

Brandbuilding

Bc. Andrea Kubisová

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. Andrea Kubisová**
Osobní číslo: **K23529**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Brandbuilding**

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši literatury a dalších informačních zdrojů.
- Stanovte cíl diplomové práce a formulujte výzkumné otázky a metodiku práce. Zaměřte se na analýzu souladu mezi zamýšlenou identitou značky vybrané společnosti a jejím vnímáním zaměstnanci a zákazníky.
- Provedte marketingový výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů se zakladateli společnosti, zaměstnanci a zákazníky.
- Na základě získaných výsledků odpovězte na výzkumné otázky a identifikujte klíčová zjištění. Tato zjištění poslouží jako základ pro návrh strategického směřování značky a doporučení pro její další rozvoj.
- Vypracujte projektové řešení ve formě brand manuálu pro vybranou značku.

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

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

BANYÁR, Milan, 2017. Značka a logo: vizuálně prvky značky a ich význam v procese brandingu. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.

Adamson, A. P. (2023). Seeing the How: Transforming What People Do, Not Buy, To Gain Market Advantage. United States: BenBella Books.

AAKER, David A., 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster. ISBN 0743232135.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2012. Brand you: marketing, real people, real choices. 7e. Boston : Pearson. ISBN 978-0-13-038853-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, 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 y 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 y 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.
- Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Claude za účelem korektury textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu brandingové strategie společnosti Sens Foods s cílem vytvořit brand manuál, který značka může používat. Teoretický rámec definuje klíčové pojmy v oblasti značky a její tvorby. V praktické části je zvolen kvalitativní výzkum, jehož hlavní metodou jsou strukturované rozhovory. Ty byly vedeny se zakladateli společnosti, zaměstnanci a jejími zákazníky. Projektová část představuje návrh brand manuálu, který poskytuje konkrétní nástroje pro udržení konzistentní komunikace značky napříč všemi kanály.

Klíčová slova: značka, brand building, brand manuál, kvalitativní výzkum, strukturovaný rozhovor, Sens Foods

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis of the branding strategy of Sens Foods, with the aim of creating a brand manual that the company can utilize. The theoretical framework defines key concepts related to branding and brand development. The practical part employs qualitative research, with structured interviews as the primary method. These interviews were conducted with the company's founders, employees, and customers. The project section presents the design of a brand manual, which provides specific tools for maintaining consistent brand communication across all channels.

Keywords: brand, brand building, brand manual, qualitative research, structured interview, Sens Foods

Ráda bych touto cestou vyjádřila velké poděkování vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a rady během celého procesu tvorby této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ENTOMOFAGIE – HMYZ V POTRAVĚ	15
2 ZNAČKA.....	16
2.1 PŮVOD A HISTORIE ZNAČEK.....	17
2.2 ROZDÍL MEZI ZNAČKOU A PRODUKTEM	18
2.3 FUNKCE ZNAČKY	19
2.3.1 Významnost značky pro spotřebitele	19
2.3.2 Významnost značky pro firmu	20
2.4 PRVKY ZNAČKY.....	21
2.4.1 Logo	21
2.4.2 Font	22
2.4.3 Název.....	22
2.4.4 URL adresa.....	23
2.4.5 Barva	23
2.4.6 Slogan.....	24
2.4.7 Obalový design.....	24
2.4.8 Představitel.....	25
2.4.9 Tonalita značky – tone of voice	25
2.4.10 Archetyp značky.....	26
3 BRAND BUILDING	27
3.1 STRATEGICKÉ ZÁKLADY ZNAČKY	28
3.1.1 Poslání	28
3.1.2 Vize	29
3.1.3 Hodnoty	30
3.1.4 Brand story – storytelling.....	30
3.2 CÍLENÝ MARKETING	31
3.2.1 Segmentace	31
3.2.2 Targeting	32
3.2.3 Positioning.....	32
4 BRAND MANAGMENT	34
4.1 HODNOTA ZNAČKY (BRAND EQUITY)	34
4.2 AAKERŮV MODEL HODNOTY ZNAČKY	35
4.3 KELLERŮV MODEL MĚŘENÍ A ŘÍZENÍ ZÁKAZNICKÉ HODNOTY ZNAČKY (CBBE).....	35
4.4 BRAND LOYALTY	36
4.5 BRAND AWARENESS	37
4.6 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU.....	38

4.7	BRAND MANUAL.....	38
5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZAMĚŘENÉ NA BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY	40
5.1	PR	40
5.2	EVENTING.....	41
5.3	DIGITÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	41
5.3.1	Webové stránky	42
5.3.2	Sociální sítě	42
5.3.3	Sociální sítě	43
5.3.4	UGC content.....	44
5.3.5	Spolupráce s influencery a ambasadory	44
5.3.6	Email marketing	45
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	46
6.2	EXPERTNÍ A INDIVIDUÁLNÍ STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	47
6.3	PROCES VÝZKUMU	47
7	CÍLE A METODIKA VÝZKUMU	48
7.1	CÍL PRÁCE	48
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	48
7.3	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	48
7.4	EXPERTNÍ ROZHOVOR	49
7.5	STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	49
7.6	TIMING	50
7.7	CÍLOVÉ SKUPINY A VÝBĚR RESPONDENTŮ	50
7.7.1	Zakladatelé působící jako management vybrané společnosti	50
7.7.2	Zaměstnanci vybrané společnosti.....	50
7.7.3	Zákazníci vybrané společnosti	51
7.8	LIMITY VÝZKUMNÝCH ŘEŠENÍ.....	51
II	PRAKTICKÁ ČÁST	52
8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SENS FOODS	53
8.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	53
8.2	PŘEDSTAVENÍ ZAKLADATELŮ SPOLEČNOSTI.....	54
8.3	HODNOTY A VIZE SPOLEČNOSTI.....	54
8.4	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	54
8.5	DISTRIBUCE.....	55
8.6	PROFIL ZÁKAZNÍKA	56
8.7	ARCHETYP ZNAČKY	57
8.8	VIZUÁLNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	57

8.8.1	Logo společnosti	57
8.8.2	Barvy a font	58
8.8.3	Další vizuální prvky	58
8.8.4	Obalový materiál a POS	59
8.8.5	Slogan a tone of voice	59
8.9	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	59
8.9.1	Public Relation	59
8.9.2	Ambasadoři značky	60
8.9.3	Webové stránky	60
8.9.4	Instagram	61
8.9.5	Facebook	62
8.9.6	Emailing	62
8.9.7	Eventing	63
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	64
9.1	DOTAZOVÁNÍ ZAKLADATELŮ	64
9.1.1	Interpretace dat	64
9.1.2	Dílčí závěry	65
9.2	STRUKTUROVANÉ DOTAZOVÁNÍ SE ZAMĚSTNANCI	66
9.2.1	Interpretace dat	66
9.2.2	Dílčí závěry	67
9.3	STRUKTUROVANÉ DOTAZOVÁNÍ SE ZÁKAZNÍKY	68
9.3.1	Interpretace dat – hlavní zjištění	68
9.3.2	Dílčí závěry	70
9.4	CELKOVÉ SHRNUTÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	73
10	NÁVRH BRAND MANUÁLU	74
10.1	ÚVOD, PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	74
10.2	VIZE ZNAČKY	74
10.3	POSLÁNÍ	75
10.4	PŘÍBĚH ZNAČKY	75
10.5	PILÍŘE	75
10.6	CÍLOVÁ SKUPINA	76
10.7	ARCHETYP ZNAČKY	77
10.8	TONE OF VOICE	78
10.9	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZNAČKY	78
10.10	VIZUÁLNÍ IDENTITA	79
ZÁVĚR		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		93

SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Mohlo by se zdát, že v dnešním rychlém a globalizovaném světě již tvorba značek není tak zásadní. Opak je však pravdou – právě v této době je klíčové budovat značky, které nejsou pouhým logem, ale představují autentickou identitu s jasnou vizí a definovanými hodnotami.

Značky nás obklopují na každém kroku a staly se neoddělitelnou součástí našeho každodenního života. Pro spotřebitele nejsou jen prostředkem k identifikaci produktů, ale i nástrojem pro vyjádření vlastních hodnot a postojů.

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a implementaci konceptů značky a metod budování značky v kontextu sportovní výživy na bázi cvrččí mouky. Teoretická část poskytuje ucelený přehled o principech značky a strategiích brand buildingu. V praktické části, kde se autorka opírá o informace získané prostřednictvím rozhovorů uskutečněných v rámci zpracování diplomové práce, především se zakladateli značky, které kombinuje s poznatky z dostupných firemních zdrojů a vlastní zkušenosti ze společnosti. Projektová část se pak soustředí na návrh brand manuálu, který reflektuje cílový trh a pomůže společnosti lépe definovat svou identitu a strategii. Důvodem volby tohoto tématu je nejen jeho aktuálnost v oblasti brand managementu a rostoucí konkurence v segmentu udržitelné výživy, ale také osobní zájem autorky v této problematice. Od roku 2023 se autorka podílí na aktivitách značky Sens foods, což jí poskytuje unikátní vhled do brandové strategie značky.

Vybraná společnost působí na trhu od roku 2017 a v současnosti disponuje vizuální identitou včetně grafického manuálu. Chybí jí však jasně definovaná obsahová identita a formulovaná mise, které by sjednotily její komunikaci a strategické směřování.

Cílem této práce je na základě kvalitativního výzkumu vytvořit manuál značky. Výzkum je založen na strukturovaných rozhovorech se zakladateli, zaměstnanci a zákazníky značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ENTOMOFAGIE – HMYZ V POTRAVĚ

Entomofagie, tedy konzumace hmyzu, je rozšířená v mnoha regionech světa, přičemž až dvě miliardy lidí získávají část svého příjmu bílkovin právě z hmyzu a tento trend stále narůstá. Konzumace hmyzu není novým jevem, avšak v posledních letech se o ni začínají zajímat i lidé, kteří ji dříve nezvažovali. V Severní Americe si stále větší popularitu získává cvrččí mouka, označovaná jako acheta powder, kterou vyhledávají zejména lidé hledající ekologicky udržitelné zdroje bílkovin. (Cleveland Clinic, 2024)

Podle článku *They're Healthy. They're Sustainable. So Why Don't Humans Eat More Bugs?* (2021) může chov hmyzu významně přispět k udržitelné produkci potravin. Jedlý hmyz představuje ekologicky šetrnou alternativu k tradičním zdrojům bílkovin a může pomoci uspokojit rostoucí celosvětovou poptávku po výživných potravinách. Například na Madagaskaru se cvrččí moučka využívá v humanitárních programech, jako jsou školní jídelny či centra pro léčbu podvýživy.

Konzumace cvrčků jako potravinového zdroje přináší významné výhody, zejména z hlediska výživové hodnoty a potravinové bezpečnosti. Cvrčci jsou bohatým zdrojem bílkovin, olejů, minerálů a esenciálních mikroživin, což z nich činí efektivní a ekonomickou možnost pro doplnění výživy. Obsahují esenciální aminokyseliny, vápník, železo, zinek, sodík, draslík, mangan, měď a mastné kyseliny, jako jsou olejová, palmitová a linolová kyselina. Díky těmto vlastnostem může entomofagie, přispět ke zlepšení potravinové bezpečnosti a snížení podvýživy, zejména v rozvojových zemích, kde jsou zdroje živočišných bílkovin omezené. (Hassan et al., 2024)

Hmyz také může hrát klíčovou roli i v ochraně přírody. Nabídka alternativních zdrojů bílkovin může snížit tlak na ohrožené ekosystémy, například tropické lesy, které jsou často odlesňovány kvůli rozšiřování pastvin pro hospodářská zvířata. Někteří lidé však mají k jejich konzumaci výhrady, zejména kvůli obavám o bezpečnost potravin. (Kubala, 2021)

Podle Thierryho Duvanela (Bühler Group) se do roku 2030 očekává 80% růst produkce hmyzích proteinů, což znamená 700 kilotun ročně. (Duvanel, 2024)

2 ZNAČKA

Značka představuje identitu, která na trzích produkt odlišuje. Obvykle si značku spojujeme s logem nebo se sloganem. Některé značky jsou natolik silné, že je stačí prezentovat minimem slov — postačí název a vizuály, které evokují určitý životní styl. (Solomon et al., 2013, s. 4) Příkrylová (2019, s. 12) uvádí, že značka představuje klíčový prvek marketingu, který propojuje veškeré komunikační kampaně, ať už v online nebo offline prostředí a zdůrazňuje význam odlišení značky od konkurence, ochrany zavedených značek před novými, získávání nových zákazníků a vytváření podmínek pro vstup na nové trhy. Hlavním cílem je podle ní podpora dlouhodobé výkonnosti značky a schopnost zvládat případné krizové situace.

Aaker charakterizuje značku jako závazek organizace vůči zákazníkům, který nespočívá pouze v poskytování funkčních výhod, ale zahrnuje také emocionální, sebe vyjadřující a sociální hodnoty. Zdůrazňuje však, že značka není definována jen sliby — představuje cestu a neustále se vyvíjející vztah, který je formován vnímáním a zkušenostmi zákazníků při každé jejich interakci se značkou. (Aaker, 2014, s. 1) Podle Healeyho (2008, s. 6) lze značku vnímat v širším kontextu než jen jako pojmenovaný produkt či službu, ochrannou známku nebo zákaznickou představu o daném produktu. Značka je podle něj chápána jako příslib spokojenosti, který funguje na principu nepsané smlouvy mezi výrobcem a spotřebitelem nebo prodávajícím a kupujícím. Vnímání značky si vytvářejí sami zákazníci na základě vlastních zkušeností, přičemž významnou roli v tomto procesu hrají reklamní sdělení, veřejná prezentace i samotné prostředí, v němž je značka komunikována. (Healey, 2008, s.6)

Davis (2017, s. 12) definuje značku jako souhrn základních hodnot firmy, jejích aspirací a cílů. Měla by podle něj představovat autentickou reflexi společnosti a být viditelná nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance.

Podobně vysvětluje pojem značka i Robert Jones (2017, s. 5), podle něhož značka není jen názvem produktu. Produkty po celém světě se spojují s většími myšlenkami, aby v lidech vzbudily pozitivní emoce spojené s těmito produkty a motivovaly je k opakovanému nákupu. Každý branding se podle autora snaží přesvědčit spotřebitele, aby uvěřili určité myšlence, a nabízí jim „miliardy důvodů, proč věřit“.

Tybout a Calkins (2019, s. 20) popisují značku jako soubor asociací spojených s názvem, symbolem či logem, které definují konkrétní produkt nebo službu. Klíčovým

prvkem podle autorů jsou právě asociace, jelikož značka zahrnuje vše, co si lidé vybaví při pohledu na její název nebo logo. Jako příklad uvádějí společnost Apple, která je často spojována s inovacemi, jednoduchostí nebo osobností Steva Jobse. Podle Roye (2021) je značka výsledkem veškeré komunikace a zkušeností, které zákazníci vnímají a které vedou k vytvoření jedinečného obrazu v jejich mysli na základě emocionálních a funkčních přínosů. Autor zdůrazňuje, že značka je výraznější než samotný produkt a primárně slouží jako identifikační prvek. Značky fungují jako paměť produktů a nejsou tak flexibilní jako samotné produkty. Roy dále konstatuje, že jakmile se z produktu stane značka, je obtížné změnit asociace, které si s ní lidé vytvořili.

2.1 Původ a historie značek

První známky brandingů sahají hluboko do historie a souvisí se značkováním hospodářských zvířat jako prevencí proti krádežím. Důkazy o této praxi byly objeveny v egyptských hrobkách a pocházejí z období kolem roku 2700 př. n. l. Postupem času se branding rozšířil i na další druhy zboží. (Martin a Stephens, 2018, s. 28)

Následně se tato praxe pomocí značek začala přenášet i na výrobky. Koncept a praxe komerčního brandingů začaly formovat v období rané bronzové doby, tedy přibližně mezi lety 2250 a 2000 př. n. l. v oblasti údolí řeky Indus. Obchodníci tehdy používali pečetění své keramiky a dalšího zboží, aby jasně identifikovali původce výrobků. (Thomas, 2023, s. 6)

Macnabb ve své knize uvádí, že první doložená značka nebo logo pochází z prvního století. Sklář jménem Ennion tehdy své výrobky nejen podepisoval, ale také na jejich spodní stranu přidával celý vzkaz. Jeho díla nesla nápis „Ennion epoiese“, což v řečtině znamená „Ennion mě vytvořil“. (2017, s. 14)

Pro vývoj brandingů představoval klíčový milník vynález knihtisku, který v polovině 15. století vyvinul Johannes Gutenberg, jenž umožnil využití značek v tištěných médiích. Jako příklad uvádí Thomas, že kolem let 1494–1495 založil Aldus Manutius v Benátkách tiskárnu Aldine Press a již do roku 1500 začal pro její identifikaci používat symbol kotvy zdobený delfínem. Thomas ve své knize také uvádí, že bylo zaznamenáno, že na počátku 16. století Skotové označovali sudy s whisky jménem výrobce, které bylo vypáleno na horní část sudu. Tento postup měl sloužit k identifikaci a ochraně palírníka před napodobeninami, aby si zákazníci mohli být jistí, že v hospodě dostávají právě tu značku, kterou chtěli. (Thomas, 2023, s. 6)

Davis a Baldwin (2006, s. 19) uvádějí, že branding v dnešní podobě pravděpodobně vznikl na konci 19. století v souvislosti s průmyslovou revolucí. Rozvoj obchodních domů zásadně proměnil způsob nakupování, zpřístupnil širokou škálu produktů běžným lidem a podpořil konkurenci mezi dodavateli, protože pro stejný účel bylo dostupných více variant zboží. Poprvé se začaly využívat značky k rozpoznání původu produktů a budování zákaznické loajality. Masová výroba spotřebního zboží byla úzce spjata s technologickým pokrokem a na počátku 20. století se identita lidí začala formovat na základě jejich nákupních rozhodnutí. Spotřebitelé té doby trávili volný čas čtením novin, poslechem rádia a ve 20. letech 20. století se v USA objevil koncept public relations (PR).

Ve 21. století branding čím dál více využívá marketing založený na datech a digitální kanály pro komunikaci i distribuci. Vznikají nové způsoby, jak oslovit zákazníky přímo. S narůstajícím počtem produktů prodávaných bez zprostředkovatelů se moderní marketingové a brandingové přístupy stále více rozšiřují. (Keller a Swaminathan, 2020, s. 40)

2.2 Rozdíl mezi značkou a produktem

Produkt, ať už jde o zboží nebo službu, je něco, co si zákazník koupí a používá. Značka však představuje více než jen fyzický výrobek – je to určitý slib kvality, důvěryhodnosti, prestiže nebo tradice. Značky také pomáhají zákazníkům lépe se orientovat mezi různými variantami produktů a usnadňují jejich výběr. (Davis a Baldwin, 2006, s. 16)

Podobně popisují rozdíl i další autoři včetně Kellera a Swaminathanové. Zatímco produkt je podle nich jakákoli nabídka na trhu, která přitahuje pozornost, je zakoupena, používána nebo spotřebována a uspokojuje určitou potřebu či přání, značka představuje více než jen samotný produkt, protože zahrnuje prvky, které ji odlišují od ostatních produktů se stejným účelem. Tyto odlišnosti mohou být racionální a hmatatelné, například související s výkonem produktu, nebo symbolické, emocionální a nehmotné, reflektující vnímání a hodnoty spojené se značkou. Posílení hodnoty značky se v konečném důsledku promítá do ekonomického úspěchu firmy. (Keller a Swaminathan, 2020, s. 33)

Firmy, které uvádějí nový produkt na trh, často využívají sílu své zavedené značky k dosažení úspěchu. V některých případech jsou produkty a značky při uvedení na trh úzce propojeny, což pomáhá zvýšit důvěryhodnost nového výrobku a oslovit stávající zákaznickou základnu. (Davis a Baldwin, 2006, s. 16)

2.3 Funkce značky

Podle Vysekalové plní značky velké množství funkcí jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. (2011, s. 314) Pro spotřebitele představuje orientační bod na trhu – pomáhá jim rozpoznat produkty, zjednodušuje rozhodování a zároveň umožňuje vyjádření osobních hodnot, postojů či identity. Pro firmy je značka strategickým nástrojem, díky kterému mohou chránit své duševní vlastnictví, budovat důvěru a komunikovat své hodnoty, kvalitu i konkurenční výhody. (Lesensky.cz, 2024)

2.3.1 Významnost značky pro spotřebitele

Podle Vysekalové (2009, s. 24) má značka několik základních funkcí. Funkce identifikace znamená, že značka usnadňuje rozpoznání produktu na základě jeho specifických charakteristik. Funkce garance spočívá v tom, že značka symbolizuje očekávanou kvalitu, čímž zákazníkovi poskytuje jistotu i v případech, kdy není možné objektivně posoudit vlastnosti produktu. Funkce personalizace vyjadřuje příslušnost k určitému sociálnímu prostředí, což umožňuje buď integraci, nebo naopak odlišení od ostatních. Podle Rodrigueze (2020, s. 66) dnešní zákazníci vědomě vybírají produkty, které podporují určité společenské hodnoty a cíle, zejména pokud jde o péči o životní prostředí. Moderní zákazníci, kladou důraz na to, aby značky nejen nabízely kvalitní produkty, ale také budovaly vztahy a projevovaly společenskou angažovanost.

Značka je pro spotřebitele důležitá i proto, že pomáhá snižovat vnímaná rizika při rozhodování o koupi. Ačkoli není jediným prostředkem, jak tato rizika překonat, nákup známé a prověřené značky je významným způsobem, jak je alespoň zmírnit. Značka a její image, vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele, dokážou změnit vnímání produktu, a především usnadnit rozhodování o koupi. (Vysekalová, 2011, s. 147)

Toto tvrzení potvrzují i Keller a Swaminathan (2020, s. 36), kteří uvádějí, že značky mají pro spotřebitele zvláštní význam, protože jim usnadňují rozhodování. Na základě předchozích zkušeností rychle poznají, které značky splňují jejich očekávání, což šetří čas i úsilí při výběru produktů. Značky také lidem pomáhají vyjádřit svou identitu – některé se stávají symbolem statusu či životního stylu, a dokonce mohou posilovat sebevědomí nebo nahrazovat tradiční rituály, podobně jako náboženství. Lidé do značek vkládají důvěru a loajalitu s očekáváním, že budou fungovat konzistentně a poskytovat trvalou hodnotu. (Keller a Swaminathan, 2020, s. 68)

Značky tedy pomáhají lidem odlišit sociální status – vyjadřují, kým člověk je, kým chce být a kým není. (Beverland, 2024, s. 42–43) Podle Solomona, Hughese, Chittyho, Marshalla a Stuart zákazníci, kteří si koupí boty s logem Nike „swoosh“, pravděpodobně činí větší rozhodnutí než jen výběr obuvi – vyjadřují tím také, jaký typ člověka jsou nebo jakým by chtěli být. Kromě poskytování pohodlí nebo pomoci při běhu rychleji je i toto prohlášení součástí hodnoty, kterou jim produkt přináší. (20123 s. 20) Značka toho ale jejím spotřebitelům přináší mnohem více.

