

# Měření významnosti symbolů značky Toblerone

Bc. Daniel Provozník

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Provazník**  
Osobní číslo: **K21087**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Měření významnosti symbolů značky Toblerone**

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury týkající se symbolů značky. Vysvětlete jejich myšlenku, význam a jaké je jejich užití v marketingové praxi. Na základě rešerše formulujte problém, výzkumné otázky a cíl práce.
- Představte značku, popište její produkt a distribuci. Zpracujte analýzu minulé a současné komunikace značky a určete základní symboly značky.
- Proveďte výzkum významnosti symbolů značky.
- Vyhodnoňte výzkum, zodpovězte výzkumné otázky a sepište doporučení k užití symbolů v kontextu současného marketingu značky.

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

Seznam doporučené literatury:

- SHARP, Byron. *How Brands Grow*. Melbourne: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-019-5573-565.  
ROMANIUK, Jenni a SHARP, Byron. *How brands grow part 2*. 2. dopl. vyd. Melbourne: Oxford University Press, 2022. ISBN 9780190330026.  
SHOTTON, Richard. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 2020. Via. ISBN 978-807-6425-484.  
KAHNEMAN, Daniel. *Myslení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-808-7270-424.  
ROMANIUK, Jenni. *Building distinctive brand assets*. South Melbourne: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-019-0311-506.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB 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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29.3.2024

Jméno a příjmení studenta: Daniel Provazník

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá symboly značky, tedy znaky, které pomáhají spotřebitelům rozeznat jednotlivé značky na trhu. Jejím cílem je odhalení symbolů značky Toblerone a změření jejich významnosti v kontextu českého trhu. V teoretické části je vysvětlena funkce symbolů značky v praxi, jaké jsou nejčastější typy symbolů, jak symboly správně měřit a řídit. Pro dosažení cíle jsou v praktické části využity tři výzkumné metody: textová analýza výstupů Toblerone, individuální rozhovory se spotřebiteli a kvantitativní dotazování. Na základě textové analýzy a individuálních rozhovorů je určen základní set symbolů, které jsou následně testovány kvantitativním dotazníkem. Na základě kvantitativního dotazníku je určena významnost jednotlivých symbolů a jsou sestavena doporučení pro další práci s těmito symboly. Tato zjištění pak mohou být využita marketingovým týmem Toblerone nebo i konkurencí v rámci tvorby komunikace a vývoje produktu.

Klíčová slova: Toblerone, symboly značky, branding, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on brand distinctive assets, i.e. symbols and cues that help consumers recognize individual brands on the market. Its goal is to reveal the symbols of the Toblerone brand and measure their significance in the context of the Czech market. The theoretical part explains the function of brand distinctive assets in practice, what are the most common types of symbols and how to correctly measure and manage symbols. To achieve the goal, three research methods are used in the practical part: text analysis of Toblerone outputs, individual interviews with consumers and quantitative questionnaire. From the findings of text analysis and individual interviews, a primary set of symbols is determined. These are then tested with a quantitative questionnaire. Based on a quantitative questionnaire, the significance of individual symbols is determined and recommendations for further work with these symbols are drawn up. These findings can then be used by Toblerone's marketing team or competitors in communication and product development.

Keywords: Toblerone, brand distinctive assets, branding, marketing communications

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce panu docentovi Radimu Bačuvčíkovi za přínosnou zpětnou vazbu a směřování mé práce. Dále mé rodině za jejich podporu po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SÉMIOTIKA A JEJÍ POJETÍ SYMBOLŮ</b> .....	<b>11</b>
<b>2 PROČ SYMBOLY BUDOVAL A JAK S NIMI PRACOVAT</b> .....	<b>13</b>
2.1 O SYMBOLECH ZNAČKY .....	13
2.2 ZNAČKY A LIDSKÁ PAMĚŤ .....	13
2.3 FUNKCE BRANDINGU A SYMBOLŮ.....	14
2.4 SYMBOLY A MENTÁLNÍ DOSTUPNOST ZNAČKY .....	18
2.5 SYMBOLY A FYZICKÁ DOSTUPNOST .....	20
2.6 POUŽÍVÁNÍ SYMBOLŮ PRO SUB-BRANDY A KATEGORIE .....	23
2.6.1 Zavedení sub-brandu nebo produktové varianty ve stejné kategorii .....	23
2.6.2 Zavedení značky do odlišné kategorie .....	25
2.7 SYMBOLY A JEJICH HLUBŠÍ, EMOČNÍ VÝZNAM .....	26
2.8 CHYBY PŘI PRÁCI SE SYMBOLY ZNAČKY .....	27
<b>3 JAK SYMBOLY MĚŘIT</b> .....	<b>29</b>
3.1 METRIKY A PRAVIDLA PRO MĚŘENÍ .....	29
3.2 KLÍČOVÁ METRIKA FAME (ZNÁMOST) .....	30
3.3 KLÍČOVÁ METRIKA UNIQUENESS (UNIKÁTNOST) .....	31
3.4 URČENÍ STRATEGIE PRO BUDOVÁNÍ SYMBOLŮ ZNAČKY.....	34
<b>4 DRUHY SYMBOLŮ A JEJICH UŽITÍ V PRAXI</b> .....	<b>39</b>
4.1 TYPY VIZUÁLNÍCH A AUDIO SYMBOLŮ .....	39
4.2 SYMBOLY ZALOŽENÉ NA BARVĚ.....	40
4.3 SYMBOLY ZALOŽENÉ NA TVARECH A STORYTELLINGU.....	43
4.4 SYMBOLY ZALOŽENÉ NA SLOVECH.....	45
4.5 SYMBOLY ZALOŽENÉ NA ZVUCÍCH .....	47
4.6 SYMBOLY ZALOŽENÉ NA MASKOTECH, OSOBNOSTECH A CELEBRITÁCH .....	50
4.7 VÝKONNOST JEDNOTLIVÝCH TYPŮ SYMBOLŮ.....	54
<b>5 SYSTÉM A PRAVIDLA PRO MANAGEMENT SYMBOLŮ ZNAČKY</b> .....	<b>56</b>
5.1 MANAGEMENT SYSTÉM .....	56
5.2 ČTYŘI ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO BUDOVÁNÍ SYMBOLŮ.....	58
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>60</b>
6.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	60
6.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	60
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY, DÍLČÍ OTÁZKY A PŘEDPOKLADY .....	60

6.4	METODY VÝZKUMU.....	61
6.5	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU .....	62
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY TOBLERONE.....</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>TEXTOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>66</b>
8.1	POPIS PRODUKTU.....	66
8.1.1	Produktové řady .....	67
8.1.2	Trojúhelníkový tvar čokolády .....	68
8.1.3	Historický vývoj obalu a designu do roku 2022 .....	70
8.1.4	Redesign obalu 2022 a švýcarská symbolika.....	75
8.2	DISTRIBUCE.....	78
8.3	PŘEHLED KOMUNIKACE ZNAČKY .....	79
8.4	SHRnutí TEXTOVÉ ANALÝZY .....	85
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>86</b>
9.1	SHRnutí ROZHOVORŮ .....	91
9.2	STANOVENÍ SYMBOLŮ PRO TEST V KVANTITATIVNÍM DOTAZNÍKU .....	91
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU .....</b>	<b>93</b>
10.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH SYMBOLŮ.....	94
10.2	SHRnutí DOPORUČENÍ K SOUČASNÝM SYMBOLŮM .....	96
10.3	VALIDACE SOUČASNÝCH VÝSTUPŮ .....	97
10.4	PŘÍLEŽITOSTI PRO ROZŠÍŘENÍ PALETY SYMBOLŮ .....	98
10.5	ROZDÍLY VE ZNÁMOSTI A UNIKÁTNOSTI SYMBOLŮ NAPŘÍČ VĚKOVÝMI SKUPINAMI A GENDERY .....	99
10.6	DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ VĚKOVÉ A GENDEROVÉ SKUPINY .....	100
10.7	VÝSLEDKY STEJNÝCH TYPŮ SYMBOLŮ U JINÝCH ZNAČEK .....	101
10.8	POUČENÍ OD JINÝCH ZNAČEK PRO BUDOVÁNÍ SYMBOLŮ.....	102
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>104</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>



## ÚVOD

Jako téma práce byla zvolena tematika symbolů značky. Konkrétně bude v práci rozebírána značka Toblerone a jaké symboly a asociace jsou jí vlastní. Toto téma hraje v marketingové komunikaci významnou roli a bohužel je někdy přehlížené. Pracovat v marketingu a komunikaci správně se symboly značky je důležitá věc, ale ne mnoho marketérů ví, jaké symboly jejich značka má, a jak jsou silné a významné. Následkem toho s nimi špatně pracují, čímž dochází ke snížení rozlišitelnosti od ostatních značek, ať už v komunikaci, produktu, distribuci nebo ceně.

Cílem práce je proto zjistit a změřit symboly značky Toblerone a odhalit, jaké znaky si lidé v Česku nejvíce spojují s touto značkou a doporučit jejich užití v praxi marketingové komunikace.

V teoretické části je vysvětlen koncept a význam symbolů značky, jak je měřit, jejich typy a jejich užití v praxi včetně přístupu k jejich managementu. Na závěr je popsána metodika výzkumu.

V praktické části je představena značka samotná včetně přehledu její komunikace, popisu produktu a jeho distribuce. Následně jsou stanoveny předpokládané symboly značky na základě textové analýzy a individuálních rozhovorů. Stanovené symboly jsou pak změřené pomocí kvantitativního dotazníku. V závěru praktické části je vyhodnocení výzkumu se stanovením významnosti jednotlivých symbolů, validací současných výstupů značky a doporučení k užití symbolů a jejich dalšímu rozvoji.

Projektová část není součástí této práce. Důvodem je neexistující zadání od firmy, které vede spíše ke studijnímu zaměření výzkumu práce, které na problematiku pohlíží z více stran a provádí více analýz.

Práce čerpá především ze zahraničních zdrojů, zdrojů samotné značky a její mateřské společnosti Mondelez.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SÉMIOTIKA A JEJÍ POJETÍ SYMBOLŮ

Sémiotika jako věda se zabývá znaky a znakovými systémy. Její název pochází z řeckého slova “semios” tj. znak, a uplatnění najde jak v humanitních tak v přírodních vědách. Znaky jsou tak součástí běžného života a ovlivňují naše vnímání světa. Znaky nemusí fungovat jen samostatně ale i v systémech, kde se vzájemně doplňují a rozvíjejí. Takovým systémem je i reklama.

V případě, že znaky fungují v určitém systému, hovoříme o semióze. Jde o konkrétní znakový proces, při kterém nějaké věci, předmětu, jevu, události, pojmu, osobě přiřazujeme znak. Daný znak má pak pro někoho konkrétní význam. Příkladem může být právě reklama, kdy její tvůrci kódují určitou zprávu a její příjemci ji pak dekódují. (Banyár, 2015)

Samotný znak lze definovat jako *“Znak je něco, za čím se skrývá něco jiné. Současně existuje někdo, kdo si takovýto vztah uvědomuje.”* (Černý, Holeš, 2004) Znaky lze dělit několika způsoby. Jedním z nich je dělení na motivované a konvenční (arbitrární) znaky.

- Motivované znaky – Mezi znakem a označovaným je podobnost nebo logická souvislost.
- Konvenční znaky – Mezi znakem a označovaným je vztah náhodný na základě dané domluvy.

Dále lze znaky rozdělit na:

- Stabilní – Jejich význam se nemění, např. Morseova abeceda.
- Nestabilní – Význam se průběžně mění, např. červená barva.
- Institucionální – Mění se nebo se doplňují jednou za určité časové období, např. systém dopravních značek.

Americký filozof Charles Peirce pak rozdělil znaky do tří skupin:

- Ikony – Znak založený na vztahu podobnosti a shody s označovaným, např. značka s kohoutkem vody jako označení pro zdroj vody.
- Indexy – Znak založený na souvislosti k označovanému, např. kouř a oheň.
- Symboly – Znak s označovaným spojuje konvence a dohoda, tedy vztah je předem dohodnutý, např. bílá holubice značí mír.

(Palek et al., 1997)

V kontextu těchto rozdělení, lze říci že zkoumané znaky značek v této práci jsou konvenční a nestabilní. Současně nelze znaky značek kategorizovat jen do jedné z Peircových skupin. Pro zjednodušení a lepší srozumitelnost bude v práci užito termínů “znak” a “symbol” jako souhrnných názvů. Zároveň jsou tyto termíny užívány jak odbornou tak neodbornou veřejností v rámci této problematiky.

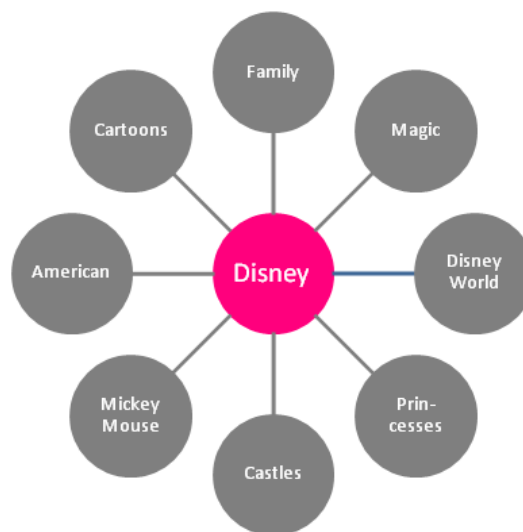
## 2 PROČ SYMBOLY BUDO VAT A JAK S NIMI PRACOVAT

### 2.1 O symbolech značky

Symbody značky jsou formou brandingů a souborem znaků, které jsou konkrétní značce vlastní, a díky nim je rozlišitelná od ostatních. Nejčastěji se jedná o vizuální (např. logo, barvy) nebo audio (např. jingle) prvky, se kterými značka dlouhodobě pracuje. Symbody značky tvoří identitu značky, tedy způsob, jak ji lidé vnímají a rozlišují. Jsou výsledkem toho jak firma prezentovala svoji značku okolnímu světu. (WARC, 2020)

### 2.2 Značky a lidská paměť

Značky jsou v lidské mysli souborem asociací a názorů. Na ukázkou je níže příklad možných asociací se značkou Disney. Mezi těmito asociacemi jsou i zástupné symboly pro danou značku, které ji lidem pomáhají rozpoznat při nákupní příležitosti (např. nákup potravin), nebo když se setkají s její komunikací. (McLaughlin, 2011)



Obrázek 1: Asociace se značkou Disney, zdroj: Google

Tyto asociace jsou uloženy v paměti společně s dalšími vzpomínkami přičemž zachování vzpomínek na značky má spíše utilitární důvod. Takové vzpomínky totiž pomáhají lidem se rozhodnout, když mají nějakou potřebu (např. chuť na kávu, koupě telefonu). Díky nim nemusí dělat rozsáhlý průzkum trhu, ale jednoduše se rozhodují na základě předchozích zkušeností.

Lze říci, že značky a jejich symboly jsou pro lidi zkratkou k nákupnímu rozhodnutí. Vidí daný symbol a automaticky se jim vybaví jméno značky. (Binet, Carter, 2018)

Takové rozhodování je založené na rychlém, podvědomém myšlení, které se odehrává především v limbickém systému. Podle harvardské studie se 95 % nákupních i dalších rozhodnutí odehrává (nebo alespoň předpřipravuje) v rychlém myšlení na základě rychlého vybavování emocí a asociací z paměti, kam spadají i symboly. (Chierotti, 2018) Naproti tomu při pomalém myšlení zapojujeme abstrakci, logiku, vědomou úvahu a odehrává se především v neokortexu, přední a evolučně nejmladší části mozku, jejíž provoz spotřebovává velké množství glukózy. Proto ho mozek zapojuje, až když už opravdu není zbylí. (Kahneman, 2012)

Spotřebitelé navíc mají mentální seznam značek, které jsou zvyklé kupovat, a značky v tom seznamu se mohou navzájem nahradit v případě, že spotřebitel nemůže některou z nich najít. O to je důležitější být snadno k nalezení a mít rozlišitelnou symboliku značky.

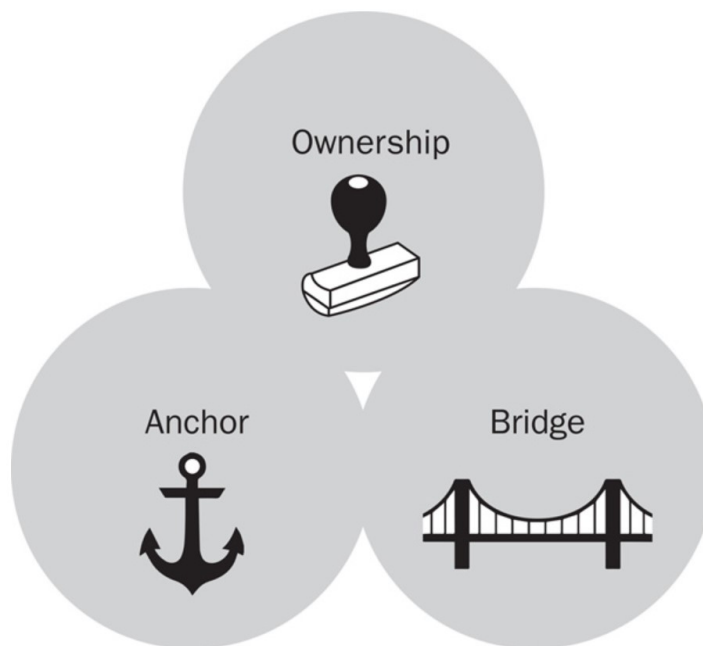
Symboly hrají svou roli i mimo nákupní příležitosti a prostředí. Spotřebitel se s nimi běžně setkává v komunikaci značky a jejich úkolem je budovat v zákaznících spojení symbolu se značkou. V této situaci ovšem lidé cíleně symboly nevyhledávají a nemají motiv značku identifikovat. Je tak těžkým úkolem marketérů a agentur vystopit z přetlaku dalších sdělení, zákazníka zaujmout a symbol v myslích zákazníků ukotvit se značkou.

Lidská paměť je samozřejmě kapacitně omezená a symboly značek v ní hrají podružnou roli. Navíc vytvořit funkční symbol trvá dlouho. Mozek se potřebuje s tímto vjemem mnohokrát setkat, aby pro něj bylo výhodné jej uložit a vytvořit k němu spojení. Je proto důležité je udržovat v myslích spotřebitelů snadno dostupné pravidelnou, konzistentní expozicí. (Prokeš, 2021a)

### **2.3 Funkce brandingů a symbolů**

Budování symbolů je dlouhodobou a nákladnou záležitostí. Ale je to dobrá investice jak času tak peněz. Branding je používán již od dob, kdy první řemeslníci označovali své výrobky značkou nebo monogramem. (O'Neill, 2015) Dnes se branding rozšířil i nad rámec produktu a setkáme se s ním zejména v komunikaci ale i například v místě distribuce (kamenný obchod).

Branding značky má tři hlavní funkce: přivlastnění si dané věci/aktivity, ukotvení žádaných asociací se značkou a propojení jednotlivých marketingových aktivit.



Obrázek 2: Tři základní funkce brandingů, zdroj: Romaniuk, 2018

### **Přivlastnění**

Přivlastnění si dané věci je ekvivalentem malířova podpisu. Je to znamení, které říká “tohle vyrobila tato firma”. Kromě samotného produktu najdeme branding v komunikaci, v kamenném obchodě, merchendasingu, pracovním inzerátu, výroční zprávě apod. A s novými médii přibývají další možnosti. Prezence známé značky navíc danou věc označuje jako povědomou, čímž ji přirozeně lidé snáze rozpoznají a věnují jí více pozornosti. Přivlastnění je nutnou podmínkou pro další dvě funkce.

### **Kotva**

Branding a značka mají funkci kotvy, která pomáhá ukládat nové informace do paměti k již existujícím představám a vzpomínkám. Proces kotvení závisí na kombinaci známých a nových konceptů. Ilustračním příkladem dvou známých konceptů může být McDonalds, které uvede nový produkt – pizzu. Na letáku je vidět McDonald a pizza. Oba koncepty jsou známé a v hlavě si je lidé spojí. Když pak myslí na jednu z věcí, vybaví se jim i ta druhá.

V případě kombinace známého a nového konceptu známý koncept funguje jako kotva. Například nové tenisky ve výloze značky Lesse. Tenisky jsou známé, ale značka Lesse neznámá. Tenisky tak fungují jako kotva a mozek si tak Lesse zařadí jako značku tenisek.

