemají žádné zdravotní potíže – chybí jim impuls nebo motivace k prevenci. Na rozdíl od beauty segmentu, kde působí vizuální motivace, zde zákazníci často vyčkávají až na první obtíže. Další bariérou může být preference nákupu v kamenné lékárně. Pokud značka není dostupná fyzicky, může to pro konzervativnější publikum představovat problém – zejména pokud očekávají možnost porady s odborníkem přímo při nákupu. „Zatím mě nic netlačí to řešit.“

*Když mě nic nebolí, tak nemám potřebu něco brát. Navíc člověk neví, jestli to vůbec bude fungovat – a není to zrovna levné.“*

- **Jaké pochybnosti a obavy mají před nákupem?**

Hlavní pochybnosti potenciálních uživatelů se týkají účinnosti – lidé si nejsou jisti, zda produkty skutečně fungují, a pokud ano, kdy se dostaví výsledky. Oproti lékům je účinek kolagenu pomalejší, což snižuje důvěru a posiluje skepsi. Další obava souvisí s rozdíly mezi produkty – respondenti nerozumí typům kolagenu, jeho vstřebatelnosti ani tomu, zda složení odpovídá deklaraci. Často netuší, jak rozpoznat kvalitní výrobek od běžného doplňku. Významnou překážkou je i cena – bez jasné argumentace a důkazů o účinku nejsou ochotni investovat. Chybí jim srovnání s jinými značkami a jasné sdělení přidané hodnoty oproti levnějším produktům na trhu.

### **Interpretace – 3.2 Očekávání a potřeby zákazníků**

Z výpovědí respondentů vyplývá, že hlavním impulzem k nákupu je snaha o prevenci stárnutí, podpora vzhledu nebo řešení prvních zdravotních obtíží. Současní zákazníci přistupují k užívání systematicky a s důvěrou, zatímco potenciální zákazníci často váhají kvůli nejistotě ohledně účinnosti, složení nebo smysluplnosti suplementace. Významným rozdílem mezi skupinami je vztah k informacím – zatímco jedni jsou již přesvědčeni a edukováni, druhí potřebují jasná fakta, důkazy a srozumitelné vysvětlení.

Dále se ukazuje, že u nových zákazníků je klíčová důvěryhodnost zdrojů – čerpají hlavně od lékařů a odborníků, nikoli z influencer marketingu. V rozhodování hraje roli i cena a nedostatek impulzů ke koupi, pokud není problém aktuální.

Pro návrh komunikace je zásadní posílit edukaci, srozumitelně vysvětlit benefity a pracovat s motivací začít dříve – ještě před propuknutím potíží. Značka by měla jasně odlišit své výhody od konkurence a nabídnout záruku kvality, která podpoří ochotu investovat.

### **8.3 Preferovaná komunikace a marketingová sdělení**

Tato kapitola zkoumá, jak zúčastnění vnímají současnou komunikaci značky Collamedic a jaký styl, formu i obsah komunikace by preferovali. Dále rozlišuje, jaká sdělení a marketingové kanály jsou pro jednotlivé skupiny nejúčinnější a kde zákazníci hledají informace při rozhodování o nákupu.

- **Jak zákazníci vnímají současnou komunikaci značky?**

Současní zákazníci vnímají komunikaci značky Collamedic jako odbornou, srozumitelnou a transparentní. Oceňují přehlednost webu, jasné popisy složení a důvěryhodný tón. Seriózní přístup posiluje jejich důvěru.

Naopak potenciální zákazníci ji často vůbec neregistrují – značka pro ně působí nevýrazně, otažitě a málo zapamatovatelně. Chybí jim osobnější tón, vizuální originalita i větší srozumitelnost.

Marketingová manažerka potvrzuje, že značka dosud kladla důraz spíše na věcný obsah než na emoce. Vnímá potřebu většího zapojení storytellingu, influencerů i komunitní interakce, aby komunikace byla živější a více odpovídala očekáváním širšího publika.

- **Jaký styl komunikace zákazníky oslovuje nejvíce?**

Aktuální zákazníci preferují styl, který spojuje odbornost se srozumitelností a lidským přístupem. Současní zákazníci oceňují čistý vizuál, seriózní tón a jasné informace bez přehnaného marketingu.

Potenciální zákazníci dávají přednost přirozené a přístupné komunikaci. Upřednostňují jednoduchý jazyk, příklady z praxe a vizuály s přírodními motivy. Odbornost oceňují, ale vyžadují její srozumitelné podání.

Marketingová manažerka souhlasí, že styl značky působí příliš formálně, a vidí prostor pro více emocí a osobního tónu, aniž by se oslabil odborná důvěryhodnost.

- **Jaká klíčová sdělení považují za nejdůležitější?**

Současní zákazníci považují za nejdůležitější informace o účinnosti produktů, kvalitě složení a konkrétních benefitech. Současní zákazníci chtějí srozumitelně vysvětlit, co kolagen dělá, proč je důležitý a jaký má dlouhodobý přínos.

Potenciální zákazníci preferují přímá sdělení typu „Úleva od bolesti kloubů“ nebo „Podpora pohybu“. Vědecká tvrzení vnímají kladně, ale jen pokud jsou spojena s praktickým přínosem.

Marketingová manažerka uznává, že značka klade důraz na odborný obsah, ale méně komunikuje konkrétní výhody. Do budoucna plánuje více akcentovat přínosy pro každodenní život a pohyblivost.

- **Které kanály považují za nejúčinnější?**

Dosavadní zákazníci spoléhají na e-shopy, kde hledají recenze, složení a srovnání. Rozhodují se na základě zkušeností ostatních. Sociální sítě sledují kvůli novinkám a edukaci, nikoli kvůli reklamě.

Potenciální zákazníci preferují doporučení od odborníků – lékařů, lékárníků či fyzioterapeutů. Recenze využívají také, ale důvěru jim dodává až odborné potvrzení. Sociální sítě vnímají jen jako doplněk, pokud působí autenticky a věrohodně.

Podle marketingové manažerky by značka měla více spolupracovat s odborníky, posílit práci s recenzemi a rozšířit edukaci v oblasti prevence kloubních potíží.

- **Kde nejčastěji hledají informace o doplňcích stravy?**

Současní zákazníci nejčastěji vyhledávají informace na e-shopech a oficiálních webech značek. Sledují složení, účinnost a zkušenosti ostatních. Sociální sítě vnímají spíše jako doplněk pro inspiraci. *„Když mě něco zaujme, první co udělám je, že si to vygooglím. Dívám se na recenze, složení a jestli to někdo opravdu používá. Instagram je fajn, ale chci si to radši ověřit jinde.“*

Potenciální zákazníci se opírají hlavně o doporučení od lékařů a odborníků. Pokud je nemají, hledají nezávislé recenze, například na diskusních fórech. Vyžadují jasné, důvěryhodné a jednoduše podané informace.

Marketingová manažerka zdůrazňuje důležitost posílení odborné autority, práce s recenzemi a edukace jako klíčových bodů pro oslovení nové cílové skupiny.

### **Interpretace – 3.3 Preferovaná komunikace a marketingová sdělení**

Z odpovědí respondentů je patrné, že efektivní komunikace značky musí být přizpůsobena typu cílové skupiny. Současní zákazníci preferují odborný a přehledný styl s důrazem na fakta, zatímco potenciální zákazníci očekávají srozumitelný jazyk, přirozenost a příklady z praxe. Obě skupiny ale shodně oceňují důvěryhodnost, transparentnost a jednoduchost sdělení.

Klíčová jsou konkrétní sdělení o účincích a přínosech – bez přehnaného marketingu, ale srozumitelně přeložená do běžného jazyka. Zákazníci chtějí vědět, co produkt dělá, proč a za jak dlouho.

Důležitou roli hrají i kanály – recenze a e-shopy mají silný vliv na rozhodování, zatímco sociální sítě plní spíše doplňkovou funkci. Pro potenciální zákazníky jsou navíc klíčová doporučení od odborníků.

Značka by měla posílit srozumitelnost, přiblížit odborný obsah běžným uživatelům, a současně více komunikovat praktické výhody produktů. Pro úspěšné oslovení nové cílové skupiny bude zásadní rozšířit edukaci, personalizaci sdělení a spolupráci s důvěryhodnými autoritami.

## 9 INTERNÍ ANALÝZA

Tato kapitola se zaměřuje na vnitřní prostředí značky Collamedic. Zkoumá její historii, současné postavení, strategické směřování a rozšíření portfolia. Součástí je také SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky značky, přičemž identifikuje i příležitosti a hrozby v souvislosti s expanzí na nový trh. Cílem je zhodnotit připravenost značky na vstup do segmentu kloubních doplňků a definovat klíčové faktory pro její úspěch.

### 9.1 Strategické směřování značky Collamedic

Tato kapitola přibližuje vývoj značky Collamedic od jejího založení až po současnost. Zaměřuje se na její positioning, marketingové aktivity, klíčové milníky a strategii pro vstup do nového segmentu kloubních doplňků. Cílem je ukázat, jak značka plánuje využít své know-how, důvěryhodnost a zázemí k expanzi mimo oblast beauty produktů.

#### 9.1.1 Historie a současné postavení značky Collamedic

Značka Collamedic vzniká v roce 2018 jako reakce na rostoucí poptávku po kvalitních kolagenových produktech. Od počátku staví na vědecky podloženém složení, certifikacích a důrazu na transparentnost. Klíčovým prvkem identity značky je mořský kolagen z volně žijících ryb z Norska, považovaný za vysoce kvalitní zdroj.

Za značkou stojí společnost Global Nutrition, která čerpá z know-how v oblasti vývoje doplňků stravy a kosmetiky. Collamedic se profiluje jako odborná značka zaměřená na komplexní péči o vzhled, přičemž portfolio zahrnuje kolagenové nápoje, kapsle i kosmetiku. Významný růst zaznamenává v období pandemie díky online marketingu, silnému SEO a spolupráci s mikroinfluencery.

Počáteční úspěch podpořil expanzi na zahraniční trhy včetně Asie. V posledních letech však značka čelí silnější konkurenci ze strany privátních značek a specializovaných výrobců. Rostoucí zájem o komplexní beauty drinky s kombinací kolagenu, vitamínů a dalších aktivních látek vedl k úpravě portfolia a uvedení vlastního kolagenového nápoje.

Změny ve strategických prioritách společnosti a zaměření na nové značky vedly k dočasnému oslabení marketingových aktivit Collamedic. Vedení si však nadále uvědomuje potenciál značky a rozhodlo se o její další rozvoj směrem ke kloubní výživě. Nová produktová řada má rozšířit dosavadní zaměření značky o funkční benefity pro pohybový aparát. Collamedic plánuje využít odborné zázemí, kvalitní suroviny a zkušenosti

s vývojem, aby nabídla produkty odpovídající požadavkům trhu a současným spotřebitelským preferencím.

### 9.1.2 Nový sortiment

V reakci na rostoucí zájem o produkty na podporu pohybového aparátu rozšiřuje Collamedic své portfolio o segment kloubní výživy. Tento krok navazuje na současné trendy i odborný potenciál kolagenu coby funkční složky nejen pro vzhled, ale i pro zdraví kloubů.

Novou řadu tvoří dva hlavní a dva doplňkové produkty. Hlavními jsou **Collagen FlexActive Drink**, určený k dlouhodobé péči o klouby a prevenci jejich opotřebení, a **Collagen ArthroAid Capsules**, zaměřené na akutní problémy, záněty a regeneraci po fyzické zátěži. Doplňkově značka uvádí **Active Thermo Gel** s hřejivým účinkem a **Recovery Cool Gel** pro úlevu od bolesti a zánětu.

Všechny produkty zachovávají filozofii značky: vysokou koncentraci aktivních látek, důraz na vědecké podklady a kvalitní suroviny. Nová řada cílí jak na aktivní populaci, která řeší prevenci a regeneraci, tak na starší zákazníky se zájmem o udržení pohyblivosti. Tím Collamedic rozšiřuje své působení do segmentu s vysokým růstovým potenciálem a zároveň posiluje využití kolagenu jako klíčové funkční složky i mimo oblast beauty.

### 9.1.3 Vnímání konkurence z pohledu značky

Collamedic vnímá konkurenci ve dvou klíčových rovinách – složení produktů a marketingové síle zavedených značek. Z hlediska složení představuje trh s kloubními doplňky značnou příležitost: řada produktů neobsahuje optimální kombinace nebo množství účinných látek. Díky odbornému zázemí a důrazu na vědecky podložené složení má Collamedic potenciál nabídnout produkty s vysokou účinností a kvalitními surovinami, které reflektují standardy nastavené v rámci beauty portfolio značky.

Značka si zároveň uvědomuje sílu konkurence v oblasti komunikace – některé značky s méně sofistikovaným složením těží ze silného marketingu, rozsáhlé distribuce v lékárnách a dlouhodobé přítomnosti na trhu. Tento fakt zvyšuje nároky na viditelnost nových produktů. Klíčem bude oslovit nejprve stávající zákazníky, kteří již důvěřují značce, a následně cílenou edukací a kvalitním obsahem budovat důvěru i u nových skupin. Dlouhodobý úspěch bude záviset na spojení odborné důvěryhodnosti s konzistentní a strategickou komunikací.

## 9.2 SWOT analýza značky

### Silné stránky

Collamedic disponuje několika faktory, které posilují její konkurenceschopnost a pozici na trhu. Mezi hlavní silné stránky patří důraz na kvalitu surovin – značka využívá mořský kolagen z volně žijících ryb z Norska, který je považován za vysoce čistý a biologicky dostupný. Díky napojení na společnost Global Nutrition má Collamedic přímý přístup k vývoji a testování produktů, což jí umožňuje kontrolovat složení i účinnost.

Široké portfolio zahrnuje produkty zaměřené na pleť, vlasy, nehty i klouby, čímž značka pokrývá různé potřeby zákazníků v oblasti péče o zdraví a krásu. Od svého vzniku v roce 2018 si vybudovala stabilní základnu loajálních zákazníků, což potvrzují i pozitivní hodnocení produktů. Komunikace značky se opírá o odborný přístup, vědecké poznatky a spolupráci s kosmetickými specialisty a odborníky na výživu, čímž posiluje svou důvěryhodnost na trhu.