Beverland (2024, s. 45) ve své práci zmiňuje mimo jiné přístup založený na komunitě (*Community Approach*), který zdůrazňuje společnou spotřebu a kmeny spotřebitelů (*Consumer Tribes*). Význam značky zde vzniká prostřednictvím interakcí mezi jednotlivými spotřebiteli a celou komunitou kolem značky. Hodnota značky pro jednotlivce tak může vycházet primárně ze sociálních vazeb, které mu komunita poskytuje. Dalším přístupem, který autor uvádí, je *kulturní přístup* (*Cultural Approach*), jenž patří k nejnovějším přístupům ke zkoumání značek. Tento přístup klade důraz na sociokulturní kontext, v němž spotřebitelé fungují. Zaměřuje se na kulturní mýty značek a jejich vztah ke společenským rozporům, které vedou spotřebitele k otázkám o vlastní identitě. Příkladem může být kampaň značky Dove, která se inspirovala feministickými myšlenkami a reagovala na obavy rodičů ohledně idealizovaných tělesných vzorů v médiích, jež by mohly negativně ovlivnit vnímání vlastního těla u jejich dcer. V tomto pojetí je spotřebitel aktivním tvůrcem významu značky.

2.3.2 Významnost značky pro firmu

Keller a Swaminathan uvádějí, že značka představuje pro firmu strategický prvek, který plní několik klíčových funkcí. Především slouží k identifikaci produktů, což usnadňuje jejich správu, manipulaci a sledování. Z provozního hlediska pomáhá efektivně organizovat skladové zásoby a účetní záznamy, což přispívá k lepší administrativní kontrole. Kromě zmíněného také poskytuje značka firmě právní ochranu specifických vlastností produktů a umožňuje uplatňování práv duševního vlastnictví. Registrované ochranné známky chrání název značky, patenty zabezpečují výrobní procesy a autorská práva či designové registrace chrání obaly. Díky těmto právním zárukám může firma bezpečně investovat do rozvoje své značky, budovat její hodnotu a dlouhodobě z ní těžit jako z významného aktiva. (Keller a Swaminathan, 2020, s. 37)

Podle De Pelsmacker, Geuense a Van den Bergha (2003) silná značka pomáhá vytvářet skupinu loajálních zákazníků, přičemž jejich věrnost je klíčovým aktivem podniku.

Budování značky by proto mělo směřovat k získání a udržení co největšího počtu věrných zákazníků, jelikož zákaznická loajalita patří mezi nejefektivnější a nejméně nákladné strategie růstu. (2003, s. 73) Moderní společnosti si stále více uvědomují, že jednorázová transakce jim nepřinese dlouhodobou hodnotu, o kterou usilují. Jejich cílem proto není pouze jednorázově uspokojit zákazníka, ale opakovaně naplňovat jeho potřeby, čímž si budují dlouhodobý vztah namísto krátkodobého prodejního úspěchu. (Solomon, Hughes, Chitty, Marshall a Stuart, 2013, s. 21)

Podle údajů zveřejněných na portálu Statista.com (Faria, 2024) v rámci statistiky Most valuable brands worldwide in 2024 zůstávají technologické společnosti dominantními hráči na globálním trhu značek. V roce 2024 se Apple stal nejhodnotnější značkou světa s odhadovanou hodnotou 516,6 miliardy USD, čímž předstihl Amazon, jehož hodnota činila 308,9 miliardy USD.

2.4 Prvky značky

Značka je rozpoznatelná díky specifickým prvkům, mezi které patří například logo, název, slogan, vizuální identita a charakteristické vlastnosti produktu. Tyto prvky se ukládají do paměti a usnadňují vybavení i rozpoznání značky. Autoři knihy *Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding*, Jaywant Singh a Paurav Shukla, odkazují na studii Stanfordské univerzity, která zjistila, že děti ve věku od tří do pěti let dokázaly rozlišit mezi neoznačenými a McDonald's kuřecími nugetami. Vlastnosti značky tak slouží jako zkratky pro identifikaci jejích hmatatelných i nehmotných aspektů. (Singh a Shukla, 2024, s. 55)

Pastier (2023, s. 272–389) řadí mezi prvky značky například symbol, barvu, tvar, font, vzor, zvuk, vůni značky, slogan a další.

2.4.1 Logo

Podle Budelmanna a Kim (2019, s. 13) logo představuje vizuální symbol značky. Přestože je jejím nejvýraznějším prvkem, samo o sobě značku netvoří. Tíž autoři také uvádějí, že loga mohou nést různé významy – některá přímo zobrazují produkt či službu, zatímco jiná symbolicky vyjadřují myšlenku nebo metaforu, která odráží poslání organizace. (2019, s. 27) To že logo se nerovná značka, potvrzuje i Godin (2018, s. 116), podle něhož logo samo o sobě nemá žádný význam, pokud není spojeno se značkou. Síla loga vychází z příslibu značky, který mu připisujeme, přičemž často přehlízíme samotné vizuální prvky.

Podle Banyára lze loga rozdělit na tři funkční typy: symbolické, informační a emocionální. Symbolická funkce představuje logo jako vizuální zkratku a motivační prvek. Informační funkce zajišťuje přenos údajů o firmě, jejích produktech a službách. Emocionální funkce pak ovlivňuje spotřebitele na citové úrovni – grafické zpracování loga by mělo vyvolávat pozitivní emoce odpovídající charakteru značky. (Banyár, 2017, s. 84)

2.4.2 Font

Jednotný písmový styl je klíčovým prvkem firemní identity, a proto by veškeré firemní tiskoviny měly dodržovat předem stanovený typografický standard. Chybou je, pokud jednotliví zaměstnanci volí v korespondenci různá písma podle osobních preferencí, namísto jednotného vizuálního stylu společnosti. Stejně tak by i reklamní materiály měly vycházet z tohoto sjednoceného standardu, aby byla zajištěna konzistence a profesionální vzhled komunikace značky. (Křížek a Crha, 2020, s. 109)

Podle Budelmanna a Kim (2019, s. 60) hraje volba písma zásadní roli ve vizuální identitě značky, jelikož ovlivňuje její vnímání i celkový dojem. Kromě estetického stylu je klíčová také čitelnost, flexibilita a konzistence, které přispívají k jasné a efektivní komunikaci značky.

2.4.3 Název

Podle Jobbera a Ellis-Chadwicka (2020, s. 285) výběr názvu značky kombinuje firemní a individuální názvy, což umožňuje využít reputaci celé společnosti a zároveň odlišit jednotlivé značky. Při volbě názvu je důležitá jeho snadná výslovnost a zapamatovatelnost. Název může také naznačovat benefity produktu, čímž usnadňuje spotřebitelům jeho asociaci s konkrétními vlastnostmi. U technologických produktů může být výhodné použít číselné označení, jako například Airbus 380. Vzhledem ke globalizaci je důležité, aby byl název přenosný na mezinárodních trzích. Což potvrzuje i Jaderná a Volfová (2021, s. 87) které zdůrazňují, že název značky by měl být snadno přenositelný do cizích jazyků, případně je při expanzi na zahraniční trhy nutné ověřit, zda v daném jazyce nemá jiný či nežádoucí význam.

Pastier ve svých doporučeních pro výběr názvu značky (2023, s. 242–256) zdůrazňuje několik klíčových kritérií, která mohou pomoci při vytváření efektivního názvu. Dobrý název musí vždy fungovat v kontextu trhu, což znamená, že by měl reflektovat nejen konkurenční prostředí, ale také obavy a potřeby zákazníků, do nichž by měl přirozeně

zapadat. Dále varuje před přeceňováním prvotních asociací názvu – jako příklad uvádí značku Apple, která si svůj význam vybudovala až prostřednictvím svých služeb a komunikace. Pastier také doporučuje, aby se na počátku neřešila líbivost názvu, protože efektivní pojmenování by mělo primárně vycházet ze strategických cílů značky a její odlišitelnosti. Líbivé názvy jsou často předvídatelné a nepřinášejí konkurenční výhodu, což může vést ke zvýšeným nákladům na marketingovou komunikaci. Dalším pravidlem je brát v úvahu nejen názvy konkurence, ale i aktuální trendy a klišé – trendy názvy se mohou rychle stát zastaralými a způsobit, že značka zanikne mezi ostatními firmami. Před vstupem na trh je podle Jobbera a Ellis-Chadwicka (2020, s. 285) vhodné provést marketingový výzkum, který otestuje základní aspekty názvu.

2.4.4 URL adresa

URL adresa je označením, pod kterým lze web značky nebo firmy najít na internetu. Nejvhodnější je taková adresa, která obsahuje pouze název značky a je snadno zapamatovatelná i jednoduše vyhledatelná. Při vytváření názvu značky je proto důležité předem ověřit, zda již není dané jméno používáno, aby bylo možné zajistit odpovídající doménu. (Burešová, 2022, s. 38)

Podle Hughese (2024) lze kromě standardních firemních URL adres také obrandovat zkrácené odkazy, známé jako „vanity URL“. Tyto odkazy nejen zkracují původní adresu, ale zároveň významně přispívají k posilování jednotné identity značky napříč různými digitálními platformami. Tyto odkazy podporují upevnění značky a zajišťují konzistentní identitu ve všech aspektech online prezentace.

2.4.5 Barva

Podle Aggarwala a Commuri (2023, s. 15) vyvolávají bravy u lidí různé emoce na základě jejich osobních zkušeností a hodnot spjatých se značkou. V kontextu brandingů hrají klíčovou roli při zapamatování a utváření dojmu, kdy například černá, stříbrná či šedá v logu signalizují sofistikovanost, zatímco červená vyjadřuje vášně a modrá profesionalitu. Pro odlišení od konkurence volí firmy často kontrastní barevné kombinace (např. Coca-Cola vs. Pepsi). Je nicméně nutné zohlednit kulturní odlišnosti. Zatímco na Západě je bílá spojena se svatbou, v některých oblastech Indie značí smutek. Před nasazením konkrétních barev by proto marketéři měli pečlivě zvážit jejich význam a symboliku v daném kontextu.

Barvy výrazně ovlivňují naše vnímání a pocity, a tím i způsob, jakým reagujeme na okolní svět. Fungují jako univerzální jazyk, který dokáže sdělovat význam, vyprávět příběhy a vyvolávat emoce, aniž by cokoliv řekl nahlas. Precizně zvolená paleta barev umí vystihnout podstatu značky beze slov, a proto se stává nepostradatelným nástrojem při její tvorbě a prezentaci. (Duford, 2024 s. 141)

Kromě již zmíněného symbolického významu mají barvy podle Vysekalové (s. 61, 2014) také přímý vliv na naše pocity a emoce. Například radost bývá spojována s teplými a stimulujícími barvami, které opticky přibližují objekty – typicky červenou, žlutou a oranžovou. Naopak smutek je v naší kultuře nejčastěji vyjadřován černou barvou a některými odstíny modré. Tyto barvy mohou být zároveň spojovány se strachem, podobně jako fialová, která evokuje obavy.

Pastier (2023, s. 303) upozorňuje, že volba aktuálně módních barev může být pro firmu riziková. Přestože jí může dodat moderní vzhled, zároveň hrozí, že značka splyne s konkurencí, která zvolila stejný trendy odstín.

2.4.6 Slogan

Slogan je heslo s reklamním nábojem. (Křížek, s. 117) Slogany mají schopnost vytvářet silné asociace v paměti spotřebitelů a přispívat k dominantnímu postavení značky díky jejich snadné zapamatovatelnosti a spojení s konkrétní značkou. Zvýrazněním klíčových vlastností značky umožňují společností efektivně komunikovat podstatné aspekty jejich produktů, čímž posilují spotřebitelskou touhu a loajalitu. Postupem času se slogany pevně zakotví v povědomí zákazníků a stávají se nedílnou součástí jejich vnímání značky. I v případě, že firma přestane slogan aktivně využívat v reklamních kampaních, může si zachovat svou relevanci v běžném jazyce. Příklad, který Singh a Shukla uvádí je slogan „Just do it!“ od značky Nike, který ačkoli se dnes v marketingové komunikaci využívá méně často, zůstává silně spojen s identitou značky. (Singh, Shukla, 2024, s. 59-60)

2.4.7 Obalový design

Podle Banyara je provedení obalů významným, někdy i klíčovým prvkem jednotného firemního designu a vizuální identity firmy. (2017, s. 77) Obal poskytuje prostor pro komunikaci informací o produktu a značce a představuje tak prvek nezbytný pro budování identity značky. Na obalu mohou být komunikovány atributy a výhody produktu nebo

značky a slouží k vyjádření charakteristik značky, které si zákazníci uloží do paměti, což vede k jejímu odlišení od konkurence. (Ambrose a Harris, 2017, s. 11)

To potvrzuje i Aggarwal a Commuri (2023, s. 16) podle nichž obal výrobku hraje významnou roli při budování asociací se značkou. Přidáním vizuálních prvků, jako je logo, barvy nebo tvary, lze značku jasně odlišit od konkurence a vytvořit jedinečné spojení se zákazníky. Zajímavý obal vyvolává určitou atmosféru, probouzí emoce a přiměje zákazníka přemýšlet o značce nad rámec samotného produktu. Díky tomu pomáhá značce vyniknout v záplavě konkurence a vyjadřuje její osobnost.

2.4.8 Představitel

Představitel může být podle Burešové (2022, s. 38) skutečná osoba, slavný ambasador nebo animovaná postavička (maskot). Podle Pastiera (2023, s. 308) maskot značce přináší emoce, usnadňuje rozpoznatelnost a pomáhá směřovat pohled spotřebitele nejen v komunikaci, ale i v prodejních kanálech. Jako příklad uvádí, že pokud chtějí marketéři zákazníka nasměřovat určitým směrem, může jim maskot pomoci tím, že na stránce ukazuje nebo se dívá požadovaným směrem.

2.4.9 Tonalita značky – tone of voice

Podle Duforda (2024, s. 131) tone of voice vyjadřuje samotnou podstatu značky, jelikož v něm nacházíme její hodnoty, přesvědčení a postoje. Tato kombinace se promítá do promyšlené volby slov a autentického komunikačního stylu, který posiluje identitu značky. Budelmann (2019, s. 130) vysvětluje, že tone of voice představuje způsob, jak by značka zněla, kdyby měla vlastní hlas – ať už by působila hlasitě a bouřlivě, nebo spíše tiše a zdrženlivě.

Tone of voice podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 43-44) představuje jedinečnou osobnost nebo „duši“ značky. Slova, která jsou zvolená, a způsob, jakým značka komunikuje, formují emocionální dojem, jaký z firmy mají zákazníci. Přestože tón hlasu může být lehce upraven podle typu média, základní prvky by měly zůstat konstantní. Firmy se zaměřují na správně zvolený tón komunikace zejména proto, že jim pomáhá odlišit se od konkurentů a proměnit náhodné návštěvníky v pravidelné čtenáře. Díky vhodnému stylu komunikace se lidé rádi vracejí, budují si k vztah a roste jejich důvěra ve značku. Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 44–45) se tone of voice značky určuje tak, že je značka

personifikována – propojena s konkrétní osobou a jasně vymezenou identitou, což napomáhá lépe porozumět tomu, jak by měla komunikovat se svým publikem.

2.4.10 Archetyp značky

Banyár (2017, s. 111) uvádí, že osobnosti značky jsou založeny na hlubších archetypálních základech. Podle Marka představují archetypy klíčový spojovací prvek mezi motivací zákazníků a úspěšností prodeje produktů. Archetypální identita produktu oslovuje podvědomé psychické vzorce jednotlivců, čímž vyvolává pocit rozpoznání a smyslu. Tyto archetypální obrazy odpovídají základním lidským touhám a emocím, čímž vyvolávají silné emoční reakce. (Mark, 2001, s. 42–45)

3 BRAND BUILDING

Pastier zdůrazňuje, že svět se výrazně změnil. Dnes je rychlejší a chaotičtější a pozornost lidí je stále kratší – v online prostředí máme jen dvě sekundy na to, abychom zaujali. Značky čelí enormní konkurenci, ale nové značky mají velkou šanci na úspěch, protože oproti velkým hráčům jsou často odhodlanější, odvážnější a autentičtější. (2023, s. 31)

Silný branding umožňuje firmám zvyšovat vnímanou hodnotu produktů, budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat jejich loajalitu. (Airey, 2015, s. 6) Adamson toto tvrzení potvrzuje a zdůrazňuje, že nejsilnější značky mají jasně definované zaměření. Přesně vědí, co nabízejí, jaké hodnoty reprezentují a komu své produkty či služby poskytují. Konzistentně udržují vysokou kvalitu i jednotný způsob prezentace, čímž posilují svou identitu. Čím přesněji je jejich směřování vymezeno, tím silnější jejich značka je. Naopak společnosti, které se odklánějí od své hlavní činnosti a rozšiřují nabídku o doplňkové produkty, se často setkávají s problémy. Spotřebitelé totiž snadno rozpoznají nesoulad mezi původní značkou a novými aktivitami. Klíčem k úspěchu je proto soustředit se na svou hlavní činnost a vykonávat ji co nejlépe. (2023, s. 43)

Budování značky zahrnuje nejen tradiční marketingové aktivity, ale také každý jednotlivý kontakt mezi zákazníkem a firmou. Všechny aspekty podnikání – od zákaznické komunikace, designu obalů, umístění provozovny, až po chování managementu a detaily, jako je hudba při čekání na lince nebo použité materiály – se podílejí na vnímání značky. Přestože některé z těchto prvků nelze snadno kvantifikovat, jejich dopad na image značky je významný. Efektivní budování značky vyžaduje strategické a trpělivé investice do vytváření jejího příběhu a identity. Každá interakce se zákazníkem by měla konzistentně odrážet celkový obraz značky tak, aby si spotřebitel mohl na základě těchto zkušeností utvořit jasnou představu o hodnotách firmy. (Godin, 2018, s. 130)

Podobně nad Brandingem uvažují i autoři knihy Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World. V digitálním světě s neomezeným přístupem k informacím se podle nich nabízí otázka, zda značky stále hrají významnou roli. Na první pohled by se mohlo zdát, že v záplavě dostupných produktů význam značek slábne. Autoři však upozorňují, že opak je pravdou. Značky jsou dnes důležitější než kdy dříve – pomáhají lidem orientovat se v široké nabídce, odlišují produkty a budují důvěru. Zatímco konkrétní výrobek lze snadno napodobit, silná značka si udržuje jedinečnost, autenticitu a emocionální spojení

se zákazníci. Spotřebitelé se často rozhodují rychle a nemají čas analyzovat každý detail – raději sáhnou po osvědčené značce, které věří. (Tybout a Calkins, 2019, s. 21)

Úrovně brandingu lze rozdělit do tří hlavních kategorií:

- Korporátní, zastřešující a rodinné značky – zahrnují například Virgin Group nebo Heinz, které jsou rozpoznatelné napříč všemi stakeholdery firmy a často se kombinují s konkrétními produkty.
- Podporované značky a sub-značky – například Nestlé s KitKat nebo Sony a PlayStation, v obou případech mateřská značka posiluje důvěryhodnost jednotlivých produktových linií.
- Individuální produktové značky – jako Pampers (Procter a Gamble) nebo Dove (Unilever), které spotřebitelé vnímají samostatně, bez přímého spojení s mateřskou společností. (Martin a Stephens, 2018, s. 28)

Pro úspěšné budování značky je nutné ji začlenit do všech fází strategického marketingového procesu. (Jaderná a Volfová, 2021, s. 89)

3.1 Strategické základy značky

Proces tvorby strategie začíná definováním počáteční verze vize, poslání a strategických cílů, což představuje klíčový úkol vrcholového vedení. Tyto prvky mají zásadní význam pro směřování podniku, neboť určují jeho dlouhodobé chování a postavení na trhu. Kvalitně zpracovaná vize a poslání ovlivňují nejen vnímání značky okolím a zaměstnanci, ale také efektivitu realizace strategických plánů. Pokud jsou tyto prvky formulovány bez dostatečné analýzy a hlubšího porozumění aktuální situaci, mohou vést k neúspěchu či dokonce k ekonomickému krachu organizace. V současném dynamickém prostředí je tento aspekt ještě významnější, neboť podniky se musí neustále přizpůsobovat různorodým zájmům svého okolí, které ne vždy korespondují s jejich vlastními cíli. (Šmída, 2007, s. 58)

3.1.1 Poslání

Jak uvádějí Alice M. Tybout a Tim Calkins (2019, s. 14), poslání značky odpovídá na otázku „Proč značka existuje?“ a přesahuje rámec pouhého generování zisku. Tato odpověď vychází z přesvědčení a hodnot celé organizace.

Moderní společnosti již nekladou důraz pouze na zisk, ale usilují o vyšší smysl svého podnikání. Tyto cíle nejen motivují zaměstnance, ale zároveň posilují vztah se zákazníky

a vytvářejí hlubší propojení značky s její komunitou. Stanovení jasného vyššího účelu firmy je tedy klíčem k dlouhodobému úspěchu a vytváření skutečné hodnoty. (Aziz a Jones, 2016, s. 48–50)

Jako příklad společnosti, která svým posláním dokáže zaujmout zákazníky uvádí Tybout a Calkins (2019, s. 14) Patagoniu. Patagonia nabízí outdoorové oblečení a vybavení pro sporty, jež spoléhají na lidskou sílu a umožňují hlubší kontakt s přírodou. Hlavním rysem značky je důraz na kvalitu a minimalistický design – příkladem je využití organické bavlny a recyklovaných plastových lahví. Značka usiluje o zpřístupnění „divokých a nádherných míst“ a jejich ochranu, proto financuje projekty na podporu klimatu a udržitelnosti a prostřednictvím svého webu vyzývá k dobrovolnictví a ochranu těchto míst. Těmito kroky Patagonia posiluje vztah se svými zákazníky na základě společných hodnot a cílů.

3.1.2 Vize

Pastier (2023, s. 47) navrhuje, že pokud si zakladatelé firmy chtějí ujasnit vizi značky, měli by se podívat do budoucnosti a představit si, jak bude jejich značka vypadat za pět let. Jaký dopad zanechá ve společnosti. Při tvorbě vize záleží na individuálním pohledu – každý vnímá úspěch jinak, a proto je klíčové definovat si vlastní měřítko a určit, kdo bude tento úspěch hodnotit.