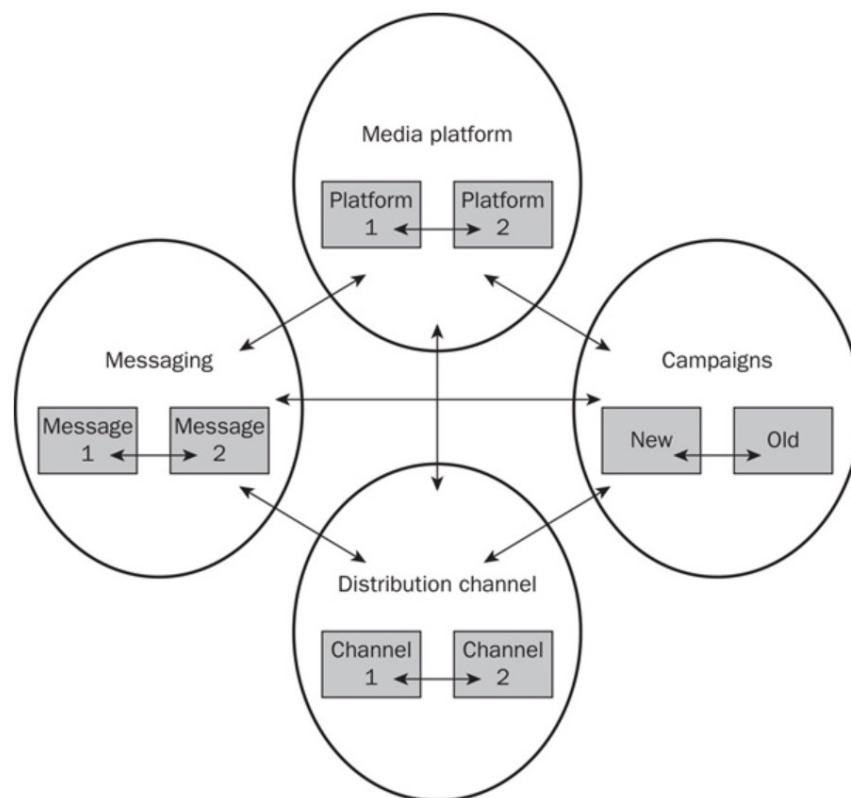
Problém je, když jsou oba koncepty nové. Chybějící kotva způsobí, že se vzpomínka hůře uloží do paměti. Proto je zavádění nových značek a produktů tak náročné. Nemají v myslích

zákazníků žádný kontext, a jejich symboly jsou tak neúčinné. Například pokud spotřebitel neví, co dělá Revolut, jeho logo pro něj nemá žádný význam. Prvním krokem je tak o značce vybudovat povědomí a podpořenou znalost. Následně se pak zaměřit na budování symbolů.

Pokud značka nefunguje jako kotva a nezíská dostatečnou pozornost, její produkt nebo komunikace jsou pak mozkiem přiřazeny pod jinou kategorii (například “reklama na notebook” místo “reklama na Lenovo”). Tím je hodnota reklamy pro značku skoro nulová.

### Propojování

Branding signalizuje, že všechny aktivity značky mají stejný původ. Propojování pomocí brandingů pomáhá spojit jednotlivé a odlišné aktivity, co značka dělá. Odlišnost aktivit může vycházet z místa, času, obsahu nebo sdělení (např. kampaň na několika mediálních platformách).



Obrázek 3: Schéma zákaznických touchpointů, zdroj: Romaniuk, 2018

Tyto tři funkce pak nemá jen samotná značka, ale i její symboly, které pak fungují jako zástupci a pomáhají správně ukotvit zkušenosti a vzpomínky se značkou. Navíc symboly značce poskytují další možnosti, jak zákazníci mohou značku zažít. Mají totiž tři dodatečné benefity – flexibilita, adaptace a neurologická rozmanitost – které značce pomáhají být vidět.



## **Flexibilita**

Branding je často vnímán jako kompromis mezi dobrou kreativou a výrazným brandingem. Symboly značky mohou pomoci dostat z obou světů to nejlepší. Užívání symbolů místo explicitního názvu značky je pro kreativitu méně invazivní a stále dovoluje efektivní branding, kdy neztratí svoji kotvící funkci. Například hlas Bohdana Tůmy je pro Alzu tak ikonický, že jejich reklamu lze rozeznat jen dle něj. Další symboly pak v rámci reklamy nabízí další momenty pro efektivní branding (hudba v pozadí, jingle na konci, barevná tonalita apod.). Flexibilita se pak nabízí i u packagingu, kde u menších balení jsou voleny takové symboly, které jsou čitelné i v malém provedení.

## **Adaptabilita**

Symboly umožňují adaptovat branding dle kontextu mediální platformy a prostředí. Například symboly, které skvěle fungují v printové reklamě, nebudou fungovat v rádiu. Médii a mediálních formátů stále přibývá, a adaptace symbolů je tak zásadní, aby značka byla stále ve všech rozeznatelná a prodrala se skrze další obsah. V potaz se musí brát nejen samotný formát platformy, ale i jak s ním lidé interagují (např. billboard na dálnici vnímají jen pár vteřin). Kontext prostředí pak vyvolává otázky jako:

- Jak daleko budou lidé od značky? Bude se vzdálenost měnit?
- S jakým dalším obsahem bude značka soupeřit o pozornost? Jak jej můžeme překonat?
- Je tento obsah statický nebo dynamický? Jak to ovlivňuje vizibilitu značky?
- Jaké další podmínky prostředí ovlivňují (část dne, počasí apod.)?

Adaptace symbolů má využití i v maloobchodním prostředí, kdy je stejná značka vystavena ve velkém supermarketu a současně i v malé večerce na rohu.

## **Neurologická rozmanitost**

Narozdíl od názvu jsou symboly i pro další lidské smysly (sluch, hmat, čich, chuť), a aktivují tak jiné části mozku a zlepšují zapamatování značky.

(Romaniuk, 2018)

## **Čtyři parametry dobrého symbolu**

Dle výzkumné agentury Behavio má dobrý symbol čtyři základní parametry – kontrast, rozpoznatelnost, pozitivní emoce a vazba na potřebu. (Prokeš, 2021b)



Obrázek 4: Parametry funkčního symbolu dle agentury Behavior, zdroj: Behavior

## 2.4 Symboly a mentální dostupnost značky

Mentální dostupnost značky znamená její schopnost vybavit se spotřebitelům v nákupní situaci, což je zásadní pro její koupení. (Binet, Carter, 2018) Analogii můžeme najít u atletů, kteří se nejdříve musí kvalifikovat na daný závod, aby ho mohli vyhrát. Použití symbolů napříč touchpointy značky zvyšuje její mentální dostupnost a tím pádem šanci se kvalifikovat pro koupi.

### Category entry points (CEP)

Aby značka dosáhla dobré mentální dostupnosti je doporučeno ji spojovat s tzv. category entry points (CEP), tedy situacemi, při kterých spotřebitel vyhledává danou službu nebo produkt. Komunikace značek by tak měla ve svých sděleních reflektovat právě tyto situace, aby se zákazníkům vybavila ve správnou chvíli. Je důležité mít na paměti, že tyto situace mohou být spojené se značkou, ale nejsou to asociace o značce. (Rapacchi, b.r.)

Zde mají roli právě symboly, které efektivně pomáhají zákazníkům nasměrovat jejich potřeby k určité značce. Například jakmile lidem vytane potřeba dát si čokoládu a zatouží po jemné mléčné chuti, značka Milka napadne 50 % z nich. Značky by se tedy měly ptát,

jaké potřeby zákazníci mají a které symboly tyto potřeby navedou kýženým směrem. (Prokeš, 2021a)

Ze strategického hlediska je pak vhodné, aby značka obsadila vícero CEP než se soustředila pouze na jednu, jelikož spotřebitel se nenachází pouze v jedné situaci. Například businessman, co často létá, nelétá jen kvůli práci, ale i s rodinou nebo přáteli. Vymezovat se tak jen jako business aerolinka, může mít špatný vliv na celkové prodeje. Z výzkumů i vyplývá, že větší a úspěšnější značky pokrývají více CEP. Samozřejmě některé situace jsou běžnější a je tedy dobré si nejdříve udělat výzkum, než si konkrétní CEP značka vybere. (Romaniuk, 2018)

When	Where	With whom	How feeling	Why
Having a drink before dinner	For a birthday	For a special moment with a partner	To give me a lift if feeling down/flat	To recognise a success or achievement
Looking for a nightcap	When out dancing	To open when friends come over	Feeling celebratory	As a gift
To accompany good food	At a bar/nightclub	When I am by myself	When I want to feel luxurious	Enjoying a sunny afternoon

Obrázek 5: Příklad CEP pro kategorii šumivých vín, zdroj: Romaniuk, 2018

## Branding v reklamě

Většina běžných diváků věnuje reklamám velice málo pozornosti. (Kirk, 2022) Tím spíše v ní musí být dostatečně zanesený branding, aby si značky divák všiml a sdělení se správně ukotvilo se značkou. Navíc reklama musí překonat jak externí (např. prostředí) tak interní (např. kreativní prvky) rušivé elementy, které odvádí diváku pozornost. Naneštěstí každý obsah konzumuje jinak, takže branding musí být dost flexibilní, aby překonal různé rušivé elementy vycházející z rozdílného způsobu sledování reklamy.

Jak již bylo řečeno výše, symboly mohou zlepšit jak zapamatování si reklamy, tak propojení reklamy se značkou. Zároveň je lepší mít širší paletu symbolů kvůli flexibilitě, adaptacím a neurologické rozmanitosti. Aby ale byly symboly efektivní, musí být v reklamě dost výrazné, jinak reklama nemusí být spotřebitelem správně přiřazena ke značce. Nelze jednoduše vyměnit název značky za symbol a čekat, že bude fungovat stejně dobře. Symbol tak v reklamě musí dostat dostatečný prostor a význam. Někdy se může stát i základním kamenem kreativity.



Obrázek 6: Symbol – žluté McDonalds oblouky – jako hlavní prvek kreativity, zdroj: Google

Jednoduše řečeno, branding je o tom udělat značku (brand) zapamatovatelnou a symboly v tomto mohou být dobrý služebníkem.

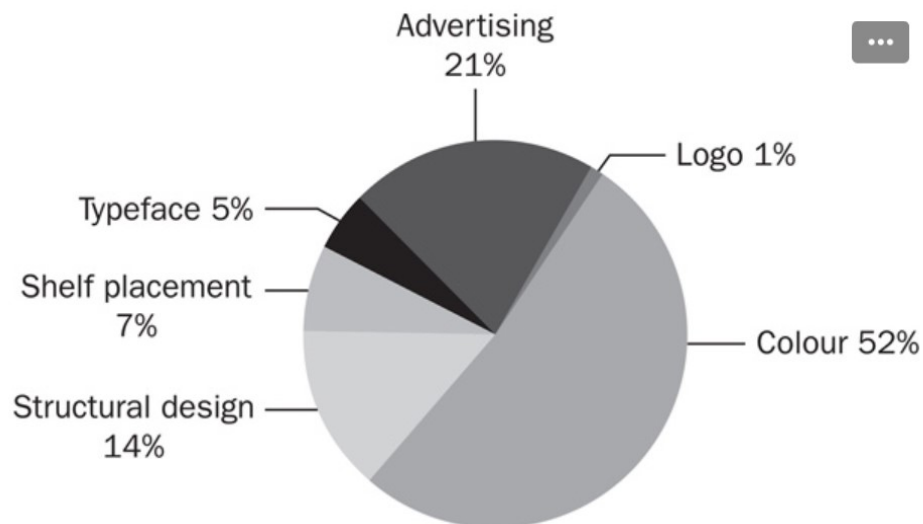
Je ale dobré si pamatovat, že přestože je branding důležitý, samotný nezaručí růst prodeje. Tam již do hry vstupují i další faktory jako messaging, kvalita kreativity nebo dosah reklamy. (Romaniuk, 2018)

## 2.5 Symboly a fyzická dostupnost

Mentální dostupnost značky znamená její schopnost vybavit se spotřebitelům v nákupní situaci. Naproti tomu fyzická dostupnost značky je o tom usnadnit spotřebitelům koupi značky. (Hollis, 2020)

Lze znovu použít analogii sportovce, kdy mentální dostupnost je kvalifikací na závod a fyzická dostupnost je už samotný výkon v den závodu. Symboly značky v tomto ohledu přispívají tím, že ve fyzickém prostředí značka vyčnívá a je nápadná v kontextu konkurence. Pro spotřebitele, který díky dobré mentální dostupnosti značky danou značku již hledá, je pak snadné ji v obchodě najít a tedy koupit.

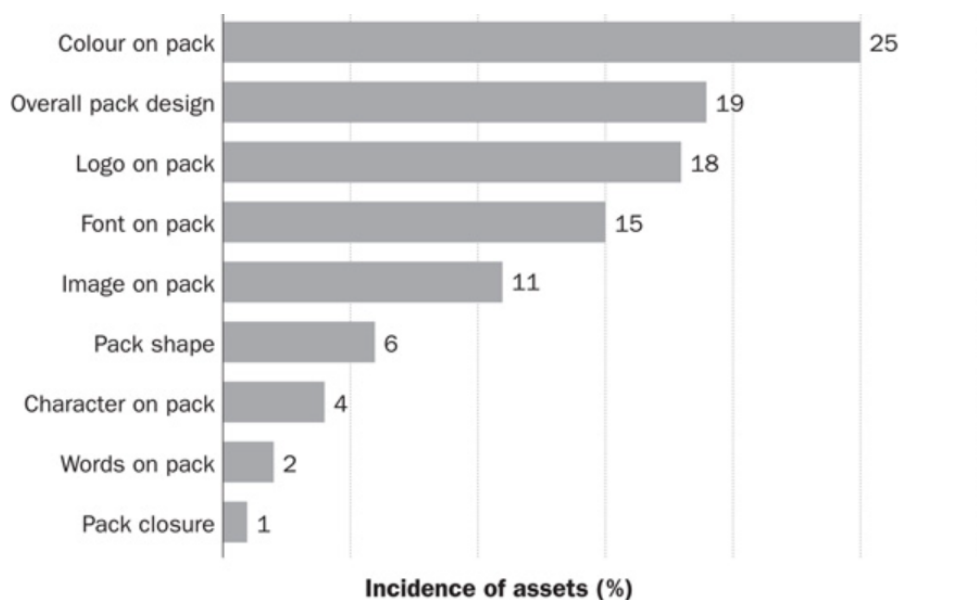
V kontextu kamenného obchodu a běžných supermarketů je zdaleka nejdůležitějším symbolem barva. Je to z důvodu že barvu zachytíme i při rychlém pohledu, který je pro nakupování v supermarketu běžný.



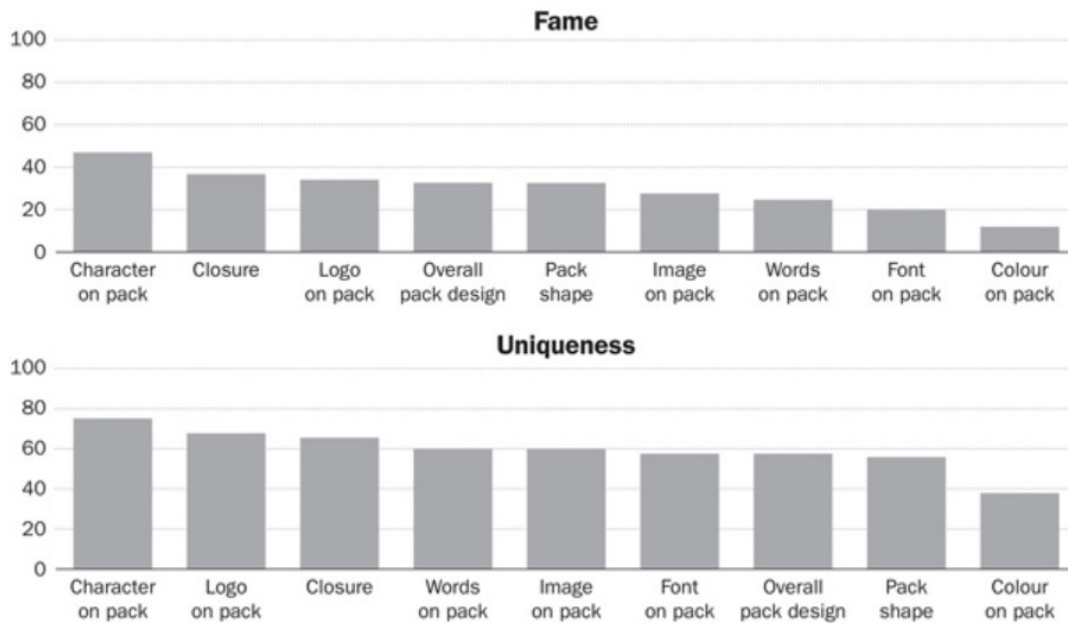
Obrázek 7: Elementy, díky kterým značka vystupuje v regálu, zdroj: Romaniuk, 2018

Chyby, které marketéři dělají v práci se symboly v kontextu místa prodeje se týkají nedostatku inovativnosti, nekonzistence a nedostatku nápadnosti.

Výsledkem nedostatku inovativnosti je úzké zaměření na logo, barvu a tvary (viz graf níže). Nabízí se ale další možnosti symbolů jako obrázky, text nebo forma produktu. Když se podíváme na efektivnost těchto ostatních symbolů, vidíme, že skrývají dobrou příležitost.



Obrázek 8: Nejčastěji používané symboly na obalech, zdroj: Romaniuk, 2018



Obrázek 9: Symboly na obalech produktů a jejich efektivita, zdroj: Romaniuk, 2018

Na grafech výše je porovnání symbolů na základě dvou metrik – Fame a Uniqueness. Metrika Fame říká, kolik spotřebitelů dané kategorie si symbol spojí se značkou, a metrika Uniqueness je úroveň přivlastnění daného symbolu v rámci konkurence. Z grafů je viditelné že barva obalu strádá v obou metrikách, ale naopak vyobrazení postavy (fiktivní nebo reálné) je velmi funkční. Pozitivním poznatkem je, že funkční je i samotné logo, které je i často používaným symbolem.

Nekonzistence a změny v symbolech mohou vést k narušení jejich funkce a zapamatování v myslích spotřebitelů. V případě, že jsou symboly málo výrazné, nevyniknou jednak v kontextu prostředí a konkurence, ale ani v kontextu samotného obalu a další elementů na něm.

Pro správné užití symbolů v místě prodeje a jejich posílení existují tři principy, kterých by se profesionálové měli držet.

- Čistší design obalu – Aby symbol více vystoupil, je lepší ho mít na čistém pozadí a s minimem rušivých prvků okolo.
- Konzistence – Udržovat stejnou podobu symbolů napříč touchpointy.
- In-store aktivity a reklama – POS a POP materiály v obchodě pomohou značce a symbolům vystoupit.

V dnešním světě je ale nutno brát v potaz i online nakupování, kde symboly mají také svoji roli. Stejně jako v reálném světě i v online je spousta rušivých prvků, které odvádí pozornost. Online prostředí je ale specifické tím, že většina obsahu jsou slova a čísla, takže textové symboly zde nejsou tolik efektivní. Na obrazovce je také vše menší, takže menší a rafinované symboly se dají snadno přehlédnout. Naopak barvy a kombinace barev jsou pro obrazovky užitečné. Některé symboly jsou pro online vhodnější ale stále by měly být součástí jednoho setu symbolů, který funguje i v offline prostředí. (Romaniuk, 2018)

## 2.6 Používání symbolů pro sub-brandy a kategorie

U značek je obvyklé jejich rozšiřování do dalších kategorií a vytváření sub-brandů (dceřiných značek). Při tomto businessovém rozhodnutí je důležitou otázkou, jestli a případně jak použít již existující symboly mateřské značky. Například při uvedení dceřiné značky s odlišnou identitou, je lepší zvolit i nové jméno, aby nedošlo k oslabení mateřské značky.

První prioritou by mělo být ochránit mateřskou značku a její symboly. Důležitý krok k jejich ochraně a správnému rozhodnutí je měření síly symbolů a následné rozhodnutí, které použít i pro extenze značky.

Důležitým faktorem pro rozhodování jsou symbolické prvky, která jsou buď fixní nebo volitelné.

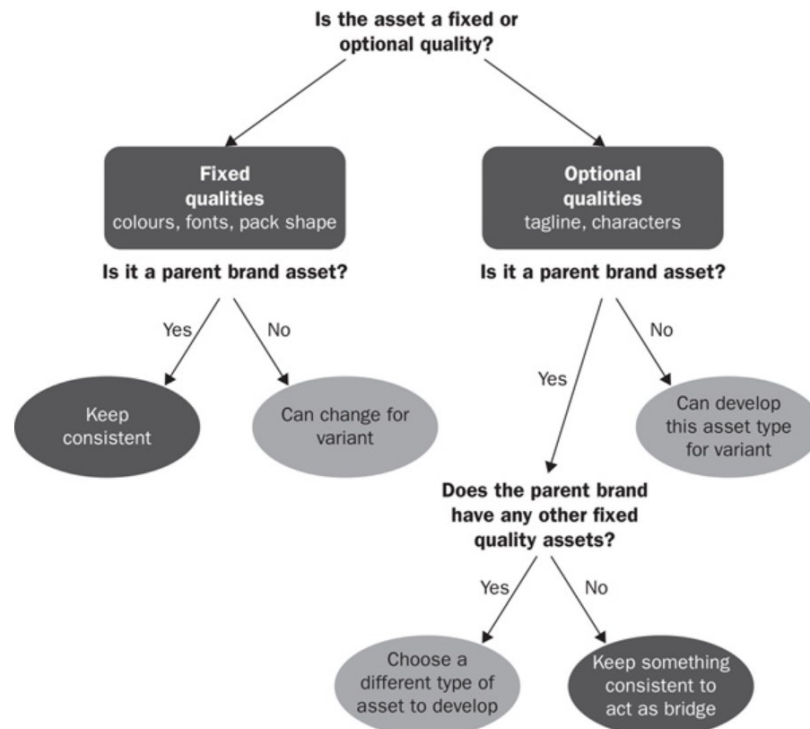
Fixní prvky jsou ty, které musí existovat v rámci fyzického předmětu. Tedy například barva, font nebo tvar obalu. Prvky s těmito vlastnostmi mohou, ale nemusí být budovány jako vlastněný symbol značky (např. značka musí mít font, ale font nemusí být jejím symbolem).