### Slabé stránky

Přestože má Collamedic stabilní postavení na trhu, existují faktory, které mohou limitovat její další růst. Značka má nižší míru povědomí mezi širší veřejností ve srovnání s konkurencí, která dlouhodobě investuje do rozsáhlé distribuce a marketingu. Prodejní strategie je výrazně orientována na online prostředí, zatímco zastoupení v kamenných lékárnách a maloobchodních řetězcích je omezené. V oblasti marketingu je značka limitována rozpočtem, což snižuje její možnosti pro rozsáhlé kampaně a budování širší viditelnosti.

### Příležitosti

Růstový potenciál trhu s kolagenovými doplňky vytváří pro značku Collamedic příznivé podmínky k dalšímu rozvoji. Zvyšující se zájem spotřebitelů o kolagen nejen z estetických, ale i zdravotních důvodů, podporuje poptávku v segmentech, jako je kloubní výživa. Možnost inovace – zejména vývoj nových kombinací účinných látek a aplikačních forem – umožňuje rozšíření produktového portfolia. Další příležitostí je rozšíření distribuce do lékáren a kamenných prodejen, což může posílit důvěryhodnost značky a oslovit zákazníky preferující tradiční nákupní kanály. Expanze na zahraniční trhy, zejména do Asie, kde je zájem o evropské prémiové produkty dlouhodobě vysoký, představuje další růstový potenciál.

## Hrozby

Trh s kolagenovými doplňky se vyznačuje vysokou konkurencí, včetně silných zavedených značek a nově vstupujících subjektů využívajících cenově agresivní strategie, influencer marketing nebo partnerství s lékárenskými řetězci. Značky nabízející levnější produkty mohou oslovit cenově citlivé zákazníky, což snižuje konkurenční výhodu prémiového postavení. Riziko představují i legislativní změny, které mohou ovlivnit možnosti komunikace zdravotních benefitů a zvýšit administrativní zátěž. Spotřebitelské preference se posouvají směrem ke komplexním produktům s vícesložkovým účinkem, což vyžaduje průběžnou inovaci portfolia. V neposlední řadě je Collamedic částečně závislý na dostupnosti kvalitního mořského kolagenu – případné výkyvy v dodávkách či cenách surovin mohou ovlivnit kontinuitu výroby a cenotvorbu.

## Interpretace analyzování

Výsledky SWOT analýzy představují syntézu klíčových poznatků z předchozích částí praktické analýzy a slouží jako přirozené vyústění pro návrh komunikační strategie. Silné stránky značky Collamedic – zejména odborné zázemí, kvalitní suroviny a důvěra stávajících zákazníků – byly potvrzeny nejen v rámci interní analýzy a rozhovorů se zákazníky, ale také prostřednictvím komparace s konkurenčním prostředím. Spotřebitelé vnímají značku jako expertní a seriózní, což vytváří silnou výchozí pozici pro vstup do segmentu kloubních doplňků. Současně však analýza odhalila i slabiny v oblasti širšího povědomí o značce, limitované distribuce a méně emotivní komunikace – což bylo opakovaně zmiňováno jak ze strany potenciálních zákazníků, tak i marketingové manažerky značky.

Z pohledu vnějšího prostředí se jako příležitosti jeví rostoucí trh s kloubní výživou, otevřenost spotřebitelů vůči inovacím a zvýšená potřeba prevence. Tyto faktory potvrzuje jak analýza tržních trendů, tak spotřebitelské preference zjištěné rozhovory. Významnou hrozbou však zůstává silná konkurence s agresivní marketingovou komunikací a dlouhodobou přítomností na trhu, jak ukazuje Porterova analýza i kapitola 7.1.3. Závěrečné shrnutí SWOT tedy ukazuje, že značka má potenciál stát se relevantním hráčem v novém segmentu, pokud dokáže vhodně využít své silné stránky a současně adekvátně reagovat na slabiny a výzvy trhu. Tento přehled slouží jako východisko pro následující projektovou část, jejímž cílem je navrhnout ucelenou komunikační strategii pro rozšíření portfolia značky Collamedic v oblasti kloubní výživy.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 ÚVOD A CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE

### Úvod do projektové části

Projektová část diplomové práce se zaměřuje na vytvoření komunikační kampaně pro českou značku Collamedic, která dosud nabízela produkty zaměřené na krásu pleti, vlasů a nehtů. S cílem rozšířit své portfolio se značka rozhodla vstoupit na trh s novými produkty, které budou zaměřeny na podporu zdraví kloubů. Tento krok je reakcí na rostoucí poptávku po kvalitní kloubní výživě a na zvyšující se povědomí spotřebitelů o důležitosti prevence a regenerace pohybového aparátu.

Značka Collamedic připravuje čtyři nové produkty, které budou zaměřeny na kloubní výživu. S těmito produkty chce Collamedic nabídnout řešení pro širokou veřejnost, od lidí hledajících prevenci problémů s klouby až po ty, kteří již s problémy pohybového aparátu bojují. Kampaní bude kladeno důraz na prevenční účinky i na podporu regenerace kloubů.

Cílem této komunikační kampaně je zajistit správné uvedení těchto nových produktů na trh, vybudovat povědomí o novém segmentu a posílit pozici značky Collamedic jako odborníka na zdraví, který nyní kromě péče o pleť rozšiřuje nabídku i na produkty pro zdraví kloubů. Kampaní bude vyzdvihnout odborný přístup, kvalita surovin a účinnost produktů.

V rámci této části práce bude navržena komplexní komunikační strategie, která bude zahrnovat definici cílů kampaně, určení cílových skupin, kreativní koncept a implementaci komunikačních kanálů. Kampaň bude vytvořena v souladu s hodnotami značky Collamedic a bude kladeno důraz na efektivní komunikaci nového segmentu, který odpovídá potřebám a očekáváním cílových skupin.

### Stanovení cílů komunikační kampaně

Cílem této komunikační kampaně je efektivně představit nové portfolio produktů značky Collamedic, které se nyní rozšiřuje o produkty zaměřené na zdraví kloubů. Na základě analýzy trhu a potřeb cílových skupin byly stanoveny čtyři hlavní cíle, které budou základem pro strategii kampaně.

- **Zvýšení povědomí o nových produktech**

Prvním cílem je informování širší veřejnosti o novém portfolio značky Collamedic. Kampaň bude zaměřena na zvýšení povědomí o nových produktech, které se zaměřují na podporu zdraví kloubů. Tato část kampaně má za cíl informovat spotřebitele o existenci nových produktů a o tom, jak mohou přispět k prevenci problémů s klouby a zlepšení jejich zdraví.

Důraz bude kladen na správnou komunikaci hodnot značky Collamedic, která i v tomto novém segmentu zůstává věrná vědecky podloženému složení a kvalitním surovinám.

- **Posílení loajality stávajících zákazníků**

Druhým cílem je informování stávajících zákazníků o novém produktovém portfoliu a posílení jejich loajality. Značka Collamedic má již svou stabilní zákaznickou základnu, která věří kvalitě produktů zaměřených na krásu pleti. Kampaň bude zaměřena na propojení těchto stávajících produktů s novými produkty zaměřenými na zdraví kloubů, čímž se zvýší důvěra a loajalita stávajících zákazníků. Tato komunikace bude vycházet z předchozích pozitivních zkušeností s produkty pro pleť, čímž se zjednoduší rozhodování stávajících zákazníků o vyzkoušení nových produktů.

- **Podpora prodeje nových produktů**

Třetím cílem kampaně je podpora prodeje nových produktů. Kampaň bude zaměřena na motivaci k nákupu nových produktů, a to jak pro spotřebitele, kteří ještě nemají problémy s klouby (prevence), ale jsou součástí cílové skupiny, tak pro ty, kteří již s problémy pohybového aparátu bojují (regenerace a úleva). Komunikace bude jasně ukazovat přínosy nových produktů pro každodenní péči o klouby a jejich pozitivní dopad na zdraví pohybového aparátu. Důraz bude kladen na efektivitu a vědecký základ, který bude v komunikaci podpořen příběhy zákazníků nebo odbornými doporučeními.

- **Posílení značky Collamedic na trhu**

Posledním cílem kampaně je posílení značky Collamedic na trhu a její etablování v novém segmentu zdraví kloubů. Kampaň má za úkol zajistit viditelnost značky a její pozici v segmentu kloubní výživy. Komunikace bude zaměřena na odlišování značky Collamedic od konkurence prostřednictvím její odbornosti, vědeckých podkladů a kvalitního složení produktů. Cílem je také vybudovat dlouhodobou hodnotu pro značku, která bude považována za odborníka nejen v oblasti krásy pleti, ale i zdraví pohybového aparátu.

## 11 DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN

Pro efektivní cílení komunikace a přizpůsobení kampaně různým segmentům trhu je klíčové detailně pochopit specifické potřeby a chování jednotlivých skupin zákazníků. Na základě této analýzy došlo k definování hlavních cílových skupin, které budou pro kampaň rozhodující, a následně byly vytvořeny konkrétní osoby, jež představují zástupce těchto skupin. Tyto osoby pomohou lépe porozumět tomu, jakým způsobem každá cílová skupina vnímá produkty, jaké má očekávání a jaký způsob komunikace je pro ni nejefektivnější. Tímto způsobem se zaměřujeme na co nejpřesnější a nejúčinnější přístup ke každé skupině zákazníků, což zajistí vysokou relevanci a personalizaci kampaně.

### Aktivní jedinci a sportovci

**Persona 1:** David, 35 let, rekreační sportovec

- **Povolání:** Manažer v IT firmě
- **Demografie:** Věk 35 let, ženatý, bez dětí, žije ve městě
- **Chování:** David je velmi aktivní člověk, který se pravidelně věnuje sportu, zejména běhání a cyklistice. Trénuje 3–4krát týdně a dává si záležet na pravidelných tréninkových plánech. Kromě toho se i stravuje zdravě, ale díky náročné práci často nemá tolik času na regeneraci. Při sportování často pociťuje drobné bolesti nebo nepohodlí v kloubech, zejména v oblasti kolen a kyčlí, což ho motivuje hledat produkty, které mu mohou pomoci zlepšit regeneraci a zpevnění kloubů.
- **Potřeby:** David hledá produkty, které by mu pomohly zmírnit bolesti po fyzické aktivitě, a zároveň podporovaly regeneraci kloubů a zpevnění tkání. Vzhledem k jeho intenzivnímu tréninku je pro něj důležité, aby produkty byly účinné, rychle působící a bez vedlejších účinků. Preferuje preventivní doplňky, které mu pomohou vyhnout se problémům s klouby v budoucnu.
- **Přístup k produktům:** David se rozhoduje na základě odborných doporučení a zkušeností ostatních sportovců. Vyhledává produkty, které mají vědecky podložené složení, jasně deklarované účinky a pocházejí od renomovaných značek. Často se nechává ovlivnit recenzemi na specializovaných sportovních fórech nebo doporučeními trenérů a fyzioterapeutů. Koupě produktů je pro něj logickým krokem, pokud mu pomohou zlepšit výkonnost a vyhnout se zranění.



Obrázek 9 – Ztvárnění persony 1

*(zdroj: vlastní)*

### Starší populace (45–80 let)

**Persona 2:** Věra, 62 let, v důchodu

- **Povolání:** Bývalá učitelka, nyní na zaslouženém odpočinku
- **Demografie:** Věk 62 let, vdaná, 3 dospělé děti, žije na vesnici
- **Chování:** Věra je v důchodu a užívá si volného času, který tráví zahradničením a každodenními procházkami. Přestože má aktivní životní styl, pociťuje určitou ztuhlost a bolest v kolenech a kloubech, zejména při delším pohybu nebo při změně počasí. Vyhýbá se užívání silných léků a preferuje přírodní způsoby, jak zlepšit své zdraví a zmírnit bolesti.
- **Potřeby:** Věra hledá produkty, které jí pomohou zmírnit bolesti kloubů a podpořit pohyblivost. Vzhledem k tomu, že pociťuje ztuhlost kloubů, hledá produkty, které jí umožní zůstat aktivní a udržet se v kondici i v pozdějším věku. Důležitá je pro ni i prevence ztráty pohyblivosti, protože se nechce omezovat v běžných každodenních aktivitách.

- **Přístup k produktům:** Věra se při výběru produktů orientuje na doporučení odborníků a důvěřuje značkám, které jsou známé svou transparentností a vědecky podloženými složenými. Nákupy často provádí po konzultaci s lékařem nebo lékárníkem, protože se nechce spoléhat pouze na reklamy. Preferuje přírodní produkty, které neobsahují žádné syntetické látky, a pokud produkt již zná nebo o něm slyšela od někoho z rodiny či přátel, ráda ho vyzkouší.



Obrázek 10 – Ztvárnění persony 2

(zdroj: vlastní)

### Osoby s nadváhou nebo obezitou

**Persona 3:** Pavel, 44 let, pracující otec

- **Povolání:** Manažer logistiky
- **Demografie:** Věk 44 let, ženatý, 2 děti, žije ve městě
- **Chování:** Pavel má sedavé zaměstnání, kde tráví většinu dne u počítače. I když si je vědom svého sedavého životního stylu, jeho práce a rodinné povinnosti mu často neumožňují věnovat se pohybu tak, jak by si přál. Dlouhodobé sezení v práci mu způsobuje bolesti v kolenou a páteři. Vzhledem k nadváze je pro něj důležité najít způsob, jak zlepšit zdraví kloubů a zabránit případným problémům v budoucnosti.

- **Potřeby:** Pavel hledá účinné produkty pro podporu zdraví kloubů, které mu pomohou zmírnit bolesti a zlepšit celkovou pohyblivost. Nejvíce ho zajímají produkty, které nevyžadují časovou náročnost a které bude možné začlenit do jeho každodenní rutiny bez větších změn. Prevence problémů s klouby je pro něj zásadní, protože se obává, že bolest by ho mohla omezit v aktivitách s rodinou.
- **Přístup k produktům:** Pavel se často rozhoduje na základě doporučení lékařů nebo online recenzí. Vyhledává produkty, které mají dobré hodnocení od ostatních uživatelů a jsou známé svou kvalitou. Vždy se zajímá o složení produktů a pokud najde produkty s vědecky podloženým složením, které mají reálné a ověřitelné výsledky, je ochoten je vyzkoušet. Rozhoduje se racionálně, s důrazem na poměr ceny a kvality.