Podle Charváta vize udává směr rozvoje společnosti na horizont deseti až dvaceti let. Na rozdíl od poslání je méně konkrétní a představuje skutečný obraz budoucnosti firmy. Slouží k definování toho, jak by měla organizace vypadat a fungovat v dlouhodobém horizontu. (2006, s. 29)

Vize odpovídá na otázku, jak bude podnik v budoucnu vypadat, a má tři základní cíle:

- Vyasnit obecný směr.
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem.
- Rychle a efektivně koordinovat úsilí mnoha lidí. (Charvát, 2006, s. 29)

Podle Šmída slouží vize především zaměstnancům a investorům. (2007, s. 58) Důležitost vize pro zaměstnance potvrzuje i Aaker, který zdůrazňuje, že vize by měla být inspirující pro zaměstnance i partnery firmy a měla by v nich vyvolávat angažovanost. (Aaker, 2014, s. 28)

Dobře definovaná vize obsahuje inovační potenciál. Zároveň je důležité, aby byla realistická, což lze posoudit na základě srovnání firemní vize s výsledky situační analýzy a predikce vývoje prostředí. Pokud je mezi vizí a realitou příliš velká mezera, je nutné ji nově formulovat, pokud je mezera malá je potřeba ji doladit. (Jakubíková, 2023, s. 20-21)

3.1.3 Hodnoty

Paul ve svém článku *Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them?)* popisuje hodnoty značky jako klíčová přesvědčení, která odrážejí podstatu a směřování společnosti. Tyto hodnoty představují ideály, jež ovlivňují její činnost, například důraz na ekologii, solidaritu či další zásadní principy. Jsou nedílnou součástí identity značky a dávají smysl jejímu fungování. Zároveň by měly autenticky vyjadřovat to, co je pro firmu skutečně důležité, a být pevně zakotveny ve všech oblastech její strategie – od interní a externí komunikace až po klíčová rozhodnutí. Jejich důsledné uplatňování nejen formuje image značky, ale také ovlivňuje podvědomé preference zákazníků a může sehrát významnou roli například při získávání nových talentů do týmu. (Paul, 2022)

3.1.4 Brand story – storytelling

V oblasti marketingu a komunikace je digitální storytelling součástí budování značky již od dob, kdy organizace začaly navrhovat loga. Vyprávění příběhů je dlouhodobě klíčovým prvkem mnoha profesních rolí. Gill uvádí, že storytelling představuje přirozený, poutavý a hlubší způsob komunikace s různorodým publikem, protože umožňuje posluchačům propojit příběh s vlastními zkušenostmi a dospět ke stejnému závěru jako vypravěč. Dodává, že značky se dnes musí vyvíjet a vzdát se touhy mít nad vyprávěním plnou kontrolu. Místo toho by měly pochopit své fanoušky, kolektivní příběhy a naučit se pracovat s mnoho směrnou komunikací a šumem informací. (Tombleson a Wolf, 2023, s. 15)

Brand storytelling umožňuje firmám prezentovat své hodnoty, produkty a služby skrze narativ, jenž podporuje pochopení a loajalitu spotřebitelů. Klíčem k úspěchu je zaměření na zákazníka a jeho zkušenosti, nikoliv pouze na samotnou značku. Příkladem efektivního využití této strategie je kampaň od Host Stories od Airbnb kde sdílí příběhy hostitelů, kterým jejich platforma změnila život. Tento přístup je v souladu s principy úspěšného storytellingu, kde značka slouží jako průvodce, jenž pomáhá zákazníkům překonávat jejich výzvy, místo aby se zaměřovala pouze na vlastní produkty. Takový způsob komunikace, který klade důraz na autentické a sdílené příběhy, nejen posiluje emocionální spojení se zákazníky, ale také podporuje snadné šíření obsahu a zvyšuje jeho celkový dopad. (Gravel, 2024)

3.2 Cílený marketing

Podniky při vstupu na trh volí mezi dvěma základními marketingovými strategiemi – tržně nediferencovaným a cíleným marketingem. První přístup usiluje o oslovení celého trhu jednotným marketingovým mixem bez ohledu na rozdíly mezi zákazníky. Naopak cílený marketing se zaměřuje na specifické tržní segmenty a přizpůsobuje jim nejen produkty, ale i reklamu a distribuční kanály, čímž zvyšuje efektivitu prodeje. Klíčovým prvkem tohoto přístupu je customizace, jež umožňuje přizpůsobit nabídku individuálním potřebám spotřebitelů. Rozvoj internetu zásadně podpořil tento proces díky schopnosti analyzovat chování zákazníků a personalizovat marketingové strategie. (Světlík, 2018, s. 65-69)

Podle Godina, by se na různé lidi, mělo mluvit různými způsoby. Lidé mají odlišné preference a míru ochoty přijímat nové podněty, proto by k nim mělo být přistupováno individuálně. Firmy by se měly zaměřit na identifikaci a podporu těch zákazníků, kteří jsou nejvíce přínosní a ochotni investovat svůj čas a zdroje. Klíčovou roli v tomto procesu hraje personalizace a segmentace zákaznické základny, které umožňují efektivnější využití zdrojů, posílení loajality a dlouhodobou udržitelnost podnikání. (Godin, 2018, s. 118-123)

3.2.1 Segmentace

Tržní segmentace představuje proces rozdělení zákazníků do skupin podle jejich rozdílných charakteristik, jako je například lokalita, demografie, životní styl nebo chování. Tento přístup umožňuje firmám lépe cílit své marketingové aktivity a efektivněji oslovit jednotlivé skupiny. Segmentace přináší výhody zejména díky tomu, že zákazníci v rámci jednoho segmentu reagují podobně, zatímco mezi segmenty existují rozdíly. Aby byla segmentace účinná, musí být skupiny měřitelné, dostatečně velké, dosažitelné, rozlišitelné a reagující na marketingový mix. (Padgett, Loos, 2019, s. 121)

Behaviorální segmentace dělí zákazníky podle toho, jaký užitek od produktu očekávají, jak často jej využívají, jak jsou loajální, jak jsou připraveni k nákupu a jaké jsou jejich postoje k danému produktu. Tento způsob segmentace je mnohými marketingovými odborníky považován za nejefektivnější přístup k analýze trhu. Mezi klíčové faktory patří očekávaný užitek, který hraje významnou roli v rozhodování spotřebitelů. Správně nastavená segmentace umožňuje firmám lépe pochopit své zákazníky, identifikovat jejich očekávání a přizpůsobit jim své marketingové strategie, což vede k efektivnějším obchodním rozhodnutím. (Králíček, 2013, s. 112–113)

3.2.2 Targeting

Fází, která následuje po segmentaci, je targeting. V této etapě marketéři analyzují atraktivitu jednotlivých segmentů a vybírají jeden nebo více segmentů, na které se firma zaměří. Cílem této fáze je určit nejvhodnější tržní segmenty, které nabízejí největší potenciál pro úspěch daného produktu či služby, a následně přizpůsobit marketingové strategie tak, aby efektivně oslovily vybrané skupiny zákazníků. (Králíček, 2013, s. 115)

Podle Jaderné a Volfové (2021, s. 39) se v rámci etapy targetingu neboli zacílení řeší klíčové otázky týkající se zaměření firmy na specifický segment zákazníků. Tyto otázky mohou být například: bude značka oslovovat spotřebitele preferující kvalitu, nebo cenu, dokáže značka nabídnout sortiment odpovídající očekáváním cílové skupiny, a jaké požadavky klade multikanálová strategie na podnik.

3.2.3 Positioning

Podle Jakubíkové (2008, 136) Positioning představuje způsob:

- jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitelů;
- jak se vymezuje vůči konkurenci;
- jak se vymezuje vůči dodavatelům, odběratelům atp.

To rozvádí Zamazalová, podle ní se společnost ve fázi positioningu rozhoduje, jaké postavení chce zaujmout v očích zákazníků a jak se chce odlišit od konkurence. Klíčovým krokem je analýza konkurenční nabídky a potřeb zákazníků. Positioningem se firma je v podstatě diferencuje od konkurence. Díky správnému positioning může firma efektivně zdůraznit svou jedinečnost, což podpoří komunikační strategii a odliší se od ostatních hráčů na trhu. (Zamazalová, 2009, s. 120)

Zamazalová definuje ve své knize tři hlavní strategie positioningu:

- posílení stávající pozice značky v povědomí spotřebitelů;
- hledání nové, neobsazené pozice, která je pro zákazníky atraktivní;
- depozice či repozice konkurence. (Zamazalová, 2009, s. 120)

Dobrý positioning podle Kellera a Swaminathanové (2020, s. 93) musí být zaměřen jak na současnost, tak na budoucnost – měl by být aspirační, ale zároveň realistický. Klíčem k úspěchu je nalezení rovnováhy mezi tím, čím značka je, a čím by se mohla stát. Důležité

je také správně identifikovat body parity (POP), protože bez nich nemají body odlišnosti (POD) smysl. Efektivní metodou je analyzovat positioning konkurence a využít jejich POD jako vlastní POP. Kromě toho by měl positioning reflektovat pohled spotřebitelů a jasně komunikovat konkrétní přínosy značky, nikoli jen objektivní fakta.

Kotler v rámci Positioningu a Brandingu v případě malé firmy uvádí, že budování značky je pro malé firmy náročné kvůli omezeným rozpočtům a zdrojům. O to důležitější je soustředit se na jasnou strategii a konzistentní marketing. Kreativita hraje klíčovou roli, protože umožňuje hledat nové způsoby komunikace se zákazníky. (Kotler a Keller, 2012, s. 328)

Podle Kotlera se malé firmy se často opírají o jednu nebo dvě silné asociace, které je odlišují od konkurence. Tyto prvky je nutné trvale posilovat v rámci marketingové strategie. Důsledná a rozpoznatelná vizuální identita posiluje image značky. Zapamatovatelné a smysluplné prvky, jako je originální balení, mohou přitáhnout pozornost zákazníků už na prodejním místě. Public relations, sociální sítě a ústní doporučení jsou cenově dostupné způsoby, jak zvýšit povědomí o značce a posílit zákaznickou loajalitu. Aktivní komunita zákazníků pak může značku šířit dál. Propojení značky s významnými osobnostmi, místy nebo událostmi zvyšuje její důvěryhodnost a hodnotu. Tento nákladově efektivní přístup pomáhá posílit vnímání značky a její postavení na trhu. (Kotler a Keller, 2012, s. 328)

4 BRAND MANAGMENT

Efektivní řízení značky je nezbytné při akvizicích, prodejkách či rozšiřování portfolia o nové značky. Proces integrace zahrnuje úpravy identity, obalového designu, aktualizaci brand manuálu a informování zainteresovaných stran o změnách, například prostřednictvím webových stránek. Důležité je také vytvořit dlouhodobou strategii. (Mogaji, 2021, s. 237)

4.1 Hodnota značky (Brand Equity)

Kotler ve spojitosti s hodnotou značky představuje model, který vyvinula společnost Interbrand k odhadnutí hodnoty značky v dolarech. Tento model hodnotí značky na základě současné hodnoty budoucích příjmů, které jsou s ní přímo spojeny. Proces zahrnuje pět hlavních kroků:

1. Segmentace trhu – Rozdělení trhu podle zákaznických skupin.
2. Finanční analýza – Výpočet zisku značky na základě prodejních dat a nákladů.
3. Role značky – Určení, jaký podíl na ekonomických výnosech je přímo ovlivněn značkou.
4. Síla značky – Posouzení stability značky pomocí kritérií, jako jsou relevance, autenticita nebo diferenciacce. Silnější značky mají nižší diskontní sazbu, což zvyšuje jejich hodnotu.
5. Výpočet hodnoty značky – Stanovení čisté současné hodnoty (NPV) zisků značky po zohlednění rizik a budoucích výnosů. (Kotler a Keller, 2012, s. 339–340)

Glanfield v knize Brand Transformation potvrzuje, že hodnota značky (brand equity) ovlivňuje výkonnost společnosti. Uvádí, že již od 90. let bylo empiricky prokázáno, že síla značky je spojena s finanční úspěšností firmy. Například výzkum Aakera a Jacobsena (1994), který během pěti let sledoval 100 předních značek ve 33 kategoriích, ukázal, že způsob, jakým spotřebitelé hodnotí značku, přímo ovlivňuje návratnost akcií společnosti (Glanfield, 2018, s. 78)

Dlouhodobá udržitelnost značky závisí na jejím strategickém řízení, které zahrnuje neustálé inovace, budování důvěry, integraci identity a efektivní komunikaci s klíčovými stakeholdery. Silná značka se stává významnou součástí nehmotných aktiv společnosti, jejichž hodnota je důležitým faktorem při rozhodování o investicích do jejího rozvoje.

Kvantitativní přístup k hodnocení značky je nezbytný, jelikož ekonomické dopady brand managementu nelze vždy snadno měřit. (Mogaji, 2021, s. 159) Burešová (2022, s. 38) definuje hodnotu značky jako soubor aktiv, která mohou nejen zvyšovat, ale i snižovat hodnotu, kterou produkt přináší zákazníkovi, a tím i samotné firmě. Jedná se o vzájemně propojený vztah, kde přidaná hodnota pro zákazníka zároveň přispívá k hodnotě podniku. Klíčovým aspektem je zaměření podniku na potřeby zákazníka, neboť jejich naplnění vede k dosažení vlastního užitku.

4.2 Aakerův model hodnoty značky

Aaker ve své knize *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (2009) definuje hodnotu značky jako soubor aktiv a závazků spojených se značkou, jejím názvem a symbolem, které mohou zvyšovat nebo snižovat hodnotu poskytovanou produktem či službou firmě a jejím zákazníkům. Tato aktiva a závazky mohou být ovlivněny nebo ztraceny, i když některé lze přenést na nový název a symbol. Další vlastnická aktiva značky, jako jsou patenty, ochranné známky apod. Hodnota značky přináší přidanou hodnotu jak zákazníkům, tak samotné firmě.

Aaker rozděluje hodnotu značky do pěti klíčových kategorií:

1. Loajalita ke značce;
2. Znalost názvu značky;
3. Vnímaná kvalita;
4. Asociace spojené se značkou kromě vnímané kvality;
5. Další vlastnická aktiva značky. (Aaker, 2009)

Podle Glanfielda (2018, s. 76) Aakerova model hodnoty značky vychází ze spotřebitelské perspektivy, kdy spotřebitelé disponují znalostmi o značce vyjádřenými prostřednictvím asociací, rozpoznání značky a její schopnosti vybavení si ji a uvádí, že Aakerův model jsem o krok dál, tím že stanovuje, jak měřit klíčové prvky, jako jsou loajalita ke značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace se značkou a další aktiva.

4.3 Kellerův model měření a řízení zákaznické hodnoty značky (CBBE)

Model CBBE, který navrhl Keller, popisuje proces budování silné značky prostřednictvím čtyř hlavních kroků, jež vycházejí ze základních otázek, které si zákazníci o značce kladou. Prvním krokem je vytvoření povědomí o značce (brand salience), které zahrnuje znalost

jejího názvu, loga a kategorie. Následuje budování významu značky (brand meaning), což je Kombinace funkčních aspektů značky a její image. Třetím krokem jsou zákaznické reakce (brand responses) kde zákazníci hodnotí značku a jaké pocity v nich vyvolává. Tyto reakce mohou být jak racionální, tak emocionální. Posledním krokem je rezonance značky (brand resonance), kdy zákazníci vytvářejí se značkou silné pouto, jsou jí loajální a aktivně ji doporučují. CBBE model zdůrazňuje, že hodnota značky vzniká na základě toho, co si zákazníci myslí, cítí a jaké s ní mají zkušenosti. Pokud spotřebitelé mají o značce vysoké povědomí, jsou s ní obeznámeni a jejich asociace se značkou jsou pozitivní (CBBE) se rozvíjí. Pokud však značka nereflektuje hodnoty cílové skupiny, může dojít ke ztrátě této hodnoty. (Everett, Hill, 2025, s. 205)

4.4 Brand loyalty

Kaur et al. (2018) ve své studii uvádějí, že spokojenost spotřebitelů má vliv na jejich emoční propojení s produktem, což následně posiluje jejich loajalitu. (Kaur, Mustika a Sjabadhyni, 2018) Podle Králíčka (2018, s.135) je loajalita zákazníků aktivem značky. Pokud má firma dostatek zákazníků, kteří se k ní vracejí má tak zcela jasnou konkurenční výhodu. Hodnotu tohoto aktiva lze vypočítat tak, že budoucí prodeje se odhadnou na základě těch současných. Loajalitu do určité míry pomáhá měřit Net Promoter score. Podle Burešové (2022, s. 48) loajální zákazníci nakupují opakovaně („ne-náhodný nákup“) a zůstávají věrní značce i přes konkurenční nabídky. Klíčovou roli hraje i emocionální vazba na firmu. Díky tomu firmě přinášejí vyšší zisky, protože:

- Nakupují více;
- Neřeší tolik cenu a reklamu konkurence;
- Péče o ně je levnější;
- Doporučují značku dál.

Podle studie Research on Influencing Factors of Brand Loyalty jsou emocionální, sociální a kognitivní faktory zásadní pro budování loajality zákazníků ke značce. Výzkum potvrzuje, že správná práce s těmito faktory vede ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. (Gu, 2024)

Firmy často nevěnují dostatečnou pozornost dvěma důležitým skupinám zákazníků – pasivně loajálním a těm, kteří jsou značce skutečně oddaní. Pasivně loajální zákazníci bývají často přehlíženi nebo automaticky považováni za stabilní. Také vysoce loajální zákazníci

bývají firmami vnímáni jako samozřejmost, přestože představují významnou příležitost pro navýšení prodeje. Zároveň však existuje riziko, že pokud produkt nebo služba nesplní jejich očekávání, mohou i tito věrní zákazníci přejít ke konkurenci (Aaker, 2002)

Podle Burešové (2022, s. 42) může loajalita ke značce vzniknout po jejím zakoupení, avšak často s nákupem přímo nesouvisí. Mnoho lidí projevuje věrnost značkám, i když si je nikdy nepořídí – jako příklad uvádí značku Lamborghini. Loajalita se formuje na základě hluboké znalosti značky, pozitivních asociací s ní spojených, vysoké vnímané kvality a případně dalších hodnot, které se s danou značkou pojí.

4.5 Brand awareness

Brand awareness označuje míru, s jakou spotřebitelé rozpoznávají značku a správně ji spojují s daným produktem. Nezahrnuje to pouze pozornost věnovanou reklamě, ale také schopnost porozumět sdělení a uchovat si jej v paměti. Práci marketérů je usnadnit toto porozumění, zejména pokud je sdělení složitější. Samotné porozumění však nestačí – zákazníci si musí zapamatovat jak sdělení, tak značku, aby ji byli schopni najít a zakoupit online nebo v kamenné prodejně. (Lerman a Morais, 2017, s. 29)

Povědomí o značce odráží sílu propojení značky v paměti spotřebitelů, což lze posoudit podle jejich schopnosti rozpoznat ji v různých situacích. Jde o klíčový, avšak ne vždy dostačující prvek při budování hodnoty značky, jelikož svou roli hrají i další aspekty, například image značky. (Keller a Swaminathan, 2020, str. 71) Brand awareness, neboli povědomí o značce, označuje míru, do jaké si potenciální zákazníci dokážou spojit určitou značku s konkrétní potřebou nebo produktem (Marinič, 2008, s. 56) což potvrzuje například i studie s názvem *The relationship between brand awareness and purchase intention od Yağmur Kerse* (2023), která poskytuje komplexní pohled na vztah mezi povědomím o značce a záměrem nákupu, která prokazuje, že povědomí o značce významně ovlivňuje záměr spotřebitelů zakoupit produkt.

Brand awareness zahrnuje podle Kellera a Swaminathanové (2020, s. 72) dvě hlavní složky: Rozpoznání značky, což znamená, že zákazníci dokážou značku identifikovat, pokud ji vidí, například v obchodě. Jinými slovy, vzpomenou si, že se s ní už dříve setkali. Druhá složka je vybavení si značky ta nastává, když si zákazníci dokážou značku vybavit bez vizuálního podnětu, například při přemýšlení o určitém produktu nebo situaci, ve které by jej mohli použít. Úspěšné značky jsou ty, které si dlouhodobě udržují vysoké povědomí mezi

spotřebiteli, což zvyšuje jejich schopnost ovlivňovat rozhodovací proces zákazníků a podporovat uskutečnění nákupů. (Brice Martin, Stephens, 2019, s. 8)

4.6 Asociace spojené se značkou

Podle Aakera asociace spojené se značkou zahrnovat široké spektrum atributů, jako jsou kvalita, design, šíře produktového portfolia, symboly, ale také širší aspekty, například sociální odpovědnost, inovace či globální působení značky. Vše, co zákazníka spojuje se značkou, hraje důležitou roli v jejím vnímání a hodnotě. (2014, s.11)

Asociace se značkou představují mentální či emocionální spojení, která si zákazníci vytvářejí na základě hodnot a způsobu komunikace značky. Díky těmto vazbám se značka odlišuje od konkurence a stává se rozpoznatelnější. Mezi klíčové faktory ovlivňující vnímání značky patří vizuální identita, způsob vyjadřování (tone of voice), osobnost značky a její vize a strategická partnerství. Mezi výzvy při budování pozitivních asociací patří nejasná vize a nekonzistentní strategie, slabá strategie a nejednotná či nepřesná komunikace, která může vést k nepochopení hodnot značky. Konzistentní a srozumitelná sdělení pomáhají upevnit požadované asociace a zajistit jejich dlouhodobou udržitelnost. Budování pozitivních asociací se značkou je proces, který vyžaduje strategické plánování a neustálou adaptaci na změny v preferencích zákazníků i vývoj trhu. (Arora, 2023)

4.7 Brand manual

Brand manual je dokument, který určuje pravidla, jak správně pracovat se značkou, aby byly všechny její prvky používány jednotně a konzistentně. Takový manuál může existovat jak v digitální podobě, například online, tak v podobě vytištěného dokumentu. Obvykle zahrnuje informace o správném používání loga, barevnosti, typografii, sloganu nebo tagline, pravidlech slovního vyjadřování značky a požadavcích na firemní materiály, jako jsou vizitky, hlavičkové papíry či obálky. Jeho hlavním cílem je zajistit, aby všechny prvky značky působily jednotně a byly správně aplikovány. (Minsky a Geva, 2019, s. 267) Tvorba brand manuálu je důležitá při tvorbě či redesignu webových stránek, spolupráci s externími partnery, náboru nových zaměstnanců nebo sdílení vizuálních prvků s jinými subjekty. Pečlivě definovaná pravidla pomáhají udržovat jednotný vizuální styl značky a posilují důvěru zákazníků. (Cassis, 2025)

Význam brand manuálu podle Pastiera (2023, s. 405) spočívá ve vytvoření základu pro konzistentní vystupování a okamžitou rozpoznatelnost značky. Firmy by podle něj neměly

pouze používat fráze, ale měly by vizuálně vyjadřovat jejich význam tak, aby bylo jak interním zaměstnancům, tak i externím subjektům jasné, co se pod těmito výrazy skrývá. (Pastier, 2023, s. 410)

Podle knihy *Branding a Marketing* není možné vytvořit univerzální šablonu pro manuál značky, protože každá značka si jej přizpůsobuje svým specifickým potřebám a vizuální identitě. Obsah a rozsah těchto dokumentů se může mezi jednotlivými firmami výrazně lišit. Existují však určitá obecná doporučení, která by měla být při tvorbě manuálu zohledněna. Manuál by měl být dostatečně podrobný, aby zajistil správné používání prvků značky a minimalizoval riziko chyb. Zároveň musí být jeho struktura přehledná a srozumitelná, aby s ním mohli uživatelé efektivně pracovat. (AMC College, 2022, s. 10)

Znalost značky sama o sobě nestačí – zaměstnanci musí zároveň porozumět tomu, jak ji správně používat v každodenní praxi. V tomto ohledu představuje brand manuál nepostradatelný nástroj. Slouží jako opora, díky které zaměstnanci chápou, jak značku jednotně a profesionálně prezentovat. Bez takového návodu může snadno dojít k nejednotnosti, která oslabuje celkové vnímání značky veřejností. (Minsky a Geva, 2019, s. 267)

5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZAMĚŘENÉ NA BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY

Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace, jak uvádí Příkrylová (2019, s. 42–43), je budování povědomí o značce. Tento proces zahrnuje posilování znalosti značky a ovlivňování postojů zákazníků, přičemž klíčovým aspektem je vytváření jedinečných a pozitivních asociací se značkou.