Volitelné prvky vznikají jen na základě rozhodnutí marketéra. Jde například o jingly, charaktery nebo claimy.

Roztřídění symbolů mateřské značky na fixní a volitelné je vodítkem, jak aplikovat symboly do extenzí.

### 2.6.1 Zavedení sub-brandu nebo produktové varianty ve stejné kategorii

Dceřiná značka nebo produktová varianta musí používat z některých symbolů mateřské značky, jinak nemá příliš význam používat mateřské jméno. Jak přistupovat k volbě které zvolit, je na schématu níže.



Obrázek 10: Schéma pro práci se symboly v rámci dceřiných značek a sub-brandů, zdroj: Romaniuk, 2018

Fixní symboly by měly zůstat stejné napříč extenzemi, protože tak budují spojení mezi extenzí a mateřskou značkou, zlepšují celkovou presenci mateřské značky a předchází oslabení symbolů z dlouhodobého pohledu.

Výběr volitelných symbolů závisí na skutečnosti, jestli má mateřská značka fixní symboly, které fungují jako spojení mezi značkami. Pokud takový fixní symbol neexistuje, volitelný symbol se musí stát tím pojítkem. Obvyklou otázkou je, jak odlišit novou variantu a její odlišnosti (např. příchut' nebo funkce). Pokud má být nová varianta dostupná jen kratší dobu, nemá smysl budovat vlastní symboly. Stačí ji odlišit od mateřské jednoduchým prvkem jako sub-headline (např. bez lepku).

Jestli ovšem uvažujeme o jejím dlouhodobém prodeji, stojí za to zvážit její vlastní symboliku. V tomto případě jsou volitelné symboly užitečné a lze z nich vybrat takové, které budou nejefektivnější. Dá se uvažovat i o jejich rozšíření. Například pokud má mateřská značka nějaký animovaný charakter, je možné přidat další, který bude v roli jeho kamaráda a budou sdílet podobné vizuální rysy.

Zvláštním případem jsou extenze, které mají signalizovat inovaci. Zde je riziko použití symbolu, který spíše signalizuje kategorii inovací než značku samotnou. Příkladem může



být zelená barva na potravinách, která signalizuje použití přírodních ingrediencí, ale ne konkrétní značku.

Základním pravidlem pro zavádění dceřiné značky nebo produktové varianty je cítit mateřskou značku a budovat na jejích základech. To pomůže k lepšímu rozpoznání nové značky a zároveň k posílení té mateřské.



Obrázek 11: Portfolio čističů Duck a práce se symboly kačera, tvaru lahve a uzávěru, zdroj: Google

### 2.6.2 Zavedení značky do odlišné kategorie

Zavádění značky do nové kategorie pod stejným jménem má smysl jen pokud chceme využít již zavedených symbolů značky. Pokud pro značku plánujeme v kategorii i novou identitu, není důvod ponechávat i jméno, jelikož nová identita se stejným jménem by pro spotřebitele byla zmatečná.

Tím, že se množiny zákazníků mezi kategoriemi překrývají, dává smysl využít již existující symboly, a tak platí stejné principy jako při zavádění značky do stejné kategorie. Ohled se ale musí brát na konkurenci v nové kategorii a je dobré zjistit, jestli s mateřskou značkou nesdílí podobné symboly. Pokud ano, je dobré tyto upozadit a více upřednostnit jiné.

Stále platí, že adaptace zavedených symbolů je vhodnější cestou. Pokud z nějakého důvodu ale symboly nelze použít, je lepší vytvořit novou identitu a s ní i jméno značky.

(Romaniuk, 2018)

## 2.7 Symboly a jejich hlubší, emoční význam

Při výběru a budování symbolů často vyvstává otázka, jestli by symboly měly nést další, hlubší význam. Ovšem nevýhoda symbolů s dalším, hlubším významem je právě hlubší význam sám. Účelem symbolu značky je mít co nejvíce silné mentální spojení se značkou. Pokud má symbol další význam, tak s ním pak značka soupeří v zákaznickově mysli. Například celebrity jako tváře značky je náročné budovat jako unikátní symbol, jelikož jsou spojeny především se svojí činností (sport, muzika, filmy, seriály). (Unravel Research, 2021)

V některých případech nese samotný symbol určité sdělení. Například pokud je symbolem tlačítko “ušetřit”, je pak symbol omezen jen na kampaně, které komunikují nízké ceny. Řešením je pak mít více symbolů k užití.

U symbolů se také nevyplácí jejich navázání na společenské trendy, které jsou pomíjivé. Například v segmentu potravin se trendy vyvíjeli od “bez tuku”, přes “bez cukru” až po aktuální “bez lepku”. Symbol založený na takovém trendu má pak krátkou životnost a jeho budování je plýtváním prostředky. Následování trendů souvisí i s konkurencí, která je pravděpodobně sleduje také a ve výsledku se pak všechny značky v segmentu snaží svést na stejné vlně a působí stejně.

Když se na problematiku výběru na základě významu podíváme z hlediska negativních konotací, je zde riziko nadměrné úvahy. Pokud některé symboly rozebereme příliš do detailu, můžeme najít negativní asociace, nicméně tyto asociace může mít jen mizivá menšina spotřebitelů. To není ale pádný důvod k jejich zavrnutí. (Romaniuk, 2018)

Současně pokud je symbol ukázán lidem dostatečně často, stane se u nich podvědomě oblíbeným. (Prokeš, 2020)

Dalším úskalím je dojem, že symboly jsou již “nudné”, “zastaralé” a nerelevantní pro mladší spotřebitele. Taková úvaha pak vede k radikálnímu redesignu a rebrandingu, který ale zničí dlouho budované asociace se značkou. (Andrivet, 2015) Redesign nadčasových symbolů je možný, ale musí se k němu přistupovat s citem a respektem k jeho historii. Jako je příklad BMW níže.



Obrázek 12: Redesign loga BMW v čase, zdroj: Google

K dalším významům, které symbol nese, se lze dostat přes jednoduchý kvantitativní výzkum, kdy bez kontextu ukážeme heterogenní skupině daný symbol a necháme je psát volné asociace.

Při výběru symbolů pro značku o nich nesmíme přemýšlet jako o prostředku, který má pomoci budovat image značky a rozvíjet emotivní asociace. Tyto symboly mají totiž kratší životnost, kdežto bez kontextové symboly vydrží déle, snadněji se spojí se značkou a jsou flexibilnější. Příkladem bez kontextového symbolu je lahev Coca Coly. Samotná nenesou hlubší význam ale jako symbol značky je velmi efektivní. (Romaniuk, 2018)

## 2.8 Chyby při práci se symboly značky

Správně pracovat se symboly nemusí být tak lehké, jak se na první pohled může zdát. Níže jsou uvedeny nejčastější chyby, kterých se při práci s nimi marketéři dopouštějí.

### **Přikládání příliš velkého významu**

Přestože jsou symboly důležité a mají v marketingu význam a funkci, je jim někdy přisuzována nezasloužená zásluha (pozitivní i negativní). Úspěch nebo neúspěch kampaně nemusí být striktně vázán jen na užití symboly. To vede k zaslepení, které managery odvádí od řešení skutečného problému, případně od poznatků z úspěchu. Nesprávná atribuce úspěchu či neúspěchu může vést i k nežádoucí změně symbolů a snížení rozlišitelnosti značky. (Romaniuk, 2018)

### **Neustálé změny**

I drobné ale časté změny v symbolech je mohou poškodit a zhoršit jejich rozpoznatelnost. Symboly samozřejmě lze upravovat, ale s rozumem a citem. (Blaess, b.r.)

### **Příliš mnoho symbolů**

Nelze najednou budovat mnoho symbolů. Rozprostření prostředků mezi příliš znaků vede k fragmentaci a k jejich nedostatečné podpoře. Je doporučeno vybrat si méně symbolů k budování a na ně soustředit své prostředky. (Blaess, b.r.)

### **Zanedbávání zavedených symbolů**

Přílišné soustředění se na hledání a užívání nových symbolů a přehlížení zavedených symbolů vede k jejich postupnému úpadku. Spotřebitelé je zapomenou a dlouhodobé úsilí přijde vniveč. Nové symboly je doporučeno zavádět a podporovat s rozvahou. (Romaniuk, 2018)

### **Přílišný důraz na emoce**

Není nutné aby symboly sami o sobě nesly hlubší význam nebo emoci. Snaha o hledání takového významu v symbolech, může vést k přehlédnutí těch, které by pro značku byly užitečnější i bez emocionálního významu. (Unravel Research, 2021)

### **Kopírování konkurence**

Užívání podobných znaků jako konkurence může v konečném výsledku pomoci spíše konkurenci. Komunikace může být nesprávně přiřazena v myslích spotřebitelů a konkurent tak dostává reklamu zdarma. (Shotton, 2020)

### 3 JAK SYMBOLY MĚŘIT

Správné měření symbolů je důležité především z důvodu správného rozhodování, jak s nimi pracovat. Předpokladem jsou samozřejmě i správné metriky, které pomáhají určit směr a průběžně vyhodnocovat vložené úsilí.

#### 3.1 Metriky a pravidla pro měření

Dvě základní metriky, co by se měli u symbolů sledovat jsou Fame a Uniqueness. Fame (Známost) říká, kolik procent ze spotřebitelů dané kategorie má spojený symbol s danou značkou. Uniqueness (Unikátnost) určuje úroveň vlastnictví daného symbolu v kontextu konkurence. Při určování cílů těchto dvou metrik je ideální vždy směřovat ke 100% známosti a unikátnosti a nenechat se ovlivnit standardem dané kategorie. (Unravel Research, b.r.)

#### Velké vs malé značky

V budování symbolů malé značky často narážejí na své velké konkurenty, kteří mají výhody velkého mediální rozpočtu na reklamu a širokou základnu spotřebitelů. Ovšem velké značky se snáze dopouští chyb jako nerozumné utrácení mediálního rozpočtu (zasahují stále ty samé lidi), nekonzistence (mnoho lidí tvoří mnoho aktivit) a hromadění (příliš mnoho symbolů k budování). S lepší konzistencí, rozumnějším utrácením a lepší prioritizací tak mohou i malé značky vybudovat lepší symboliku.

#### Kdy symboly měřit

Prvotní měření je důležitý první krok, od kterého se práce se symboly dále odvíjí. Je dobré měření provést v kontextu konkurence a i dalších trhů. Především globální značky bojují s rozdílností jednotlivých trhů, kde měření pomůže odhalit konzistentnost a rozdílnost napříč trhy a tyto faktory vzájemně vybalancovat.

Dalšími důvody pro měření jsou změny v symbolech, v samotné značce a ve firmě.

- Změna v symbolech – Měření je užitečné ve dvou případech: určení, jak se vložené úsilí do budování symbolu projevilo a při validaci návrhu na změnu symbolu.
- Změna značky – Zde měření pomůže v případech rozšíření portfolia, extenze značky do nové kategorie a expanze na nový trh. Výsledky měření dají dobrý základ pro úspěšný start podnikání v nové oblasti a zabrání znehodnocení identity mateřské značky.

- Změna firmy – Jde o změny jako akvizice nové značky do portfolia nebo fúze dvou a více firem. Měření pomůže zmenšit riziko a zužitkovat maximum hodnoty z již existujících značek.

(Romaniuk, 2018)

### 3.2 Klíčová metrika Fame (Známost)

Jak bylo řečeno výše, metrika Fame říká, kolik procent ze spotřebitelů dané kategorie má spojený symbol s danou značkou. V průběhu času tak ukazuje efektivitu aktivit, které mají symboly posilovat.

#### **Budování Známosti**

Jelikož symboly fungují jako zástupci pro jméno značky, tak Známost symbolu určuje jeho hodnotu jako zástupce. Logicky tedy čím vyšší skóre tím lépe. Symboly s menší Známostí ale nemusí být nutně vyřazeny z užívání a mohou být budovány a posilovány, aby efektivně ukotvovaly asociace a vzpomínky se značkou v paměti spotřebitelů.

Nepoužívaný symbol postupem času klesne na škále Známosti. Konstantní a konzistentní užívání symbolů je tak cestou k jejich vyšší Známosti. (Romaniuk, 2018)

#### **Měření známosti**

Dle Romaniuk a Nenycz-Thiel (2014) je ideálním způsobem měření známosti symbolů použití symbolu jako vodítka a sbírat vybavená jména značek bez další nápovědy. Ve výzkumu je ale nutné myslet na náchylnost k primingu, tedy situaci, kdy předchozí otázka ovlivňuje odpověď další otázky.

#### **Běžné situace v úrovni Známosti napříč zákaznickými segmenty**

Známost lze testovat i napříč zákaznickými segmenty. Rozdílnosti pak indikují nedostatky, jelikož Známost by měla být ideálně stejná napříč segmenty. Pokud je rozdílnost v segmentech dle věku, pohlaví nebo kupování značky, jde pravděpodobně o jeden z následujících scénářů.

#### Věkové segmenty

V případě rozdílnosti napříč věkovými skupinami jde většinou o jednu ze tří situací

- Opomíjený symbol – Známost symbolu roste s věkem testované skupiny, protože byl v posledních kampaních upozaděný.

- Nová média – Známost symbolu klesá s věkem testované skupiny, protože většina médií je mířených na mladší publikum.
- Zaměření na nákupčího – Známost má signifikantní nárůst mezi ženami ve věku 25-50 let, které bývají hlavním nákupčím v domácnosti, protože mediální zaměření bylo primárně na ně a ne na všechny potenciální zákaznicky v kategorii.

#### Segmenty dle pohlaví

Rozdílnosti ve Známosti napříč pohlavím vychází především k zaujaté tvorbě kreativy a mediálního plánování. Například reklama na produkt, který ze 30 % kupují muži, nezobrazuje muže jak produkt používají a je rozplánovaná především do médií pro ženy.

#### Segmenty dle nákupu značky

Rozdíly v povědomí o symbolu mezi zákazníky a nezákazníky dané značky z většiny pramení ze špatně provedené reklamy, která nemá dostatečně široký mediální zásah, nebo upozadění symbolu v kreativě. Výjimkou jsou kategorie zboží, kde je zakázaná reklama (např. zbraně). Tam lze logicky očekávat rozdíly.

(Romaniuk, 2018)

### **3.3 Klíčová metrika Uniqueness (Unikátnost)**

Jak bylo řečeno výše, metrika Uniqueness říká úroveň vlastnictví daného symbolu v kontextu konkurence. Tedy že při expozici symbolu se lidem vybaví daná značka a ne její konkurence.

#### **Hodnota Unikátnosti**

Unikátnost symbolu je zásadní pro budování fyzické a mentální dostupnosti. Souvisí úzce s CEP (category entry point viz předchozí kapitoly), kde unikátnost symbolu pomáhá obnovovat spojení CEP se značkou. Pokud je symbol méně unikátní hrozí, že se CEP se značkou nespojí nebo bude přiřazen k jiné značce.

Unikátnost se ve fyzické dostupnosti projevuje především v momentě, kdy spotřebitel hledá daný produkt. Unikátní symbol ho rychle vede ke správnému regálu, ale méně unikátní mu hledání jen ztíží.

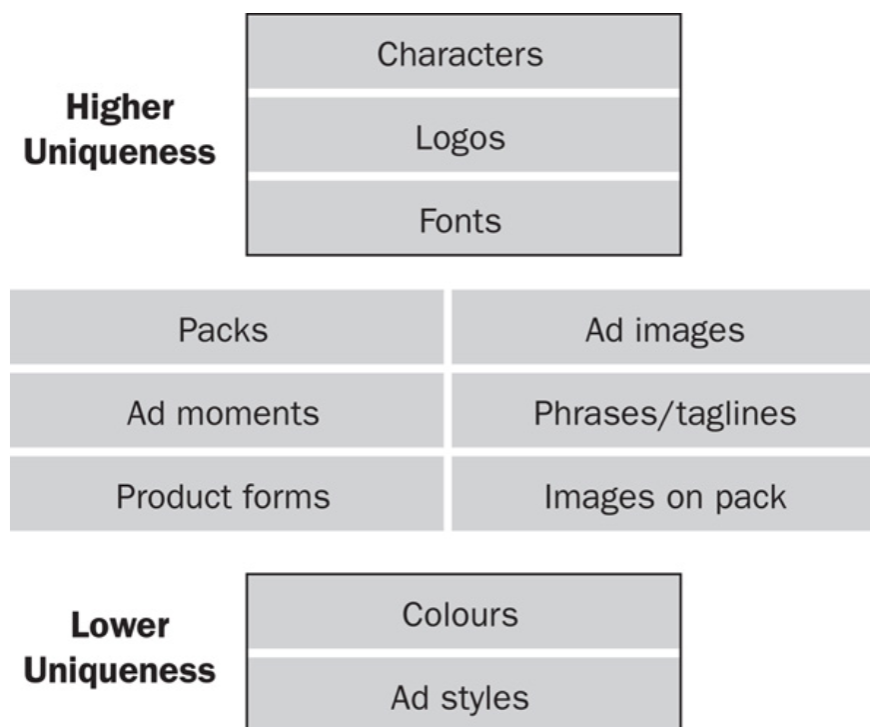
Unikátnost symbolu pomáhá posoudit úroveň mentální konkurence, které značka čelí. Mentální konkurencí jsou myšleny další značky, které bojují o vybavení se v zákaznickově myslí během nákupní situace.

### Měření Unikátnosti

Unikátnost lze spočítat ze stejných dat, které poskytl výzkum pro Známost, jako podíl zmínek značky ze všech odpovědí. Je tedy důležité, aby v dotazníku byla otevřená odpověď a respondenti mohli uvést všechny značky, které se jim vybaví. Unikátnost by měla být ideálně 100 % a minimálně 50 %, aby jedna značka stále převládala.

### Typy symbolů s větší unikátností

Dle výzkumu z roku 2017 napříč třinácti značkami a 1512 symboly jsou nejvíce unikátními symboly charaktery, logo a fonty. Naopak barvy a styl reklamy jsou nejméně unikátní, jelikož jsou běžně sdílené vícero značkami.



Obrázek 13: Typy symbolů dle unikátnosti, zdroj: Romaniuk, 2018

Ovšem z výzkumu také vyplynula velká variace napříč typy symbolů. I obecně méně unikátní barvy mohou být v některých případech výhradně vlastněné jednou značkou (například T-mobile magenta). (Romaniuk, 2018)

### Typy mentální konkurence

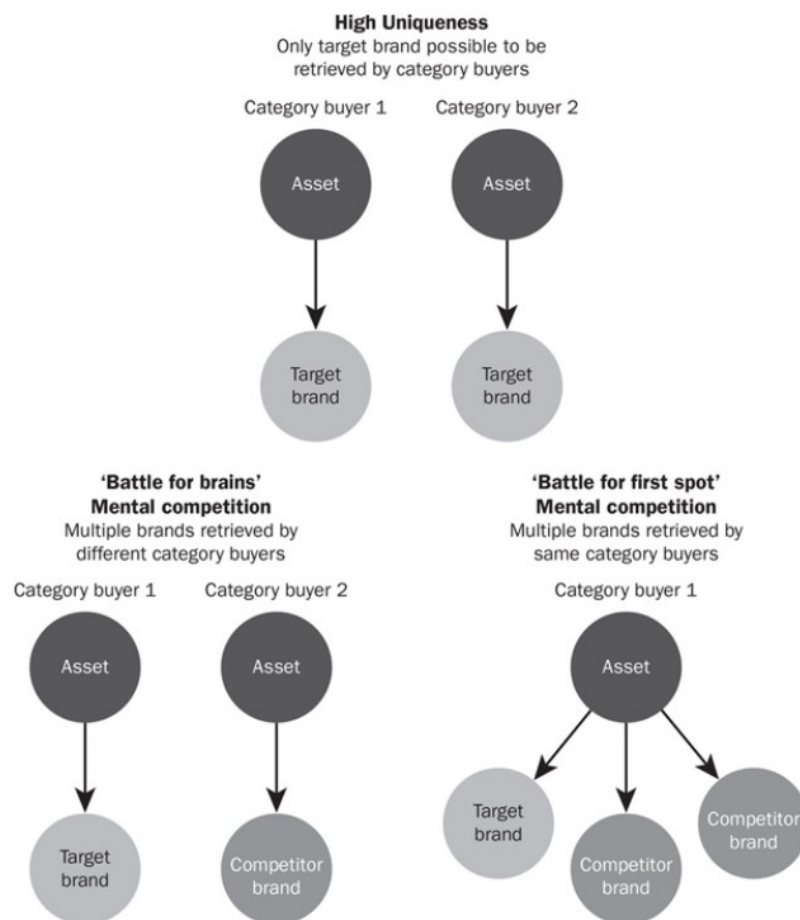
Rozlišujeme dva typy mentální konkurence. Takzvaný Battle for brains (Boj o mozky) a Battle for first spot (Boj o první místo).



Battle for brains vychází ze špatné atribuce symbolu ke značce různými spotřebiteli. Tedy spotřebitel X má k symbolu přiřazenou značku A a spotřebitel Y má k tomu samému symbolu přiřazenou značku B.

Battle for first spot je situace, kdy má jeden zákazník se symbolem spojeno více značek, protože konkurence používá podobné symboly.