Obrázek 11 – Ztvárnění osoby 3

(zdroj: vlastní)

### Lidé po úrazech nebo operacích kloubů

**Persona 4:** Martina, 51 let, po operaci kolene

- **Povolání:** Kadeřnice
- **Demografie:** Věk 51 let, vdaná, 1 dítě, žije ve městě

- **Chování:** Martina se nedávno zotavovala po operaci kolene. Po operaci se snaží udržet aktivní, ale stále pociťuje omezenou pohyblivost a občasné bolesti. Pracuje fyzicky, což klade další zátěž na její klouby, a proto je pro ni důležité, aby si udržela zdraví kloubů, aby mohla pokračovat ve své profesi. Snaží se vyhýbat nadměrnému zatěžování kolene, ale ví, že její klouby potřebují podporu.
- **Potřeby:** Martina hledá regenerační produkty, které jí pomohou zlepšit pohyblivost po operaci a urychlit proces hojení. Potřebuje produkty na bázi kolagenu a dalších přírodních složek, které podporují obnovu kloubních tkání a chrupavky. Kromě toho se zajímá o produkty, které zmírní bolest a ztuhlost kloubů, aby mohla zůstat aktivní a vykonávat svou práci bez omezení.
- **Přístup k produktům:** Martina má pozitivní zkušenosti s produkty na pleť značky Collamedic a ráda vyzkouší i produkty pro kloubní výživu. Preferuje produkty, které jsou navrženy i pro lidi po úrazech nebo operacích a mají doporučení od odborníků. Kromě toho se spoléhá na doporučení od fyzioterapeutů, kteří jí mohou doporučit produkty pro regeneraci a zpevnění kloubních struktur. Je ochotná investovat do kvalitních produktů, které jí pomohou urychlit regeneraci a zlepšit život.



Obrázek 12 – Ztvárnění osoby 4

*(zdroj: vlastní)*

Tato segmentace vychází z analýzy spotřebitelského chování v kapitole 7.1.2, kde je uvedeno, že kolagen využívají i pacienti po úrazech a operacích kloubů pro regeneraci a návrat do běžného fungování.

## 12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 12.1 Klíčové sdělení kampaně

Hlavním cílem komunikační kampaně značky Collamedic je posílit důvěru v nové portfolio produktů zaměřených na zdraví kloubů a přesvědčit cílové skupiny o jejich odborné kvalitě a účinnosti. Základním sdělením kampaně je „*Klinicky podložená péče o klouby*“, které odráží odborný charakter značky, složení podpořené studiemi a její dlouhodobou orientaci na funkčnost a kvalitu. Tento cíl reaguje na zjištění z kapitoly 8.1.2 Vnímaná kvalita a důvěryhodnost, kde potenciální zákazníci uvádějí, že pro rozhodnutí o nákupu je klíčová kombinace odbornosti, recenzí a dostupnosti v důvěryhodných kanálech.

Tato hlavní myšlenka bude doplněna o podpůrná sdělení, která zohledňují různou motivaci cílových skupin – ať už se jedná o prevenci, každodenní péči o pohybový aparát, nebo aktivní řešení bolesti. Vizuální i verbální komunikace bude tyto rozdíly reflektovat a přizpůsobovat jednotlivým kanálům: od grafických materiálů a obalů přes obsah pro sociální sítě, blogy a PR články až po spolupráce s influencery či tvorbu reklamního videa.

Strategie rozlišuje tři základní oblasti sdělení dle typologie zákazníků:

**Prevence a aktivace** – Sdělení určená pro aktivní jedince a sportovce, kteří chtějí předcházet obtížím a dlouhodobě udržet zdravé klouby.

- Posilujte zdraví kloubů každý den – účinné složky pro regeneraci a prevenci zaručující dlouhotrvající výkon a sílu.
- Klinicky podložená péče o vaše klouby – snížení bolesti až o 37 % během 8 týdnů a ochrana vašich kloubů před snížením výkonnosti.
- Dosahujte svých cílů se zdravými klouby – klinicky podložené produkty, které vás udrží ve hře.

**Obecné sdělení pro širokou veřejnost** – Vhodná pro zákazníky, kteří doplňky využívají jako součást péče o zdraví a hledají rovnováhu mezi prevencí a každodenním komfortem.

- Neomezujte se bolestí kloubů – klinicky ověřené složky zaručující pohyblivost a zmírnění bolesti.
- Odborná péče pro vaše klouby – myslete na prevenci a dejte bolesti kloubů navždy sbohem.

- Vědecky podložená kloubní péče – produkty podporující ochranu kloubů a snižující jejich diskomfort až o 45 %.

**Bolest a regenerace** – Zaměřené na osoby, které již čelí kloubním obtížím a hledají cílené řešení s viditelnými výsledky.

- Úleva od bolesti kloubů – zlepšení stavu kloubů a snížení diskomfortu až o 45 % za 6 týdnů.
- Zbavte se bolesti a zůstaňte v pohybu – klinicky prokázaná úleva od bolesti a zlepšení pohyblivosti během několika týdnů.
- Vraťte se zpět k aktivnímu životu – úbytek diskomfortu v kloubech až o 45 % po 6 týdnech.

Zvolená struktura klíčových sdělení zajistí konzistentní komunikaci napříč kanály a zároveň umožní cílené přizpůsobení jednotlivým segmentům zákazníků podle jejich motivace a očekávání.

## 12.2 Tón komunikace

Tón komunikace pro produkty Collamedic bude odhodlaný, vědecky podložený a zároveň lidský. Je žádoucí, aby spotřebitelé cítili, že produkty jsou efektivní a důvěryhodné, podpořené reálnými výsledky a klinickými studiemi. Komunikace by měla být příjemná a odhodlaná, s cílem nabídnout nejen informace, ale i emocionální podporu spotřebitelům, kteří čelí problémům s klouby. Tón bude vyvážený, zaměřený na odborné informace, které budou přístupné a srozumitelné pro širokou veřejnost, zatímco zároveň bude kladeno důraz na výsledky a účinnost produktů. Tato strategie reflektuje očekávání popsaná v kapitole 8.3, kde potenciální zákazníci preferují jednoduchý a přirozený jazyk podpořený reálnými příklady a jasným vysvětlením benefitů.

Při komunikaci zaměřené na aktivní jedince a sportovce by měl být použitý energický tón, který bude vyzdvihovat prevenční účinky a podporu pro jejich výkonnost. U starší generace a těch, kdo se zotavují po zraněních, je lepší používat jemnější tón, který bude zdůrazňovat úlevu od bolesti a regeneraci.

## 12.3 Komunikační kanály

### 12.3.1 Výkonnostní reklama

Výkonnostní reklama hraje klíčovou roli v získávání přímých konverzí a rozšiřování povědomí o nové produktové řadě značky Collamedic. Tento kanál má za cíl efektivně oslovit širokou škálu cílových skupin a přivést nové zákazníky prostřednictvím cílené reklamy, která bude optimalizována pro specifické segmenty trhu. Využití Meta Ads, Google Ads nebo Skliku bude mít silný vliv na měření efektivity kampaní a umožní rychlou optimalizaci podle výsledků. Do tohoto nástroje, stejně jako do všech dalších by se měli procpat klíčová sdělení.

#### Statická reklama

Kolagenový nápoj a kapsle by měly mít jakožto hlavní produkty každý dvě varianty vizuálů. Ideálně v rozlišené podobě, aby šlo nasadit obě varianty a poté pomocí A/B testování vyhodnotit, která varianta je lepší. Každý vizuál bude navržen tak, aby odpovídal specifickým výhodám produktů, tedy například zaměření na prevenci kloubních problémů nebo bolest pohybového aparátu. Tyto reklamy budou přizpůsobeny pro rozměry Meta Ads a PPC (Google Ads, Sklik).

Gely budou mít každý jednu vizuální variantu, která bude zaměřena na úlevu od bolesti a zmírnění ztuhlosti kloubů. Tyto vizuály budou rovněž optimalizovány pro Meta Ads a PPC.

Dva vizuály s celkovým portfoliem produktů by měli sloužit jako brandové reklamy, které mají podpořit viditelnost celé produktové řady. Tyto reklamy se zaměří na komunikaci hodnot značky a její odborný přístup k produktům pro zdraví kloubů.



Obrázek 13 – Návrhy statické reklamy

(zdroj: vlastní)

### Carousel Ads

Carousel reklama je ideální pro představení vícero produktů kreativnější formou. V každém okně této reklamy by měl být zobrazen jeden produkt a jeho tři hlavní benefity. Karuselové reklamy umožní komunikovat konkrétní výhody každého produktu a zároveň poskytnou prostor v rámci prvního a posledního okna pro brandovou komunikaci (logo, claim, novinka aj.).

### Reklamní video

Minutové reklamní video by mělo představit celé portfolio produktů a ukázat, jak Collamedic produkty pomáhají aktivním jedincům i těm, kteří čelí problémům s klouby. Video bude zaměřeno na emocionální i praktickou stránku, ukazující konkrétní příklady, jak produkty pomáhají lidem zůstat aktivní a bez bolesti.

U reklamního videa, stejně jako u statických reklamních příspěvků je ideální pracovat s variantami, které se mohou nasadit a v rámci testování sledovat, která varianta bude nejvýkonnější. V případě tohoto videa to znamená vytvoření dvou rozdílných začátků, jednoho hlavního středu videa a dvou různých závěrů. Toto rozložení poskytne hned 4 varianty reklamního videa.

#### *Navrhovaný koncept videa:*

#### Úvod – Prevence a aktivace

- Místo: Lesní stezka

- Herec: Aktivní muž kolem 40 let, obyčejný muž – kancelářské zaměstnání, manžel, otec dvou dětí.
- **Scéna 1:** Muž přichází na venkovní stezku v pohodlném sportovním oblečení bez mikiny, připravený na lehký výklus, aby si pročistil hlavu. Začíná mluvit přímo do kamery, když si odkládá tašku s logem Collamedic na dřevěný stůl u stezky, protahuje se a připravuje na běh.
- **Text 1:** „Důležité je zůstat aktivní. Pro mě to není jen o těle, ale i o hlavě. Každý den trávím v kanceláři, ale vím, jak důležité je vydat se ven, hýbat se a udržovat se. A taky to, že je důležité předcházet problémům, než sami přijdou. Nechci, aby něco omezovalo moje zdraví a schopnost být stále v pohybu, rozhodl jsem se tak najít partáka.“
- **Přechod:** Muž si natahuje bílou sportovní běžeckou mikinu, při pohybu zavádí o kameru, což přechází do laboratoře – symbolizuje přechod k odbornému pozadí značky.

### Hlavní část - Presentace značky Collamedic

- Místo: Laboratoř Collamedic
- **Scéna 2:** Muž dokončuje pohyb od mikiny, ale navléká si bílý plášť, který překrýval kameru. Rozejde se. Kamera ho sleduje, jak jde směrem dopředu, směrem k pracovnímu stolu.
- **Text 2:** „Collamedic je expert na kolagen. S více než 10 lety zkušeností a odborným pozadím vytvořil produkty, které se zaměřují na zdraví kloubů. Jejich produkty nejsou ale jen doplňky stravy.“
- **Scéna 3:** Záběr, jak muž stojí u mikroskopu a v ruce drží desky s papíry, které symbolizují klinické studie. Mluví o klinických studiích, které dokazují účinnost produktů.
- **Text 3:** „Vědecky podložené složení všech produktů Collamedic zajišťuje dosažení reálných výsledků, které pocítíte. Jedná ze studií potvrdila například to, že produkty mohou pomoci snížit kloubní diskomfort až o 45 % během 6 týdnů užívání.“
- **Scéna 4:** Muž sedí na otočné židli a začíná představovat Collamedic Collagen FlexActive Drink vedle kterého je položený citrón.

- **Text 4:** „FlexActive Drink je ideální pro prevenci, udržení kloubů v kondici a aktivním životním stylu. Jeho složení v čele s kolagenem a dalšími přírodními látkami vás podpoří při každé aktivitě.“
- **Scéna 5:** Muž se otáčí na druhou stranu, kde se nachází Collamedic Collagen ArthroAid Capsules, které opět představí.
- **Text 5:** „ArthroAid Capsules jsou zaměřeny na úlevu od bolesti a návrat k silným kloubům. Skvělé pro ty, kteří potřebují pomoc při intenzivní bolesti nebo po úrazech.“
- **Scéna 6:** V dalším záběru chytne oba gely (Recovery Cool Gel a Activate Thermo Gel), které přilétají zpoza kamery a krátce je představí.
- **Text 6:** „A nezapomínejme na gely – hřejivý a chladivý. Rychlá aktivace nebo příjemná úleva před či po tréninku nebo dlouhém dni, kterou své namožené klouby a svaly jednoznačně potěšíte.“

#### **Závěr – Aktivní život a vděčnost za profesionální péči o klouby**

- **Místo:** Lesní stezka (opět u stejného dřevěného stolu)
- **Scéna 7:** Muž je zpět na lesní stezce, kde už je připravený na další aktivitu. Na stole jsou vyskládány všechny čtyři produkty (nápoj, kapsle, hřejivý a chladivý gel). Muž sedí na lavičce a sype si prášek do skleničky, míchá a začíná mluvit přímo do kamery.
- **Text 7:** „Mám rád aktivní život a díky Collamedicu se nemusím omezovat. Klouby mi slouží, jak mají, a já jsem připravený na každý běh, každou túru a výzvu, kterou mi život přinese. Collamedic mi dává jistotu, že můžu být aktivní a šťastný.“
- **Scéna 8:** Muž se napije nápoje, zvedá se z lavičky a pomalu pozadu vybíhá.
- **Text 8:** „Nezapomeňte, že Collamedic vám přináší i měsíční kúru vitamínu C zdarma ke každému produktu. Tak se odrazte k dosažení svých cílů se zdravými klouby!“
- **Závěrečný záběr:** Muž se otočí a odbíhá po stezce, kamera se zaměří na produkty na stole a zůstane na nich pár sekund, než záběr končí.



Obrázek 14 – Ztvárnění konceptu reklamního videa

*(zdroj: vlastní)*

### Search Ads

Doporučená klíčová slova by měla zahrnovat výrazy jako – Kolagen pro klouby, Prevence bolesti kloubů, Regenerace kloubů po úrazech, Kolagen pro aktivní životní styl, Přírodní péče o klouby, Kolagen na regeneraci kloubů, Kolagen pro flexibilitu kloubů, Výživa kloubů s kolagenem, Doplnky pro regeneraci kloubů nebo třeba Kolagenové kapsle pro klouby. Tyto PPC reklamy mají za cíl přilákat uživatele, kteří aktivně vyhledávají řešení pro zdraví kloubů. Je důležité zpracovat kompletní analýzu klíčových slov vybrat ta správná klíčová slova, která odpovídají specifickým potřebám cílových skupin a zároveň nejsou výrazně obecná, aby nebyla moc konkurenční, což by mohlo být neefektivní.