Konečným cílem je vytvoření pozitivního vnímání značky a upevnění dlouhodobého vztahu mezi značkou a její cílovou skupinou. Marketingová komunikace zde hraje roli integrátora všech komunikačních kampaní, a to jak v online, tak i v offline prostředí.

Komunikační mix v marketingové strategii zahrnuje různé kanály, jako je reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a marketing v místě prodeje. (Hanzelková, 2009, s. 73) Podle Hanzelkové je pro budování povědomí a image značky, které přispívá k dosažení dlouhodobého úspěchu společnosti, klíčové využití různých nástrojů komunikačního mixu, zejména reklamy, public relations a masové komunikace. (Hanzelková, 2009, s. 75)

5.1 PR

Ve spojitosti s PR se také hovoří o media relations, a to proto, že v nejužším pojetí jde o budování vztahů s médii, respektive s novináři. Média mají podle Králíčka (2018, s. 202) stále velkou moc, protože je lidé vnímají jako nestranná. Prostřednictvím pozitivního PR roste důvěryhodnost organizace, a tím i důvěra v její produkty. Burešová (2022, s. 90–91) zdůrazňuje, že hlavním cílem public relations (PR) není primárně podpora prodeje, ale především budování dobrého jména firmy mezi zákazníky, potenciálními zákazníky, obchodními partnery a širokou veřejností. V současné době nabývá PR na významu zejména v souvislosti s rostoucím tlakem na firmy, aby se chovaly ekologicky, ekonomicky a sociálně odpovědně. PR podle Burešové slouží k posilování povědomí o firmě a zlepšování jejího veřejného obrazu. V offline prostředí vychází z dobrého vztahu s novináři, rozesílání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí či organizaci akcí pro veřejnost, jako jsou dny otevřených dveří.

5.2 Eventing

Události (Eventy) se v současné době stávají čím dál důležitějším strategickým nástrojem, který firmám umožňuje efektivně komunikovat s cílovými skupinami a budovat jejich vztah ke značce. Eventy představují účinný způsob, jak sdělení nejen předat, ale především prožít – a tím v myslích účastníků zanechat silný a trvalý dojem. Klíčovou roli hraje zážitek, který přidává emocionální hodnotu ke značce a posiluje její vnímání. Události zároveň umožňují značce vystoupit z uniformity trhu a vytvořit si jedinečný obraz, jenž rezonuje s cílovou skupinou. Kromě komunikační funkce přispívají také ke zlepšení kvality života v komunitě nebo firmě, čímž podporují sociální soudržnost a loajalitu. Strategicky navržené eventy tak kombinují funkce propagace, budování značky a vztahového marketingu v jednom komplexním nástroji. (Gerritsen a Olderen 2020, s. 6–41)

5.3 Digitální komunikační kanály

K únoru roku 2025 je evidováno 5,56 miliardy uživatelů internetu, což představuje 67,9 % globální populace. Z tohoto počtu je 5,24 miliardy lidí aktivních na sociálních médiích, tedy 63,9 % světové populace. Regionem s největším počtem uživatelů internetu je Asie, následovaná Evropou. (Petrosyan, 2025)

V kontextu internetového obchodu je podle Příkrylové klíčovým důležitým aspektem posilování loajality zákazníků. Pro dosažení pevnějších vazeb mezi e-shopem a jeho klientelou se často využívají různé online služby, které přispívají k budování důvěry mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi takové strategie patří například pravidelné informování zákazníků o novinkách vdaném odvětví, možnost sledování průběhu doručování objednávek či vytváření komunikačních platforem, kde mohou zákazníci sdílet své zkušenosti. Další efektivní metodou je organizace vzdělávacích a jiných aktivit, jež souvisejí s nabízeným produktem a mohou přispět k vyšší angažovanosti zákazníků. (Příkrylová, 2019, s. 241)

Podle Martin hrají v dnešní době, díky sociálním sítím, klíčovou roli v brandingu nejen samotné produkty, ale také distributoři, zaměstnanci komunikující se zákazníky a vedení firmy. Jakýkoli nevhodný výrok nebo necitlivý komentář se může během okamžiku stát virálním a odradit zákazníky. Je proto důležité mít na paměti, že každý příspěvek, tweet nebo komentář může značku buď posílit, nebo naopak oslabit. (Martin, 2017, s. 234–245)

Ze studie *Developing Brand Identity and Sales Strategy in the Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand* (Shams, Chatterjee a Chaudhuri, 2024) vyplývá že

zlepšení digitální kompetence organizací může urychlit rozvoj identity značky. Vedení by proto mělo investovat do digitálních komunikačních nástrojů, jako je e-WOM (elektronické word-of-mouth) a digitální marketingové kampaně, aby posílilo vnímání značky. Digitalizace komunikačních procesů zvyšuje hodnotu a tržní pozici značky, přičemž klíčovou roli hraje efektivní využití digitálních technologií k oslovování zákazníků. Dále by mělo vedení vytvářet strategie pro budování vztahů s potenciálními zákazníky, čímž podpoří jejich spokojenost, důvěru a loajalitu. To může přímo ovlivnit jejich rozhodování při výběru značky. (Shams, Chatterjee a Chaudhuri, 2024)

5.3.1 Webové stránky

Web je dnes pro firmy nezbytný. Zákazníci při rozhodování využívají digitální technologie, hlavně mobilní. Online kanály navíc bývají nákladově efektivnější než offline alternativy. Funkčnost i design webu přímo ovlivňují chování návštěvníků. Dynamické ceny mohou zvýšit efektivitu online prodeje, zatímco vizuální styl by měl odrážet hodnoty značky. Klíčové ale je, aby design podporoval výkon a konverze. (Kingsnorth, 2019, s. 600–603)

Co se týká obsahu na webových stránkách je podle Vysekalové důležité, aby byl atraktivní, přehledný, pravidelně aktualizovaný a přinášel informační hodnotu. (Vysekalová, 2023, s. 26) To potvrzuje i Mogaji, podle něj by webová stránka by měla jasně a vizuálně komunikovat strukturu značky. Je důležité, aby byly klíčové informace dostupné všem zainteresovaným stranám, což umožní lepší porozumění a sjednocení přístupu k řízení brandové architektury společnosti. Tento proces by měl být řízen strategicky s cílem zajistit konzistentní prezentaci značky a efektivní komunikaci s veřejností. (Mogaji, 2021, s. 237)

5.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě umožňují firmám nepřetržitě komunikovat s cílovou skupinou, čímž posilují svou značku. Zároveň jim poskytují prostor ke sdílení svého příběhu a vize. (Rilk, 2022) Jejich výhoda je i v tom, že získávají zpětnou vazbu v reálném čase. Díky analytickým nástrojům mohou podniky lépe porozumět svému trhu a přizpůsobovat strategii. (Jeswani, 2023)

Podle studie o Thakura a Kathuria (2024) sociální média poskytují firmám příležitost ke komunikaci a budování vztahů se zákazníky, což může ovlivnit jejich nákupní chování a podnítit jejich aktivní účast na formování reputace značky. Spotřebitelé často rozvíjejí silné emocionální vazby k vybraným značkám a zapojují se do interakcí v rámci online komunit

spojených se značkou. Ogilvy Social.Lab se zaměřuje na koncept „social-first brand building“, přičemž své poznatky pro rok 2025 shrnují do jednoho souhrnného dokumentu. Tento přístup popisují jako strategii, kdy značky využívají data z online komunit a spotřebitelského chování k tomu, aby se staly součástí kulturních a společenských diskurzů. Díky tomu mohou efektivně podporovat online konverzace, budovat loajální zákaznickou základnu a posilovat poptávku i prodeje. Klíčovým aspektem je podle autorů prezentace nalezení rovnováhy mezi inovací a zachováním identity značky, aniž by došlo k jejímu rozmělnění v dynamickém digitálním prostředí. Důležitost tohoto přístupu spočívá v tom, že současní spotřebitelé čelí obrovskému množství produktů a značek, které jsou jim prezentovány s nebývalou rychlostí a dostupností. Kultura, komunita a hodnoty značky proto hrají stále významnější roli v rozhodování o tom, které značky lidé podpoří. Mezi úspěšné social-first značky podle své prezentace řadí Stanley, Heinz nebo CeraVe. Mezi digitálně nativní značky s pevně zakotveným social-first přístupem patří: Glossier, Liquid Death, Skims nebo Rare Beauty. (Ogilvy Social Lab, 2025)

5.3.3 Sociální sítě

Adamson (2022, s. 33) popisuje tzv. sdílejícího spotřebitele, pro něhož je klíčová možnost prezentovat svou zkušenost veřejně. Tento trend, původně spojený s mladšími generacemi, se rozšířil i mezi starší uživatele. Sdílený zážitek získává v digitálním prostoru větší hodnotu než samotná odlišnost produktu, což vytváří nové požadavky na značky.

Co se týká Instagramu, Burešová (2022, s. 223) doporučuje ke zvýšení engagementu zejména konzistenci v publikování, využívání hashtagů, pravidelné postování Stories a anket, označování osob a důraz na autenticitu obsahu. Autoři (Challa a Anute, 2021) se ve své studii zaměřili na využití sociálních sítí pro budování značky. Sociální média, zejména Instagram, se stala klíčovým nástrojem pro marketingové strategie, umožňující firmám efektivně komunikovat se zákazníky prostřednictvím vizuálního obsahu. Autoři analyzovali, jak tyto společnosti využívají Instagram k posílení povědomí o značce a loajality zákazníků. Mezi tyto praktiky patřilo sídlení příspěvků s profesionálními fotografiemi nebo sdílení nové nabídky prostřednictvím obrázků a videí, čímž zvyšuje interakci s publikem.

Podle analýzy Bufferu z roku 2024 dosahují na Instagramu Reels nejvyššího dosahu ze všech typů příspěvků – v průměru o 36 % více než karusely a dokonce o 125 % více než statické fotky. Naopak z hlediska zapojení (lajky, komentáře, sdílení) si nejlépe vedou karusely, které mají o 12 % vyšší zapojení než Reels. (Lang, 2024)

5.3.4 UGC content

User-Generated Content (UGC) označuje obsah vytvářený běžnými uživateli, kteří tímto způsobem přispívají k propagaci produktů či služeb konkrétní značky. UGC tvůrce je jedinec motivovaný k pravidelnému vytváření autentického obsahu prostřednictvím různých pobídek. (Oladipo, 2022) Tento typ obsahu má pro značky řadu přínosů.

Jedním z hlavních benefitů UGC je jeho autenticita. Naem a Okafor (2019) uvádějí, že uživateli generovaný obsah je vnímán jako důvěryhodnější, neboť jeho autory jsou běžní lidé, nikoliv profesionální marketéři. Online publikum považuje takto vytvořený obsah za relevantnější a přínosnější, protože není přímo tvořen s komerčním záměrem.

Další významnou výhodou UGC je jeho vliv na nákupní rozhodování. Prvky UGC, jako například produktové recenze, mohou významně ovlivnit spotřebitelské rozhodování, protože poskytují uživatelům nejen pozitivní, ale i negativní hodnocení produktů z pohledu ostatních zákazníků, což potenciálním kupujícím pomáhá při výběru. (Naem a Okafor, 2019)

UGC je rovněž nákladově efektivní. Jak uvádí Comninos (2013), tento typ obsahu představuje cenově výhodný marketingový nástroj, jelikož jeho šíření nevyžaduje dodatečné náklady na reklamu. Firmy mohou znovu sdílet obsah vytvořený uživateli, což nejen snižuje výdaje na propagaci, ale zároveň posiluje jejich přítomnost na sociálních sítích. V neposlední řadě má UGC významný vliv na image značky.

5.3.5 Spolupráce s influencery a ambasadory

Podle Gada (2016, s. 73) jsou ambasadoři značky klíčovým pilířem značek, na rozdíl od tradičních prodejců transakčních značek, kteří se snaží zákazníky přesvědčit agresivním argumentováním. Ambasadoři sdílejí příběh značky přirozeně, prostřednictvím rozhovorů, nikoliv jednostrannou komunikací. Díky nim mohou značky dosáhnout úspěchu i bez rozsáhlých reklamních kampaní. Namísto tvrdého prodeje se zaměřují na budování hlubšího vztahu se zákazníky prostřednictvím interaktivní, sociálně orientované komunikace. Tento přístup umožňuje novým typům značek efektivně růst s minimálními marketingovými náklady.

Influencer marketing představuje strategii, při níž značky využívají vliv populárních osobností na sociálních sítích k propagaci svých produktů či služeb. Tento přístup umožňuje firmám oslovit cílové publikum prostřednictvím důvěryhodných tvůrců obsahu, kteří mají silnou vazbu na své sledující. V současnosti se influencer marketing rozvíjí napříč různými

platformami, přičemž úspěšné kampaně se zaměřují na autentičnost a dlouhodobé partnerství mezi značkami a influencery. Tento typ propagace se stal klíčovým nástrojem digitálního marketingu, protože umožňuje firmám efektivně oslovovat zákazníky způsobem, který působí přirozeně a relevantně. (McKinfor, 2023)

Burešová (2022, s. 256) rozděluje influencery do skupin podle počtu sledujících. Podle ní existují následující kategorie: nano influenceři (do 10 000 sledujících), mikro influenceři (nad 10 000 sledujících), makro influenceři (s 100 000 sledujícími), kteří sice mají větší dosah, ale také větší odstup od fanoušků, což snižuje jejich relevanci, a mega influenceři, kteří disponují více než milionem sledujících.

5.3.6 Email marketing

Mailchimp na svých webových stránkách uvádí, že emailový marketing neslouží pouze k propagaci produktů a služeb, ale rovněž přispívá k posilování zákaznické loajality. Podle dostupných údajů se očekává, že celosvětové příjmy z emailového marketingu vzrostou o 287 % v období 2024 až 2032. Studie provedená společností Edelman DXI pro Mailchimp uvádí, že 9 z 10 marketérů považuje emailový marketing za klíčovou součást své celkové marketingové strategie.

Mezi hlavní přínosy emailového marketingu patří možnost budování dlouhodobého vztahu se zákazníky a využití A/B testování, které umožňuje optimalizovat předměty emailů či výzvy k akci (CTA) za účelem maximalizace jejich účinnosti. Další výhodou je schopnost efektivně cílit na specifické zákaznické segmenty.

Přestože emailový marketing nabízí řadu výhod, existují také určité nevýhody. Mezi ně patří riziko, že emaily mohou být filtrovány jako spam, čímž se sníží jejich doručitelnost a efektivita. Další komplikací je vysoká konkurence. Významným faktorem je zapojení zákazníků, marketéři musí kontinuálně pracovat na udržení zájmu publika. (Mailchimp, 2024)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zpracování marketingového výzkumu lze podle Foreta a Melase rozdělit do pěti hlavních fází, přičemž je důležité přihlížet ke specifikům každého jednotlivého případu. Prvním a nejzásadnějším krokem je vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, které by měly přesně formulovat, jaké informace mají být získány. Následuje tvorba výzkumného plánu, sběr dat a jejich následná kategorizace. Data lze obvykle rozdělit na primární a sekundární, případně na tzv. tvrdá (hard data) a měkká (soft data). Další fází je statistické zpracování a analýza získaných informací, přičemž celý proces je zakončen prezentací výsledků a formulací doporučení. (2021, 26-27)

6.1 Kvalitativní výzkum

Podle Tahala (2022, s. 43) se kvalitativní výzkum zaměřuje na hlubší pochopení rozhodovacích procesů a myšlenkových pochodů, které s rozhodováním souvisejí. Jeho cílem je identifikovat klíčové motivátory, bariéry a asociace – jak pozitivní, tak negativní – které ovlivňují zkoumaný jev. Tento typ výzkumu hledá odpovědi na otázky typu „proč“ nebo „jak“ a získaná data mají podobu výroků respondentů. Vedle verbálních odpovědí se zaznamenává i jejich emocionální projev a neverbální reakce.

Beverland (2024, s. 107) uvádí, že hloubkové rozhovory s jednotlivými spotřebiteli tvoří základ pro pochopení vztahu mezi spotřebitelem a značkou, sebepojetí spotřebitele, autenticity značky a kulturního branding. Hlavní výhodou této metody je její hloubka, která umožňuje detailní zkoumání postojů a zkušeností zákazníků. Nevýhodou je však omezený počet respondentů, které lze zahrnout do výzkumu. Obvykle jsou tyto rozhovory digitálně nahrávány. Tahal (Tahal, 2022, s. 43) uvádí že, Shromážděné informace se následně podrobují obsahové analýze. Kvalitativní výzkum probíhá formou rozhovorů, a to buď s jednotlivci, nebo s menší skupinou účastníků. Tyto rozhovory jsou obvykle strukturované, což znamená, že se výzkumník řídí předem připraveným scénářem. Výběr respondentů se řídí stanovenými kritérii, aby byla zajištěna relevantní reprezentace cílové skupiny. Hloubkové rozhovory podle Beverlanda (2024, s. 107) znamenají značnou časovou investici pro výzkumníka, neboť vyžadují pečlivou přípravu, realizaci i následné zpracování získaných dat.

Právě samotné dotazování, které je podle Hendla klíčové. Otázky v rámci kvalitativních rozhovorů měly být koncipovány tak, aby zůstaly otevřené, neutrální, formulované

s citlivostí a srozumitelností. Hlavním cílem je co nejvíce omezit možnost, že by samotná podoba otázky mohla respondenta navést k určité odpovědi. (2016, s.173)

6.2 Expertní a individuální strukturované rozhovory

Expertní rozhovor je zaměřen na osoby ve vedoucích pozicích, jako jsou ředitelé, manažeři či specialisté v oboru, například IT odborníci. Tito respondenti zastupují firmy, které se přímo podílejí na předmětu výzkumu nebo jejichž podnikatelská činnost s danou problematikou úzce souvisí. (Tahal, 2022, s. 46)

Foret a Melas (2021, s. 21–22) popisují tuto metodu vhodnou k odhalení zdrojů určitých názorů či vzorců chování. Tazatel klade jasně formulované, především otevřené otázky, které podněcují respondenta k vlastnímu vyjádření. V rámci těchto rozhovorů se často využívají projektivní techniky, jejichž cílem je stimulovat asociace respondenta. Mezi nejčastější metody patří slovní asociace, doplňování vět, interpretace vizuálních podnětů a další.

Podle Sedlákové strukturovaný rozhovor stojí na pomezí mezi standardizovanou a volnou formou dotazování. Tento postup poskytuje pro analytickou práci snáze zpracovatelná data, neboť výsledná podoba všech realizovaných rozhovorů, a tedy i získaných dat, má podobnou strukturu, a je tudíž přístupnější pro zpracování. (2014, s. 210)

6.3 Proces výzkumu

Kvalitativní výzkum zahrnuje několik klíčových fází, mezi které patří příprava, kódování a analýza dat. Zpracování získaných informací probíhá prostřednictvím přepisu rozhovorů, terénních poznámek, audiovizuálních záznamů a dalších relevantních materiálů. Cílem analýzy je strukturovat data a identifikovat jejich význam, což lze provádět pomocí předem stanovených nebo emergentních kódů, přičemž často se využívá kombinace obou přístupů. Při analýze kvalitativních dat je důležité minimalizovat subjektivní vlivy výzkumníka, přistupovat k datům systematicky a zachovat konzistenci interpretace. (Dolanová et al., 2023)

7 CÍLE A METODIKA VÝZKUMU

Metodika této diplomové práce vychází z dat získaných prostřednictvím expertního strukturovaného rozhovoru se dvěma zakladateli značky Sens, pěti individuálních strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci a osmnácti zákazníky této značky.

V rámci praktické části byl zvolen kvalitativní výzkum, jehož hlavní metodou sběru dat byly strukturované rozhovory. Ty umožnily získat podrobné a konzistentní informace od respondentů a přispěly k hlubšímu porozumění brandingové strategii společnosti Sens foods. Tento přístup byl zvolen s cílem lépe pochopit významy, postoje a zkušenosti respondentů které by kvantitativní metody nedokázaly plně zachytit.

7.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření brand manuálu pro vybranou společnost. Práce se zaměřuje na analýzu brandingové strategie společnosti, a to z hlediska souladu mezi zamýšlenou identitou značky (jak ji definují zakladatelé) a její vnímanou identitou ze strany zákazníků a zaměstnanců. Tato analýza bude sloužit k porozumění vizi a účelu značky, které pak budou integrovány do brand manuálu. Důraz bude kladen na vytvoření srozumitelných směrnic značky, které bude společnost moci použít a zajistí tím, že všechny komunikační aktivity budou konzistentní.

7.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou klíčové prvky brandingové strategie značky Sens?

VO2: Jak zaměstnanci vnímají značku Sens?

VO3: Jak zákazníci vnímají značku Sens?

7.3 Výběr metody výzkumu

Tato práce využívá kvalitativní metody formou strukturovaných rozhovorů se třemi cílovými skupinami (zakladateli společnosti ve formě expertních rozhovorů, jejími zaměstnanci a zákazníky). Kde je to možné, jsou informace doplněny daty z webu a analytiky platformy Shopify, aby naplnila své cíle a zodpověděla výzkumné otázky.

7.4 Expertní rozhovor

Tato diplomová práce využívá kvalitativní výzkum s cílem hlouběji porozumět brandingové strategii vybrané společnosti. Jednou z metod sběru dat jsou strukturované expertní rozhovory, které umožňují získat podrobné a konzistentní informace. Prostřednictvím rozhovorů s oběma zakladateli značky je analyzována její podstata, klíčové prvky, hodnoty a vize.

Proces dotazování je realizován na základě předem připraveného strukturovaného scénáře. Identické dotazy pro oba zakladatele zajišťují konzistentnost získaných dat. Rozhovory s každým z respondentů probíhají individuálně a jsou realizovány osobní formou. Jeden rozhovor trvá zhruba patnáct minut. Po předchozím získání souhlasu respondentů jsou nahrávány na záznamové zařízení a následně přepsány do textové podoby. Před samotným zahájením rozhovorů jsou respondenti informováni o účelu výzkumu a jeho záměru.

Pro analýzu získaných dat je využita metoda otevřeného kódování, která spočívá v rozčlenění textu na jednotlivé analytické jednotky a jejich následném přiřazení specifických kódů vystihujících jejich obsah. Analytickou jednotku může tvořit odstavec, věta, víceslovné spojení nebo i jednotlivé slovo.

7.5 Strukturovaný rozhovor

V této části výzkumu jsou respondenty jak zaměstnanci společnosti, tak její zákazníci. Rozhovory probíhají ve strukturované formě, podle předem přípravných otázek. Přičemž na jejich počátku jsou účastníci informováni o tom, že neexistují správné ani nesprávné odpovědi. Cílem je zachytit autentické a spontánní reakce respondentů, které přispívají k hlubšímu pochopení jejich postojů a zkušeností se společností.

Otázky jsou diferencovány podle jednotlivých skupin respondentů, aby bylo možné porozumět tomu, jak zákazníci a zaměstnanci vnímají značku. U zaměstnanců se výzkum dále zaměřuje na to, zda jsou schopni firemní hodnoty přenášet do své práce, zatímco u zákazníků se analyzují klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování. U zákazníků, kteří uskutečnili pět a více nákupů, je cílem nejen porozumět jejich vnímání značky, ale také identifikovat hlavní důvody jejich loajality ke společnosti. Naopak u zákazníků, kteří po prvotní zkušenosti službu či produkt dále nevyužívají, se výzkum soustředí na identifikaci motivů jejich odchodu.