Měření Unikátnosti v tomto ohledu pomáhá rozlišit mezi těmito dvěma typy.



Obrázek 14: Typy mentální konkurence u symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

Z těchto dvou typů je dle výzkumu běžnější Battle for brains. Ve výzkumu byly testovány symboly s nižší než 80 % unikátností a 93 % respondentů k symbolům přiřadilo vždy jen jednu značku. Jednou z hlavních otázek při budování unikátnosti tedy je, kolik “volných mozků” je k dispozici v rámci kategorie. (Romaniuk, 2018)

## Budování Unikátnosti

Budovat Unikátnost je obecně těžší než budovat Známost, jelikož nelze vymazat z myslí spotřebitelů určité asociace nebo snadno nařídít konkurenci, aby přestala užívat podobné symboly. V případě, že chceme budovat symbol s nízkou unikátností, je důležité vědět, jestli daný symbol mají spotřebitelé jen s jednou konkurenční značkou nebo více značkami současně. Kdy lepší situace je rozprostření mezi vícero značek, které lze překonat dobře provedenou exekucí v reklamě, produktu a distribuci.

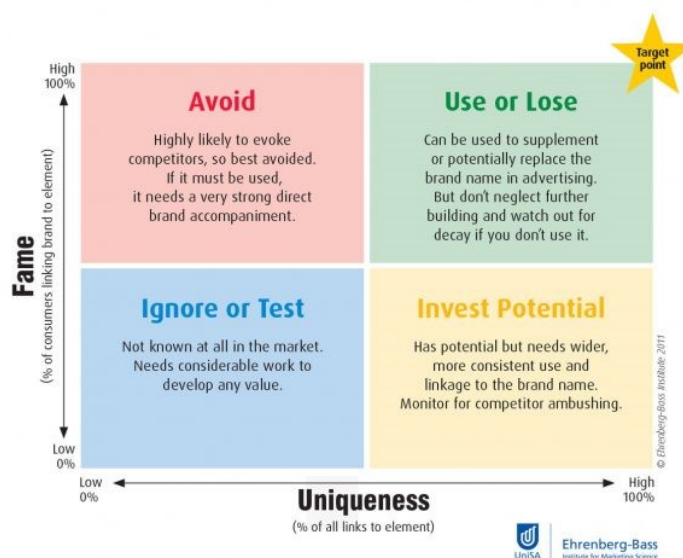
Míra unikátnosti symbolu je ovlivněna ale ne determinována jeho typem a podobou. Při rozhodování, který symbol budovat je důležité pochopení dvou faktorů:

- počet “volných mozků” v dané kategorii (čím více, tím lépe)
- struktura mentální konkurence – pokud má konkurenční značka u daného symbolu více než 20% unikátnost, bude těžší si symbol získat jen pro svoji značku

(Romaniuk, 2018)

### 3.4 Určení strategie pro budování symbolů značky

Pro určení a výběr symbolů, se kterými značka bude pracovat, pomáhá matice Distinktivních symbolů. Ta je rozdělena do čtyřech kvadrantů a na dvou osách porovnává míru Známosti a Unikátnosti. Dělicí hranicí obou metrik je 50 %. Optimální je mít co nejvíce v pravém horním kvadrantu, tedy symboly s vysokou známostí a unikátností (ideálně 100 %).



Obrázek 15: Matice distinktivních symbolů, zdroj: Branding Strategy Insider

### **Use or lose kvadrant**

Kvadrant, kde je ideální mít většinu symbolů. Symboly se 100% unikátností a známostí lze dokonce používat jako náhradu za jméno značky. Přesto je nelze opomíjet. Tyto symboly se musí konzistentně používat, aby je zákazníci s časem nezapomněli. Symboly, které jsou na hranici kvadrantu mají potenciál k dalšímu budování a posilování a je vhodné se podívat, jak se jejich unikátnost a známost liší napříč zákaznickými segmenty. Zároveň se musí zohledňovat neustálý vstup nových zákazníků do kategorie, kteří nejsou se symboly seznámeni.

Klíčové pro symboly v tomto kvadrantu je udržení jejich metrik, další nárůst metrik a budování symbolů u nových zákazníků.

### **Investment potential kvadrant**

Symboly v tomto kvadrantu mají dobrou míru unikátnosti, ale nejsou tolik známé mezi spotřebiteli. Vyšší míra unikátnosti dává symbolům dobrý předpoklad k nárůstu hodnoty, jelikož budovat Známost je snazší. Symboly, které jsou v kvadrantu nějaký čas, tam jsou z důvodů sporadického užívání, častých změn symbolů nebo nedostatečně výrazné exekuce. To lze napravit konzistentní a výraznou exekucí s širokým zásahem publika. Často zde najdeme větší množství symbolů, a je tak nutné vybírat do kterých investovat, protože nelze budovat všechny současně a příliš rozprostřít své prostředky.

Prioritizaci můžeme provést v těchto třech krocích:

Krok 1 - Vyřadit symboly, které se náročně budují. Ty, které mají méně jak 70% unikátnost a jednoho výrazného mentálního konkurenta je rozumnější vyškrtnout.

Krok 2 - Vyhnout se symbolům ze spodní části kvadrantu s nízkou známostí.

Krok 3 - Zvážit roli symbolu a prozkoumat ho optikou několika otázek. Jak bude užitečný při budování fyzické dostupnosti? Jak bude užitečný při budování mentální dostupnosti? Zaměřuje se na jiné smysly než současně používané symboly? Nekoliduje příliš s jinými typy symbolů?

Z krátkodobého pohledu je rozumnější si vybrat jeden či dva symboly a na ty se zaměřit, než příliš rozprostřít prostředky.

### **Avoid sole use kvadrant**

Tyto symboly jsou poměrně riskantní k používání, protože symbol je spojený s více značkami současně. Důvody, proč tomu tak je, jsou většinou tyto:

- Symbol je indikátorem kategorie (např. modrá pro finanční služby)
- Symbol značí funkci produktu a je tak snadno duplikovaný konkurencí (např. růžová jako rybí varianta kočičího jídla)
- Konkurence okopírovala daný symbol (např. lokální značka kopíruje tu globální)

Užívání symbolů z tohoto kvadrantu pomáhá i konkurenci. Pokud s těmito symboly je nevyhnutelné pracovat, vždy se musí užívat se spojením se jménem značky.

Vyhnout se tomu, aby symbol skončil v tomto kvadrantu, je možné několika způsoby:

- Nepoužívat symboly pro danou kategorii
- Symboly pro danou variantu produktu nesignalizují funkční benefit
- Pravidelné monitorování konkurence

Obecně je lepší se symbolům z této kategorie vyhnout.

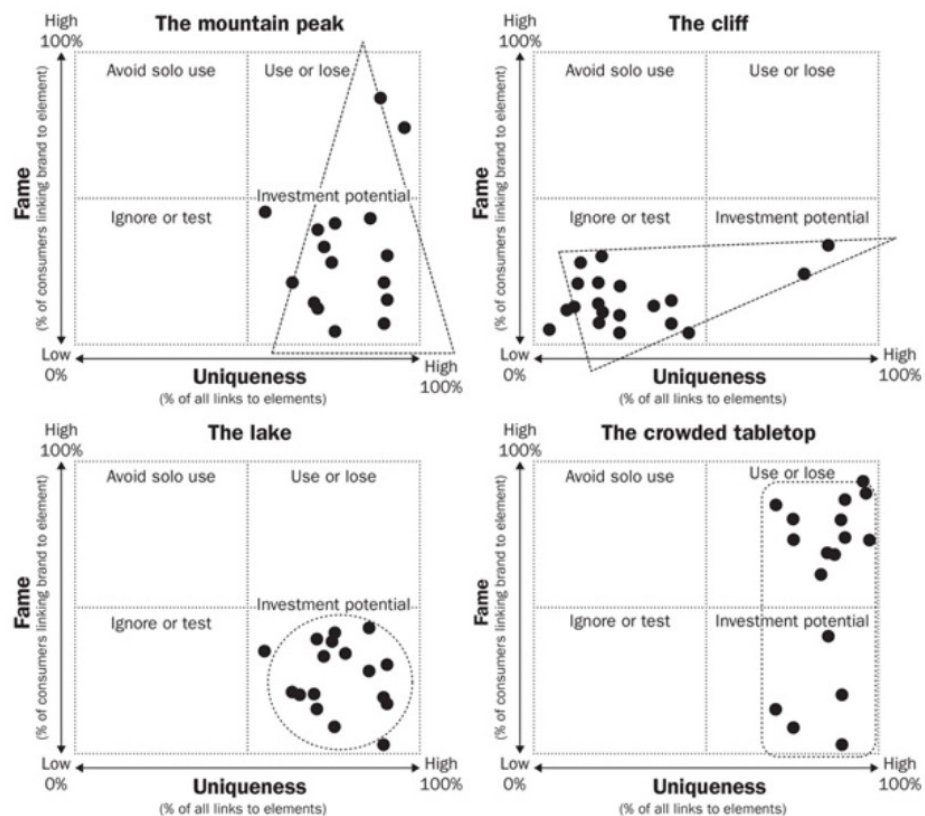
### **Ignore or test kvadrant**

Zde jsou většinou úplně nové symboly nebo ty, kde se úsilí v budování nepovedlo. U těch druhých je třeba zvážit, jestli má smysl dále investovat prostředky. U nových symbolů je stále možný budoucí potenciál a lze je používat, nicméně nelze je zatím považovat za silný branding.

(Bailey, b.r.)

### **Běžné podoby matice Distinktivních symbolů**

V průběhu času a výzkumů napříč značkami, kategoriemi a zeměmi, vyvstaly čtyři nejběžnější podoby matice – Vrchol hory, Útes, Jezero a Přeplněný stůl.



Obrázek 16: Nejběžnější podoby matice distinktivních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

### Vrchol hory

V této situaci existuje méně použitelných assetů a hodně potenciálních assetů. Pokud jsou použitelné symboly níže v horním kvadrantu, tak první prioritou je dále je budovat. Dalším krokem je vybrat z potenciálních symbolů ty, které více diverzifikují typologii symbolů.

### Útes

Zde je více symbolů v kvadrantu Ignore or test a pár symbolů s potenciálem. Další kroky jsou analogické k situaci Vrchol hory, jen s tím rozdílem, že investice bude větší.

### Jezero

V tomto případě existují pouze symboly s potenciálem, a tak je nutná prioritizace a výběr symbolů k budování.

### Přeplněný stůl

Velmi výhodná situace, ve které existuje hodně symbolů s potenciálem i těch, které jsou vhodné k užití. Tato situace je charakteristická pro leadery v kategoriích, kteří na trh

vstoupili jako první a mají velký rozpočet na udržení pozice a další budování. V tomto případě je důležité vybrat ty, které si udržet, jelikož příliš mnoho symbolů není dlouhodobě udržitelné.

V případě, že značka nemá žádné potenciální ani použitelné symboly, je to příležitost začít budovat identitu značky od začátku. Nejdříve je potřeba zmapovat konkurenci a následně přemýšlet v mediálním, komunikačním a nákupním kontextu a vybrat si jeden nebo dva symboly k investici.

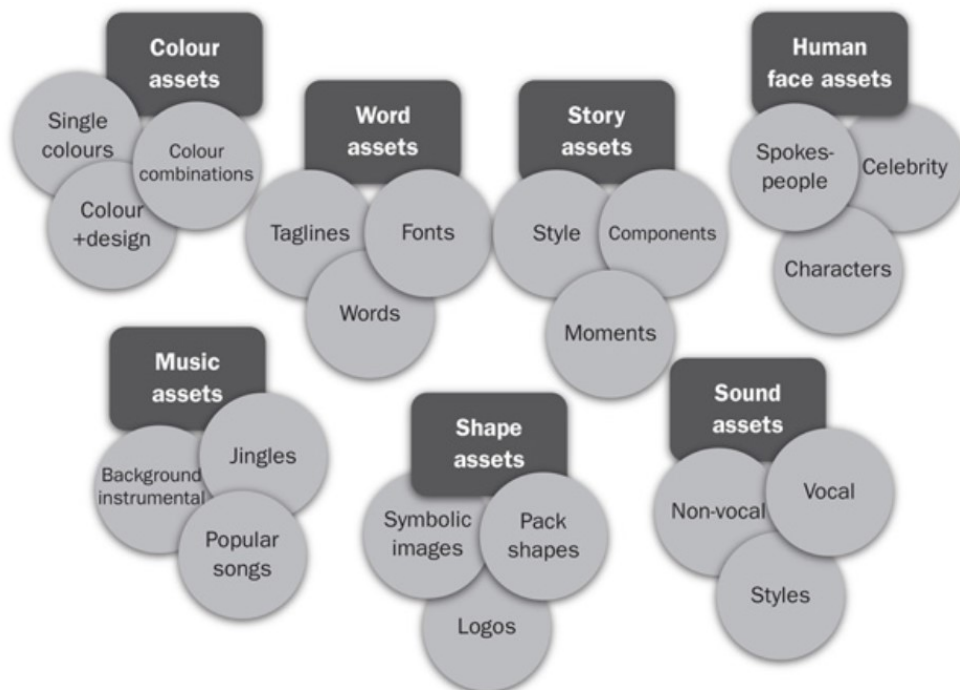
(Romaniuk, 2018)

## 4 DRUHY SYMBOLŮ A JEJICH UŽITÍ V PRAXI

Přestože symboly mohou být téměř cokoliv, co je zachytitelné lidskými smysly, většina marketérů se zaměřuje na trojici barva, logo a claim. Obecně jsou symboly zaměřené na smysly zraku a sluchu, ale i smysly hmatu, čichu a chutě mohou být v brandingů využité. Například obchody kosmetiky Lush mají svoji typickou vůni, produkt má typickou chuť, nebo tvar obalu má určitý tvar nebo texturu povrchu. Z podstaty těchto smyslů ale spotřebitel musí přijít do přímého kontaktu se značkou, a tak symboly zaměřující se na tyto smysly jsou omezené v užití (např. nelze je dát do bannerové reklamy). Je proto praktičtější se zaměřit na symboly vizuální a zvukové

### 4.1 Typy vizuálních a audio symbolů

Vizuální a audio symboly lze rozdělit do sedmi širších kategorií: barvy, slova, lidské tváře, tvary, příběhy, zvuky a hudba. Každá kategorie má pak své podkategorie.



Obrázek 17: Kategorie audio a vizuálních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

Z těchto symbolů si pak značka může vytvořit vlastní paletu symbolů, dle individuálních potřeb. Nutno poznamenat, že není nutné používat všechny symboly v každé exekuci. Někdy to ani není možné, a tak je vhodné mít více symbolů, kdy ideální počet symbolů je okolo čtyř, pěti. Šířka palety je ovlivněna i kontextem médií (čím více rozdílných kanálů značka

má, tím více symbolů bude potřebovat) a mediální útratou v komunikaci (čím větší útrata, tím více symbolů si značka může dovolit používat a budovat). (Romaniuk, 2018)

Mít symbol za každou kategorii je dlouhodobým cílem, ale není nutnou podmínkou. Z krátkodobého hlediska je zásadní mít jeden symbol s co nejvyšší známostí a unikátností.

Při výběru symbolů lze zohlednit i jejich líbivost. Ne vždy je ale správné symbol zavrhnout jen proto, že se zákazníkům nelíbí. Je totiž dokázáno, že známost je spojena s oblíbeností, a tedy i zpočátku ne tolik líbivý symbol se může stát oblíbeným díky opakovanému vystavení. (Prokeš, 2020)

Hlavními kritérii pro výběr by měly být užitečnost, rozmanitost a současná výkonnost symbolů.

## 4.2 Symboly založené na barvě

Barvě se při tvorbě identity značky nelze vyhnout, ať už má firma fyzický produkt či nikoliv. Barva jako symbol je užitečná především tím, že ji lidské oko registruje jako první. V přehlceném prostředí je tak dobrým signálem značky (např. Vanish růžová v kontextu oddělení drogerie). Ovšem jejím negativem je nízká unikátnost a tedy náročná přivlastnitelnost značkou. (Applied Brand Science, 2023)

Barvy s sebou nesou určité emoce a asociace (červená nadšení, bílá čistotu apod.). Přestože i tyto aspekty je dobré brát v potaz, neměli by příliš ovlivnit rozhodnutí o výběru. (CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS, 2023)

Symboly založené na barvě lze rozdělit na tři typy:

- jednobarevné (T-mobile)
- vícebarevné (Google)
- barva spojená s tvarem (Mastercard)





Obrázek 18: Jedna barva jako symbol, zdroj: Google



Obrázek 19: Kombinace barev jako symbol, zdroj: Google



Obrázek 20: Barva spojená s tvarem jako symbol, zdroj: Google

Symbol o jedné barvě je například magenta pro T-mobile. Rizikem jedné barvy je, že může symbolizovat celou kategorii (např. červená pro kečup), sub-kategorii (zelená pro bio produkty) nebo konkurenční značku (žlutá Raiffeisenbank). Pokud barva projde těmito třemi filtry, lze ji použít jako symbol.

V případě, že není žádná z dostupných barev dostatečně inspirativní, lze zvolit cestu kombinace více barev (např. Google, Pepsi, Mars). Z hlediska výkonu je na tom kombinace

barev obdobně jako samostatná barva, tedy je stejně náročné ji budovat jako symbol. Zároveň se barvy musí stále objevovat v kombinaci a ne samostatně.

Příkladem spojení barvy a tvaru je například Mastercard. Tako kombinace má větší unikátnost než samostatná barva. Nevýhody jsou nutnost nerozdělovat kombinaci na jednotlivé elementy (samostatně nemusí být funkční) a vybudování tohoto symbolu je na delší čas. (Romaniuk, 2018)

### **Překážky při budování barvy jako symbolu značky**

Barvy samy o sobě není snadné budovat jako symbol a to hlavně ze dvou důvodů: jejich splynutí s prostředím a časté změny ze strany marketérů.

#### Splynutí s prostředím

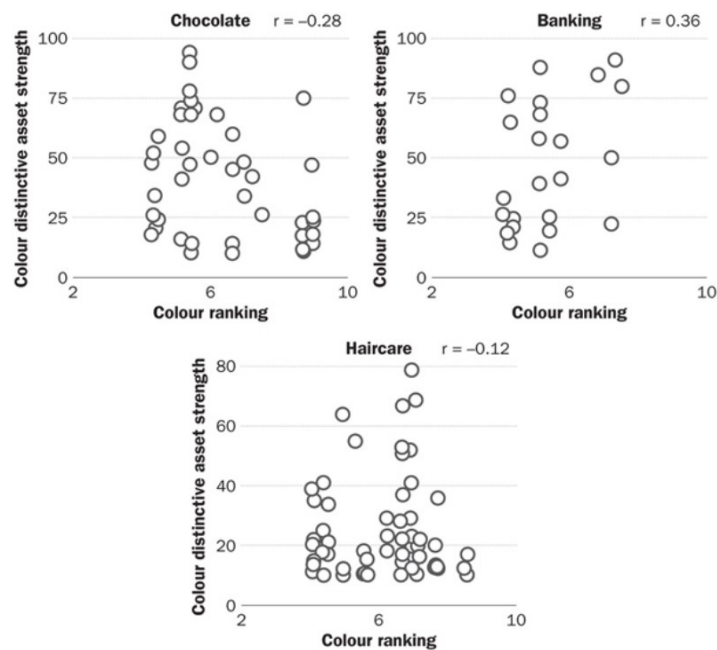
Barvy jsou všude kolem nás a jsou součástí více komplexních prvků a scén. Tyto prvky lidské oko vnímá holisticky a barva je tak pouhou součástí celku. Aby jedna konkrétní barva vystoupila z daného prostředí, musí mu dominovat. Pokud ji chceme budovat jako symbol je nutné ji používat jako samostatný prvek (nejen v rámci fontu, loga apod.).

#### Časté změny

Barva je z celé palety symbolů nejnáze vyměnitelná, a je proto náchylná k častým změnám, které narušují konzistenci budování. (Romaniuk, 2018)

### **Korelace mezi oblíbeností barev a jejich silou jako symbolu**

Při výběru barevné palety lze snadno tíhnout barvám, které se nám líbí nebo víme, že se líbí zákazníkům. Z výzkumů ovšem vyplývá, že korelace mezi oblíbeností barvy a její funkce jako symbolu, je nízká. (Romaniuk, 2018)



Obrázek 21: Hodnocení barev v rámci různých segmentů na základě oblíbenosti a síly symboliky, zdroj: Romaniuk 2018

### 4.3 Symboly založené na tvarech a storytellingu

Tvary jsou vizuální symboly, které obvykle souvisí s logem, tvarem obalu nebo tvarem produktu. Storytelling může být celkový styl reklamy nebo jen konkrétní momenty, co se v reklamách objevují.

#### Tvary

##### Tvary spojené s logem

Tvary jsou běžně užívané při vytváření části nebo celého loga. Může se jednat o běžné (kruh) i nekonvenční tvary (pětiúhelník). U běžných tvarů je důležité, aby byly unikátní v rámci kategorie a měly další prvky.

Stejně jako u barvy i tvar nemusí fungovat samostatně, pokud je používán jen společně s logem a ne samostatně.