#### 12.3.2 Sociální sítě (organický obsah)

Sociální sítě hrají klíčovou roli v budování vztahů s cílovými skupinami a v vytváření dlouhodobé důvěry mezi značkou Collamedic a jejími zákazníky. Organický obsah na platformách jako Instagram, Facebook a YouTube poskytuje značce příležitost oslovit široké publikum a zároveň edukovat a motivovat uživatele k péči o zdraví kloubů. Tento kanál by měl být zaměřen na informování, podporu zdravého životního stylu a zvyšování povědomí o výhodách, které produkty značky Collamedic přinášejí.

### Edukace o produktech a jejich účincích

Tento obsah má za cíl informovat cílovou skupinu o tom, jak složky v produktech Collamedic podporují zdraví kloubů, prevenci a regeneraci. Vysvětluje, proč je kvalitní kolagen klíčový pro každodenní péči o klouby. Pomáhá budovat povědomí o hodnotě produktu a zajišťuje správné pochopení toho, jak produkty fungují, což posiluje důvěru zákazníků.

- Infografiky: Vizuálně atraktivní infografiky vysvětlují, jak kolagen podporuje regeneraci kloubů. Měly by stručně ukázat, proč je kolagen nezbytný pro zdraví kloubů a zahrnovat zajímavá fakta a data z klinických studií pro lepší pochopení.



Obrázek 15 – Návrh infografiky na sociální síť

(zdroj: vlastní)

- Edukativní příspěvky: Příspěvky vysvětlují, jak složky produktů podporují zdraví kloubů a zlepšují jejich pružnost. Obsahují vědecky podložená tvrzení a ukazují, jak pravidelný příjem produktů pomáhá s prevencí bolesti a regenerací kloubních tkání.

- Carousely: Karuselové příspěvky ukazují různé produkty a jejich klíčové výhody, jako je prevence, regenerace a úleva. Každý slide může být zaměřen na jeden produkt, přičemž se zdůrazňuje, jak vyhovuje různým cílovým skupinám, jako jsou sportovci, aktivní lidé nebo starší generace.



Obrázek 16 – Návrh caruselového příspěvku

(zdroj: vlastní)

### Prevence a pohyb bez bolesti (pro sportovce, aktivní jedince)

Tento obsah má motivovat sportovce a aktivní jedince k prevenci problémů s klouby a ukázat, jak produkty Collamedic mohou podpořit jejich výkon a regeneraci. Prevence je zásadní pro každého, kdo pravidelně sportuje nebo chce udržet svou pohyblivost a flexibilitu, zejména ve zralém věku.

- Motivační posty: Tyto příspěvky motivují sportovce a aktivní jedince k prevenci problémů s klouby. Obsahují výzvy k dosažení sportovních cílů a ukazují, jak produkty Collamedic podporují výkon a regeneraci. Důraz je na prevenci bolesti a zranění a na význam zdraví kloubů.
- Tipy na cvičení a prevenci: Tento typ příspěvků nabídne praktické rady, jak správně pečovat o klouby během sportu. Zaměřuje se na ochranu před zraněním a zlepšení pohyblivosti cvičením a používáním produktů Collamedic. Může být doplněn videi s konkrétními cviky a protahováním.
- Výzvy a soutěže: Aktivní jedinci budou motivováni k účasti na výzvách, jako je běhání nebo cvičení, prostřednictvím soutěží na sociálních sítích. Uživatelé budou vyzváni, aby ukázali, jak produkty Collamedic podporují jejich výkon a regeneraci. Tento typ obsahu pomůže zvýšit zapojení a posílit loajalitu ke značce.



Obrázek 17 – Návrh příspěvku s výzvou

*(zdroj: vlastní)*

### **Aktivní život a regenerace po úrazech (pro starší generaci)**

Tento obsah má pomoci starší generaci, která již čelí problémům s klouby, najít efektivní řešení pro zlepšení pohyblivosti a zmírnění bolesti. Produkty Collamedic podporují regeneraci kloubů a přispívají ke zlepšení kvality života, zejména pro ty, kteří čelí degenerativním změnám souvisejícím s věkem.

- **Rehabilitační tipy:** Příspěvky budou poskytovat praktické tipy pro zlepšení mobility a regenerace kloubů po operacích nebo úrazech. Zaměří se na cvičební návody a doporučení, jak zlepšit pohyblivost kloubů a předcházet ztuhlosti po léčbě.
- **Inspirativní příběhy:** Příběhy aktivních lidí ve zralém věku, kteří díky produktům Collamedic zůstávají v pohybu. Mohou ukazovat, jak produkty zlepšují jejich zdraví kloubů a každodenní život. Příběhy mohou být textové nebo ve formě videí.



Obrázek 18 – Návrh inspirativního příspěvku

*(zdroj: vlastní)*

- Pohodlí a komfort: Příspěvky ukazující, jak produkty Collamedic zmírňují bolest, ztuhlost a zlepšují pohodlí v každodenním životě. Hřejivý a chladivý gel může být prezentován jako úleva při každodenních aktivitách.

**Zajímavosti a novinky o kloubech (edukace + zábava)**

Tento obsah má za cíl zaujmout publikum a zároveň je informovat o zdraví kloubů, jejich důležitosti a spojení s aktivním životním stylem. Kombinace zábavných a informativních příspěvků pomáhá rozšířit povědomí o významu péče o klouby již v mladším věku.

- Infografiky a fakta o kloubech: Zábavné a informativní příspěvky vysvětlující, jak kolagen podporuje zdraví kloubů a proč je důležitý již od mladšího věku. Infografiky by měly být přehledné a vizuálně atraktivní.
- Mýty a fakta: Vyvracení mýtů o kloubech a ukázání, jak prevence a správná péče zlepšují zdraví kloubů. Příspěvky mohou vyvracet běžné mýty, jako např. "bolesti kloubů jsou nevyhnutelné ve stáří," a ukazovat, jak péče může zlepšit zdraví a zabránit bolesti.

- **Lifestylové fotografie:** Příspěvky obsahující lifestylové fotografie, které podpoří vizuální dojem z produktů a bude prezentovat jejich hezký a moderní design.

### 12.3.3 Influenceri a UGC tvůrci

Influencer marketing a zapojení UGC (user-generated content) tvůrců jsou zásadními složkami pro budování důvěry, autentičnosti a rozšíření povědomí o značce. Tito tvůrci, kteří jsou respektováni ve svých komunitách, mohou pomoci zvýšit viditelnost produktů Collamedic a motivovat své publikum k vyzkoušení produktů a vytvoření reálných zkušeností, které budou autentické a efektivní. Správné cílení na influencers a UGC tvůrce je klíčové pro oslovování specifických cílových skupin a zajištění účinné komunikace.

#### **Mikroinfluenceri (6-8) (5 000–15 000 sledujících)**

Mikroinfluenceri jsou ideální pro specifické cílení na úzké, ale angažované publikum, které může mít silný vliv na rozhodování o nákupu. Mikroinfluenceri bývají vnímáni jako autentičtí a jejich doporučení často mají větší důvěru než doporučení od macroinfluencerů.

#### **Typy influencerů:**

- Sportovci amatéři a outdooroví nadšenci

Tito influenceri sdílejí svou vášeň pro aktivní životní styl, jako je běhání, turistika, cyklistika nebo jiné outdoorové aktivity. Mnozí z nich se soustředí na prevenční péči a regeneraci, což je relevantní pro produkty Collamedic.

*Příklady:* Nutrie v běhu (14,2 tisíc sledujících) nebo Jakub Holuša (6,2 tisíc sledujících).

- Fitness trenéři a instruktoři

Tito influenceri se zaměřují na fitness a cvičení. Mohou ukázat, jak správně cvičit pro zdraví kloubů a jak produkty Collamedic podporují výkon a regeneraci během tréninků.

*Příklady:* Andrew Seffi (10,3 tisíc sledujících) nebo Tereza Stefanová (6,7 tisíc sledujících).

- Starší, pohybově aktivní influencer (50–65 let)

Tito influenceri jsou zaměřeni na aktivní životní styl i v pozdějším věku, ukazují, jak si zachovat pohyblivost a zdraví kloubů i v seniorském věku. Sdílejí svou vášeň pro aktivní volnočasové aktivity, jako je turistika, běhání, cyklistika, nebo fitness cvičení. Jsou ideální pro Collamedic, protože jejich obsah může motivovat starší generaci, jak i ve vyšším věku udržovat své klouby v dobré kondici.

**Typ obsahu:**

- **Posty:** Klasické příspěvky s produkty a doporučením pro sledovatele. Posty by měly zahrnovat krátké recenze, výhody produktů a příklady, jak produkty ovlivnily každodenní život influencerů.
- **Reels:** Tento formát je ideální pro rychlé, atraktivní představení produktů. Reels mohou obsahovat krátká videa, kde influenceři ukazují, jak produkty Collamedic používají ve své rutině, nebo jak zlepšují výkon a regeneraci.
- **Soutěže:** Mikroinfluenceri mohou zapojit své sledující do soutěží, které budou motivovat k používání produktů a tím i k větší engagementu. Soutěže mohou obsahovat výzvy typu „sdílej svůj trénink“ nebo „vyzkoušej produkt a ukaž, jak ti pomohl“.

**Macroinfluenceri (2) (15 000–70 000 sledujících)**

Macroinfluenceri mají širší dosah, ale jejich dopad bývá obvykle nižší v porovnání s mikroinfluencery, pokud jde o autentičnost. Nicméně, jejich širší publikum může přinést větší povědomí o značce a vyvolat vysoký zájem mezi širokou veřejností.

**Typy influencerů:**

- Vrcholoví sportovci

Sportovci s velkým dosahem, kteří sdílejí svůj tréninkový proces, osobní výzvy a ukazují, jak se starají o zdraví kloubů. Tito influenceri mají obrovský vliv na jejich komunitu, a jejich doporučení mohou výrazně přispět k prodeji.

*Příklady:* Michal Krčmář (48,9 tisíc sledujících) nebo Zuzana Hejnová (62 tisíc sledujících).

- Influenceri zaměřeni na fitness a wellness

Tito influenceri mají silné publikum v oblasti fitness, ale i wellness a mentální pohody. Jejich obsah je zaměřen na udržení zdraví a vitality. Produkty Collamedic mohou být ideální pro podporu regenerace a prevence u těch, kteří se intenzivně věnují fitness aktivitám.

*Příklady:* Klárka Be Fit (34 tisíc sledujících) nebo Míša Hodaňová (68 tisíc sledujících).

- Zdravotní odborníci a specialisté na prevenci

Tito influenceři se soustředí na prevenční péči a zdraví kloubů a mají vysoký odborný profil. Jejich doporučení jsou respektována díky jejich odbornosti a znalostem v oblasti rehabilitace a zdraví.

*Příklady:* Oliver Najman (33,6 tisíc sledujících) nebo Dominik Masný (42,1 tisíc sledujících).

### UGC tvůrci

UGC (User-Generated Content) tvůrci, tedy lidé z komunity, kteří mají osobní zkušenosti s produkty, mohou výrazně zvýšit důvěru ve značku. Autentické recenze a příběhy jsou mnohem účinnější než tradiční reklamní kampaně, protože mají vyšší hodnotu pro publikum. Z tohoto důvodu je by bylo dobré zapojit alespoň 6 UGC tvůrců, kteří budou prezentovat reálné zkušenosti s produkty Collamedic. Toto zařazení navazuje na poznatky z kapitoly 8.2.2, kde respondenti vyjadřují nejistotu ohledně účinnosti produktů a potřebu důvěryhodného doporučení ze strany odborníků nebo lidí, kteří jsou „jako oni“.

Hlavní skupinou tvůrců, kteří dodají obsah by měli být zejména sportovci amatéři a zdravotní nadšenci. U těchto lidí bude uvěřitelné, že používají dané produkty, mají důvěryhodnou komunitu a jejich autentické recenze mohou pomoci vybudovat důvěru mezi novými zákazníky.

- 4 aktivní lidé: Tito tvůrci budou ukazovat, jak produkty Collamedic zlepšují jejich výkon a regeneraci po tréninku.
- 1 člověk po zákroku: Tento tvůrce bude ukazovat, jak produkty pomáhají lidem po úrazech nebo operacích, a jak přispívají k rychlejší regeneraci a zmírnění bolesti.
- 1 zástupce starší cílové skupiny: Tento tvůrce bude sdílet, jak produkty pomáhají zmírnit bolesti kloubů a podporují pohyblivost v pozdějším věku.

### Typy obsahu:

- Příběhy a recenze: UGC tvůrci mohou sdílet osobní zkušenosti s produkty, například jak Collamedic pomohlo po operacích kloubů nebo zmírnilo bolesti po tréninku.
- Hodnocení před a po: Tvůrci mohou ukazovat zlepšení pohyblivosti nebo zmírnění bolesti po používání produktů, čímž poskytují důkazy o účinnosti produktů.

### 12.3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing představuje jeden z nejefektivnějších způsobů, jak budovat důvěru, edukovat zákazníky a zároveň posílit vztah se značkou. Pro Collamedic je klíčovým nástrojem k vytváření kvalitního, informativního obsahu, který bude zaměřen na prevenci péči o klouby, regeneraci a zajištění dlouhodobé pohyblivosti pro různé cílové skupiny. Tento přístup nejen podporuje povědomí o značce, ale také pomáhá potenciálním zákazníkům lépe porozumět výhodám surovin a specifickým účinkům produktů na jejich zdraví.

#### Blogové články

Blogové články budou základním nástrojem pro poskytování hodnotného a vzdělávacího obsahu. Cílem je poskytnout čtenářům konkrétní informace, jak kolagen a produkty Collamedic pomáhají zlepšit zdraví kloubů, jakým způsobem je možné těmto problémům předejít a jak regenerace pomáhá při zotavování. Každý blogový článek bude zaměřen na specifické téma a nabídne praktické rady pro uživatele.

#### Oblasti blogového obsahu:

- **Edukace o výhodách kolagenu pro klouby**

Edukace o kolagenu by obnášela vysvětlení jeho klíčové role ve zdraví kloubů, prevenci problémů a regeneraci. Tato témata ukážou, jak kolagen přispívá k zlepšení funkce kloubů a jak ho začlenit do každodenní péče. Čtenáři získají praktické informace, proč je kolagen nepostradatelný pro zdraví kloubů a jak správně využívat jeho účinky pro dlouhodobou pohyblivost.