Všechny rozhovory probíhají online, a to buď prostřednictvím platformy Google Meet, která nevyžaduje registraci a umožňuje nahrávání rozhovorů se souhlasem respondentů, nebo telefonicky. I v případě telefonických rozhovorů jsou záznamy pořizovány se souhlasem respondentů. Po jejich realizaci jsou nahrávky transkribovány do textové podoby a následně analyzovány metodou otevřeného kódování.

7.6 Timing

Scénář rozhovoru je připraven v únoru 2025, přičemž v průběhu února a první poloviny března 2025 probíhají nejprve expertní rozhovory se zakladateli a majiteli značky. Na tyto rozhovory následně navazují rozhovory s ostatními cílovými skupinami. Vyhodnocování získaných dat je naplánováno na polovinu března téhož roku, přičemž závěry z dotazování jsou využívány pro tvorbu brand manuálu v projektové části.

7.7 Cílové skupiny a výběr respondentů

Výzkum zahrnuje tři klíčové skupiny respondentů – zakladatele společnosti, zaměstnance a zákazníky. Strukturované expertní rozhovory jsou realizovány se dvěma spoluzakladateli, kteří zastávají manažerské pozice a mají rozhodovací pravomoc v klíčových oblastech řízení společnosti. Další skupinu tvoří pět zaměstnanců, jejichž odpovědi poskytují pohled na interní vnímání značky. Poslední skupinou jsou zákazníci. Ti jsou vybíráni náhodným výběrem a rozděleni do dvou podskupin podle frekvence nákupů, přičemž skupiny zahrnují dohromady osmnáct respondentů.

7.7.1 Zakladatelé působící jako management vybrané společnosti

Výzkumný vzorek tvoří dva respondenti, přičemž oba jsou spoluzakladatelé, kteří se aktivně podílejí na řízení firmy. Jeden z nich je zodpovědný za obchodní aktivity a vývoj nových produktů, zatímco druhý se zaměřuje na marketingové strategie a dlouhodobý rozvoj společnosti. Jedná se tedy o osoby, které významně ovlivňují současné i budoucí směřování společnosti.

7.7.2 Zaměstnanci vybrané společnosti

Další skupinu respondentů, se kterou budou provedeny strukturované rozhovory, tvoří všichni zaměstnanci společnosti. Vzhledem k celkové velikosti firmy jde o pět osob. Tento vzorek umožní získat ucelený pohled na interní vnímání značky a jejího fungování

z perspektivy zaměstnanců a zároveň odpoví na otázku, zda mají potřebné nástroje k pochopení a reprezentaci značky.

7.7.3 Zákazníci vybrané společnosti

Respondenti této kategorie jsou vybíráni náhodným výběrem z cílové skupiny zákazníků vybrané společnosti, která je rozdělena do dvou podskupin na základě frekvence nákupů. Skupiny mají dohromady osmnáct respondentů. První skupinu tvoří vracející se zákazníci, kteří uskutečnili minimálně pět nákupů, zatímco druhou skupinu představují ti, kteří provedli maximálně dva nákupy, tedy po jednom maximálně dvou nákupech přestali být aktivní.

Tento přístup umožňuje analyzovat rozdíly ve vnímání značky mezi loajálními zákazníky a těmi, kteří s ní ukončili interakci po krátkodobé zkušenosti. Respondenti jsou osloveni prostřednictvím sociálních sítí a emailu společnosti. Počet jejich nákupů, na jehož základě jsou zařazeni do příslušných skupin, je ověřován v aplikaci Shopify. Výběr respondentů představuje náhodný vzorek z těch, kteří jsou ochotni zúčastnit se dotazování.

7.8 Limity výzkumných řešení

Náhodný výběr zákazníků je omezen skutečností, že osloveni budou pouze ti, kteří se aktivně rozhodnou odpovědět, což může vést ke zkreslení výsledků ve prospěch angažovanějších jedinců. Výběr respondentů je navíc omezen na uživatele, kteří sledují společnost na Instagramu, což může ovlivnit reprezentativnost vzorku.

Další možnou limitací je potenciální zkreslení odpovědí ze strany zaměstnanců, kteří mohou mít tendenci odpovídat tak, jak předpokládají, že je správné, namísto vyjádření autentického názoru. Dále je potřeba brát v potaz možnou zaujatost autorky, jelikož je součástí společnosti, což může ovlivnit interpretaci výsledků a konečně, že tato metoda sběru dat, může kvůli přítomnosti výzkumníka vést ke zkreslení. (Hendl, 2016, s.166)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SENS FOODS

Společnost Sens foods byla založena v roce 2017 jako projekt dvou spoluzakladatelů, Radka Huška a Daniele Vacha. Kromě zakladatelů ve firmě aktuálně působí dalších 5 lidí na různých pozicích. Sens Foods je česká společnost specializující se na výrobu potravin obohacených o bílkoviny z cvrčků. Cvrččí protein je ceněn pro své vysoké nutriční hodnoty a udržitelnost. (Wolovská, 2020)

Společnost cvrččí bílkovinu používá do produktů jako jsou proteinové chipsy, proteinové nápoje, arašídová másla a další. Mezi oblíbené produkty patří například banánovo čokoládová proteinová tyčinka, která obsahuje 19 % cvrččí mouky, což odpovídá přibližně 190 cvrčkům na jednu tyčinku. Kromě toho Sens Foods nabízí i celé cvrčky ochucené například barbecue kořením nebo čokoládou. (Nguyenová, 2022)

V roce 2020 byli Radek Hušek a Daniel Vach oceněni titulem Laureát v kategorii Mladý leader v rámci Cen SDGs. (2020, SDGs)

8.1 Historie společnosti

Na počátku svého působení se společnost potýkala s několika zásadními výzvami, které ovlivnily její strategické směřování. Jednou z hlavních překážek byla legislativa České republiky, která v té době neumožňovala prodej potravin obsahujících hmyz. Z tohoto důvodu byla společnost původně založena ve Velké Británii, kde příznivější právní regulace umožnila zahájení podnikatelských aktivit. Dalším problémem byla nízká ochota českých spotřebitelů začlenit hmyzí produkty do svého jídelníčku, což představovalo významnou bariéru pro širší přijetí této inovativní potraviny na domácím trhu. (Wolovská, 2020)

Již v počáteční fázi svého vývoje startup zaujal několik investorů, kteří do něj vložili nezbytný kapitál pro další rozvoj. Klíčovým momentem byla investice od fondů Presto Ventures a Reflex Capital, které do projektu společně investovaly 1,9 milionu eur. Tato finanční podpora umožnila nejen expanzi společnosti, ale také rozvoj technologických inovací v oblasti produkce hmyzích potravin. (Wolovská, 2020)

V roce 2018 společnost založila v Thajsku největší cvrččí farmu na světě, odkud importuje cvrččí mouku, která je klíčovou surovinou pro její výrobky. (Dame Sens, 2025) Samotná produkce finálních produktů, včetně proteinových tyčinek, však probíhá v České republice. V současnosti společnost působí nejen na českém trhu, ale své produkty distribuuje také do Německa. Sídlo společnosti se nachází v Praze.

8.2 Představení zakladatelů společnosti

Daniel Vach, původem z okolí Hradce Králové, se do zakládání společnosti Sens Foods pustil rok po absolvování magisterského studia na Institutu ekonomických studií. V rozhovoru pro web Institutu sociologických studií Univerzity Karlovy (2021) uvedl, že původně neměl v úmyslu působit v tomto odvětví. Přesto jej k této oblasti postupně přivedl jeho osobní zájem o ochranu životního prostředí a snaha přispět k transformaci směrem k udržitelnějšímu způsobu života.

Druhý ze zakladatelů, Radek Hušek, se ve věku 19 let rozhodl založit neziskovou organizaci, avšak postupně dospěl k závěru, že charitativní sektor pro něj není optimální cestou. Tato zkušenost ho motivovala k zaměření se na podnikání se společenským přesahem. Před pěti lety byl přijat na prestižní London School of Economics, ale místo akademické dráhy dal přednost podnikání a spolu s Danielem Vachem založil tehdy startup Sens Foods. (2021, Forbes)

8.3 Hodnoty a vize společnosti

Filozofie značky Sens je postavena na třech klíčových hodnotách, seřazených podle důležitosti: kvalitě, udržitelnosti a edukaci. Zakladatelé usilují o vytvoření nutričně vyvážených produktů s minimálním dopadem na životní prostředí, přičemž kladou důraz na transparentnost a osvětu v oblasti výživy. Jejich vize se odráží v následujících prohlášeních. „*Kvalita, udržitelnost a edukace. Chceme lidem nabízet fakt kvalitní jídlo, které je nutričně vyvážené. Nechceme přidávat nesmysly. A taky chceme lidi vzdělávat – nejen o Sensu, ale obecně o jídle a jeho dopadu na planetu,*“ uvedl v rozhovoru. (Vach, 2025)

8.4 Produktové portfolio

Společnost Sens Foods vyrábí potraviny s vysokým obsahem proteinu, přičemž hlavním zdrojem bílkovin je cvrččí mouka. Produkty značky lze rozdělit do následujících kategorií:

- **Proteinové šejky:** Jsou dostupné v příchutích banán, čokoláda a jahoda, přičemž kombinují cvrččí protein s dalšími surovinami pro dodání bílkovin.
- **Proteinové tyčinky:** Proteinové tyčinky obalené v čokoládě jsou dostupné ve variantách jako je karamel s arašídovým máslem či banán s čokoládou.
- **Proteinové chipsy:** Alternativa k chipsům s cvrččí moukou, dostupné ve třech příchutích, na rozdíl od klasických chipsů nejsou smažené.

- **Proteinové snídaně:** Instantní směsi, například s lískovým ořechem nebo sušeným jablkem, kombinují vločky a cvrččí protein.
- **Oříšková másla:** Varianty, jako je arašídové máslo se slaným karamellem, jsou obohaceny cvrččím proteinem, čímž zvyšují obsah bílkovin v tradičních pomazánkách.
- **Cvrččí jerky:** Sušené maso vyrobené z kombinace cvrččí mouky a rostlinných proteinů s příchutěmi BBQ a Teriyaki.
- **Jídla na cesty:** Například penne se zeleninou obsahují cvrččí protein a jsou navržena pro snadnou přípravu a konzumaci během cestování.
- **Produkty z celého hmyzu:** Například Cvrčci v dárkovém balení či červíci v dárkovém balení. (Dame Sens, 2025)



Obrázek 1 - Produkty (zdroj: damesens.cz)

8.5 Distribuce

Distribuce produktů společnosti Sens foods probíhá prostřednictvím několika prodejních kanálů, a to jak v rámci České republiky, tak i na mezinárodní úrovni. Primárním distribučním kanálem je vlastní e-shop, který umožňuje přímý prodej zákazníkům. Kromě něj jsou produkty dostupné také prostřednictvím webových platform třetích stran, jako jsou Rohlik.cz nebo Biooo.cz, čímž se zajišťuje širší dostupnost pro spotřebitele s různými preferencemi nákupu.

Vedle online prodeje jsou vybrané produkty distribuovány i v kamenných prodejnách, mezi něž patří například Kaufland, Tesco, Pompo, čerpací stanice Shell, Albert a další maloobchodní řetězce. Specifickou distribuční síť tvoří lezecké stěny po celé České

republice, kde jsou produkty Sens prodávány v rámci sportovního prostředí odpovídajícího jejich cílové skupině. Prodej na těchto místech je podporován samplováním produktů, což zákazníkům umožňuje seznámit se s nabídkou a vyzkoušet produkty před jejich zakoupením. (Vach, 2025)

Společnost Sens Foods se rovněž angažuje v přímém prodeji na vybraných sportovních akcích, například na Lezeckém Světovém poháru (World Cup), kde cíleně oslovuje komunitu sportovců a aktivně propaguje své produkty v rámci relevantního tržního segmentu.

8.6 Profil zákazníka

Z rozhovorů se zakladateli vyplývá, že podle nich jsou zákazníci společnosti Sens Foods převážně příslušníky generace mileniálů, kteří pocházejí z větších měst. Věk zákazníků nelze přímo potvrdit z nákupních dat, nicméně náhodný výběr zákazníků pro rozhovory tuto hypotézu podporuje. Zakladatelé dále předpokládají, že zákazníci Sens foods jsou aktivní sportovci. *„Myslím, že je to někdo, kdo se věnuje sportu a hledá výživu pro výkon i regeneraci. Není to jen "fitness nadšenec", ale člověk, který kombinuje různé aktivity. Ten sport může být v přírodě a mohou k ní mít blízko – někdy to jsou lezci, přibližně 30 procent, si myslím.“* (Hušek, 2025) Z rozhovorů se zákazníky vyplývá, že se náhodně vybraní zákazníci opravdu věnují lezení, fitness či například překážkovým běhům.

Analýza návštěvnosti a konverzí na e-shopu damesens.cz za posledních 12 měsíců ukazuje, že relativní návštěvnost je výrazně vyšší ve velkých městech. Počet dokončených nákupů v těchto oblastech je 3,3× vyšší než ve středních městech a 6,6× vyšší než v malých městech. Analýza byla provedena na základě dat z 1 429 lokalit rozdělených do tří kategorií podle velikosti sídla a vychází z údajů o online nákupech zákazníků. Z toho lze potvrdit, že zákazníci Sens Foods představují segment městských obyvatel. (Kubisová, 2025).

Podle zakladatelů značky je hlavní motivací zákazníků k nákupu snaha konzumovat kvalitní potraviny, které jsou nejen chutné, ale zároveň výživově hodnotné a prospěšné pro jejich zdraví. *„Zákazník je někdo, kdo přemýšlí nad tím, co jí. Kdo chce něco kvalitního a zajímá ho udržitelnost, ale není extrémista.“* (Vach, 2025) Rozhovory se zákazníky naznačují, že pro většinu z nich je hlavním kritériem při výběru produktů kvalita potravin, přičemž nemají žádná specifická dietní omezení. Druhou skupinu zákazníků tvoří ti, kteří jsou ke koupi produktů značky Sens Foods motivováni specifickými výživovými potřebami, jako je například celiakie, a hledají alternativy k běžně dostupným proteinovým produktům.

Jedním z nejčastěji zmiňovaných faktorů, které zákazníci vedly k prvnímu nákupu, bylo doporučení od významné autority, olympijského sportovce a lezce Adama Ondry.

8.7 Archetyp značky

Společnost v současnosti s archetypy aktivně nepracuje a nemá je ani oficiálně stanovené. Jak však vyplývá z teoretické části této práce, archetypy hrají klíčovou roli v celkové komunikaci a jednotnosti prezentace značky. Přesto lze v hodnotách společnosti rozpoznat určité rysy, které odpovídají hlubšímu smyslu značky. Na základě analýzy rozhovorů se zakladateli autorka se zakladateli dospěla k závěru, že nejvhodnějším archetypem pro tuto společnost je kombinací tří archetypálních principů: primárně Rebel, sekundárně Pečovatel a podpůrně Mudrc.

8.8 Vizualní strategie společnosti

Vizuální identita společnosti se uplatňuje na webových stránkách, obalovém designu produktů a různých tištěných materiálech, jako jsou letáky nebo bannery.

8.8.1 Logo společnosti

Logo značky Sens představuje specificky navržený slovní znak, který využívá bezpatkové písmo a je konstruován na diagonální mřížce se sklonem 45 stupňů. Typografické zpracování je výhradně v minuskulních písmenech, což přispívá k vizuální kompaktnosti a jednotnosti.

Optimální umístění loga je na diagonálně rozděleném pozadí, přičemž první písmeno „s“ by se mělo přesně dotýkat diagonály. Tento prvek vytváří vizuální efekt, který naznačuje, že písmeno „s“ diagonálu buď tvoří, nebo se za ni částečně skrývá, čímž se posiluje jeho integrace do celkového designu. Barevné provedení loga je omezeno na dvě varianty: modrou barvu a bílou. Výběr konkrétní varianty by měl vždy zajišťovat maximální čitelnost a vizuální výraznost loga. (Sens Foods, 2022)



Obrázek 2 - Logo (Zdroj: damesens.cz)

8.8.2 Barvy a font

Značka Sens ve své vizuální identitě využívá širokou paletu barev, která vychází z barevného kódování jednotlivých produktů a jejich variant. Klíčovou roli hraje elektrická modrá (Pantone 286 C, #0034B9), která je zvolena jako hlavní barva značky. Tento odstín, aplikovaný v logu i na většině materiálů společnosti, umožňuje značce odlišit se od konkurence, která v segmentu udržitelné výživy často využívá přírodní a zemité tóny. Zatímco elektrická modrá je výrazným prvkem identity značky, ostatní barvy používané v komunikaci Sens mají pastelový charakter s nízkou sytostí. (Sens Foods, 2022)

Typografickým prvkem sjednocujícím vizuální komunikaci značky je písmo Europa, které se používá ve všech svých variantách – Bold, Regular a Light. Jedná se o jediný povolený font pro veškeré materiály značky, čímž je zajištěna konzistence vizuálního stylu napříč různými komunikačními kanály. (Sens Foods, 2022) Z rozhovorů se zákazníky vyplývá, že barva představuje významný asociační prvek, který ovlivňuje jejich vnímání a propojení se značkou.

8.8.3 Další vizuální prvky

Ikona cvrčka vizuálně reprezentuje základní princip značky a odkazuje na klíčovou surovinu využívanou při výrobě produktů – cvrččí protein.

Vedle ikony cvrčka jsou využívány i další vizuální prvky, které podporují komunikaci klíčových hodnot značky. Mezi ně patří například ikona kapky vody, symbolizující úsporu vody při výrobě produktů, nebo ikona mraku, která odkazuje na snížení emisí CO₂. Tyto ikony jsou navrhovány ve stejném stylu jako ikona cvrčka, tedy s monolineární kresbou a zaoblenými hranami, čímž je zajištěna vizuální konzistence značky. (Sens Foods, 2022) Tyto ikony se používají napříč všemi komunikačními kanály, jak online na webových stránkách, tak na produktech nebo tištěných materiálech společnosti.



Obrázek 3 - Ikony (zdroj: damesens.cz)

8.8.4 Obalový materiál a POS

Současná strategie designu obalů produktového portfolia značky Sens je strukturována dle několika klíčových principů. Primárním rozdělením je kategorizace produktů podle obsahu bílkovin: Serious protein produkty (s vysokým obsahem proteinu, určené pro sportovce) jsou vizuálně reprezentovány bílým logem na modrém pozadí, zatímco pleasure protein produkty (s nižším obsahem proteinu, určené pro širokou veřejnost) využívají modré logo na světlejších podkladech. Produkty určené k vaření, jako například kaše, se vyznačují béžovým podkladem obalu. Napříč celým sortimentem je dodržováno používání barev, které odpovídají dané příchuti produktu. Příkladem může být banánový protein se žlutou barvou, nebo chipsy s paprikovou příchutí, které jsou označeny červenou barvou. (Sens Foods, 2022)

Některé produkty značky Sens mají obal, který je plně kompostovatelný i v domácím kompostéru – rozloží se za 60 dní. Je vyroben z japonského kraftového papíru, potištěn ekologickými barvami, slepen lepidlem z cukrové třtiny a etiketa je z trávy (damesens.cz, n.d.)

8.8.5 Slogan a tone of voice

„Maximal Nutrition, Minimal Harm“ vyjadřuje důraz na vysokou nutriční hodnotu produktů a jejich minimální negativní dopad na životní prostředí. Tato základní verze sloganu se dále flexibilně modifikuje podle kontextu, například ve variantách „Maximal Taste, Minimal Junk“ či „Maximal Good, Minimal Bad“. Tyto úpravy umožňují přizpůsobit sdělení konkrétním marketingovým strategiím a cílovým skupinám. (Sens Foods, 2022)

8.9 Komunikační strategie společnosti

Společnost využívá některé sociální sítě a email marketing jako nástroje digitální komunikace. Vedle online platform jsou součástí komunikační strategie také offline kanály, například eventy a ochutnávky, které umožňují přímou interakci se zákazníky. Dalším prvkem komunikace jsou PR aktivity, které přispívají k budování povědomí o značce a ambasadoři značky, kteří značku představují relevantnímu publiku.

8.9.1 Public Relation

Jak uvedl jeden ze zakladatelů společnosti v rozhovoru, který je součástí příloh, v počátečních fázích vzniku Sens Foods hrálo public relations (PR) klíčovou roli v komunikační strategii. Společnost aktivně využívala vztahů s médii jako nástroj pro

budování povědomí o značce a upevnění své pozice na trhu. Sens Foods se výrazně objevoval a nadále objevuje v českých médiích, a to jak v online, tak v tištěné podobě. Mezi nejvýznamnější mediální výstupy patřilo například pozvání jednoho ze zakladatelů do rozhovoru na platformě DVTV.

Magazín Forbes se věnoval nejen ekonomickým aspektům podnikání společnosti, ale také informoval o uvedení prvního cvrččího jerky na světě. Články o Sens Foods byly publikovány rovněž na webových portálech, jako jsou CzechCrunch a Refresher, nebo v Hospodářských novinách.

8.9.2 Ambasadoři značky

Nejvýznamnějším ambasadorem společnosti je český lezec Adam Ondra, jehož spolupráce je patrná jak na webových stránkách značky, tak na vybraných POS materiálech. Toto propojení vedlo k intenzivnějšímu zaměření marketingových aktivit na lezeckou komunitu.

V návaznosti na tuto spolupráci byli do ambasadorského programu zařazeni i další významní sportovci, zejména z oblasti lezení. Mezi nimi vyniká například Jana Ševcová, držitelka nejtěžšího ženského přelezu boulderu na světě, nebo Aneta Loužecká, mistryně světa v ledolezení, či dva přední čeští stavěči lezeckých cest. Kromě lezců zastupuje značku také ultra běžec Pavel Paloncý. Tito ambasadoři jsou příležitostně prezentováni na Instagramu společnosti Sens. (Sens foods, 2025). V rámci dalších marketingových kanálů však dosud nejsou systematicky představováni.