Výhodou tvarů je jejich adaptabilita napříč různými médii. (Distinctive Bat, 2023)



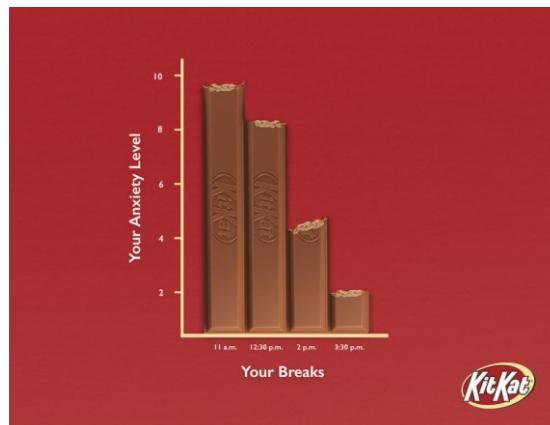
Obrázek 22: Tvar štítu v logu UPS, zdroj: Google

### Samostatné tvary

Zatímco tvary, stejně jako barvy, mají implicitní významy, vlastnictví tvaru značkou je zásadním faktorem při rozhodování o jeho podobě. Tvary produktů, jako je tvar čokoládové tyčinky nebo auta, jsou běžně testovanými symboly, ale čelí zejména dvěma problémům.

Za prvé, jejich expozice je primárně omezena na spotřebitele dané kategorie, a za druhé, podobné tvary produktů v rámci stejné kategorie mohou způsobit zmatek a nízkou unikátnost. Aby byly produktové tvary účinným symbolem, musí se odlišovat od konkurence a být viditelné i pro neuživitele prostřednictvím reklamy nebo balení. (Romaniuk, 2018)

Příkladem je práce s tvarem čokolády KitKat v reklamě.



Obrázek 23: Užití tvaru čokolády KitKat v reklamě, zdroj: Google

### Tvar balení

Primární funkcí balení je ochrana produktu, ale stejně tak může fungovat jako symbol značky. Příkladem může být právě Toblerone, čisticí prostředky Duck nebo whiskey Grants. Omezení balení jsou dána především limity skladování, transportu a novými prostředí nákupu (e-shopy, kde je obal dvojrozměrný). (CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS, 2023)



Obrázek 24: Ikonický tvar lahve whisky Grant's, zdroj: Google

### Storytelling

Storytellingové prvky jsou součástí kreativního konceptu reklamy. Rozlišujeme tři hlavní prvky:

- Styl – prostupuje celou reklamou (např. kreslený styl RedBull reklam)
- Momenty – specifické prvky, které se stanou v konkrétním časovém bodě (např. syčení při otevření Coca Coly)
- Komponenty – specifické prvky, které jsou součástí kreativního konceptu (např. ovečka Tento)

Storytellingové prvky lze oddělit od samotné reklamy a mohou fungovat samostatně napříč různými exekucemi. Je ale důležité si definovat o jaký typ prvku jde, aby byly jasné hranice pro jeho modifikace. (Romaniuk, 2018)

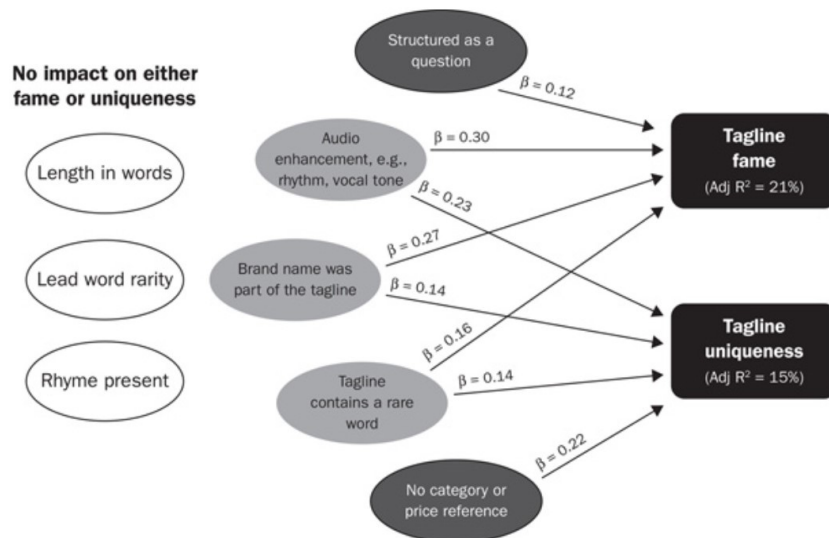
### 4.4 Symboly založené na slovech

Slovní symboly obsahují tagliny a slogany (např. Priceless, Gives you wings) a fonty, kterými jsou tyto výrazy napsané. Jejich úskalím jsou samotná slova, která z podstaty věci nesou další významy než jen samotnou značku (tedy pokud nejsou vymyšlená). Slogany a tagliny se často tvoří i s úmyslem právě mít bohatší význam a vytvářet tak emoce. Ovšem jako u jiných symbolů, hlubší význam by neměl být prioritní na úkor funkčnosti. (Distinctive Bat, 2023)

Výhodou těchto symbolů je jejich flexibilita napříč médii (lze je napsat, vyslovit, zazpívat). Na druhou stranu nepřidávají tolik smyslové diverzity do palety symbolů a v textově bohatých media typech budou méně nápadné. (Romaniuk, 2018)

### Tagline

Při budování tagline jako symbolu platí stejná obecná pravidla – dostatečný dosah, prezentace společně se značkou a konzistence.



Obrázek 25: Faktory ovlivňující funkčnost tagline jako symbolu, zdroj: Romaniuk, 2018

Z výzkumu od Ehrenberg Bass Institute vyplývají tři hlavní faktory, které tyto metriky ovlivňují:

- Zvuková chytlavost – Součástí tagline je hudba, rytmus nebo způsob, jakým se vyslovuje.
- Jméno značky – Součástí tagline je samotný název značky (alespoň ze začátku budování symbolu).
- Unikátní slovo – Tagline obsahuje neobvyklé slovo.

Z dalších faktorů stojí za zmínku formulace tagline jako otázky (má pozitivní vliv na Známost) a vyvarování se referencím na kategorii a cenu (pozitivní vliv na Unikátnost).

Faktory, které naopak nemají velký vliv, jsou délka, rýmování a unikátnost prvního slova. (Romaniuk, 2018)

## Font

Podobně jako barvy ani font není vnímán separátně ale jako součást celku. Jen v případě, že je font používán jako samostatný designový prvek, jsou vnímány jeho vlastnosti. Obecně fonty mají nižší Znamost ale vyšší Unikátnost. Font jako symbol je užitečný především na obalech, v retailu a v e-commerce, a je tak výkonný v budování fyzické dostupnosti. (Romaniuk, 2018) Dobrým příkladem užití fontu je značka Snickers, která dokázala font oddělit od samotného názvu značky a lze s ním tak více kreativně pracovat v komunikaci.



Obrázek 26: Práce s fontem Snickers na obalu, zdroj: Google

## 4.5 Symboly založené na zvucích

Audio symboly mohou být populární písně, jingly, muzika v pozadí nebo hlasové projevy. V počátcích reklamy měl zvuk velký prostor, jelikož jedním z hlavních médií bylo rádio. Pak přišla televize a zvuk se stal spíše prostředkem jak podpořit vizuální příběh než samostatným brandingem.

V posledních letech ale stále roste mobilní komunikace a vzrostla i popularita streamingových platforem (např. Spotify), a zvuk se zase dostává do popředí. A rádio je také stále aktuální, především při cestách autem.

Některé zvuky mají schopnost si získat lidskou pozornost. Jde především o zvuky, které známe jako například vyzvánění telefonu. Jiné zvuky v nás zase vyvolávají určité emoce, pocity nebo vzpomínky.

V tomto kontextu mají audio symboly dvě hlavní funkce. Získat si pozornost a rozšířit potenciál multimediálních forem komunikace jako TV reklama. (Gillen, 2023)

Audio symboly lze rozdělit do dvou hlavních skupin: zvukové a hudební.

### **Zvukové symboly**

Zvukové symboly můžeme rozdělit na hlasové projevy, ostatní zvukové projevy a stylové komponenty.

#### Ostatní zvukové projevy

Jde o uměle vytvořené zvuky, které mají především za úkol získat si pozornost. Příkladem může být Netflix, který má svůj úvodní zvuk při spuštění filmu/seriálu na jeho platformě. U tohoto typu je těžší dosáhnout jak Znamosti tak Unikátnosti.

#### Hlasové projevy

Sem patří všechny zvuky vytvořené lidským hlasem – hlas, tón hlasu, smích apod. Hlasy mohou být spojené s konkrétní osobou nebo charakterem (hlas Alzáka). Při vytváření symbolu tohoto typu je dobré brát ohled na unikátnost a neobvyklost hlasu.

#### Stylové komponenty

Různé akustické prvky jako například rytmus nebo ozvěna lze také budovat jako symboly. (Romaniuk, 2018)

### **Hudební symboly**

Hudební symboly mají tři hlavní formy – jingly, populární písně a hudba v pozadí.

#### Jingly

Jde o originální hudební tvorbu s brandovým textem. Příkladem může být “I’m loving it” od McDonald’s. Tento symbol je silný především v přivlastnitelnosti značkou.

#### Populární písně

I komerčně úspěšné písně mohou sloužit jako symbol značky. Mnohdy je volba písně ovlivněná zřejmým propojením se značkou (název nebo text písně se shoduje se jménem značky). Jindy se text písně modifikuje, aby více zdůrazňoval message a danou značku (například reklama Penny s Michalem Davidem).



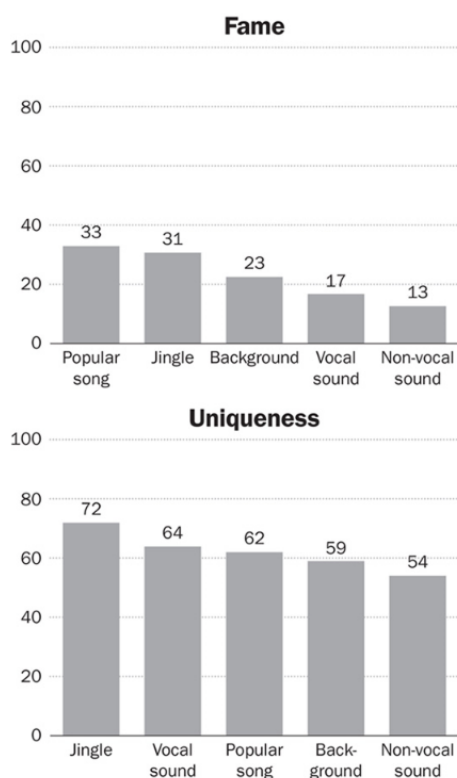
Nevýhodou písní jsou další asociace, co s ní lidé mají (jako interpret, určitá vzpomínka, emoce apod.). Další zápornou stránkou je, že se mohou rychle oposlouchat, především při velkém mediálním výtlačku. Proto je těžké ji budovat jako symbol.

### Hudba v pozadí

Jedná se o instrumentální hudbu v pozadí. Přestože má výhodu malé nebo žádné mentální konkurence, často postrádá nápadnost, aby se stala silným symbolem. Oproti jinglu nebo písním je výkonově slabší.

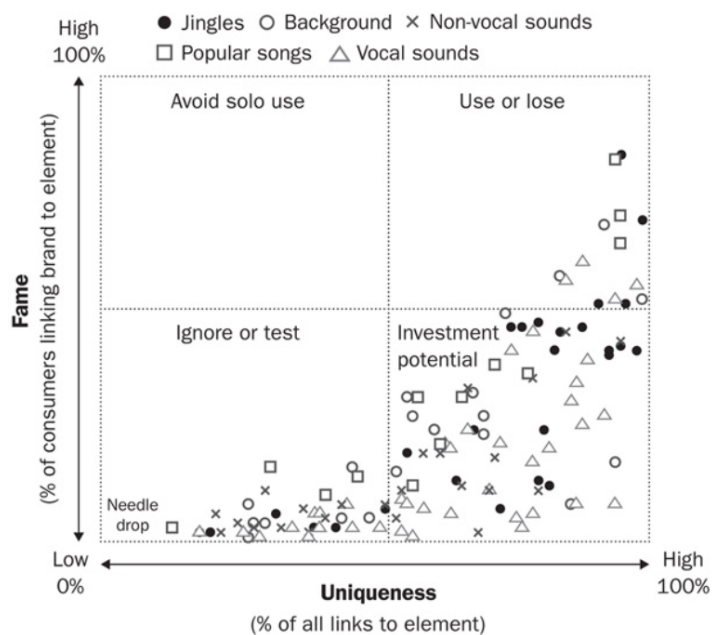
(Romaniuk, 2018)

### **Síla jednotlivých audio symbolů**



Obrázek 27: Známost a Unikátnost jednotlivých audio symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

Z výzkumu vyplývá, že hudební symboly obecně performují lépe než ty čistě zvukové. Z hudebních si nejlépe stojí jingle, ze zvukových hlasové projevy.



Obrázek 28: Obecné rozložení audio symbolů v matici distinktivních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

Je ale důležité se podívat i na distribuci v rámci kvadrantů. Většina (58 %) spadla do potenciálního kvadrantu a jen 11 % do kvadrantu Use or lose. Když tyto čísla dáme do kontextu s výsledky slovních symbolů (tagline), kde 55 % bylo v kvadrantu s Potenciálem a 22 % v kvadrantu Use or lose, potvrzuje se předpoklad, že budování audio symbolů je náročnější a méně běžné. (Romaniuk, 2018)

#### 4.6 Symboly založené na maskotech, osobnostech a celebritách

Přednostně rozpoznávat tváře v určitém prostředí je jedním ze základních lidských instinktů, který se vyvinul za účelem přežití. (Prokeš, 2021c)

Tento fakt tak dává tvářím dobrou predispozici stát se funkčním symbolem značky. Tvář v tomto kontextu ale nemusí patřit jen celebritě. Může jít i o mluvčího, veřejně známou osobnost nebo maskota.

##### Celebrity

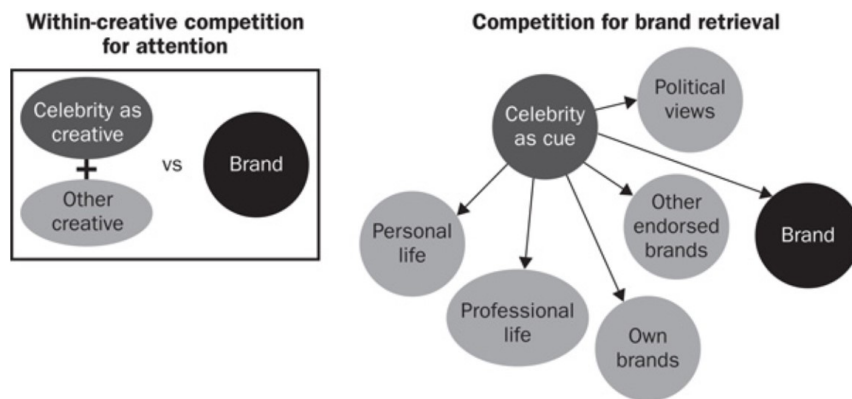
Dle odhadu je v každé páté reklamě použita celebrita. V některých kategoriích jako kosmetika nebo sportovní vybavení je užití celebrit běžným standardem. V případě celebrit je ale důležité rozlišovat efekt rychlého rozpoznání a efekt ovlivnění spotřebitele. (Sheridan, 2020) Příkladem může být Leoš Mareš a jeho spolupráce s Penny. Leoše rozpozná většina

lidí, ale jeho vliv na výběr supermarketu je z podstaty jeho hlavní činnosti nízký. K ovlivnění spotřebitele dochází především, když má celebrita v dané kategorii relevanci (např. Leo Messi doporučuje kopačky Adidas). Při výběru celebrity je tak důležité vědět, jestli ji využít jen jako známou tvář nebo i jako relevantní autoritu. (Romaniuk, 2018)

Jak bylo zmíněno výše, obličej rychle přitahuje pozornost. Rozdíl v rozpoznání je pak na základě familiarity daného obličeje (rychleji rozpoznáme nám známý obličej). Celebrity jsou tak díky své známosti rychleji rozpoznatelné než neznámí herci. To je na jednu stranu výhodou, na druhou stranu je tato známost vykoupena širokým spektrem asociací s danou celebritou, které upozaďují značku.

Celebrity z podstaty svého společenského postavení dělají spoustu dalších aktivit, které se značkou nespojují a tím se z nich hůře stává symbol jedné určité značky. Celebrity navíc mají partnerství s více značkami najednou, takže jde o další upozaďující faktor. (Sheridan, 2020)

Značka s celebritou svádí ale i boj v rámci kreativy reklamy, kdy celebrita může na sebe brát veškerou pozornost a divák si ani nevšimne značky samotné. (Romaniuk, 2018)



Obrázek 29: Typy boje mezi celebritou a značkou, zdroj: Romaniuk, 2018

V poslední řadě může mít celebrita i negativní asociace v rámci svých osobních skandálů, které značku mohou poškodit.

Při výběru celebrity je dobré být prozíravý a vybrat si někoho, kdo byl více známý pár let zpět. Stále půjde o známou tvář ale s méně asociacemi a pravděpodobně bude i méně finančně náročný.

### Další osobnosti

Alternativou k celebritě může být zprvu málo známá nebo úplně neznámá osobnost, kterou ale značka používá v reklamách dlouhodobě. (Romaniuk, 2018) Příkladem může být herecká dvojice Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček, kteří hrají v reklamách Airbank. Jejich výhodou je méně dalších asociací a tím silnější spojení se značkou.



Obrázek 30: Herci Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček jako postavy bankéřů v reklamě AirBank, zdroj: Google

Nevýhodou těchto osobností může být, že časem se zvyšuje jejich finanční náročnost (herci si berou větší odměnu) a postupně stárnou (problém především u dětí).

Cesta, jak tyto nevýhody eliminovat, může být v používání určitého stereotypu postavy (například prodejce v reklamách Datart), a lze tak herce snadno vyměnit za jim podobné.

Obdobným rizikem jako u celebrit je, že se mohou objevit v jiných reklamách, a ztratit tak na unikátnosti spojení se značkou.

### Maskoti a charaktery

Maskoti a další charaktery jsou většinou skuteční nebo animovaní lidé (například Colonel Sanders) nebo animovaná zvířata s lidskými vlastnostmi (například chameleon ČSOB).

Maskoti jsou populární především v kategorii cereálií (pes Chocapic) nebo pečeni (mouka Babiččina volba). V těchto segmentech je pak těžší s postavičkou prorazit a být unikátní, pokud není výrazně odlišná od zbytku.



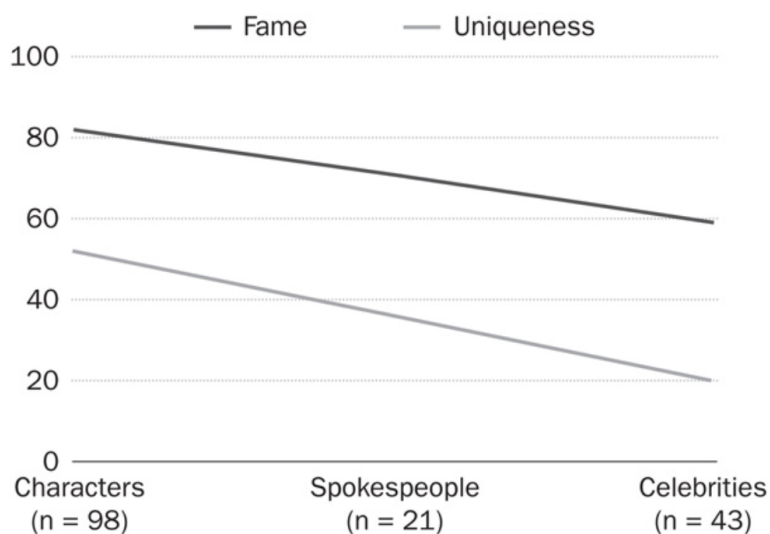
Obrázek 31: pes Pico z cereálií Chocapic, zdroj: Google

Naopak v kategoriích, kde je maskotů pomálu, je to příležitost si snadno vybudovat silný symbol.

Příkladem dlouhodobé práce s charakterem je na českém trhu Alza se svým mimozemšťanem Alzákem.

Nevýhodou maskotů jsou náklady na animaci a samotnou tvorbu. Dále pak riziko při vývoji maskota, kdy se autor příliš zaměří na samotnou osobnost než na jeho vizuální podobu a hlas, které ho mají odlišovat od zbytku.

Nicméně jejich přední výhodou jsou naprostá kontrola jejich aktivit a vývoje. (Sheridan, 2020) Navíc v porovnání s celebritami a dalšími osobnostmi jsou maskoti lepší jak ve Znamosti tak v Unikátnosti. (Romaniuk, 2018)

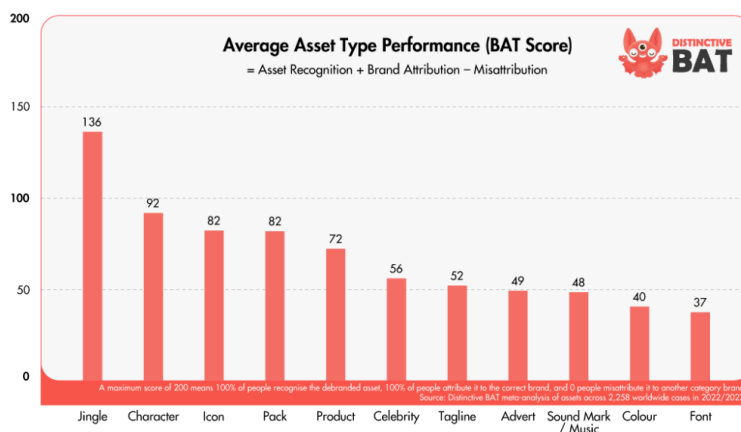


Obrázek 32: Srovnání maskotů, postav a celebrit na základě Známosti a Unikátnosti, zdroj: Romaniuk, 2018

Každý typ má své výhody a nevýhody. U celebrit je nutno pamatovat na další asociace s nimi spojené, u dalších osobností zase počítat s dlouhodobým kontraktem a u maskotů zase myslet na jejich vizuální a zvukovou odlišnost.