Návrhy témat:

- Jak kolagen pomáhá udržet zdraví kloubů.
- Kolagen pro prevenci problémů s klouby (pro sportovce a aktivní jedince).
- Jak kolagen podporuje regeneraci kloubů po úrazech nebo operacích.

- **Prevence problémů s klouby u aktivních jedinců a sportovců**

Blogové příspěvky zaměřené na prevenci u sportovců a aktivních jedinců se soustředí na ochranu kloubů a zlepšení výkonu. Sportovci, kteří pravidelně podstupují fyzickou zátěž, mají vyšší riziko zranění a bolestí kloubů, a proto je důležité zaměřit se na prevenci.

Příspěvky nabídnou konkrétní tipy a doporučení pro každodenní péči o klouby a prevenci zranění, což pomůže udržet pohyblivost a zdraví kloubů i při náročných aktivitách.

Návrh témat:

- Prevence zranění při sportu pomocí regeneračních a prevenčních produktů.
- Jak se vyhnout bolesti kloubů u sportovců a aktivních lidí.
- Nejlepší způsoby, jak podpořit klouby při intenzivním tréninku.

- **Péče o klouby ve vyšším věku – prevence a regenerace**

Tento typ blogového obsahu se zaměřuje na zlepšení pohyblivosti a zmírnění bolesti u starší generace, která čelí problémům s klouby. Vzhledem k degenerativním změnám a vyššímu riziku problémů s klouby ve stáří je cílem pomoci seniorům najít efektivní řešení pro jejich prevenci a regeneraci. Příspěvky nabídnou praktické tipy, přírodní produkty a návody, jak zlepšit kvalitu života a udržet klouby v dobré kondici.

Návrhy témat:

- Jak zlepšit mobilitu kloubů v pokročilejším věku.
- Nejlepší přírodní produkty pro zmírnění bolesti kloubů a zlepšení kvality života.
- Jak pravidelná péče o klouby zlepší každodenní pohyb a zdraví.

- **Rehabilitace a regenerace po úrazech a operacích kloubů**

Tento obsah se zaměřuje na podporu regenerace kloubů po úrazech nebo operacích. Lidé, kteří se zotavují, často čelí problémům jako záněty, ztuhlost nebo omezená pohyblivost. Cílem je poskytnout jim konkrétní návody, jak efektivně podpořit regeneraci, jak cvičením zlepšit pohyblivost a jak se vyhnout komplikacím, které mohou ztížit jejich zotavení. Obsah bude také zdůrazňovat důležitost správné fyzioterapie a rehabilitace pro zajištění dlouhodobých výsledků.

Návrhy témat:

- Jak podpořit regeneraci kloubů po operacích.
- Cvičení a techniky, které pomohou zlepšit pohyblivost po operaci.
- Jak se vyhnout zánětům a ztuhlosti kloubů po zranění.

- **Propojení krásy a zdraví**

Blogové články tohoto typu se zaměřují na propojení účinků kolagenu pro zdraví pleti a kloubů. Collamedic se specializuje na kolagen, který má prospěch jak pro krásu pleti, tak pro zdraví kloubů. Tento obsah ukáže, jak produkty Collamedic využívají stejné ingredience pro obě oblasti, čímž poskytují komplexní péči. Důraz bude kladen na to, jak pravidelná péče o pleť a klouby vzájemně podporují celkovou pohodu a zdraví těla.

Návrhy témat:

- Jak produkty Collamedic pro pleť a klouby využívají stejné ingredience pro účinnost v obou oblastech.
- Kolagen jako základ pro zdraví pleti i kloubů – proč je to důležité.
- Jak pleť a klouby mohou fungovat v souladu pro celkovou pohodlnost a zdraví.

### **E-mailing**

E-mailing představuje efektivní nástroj pro oslovování stávajících zákazníků a rozšiřování povědomí o nových produktech značky Collamedic. E-mailem lze rychle představit nové produkty, informovat o speciálních nabídkách a zvýšit angažovanost uživatelů. Každý mail by měl být zaměřen na údržbu vztahů se zákazníky, přičemž je důležité poskytnout užitečné a hodnotné informace.

Návrhy témat:

- Seznámení s novými produkty
  - Téma: „Seznamte se s našimi novými produkty pro zdraví kloubů!“
  - Obsah: Seznámení s novým portfoliem (kolagenový nápoj, kapsle, hřejivý a chladiivý gel). Důraz na kvalitu a účinnost produktů pro prevenční péči a regeneraci kloubů.
- Speciální nabídka a výhody pro stávající zákazníky
  - Téma: „Exkluzivní nabídka pro naše věrné zákazníky – vyzkoušejte nové produkty pro klouby!“
  - Obsah: Exkluzivní slevy a akce pro stávající zákazníky. Důraz na důvěru a kvalitu značky, propojení filozofie péče o pleť a zdraví kloubů.

- Jak kombinovat produkty pro maximální účinek
  - Téma: „Jak získat maximální účinek s našimi produkty pro zdraví kloubů?“
  - Obsah: Doporučení na kombinaci nápoje, kapslí a gelů pro komplexní péči. Jak správně kombinovat produkty pro prevenční účely i regeneraci.
- Propojení krásy a zdraví
  - Téma: „Collamedic – odborníci na kolagen pro pleť i klouby.“
  - Obsah: Spojení produktů pro pleť a klouby a vysvětlení, jak kolagen působí na obě oblasti. Představujeme komplexní péči, která zajišťuje zdraví pleti i kloubů.
- Péče o klouby v každém věku
  - Téma: „Péče o klouby v každém věku – prevence i regenerace pro všechny.“
  - Obsah: Jak produkty Collamedic pomáhají nejen sportovcům, ale i starší generaci s problémy s klouby. Důraz na prevenční péči pro aktivní jedince a regeneraci pro ty, kteří již čelí bolesti a ztuhlosti.

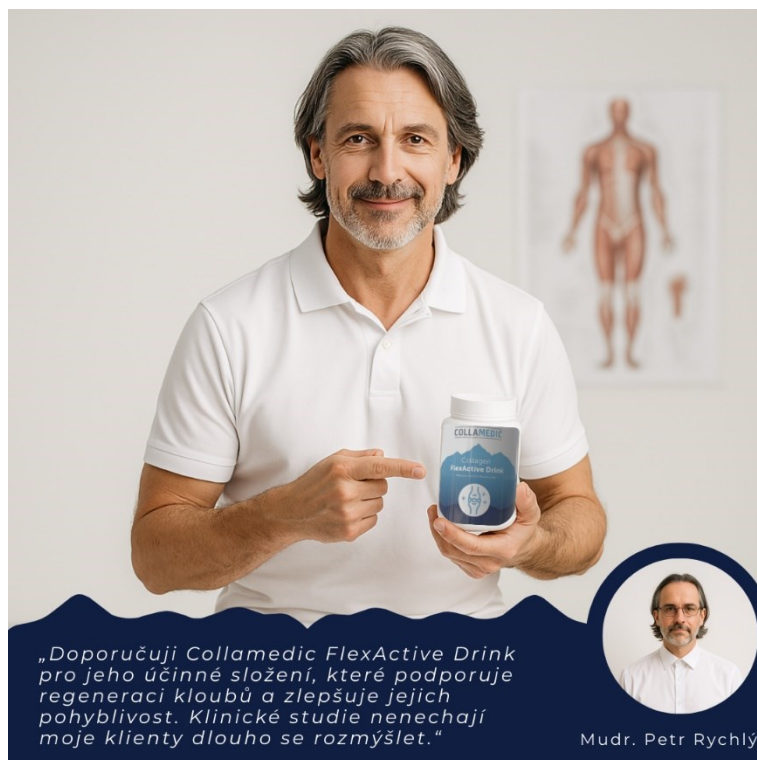
### 12.3.5 PR a externí spolupráce

PR a externí spolupráce představují klíčový nástroj pro budování důvěry, zvýšení povědomí o značce a oslovování širšího publika. Prostřednictvím těchto aktivit může značka Collamedic dosáhnout vyššího zviditelnění v oblasti zdraví kloubů a zároveň získat důvěru jak odborníků, tak i laické veřejnosti. Spolupráce s odborníky a relevantními organizacemi posílí její pozici na trhu jako specialistky na kolagen a péči o klouby. Zároveň to poskytne prostor pro autentické a odborné recenze, které jsou dnes v oblasti zdravotních produktů klíčové.

#### Spolupráce s fyzioterapeuty a trenéry pro demonstrační videa

Spolupráce s fyzioterapeuty a trenéry je klíčová pro tvorbu důvěryhodného obsahu, který ukáže, jak produkty Collamedic podporují regeneraci kloubů po tréninku nebo operacích. Tito odborníci jsou ideálními partnery, protože mají vysokou důvěru svých pacientů a klientů. Cílem je podpořit důvěru ve značku a ukázat správný způsob použití produktů pro regeneraci kloubů. Výběr této spolupráce vychází z preferencí zákazníků popsanych v kapitole 8.3 Preferovaná komunikace a marketingová sdělení, kde respondenti zmiňují důvěru v odborné autority jako zásadní pro rozhodování.

Pro tuto spolupráci autor doporučuje oslovit 1-2 fyzioterapeuty nebo trenéry k vytvoření tří videí: dvě, kde dotyčný ukáže cvičení pro regeneraci a doporučí produkty Collamedic, a jedno zaměřené pouze na produkty, kde vysvětlí jejich složení a přínos.



Obrázek 19 – Návrh zpracování spolupráce s odborníkem

(zdroj: vlastní)

### Sponzoring sportovních událostí a seminářů

Sponzoring sportovních a zdravotních akcí by měl být klíčovým nástrojem pro posílení pozice značky Collamedic v oblasti zdraví kloubů. Tato strategie by měla zvýšit viditelnost značky a přinést produkty přímo k cílovým skupinám, které se o zdraví kloubů skutečně zajímají.

Collamedic by mohl sponzorovat regionální atletické závody, jako jsou běhy na 10 km, nebo sportovní utkání, kde by produkty byly prezentovány v souvislosti s prevencí a regenerací kloubů. S událostí by také mohla být spojena možnost testování produktů na místě. Další doporučenou strategií je podpora seminářů a workshopů zaměřených na zdravý pohyb a péči o pohybový aparát, což by značce přineslo vyšší kredibilitu mezi odborníky i širokou veřejností.

### **PR články v relevantních médiích**

PR články mohou pomoci zvýšit viditelnost značky Collamedic a jejích produktů pro klouby prostřednictvím odborných článků publikovaných na webových portálech a v magazínech zaměřených na zdraví a wellness. Tento nástroj by měl značce umožnit vybudovat důvěryhodnou a odbornou image.

Doporučuje se, aby Collamedic zvážil publikaci PR článků o výhodách kolagenu pro klouby na specializovaných stránkách zaměřených na zdraví a wellness, jako jsou fyzioterapeutické portály nebo magazíny o sportovní výživě a fyzioterapii. Články by měly být zaměřeny na vysvětlení klinických výhod kolagenu a jeho účinků na regeneraci a prevenci problémů s klouby. Další doporučené formáty zahrnují odborné články o prevenci bolesti kloubů pro aktivní jedince a sportovce. Rovněž je možné zahrnout případové studie, které ukazují, jak produkty Collamedic pomáhají s regenerací kloubů a zlepšují pohyblivost.

### **Partnerství s wellness centry, rehabilitačními centry a fitness studii**

Partnerství s wellness centry, rehabilitačními centry a fitness studii by mělo umožnit lidem, kteří navštěvují tato zařízení, vyzkoušet produkty Collamedic zaměřené na regeneraci kloubů. Tato spolupráce může podpořit osobní doporučení produktů a posílit vztah mezi značkou a jejími koncovými uživateli.

Při nabídnutí produktů v těchto centrech, by je klienti mohli vyzkoušet a začít je pravidelně používat. Tato forma nabídky přinese produktům důvěryhodnost a osobní zkušenost s produktem. Rovněž by bylo vhodné podporovat trenéry a fyzioterapeuty, aby doporučovali produkty Collamedic svým klientům, což by vedlo k vyššímu zapojení a přivedení nových zákazníků hledajících efektivní řešení pro své klouby.

### **Spolupráce s odbornými organizacemi a asociacemi**

Navázání spolupráce s odbornými organizacemi, jako jsou fyzioterapeutické, rehabilitační a sportovní asociace, může značce Collamedic pomoci nabídnout její produkty pro zdraví kloubů. Tato partnerství podpoří autoritativnost značky a otevrou nové možnosti pro důvěryhodná doporučení.

Při uzavření oficiálního partnerství nebo sponzorování akcí těchto organizací, které se zaměřují na zdraví a pohybový aparát, se značka Collamedic propojí s odbornými

aktivitami. To umožní přístup k novým kanálům, které podpoří šíření povědomí o produktech a posílí jejich odborný kredit.

### **Zapojení testerů**

Zapojení reálných zákazníků do testování produktů Collamedic přispívá k vytvoření autentických recenzí a posílení důvěry ve značku. Testování přinese skutečné zkušenosti s produkty, což bude sloužit k vytváření relevantního obsahu pro budoucí kampaně.

Využití agentur pro testování produktů zajistí distribuci produktů testerům, kteří následně budou sdílet své recenze na sociálních médiích, recenzních webech a e-shopu značky. Tento proces umožní získat reálné zpětné vazby, které podpoří důvěru a vytvoří hodnotný obsah pro marketingové aktivity.

### 13 KREATIVNÍ KONCEPT KAMPAŇE

V rámci vizuálního konceptu kampaně autor doporučuje využít dynamických, barevných obalů produktů, které jasně komunikují, že se jedná o produkty pro aktivní jedince. Nové obaly kombinují osvědčenou modrou barvu, která je součástí stávajícího portfolia, s odvážnějším designem, který se odlišuje od minimalistického přístupu minulosti. Tento krok pomáhá produktům vyčnívat na trhu, kde konkurence často používá jednobarevné a nenápadné designy. Tato myšlenka se má odrazit i v samotné komunikaci kampaně, která by měla zahrnovat symbol hor, což vizuálně propojí jednotlivé kanály a posílí celkový dojem. Hory jako motiv představují aktivitu, výkon a odhodlání, což se hodí k hodnotám značky. Přitom by měla být zachována profesionalita a důstojnost značky, která komunikuje moderně, jasně a přívětivě. Takto zpracovaný vizuál zaujme nejen v online prostoru, ale při úspěchu kampaně a následném zájmu, třeba i v outdoorové reklamě, kde atraktivní design upoutá pozornost na ulicích a veřejných prostranstvích.