8.9.3 Webové stránky

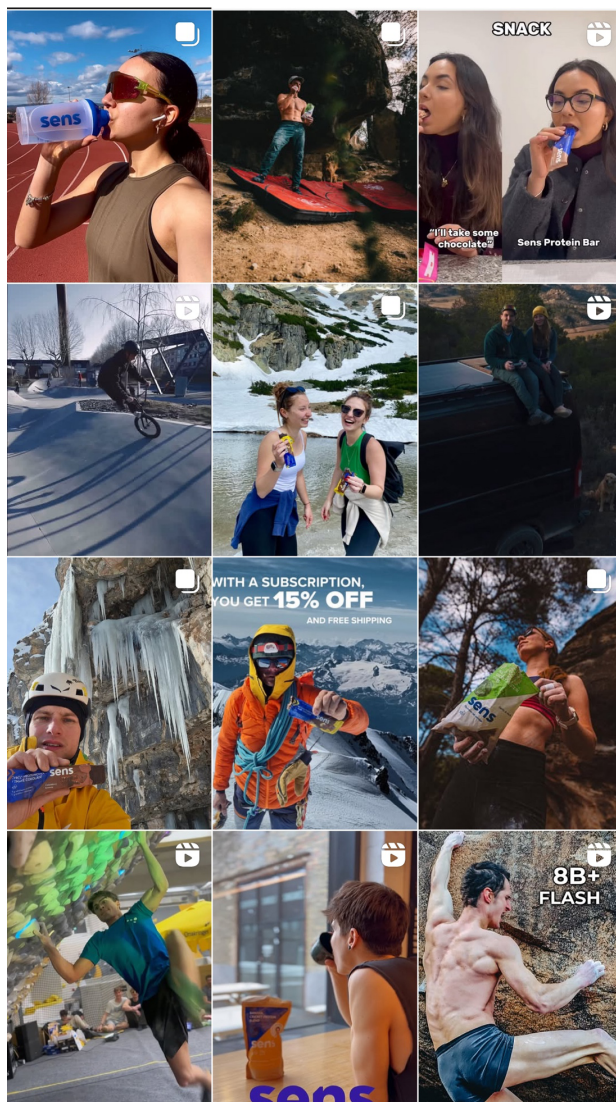
Společnost komunikuje především prostřednictvím svých webových stránek, které jsou primárně dostupné v české verzi na damesens.cz. Cizojazyčná verze webu, která zahrnuje angličtinu a němčinu, je umístěna na doméně eatsens.com. Obě jazykové mutace jsou si převážně podobné, avšak některé prvky jsou implementovány pouze na české verzi a v cizojazyčné verzi chybí. Web zároveň slouží jako e-shop, kde lze nalézt sekci s blogem, misi společnosti, představení předplatného, které firma nabízí, a samostatnou stránku věnovanou vysvětlení pojmu cvrččí protein a jeho výhodám. Jak česká, tak cizojazyčná verze webu jsou vytvořeny prostřednictvím platformy Shopify. Přímo na webu jsou i recenze zákazníků a odkazy na média, která o Sens Foods psala, což slouží jako sociální důkaz a potvrzení důvěryhodnosti značky.

8.9.4 Instagram

Instagramový profil společnosti Sens Foods měl na začátku března 2025 celkem 4 830 sledujících a obsahoval 202 příspěvků. Publikovaný obsah tvoří kombinace fotografií a videí, které přidává buď samotná společnost, nebo její ambasadoři. Mezi nejvýraznější osobnosti spojené s profilem patří český olympijský lezec a ambasador značky Adam Ondra, jehož příspěvky jsou na profilu často sdíleny prostřednictvím kolaborace. Tento způsob publikace obsahu se odráží na vyšší míře interakce – engagement těchto příspěvků je v porovnání s běžnými příspěvky vyšší, což naznačuje, že spolupráce s významnými osobnostmi přispívá k většímu dosahu a zapojení publika.

Nový obsah je přidáván přibližně jednou týdně, avšak bez jasně definovaného publikačního plánu. Profil cílí především na sportovce, zejména lezce a horolezce, což se odráží i v obsahu. Převážná část fotografií zobrazuje produkty společnosti v prostředí skal, hor či na umělých lezeckých stěnách. Kvalita vizuálního obsahu je však proměnlivá, stejně jako barevné zpracování a celková úprava snímků, což souvisí se zdrojem obsahu. Společnost nemá vlastního fotografa a je z velké části závislá na obsahu generovaném uživateli. (User-Generated Content, UGC) Tito tvůrci pro značku pořizují tematické fotografie a vytvářejí obsah zaměřený na aktivní životní styl. Tento způsob produkce obsahu umožňuje značce udržovat konzistentní tok vizuálních materiálů bez nutnosti interní tvorby, avšak zároveň vede k určité variabilitě ve stylu a kvalitě příspěvků.

Kromě standardních příspěvků využívá Sens Foods také funkci Instagram Stories, kde pravidelně přesdělují fotografie od zákazníků. Ti sami zveřejňují snímky s produkty značky, které následně společnost repostuje na svůj profil. Tento způsob komunikace nejen podporuje zapojení komunity, ale také posiluje autenticitu značky a její spojení se skutečnými uživateli produktů. Platforma Instagram byla v rozhovorech uváděna jako důležitý komunikační kanál. (Sens foods, 2025)



Obrázek 4 - IG Feed (Zdroj: www.instagram.com/sensfoods)

8.9.5 Facebook

Facebookový profil společnosti měl na začátku března 2025 přibližně 8 000 sledujících, což je více než u instagramového profilu společnosti. Obsah na Facebooku je publikován automaticky současně s příspěvky sdílenými na Instagramu. Ve srovnání s Instagramem zde však dochází k nižší míře interakce, a to jak ve formě komentářů, tak označení „líbí se mi“. Na Facebooku je oproti Instagramu spouštěno více placených reklam, přičemž majitelé společnosti tuto platformu v minulosti považovali za důležitý komunikační kanál, od toho aktuálně spíše odstupují.

8.9.6 Emailing

Email marketing společnosti Sens Foods je kanál primárně zaměřený na podporu prodeje. Přestože není určen výhradně pro budování značky, hraje v tomto procesu významnou roli.

Každý email obsahuje vizuální a obsahové prvky, jako je logo značky, firemní font nebo podpis zakladatele, což přispívá k jednotné identitě a rozpoznatelnosti značky. Newslettery jsou rozesílány týdně a zahrnují promo akce, slevy, novinky nebo recepty. Jak uvedl bývalý zaměstnanec společnosti Sens foods v e-mailu ze dne 1. března 2021 vedle těchto pravidelných rozesílek má značka nastavenou i emailovou automatizaci, která navazuje smysluplný kontakt ve správný moment. Automatizované emailové toky (tzv. flows) reagují na konkrétní chování zákazníků a nabízejí personalizovaný obsah podle fáze, ve které se zákazník právě nachází.

Cílem těchto kampaní je posílit vztah se zákazníkem, podpořit další nákup, získat zpětnou vazbu nebo nabídnout výhodu navíc. Důraz je kladen na stručnou, přátelskou a přímou komunikaci. Emaily obsahují sociální důkaz (recenze, zkušenosti ostatních zákazníků), vizuální prvky a jasnou výzvu k akci – například vyplnění krátkého dotazníku, sdílení zpětné vazby nebo doporučení přátelům.

8.9.7 Eventing

Význam eventového marketingu v rámci komunikační strategie společnosti Sens Foods potvrzuje i skutečnost, že na něj rámci rozhovorů odkazovalo několik respondentů. Společnost Sens Foods ve spolupráci s týmem Adama Ondry navrhla interaktivní soutěž s názvem Grip Challenge Adama Ondry. Tato aktivita spočívá ve využití speciálně navržené kovové konstrukce osazené třemi typy lezeckých chytů, které odpovídají různým úrovním obtížnosti. Soutěžící se zavěsí na vybraný chyt a jejich výkon je následně měřen na základě času udržení. Po vyhodnocení výsledků účastníci obdrží email s informací o svém umístění, přičemž vítězové jednotlivých kategorií získávají ocenění.

Tato atrakce je přítomna především na eventech zaměřených na lezeckou komunitu, jako jsou světové poháry v lezení či Mezinárodní horolezecký festival. Pokud se Adam Ondra nachází na stejném eventu, často se do soutěže aktivně zapojuje. Například na posledním ročníku Světového poháru v lezení (World Cup), kde byla atrakce Grip Challenge přítomna, se soutěže zúčastnili nejen Adam Ondra, ale také olympijský vítěz Toby Roberts a česká lezkyně Jana Švecová, ambasadorka Sens. Jejich účast přitáhla značnou pozornost návštěvníků jak na samotné akci, tak následně i na sociálních sítích.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního šetření je stěžejní zjistit, jak byla značka navržena zakladateli, jaké má vize a hodnoty a následně analyzovat, jak ji vnímají její zaměstnanci a zda se toto vnímání promítá do jejich práce. Dále se práce zaměřuje na to, jak firmu vnímají její zákazníci. Forma a struktura otázek, stejně jako kompletní znění odpovědí jednotlivých participantů získaných v rámci výzkumu, jsou uvedeny v příloze. Tato příloha slouží jako základ pro analýzu a interpretaci výpovědí respondentů. Všechny odpovědi z individuálních rozhovorů byly nejprve nahrány a záznam byl přepsán s pomocí AI nástroje Notta. Přepis bylo nutné částečně upravit v případech, kdy promluva nebyla zcela zřetelná kvůli kvalitě záznamu.

9.1 Dotazování zakladatelů

V této části je popsán průběh kvalitativního výzkumu, který byl realizován formou osobních rozhovorů se zakladateli značky. Oba respondenti jsou na začátku informováni o cíli a průběhu rozhovoru a poskytli explicitní souhlas s pořizováním zvukového záznamu. Nahrávání rozhovoru bylo zahájeno až po udělení tohoto souhlasu. Bližší informace o obou respondentech a jejich působení ve firmě jsou uvedeny níže.

Participant č.1

- Spolumajitel, zakladatel, aktivně se podílí na vedení firmy.
- Společnost založil společně se svým obchodním partnerem po absolvování vysoké školy. Ve firmě se primárně věnuje marketingu a online marketingu.

Participant č.2

- Spolumajitel, zakladatel, aktivně se podílí na vedení firmy.
- Společnost založil společně se svým obchodním partnerem po absolvování vysoké školy. Ve firmě zastává pozici obchodního zástupce pro klíčové partnery a zároveň se věnuje finanční kontrole.

9.1.1 Interpretace dat

Sens je inovativní značka, která propojuje kvalitní výživu s udržitelností prostřednictvím cvrččího proteinu. Zakladatelé založili Sens jako odpověď na vědecké poznatky o hmyzím proteinu a jeho pozitivním dopadu na životní prostředí. *„Impulsem bylo vydání knihy od*

United Nations, která shromažďovala 20–30 let výzkumu v oblasti hmyzího proteinu.“ (Hušek, 2025) „Dostala se k nám myšlenka o cvrčím proteinu, což by mohlo zlepšit ekologický dopad zemědělství, protože lidé jedí více masa.“ (Vach, 2025)

- **Vize značky:** Zakladatelé Sens sdílejí ambici stát se lídrem v oblasti udržitelné výživy. Hušek shrnuje tuto vizi přirovnáním k ikonické značce v outdoorovém segmentu: *„Chci, abychom byli jako Patagonie v jídle.“ (Hušek, 2025)*
- **Poslání:** Hlavním posláním Sensu je nabízet maximální nutriční hodnotu s minimálním ekologickým dopadem. „Maximum nutrition, minimum harm“ – tímto sloganem zakladatelé vyjadřují podstatu značky. Sens chce nejen poskytovat vysoce kvalitní výživu, ale zároveň edukovat spotřebitele o výhodách alternativních proteinů.
- **Pilíře značky:** Zakladatelé Sens definují tři klíčové hodnoty značky: Kvalita – *„Nechceme přidávat nesmysly.“*, Edukace – *„Nechceme jen prodávat, ale ukazovat, proč to děláme.“*, Udržitelnost – *„Snažili jsme se najít co nejefektivnější přístup a zároveň zohlednit dopad na životní prostředí.“ (Hušek a Vach, 2025)*
- **Cílová skupina:** Hlavní zákazníci Sens jsou podle zakladatelů značky lidé, kteří dbají na kvalitu stravy, hlavně proto, že jsou sportovci a hlídají si co jedí a zároveň je podpůrně zajímá udržitelnost. Předpokládají, že cílová skupina značky jsou hlavně mileniálové s úspěšnými kariérami.
- **Archetyp značky:** Na základě rozhovorů se zakladateli lze značku archetypálně zařadit mezi primárně Rebela, sekundárně Pečovatele a podpůrně Mudrce.

9.1.2 Dílčí závěry

Zakladatelé značky Sens mají jasně definované poslání i hodnoty, avšak mimo slogan „Maximum nutrition, minimum harm“ nejsou tyto aspekty dostatečně komunikovány napříč brandovými kanály. Z pohledu řízení značky se doporučuje posílit strategii brand storytellingu, a to zejména prostřednictvím obsahu na webových stránkách a pomocí PR. Transparentní prezentace hodnot značky – kvality, udržitelnosti a edukace – by přispěla ke konsistentnímu vnímání značky ze strany cílové skupiny a posílila její diferenciaci na trhu. Z pohledu archetypálního rámce se značka nachází mezi Pečovatelem a Rebelem, což vytváří příležitost pro rozvoj jedinečného a konzistentního tónu komunikace, který kombinuje odvahu inovovat s empatií vůči společnosti a planetě. Tento rámec by měl být

zohledněn při tvorbě obsahu, který bude rezonovat s cílovou skupinou složenou převážně ze sportovně založených spotřebitelů, jež vnímají udržitelnost jako komplementární prvek. Profil zákazníka, který zakladatelé popisují, odpovídá reálné bázi zákazníků značky, což naznačuje správné zacílení.

9.2 Strukturované dotazování se zaměstnanci

Tato část popisuje průběh kvalitativního výzkumu, který byl realizován formou osobních rozhovorů, jenž byly nahrávány na telefon nebo prostřednictvím platformy Google Meet. Zaměstnanci společnosti odpovídali na předem navržené otázky. S ohledem na velikost společnosti bylo uskutečněno pět rozhovorů se zaměstnanci vybrané organizace napříč různými obory. Všichni respondenti byli na začátku informováni o cíli a průběhu rozhovoru a poskytli explicitní souhlas s pořizováním zvukového záznamu.

Participanti

Zaměstnanci společnosti Sens foods působící na pozici grafického designera, PR manažera, obchodního zástupce, manažera exportu a na pozici administrativní podpory.

9.2.1 Interpretace dat

Zaměstnanci vnímají značku Sens jako technologickou, moderní a odlišnou od konkurence – zejména díky její vizuální identitě a komunikačnímu stylu. Klíčovou hodnotou je podle nich udržitelnost a pozitivní dopad na planetu. Komunikace značky je podle zaměstnanců převážně racionální a faktická. V každodenní praxi se objevují nejasnosti ohledně hodnot značky a nedostatečné nastavené brand guidelines. Osobnost značky je vnímána jako sportovní, ekologická a alternativní, přičemž silnými vizuálními prvky jsou modrobílá barevnost a ambasador Adam Ondra.

- **Technologická značka s moderním faktorem**

Zaměstnanci vnímají značku Sens jako technologicky orientovanou a moderní. Sens podle nich představuje snahu odlišit se, jít vlastní cestou a zároveň propojuje prvky preciznosti a důrazu na detail. Mezi charakteristické rysy značky patří i využívání moderních grafických prvků nebo infografik.

- **Klíčová hodnota značky**

Podle zaměstnanců je klíčovou hodnotou značky Sens především udržitelnost a pozitivní dopad jejích produktů na planetu.

- **Komunikace značky**

Z pohledu zaměstnanců se komunikační strategie značky Sens zaměřuje především na racionální a faktické sdělení. Komunikace je vnímaná jako přímá, jasná a místy až technická. Někteří zaměstnanci však poukazují na to, že značce chybí silnější emocionální rovina a zapamatovatelný příběh, který by podpořil hlubší propojení se zákazníky a zvýšil atraktivitu značky.

- **Nejasnosti v hodnotách a brand guidelines v každodenní praxi**

Někteří zaměstnanci si nejsou jistí tím, co jsou hodnoty značky. Jiní upozorňují na nedostatky v interních materiálech, kde jsou sice uvedeny grafické guidelines značky, ale postrádají větší hloubku a nepokrývají všechny produkty v rámci značky dostatečně přesně.

- **Osobnost značky Sens: Sportovní, ekologicky smýšlející, lehce alternativní**

Zaměstnanci značku Sens přirovnávají k mladé, aktivní a ekologicky smýšlející osobě, s lehce alternativním charakterem. V jejich představách by mohla být ztělesněna například sportovcem zaměřeným na výkon, který zároveň klade důraz na udržitelný životní styl, nebo postavou s uvolněnějším „hippie“ přístupem vyjadřujícím nekonvenčnost a osobitost značky.

- **Nejsilnější vizuální prvky značky**

Nejvýraznějším vizuálním prvkem značky jsou podle zaměstnanců její barvy, konkrétně kombinace modré a bílé, a dále ambasador značky Adam Ondra.

9.2.2 Dílčí závěry

Na základě vnímání zaměstnanců společnosti Sens se jako klíčové ukazuje posílení interního brandingu a sjednocení interní komunikace v souladu s identitou značky. Přestože zaměstnanci vnímají značku jako technologickou, moderní a jasně odlišitelnou od konkurence, v každodenní praxi dochází k nejasnostem ohledně hodnot značky – někteří zaměstnanci si jimi nejsou jisti, jiní za hlavní hodnotu považují udržitelnost, která je však podle zakladatelů spíše podpůrným než ústředním prvkem. Dosavadní brand guidelines jsou pouze grafické povahy a neobsahují dostatečně rozpracovanou obsahovou a hodnotovou

dimenzi značky. Pro zajištění konzistentní interní interpretace se proto doporučuje jejich přepracování a rozšíření – o jasné definované hodnoty značky, tón komunikace, archetyp a konkrétní příklady aplikace v různých pracovních kontextech. Nejednotné vnímání značky ze strany zaměstnanců může v některých případech vést k nejistotě při rozhodování a omezovat jejich schopnost značku efektivně zastupovat. Zaměstnanci považují za silné brandové prvky především modrobílou barevnost a ambasadora Adama Ondru. Do budoucna by bylo vhodné zvážit možnost systematického seznamování zaměstnanců se značkou například v rámci onboardingu, aby se zvýšila jejich angažovanost a schopnost značku nejen chápat, ale i aktivně spoluvytvářet.

9.3 Strukturované dotazování se zákazníky

Tato část práce prezentuje výsledky strukturovaných rozhovorů se zákazníky, kteří byli rozděleni do dvou skupin: první skupinu tvoří zákazníci s historií sedmi a více nákupů, zatímco druhou skupinu představují zákazníci, kteří produkt zakoupili maximálně dvakrát a následně již nenakoupili. Každá ze skupin zahrnuje deset respondentů. Obě skupiny odpovídaly na podobný, avšak ne zcela identický soubor otázek. Rozhovory byly realizovány prostřednictvím platformy Google Meet nebo formou telefonických hovorů, přičemž v obou případech byl po předchozím souhlasu respondentů pořizován zvukový záznam. Všichni dotazovaní byli předem seznámeni s účelem výzkumu.

9.3.1 Interpretace dat – hlavní zjištění

- **Zákazníci společnosti**

Z rozhovorů vyplývá, že pravidelnými zákazníky jsou lidé, kteří sportují nebo vedou aktivní životní styl – věnují se například lezení, skialpinismu, turistice, crossfitu či jiným fyzickým aktivitám. Tito zákazníci mnohdy nemají zdravotní omezení, ale zajímají se o to, co jedí, a kladou důraz na kvalitní a funkční výživu. Často je motivuje snaha o zlepšení výkonnosti, regenerace nebo celkové zdraví a dlouhověkost. Jedná se především o muže. Zákaznickou bázi ale tvoří i lidé se specifickými výživovými potřebami, jako je celiakie, intolerance na laktózu nebo problémy se syrovátkou. Věkově jde o různorodou skupinu ve věku zhruba 25 až 50 let, často s vysokoškolským vzděláním nebo odbornou specializací. Pro většinu nakupujících není udržitelnost rozhodující faktor k nákupu, spíše podpůrný.

- **Důvody k nákupu**

Prvotní motivací k nákupu produktů značky Sens bylo u většiny respondentů doporučení – ať už ze strany ambasadora značky, trenéra nebo od přátel a známých. Dalším často zmiňovaným impulsem byla zvědavost a chuť vyzkoušet něco nového. S výrobky se také často setkali na eventech společnosti. Důvody, proč zákazníci u produktů Sens zůstali i nadále, lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. První tvoří kombinace kvality výrobků a jejich chuti, jedná se o skupinu, která dbá na vyšší obsah bílkovin ať už kvůli tomu, že aktivně sportují nebo z jiných důvodů. Druhou skupinu tvoří lidé s různou formou dietních omezení, pro které jsou produkty Sens vhodné. Jsou často volbou pro osoby s celiakií, intolerancí na laktózu nebo se specifickými výživovými potřebami. Udržitelnost, ačkoliv byla v rozhovorech zmíněna, nefigurovala jako hlavní motivace k nákupu. Přesto ji lze vnímat jako důležitý podpůrný prvek při rozhodování, dalším podpůrným prvkem je původ výrobků a to, že se jedná českou značku.

- **Asociace se značkou**

Se značkou Sens si respondenti nejčastěji spojovali témata sportu, výkonu a aktivního životního stylu, velmi častou asociací bylo lezení. Další frekventovanou asociací byla bílkovina z hmyzu, potažmo z cvrčků. Významnou asociací byla inovace. Respondenti značku vnímali jako moderní přinášející nové přístupy do oblasti výživy. Pro některé byla asociací české nebo lokální firma. Dále pak zazněla udržitelnost a ekologický rozměr produktů a v neposlední řadě se objevovala také chuť.

- **Vizuální identita**

Zákazníci si s vizuální identitou značky Sens nejčastěji spojují několik prvků, které vnímají jako charakteristické a snadno rozpoznatelné. Jedním z nejvýraznějších identifikačních prvků je modrá barva, mnohdy v kombinaci s bílou. Respondenti dále zmiňovali výrazné barvy obalů, jako je růžová, červená nebo žlutá. Opakujícím se motivem ve vizuální komunikaci značky je také spojení s outdoorovým prostředím a sportovními aktivitami. Významným prvkem je i ambasador Adam Ondra.

- **Komunikační kanály**

Jako jeden z hlavních komunikačních kanálů je zákazníky vnímán Instagram, který značku propojuje s komunitou. Uživatelé zde sledují především obsah typu reels, často zaměřený na zapojení sportovců a dalších osobností. Důležitým kanálem jsou také emaily a newslettery,

kteří si zákazníci spojují především se sdílením slev a novinek. Často zmiňovaným prvkem je rovněž osobní kontakt během eventů. Přítomnost značky Sens na festivalech či lezeckých závodech je vnímána jako pozitivní zkušenost, která pomáhá vytvářet důvěru a blízký vztah ke značce. Zákazníci se v rozhovorech rovněž odkazují na YouTube videa ambasadorů značky. Webová stránka Sens je respondenty vnímána především jako praktický nástroj pro objednávku produktů. Většina z nich ji nevyužívá jako inspirační nebo informační platformu.

- **Personifikace značky Sens**

Z výpovědí respondentů ohledně personifikace značky, která pomáhá dokreslit, jak zákazníci chápou charakter, hodnoty i způsob komunikace značky, vyplývá, že většina respondentů vnímá Sens jako sportovně založenou, aktivní a zároveň klidnou a přemýšlivou osobnost. Nejčastěji se objevuje představa mladého člověka z outdoorového prostředí, typicky horolezce, a jako přirozené ztělesnění značky je nejčastěji zmiňován Adam Ondra: výkonný, inspirativní, zároveň skromný. Pro část respondentů je Sens inovativní a inspirativní – člověk, který přináší nové myšlenky a umí nadchnout ostatní. Celkově z personifikace značky Sens vystupuje komplexní obraz člověka, který je sportovně aktivní, praktický, inspirativní. Není přehnaně výrazný, ale má hloubku a jasně definované hodnoty.