Důležitými faktory pro výběr jsou dále ovladatelnost a kontrola symbolu, finanční a tvůrčí náročnost.

#### 4.7 Výkonnost jednotlivých typů symbolů



Obrázek 33: Výkon jednotlivých symbolů, zdroj: Distinctive Bat

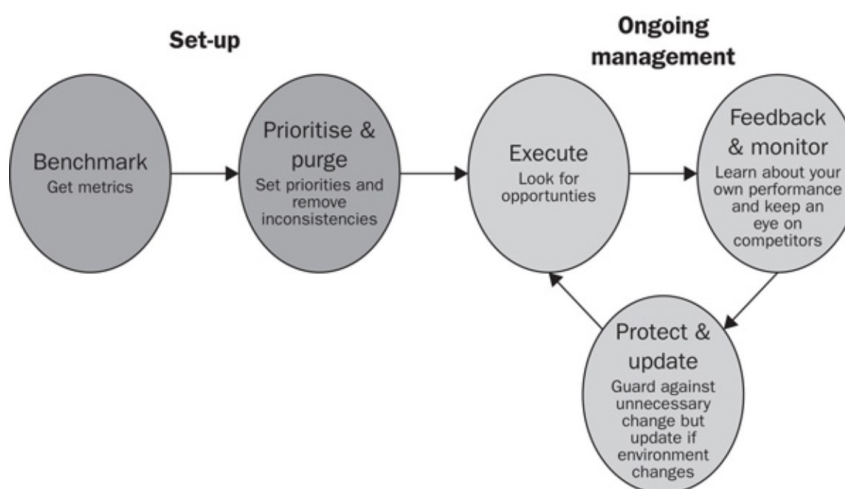
Dle agentury Distinctive Bat a jejího měření jsou nejlépe preformujícími symboly jingly, charaktery a grafické ikony společně s balením produktu. Nejhorší jsou na tom naopak fonty,

barvy a hudba. (Gillen, 2023) Nicméně výkon symbolů se bude lišit napříč segmenty, kvůli odlišným kontextům a standardům kategorie.

## 5 SYSTÉM A PRAVIDLA PRO MANAGEMENT SYMBOLŮ ZNAČKY

### 5.1 Management systém

Budovat symboly je dlouhodobý proces, který vyžaduje značné a řízené úsilí. Níže na schématu je pětikrokový proces rozdělený do dvou fází, který vede efektivnímu managementu symbolů. V první fázi se určí priority a v druhé fázi následuje exekuce, kontinuální monitoring a aktualizace. (Romaniuk, 2018)



Obrázek 34: Proces managementu symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018

#### První krok: Benchmark

V prvním kroce se předně identifikují a změří symboly, které mají potenciál k použití nebo dalšímu rozvoji.

Symboly k testování lze hledat v různých zdrojích: řešerše stávající i minulé komunikace, rozhovory se současnými i minulými brand manažery, dotazování komunikačních agentur i vyzpovídání lokálních poboček, pokud se jedná o globální značku. Cílem je nasbírat co nejvíce potenciálních symbolů, včetně těch již skoro zapomenutých.

V testování je nutné zohlednit i konkurenci a její symboly. Tím se více vyprofiluje hrací pole a možnosti symboliky.

Na základě testování je sestavena matice distinktivních symbolů, ze které dále vycházíme. (Romaniuk, 2018)



### **Druhý krok: Prioritizace a očista**

V druhém kroce se určí prioritní symboly a odstraní se nekonzistence.

K určení prioritních symbolů poslouží matice z kroku jedna, kdy je dobré do diskuze přizvat i kreativní a mediální agentury, aby pomohli s výběrem a přidali svůj pohled na problematiku. Při zjištění, že chybí použitelné symboly, se nabízí určit, které typy symbolů jsou potřeba a ty začít následně budovat. Při rozhodování, kolik symbolů budovat je rozumné se řídit pravidlem “méně je více” a rozdělit budování symbolů do více vln a let.

V momentě, kdy jsou určené prioritní symboly, je důležité projít všechny materiály (od TV reklamy až po výroční zprávu), kde by mohly být symboly použity, a identifikovat nekonzistence v použití. (Romaniuk, 2018)

### **Třetí krok: Exekuce**

V exekuční části se odstraní nekonzistence a hledají se další příležitosti, kde prioritní symboly využít. Jak kreativně, tak mediálně. V exekuci se nesmí zapomínat nejen na symboly ale i jméno značky, kvůli ukotvení vzpomínek v paměti spotřebitelů. K hodnocení a vytváření exekuce slouží systém 3P:

- **Prezence** – Které symboly v exekuci lze použít?
- **Prominence** – Jsou symboly dostatečně viditelné?
- **co-Prezentace** – Je symbol dostatečně blízko jména značky, aby si je spotřebitel spojil?

(Romaniuk, 2018)

### **Čtvrtý krok: Feedback a monitoring**

Měření výkonnosti symbolů je dalším krokem po realizaci exekucí. Nemá smysl dělat pravidelné měření každý měsíc nebo kvartál. Je rozumnější symboly vyhodnocovat ročně, kdy aktivity značky mohly mít už nějaký efekt na větší množství lidí.

Průběžně je důležité sledovat konkurenci, jestli neuvedla nový typ symbolu nebo některý nezkopírovala. Konkurence totiž nejvíce ovlivňuje Unikátnost symbolů, a je tak dobré včas udělat nutná opatření. (Romaniuk, 2018)

**Pátý krok: Chránit a aktualizovat**

Lidé v marketingu častou tihnou ke změnám a “oživení” symbolů značky s vírou ve zlepšení brandingů a komunikace. Většinou tyto změny ale mají opačný efekt, protože naruší konzistenci. Je důležité podobu symbolů chránit a jejich aktualizaci provádět spíše zřídka z rozumných důvodů. (Romaniuk, 2018)

**5.2 Čtyři základní pravidla pro budování symbolů**

Předešlé kapitoly jsou obsáhlé na poučky a pravidla k budování symbolů. V této podkapitole jsou pojmenována čtyři základní pravidla, které je shrnují a dávají základ managementu symbolů.

**Pravidlo první: Vybírat moudře**

Je radno se vyhýbat symbolům, které připomínají konkurenci nebo mají příliš dalších asociací. Naopak je doporučeno užívat již zavedené symboly a neopouštět je bez podloženého důvodu. (Shotton, 2020) Při rozšiřování palety symbolů je důležité zvážit, jestli symbol nabízí něco nad rámec současných symbolů (flexibilita, smyslová diverzifikace), a kolik zdrojů bude potřeba na jeho budování (stávající symboly se musí také stále podporovat).

**Pravidlo druhé: Prioritizovat chytře**

Není dobré budovat mnoho symbolů současně. Je rozumnější se zaměřit jen na několik a ty ideálně vybudovat ke 100 % známosti a unikátnosti. Symboly je vhodné budovat v jednotlivých vlnách, kdy již vybudované symboly pomáhají těm novým. (Romaniuk, 2018)

**Pravidlo třetí: Dobrá exekuce**

Ideální exekuce je zaměřená na zásah co největšího počtu lidí v dané nákupní kategorii, aby mohla symboly efektivně budovat. Symboly v ní jsou dostatečně výrazné a blízko jména značky, aby došlo k propojení se značkou. I silné symboly je lepší užívat společně se jménem značky z důvodu nových spotřebitelů v dané kategorii, co symbol ještě neznají. (Romaniuk, 2018)

**Pravidlo čtvrté: Bránit změnám**

Je často lákavé symboly měnit, ale klíč k úspěchu je naopak konzistentnost. Stejně jako neuzívání symbolu škodí jeho výkonu, tak stejnou medvědí službu mu dělá nekonzistence,

protože vytváří další alternativní vzpomínky na značku. Každou změnu je dobré promyslet, relevantně odůvodnit a ideálně nechat předem otestovat. (Prokeš, 2021d)

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Výzkumný problém

Pracovat v marketingu správně se symboly značky je důležitá věc. Ne mnoho marketérů ale ví, jaké symboly jejich značka má a jak jsou silné. U globálních značek jako Toblerone je tento problém ještě zesílen různými trhy a jejich specifiky. U menšího trhu jako je Česká republika, kterému není věnováno tolik pozornosti, tak není jasné jaké symboly u spotřebitelů fungují. Marketéři následně se symboly špatně pracují, čímž dochází ke snížení rozlišitelnosti od ostatních značek, ať už v komunikaci, produktu nebo distribuci.

### 6.2 Cíl a účel výzkumu

Zjistit a změřit symboly značky Toblerone na českém trhu. Odhalit jaké znaky lidé v Česku nejvíce spojují se značkou Toblerone a doporučit jejich užití v praxi. Výzkum může sloužit jako pomůcka pro marketingové oddělení značky Toblerone a jejich aktivity na území Česka.

### 6.3 Výzkumné otázky, dílčí otázky a předpoklady

#### Výzkumná otázka (KVAL a KVAN):

Jaké má daná značka symboly? Jak jsou tyto symboly významné? Jak jsou tyto symboly a značka vnímané?

#### Výzkumný předpoklad:

Značka Toblerone má tyto hlavní symboly:

- Běžová barva obalu
- Typografické červené logo
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády
- Švýcarský původ
- Vyobrazení hory (Matterhorn) na obalu
- Skrytý medvěd v obrázku hory (Matterhorn)

Nejvýznamnější z nich jsou:

- Běžová barva obalu

- Typografické červené logo
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády
- Švýcarský původ

## 6.4 Metody výzkumu

Pro výzkum a zjištění symbolů značky Toblerone budou využity tři metody výzkumu: kvalitativní textová analýza, kvalitativní individuální rozhovory a kvantitativní dotazování. V kvalitativní části bude stanoven soubor symbolů, které značka může mít přivlastněné. V kvantitativní části tyto symboly budou změřeny dvěma metrikami – Známost a Unikátnost. Následně bude vytvořena matice distinktivních symbolů, která vizualizuje symboly dle jejich síly.

### **Kvalitativní textová (sémiotická) analýza**

Zkoumány budou produkty a jejich obaly, webové stránky a komunikace značky (online i offline). Zaměření bude na samotný produkt, jeho varianty a historický vývoj obalového designu a podoby produktu. Z důvodu malé aktivity na CZ trhu budou v komunikaci zkoumány dohledatelné kampaně ze zahraničí v posledních 10 letech. V online prostředí bude zkoumaná britská webová stránka a instagramový profil. Důvod pro výběr britských stránek je neexistence CZ lokalizace. V textech budou hledány symboly z kategorií, které byly určeny v teoretické části: barvy, fonty, tagliny, příběhy, momenty, postavy, hudba, zvuky, tvary a loga. Analýza poslouží k základnímu stanovení symbolů značky, které budou testovány v kvantitativním dotazníku.

### **Kvalitativní dotazování – Individuální rozhovory (12 lidí)**

Otázky budou směřovat ke spontánním asociacím se značkou a jaké vizuální, zvukové nebo jiné symboly s ní mají spojené. Cílem rozhovorů je odhalit jaké další symboly mohou mít čeští spotřebitelé s Toblerone spojené. Dotazováním bude vyprofilován soubor symbolů pro kvantitativní výzkum, jak je vnímají a jak vnímají značku.

### **Kvantitativní dotazování**

Poslouží ke změření síly symbolů značky, které byly stanoveny v kvalitativním dotazování. Ke změření budou použity dvě základní metriky symbolů – Známost a Unikátnost.

Známost se počítá jako podíl mezi počtem správných odpovědí a celkovým počtem respondentů.

Unikátnost se počítá jako podíl mezi počtem přiřazení Toblerone k symbolu a celkovým počtem přiřazení jakékoliv značky k symbolu.

Jednotlivé symboly budou dotazovaní spontánně přiřazovat ke značce. Ke sběru dat bude využita metoda CAWI.

## **6.5 Konstrukce výběrového souboru**

### **Základní soubor**

Základní soubor tvoří lidé z ČR, kteří značku Toblerone znají a jsou jejími uživateli. Základní soubor bude omezen dolní věkovou hranicí a do souboru jsou zařazeni starší 15ti let. Základní soubor je omezen i způsobem dotazování, které bude probíhat přes Facebook. Velikost základního souboru je odhadnuta na více jak jeden milion lidí (vzhledem k masově komerční povaze produktu, který je distribuován po celé ČR a počtu uživatelů Facebooku – 5,1 milionu lidí).

## **KVALITATIVNÍ VÝZKUM**

### **Rekrutace respondentů**

Základní soubor tvoří lidé z ČR, kteří značku Toblerone znají a jsou jejími uživateli. Základní soubor bude omezen dolní věkovou hranicí a do souboru jsou zařazeni starší 15ti let. Velikost základního souboru je odhadnuta na více jak jeden milion lidí (vzhledem k masově komerční povaze produktu, který je distribuován po celé ČR).

Pro rozhovory bude vyzpovídáno celkem 12 respondentů. Respondenti budou verbováni z řad běžných občanů na základě znalosti produktu (znají značku) a věkových kvót 15-24, 25-34, 35-44, 45-60 a 60+ let. Bude využita metoda maximální variace s jednou proměnnou (věk), protože věk je v základním souboru poměrně rozsáhlý a každá věková skupina může danou značku vnímat jinak. Respondenti budou rekrutováni na doporučení známých tazatele.

### **Způsob realizace dotazování**

Rozhovor po telefonické/elektronické domluvě proběhl osobně v neutrálním prostředí (např. kavárna) případně domácím prostředí.

## **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

### **Výběr respondentů**

Výběr respondentů bude quasi reprezentativní. Kvóty jsou stanovené na základě věku, pohlaví, velikosti sídla, regionu a vzdělání.

### **Velikost výběrového souboru**

Ideální velikost souboru pro takto velký základní soubor se pohybuje kolem 1000 respondentů. Vzhledem k omezeným výzkumným prostředkům bude výběrový soubor omezen na 200 respondentů.

### **Dílčí segmenty k porovnání**

Mezi s sebou navzájem lze porovnávat segmenty dle níže stanovených kvót. Lze tak získat vhled, jak značku vnímají respondenti různého věku, pohlaví, sídla a vzdělání.

### **Nastavení kvót**

Parametry a jejich kvóty jsou nastavené pro ověření reprezentativního výběru.

Hlavní parametry, segmenty a kvóty:

- Pohlaví – muži (50 %), ženy (50 %) - rovnoměrné rozdělení
- Věk - 15-24 (25 %), 25-34 (25 %), 35-44 (20 %), 45-60 (20 %) a 60+ (10 %) let – dle rozdělení uživatelů Facebooku

Vedlejší parametry, ke kterým lze přihlížet:

- Velikost sídla - 0-2 tis., 2-10 tis., 10-50 tis., 50-100 tis., více jak 100 tis.
- Vzdělání – základní, odborné učiliště, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské

### **Metoda zkoumání**

Jako metoda výzkumu bude využit online dotazník (CAWI).

### **Oslovení respondentů**

Respondenti budou osloveni pomocí Facebooku. Pomocí kvót bude následně vytvořen reprezentativní vzorek. Pravděpodobně budou zastiženi během dne v práci či v domácím prostředí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY TOBLERONE

Toblerone je čokoládová tyčinka původem ze Švýcarska vyrobená s kousky medu a mandlového nugátu. Toblerone vznikla v roce 1908 jako nový produkt, který vymyslel Theodor Tobler a Emil Baumann v Bernu a je nyní dostupná po celém světě. Název Toblerone vychází ze spojení jména zakladatele (Tobler) a názvu pro italský mandlový nugát (torrone). Zároveň je v něm skrytý název města Bern (Toblerone). (Mondelez, b.r.)



Obrázek 35: Obal produktu do roku 2022, zdroj: Google

Ještě než vznikla samotná čokoláda a značka Toblerone, tak již Theodorův otec Jean vlastnil čokoládovnu, kterou společně se synem v roce 1899 založili. V jejích prostorách pak vznikla první tyčinka Toblerone. (Toblerone, b.r.a) I díky svému švýcarskému původu spadá Toblerone do prémiovější řady zboží.

Za svou více než stoletou historii si značka prošla několika akvizicemi. Tou poslední byla akvizice firmou Kraft Foods v roce 1990. Firma Kraft Foods se v roce 2012 rozdělila a Toblerone je nyní oficiálně vlastněno americkou firmou Mondelez International. (Škraňková, 2018) Ta například vlastní i značky Milka, Oreo, Cadbury nebo 7days.



Obrázek 36: Logo Mondelez International, zdroj: Google

## 8 TEXTOVÁ ANALÝZA

V rámci textové i dalších analýz bude pro zjednodušení a lepší srozumitelnost užito termínů “znak” a “symbol” jako souhrnných názvů. Důvodem je i fakt, že jsou tyto termíny užívané jak odbornou tak neodbornou veřejností v rámci této problematiky.

V textové analýze budou zkoumány produkty a jejich obaly, webové stránky a komunikace značky (online i offline). Zaměření bude na samotný produkt, jeho varianty a historický vývoj obalového designu a podoby produktu. Z důvodu malé aktivity na CZ trhu budou v komunikaci zkoumány dohledatelné kampaně ze zahraničí v posledních 10 letech. V online prostředí bude zkoumaná britská webová stránka a instagramový profil. Důvod pro výběr britských stránek je neexistence CZ lokalizace. V textech budou hledány symboly z kategorií, které byly určeny v teoretické části: barvy, fonty, tagliny, příběhy, momenty, postavy, hudba, zvuky, tvary a loga. Analýza poslouží k základnímu stanovení symbolů značky, které budou testovány v kvantitativním dotazníku.

### 8.1 Popis produktu

V základní variantě jde o mléčnou čokoládu s kousky medovo-mandlového nugátu. Má podlouhlý tvar, který je tvořen řadou jehlanů. Jednotlivé jehlany se dají odlamovat a z boku mají písmena názvu Toblerone. Obal má tvar dlouhého jehlanu a světlou béžovou barvu. Dál je na něm několik výrazných prvků – název a jeho typografie, motiv hory a medvěda a červená barva typografie. Obalu a jeho designu se budeme více věnovat v dalších podkapitolách.



Obrázek 37: Čokoláda Toblerone, zdroj: Google

V Česku jsou běžně k dostání balení o váze 35 gramů a 100 gramů, větší a limitované edice zpravidla jen na letišti. (Vlková, 2016)

### 8.1.1 Produktové řady

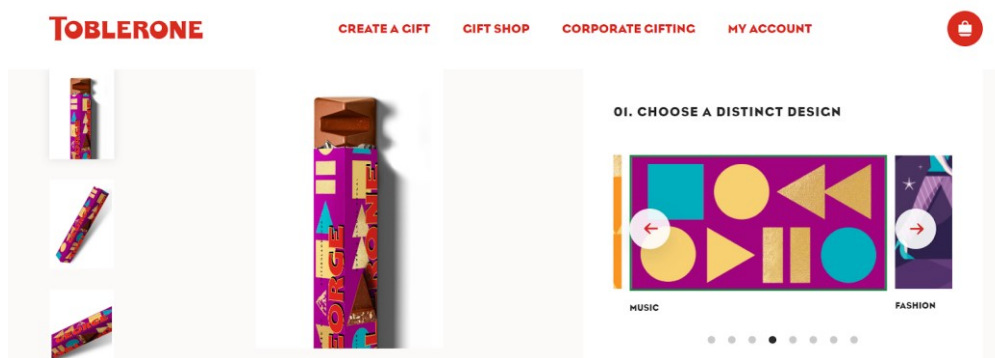


Obrázek 38: Druhy Toblerone, zdroj: Toblerone

K základní mléčné variantě Toblerone nabízí i několik dalších příchutí: s arašídami, s tmavou čokoládou, s bílou čokoládou a s ovocem a ořechy. Je patrné, že napříč obaly si zachovává podobný styl a variuje jen barevnost obalu, aby spotřebitel snadněji rozpoznal daný druh, ale zároveň rozpoznal i danou značku. K těmto základním samozřejmě nabízí a speciální a limitované edice. Znamé jsou také personalizované obaly, kde místo názvu Toblerone je jméno. (Gould, 2019) S personalizací to Toblerone myslí vážně a na jejich stránkách si můžete kromě jména zvolit i design obalu a doplnit vzkaz pro obdarovaného. (Toblerone, b.r.b)



Obrázek 39: Personalizované obaly Toblerone, zdroj: Delish



Obrázek 40: Personalizace na britském e-shopu Toblerone, zdroj: Toblerone

### 8.1.2 Trojúhelníkový tvar čokolády



Obrázek 41: Trojúhelníkový tvar jako odlišující prvek, zdroj: Google

Ve spojení s Toblerone nelze nezmínit její jedinečný trojúhelníkový tvar. V kontextu trhu čokolád, kde všechny ostatní produkty pracují s čtvercovým nebo obdélníkovým tvarem, jde o unikátnost, která je značně vlastní ze všeho nejvíce. Od tvaru čokolády se odvíjí i obal, který je díky tomu také jedinečný.