Obrázek 20 – Ztvárnění reklam v reálném prostředí

(zdroj: vlastní)

## 14 PLÁN IMPLEMENTACE KAMPAŇE

### 14.1 Časový plán

Časový harmonogram kampaňe pro uvedení nového portfolia značky zohledňuje 3 fáze kampaňe, a sice přípravy, samotný launch a následnou podporu. Každá ze tří fází je pro úspěch kampaňe a produktů na trhu zásadní, proto je důležité je správně rozplánovat.

Tabulka 3 – Časový plán komunikační strategie

| Kanály a jejich aktivity                        | Před uvedením                                | Během uvedení                                    | Následná podpora                            |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Výkonnostní reklama</b>                      |                                              |                                                  |                                             |
| Statická reklama                                | Tvorba bannerů pro PPC v různých formátech   | Nasazení reklam s testováním vizuálů a sdělení   | Vyhodnocení a spuštění retargetingu         |
| Carousel Ads                                    | Grafické zpracování benefitů produktů        | Cílené carousel reklamy dle potřeb zákazníků     | Optimalizace dle výkonnosti a retargeting   |
| Search Ads                                      | Výběr klíčových slov s nákupním záměrem      | Spuštění PPC kampaní na konkrétní výrazy         | Úpravy dle výkonu a rozšíření cílení        |
| Reklamní video                                  | Plánování a tvorba spotu                     | Nasazení videa do YouTube a Meta kampaní         | Retargeting diváků a optimalizace spotů     |
| <b>Sociální sítě</b>                            |                                              |                                                  |                                             |
| Instagram, Facebook                             | Tvorba edukačních a teaser příspěvků         | Pravidelné publikování informací o novinkách     | Vyhodnocení formátů a úprava obsahu         |
| <b>Influenceri a UGC tvůrci</b>                 |                                              |                                                  |                                             |
| Influenceri a UGC tvůrci                        | Výběr relevantních tvůrců a zaslání produktů | Sdílení zkušeností formou příspěvků              | Vyhodnocení výkonu a navázání spolupráce    |
| <b>Obsahový marketing</b>                       |                                              |                                                  |                                             |
| Blogové články                                  | Příprava a schválení témat                   | Publikace článků                                 | Příprava dalších publikací                  |
| E-mailing                                       | Teasing e-mail se zájmem o novinky           | Představení produktů a zvýhodněná nabídka        | Follow-up s recenzemi a motivací k nákupu   |
| <b>PR a externí spolupráce</b>                  |                                              |                                                  |                                             |
| Spolupráce s fyzioterapeuty a trenéry pro videa | Výběr expertů a návrh obsahu                 | Natáčení a zveřejnění krátkých videí s odborníky | Sdílení videí, případně reakce na komentáře |

|                                            |                                         |                                                |                                                   |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Sponzoring sportovních událostí a seminářů | Oslovení organizátorů a rezervace místa | Osobní prezentace značky na akci               | Follow-up komunikace s účastníky a podpora vztahů |
| PR články v relevantních médiích           | Sepsání a zaslání článků editorům       | Publikace článků v tisku nebo online           | Zajištění pokračujícího zájmu o téma v médiích    |
| Partnerství se zdravotními centry          | Navázání kontaktu s partnery            | Umístění produktů a letáků v prostorách center | Udržování partnerství a sběr zpětné vazby         |
| Zapojení testerů                           | Výběr vhodných testerů podle cílovky    | Aktivní testování a první recenze              | Monitoring a analýza recenzí                      |

(zdroj: vlastní)

## 14.2 Rozpočet

Při sestavování rozpočtu kampaně je nutné klást důraz na efektivní rozdělení prostředků mezi klíčové komunikační kanály, jako jsou výkonnostní reklama, influenceři, sociální sítě nebo PR. Výhodou značky je, že může k tvorbě některých podkladů využít interní marketingový tým, což výrazně snižuje náklady na externí spolupráci. Interní tým zajišťuje přípravu grafických podkladů, organických příspěvků, psaní blogových článků nebo tvorbu e-mailingových kampaní, zatímco externí náklady se zaměřují na produkci reklamních videí, agentury pro výkonnostní reklamu a spolupráci s influencery. Tato struktura rozpočtu umožňuje efektivně využít dostupné prostředky, aniž by došlo ke kompromisům v kvalitě komunikace. Celková výše rozpočtu pro silnou, ale dosažitelnou komunikaci je 500 000 Kč.

Tabulka 4 – Rozpočet komunikační strategie

| Název položky                               | Popis                         | Cena bez DPH |
|---------------------------------------------|-------------------------------|--------------|
| <b>Výkonnostní reklama</b>                  |                               |              |
| Tvorba reklamních vizuálů                   | Interní tvorba vizuálů        | 0 Kč         |
| Reklamní video                              | Produkce video reklamy        | 45 000 Kč    |
| Media spent Google Ads                      | Rozpočet reklamy na Google    | 25 000 Kč    |
| Media spent Meta Ads                        | Rozpočet reklamy v Metě       | 30 000 Kč    |
| Media spent YouTube                         | Rozpočet reklamy na YouTube   | 10 000 Kč    |
| Media spent Sklik                           | Rozpočet reklamy na Seznamu   | 10 000 Kč    |
| Náklady na agenturu pro výkonnostní reklamy | Správa PPC kampaní            | 8 000 Kč     |
| <b>Sociální sítě</b>                        |                               |              |
| Příprava organických příspěvků              | Interní správa obsahu         | 0 Kč         |
| Příplácení příspěvků                        | Podpora příspěvků na sítě     | 12 000 Kč    |
| <b>Influenceři a UGC tvůrci</b>             |                               |              |
| Dva makroinfluenceri                        | Spolupráce s makroinfluencery | 100 000 Kč   |
| Šest mikroinfluencerů                       | Spolupráce s mikroinfluencery | 80 000 Kč    |
| 6 UGC tvůrců                                | Spolupráce s UGC tvůrci       | 30 000 Kč    |

|                                       |                                |                   |
|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <b>Obsahový marketing</b>             |                                |                   |
| Psaní blogových článků na vlastní web | Interní tvorba článků          | 0 Kč              |
| Tvorba e-mailingových kampaní         | Interní tvorba kampaní         | 0 Kč              |
| <b>PR a externí spolupráce</b>        |                                |                   |
| Spolupráce s odborníky                | Tvorba odborných videí         | 30 000 Kč         |
| Sponzoring sportovních akcí           | Prezentace na akcích           | 50 000 Kč         |
| PR články v odborných médiích         | Publikace v médiích            | 40 000 Kč         |
| Spolupráce s testery                  | Využití agentury pro testování | 30 000 Kč         |
| <b>CELKEM</b>                         | Součet všech položek           | <b>500 000 Kč</b> |

(zdroj: vlastní)

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro uvedení nové produktové řady značky Collamedic zaměřené na zdraví kloubů. Teoretická část práce vytvořila pevný základ pro porozumění značce, marketingové komunikaci a nástrojům strategického řízení. Praktická část nabídla detailní vhled do trhu s kolagenovými doplňky, konkurenčního prostředí i potřeb a vnímání cílových zákazníků. Kombinací analýzy trhu, SWOT, Porterovy analýzy a sedmi polostrukturovaných rozhovorů bylo dosaženo hlubšího pochopení reálného postavení značky i očekávání klíčových segmentů.

Díky této kombinaci kvalitativních i kvantitativně pojatých analytických nástrojů bylo možné zohlednit jak specifické potřeby jednotlivých cílových skupin, tak obecné trendy a konkurenční tlaky na trhu. Polostrukturované rozhovory poskytly autentický vhled do motivací, obav i informačního chování zákazníků, zatímco Porterova analýza a SWOT rámcově zhodnotily pozici značky v širších souvislostech. Tato více pohledová perspektiva umožnila formulovat návrh komunikační strategie, která je relevantní, realizovatelná a zároveň dostatečně diferencovaná vůči konkurenci.

Na základě těchto zjištění byla v projektové části navržena komplexní komunikační kampaň, která propojuje odborný charakter značky s potřebou větší přístupnosti, emocí a relevance vůči jednotlivým cílovým skupinám. Strategii tvoří ucelený mix nástrojů – od výkonnostní reklamy, přes organický obsah, influencer marketing, až po PR aktivity – s důrazem na vědecky podloženou argumentaci a praktické benefity pro každodenní život. Součástí návrhu jsou také konkrétní doporučení pro tón komunikace, výběr kanálů a způsoby práce s recenzemi a loajalitou zákazníků.

Výstupem této práce je návrh kampaně, která značce Collamedic umožní nejen úspěšně vstoupit do nového segmentu, ale zároveň posílit svou pozici odborné, důvěryhodné a dlouhodobě udržitelné značky. Tímto způsobem může značka efektivně reagovat na aktuální tržní příležitosti a zároveň nadále rozvíjet vztah se svými zákazníky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- [1] AIREY, David, 2019. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly: Rockport Publishers. ISBN 978-1-63159-594-3.
- [2] BAACK, Daniel, CZARNECKA, Barbara a BAACK, Donald, 2018. International Marketing. 2. vydání. Kalifornie: SAGE Publications Inc. ISBN 978-1-5063-8922-6.
- [3] BEECH, John G. a CHADWICK, Simon, 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [4] BINET, Les a FIELD, Peter, 2018. Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building. London: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 0852941455.
- [5] CRESWELL, John W., 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-2610-1.
- [6] FARRIS, Paul, 2009. Key Marketing Metrics: The 50 Metrics Every Manager Needs to Know. New York: Financial Times Prentice Hall. ISBN 0-273-72203-4.
- [7] FLICK, Uwe, 2014. An Introduction to Qualitative Research. 5th ed. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4462-6779-0.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. s. 486. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.
- [10] FREY, Petr, 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [11] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public Relations. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [12] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [14] JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. s. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. s. 255. ISBN 978-80-247-4515-2.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6092-6.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3817-8.
- [20] KAWASAKI, Guy a FITZPATRICK, Peg, 2014. The Art of Social Media. New York: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-19947-3.
- [21] KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [22] KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. vydání, globální edice. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4.
- [23] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [24] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2018. Principles of Marketing. 17. vydání. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-449251-3.
- [25] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [26] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [27] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

- [28] MCDONALD, Jason, 2017. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-1-5395-9814-5.
- [29] MIŠOVIČ, Ján. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. Vydání první. Praha: Togga, 2019. ISBN 978-80-7476-162-2.
- [30] NEUMEIER, Marty, 2008. The Brand Gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. s. 186. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [31] OLINS, Wally, 2009. O značkách. Praha: Argo, Dokořán. ISBN 978-80-7363-261-8.
- [32] PASTIER, Michal, 2024. Žlutá kniha budování značky. Praha: barecz & conrad books. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [33] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den, 2003. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [34] PORTER, Michael E. How competitive forces shape strategy, 1979. Harvard Business Review. Roč. 57, č. 2, s. 137–145 [cit. 2025-03-10]. ISSN 0017-8012.
- [35] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [36] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [37] SHARP, Byron, 2018. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, Knihy Omega. s. 248. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [38] SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2019. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7. vydání. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-9864-1.
- [39] SOUČKOVÁ, Ingrid a Vladimír JERZ, 2019. Logistika v odbore. Bratislava: Vydavateľstvo STU. ISBN 978-80-227-4979-4.
- [40] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [41] TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

- [42] TONKIN, Jim, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin, 2011. Performance Marketing with Google Analytics. Indianapolis: Wiley. s. 352. ISBN 978-0-470-93551-4.
- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. s. 190. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [46] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [47] WEBER, Larry, 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-44031-5.
- [48] WHEELER, Alina, 2024. Designing Brand Identity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-98481-5.
- [49] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy: moderní přístupy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [50] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [51] ZUZÁK, Roman, 2011. Strategické řízení podniku. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4008-9.

#### **Internetové zdroje:**

- [52] ALAVIS MAXIMA, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Alavis Maxima. Online. Dostupné z: <https://www.alavis-maxima.cz/> [cit. 2025-04-03].
- [53] AMYOONY, Jamal, GORMAN, Mackenzie, DABAS, Tanvi, MOSS, Rachael a McSWEENEY, Matthew B., 2023. Consumer perception of collagen from different sources: An investigation using hedonic scale and check all that apply. Online. Journal of Food Science. ISSN 1750-3841. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16822>. [cit. 2025-04-03].

- [54] BITESIZE LEARNING, 2023. How to do a SWOT analysis [with examples & templates] [online]. Dostupné z: <https://www.bitesizelearning.co.uk/resources/swot-analysis-explained-examples-templates>. [cit. 2025-03-24]
- [55] CZECHTRADE, 2024. Trendy a příležitosti na čínském trhu s doplňky stravy. Online. BusinessInfo.cz. 1. října 2024. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/trendy-a-prilezitosti-na-cinskem-trhu-s-doplanky-stravy-analyza-zk-czechtrade/>. [cit. 2025-04-03].
- [56] CZECH VIRUS, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Czech Virus. Online. Dostupné z: <https://czechvirus.cz/> [cit. 2025-04-03].
- [57] EBY, Kate, 2023. Product Launching Plan 101: Ultimate Guide to a Successful Launch. Online. Smartsheet. 27. května 2023. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/content/launching-plan>. [cit. 2025-02-28].
- [58] ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. Situační analýza (SWOT). Online. Malá marketingová. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>. [cit. 2025-02-15].
- [59] EVOLUTIONMARKETING, b.r. Porterova analýza. Online. Evolution Marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>. [cit. 2025-02-17].
- [60] FLOWBOX, 2023. What is a User Generated Content Creator? (Tips for success). Online. 1. února 2023. Dostupné z: <https://getflowbox.com/blog/user-generated-content-creator/>. [cit. 2025-04-03].
- [61] FORBES, 2020. 13 Ways To Update Your Brand Without Changing Everything. Forbes [online]. 28. dubna 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/28/13-ways-to-update-your-brand-without-changing-everything/>. [cit. 2025-03-17].
- [62] GABRHELÍKOVÁ, Pavla, 2023. 4 důvody, proč je důležité definovat tone of voice. Online. SiteOne.cz. 20. ledna 2023. Dostupné z: <https://www.siteone.cz/blog/4-duvody-proc-je-dulezite-definovat-tone-of-voice>. [cit. 2025-02-20].
- [63] GRAND VIEW RESEARCH, 2025. U.S. Collagen Market Size & Share: Industry Report, 2030. Online. Dostupné z: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-collagen-market-report>. [cit. 2025-04-01].