9.3.2 Dílčí závěry

Na základě rozhovorů se zákazníky značky Sens se ukazuje potřebná práce s komunikací značky směrem k cílovým skupinám, a to s ohledem na jejich různou míru loajality a rozdílné motivační vzorce. Zatímco dlouhodobí zákazníci oceňují kvalitu, chuť a funkčnost produktů. Značku vnímají jako spojení výkonnosti a inovace. U jednorázových zákazníků převažuje dojem zvědavosti bez následného hlubšího propojení se značkou. Jako hlavní impuls k prvnímu nákupu se ukazuje osobní doporučení – ať už od přátel, trenérů nebo ambasadorů (především Adama Ondry). Vedle toho sehrává roli i atraktivní vizuální styl a odlišnost produktů, která vzbuzuje zájem vyzkoušet si něco nového. Z toho vyplývá potřeba lépe formulovat a opakovaně komunikovat nejen racionální přínosy produktů, ale i emocionální rovinu značky, která osloví širší spektrum zákazníků a posílí jejich vztah ke značce. Mezi klíčové asociace se značkou patří sportovní výkon, aktivní životní styl, inovace a udržitelnost. V rámci vizuální identity silně rezonuje modrá barva v kombinaci s bílými nápisy, barevné obaly, outdoorové motivy a spojení se sportovním prostředím. Instagram

a osobní eventy se z rozhovorů ukázaly jako klíčové kanály pro budování komunity a vztahu ke značce, zatímco webová stránka je vnímána převážně jako transakční nástroj.

9.4 Celkové shrnutí zjištěných dat

Na základě rozhovorů se zakladateli, zaměstnanci a zákazníky značky, bylo možné identifikovat základní pilíře vnímání značky, její klíčové hodnoty i kanály úspěšné komunikace. Tato syntéza představuje výstup, který sloužil jako datová baterie pro návrh brand manuálu značky, který je níže.

Zakladatelé i interní tým značky vnímají Sens především jako značku postavenou na vědecky podložené inovaci, snahu o kvalitu produktů a závazku k udržitelnosti. Cílem zakladatelů bylo od samotného vzniku vytvořit ekologicky odpovědný produkt s vysokou výživovou hodnotou. Značka vznikla v reakci na vědecké poznatky o výhodách hmyzího proteinu na základě zprávy od Organizace spojených národů (OSN). Tato mise je shrnuta v mottu „maximum nutrition, minimum harm“, které vyjadřuje jak ekologický, tak nutriční závazek značky. Zakladatelé usilují o to, aby Sens nebyl vnímán jako alternativní a okrajová značka, ale aby se stal součástí běžného jídelníčku spotřebitelů.

Pravidelní zákazníci značku vnímají především skrze její funkční přínosy. Motivacemi k nákupu jsou nejčastěji snaha najít kvalitní produkty nebo zdravotní důvody jako potravinové intolerance a dietní omezení. Zákazníci nejčastěji oceňují složení produktů bez zbytečných aditiv výživovou hodnotu a chuť, častým motivátorem je že se jedná o produkt s vyšším obsahem bílkovin. Tato skupina ekologický aspekt vnímá, ale není pro ně hlavním, nebo jediným důvodem k nákupu.

Nepravidelní zákazníci reagují zejména na inovativní a ekologický aspekt značky. Cvrččí protein je zákazníky vnímán jako inovativní prvek a udržitelná alternativa k běžným živočišným bílkovinám a odkazují se na netradiční složení (hmyzí protein). Mezi nejčastější bariéry dalšího nákupu patří vyšší cena, nebo nedostatečné přesvědčení.

V rámci vizuální identity značky se dotazované skupiny okazují na obaly produktů a jejich barevných kombinací dále modrou barva a ambasadora Adama Ondru. Osobnost značky je zákazníky personifikována jako mladý, aktivní, přátelský člověk se zájmem o přírodu, sport a inovace. V rámci komunikace se zákazníky nejčastěji odkazují na Instagram a eventy, naopak web je vnímán spíše jako informační platforma. Z výzkumu

rovněž vyplynulo, že komunikace značky je v současnosti vnímání převážně racionální a fakticky.

7. Zodpovězení výzkumných otázek

7.1 VO1: Jaké jsou klíčové prvky brandingové strategie značky Sens?

Brandingová strategie značky Sens stojí na kvalitě produktů, edukaci a udržitelnosti. Značka cílí na lidi, kteří sportují a zajímají se o kvalitní a zdravé produkty, a chce se stát jejich každodenní volbou. Vizuálně ji charakterizuje elektrická modrá barva, písmo Europa, minimalistické ikony (např. cvrček, kapka, mrak) a logo Sens. Komunikační styl je moderní, faktický a často využívá anglicismy. Slogan „Maximum nutrition, minimum harm“ vystihuje misi značky, která propojuje výživu s odpovědností a inovací. Výrazným prvkem jsou také design obalů, ambasador značky Adam Ondra a Grip Challenge – atrakce využívaná na eventech pro zapojení veřejnosti. Dlouhodobým cílem je stát se „Patagonií v jídle“.

7.2 VO2: Jak zaměstnanci vnímají značku Sens?

Zaměstnanci vnímají značku Sens jako moderní a technickou. Podle nich se vydává vlastní cestou a přináší něco nového. Za nejdůležitější hodnotu považují udržitelnost. Často zmiňují, že produkty jsou vyrobené z cvrččí mouky, což považují za důležité. Značku si spojují se symbolem cvrčka a modrobílými barvami. Mezi hlavní vizuální prvky řadí také infografiky a fotografie z přírody. Značku si představují jako mladého, aktivního a uvědomělého člověka, kterému záleží na planetě.

7.3 VO3: Jak zákazníci vnímají značku Sens?

Zákazníci vnímají značku Sens jako inovativní, spojenou s aktivním životním stylem a outdoorovými sporty, zejména lezením. Výrazně si ji spojují s cvrččím proteinem a cvrčky obecně, které pro mnohé představují hlavní identifikační prvek. Vizuálně je značka zakotvena v modré barvě a rozpoznatelném designu obalů, zejména některých tyčinek s barevnými obaly s růžovou, červenou nebo žlutou barvou. V představách zákazníků Sens zosobňuje mladého, sportovně založeného člověka, často přirovnávaného k Adamu Ondrovi. Udržitelnost je jako hodnota sice vnímána, ale většinou až jako sekundární benefit – není to pro ně hlavní důvod k nákupu. Významnou roli hraje právě ambasador Adam Ondra, s nímž si zákazníci značku spojují. Na úrovni produktů zákazníci oceňují vysoký obsah bílkovin a kvalitní suroviny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH BRAND MANUÁLU

V projektové části diplomové práce je navržen brand manuál značky Sens Foods. Tento návrh vychází z analýzy dat získaných z prováděných rozhovorů. Velká část navrženého brand manuálu je postavena na základě rozhovorů, především se zakladateli společnosti. Persony vycházejí z reprezentantů, se kterými byly rozhovory vedeny. Na jejich základě byly vytvořeny dvě hlavní persony, ty jsou pojmenované podle konkrétní osoby, se kterou byl rozhovor uskutečněn.

Komunikační kanály jsou navrženy s ohledem na to, které nejvíce rezonují s cílovou skupinou. Tvorba brand manuálu se ukázala jako žádoucí. Například skupina zaměstnanců nemá v současnosti zcela jasnou představu o hodnotách značky. Font a barva a logo vychází z původního grafického manuálu značky.

Brand manuál obsahuje: úvod a představení značky, její vizi a poslání, příběh značky a pilíře, na kterých je postavena, tone of voice společnosti a její komunikační kanály. Dále se věnuje popisu cílových skupin a vizuální identitě značky.

10.1 Úvod, představení značky

Sens je inovativní značka v oblasti udržitelné výživy, která využívá cvrččí protein jako klíčový zdroj kvalitních bílkovin. Její vznik byl inspirován zprávou Organizace spojených národů, která shrnula desítky let výzkumu v oblasti hmyzích proteinů a jejich potenciálu pro budoucnost potravinových systémů. Zakladatelé značky vnímali hmyz jako surovinu s maximální efektivitou v oblasti udržitelnosti.

Sens hledá nejefektivnější přístupy, které respektují životní prostředí a zároveň splňují vysoké nároky na nutriční kvalitu. Produkty staví na vědeckém základě a komunikaci značky charakterizuje otevřenost, přímost a autenticita.

Vizuální i komunikační styl značky se opírá o technickou čistotu, jednoduchost a moderní minimalismus. Klíčovým prvkem identity je snaha o maximální výživu s minimálním dopadem – „*Maximum nutrition, minimum harm*“.

10.2 Vize značky

Stát se symbolem udržitelné výživy nové generace, který propojuje vědu, kvalitu a odpovědnost. Sens usiluje o změnu způsobu, jakým lidé přemýšlejí o bílkovinách a výživě obecně. Chce ukázat, že kvalitní jídlo může být zároveň výživné, chutné a šetrné k planetě.

V dlouhodobém horizontu si klade za cíl stát se přirozenou součástí každodenního jídelníčku lidí, kteří hledají chutné produkty. Sens chce inspirovat svou komunitu k vědomějším rozhodnutím v oblasti výživy – podobně jako je Patagonia v outdoorovém oblečení, být Sens v jídle.

10.3 Poslání

Posláním značky je měnit způsob, jakým lidé přemýšlejí o výživě, a nabízet potraviny, které dávají smysl jak člověku, tak i planetě. Ukazuje, že alternativní zdroje bílkovin, jako je cvrččí protein, mohou být chutné, výživné a snadno zařaditelné do každodenního života. Cílem je vytvářet jídlo s vysokou kvalitou, funkčností a minimálním dopadem na životní prostředí. Snaží se udělat z cvrččího proteinu běžný zdroj bílkovin pro každého, kdo hledá udržitelný a zdravý životní styl a zároveň bourat předsudky.

10.4 Příběh značky

Značka Sens vznikla v roce 2017 jako projekt dvou zakladatelů – Radka Huška a Dana Vacha – poté, co narazili na zprávu OSN o potenciálu hmyzího proteinu pro budoucnost výživy. Začátky, stejně jako všechny začátky, nebyly jednoduché. V České republice značka narážela na legislativní překážky, kvůli nimž byla původně založena ve Velké Británii. Sens dlouho hledal vhodný způsob komunikace a cílovou skupinu. Zlom přišel s příchodem světového lezce Adama Ondry, který si produkty oblíbil a pomohl značce otevřít dveře k širší veřejnosti. Dnes se Sens soustředí na výrobu kvalitních a funkčních potravin s co nejmenším dopadem na životní prostředí. V portfoliu značky jsou dnes proteinové tyčinky, chipsy, nápoje a krom jiného také první cvrččí jerky na světě.

10.5 Pilíře

- **Výživa bez kompromisů:** Každý produkt Sens je výživově hodnotný, funkční, chutný a kvalitní. Značka nehledá kompromisy mezi zdravím, chutí a udržitelností, uvědomuje si, že chuť je jedním z nejzásadnějších faktorů proč nakoupit a věří, že udržitelnost neznamena ústupek v chuti nebo kvalitě.
- **Transparentnost a edukace:** Pro značku je důležité, aby lidé věděli, co jedí, a proč. Jejím cílem je vysvětlovat, vzdělávat a inspirovat k vědomějším rozhodnutím. Co značka prezentuje, je postaveno na vědeckém základě, nikoliv na líbivosti marketingových frází.

- **Nižší ekologická stopa:** Udržitelnost pro Sens není trend ale princip, který propisuje do všeho, co dělá. Od výběru surovin přes výrobu a až po obaly.

10.6 Cílová skupina

Zákazníky značky Sens tvoří převážně příslušníci generace mileniálů, častěji muži žijící ve větších městech. Jsou to lidé, kteří se zajímají o kvalitu své výživy, sportují, přemýšlejí o tom, co jedí, a hledají funkční potraviny s reálným přínosem pro zdraví. Typicky se jedná o aktivní jedince, kteří kombinují různorodé fyzické aktivity.

Primární cílová skupina – Persona Kryštof

Primární cílovou skupinu značky Sens reprezentuje archetyp Kryštofa – muže ve věku 30 až 40 let, žijícího ve velkém městě, typicky v Praze nebo Brně, který však svůj volný čas vědomě tráví v přírodě. Pracuje na volné noze, nejčastěji jako IT specialista, kreativní profesionál nebo naopak na velmi vysoce postavené pozici. Patří mezi tzv. early adopters, je otevřený inovacím, má podnikatelské myšlení a silně ukotvené hodnoty. Jeho životní styl je aktivní – běhá, leze, surfuje, sport je pro něj přirozenou součástí každodenního života.

Ve stravování hledá rovnováhu mezi funkčností a přirozeností. Preferuje čisté, výživově hodnotné potraviny, které podporují fyzický výkon, energii i regeneraci, přičemž protein vnímá jako prostředek pro celkovou tělesnou pohodu, nikoli jako cestu k budování svalové hmoty. Ke značce Sens se dostal skrze outdoorovou komunitu nebo díky propojení se jménem Adama Ondry. Rychle si ji oblíbil – produkty mu sedí, nezatěžují ho, přinášejí mu výsledky a podporují jeho životní styl. Zajímá se o složení a vědecké zázemí produktů, ne z důvodu trendů, ale kvůli funkčnosti a reálným účinkům. Udržitelnost vnímá jako důležitou hodnotu, ale není to hlavní důvod proč Sens nakupuje. Oceňuje, že značka komunikuje věcně, bez zbytečného marketingového tlaku. Je otevřený osobním příběhům, eventům či podcastům, dává přednost autentickým zkušenostem před reklamními slogany. Kryštof je loajální, přemýšlivý a pokud si k určité značce vybuduje důvěru, stává se jejím dlouhodobým podporovatelem.

Sekundární cílová skupina – Persona Blanka

Sekundární cílovou skupinu značky Sens představuje Blanka – žena ve věku mezi 35 a 45 lety, která žije ve větším městě, typicky v Praze, Brně nebo Plzni. Pracuje jako účetní, administrativní pracovnice nebo na volné noze. Cvičí doma, chodí na jógu a ráda vyrazí do

přírody. Zdravotně je pro ni zásadní dodržovat bezlepkovou dietu kvůli celiakii nebo kvůli tomu, že je intolerantní k laktóze.

Se značkou Sens se seznámila náhodou na eventu, kde ji zaujala především chuť produktů. Rychle si uvědomila, že našla něco, co může bez obav jíst, co jí chutná a co ji skutečně zasytí. Není typem zákaznice, která by podléhala výživovým trendům – hledá především funkčnost, kvalitu a jistotu. Sens si oblíbila, protože ji nevnímá jako „náhražku“, ale jako skutečné, plnohodnotné jídlo.

Nejvíce oceňuje chuť, sytivost a širokou nabídku – od kaší přes tyčinky a koktejly až po těstoviny. Udržitelnost značky je pro ni příjemným bonusem, ale hlavním důvodem, proč se ke značce vrací, je její zdravotní bezpečí a důvěra ve složení. Komunikace probíhá nejčastěji přes emaily a Facebook, kde objevuje novinky.

10.7 Archetyp značky

Značka Sens stojí na pevném hodnotovém základu, který je formován kombinací tří archetypálních principů – primárně Rebel, sekundárně Pečovatel a podpůrně Mudrc.

Rebel je ústředním archetypem značky. Představuje postoj, který zpochybňuje konvence, boří zažitě normy a hledá nové cesty. Pro značku Sens tento princip symbolizuje aktivní odpor vůči tradičnímu potravinářskému průmyslu a důraz na inovaci. Sens usiluje o změnu statusu quo prostřednictvím nových přístupů k výživě a udržitelnému stravování.

Pečovatel, jako sekundární archetyp, vyjadřuje empatický přístup značky. Sens se dlouhodobě snaží přispívat k ekologické udržitelnosti, podporovat zdravý životní styl a mít pozitivní vliv na společnost. Tato rovina značky se projevuje snahou pomáhat – jak lidem, tak planetě.

Mudrc, jako podpůrný archetyp, se odráží především v komunikaci značky. Sens se důsledně vyhýbá dezinformacím (a vyvrací je), zavádějícím tvrzením a povrchnímu marketingu. Naopak staví na otevřenosti, vzdělávání a kultivaci diskuse. Tento přístup umožňuje značce nejen prodávat produkty, ale především měnit způsob myšlení spotřebitelů. Značka Sens tak slouží i jako platforma pro informovaná rozhodnutí, sdílení znalostí a podporu udržitelnějšího životního stylu.

10.8 Tone of voice

Jazyk, kterým značka Sens komunikuje se světem, není náhodný. Značka Sens staví svou komunikaci na třech klíčových principech – odbornost, autenticita a vstřícnost. Tyto hodnoty formují rozpoznatelný tón, který je upřímný, věcný a srozumitelný. Nejde jí o líbivé fráze, ale o obsah, který má skutečnou hodnotu.

- **Odbornost bez bariér:** Sens vychází z dat a vědeckých poznatků, ale informace předává srozumitelně a přístupně. Vyhýbá se zbytečnému žargonu a nepřetěžuje publikum. Fakta vysvětluje v kontextu a s respektem k tomu, že každý příjemce má jinou úroveň znalostí. Když je to vhodné a možné, využívá infografiky nebo vizuální prvky, které pomáhají složitější témata přiblížit běžnému uživateli. Čísla jsou důležitá, ale musí být uchopitelná a relevantní.
- **Autenticita a vstřícnost:** Značka není marketingová konstrukce. Vznikla z přesvědčení, že výživa může být zároveň kvalitní, funkční a udržitelná. Tento přístup je patrný i v tónu komunikace: texty jsou upřímné, dávají prostor reálným příběhům a vyhýbají se prázdným sloganům. Sens zároveň nikoho neodsuzuje, ani se nevymezuje vůči jiným přístupům ke stravování. Chápe, že každý má svou vlastní cestu k lepší výživě a místo moralizování nabízí nové možnosti – srozumitelně, autenticky a s respektem.
- **Styl a jazyk:** Komunikace značky Sens je informativní, ale přátelská. Nechybí jí lehkost – s mírou používá slang, hravé nebo vtipné výrazy, pokud to situace dovolí. Vždy ale platí: kvalita obsahu na prvním místě. Cílem je budovat důvěru, ne vytvářet umělý dojem. Texty jsou psané tak, aby se čtenář cítil jako součást komunity. Značka se vždy píše Sens – s velkým „S“ a malými písmeny dál. Nepoužívají se varianty SENS ani sens. Název se neskloňuje, proto je potřeba vyhýbat se tvarům jako „Sensy“. V textech je zároveň přijatelné a vhodné používat anglicismy, pokud jsou přirozené a srozumitelné v daném kontextu. Například výrazy jako „protein tyčinky“ zejména v online prostředí jsou v pořádku.

10.9 Komunikační kanály značky

Značka Sens komunikuje přirozeně, v prostředích, kde se nachází její komunita. Nejvýznamnějším prostorem pro sdílení obsahu je v současnosti Instagram, který slouží jako místo inspirace i informací. Nejlépe fungují krátká videa (reels), která propojují produkty

s pohybem, ve skalách atp. Tento formát zaujímá svou jednoduchostí, vizuální přitažlivostí a schopností vzbuzovat pozitivní emoce. Právě proto má smysl na něj nadále klást důraz – podporuje autenticitu značky a přirozené zapojení publika.

Emailové newslettery plní především praktickou funkci. Umožňují zákazníkům rychle se zorientovat v novinkách, slevách a aktuálních doporučeních. Aby byly efektivní, měly by být stručné, přehledné a konkrétní. Vizuální podpora (např. produktové fotografie či infografiky) a jasně formulovaná přidaná hodnota pomáhají zákazníkům šetřit čas a zároveň podporují důvěru v odbornost značky.

Důležitou roli v komunikaci sehrávají i osobní setkání – například na sportovních eventech, festivalech nebo závodech. Právě v těchto situacích vzniká prostor pro přímý kontakt, který posiluje vztah ke značce a ukotvuje ji v reálném světě. Klíčová je vstřícnost, přátelský přístup a viditelná přítomnost značky (formou brandovaného stanu a grip challenge). Tyto momenty stojí za to také zaznamenat a sdílet na Instagram.

Významným prvkem v rámci komunikace Sens jsou také ambasadoři. Jejich obsah působí přirozeně a nenuceně – pokud se značka dokáže stát součástí jejich výstupů, vzniká silné spojení s komunitou bez nutnosti přímé propagace. Ideální je, pokud se doporučení značky stává součástí jejich běžného života a nevyznívá uměle či násilně. Fotky i videa s produktem musí působit přirozeně. Viz fotografie.

Příležitost pro rozvoj představuje blog, který může sloužit jako platforma pro edukaci a hlubší sdílení odborných témat. Sdílí se zde obsah, který vysvětluje její hodnoty značky a edukuje o výživě i cvrčím hmyzu bez marketingového nátlaku.

Public relations (PR) pak značka využívá primárně jako nástroj osvěty – ne za účelem přímého prodeje, ale pro objasnění, co dělá a proč. PR výstupy často představují zakladatele značky a kladou důraz na její český původ.

10.10 Vizuální identita

- **Font:** Značka používá písmo Europa – ve všech jeho variantách: Bold, Regular i Light. Pro odlišení nadpisů a textu využívá rozdílů ve velikosti a tloušťce písma. Je v pořádku hrát si s kontrastem mezi verzálkami a malými písmeny, aby text působil živě a přehledně. (Sens foods, 2022)

- **Logo:** Slovní znak „sens“ napsaný bezpatkovým písmem v modré nebo bílé barvě. Text je zpracován v minuskulních písmenech. Logo je umístěno na diagonálním pozadí, přičemž první písmeno „s“ se dotýká diagonály. (Sens foods, 2022)
- **Barevná paleta:** Hlavní barvou je elektrická modř (286 C). V digitálních materiálech se používá RGB varianta. (R: 0, G: 50, B: 185) Tato barva reprezentuje moderní charakter značky. (Sens foods, 2022)
- **Fotografie:** Fotografie značky Sens mají za úkol oslovovat primárně mileniály, častěji muže. Jsou to lidé s pozitivním přístupem k životu, kteří na sobě pracují, sportují a hledají způsob, jak se zlepšit. Fotografie i video výstupy mají inspirovat k pohybu, dodat energii a navodit pocit autenticity a životní lehkosti. Cílem je vytvořit silné emocionální pouto mezi divákem a značkou prostřednictvím skutečných momentů – drobné nedokonalosti jsou vítané, protože působí přirozeně a podporují důvěryhodnost. Obsah je vždy zakomponován primárně s ohledem na mobilní zařízení a maximální vizuální kvalitu. Lokace hraje zásadní roli a Sens se nejčastěji konzumuje v přírodě, při sportu nebo po něm. Prostředí by mělo být vizuálně atraktivní, podtrhnout produkt a dodat snímku jedinečný charakter.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala brand buildingem a cílem této práce bylo vytvoření brand manuálu pro vybranou společnost.

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu založeného na expertních a strukturovaných rozhovorech s různými cílovými skupinami byly zmapovány klíčové prvky brandové identity. Výsledky ukazují, že značka má jasné hodnotové ukotvení – kvalita, edukace a podpůrně udržitelnost – ale tyto pilíře nejsou vždy důsledně a jednotně komunikovány. Zatímco zakladatelé mají silně formulovanou vizi a poslání, zaměstnanci i zákazníci vnímají určité informační či hodnotové nejasnosti, které mohou oslabovat celkovou konzistenci značky.