O tom, proč se Theodor Tobler rozhodl právě pro tento tvar je více teorií. Ta nejnámější říká, že se inspiroval vrcholky Alp. Jiná zase říká, že se inspiroval lidskou pyramidou z tanečnic v kabaretu Folies Bergères. (1000 Logos, 2023)

Ovšem pravý důvod může být daleko více pragmatický. Theodor jednoduše šel proti zavedené normě čokolád, protože chtěl vyniknout mezi všemi ostatními.

Se samotným tvarem se od jeho počátku příliš mnoho nezměnilo. Jen v roce 2016 vznikl rozruch, když Toblerone uvedlo ve Velké Británii pozmeněnou čokoládu, kde snížili počet

vrcholů. Důvodem byla úspora nákladů. Tato změna nebyla ovšem dobře přijata zákazníky, kteří se cítili podvedeni, a tak produkty v roce 2018 stáhli a vrátili se k původnímu počtu vrcholů. (BBC, 2018)



Obrázek 42: Upravená verze Toblerone z roku 2016, zdroj: BBC

Tvar je natolik ikonický, že se dle Toblerone například říkalo i linii protitankových zátaras za druhé světové války. (Le Sentier des Toblerones, 2018) Přezdívku Toblerone dostaly i studentské koleje univerzity v Manchesteru. (Manchester History, b.r.)



Obrázek 43: Tanková linie ve Francii, zdroj: Le Sentier des Toblerones



Obrázek 44: Koleje v Manchesteru, zdroj: Manchester History

Tento tvar se samozřejmě nevyhl napodobeninám. Příkladem mohou být čokoláda Mahony od švýcarského výrobce Frey nebo Kolumbo od chorvatského Kraše. (Confectionery Production, 2019) Případně britský výrobce Poundland, který uvedl čokoládu Twin Peaks. (Selwood, 2017)



Obrázek 45: Konkurenční napodobeniny Toblerone, zdroj: Google

### 8.1.3 Historický vývoj obalu a designu do roku 2022

Od svého založení si značka a její design prošel mnoha změnami. Některé vizuální prvky přetrvaly napříč roky, jiné se postupem času měnily. Následující informace a historii značky jsou čerpány z oficiálního švýcarského webu Toblerone (Toblerone, b.r.c),



Obrázek 46: 1899 - Leták továrny na čokoládu v Bernu založenou Jeanem a Theodorem Toblerem, zdroj: Toblerone

Přestože jde o více než 120 let starý leták, jeden prvek z něj přetrvává i do dnešní doby. Jde o podpis Tobler, který se objevuje i na nových obalech z roku 2022. Jde o poměrně unikátní skriptové písmo a prvek, který v kontextu dnešního designu vynikne.



Obrázek 47: 1908 - První obal čokolády s motivem orla, zdroj: Toblerone

Z původního obalu do dnešní doby zůstalo hned několik prvků. Nejvýraznějším je logo a jeho typografie. Dále pak červená a zlatá barva. Naopak zmizel motiv orla.



Obrázek 48: 1920 - Symbol Toblerone medvěda (nalevo) a symbol Bernu (napravo) jako odkaz na původ značky, zdroj: Toblerone

Symbol orla byl vyměň za symbol Bernu – medvěda. Tento symbol byl také zachován do dnešní doby, i když v poměrně nenápadné podobě. Byl zapracován do samotného symbolu hory a jejího negativního prostoru. Symbol má odkazovat na původ značky – švýcarský Bern.





Obrázek 49: 1970 - Matterhorn jako další symbol, zdroj: Toblerone

V roce 1970 byl na obal přidán další dnes stále používaný symbol – hora Matterhorn. Jde o symbol švýcarských Alp a funguje tak jako další odkaz na původ značky. Je však otázkou, jak moc lidé dokážou správně přiřadit název hory pouze k jejímu obrysu.



Obrázek 50: 2000 - Spojení medvěda a Matterhornu, zdroj: Toblerone

Na přelomu tisíciletí došlo ke spojení symbolů odkazující na švýcarský původ. Matterhorn a bernský medvěd se spojily do jednoho symbolu, který se dodnes objevuje na obalech

společně s logem. Tím, že je medvěd zapracován do negativního prostoru se stal mnohým spotřebitelům neviditelný.

Příkladem může být internetová virální zpráva z listopadu 2022, kdy malý chlapec na obalu medvěda objevil a zeptal se matky, proč tam je. Ta nevěděla, co tím myslí a na Twitteru se z toho stal virální tweet, který se dostal i do dalších médií. (Daily Mail Online, 2022)



Obrázek 51: Objevený medvěd na obalu Toblerone, zdroj: Daily Mail

Na donedávna používaném obalu jsou tyto významné vizuální prvky – béžová, zlatá a červená barva, původní lehce změněná typografie loga, pod ní modrý stín a hora Matterhorn a bernský medvěd.

Ústřední je zde název Toblerone, který graficky vychází z původního loga – silné, serifové písmo psané kapitálkami s větším počátečním písmenem.

Obal tak reflektuje a respektuje historii firmy, její vývoj a dědictví.



Obrázek 52: Logo a obal 2000 až 2022, zdroj: Toblerone

### 8.1.4 Redesign obalu 2022 a švýcarská symbolika

V roce 2023 médií proběhla zpráva o nutné úpravě designu obalu z důvodu přesunutí části výroby na Slovensko. V roce 2017 Švýcarsko přijalo zákon, který říká, že jen potraviny, které byly z alespoň z 80 % vyrobeny z ingrediencí vypěstovaných na jeho území a stejně tak většina výroby proběhla na jeho území, mohou propagovat svůj Švýcarský původ a užívat národní symboly. Pro mléčné výrobky platí dokonce 100 % (kakao má výjimku jelikož ho nelze ve Švýcarsku pěstovat).

Z obalu tak musely zmizet hora Matterhorn a tvrzení “Of Switzerland”. Výrobce zobrazení hory nechal předělat na obecnější obrys a tvrzení změnil na “Established in Switzerland”. (Forbes, 2023)



Obrázek 53: Nový obal od studia Bulletproof, zdroj: The Dieline

Na redesignu pracovalo studio Bulletproof, které se snažilo citlivě propojit moderní prvky designu s dlouholetou tradicí značky.

Studio sáhlo do historie a vzalo si původní typografii loga, kterou jen lehce srovnali, modrý stín změnili na černý a logo následně nechali přelít přes ostrý okraj obalu.

Z historie pak vytáhli zpět na světlo Toblerův podpis, který je teď na koncích obalu společně s horou a symbolizuje odkaz na tradici a kvalitu.

Tvar hory zobecnili, aby nepřipomínal Matterhorn, ale medvěd se v něm stále skrývá. Hora má pak menší prostor než původně a je umístěna jen nad logomarkem.

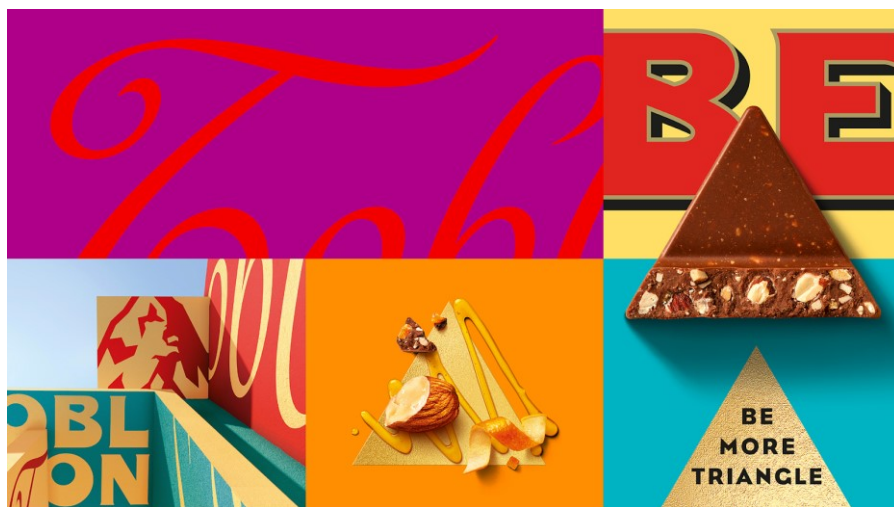
Novým prvkem na obalu je pak explicitní znázornění trojúhelníku čokolády.

Studio zachovalo i původní barvy – béžovou, černou, zlatou a červenou – ale přidali k nim řadu dalších doplňkových pastelových barev (např. oranžová, modrá, fialová), které mají

značku osvěžit a dát jí moderní vzhled. Tyto barvy se pak objevují například na obalech dalších příchutí nebo v komunikaci na webu a dalších digitálních touchpointech.

Součástí redesignu bylo i uvedení nové webové platformy, kde si můžete Toblerone personalizovat s jedinečnými designy obalů (viz podkapitola Současné produktové řady).

Nový design má naplňovat současnou misi Toblerone “Be more triangle”, která dle slov kreativního ředitele Bulletproof Nicka Reese, oslavuje ty, kteří se nebojí jít proti davu, bořit status quo a být sami sebou. Stejně jako Theodor Toblerone. (Sanchez, 2022)



Obrázek 54: Nová paleta barev Toblerone, zdroj: The Dieline



Obrázek 55: Původní logo a podpis, zdroj: The Dieline



Obrázek 56: Staré vs nové logo Toblerone, zdroj: The Dieline



Obrázek 57: Nová paleta barev a jejich užití na obalech, zdroj: The Dieline

## 8.2 Distribuce

The graphic is a fact sheet for Toblerone, set against a yellow background with a red border at the top and bottom. At the top left, the Toblerone logo (a mountain peak) is next to the brand name 'TOBLERONE' in large, bold, red letters with a blue outline. Below this, it says 'Leading Chocolate Brand In Travel Retail' in blue and red text. In the center, there are three Toblerone bars: a dark chocolate bar with 'CHOCOLAT AU LAIT SUISSE AVEC NOUGAT AU MIEL ET AUX AMANDES' and 'TOBLERONE DE SUISSE' on the wrapper; a dark chocolate bar with 'SWISS DARK CHOCOLATE WITH HONEY & ALMOND NOUGAT' and 'TOBLERONE OF SWITZERLAND' on the wrapper; and a white chocolate bar with 'SWISS WHITE CHOCOLATE WITH HONEY & ALMOND NOUGAT' and 'TOBLERONE OF SWITZERLAND' on the wrapper. To the right, the text 'OVER 100 YEARS OLD' is written in large, bold, blue and red letters, with a small Toblerone logo to the right. Below this, it says 'Enjoyed in 100+ Countries' in blue and red text, with a small image of a Toblerone bar. Further down, it says 'Toblerone is instantly recognized due to its unique chocolate peak shape and unmistakable packs!' in black text. At the bottom right, it says '~400 MILLION' in large, bold, red letters, with a small image of a stack of green banknotes, and 'In Net Revenues (2018)' in black text. At the very bottom, a red banner contains the text 'THE RIGHT SNACK • FOR THE RIGHT MOMENT' in white.

Obrázek 58: Toblerone fact sheet, zdroj: Mondelez

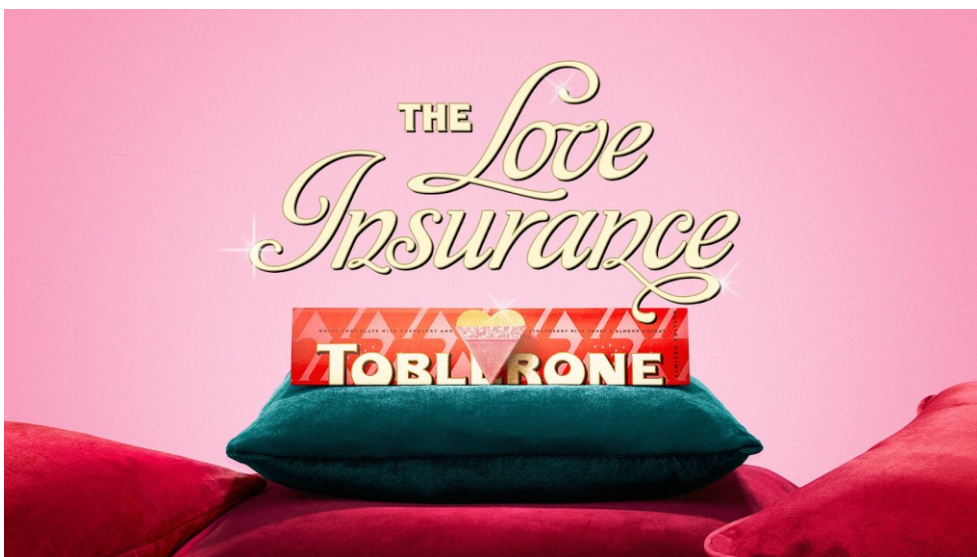
Dle informací na oficiálních stránkách je Toblerone distribuováno do více než 100 zemí na světě. Jeho prezence je tedy globální a najdeme jej běžně v maloobchodních řetězcích. V českých obchodech jako Albert nebo Billa jej najdeme standardně v oddělení se sladkostmi. Kromě tradičních maloobchodních distributorů je Toblerone spojeno s jedním konkrétním místem nákupu – bezcelní zónou na letištích. Ve svém informačním letáku o sobě do konce mluví jako o “Leading chocolate brand in travel retail”. V tomto ohledu se shodují i spotřebitelé, kteří mají tuto čokoládu spojenou právě s cestováním letadlem. V návaznosti na to je spojená i s nakupováním ne pro vlastní spotřebu ale jako dárek, který někomu přivezete z cesty. Díky tomu si v myslích spotřebitelů získala prémiový a exkluzivní image. (Marcus, 2020)

Je možné že tato distribuční cesta a nákupní příležitost budou se značkou silně asociované.

### 8.3 Přehled komunikace značky

Vzhledem k tomu, že Toblerone v České republice nemá lokalizované kampaně a komunikuje zde spíše méně, bude pro textovou analýzu symbolů využito komunikace a kampaně z jiných států. Hlavním vyplývajícím omezením je, že komunikaci nebyla vystavena česká cílová skupina. Tím pádem vyvozené symboly nemusí být ty, které by cílová skupina znala.

#### The Love is worth it





Obrázek 59: Valentýnská kampaň 2023, zdroj: Ads of the world

Valentýnská kampaň z roku 2023, která byla nasazena ve Francii. K příležitosti tohoto svátku Toblerone představilo limitovanou růžovou edici své čokolády, kterou uvedlo akivační kampaní v online prostředí. (Ads of the world, 2023)

Ze symbolů jsou zde prominentní font, béžová barva a především trojúhelník čokolády.

### Love Triangles



Obrázek 60: Kampaň pro Jižní Ameriku z roku 2017, zdroj: Ads of the world



Kampaň z roku 2017, která byla uvedena v Chile a dalších zemích Jižní Ameriky, propaguje hořkou řadu Toblerone. (Ads of the world, 2017)

Prominentním symbolem je tu béžová barva, trojúhelník čokolády a samotný obal produktu se všemi jeho prvky.

### Inspiring Swiss



Obrázek 61: Kampaň z roku 2013 pro UAE, zdroj: Ads of the world

V kampani pro Spojené arabské emiráty z roku 2013 je prominentním symbolem tvar čokolády, který je použitý k připodobnění jiných slavných švýcarských produktů a služeb. (Ads of the world, 2013)

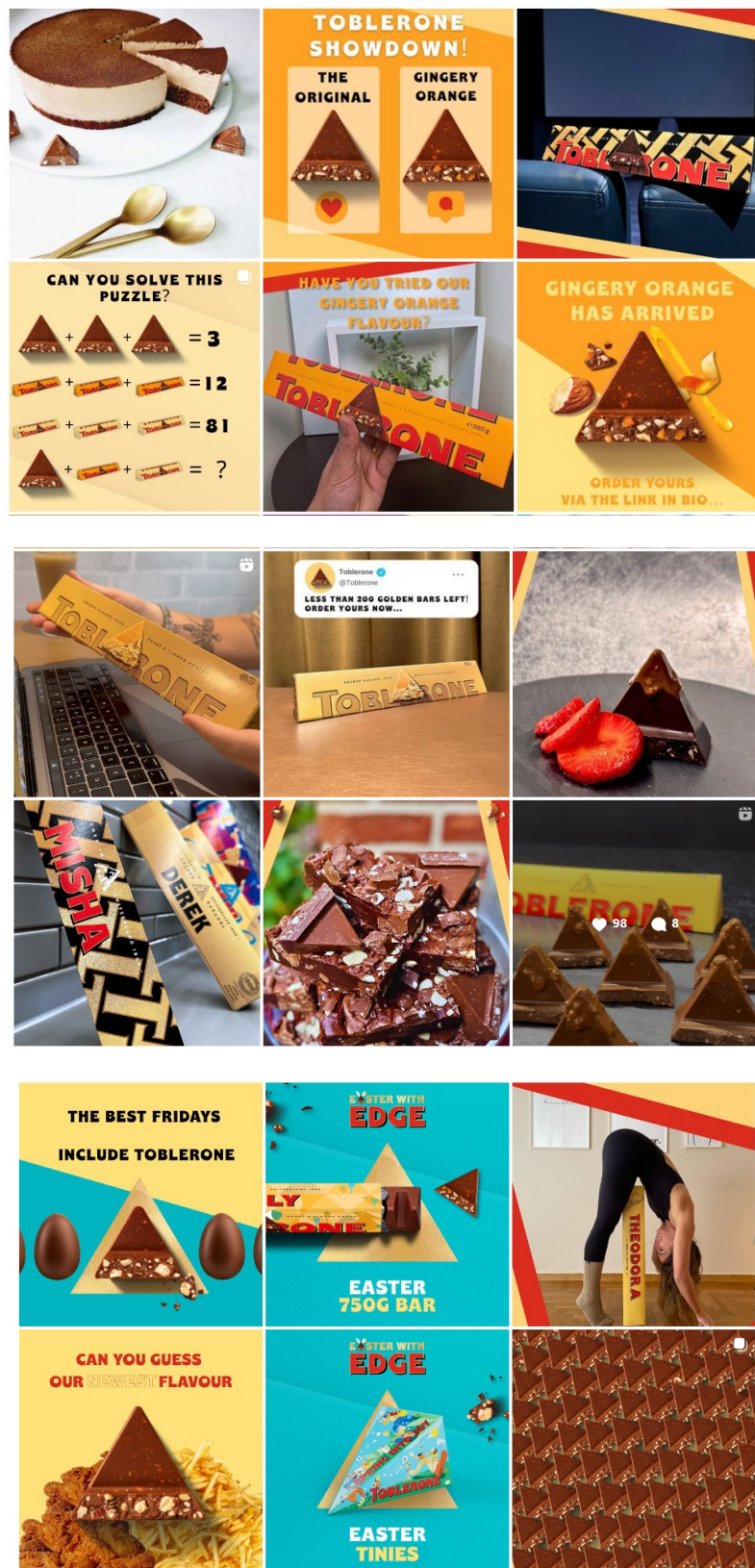
## OOH kampaň v Irsku



Obrázek 62: Kampaň z roku 2022 v Irsku, zdroj: PML Group

Na konci roku 2022 v Irsku probíhala OOH kampaň pracující s novým redesignem značky. (PML Group, 2022) Prominentní tu jsou především tvar čokolády, zlatá, červená, béžová barva a logo.

Britský instagramový profil



Obrázek 63: UK Instagramový profil Toblerone, zdroj: Instagram

V komunikaci na Instagramovém profilu dominuje především trojúhelník čokolády spolu s typografií a zlatou a béžovou barvou. Celkový obal čokolády se všemi prvky je také prominentně komunikovaný.

### Britský web

The screenshot displays the British Toblerone website. At the top, the Toblerone logo is on the left, and a search bar, account link, and basket icon are on the right. A navigation bar below the logo offers links for 'PERSONALISE YOUR GIFT', 'OUR RANGE', 'CORPORATE GIFTING', and 'OUR STORY'. The main hero banner features a large 3D rendering of a Toblerone bar box, with the text 'GIANT 4.5KG BAR' and a description: 'Our giant 4.5kg Toblerone bar packs the same classic milk chocolate flavour you've always loved. Just (a lot) more of it.' A 'SHOP NOW' button is positioned below the text. Below the hero banner is a section titled 'FLAVOURED BARS' with an image of a chocolate bar and a nut. At the bottom, there is a grid of four product options, each with a 'SHOP NOW' button:

Product	Price
Giant 4.5kg Bar	£73.99
Personalised Large 750g Bar	£25.00
Personalised Original 360g Bar	£17.00
6-BAR GIFT PACK	£15.00

Obrázek 64: Podoba britského webu Toblerone, zdroj: Toblerone

Na webu jsou dominantní především červená a béžová barva, typografie, obal produktu a trojúhelník čokolády.

## 8.4 Shrnutí textové analýzy

Z textové analýzy byly vyčteny nejen symboly ale i nákupní příležitosti, které budou dále zkoumány a dotazovány v individuálních rozhovorech.