- [64] GRIFFITH, Charelle, 2022. The 3 essential launch phases for launching anything. Online. Charelle Griffith. 2022. Dostupné z: <https://www.charellegriffith.com/3-essential-launch-phases/>. [cit. 2025-02-22].
- [65] GUINGAO, Algin, 2023. Formulating for an expanding bone & joint health supplements market. Online. SupplySide Supplement Journal. 10. července 2023. Dostupné z: <https://www.supplysidesj.com/bone-joint-health/formulating-for-an-expanding-bone-joint-health-supplements-market>. [cit. 2025-04-03].
- [66] GYMBEAM, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky GymBeam. Online. Dostupné z: <https://gymbeam.cz/> [cit. 2025-04-03].
- [67] HABONIA, 2024. Rozdíly mezi ATL a BTL marketingovými strategiemi. Online. Habonia. 25. ledna 2024. Dostupné z: <https://www.habonia.cz/atl-a-btl-rozdil-mezi-atl-a-btl-marketingem-a-jak-je-efektivne-vyuzit>. [cit. 2025-02-20].
- [68] HÁJKOVÁ, Anna, 2021. Tři klíčová behaviorální pravidla pro dobrý slogan. Online. Digichef.cz. 12. ledna 2021. Dostupné z: <https://digichef.cz/tri-klicova-behavioralni-pravidla-pro-dobry-slogan>. [cit. 2025-02-20].
- [69] HANLON, Annmarie, 2024. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Online. Smart Insights. 24. ledna 2024. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. [cit. 2025-02-17].
- [70] HANLON, Patrick, 2021. Defining Your Brand Voice. Online. Branding Strategy Insider. 4. března 2021. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/defining-your-brand-voice/>. [cit. 2025-02-18].
- [71] HARVARD T.H. Chan School of Public Health, 2021. Collagen. Online. The Nutrition Source. Dostupné z: <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/collagen/>. [cit. 2025-04-03].
- [72] INCA COLLAGEN, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Inca Collagen. Online. Dostupné z: <https://www.incacollagen.cz/> [cit. 2025-04-03].
- [73] INDEED, 2025. What Is the Importance of Advertising? (Plus Definition and Tips). Online. Indeed Career Guide. Publikováno 3. března 2025. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising>. [cit. 2025-03-07].

- [74] INVESTOPEDIA, 2020. Porter's 5 Forces. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>. [cit. 2025-02-14].
- [75] ITC Strategy, 2020. Collagen Consumers Have Specific Product Format Preferences. Online. ITC Blog. Dostupné z: <https://itcstrategy.com/collagen-consumers-have-specific-product-format-preferences/>. [cit. 2025-04-03].
- [76] JEŽEK, Jiří, 2024. Za týden máme tolik informací, kolik měl člověk ve středověku za celý život. Občas se musíme „zavařit“, říká psychoterapeut. Online. Hospodářské noviny. 26. února 2024. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-67338540-za-tyden-mame-tolik-informaci-kolik-mel-clovek-ve-stredoveku-za-cely-zivot-obcas-se-musime-bdquo-zavarit-lldquo-rika-psychoterapeut>. [cit. 2025-02-25].
- [77] KENTON, Will, 2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. [cit. 2025-02-17].
- [78] KLOUBUS, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Kloubus. Online. Dostupné z: <https://www.kloubus.cz/> [cit. 2025-04-03].
- [79] LEONARD, Kimberlee a WATTS, Rob, 2022. The Ultimate Guide to SMART Goals. Online. Forbes. 4. května 2022. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>. [cit. 2025-01-04].
- [80] LESENSKY, 2023. Komunikační strategie: jak ji připravit? Online. Lesensky.cz. 2023. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie>. [cit. 2025-02-24].
- [81] LIN, Chun-Ru, TSAI, Sung Huang Laurent, HUANG, Ko-Yen, TSAI, Po-An, CHOU, Hsuan a CHANG, Shu-Hao, 2023. Analgesic efficacy of collagen peptide in knee osteoarthritis: a meta-analysis of randomized controlled trials. Online. Journal of Orthopaedic Surgery and Research. 16. září 2023. Dostupné z: <https://josr-online.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13018-023-04182-w> [cit. 2025-04-03].
- [82] LOYALTYLION, 2023. Loyalty Marketing: What It Is, and How It Can Transform Your Customer Retention. Online. LoyaltyLion. 5. září 2023. Dostupné z: <https://loyaltylion.com/blog/what-is-loyalty-marketing-the-importance-of-brand-loyalty-in-modern-marketing>. [cit. 2025-02-17].
- [83] MEDIA GURU, 2024. Marketingové trendy 2024: AI, hyperpersonalizace a udržitelnost. Online. MediaGuru. 2. ledna 2024. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/marketingove-trendy-2024-ai-hyperpersonalizace-a-udrzitelnost/>. [cit. 2025-04-03].

[84] METICULOUS RESEARCH, 2022. Collagen Market by Type, Source and Application – Global Forecasts to 2029. Online. Dostupné z: <https://www.meticulousresearch.com/product/collagen-market-5121> [cit. 2025-04-03].

[85] MIRO, 2024. What are Brand Elements? Online. Miro. 28. června 2024. Dostupné z: <https://miro.com/research-and-design/brand-elements/>. [cit. 2025-02-19].

[86] MORDOR INTELLIGENCE, 2024. Europe Collagen Peptide Products Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025–2030). Online. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-collagen-peptide-products-market>. [cit. 2025-04-03].

[87] MYTIMI, 2020. Jak nastavit komunikační strategii? Online. myTimi.cz. 9. června 2020. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/komunikacni-strategie/>. [cit. 2025-02-15].

[88] NADA RESEARCH, 2023. Češi utratí za vitamínové doplňky stravy v průměru 5 700 Kč za rok, uvádějí NÁRODNÍ DATA. Online. 2. listopadu 2023. Dostupné z: <https://www.nada.cz/blog/5-700-kc-rocne-utrati-v-prumeru-cesi-za-vitaminove-doplanky-stravy-uvadeji-narodni-data/>. [cit. 2025-04-03].

[89] NEWHOUSE, Ariana, 2024. Effective Influencer Marketing for Health and Supplement Brands. Online. The Shelf. 25. ledna 2024. Dostupné z: <https://www.theshelf.com/the-blog/marketing-health-and-supplement-brands/>. [cit. 2025-04-03].

[90] OFFICIAL COMPLEX, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Official Complex. Online. Dostupné z: <https://officialcomplex.com/> [cit. 2025-04-03].

[91] ONE STEP AHEAD, 2024. Porter's Five Forces Model. [online]. 27. dubna 2024. Dostupné z: <https://osa-advisory.com.hk/en/porters-five-forces-model/>. [cit. 2025-03-01].

[92] OUTREACH MONKS, 2023. Visual Identity: What It Is, Why It Matters & How To Build One. Online. Outreach Monks. 10. července 2023. Dostupné z: <https://outreachmonks.com/visual-identity/>. [cit. 2025-02-21].

[93] PLANET PALEO, 2023. Sustainability of Collagen Supplements: 6 Factors to Consider. Online. Planet Paleo. Dostupné z: <https://planetpaleo.co/blogs/blog/sustainability-of-collagen-supplements>. [cit. 2025-04-03].

- [94] PROENZI 3 PLUS, 2025. Produktová stránka dostupná na webu BENU.cz. Online. Dostupné z: <https://www.benu.cz/proenzi-3-tbl-180> [cit. 2025-04-03].
- [95] RAMOTION, 2024. What is a Brand? Definition and Examples. Online. Ramotion. 28. června 2024. Dostupné z: <https://www.ramotion.com/blog/what-is-brand/#section-defining-brand>. [cit. 2025-02-19].
- [96] RESOLUTION Group a Nielsen, 2024. Doplnky stravy lidé kupují hlavně podle předchozí zkušenosti. Reklamy nepovažují za důvěryhodné. Online. 24. dubna 2024. Dostupné z: <https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/doplanky-stravy-lide-kupuji-hlavne-podle-predchozi-zkusenosti-24.-4.-2024.pdf>. [cit. 2025-04-03].
- [97] ROSE-COLLINS, Felix, 2023. Úloha konzistence v důvěryhodnosti značky: Udržení důvěry napříč kanály. Online. Ranktracker. 18. září 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-role-of-consistency-in-brand-credibility-maintaining-trust-across-channels/>. [cit. 2025-02-25].
- [98] SMASHBRAND, 2022. Ten Risks Of Rebranding And How To Address Them. SmashBrand [online]. [cit. 2025-04-03]. Dostupné z: <https://www.smashbrand.com/articles/risks-of-rebranding/>
- [99] SOUKUPOVÁ, Gabriela, 2024. Storytelling v digitálním marketingu. Online. PPC Profits. 11. dubna 2024. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/storytelling-v-digitalnim-marketingu>. [cit. 2025-03-05].
- [100] TIMESPRO, 2024. What is Marketing Communications? Its Role and Types. Online. TimesPro. 20. června 2024. Dostupné z: <https://timespro.com/blog/what-is-marketing-communications-its-role-and-types>. [cit. 2025-02-18].
- [101] VERTEX CORE, 2025. Global Collagen Supplement Market: Key Challenges, Growth and Opportunities. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/global-collagen-supplement-market-key-challenges-growth-opportunities-w5sie/> [cit. 2025-04-03].
- [102] VILGAIN, 2025. Oficiální webové a sociální profily značky Vilgain. Online. Dostupné z: <https://aktin.cz/vilgain> [cit. 2025-04-03].

**Jiné zdroje:**

- [103] HUŇOVÁ, Kateřina, 2024. Integrovaná marketingová komunikace. Přednáška. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 4. října 2024.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 1 – Prvky vizuální identity.....                    | 18  |
| Obrázek 2 – SWOT analýza.....                               | 37  |
| Obrázek 3 – Porterův model pěti sil.....                    | 39  |
| Obrázek 4 – Komunikační mix.....                            | 42  |
| Obrázek 5 – Analýza vývoje globálního trhu s kolagenem..... | 53  |
| Obrázek 6 – Ukázka konkurenční komunikace 1.....            | 58  |
| Obrázek 7 – Ukázka konkurenční komunikace 2.....            | 59  |
| Obrázek 8 – Ukázka konkurenční komunikace 3.....            | 60  |
| Obrázek 9 – Ztvárnění osoby 1.....                          | 82  |
| Obrázek 10 – Ztvárnění osoby 2.....                         | 83  |
| Obrázek 11 – Ztvárnění osoby 3.....                         | 84  |
| Obrázek 12 – Ztvárnění osoby 4.....                         | 85  |
| Obrázek 13 – Návrhy statické reklamy.....                   | 90  |
| Obrázek 14 – Ztvárnění konceptu reklamního videa.....       | 93  |
| Obrázek 15 – Návrh infografiky na sociální síť.....         | 94  |
| Obrázek 16 – Návrh carouselového příspěvku.....             | 95  |
| Obrázek 17 – Návrh příspěvku s výzvou.....                  | 96  |
| Obrázek 18 – Návrh inspirativního příspěvku.....            | 97  |
| Obrázek 19 – Návrh zpracování spolupráce s odborníkem.....  | 105 |
| Obrázek 20 – Ztvárnění reklam v reálném prostředí.....      | 108 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 1 – Rozdíl mezi MK a IMK.....              | 31  |
| Tabulka 2 – Cenové hladiny produktů.....           | 57  |
| Tabulka 3 – Časový plán komunikační strategie..... | 109 |
| Tabulka 4 – Rozpočet komunikační strategie.....    | 110 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář otázek k rozhovoru s aktuálními zákazníky

Příloha P II: Scénář otázek k rozhovoru s potenciálními zákazníky

Příloha P III: Scénář otázek k rozhovoru s marketingovou manažerkou

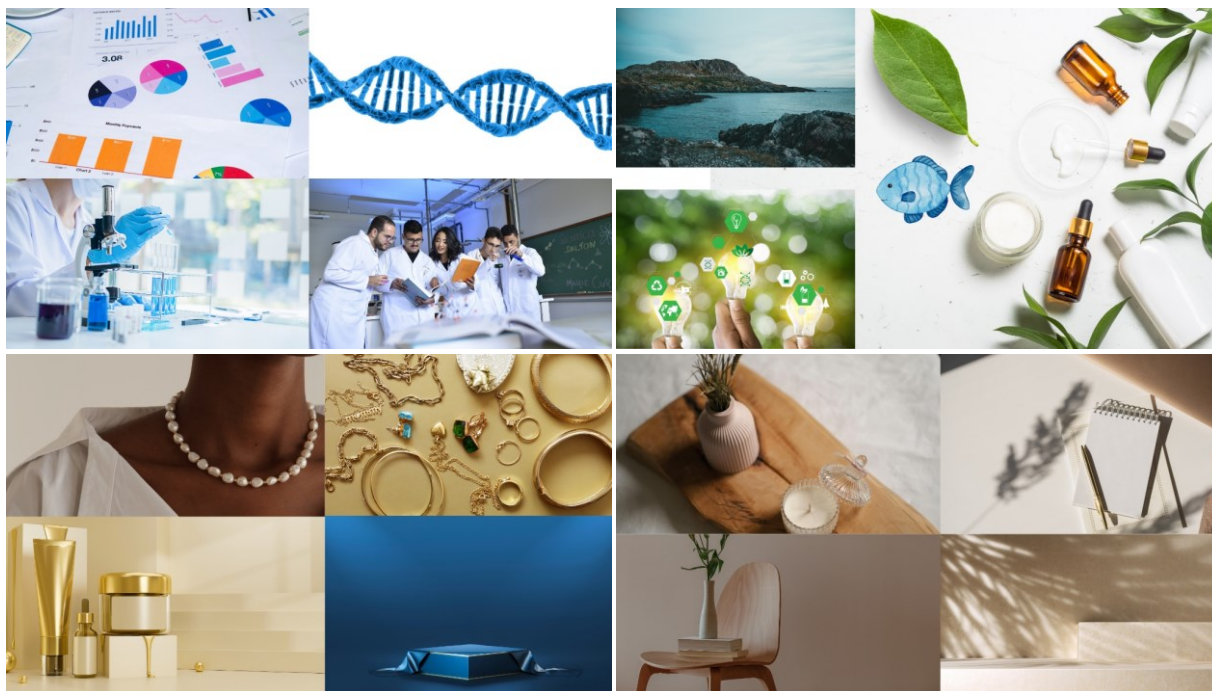
## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ OTÁZEK K ROZHOVORU S AKTUÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY**

### **1. Rozehřívací otázky**

- Mohl/a byste mi říci něco o sobě? Jaké jsou vaše zájmy a jaký je váš přístup ke zdravému životnímu stylu?
- Jaké produkty na podporu zdraví nebo krásy obvykle používáte a proč?
- Jak jste se poprvé dozvěděl/a o značce Collamedic? Bylo to na základě reklamy, doporučení nebo jiného kanálu?