Analýza zároveň odhalila vysoký význam některých kanálů v procesu brand buildingu. Instagram a osobní setkání s komunitou byly identifikovány jako nejsilnější nástroje pro posilování loajality. Značka Sens je přirozeně spojována s aktivním životním. Její komunikace však místy postrádá sjednocení tónu, důslednost ve vyjadřování hodnot a širší využití storytellingu.

Na základě výzkumných zjištění byl vytvořen brand manuál, který definuje základní stavební kameny značky – její poslání, vizi, hodnoty, archetypální rámec, tone of voice a vizuální identitu. Tento výstup má ambici stát se strategickým nástrojem pro budoucí rozvoj značky, který podporuje soudržnost a autenticitu značky napříč veškerou formou komunikace. Tato práce nabízí konkrétní kroky, jak identitu značky nejen udržet, ale také posílit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster, 2002. ISBN 0743232135.

AAKER, David A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing, 2014. ISBN 978-1614488323.

ADAMSON, Allen P. *Seeing the How: Transforming What People Do, Not Buy, to Gain Market Advantage*. United States: BenBella Books, 2022. ISBN 1637742959.

AGGARWAL, Ashita a COMMURI, Suraj. *Brand Management: A Contemporary Approach to Building Brands*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2023. ISBN 978-1529752724.

AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. 2. vyd. San Francisco: New Riders, 2015. ISBN 978-0133812794.

AMC COLLEGE, 2022. *Branding & Marketing (Adobe Illustrator)*. [online].

Advanced Micro Systems Sdn Bhd. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Branding_Marketing_Adobe_Illustrator/9eWYEA-AAQBAJ

AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. *Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. London: Fairchild Books, 2017. ISBN 978-1474291965.

ARORA, Gaurav. *What Is Brand Association? + How To Build It*. Online. 2023. Brandfolder. Dostupné z: <https://brandfolder.com/resources/brand-association/>. [cit. 14. 3. 2025].

AZIZ, Afdhel a JONES, Bobby. *Good Is the New Cool: Market Like You Give a Damn*. New York: Regan Arts, 2016. ISBN 978-0975566572.

BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. 1. vydání. Zlín: Nakladatelství UTB ve Zlíně, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

BEVERLAND, Michael. *Brand Management*. London: SAGE Publications, 2024. ISBN 978-1-4739-5197-6.

BUDELMANN, Kevin a KIM, Yang. *Brand Identity Essentials*, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands. Beverly: Rockport Publishers, 2019. ISBN 978-1631597084.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CASSIS. *Brand Guidelines*. Online. 2025. Shopify. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/brand-guidelines>. [cit. 22. 3. 2025].

CHALLA, Akhila a ANUTE, Nilesh Balvant. *The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company*. Online. Journal of Sales, Service and Marketing Research. 15. 5. 2021, roč. 2, č. 2. Dostupné z: <https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001>. [cit. 18. 3. 2025].

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1389-6.

CLEVELAND CLINIC. *What Is Acheta Protein? What To Know About Eating Crickets*. Online. In: Cleveland Clinic. 2024. Dostupné z: <https://health.clevelandclinic.org/acheta-protein-eating-crickets>. [cit. 1. 3. 2024].

COMNINOS, Alex. *The Role of Social Media and User-Generated Content in Post-Conflict Peacebuilding*. Online. Washington, D.C.: World Bank Group, 2013. Transitional Demobilization and Reintegration Program (TDRP). Dostupné z: <http://documents.worldbank.org/curated/en/334551468179055696>. [cit. 13. 3. 2025].

DAME SENS. *Maximální výživa, minimální dopad*. Online. [n.d.]. Dame Sens. Dostupné z: <https://damesens.cz>. [cit. 3. 4. 2025].

DAVIS, Melissa. *The Fundamentals of Branding*. London: Bloomsbury Publishing, 2017. ISBN 978-1350034617.

DAVIS, Melissa a BALDWIN, Jonathan. *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Lausanne: AVA Publishing, 2006. ISBN 978-2940373000.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-3.

DOLANOVÁ, Dana; PEŠÁKOVÁ, Edita; BŮŘILOVÁ, Petra a POKORNÁ, Andrea. *Principy kvalitativního výzkumu*. Online. [Brno]: Masarykova univerzita,

[nedatováno].

Dostupné

z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js23/metodika_prace/web/pages/07_01_metody_vyzkumu.html?kod=FDFAJ_FAF;predmet=1414089;lang=cs. [cit. 7. 4. 2025].

DUFORD, Kyle. *The Brand Book: A Branding Primer*. [s.l.]: Barnes & Noble Press, 2024. ISBN 9798331420017.

DUVANEL, Thierry. *Predictions for the Future Insect Protein Market*. Online. 2024. Feed Mill of the Future. Dostupné z: <https://www.feedmillofthefuture.com/protein-of-the-future/article/15663697/predictions-for-the-future-insect-protein-market>. [cit. 2. 3. 2025].

ERASMUS, Awie a SACKVILLE-SCOTT, Catherine. *Social Trends 2025: Social-First Brand Building & Key Shifts for 2025*. Online. New York: Ogilvy, 20. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.ogilvy.com/ideas/social-trends-2025-social-first-brand-building-key-shifts-2025>. [cit. 9. 4. 2025].

FARIA, Joana. *Most valuable brands worldwide in 2024 (in billion U.S. dollars)*. Online. 2024. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>. [cit. 22. 3. 2025].

FORBES ČESKO. *Hmyzí žvýkání. Sens vyvinuli světově unikátní cvrččí jerky*. Online. Potraviny, 5. 6. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/cvrcci-revoluce-firma-sens-uvadi-na-trh-inovaci-v-udrzitelne-strave/>. [cit. 8. 4. 2025].

FORBES Česko. *Radek Husek*. Online. 2021. Forbes.cz. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/30-pod-30-2021/radek-husek/>. [cit. 9. 4. 2025].

FORET, Miroslav a David MELAS. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GAD, Thomas. *Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation*. London: Kogan Page, 2016. ISBN 978-0-7494-7750-0.

GERRITSEN, Dorothé a van OLDEREN, Ronald. *Strategic Event Marketing*. Wallingford: CABI, 2020. ISBN 978-1-78924-230-0.

GLANFIELD, Keith. *Brand Transformation: Transforming Firm Performance by Disruptive, Pragmatic and Achievable Brand Strategy*. Abingdon: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-06429-4.

GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Portfolio, 2018. ISBN 978-0-525-54083-0.

GRAVEL, Alexandre. *17 Examples of Strong Brand Storytelling (updated 2024)*. Online. In: Toast Studio. červenec 2024. Dostupné z: <https://www.toaststudio.com/en/articles/pg-volvo-and-other-examples-of-strong-brand-storytelling/>. [cit. 9. 4. 2025].

GU, Junpeng. *Research on Influencing Factors of Brand Loyalty*. Online. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024, č. 114, s. 1–4. eISSN 2754-1169. DOI: 10.54254/2754-1169/114/2024BJ0138. Dostupné z: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0138>. [cit. 9. 4. 2025].

HANZELKOVÁ, Alena, et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HASSAN, Syed A., et al. *Edible Crickets as a Possible Way to Curb Protein-Energy Malnutrition: Nutritional Status, Food Applications, and Safety Concerns*. Online. *Food Chemistry: X*. 2024, roč. 23, čl. 101533. ISSN 2590-1575. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101533>. [cit. 9. 4. 2025].

HEALEY, Matthew. *What Is Branding?* Hove: Rotovision, 2008. ISBN 978-2-940361-45-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. 438 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HILL, Ian a EVERETT, Sally, eds. *Diversity, Equity and Inclusion for Business & Management*. London: SAGE Publications, 2025. 424 s. ISBN 978-1-0362-0288-0.

IES FSV UK. *Rozhovor s Danielem Vachem*. Online. In: Institut ekonomických studií FSV UK. březen 2021. Dostupné z: <https://ies.fsv.cuni.cz/kariera-staze/profil-y-medailonky-absolventu/rozhovory-s-absolventy/daniel-vach>. [cit. 7. 3. 2025].

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. a JANEČEK, P., 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-8027137220.

- JESWANI, Ravi. *The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building*. Online. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*. 2023, roč. 7, s. 1–9. DOI: 10.46759/IJRSR.2023.7401. [cit. 5. 3. 2025].
- JOBBER, David a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Principles and Practice of Marketing*. 9. ilustrované vydání. New York: McGraw-Hill, 2020. 831 s. ISBN 978-1-5268-4723-2.
- JONES, Robert. *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-874991-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAUR, Deepraj, MUSTIKA, Martina Dwi a SJABADHYNI, Bertina. *Affect or cognition: which is more influencing older adult consumers' loyalty?* Online. *Heliyon*. 20. dubna 2018, roč. 4, č. 4, e00610. ISSN 2405-8440. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00610>. [cit. 2025-03-21]
- KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. vydání. Harlow: Pearson Education, 2019. 624 s. ISBN 978-1-292-31496-9.
- KERSE, Yağmur. *The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study*. Online. *Business & Management Studies: An International Journal*. 25. září 2023, roč. 11, č. 3, s. 1121–1129. ISSN 2148-2586. DOI: 10.15295/bmij.v11i3.2288. Dostupné z: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>. [cit. 2025-03-17].
- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-7471-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUBALA, Jillian. *Can You Eat Crickets? All You Need to Know*. Online. In: Healthline. 25. 11. 2021. Dostupné z: <https://www.healthline.com/nutrition/eating-crickets>. [cit. 2024-03-01].

KUBISOVÁ, Andrea. *Analýza městského původu zákazníků na damesens.cz*. Interní analýza. Praha: SENS Foods, 2025.

LANG, Kirsti. *Data Shows Instagram Reels are Best for Reach — But Not Engagement*. Online. In: Buffer. 23. 10. 2024. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>. [cit. 2025-04-09].

LERMAN, David a MORAIS, Rui J., eds. *The Language of Branding*. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2017. ISBN 978-0-415-80674-9.

LESENSKY.CZ. *Co je to brand a proč je pro značku důležité budování image*. Online. In: Lesensky.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand>. [cit. 2025-04-02].

MACNABB, Matt. *A Secret History of Brands: The Dark and Twisted Beginnings of the Brand Names We Know and Love*. Barnsley: Pen & Sword Books, 2017. ISBN 978-1-4738-9419-8.

MAILCHIMP. *Email Marketing*. Online. In: Mailchimp. 2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. [cit. 2025-03-02]

MARINIČ, Petr. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.

MARK, Margaret, PEARSON, Carol a PEARSON, Carol S. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136415-3.

Martin, Gail. 2017. *The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap for Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility*. New Jersey: Career Press. ISBN 9781632650924. MARTIN, B. a STEPHENS, E., 2018. *Strategic Brand Management*. London: Ed-Tech Press. ISBN 978-1788824095.

MCKINSEY & COMPANY. *What is Influencer Marketing?*. Online. In: McKinsey & Company. 2023. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>. [cit. 2025.3.20].

MINSKY, Laurence a GEVA, Ilan. *Global Brand Management: A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-8361-6.

NAEEM, Muhammad a OKAFOR, Sebastian. *User-generated content and consumer brand engagement*. In: *Strategic approaches for consumer engagement and experiential marketing in the age of digital transformation*. Hershey: IGI Global, 2019, s. 193–220. ISBN 978-1-5225-7345-6. DOI: 10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009.

NGUYENOVÁ, Kuni. *Češi berou cvrčky jako zážitkové jídlo, je to ale protein blízke budoucnosti (Rozhovor)*. Online. In: Disrupter. 29. 10. 2022. Dostupné z: <https://disrupter.refresh.cz/123981-Cesi-berou-cvrcky-jako-zazitkove-jidlo-je-to-ale-protein-blizke-budoucnosti-Rozhovor>. [cit. 2025-04-09].

OLADIPO, Olajide. *What is User-Generated Content?*. Online. In: Buffer. 2022. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/what-is-user-generated-content/>. [cit. 2025-03-20].

PADGETT, Daniel a Andrew LOOS. *Applied Marketing: Connecting Classrooms to Careers*. 1. vyd. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-22205-0.

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. 1. vyd. Bratislava: barecz & conrad books, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

PAUL, Matthew. *Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)?*. Online. In: *The Branding Journal*. 10. 6. 2022. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/>. [cit. 2025.3.21].

PETROSYAN, Ani. *Internet and social media users in the world 2025*. Online. In: Statista. 23. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2025. 3. 12].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, ed. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

RILK, Leonardo Lemos. *Online branding: from company to brand*. Online. In: Raidboxes Blog. 12. 10. 2021. Dostupné z: <https://blog.raidboxes.io/en/online-marketing/online-branding/>. [cit. 2025.03.02].

RODRÍGUEZ, Miri. *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. 2. vyd. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-1008-8.

ROY, Kisholoy. *Brand Marketing: Perspectives & Case Studies*. [S.l.]: Kisholoy Roy, 2021. Dostupné z: <https://store.pothi.com/book/ebook-dr-kisholoy-roy-brand-marketing/>. [cit. 2025. 03.20].

SOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Ohlédnutí za Cenami SDGs: V roce 2020 jsme s Janem Saudkem bojovali proti změně klimatu a ocenili unikátní brýle i mokřady*. Asociace společenské odpovědnosti [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ohljednuti-za-cenami-sdgs-v-roce-2020-jsme-s-janem-saudkem-bojovali-proti-zmene-klimatu-a-ocenili-unikatni-bryle-cvrcci-protein-i-mokrady/>. [cit 2025.04.03].

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SENS FOODS. Presskit. Online. [S.l.]: SENS FOODS, 2022. Dostupné z: https://drive.google.com/drive/folders/1gwLsvWdW7sm6nTHCv_e9zr17-n4jutVg. [cit. 2025.4. 4.].

SENS FOODS. *Profil společnosti Sens Foods na Instagramu*. Instagram [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sensfoods/>. [cit. 10. 4. 2025].

SHAMS, Riad; CHATTERJEE, Sheshadri; CHAUDHURI, Ranjan. *Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand*. Journal of Business Research [online]. 2024, 179, 114689. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>. [cit 2025.03.20].

SINGH, Jaywant a SHUKLA, Paurav. *Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding*. London: Kogan Page, 2024. ISBN 978-1-3986-1158-0.

SOLOMON, Michael, HUGHES, Andrew, CHITTY, Bill, MARSHALL, Greg a STUART, Elnora. *Marketing: Real People, Real Choices*. Melbourne: Pearson Higher Education AU, 2013. 562 s. ISBN 9781486014385.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Ostrava: Vysoká škola podnikání a práva, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1679-4.

TAHAL, Radek, a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 9788027135356.

THAKUR, Pankaj; KATHURIA, Kapil; KUMARI, Nisha. *Consumer Engagement with Retail Businesses: A Systematic Literature Review and Future Agendas*. Contemporary Management Research [online]. 2024, roč. 20, č. 2, s. 75–119. Dostupné z: <https://doi.org/10.7903/cmr.23408>. [cit. 2025.03-04].

THOMAS, Robert J. *Finding Wisdom in Brand Tragedies: Managing Threats to Brand Equity*. Singapore: World Scientific Publishing, 2023. ISBN 978-9811268175.

BAKER, Aryn. *They're Healthy. They're Sustainable. So Why Don't Humans Eat More Bugs?* TIME [online]. 26. února 2021. Dostupné z: <https://time.com/5942290/eat-insects-save-planet/>. [cit. 2025.03.02].

TOMBLESON, Bridget a WOLF, Katharina. *Digital Storytelling for Brands*. London: SAGE Publications, 2024. ISBN 978-1529745023.

TYBOUT, Alice M. a CALKINS, Tim, eds. *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World*. Hoboken: Wiley, 2019. ISBN 978-1-119-53318-4.

VACH, Daniel. Sens – značka sportovní výživy Adama Ondry [online prezentace]. 2025
Prezentace dostupná
z: https://www.canva.com/design/DAGkPuUNPZU/7NRI9Df9sLAzq_6pbMXagw/edit,
[cit. 2025.03.02].

VARGA, Sabina. *Instagram Analytics: 18 Data-Driven Tactics to Boost Your Instagram Engagement*. Socialinsider [online]. 7. listopadu 2024. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/>. [cit.2025.03.02].

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena; HERZMANN, Jan; HERINK, Ondřej. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

WOLOWSKA, Natalia. *Marketingová komunikace firmy SensFoods*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2020. Vedoucí práce Jan Mareš. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/english/82148_marketing-communication-of-sens-foods. [cit.2025.04.03].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Feed	Název pro sekci s aktuálním obsahem na sociálních sítích
Sens	Zkráceně název společnosti Sens foods
Stories	Forma krátkých, dočasných příspěvků na sociálních sítích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Produkty (zdroj: damesens.cz)	55
Obrázek 2 - Logo (Zdroj: damesens.cz).....	57
Obrázek 3 - Ikony (zdroj: damesens.cz)	58
Obrázek 4 - IG Feed (Zdroj: www.instagram.com/sensfoods).....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura strukturovaného rozhovoru se zakladateli značky

Příloha P II: Struktura strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci značky

Příloha P III: Struktura strukturovaného rozhovoru se zákazníky značky

Příloha P IV: Odkaz na záznamy z rozhovorů

PŘÍLOHA P I: STRUKTURA STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU SE ZAKLADATELI ZNAČKY

Úvod

- Pozdrav, uvítání participanta a poděkování za účast ve výzkumu.
- Představení účelu rozhovoru a jeho kontextu, informace a získání k povolení k zaznamenávání rozhovoru.
- Představení průběhu rozhovoru, okruhů a časového rámce.

Okruh 1. – Představení značky

- Jak a proč vznikla značka Sens? Co bylo hlavním impulsem k jejímu založení?
- Proč název Sens?
- Jaký problém nebo mezeru na trhu jste chtěli vyřešit?
- Pokud bys měl shrnout značku Sens jednou větou co by to bylo, proč?
- Na jakých klíčových hodnotách značka Sens stojí a co pro tebe osobně znamenají?
- Jaké asociace chceš, aby lidé se značkou Sens měli?
- Jaké je hlavní poslání Sens? A jaká je její dlouhodobá vize?
- Jaké jsou klíčové prvky brandingové strategie?
- Má značka nějaké motto nebo heslo? Co symbolizuje?
- Jaké klíčové komunikační kanály považuješ za nejdůležitější pro prezentaci značky Sens?
- Jaké vizuální prvky (barvy, fonty, styl fotografií) podle tebe nejlépe reprezentují Sens?
- Kdo je teď zákazník Sens? Kdo reprezentuje cílovou skupinu, která Sens nakupuje?
- Jaké jsou důvody k nákupu Sens pro zákazníka?

Okruh 2. - Vnímání značky a její jedinečnost

Test nedokončených vět: (Dokončení vět)

- Značka Sens mi připomíná _____.

- Sens je pro mě jedinečný díky _____.

Jaké chceš, aby značka vyvolávala emoce v ostatních a proč?

- Co chceš, aby Sens lidem připomínal _____.
- Co si mají lidé představit, když slyší Sens _____.
- Co má být pro zákazníky na Sens výjimečné _____.

Okruh 3. - Personifikace značky: (Představte si, že Sens je člověk.)

- Pokud by byl Sens člověk, jak by vypadal? Jaké by měl povahové rysy? Jak by vyjadřoval, jak by komunikoval a okolím?

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU SE ZAMĚSTNANCI ZNAČKY

Úvod

- Pozdrav, uvítání participanta a poděkování za účast ve výzkumu.
- Představení účelu rozhovoru a jeho kontextu, informace a získání k povolení k zaznamenávání rozhovoru.
- Představení průběhu rozhovoru, okruhů a časového rámce.

Okruh 1. – pochopení značky a její hodnoty

- Jak byste jednou větou definovali značku Sens?
- Jaké asociace ve vás vyvolává, když se řekne Sens?
- Jak byste popsali klíčové hodnoty značky Sens, a která je pro vás nejdůležitější a proč? Jak se tyto hodnoty projevují ve vaší práci?
- Jaké hlavní poselství by měla značka Sens předávat zákazníkům? Myslíte, že se toto poselství dostává k lidem správným způsobem?
- Jaké firemní postupy a procesy vám pomáhají udržovat hodnoty Sens v praxi?
- Jaké vizuály si představíte, když se řekne Sens?

Okruh 2. - Vnímání značky a její jedinečnost

Test nedokončených vět: (Dokončení vět)

- Značka Sens mi připomíná _____.
- Když slyším název Sens, představuji si _____.
- Sens je pro mě jedinečný díky _____.

Okruh 3. - Personifikace značky: (Představte si, že Sens je člověk.)

- Pokud by byl Sens člověk, jak by vypadal? Jaké by měl povahové rysy? Jak by vyjadřoval, jak by komunikoval a okolím?

Okruh 4. - Zlepšení a zpětná vazba

- Kde vidíte největší prostor pro zlepšení v tom, jak Sens vystupuje jako značka?
- Co by vám pomohlo lépe pochopit značku Sens ve vaší práci?

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU SE ZÁKAZNÍKY ZNAČKY

Úvod

- Pozdrav, uvítání participanta a poděkování za účast ve výzkumu.
- Představení účelu rozhovoru a jeho kontextu, informace a získání k povolení k zaznamenávání rozhovoru.
- Představení průběhu rozhovoru, okruhů a časového rámce.
- Požádání zákazníků o představení (věk, povolání, koníčky, město)

Okruh 1. – Představení značky

- Proč jste začal kupovat Sens?
- Co si představíte pod pojmem značka Sens? Jak byste ji popsali?
- Čím je pro vás značka Sens jedinečná?
- Jaké asociace ve vás vyvolává, když se řekne Sens?
- Jak byste popsali klíčové hodnoty značky Sens, a která je pro vás nejdůležitější a proč?
- Jaká část komunikace značky vás nejvíce oslovuje a proč?
- Pokud byste měl/a uvést jeden důvod, proč Sens používat, co by to bylo?
- Jaký z vizuálních prvků Sens si vybavujete, kde jste se značkou nejistěji v kontaktu?

Okruh 2. - Vnímání značky a její jedinečnost

Test nedokončených vět: (Dokončení vět)

- Značka Sens mi připomíná _____.
- Sens je pro mě jedinečný díky _____.

Okruh 3. - Personifikace značky: (Představte si, že Sens je člověk.)

- Pokud by byl Sens člověk, jak by vypadal? Jaké by měl povahové rysy? Jak by vyjadřoval, jak by komunikoval a okolím?

Okruh 3. - Nákup – Otázky dělí podle počtů nákupů

1. **Skupina zákazníků s pěti nákupy a více** Vidím u vás jednu objednávku a pak už žádnou, je nějaký důvod, proč jste Sens dál nenakupoval/a?
2. **Skupina zákazníků, která má do dvou nákupů:** Vidím u vás jednu/dvě objednávky a pak už žádnou, je nějaký důvod, proč jste Sens dál nenakupovala?

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA ZÁZNAMY Z ROZHovorŮ

Přepis rozhovorů se zakladateli značky, zaměstnanci značky a zákazníky

https://docs.google.com/document/d/1_uzdMI6YbClU-AAHzF5RWJd2iwsQA7gBKW8-VN7ejzw/edit?usp=sharing