### **2. Kreativní otázky (podpořené vizuálními podněty)**

- Představte si, že značka Collamedic je osoba – jak byste ji popsali? Jaké by měla vlastnosti? (Např. „Měla by být pečující, odborná, inovativní a moderní. Představil bych si ji jako přátelskou lékařku, která mi poskytuje spolehlivou péči o zdraví a krásu.“)
- Zavřete prosím oči a řekněte mi prvních pět věcí, které se vám vybaví poté, co vyslovím slovo Collamedic.
- Jaký vizuální nebo pocitový dojem by na vás měla značka doplňků stravy zanechat po prvním kontaktu? (METODA 1 – Moodboardy pro vizuální vnímání značky)
  - Vědecký přístup: Laboratorní prostředí, grafy, chemické vzorce, bílá a modrá barevnost, medicínský dojem.
  - Přírodní koncept: Bylinné extrakty, listy, přírodní barvy, šetrnost k tělu, ekologický obal.
  - Premiová prezentace: Elegantní černobílé fotografie, zlaté nebo stříbrné prvky, luxusní obaly, high-end design.
  - Minimalistický přístup: Jednoduché linie, pastelové barvy, čistý design, jemná typografie.



### 3. Vnímání značky a vztah k ní

- Co se vám na značce Collamedic nejvíce líbí a proč?
- Jaké hodnoty si se značkou Collamedic spojujete? (METODA 2 – Kartičky s hodnotami značky)
  - Důvěryhodnost
  - Inovace
  - Prémiovost
  - Přírozenost
  - Efektivita
  - Odborný přístup
  - Dostupnost
  - Trendy značka
  - Čistota složení
  - Přírodní původ
  - Vědecky podložené
  - Udržitelnost

- Luxusní péče
- Dlouhodobá účinnost
- Pokud byste mohl/a na značce nebo její komunikaci něco změnit, co by to bylo a proč?
- Jak hodnotíte komunikaci značky na sociálních sítích, webu a dalších kanálech?
- Můžete mi popsat váš vztah ke značce? (Proč, kdy nebo pro koho ji pořizujete?)

#### **4. Vnímání reklamy a nákupní motivace**

- Jaký typ reklamy nebo sdělení vás obecně nejčastěji zaujme a získá si vaši pozornost (např. na sociálních sítích, v TV, bannery) a proč?
- Jaký typ sdělení vás nejvíce oslovuje v reklamách obecně (např. čísla zlepšení, přehled funkcí, důraz na původ produktu) a proč?
- Jaké informace o produktech jsou pro vás klíčové při rozhodování o nákupu (např. reference, klinické studie, složení) a proč?
- Pokud vidíte reklamu na značku, kterou neznáte, co vás přesvědčí, abyste ji vyzkoušel/a?
- Existují nějaké konkrétní formy reklamy, které na vás nejlépe působí (např. TV spot, banner na webu, reklamní příspěvek na sociálních sítích, publikace v tisku)?

#### **5. Loajalita a srovnání s konkurencí**

- Máte své oblíbené značky, nebo rád/a zkoušíte i nové produkty?
- Co vás motivuje k opakovaným nákupům od stejné značky?
- Jak si představujete ideální komunikaci značky směrem k vám (např. přátelská, odborná, jasně zaměřená na benefity produktu?) a proč?

#### **6. Doplnková otázka s metodou dvojic**

- Které prvky komunikace značky považujete za nejdůležitější? (METODA 3 – Přiřazování dvojic hodnot – asociativní spojení)
  - Kvalita
  - Důvěryhodnost
  - Inovace

- Přírodní složení
- Prémiovost
- Odborný přístup
- Efektivita
- Snadná dostupnost
- Čistota složení
- Zdravotní benefity
- Vědecky podložené
- Účinnost

## **7. Další podněty**

- Jsou nějaké další podněty, které byste se mnou rád/a sdílel/a na témata, která jsme probrali?

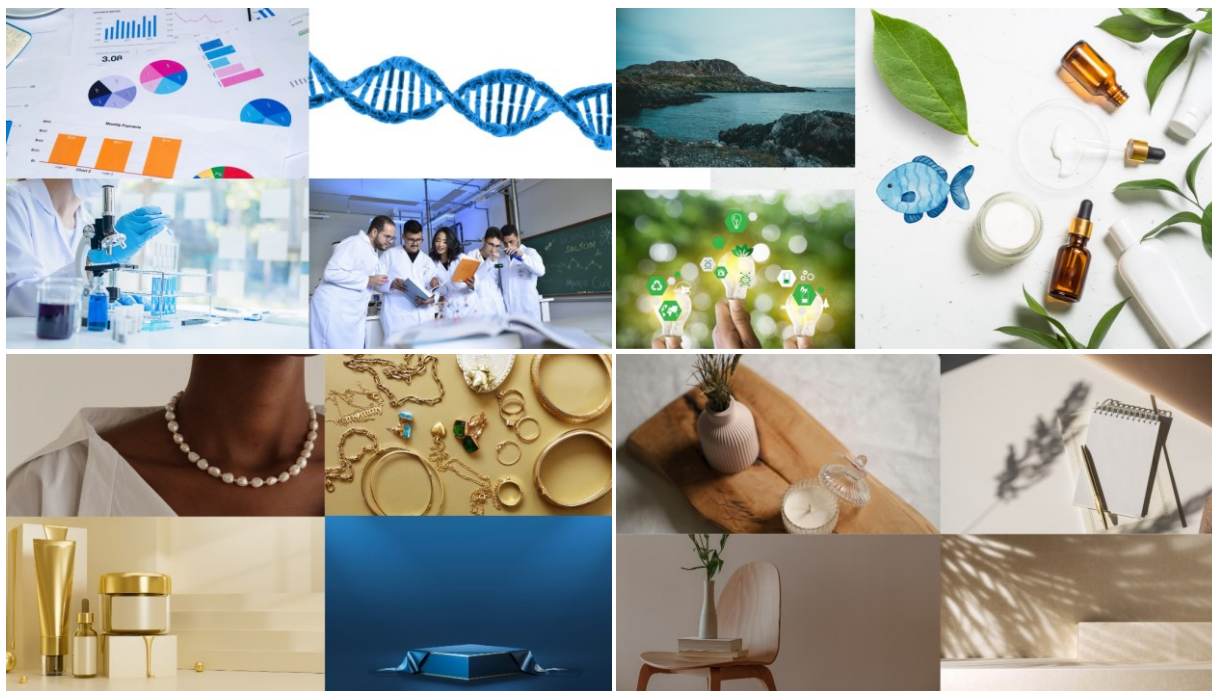
## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ OTÁZEK K ROZHOVORU S POTENCIÁLNÍMI ZÁKAZNÍKY**

### **1. Rozehřívací otázky**

- Mohl/a byste mi říci něco o sobě? Jaké jsou vaše zájmy a jaký je váš přístup ke zdravému životnímu stylu?
- Jak se obvykle staráte o zdraví svých kloubů?
- Jaké máte zkušenosti s produkty na podporu kloubů obecně?

### **2. Vnímání trhu a nedostatků**

- Co vám na trhu s produkty na podporu kloubů chybí?
- Máte své oblíbené značky produktů na klouby, nebo rád/a zkoušíte nové?
- Jaký obraz nebo sdělení by měla mít značka produktů na klouby, aby vám přišla důvěryhodná?
- Jaký vizuální nebo pocitový dojem by na vás měla značka doplňků stravy zanechat po prvním kontaktu? (METODA 1 – Moodboardy pro vizuální vnímání značky)
  - Vědecký přístup: Laboratorní prostředí, grafy, chemické vzorce, bílá a modrá barevnost, medicínský dojem.
  - Přírodní koncept: Bylinné extrakty, listy, přírodní barvy, šetrnost k tělu, ekologický obal.
  - Premiová prezentace: Elegantní černobílé fotografie, zlaté nebo stříbrné prvky, luxusní obaly, high-end design.
  - Minimalistický přístup: Jednoduché linie, pastelové barvy, čistý design, jemná typografie.



### 3. Výběr produktů na klouby

- Používáte aktuálně nějaké produkty na klouby? Pokud ano, jaké a proč?
- Jak obvykle vybíráte produkty na klouby (např. na základě doporučení lékaře, reference, složení, ceny)?
- Ztrácíte se někdy při výběru produktů na klouby? Pokud ano, co by vám pomohlo se lépe rozhodovat?
- Pokud se ve výběru neztrácíte, jakým způsobem zjišťujete, které produkty jsou pro vás vhodné?

### 4. Vnímání reklamy a nákupní motivace

- Jaký typ reklamy nebo sdělení vás obecně nejčastěji zaujme a získá si vaši pozornost (např. na sociálních sítích, v TV, bannery)?
- Jaké informace jsou pro vás klíčové při rozhodování o koupi produktů na klouby (např. reference, klinické studie, složení)?
- Pokud vidíte reklamu na produkt zaměřený na klouby, co vás přiměje, abyste o něm přemýšlel/a jako o možnosti?
- Co by vás přesvědčilo vyzkoušet nový produkt na klouby od značky, kterou neznáte?

## **5. Vnímání ideální značky**

- Pokud byste si měl/a představit ideální značku produktů na klouby jako osobnost, jaká by byla?
- Jak si představujete ideální komunikaci této značky směrem k vám? (Např. přátelská, odborná, důraz na benefity?)
- Jak by značka měla komunikovat benefity svých produktů, aby vás zaujala?
- Jaké hodnoty si spojujete s ideální značkou produktů na klouby? (METODA 2 – Kartičky s hodnotami značky)
  - Důvěryhodnost
  - Inovace
  - Prémiovost
  - Přirozenost
  - Efektivita
  - Odborný přístup
  - Dostupnost
  - Trendy značka
  - Čistota složení
  - Přírodní původ
  - Vědecky podložené
  - Udržitelnost
  - Luxusní péče
  - Dlouhodobá účinnost

## **6. Další podněty**

- Jakou frázi nebo sdělení by měla obsahovat reklama, která by vás zaujala? (METODA 3 – Asociační test pro identifikaci klíčových sdělení)
  - „Podpora kloubů na základě vědeckého výzkumu“
  - „Přirozená regenerace chrupavek“

- „Úleva od bolesti pohybového aparátu“
  - „Péče o klouby pro aktivní životní styl“
  - „Prémiová kloubní výživa pro každodenní pohyb“
  - „Podloženo klinickými studiemi“
  - „100% přírodní složení“
  - „Prémiová kvalita za dostupnou cenu“
  - „Podporuje regeneraci chrupavek“
  - „Doporučeno ortopedy“
  - „Obsahuje nejčistší kolagen typu II“
- Pokud značka nabízí benefity jako český původ nebo klinické studie, má to vliv na vaše rozhodování? Pokud ano, jaký?
  - Jsou nějaké další podněty, které byste se mnou rád/a sdílela na témata, která jsme probrali?

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ OTÁZEK K ROZHOVORU S MARKETINGOVOU MANAŽERKOU**

### **1. Zahřívací část**

- Můžete stručně popsat svou roli v rámci značky Collamedic?
- Jak dlouho působíte ve společnosti a jaké jsou vaše hlavní odpovědnosti?
- Jak byste popsala současnou pozici značky Collamedic na českém trhu?

### **2. Kreativní otázky**

- Pokud by značka Collamedic byla osoba, jak byste ji popsala? Jaké by měla vlastnosti?
- Jaký tón komunikace by podle vás značka měla používat, aby byla pro zákazníky atraktivní?
- Pokud by značka Collamedic byla zvíře, jaké by to bylo a proč?
- Kdyby měl Collamedic slogan, který by podle vás nejlépe vystihoval její hodnoty, co by to bylo a proč?

### **3. Současná strategie značky**

- Jaké jsou hlavní pilíře marketingové strategie značky Collamedic a proč?
- Jaké marketingové aktivity značka využívá nejčastěji a které považujete za nejefektivnější?
- Které komunikační kanály jsou pro značku klíčové a proč?
- Jak značka prezentuje svou unikátnost (např. český původ, kvalita surovin, klinické studie)?
- Jak značka pracuje se zpětnou vazbou od zákazníků?

### **4. Vnímání zákazníků**

- Jak podle vás zákazníci aktuálně vnímají značku Collamedic a proč?
- Co si myslíte, že se zákazníkům na značce nejvíce líbí a proč?
- Jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníků při výběru produktů Collamedic?

- Jakým způsobem značka sleduje změny v preferencích zákazníků a jak na ně reaguje?

## **5. Vnímání konkurence**

- Kdo jsou podle vás hlavní konkurenti značky Collamedic na trhu s kolagenovými produkty a proč?
- Jaké jsou jejich klíčové silné stránky a slabiny?
- Existují konkrétní oblasti, kde vidíte příležitost pro odlišení značky Collamedic od konkurence?
- Jak značka reaguje na marketingové aktivity konkurence?

## **6. SWOT analýza marketingové komunikace**

- Jaké jsou podle vás hlavní silné stránky marketingové komunikace značky Collamedic a proč?
- Jaké slabiny v komunikaci značka aktuálně řeší?
- Kde vidíte největší příležitosti pro rozvoj marketingové strategie Collamedic a proč?
- Jaká hlavní rizika mohou ohrozit efektivitu komunikace značky a proč?

## **7. Cílová skupina a nové produkty**

- Jaká je podle vás cílová skupina nových produktů zaměřených na klouby?
- Jak se tato cílová skupina liší od stávajících zákazníků značky Collamedic?
- Co by mělo cílovou skupinu nejvíce zaujmout na nových produktech?
- Jaké faktory hrají podle vás roli při rozhodování této cílové skupiny o koupi produktů na klouby?
- Jak může značka využít své současné zákazníky k úspěšnému přijetí nových produktů?

## **8. Podpora nových produktů a uvedení na trh**

- Jak plánujete podpořit uvedení nových kolagenových produktů na klouby na trh?
- Jakým způsobem by měla značka komunikovat benefity nových produktů zákazníkům?

- Plánujete při uvedení produktů na trh nějaké akce nebo spolupráce?
- Co si slibujete (co tím sledujete) od rozšíření portfolia značky?