Byly stanoveny tyto potenciální symboly:

- Typografie loga
- Zlatá barva
- Červená barva
- Běžová barva
- Medvěd
- Hora
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády
- Podpis Theodora
- Křupavý nugát
- Lámání čokolády (serving)
- Švýcarsko

A tyto nákupní příležitosti a místa:

- nákup jako dárek
- nákup na letišti v duty free obchodech

Nejprominentnějšími symboly se dle analýzy zdají typografie loga, běžová a červená barva a trojúhelníkový tvar.

## 9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

V rámci individuálních rozhovorů vyplynulo devět okruhů témat.

### **Silná asociace s cestováním a letištěm jako místem nákupu**

Jak již bylo zmíněno v kapitole distribuce, Toblerone je silně spojená s cestováním a nákupem na letištích v duty free obchodech. U pěti respondentů to byla jedna z prvních asociací, co s touto značkou měli. Respondent 10 (muž, 57 let) dokonce komentoval spojení s letištěm jako symbolické *“...takže to je takový jako symbolický pro to letiště. Mě to přijde.”*

Respondenti mají s letištěm spojené výrazné vystavení a velký výběr různých druhů včetně speciálních a limitovaných edicí v různých velikostech, které se jinde nedají sehnat. Respondentka 3 (žena, 41 let) se k asociaci s letištěm vyjádřila následovně: *“No většinou já když ho zaregistruji většinou. Tedy, kde jí člověk jako nejvíc asi zaregistruje je na tom letišti, protože tam mám pocit, že jich je jako hodně, že tam mají i ty velké. Že to mají i tak jako vizuálně daleko líp označený než v těch obchodech, kde vlastně ti to jako v tý nabídce zanikne. Kdežto na těch letištích mám pocit, že tam mají ty stojany takový víc jako označený líp, že tam mají udělaný to PR líp. Takže jestli bych si to s něčím spojila, tak asi s letištěm.”*

Na letišti ji současně nekupují pro sebe ale jako dárek pro blízké a přátele, když se vrací z cesty. Této nákupní příležitosti se budeme více věnovat v další kapitole.

Jako alternativní nákupní prostředí respondenti v největší míře zmiňovali klasický retail – Albert, Billa, Kaufland a Tesco. Nicméně někteří si nebyli vůbec jistí, jestli ji v klasickém retailu mají, a šli by ji tam hledat spíše naslepo. Obecně by ji hledali ve větších, lepších obchodech (hypermarketech) nebo nákupních centrech než menších supermarketech a večerkách. Ti, co ji v supermarketech a hypermarketech zaznamenali, uváděli menší a omezený výběr variant Toblerone ve srovnání s letištěm. Většinou tam byli schopni najít jen jeden základní druh, jak i uvedla Respondentka 9 (žena, 28 let) *“Oni ji tam většinou nemají, že jo v supermarketu ani v hypermarketu... a když už jí mají, tak mají jenom ten jeden základní druh.”*

Ojedinele respondenti zmiňovali další jiná místa. Například Respondentka 3 (žena, 41 let) uvedla, že zná kamenný obchod ve Štěrboholech, kolem kterého párkrát šla a viděla tam velký výběr podobný tomu na letišti. Respondent 10 (muž, 57 let) uvedl minibar v hotelovém pokoji nebo například vlakové nádraží.

Obecně měli respondenti Toblerone spojené spíše s nákupem na letišti než někde jinde. Důvodem bude pravděpodobně distribuce, kterou Toblerone záměrně zvolilo a zároveň příležitost, kdy ji lidé kupují, tedy jako dárek z cest.

### **Darování jako hlavní nákupní příležitost**

Z kvalitativních rozhovorů vychází, že málo lidí si Toblerone kupuje pro sebe. Spíše ji kupují pro někoho jiného a často i jako dárek k různým příležitostem. Zdá se, že to je i záměrem značky, jelikož na jejím britském webu si můžete balení personalizovat včetně jména a vzkazu pro dotyčnou osobu (Toblerone, b.r.b). Respondenti vnímali i samotný packaging jako dárkový.

Často i zmiňovali, že ji dostali jako dárek od někoho, kdo se právě vrátil ze zahraničí (z dovolené, z pracovní cesty) viz komentáře Respondentky 1 (žena, 23 let): *“No a vím, že vždycky táta mi ji vozil z Rakouska.”* a Respondentky 6 (žena, 42 let): *“Hele, já si myslím, že ještě jako kdysi dávno, když ještě nebylo ani vlastně takovej jako obrovský výběr čokolád u nás a tak podobně, takže mi ji někdo přivezl ze zahraničí prostě jako dárek.”*

Sami respondenti se k Toblerone dostali tak, že ji dostali k nejrůznějším příležitostem jako poděkování za péči v nemocnici, jako dárek na konci školního roku, hlavní cena na letním táboře, k Vánocům nebo k narozeninám. Není tak jedna vyhrazená darovací příležitost ale spíše darování obecně.

### **Toblerone jako kvalitní a prémiová čokoláda**

Respondenti vnímají Toblerone jako kvalitní, exkluzivní a prémiovou značku. Prémiovému vnímání napomáhá cena, která je vnímána jako vyšší, a omezená distribuce, která ji dělá méně dostupnou, což je pro prémiové produkty typické. Premiovost a vyšší cena je ale opodstatněna i samotnou kvalitou produktu a jeho chutí, které jsou hodnoceny kladně a konstantní v čase. Respondent 12 (muž, 61 let) své vnímání shrnuje následovně: *“Prémiová, kvalitní, dražší teda, ale vlastně vím, že je tam ta jakože vím, že si kupuju tu hodnotu a tu kvalitu jo.”* Jejím vnímání dodatečně napomáhá i Švýcarský původ, který je asociován s vysokou kvalitou produktů, a pozitivně vnímaný obal, který respondenti považovali za povedený. Zároveň ji označovali jako specifickou především svým tvarem a kousky nugátu uvnitř, které nejsou pro čokolády běžné, a dodávají jí tak na unikátnosti v kontextu konkurenčních čokolád. Z praktického hlediska jeden respondent hodnotil kladně i obal, který se dobře skladuje a udržuje čokoládu v dobrém stavu.

I z těchto důvodů může být kupována spíše jako dar než pro vlastní spotřebu.

### Čokoláda s unikátním dělením, co se lepí na zuby

Z podstaty nákupní příležitosti darování, respondenti zmiňovali méně častou konzumaci.

Pokud jde o samotnou konzumaci velká část respondentů zmiňovala kousky uvnitř čokolády, které považovali za oříšky, med, karamel nebo griliáš. S těmito kousky mají ale negativní zkušenost protože se lepí na zuby a zůstávají mezi nimi. Přestože jim samotná čokoláda chutná a její chuť popisovali jako jemnou, tato vlastnost jim vadí. Respondentka 6 (žena, 42 let) okomentovala následovně: *“No vlastně mám radši tu jemnost čokolády, ta je v pohodě... Ty medový kousky prostě mě tam vadí, protože tam jakoby. No prostě lepí se to do zubů no.”*

Toblerone je typická svým rozdělením a trojúhelníky, které se lámou. Právě ohledně lámání se respondenti rozcházejí v názorech, jestli je dobré nebo špatné. Některým přišlo chytré, praktické a líbilo se jim (Respondentka 9 (žena, 28 let): *“Přijde mi to docela chytrý. Že vlastně to vytáhneš a každé si ulomí ten svůj trojúhelník. A nemusíš v podstatě na tu, když máš klasickou tabulku čokolády, tak na ní musíš prostě hrabat obouma rukama a takhle si to prostě vytáhneš. To vlastně myslím, že se tam odloupne ten konec toho obalu a visuneš prostě tu čokoládu a jednou rukou to vlastně zvládneš odloupnout.”*), jiným se zase zdá těžké a náročné na rozdělení (Respondentka 11 (žena, 54 let): *“No mně dycky přišla strašně tvrdá. Jako i na to ulomení. Taky mi přišla, že že jako. Je to tak... Takový jako masivní i ten jeden trojúhelníček, že vlastně opravdu musíš použít tlak, aby se to odlomilo a že se to neláme snadno.”*). V tomto kontextu respondentka 9 zmínila video z Instagramu, kde bylo ukázáno, jak se má čokoláda správně lámat přitlačením vrcholků k sobě a ne od sebe, jak to dělá většina lidí.

Svým rozdělením na trojúhelníky je respondenty považovaná jako vhodná pro dělení více lidí a společnou konzumaci.

### Další varianty čokolád

V rámci dalších variant čokolád respondenti často zmiňovali velkou variantu, kterou zahlédli na letišti nebo ji dostali jako dárek. Z dárkových sad pak konkrétně zmiňovali vánoční edice a balení mini bonbonů Toblerone. U příchutí si respondenti vzpomněli na bílou a hořkou variantu ve spojitosti s odlišnou barvou obalu.

Respondentka 3 zmínila i personalizované balení se svým jménem, které jednou dostala jako dárek.

Většinu těchto dalších variant měli spojenou právě s letišťem jako místem, kde je větší výběr.



### **Trojúhelník, typografie, béžová a červená barva jako hlavní symboly**

Ze symbolů respondenti nejčastěji a jako první zmiňovali trojúhelníkový tvar, béžovou barvu, červenou barvu a název s typografií.

Trojúhelníkový tvar znali všichni respondenti, ale ne všichni znali jeho důvod. Trojúhelník někdy interpretovali jako pyramidu. V případě, že tušili nebo znali původ značky, spojovali trojúhelník s horami a Alpami.

Béžovou barvu si také vybavili všichni, jen ji nazývali i jako světle hnědá, zlatá nebo žlutá. Nicméně ji znají jako primární barvu obalu.

Červenou barvu mají zase výhradně spojenou s nápisem. Respondentka 8 (žena, 31 let) ji interpretovala jako vínovou.

Typografie a název jsou také dobře známé. Název a jeho typografii popisovali jako výrazný, boldovaný, konzervativní, ostrý, sebevědomý a bez kudrlinek. Dále zmiňovali jeho zlaté a černé obtažení, které nápis zvýrazňuje. U názvu respondenti 5 a 10 zmínili výrazné T. Respondentka 8 pak zmínila tiskovou úpravu obalu, díky které má název texturu a reliéf.

Mezi méně zmiňované symboly pak patří medvěd a hora.

Medvěda znali jen respondenti 2 a 3, z nichž jeden věděl o jeho spojení s horou. Několik respondentů tušilo, že je na obalu zvíře, ale nevěděli jaké.

Hora byla zmiňována o něco častěji. Byla popisována jako zasněžená a v některých případech nešlo a samostatnou horu, ale o celý pás hor. Že se jedná o Matterhorn věděli ti, kdo tušili nebo znali švýcarský původ.

Z respondentů nikdo nepojmenoval claim, slogan, zvuky, maskota ani osobnost, čímž se potvrdil předpoklad textové analýzy, že takové symboly značka nemá.

Mezi pojmenovanými symboly bylo i pár zajímavostí. Respondent 4, který si značku spojoval s Afrikou se domníval, že na obalu jsou dromedáři a pyramidy. Respondentka 6 zmiňovala erb. Respondent 12 pak švýcarskou vlajku a jeden (respondent 10) se domníval, že na obalu je slon.

### **Prémiové čokolády jako hlavní konkurence**

Jako konkurenci respondenti často uváděli čokolády, které lze také označit za prémiovější a dárkové. Jednalo se především o Lindt, Merci, Ferrero Rocher, Moncheri nebo Raffaello.

Z těchto byla nejčastěji zmiňovaná Lindt. Respondenti u ní oceňovali větší výběr z více variant a příchutí a vysokou kvalitu za dobrou cenu viz komentář respondentky 3 (žena, 41 let): *“Hele, já si myslím, že ta Lindt má totiž víc jako chutí, že oni dělají i různé jako takový ty speciálky, dělají i takový ty bonbony, ať už já nevím s mořskou solí nebo prostě s pomerančovýma a nějakýma náplněma. Jako mají ten výběr daleko větší.”* Podobně jako Toblerone ji také vnímají prémiově. Více si jí všímají díky silnější komunikaci, rozsáhlejší distribuci a síti vlastních prodejen. Respondent 10 také zmínil speciální edice, které jsou dostupné jen na letištích podobně jako u Toblerone.

Další zmíněné značky byly Ritter Sport, Milka, Haribo. U posledních dvou zmíněných se respondenti odkazovali na velké balení, které srovnávali s Toblerone.

Z méně tradičních značek pak respondentka 8 zmínila Švédskou značku Daim, která je ke koupi v Ikea a také obsahuje křupavý karamel.

### **Alpské státy jako místo původu**

U původu někteří respondenti správně pojmenovali Švýcarsko, přestože si ne vždy byli jistí správností své odpovědi. Švýcarsko určovali především na základě tradice v segmentu čokolád (Respondent 2 (muž, 25 let): *“Zároveň ve Švýcarsku je jako čokoláda populární, takže si myslím, že to bude nějaký Rakousko, Švýcarsko, možná i třeba Německo nebo něco, ale Švýcarsko bych asi tipnul.”*) anebo prvků na obalu (Respondent 5 (muž, 28 let): *“No, ten Matterhorn mi naznačuje, že by mohlo jít o Švýcarsko.”*). Nicméně ne každý měl tuto asociaci. Většina respondentů ale určovala jako zemi původu jeden z alpských států (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Francie) ve spojitosti s tvarem čokolády a nákupem v lyžařských centrech.

Dva respondenti (8 a 4) dokonce zmínili Egypt jako místo původu z důvodu pyramidového tvaru a béžové barvy pouště.

Toblerone tak bylo se Švýcarskem spojováno jen částečně, anebo bylo Švýcarsko zaměněno za jeden ze sousedních států.

### **Omezená komunikace v ČR**

Nikdo z respondentů si nevzpomněl, že by v ČR zahlédl na Toblerone reklamu. Jen dva respondenti zmínili, že ji možná zahlédli v zahraničí, ale nebyli si jistí. Lze předpokládat že symboliku a asociace značka vybudovala především skrze samotný produkt, jeho obal a místo prodeje.

## 9.1 Shrnutí rozhovorů

Z kvalitativních rozhovorů vyplynuly následující hypotézy a předpoklady:

- Toblerone je běžně spojováno s letištěm jako nákupním prostředím. V klasickém retailu ho lidé moc nevidí ani tolik nehledají.
- V návaznosti na prostředí letiště, je Toblerone běžně spojováno s cestováním. Běžně bývá dárkem/pozorností, který se vozí z cest.
- Spotřebitelé nejvíce znají základní mléčnou variantu. V menšině ví i o dárkových variantách a speciálních edicích.
- Toblerone se málo kupuje pro vlastní spotřebu. Většinou jako dar pro někoho jiného.
- Toblerone je vnímané jako prémiová, dražší čokoláda, ale opodstatněná svojí kvalitou.
- Je specifická a unikátní svým tvarem i obsahem tureckého medu.
- Konkurencí jsou další prémiové čokolády (Ferrero, Raffaleo) s Lindt jako hlavní a silnou konkurencí.
- Švýcarsko jako země původu je s Toblerone spojováno, ale ne tak často a automaticky.
- V ČR Toblerone pravděpodobně moc nekomunikuje ani nekomunikovalo.
- Nejsilnějšími symboly v ČR nejspíše budou trojúhelníkový tvar, béžová barva, červená barva a název s typografií.

## 9.2 Stanovení symbolů pro test v kvantitativním dotazníku

Na základě textové analýzy a individuálních rozhovorů budeme kvantitativně testovat tyto symboly:

- Křupavý nugát
- Švýcarsko
- Červená barva
- Béžová barva
- Hora

- Typografie loga
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády

U symbolů budeme měřit dvě základní metriky, Známost a Unikátnost, které jsme blíže rozebírali v teoretické části v kapitole “Jak symboly správně měřit” a metodice výzkumu.

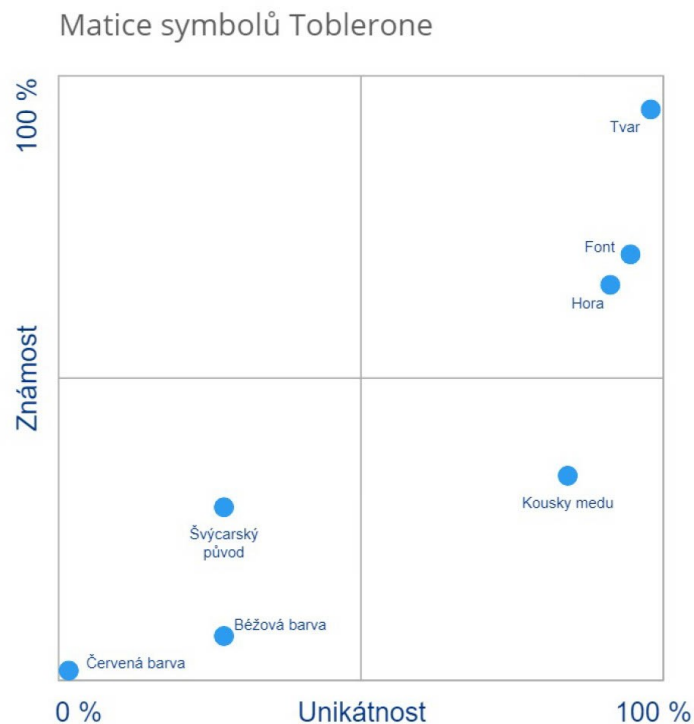
## 10 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

V rámci kvantitativního dotazování přes online dotazník se podařilo celkem získat 220 respondentů. Z nich 210 znalo čokoládu Toblerone a jejich odpovědi pak byly brány v úvahu pro další zpracování, jelikož základní soubor je definován i na základě znalosti značky. Účelem kvantitativního dotazování bylo zjistit sílu sedmi vybraných symbolů (tvar, font, hora, kousky medu, švýcarský původ, béžová barva a červená barva), které z textové analýzy a individuálních rozhovorů vyšly jako ty s největším potenciálem znalosti. Síla těchto symbolů je měřena na základě dvou metrik – Známost a Unikátnost.

Známost je spočítána jako poměr počtu přiřazení symbolu k dané značce a počtu respondentů. Tedy  $Známost = x/210$ , kde v našem případě „x“ je počet přiřazení k Toblerone. Známost se běžně udává v procentech.

Unikátnost je spočítána jako poměr počtu přiřazení symbolu k dané značce a počtu všech přiřazení k nějaké značce. Tedy  $Unikátnost = x/x+y$ , kde v našem případě „x“ je počet přiřazení k Toblerone a „y“ jsou všechna ostatní přiřazení k jiným značkám.

Na základě těchto výpočtů byla sestavena níže na obrázku matice pro všech sedm symbolů.



Obrázek 65: Matice symbolů Toblerone, zdroj: autor

Z matice je patrné, že značka Toblerone má tři silné symboly (trojúhelníkový tvar, font loga a symbol hory), jeden symbol s potenciálem (kousky medu v čokoládě) a tři symboly s nízkou známostí i unikátností (švýcarský původ, béžová a červená barva).

Tato matice je tedy někdy mezi těmito dvěma typy – hora a útes – které byly rozebrány v teoretické části. Implikace z její podoby pro praxi je taková, že by značka Toblerone měla kontinuálně používat symboly hory, fontu a tvaru, aby neztratily sílu a naopak dále rostly. Dále zaměřit své investice na symbol kousků medu a zkusit vybudovat jeho Známost a v poslední řadě zvážit, jak dále pracovat se symboly barev a švýcarského původu. Detail k jednotlivým symbolům je popsán dále v kapitole.

## 10.1 Vyhodnocení jednotlivých symbolů

### Švýcarský původ

Švýcarsko jako země původu je slabším symbolem se Známostí 28 % a Unikátností 27,4 %. Je tak ke zvážení, jestli tento symbol zkusit budovat nebo si Švýcarsko ponechat jen jako prodejní argument a odkaz dobré kvality, která je se Švýcarskem spojená. Doporučením je tento symbol spíše nebudovat a ponechat původ čokolády jen jako benefit. Jedním důvodem je jednak přesunutí výroby na Slovensko, které donutilo Toblerone upustit o hory Matterhorn a propagování „Made in Switzerland“. To muselo být změněno na „Established in Switzerland“. Švýcarský původ by tak mohl být spotřebiteli napadnutelný. Dalším důvodem je spousta dalších značek, které si tento původ chtějí přivlastnit a chlubit se jím. O tento symbol je tak velký souboj v myslích spotřebitelů a to i v rámci čokolád a sladkostí. Z výzkumných dat navíc vychází, že symbol „švýcarská čokoláda“ je hodně spojován s v Česku významnou konkurencí Lindt (Známost 58,1 %, Unikátnost 56,2 %). Užívání takového symbolu by tak mohlo být prospěšné i pro konkurenci.

### Kousky medu

Tento symbol v sobě skrývá zajímavý potenciál. Jeho Známost je sice slabších 34,3 % ale je současně Unikátní (75 %). Důvodem vysoké Unikátnosti je, že ne mnoho čokolád má takovéto složení. Nízká Známost je zapříčiněna povahou samotného symbolu, se kterým se spotřebitel setká jen v případě, že Toblerone ochutná. Příležitost vybudovat větší Známost tohoto symbolu může být ukryta v komunikaci, kde tuto vlastnost dramatizujeme pomocí příběhu, voiceoveru, textů, zvuků apod. Současně pak mohou být užitečné sampliny v místě prodeje, které umožní čokoládu ochutnat i těm, kdo si ji neplánují koupit. Hrozbou

v tomto případě může být konkurence, která napodobí recepturu a bude si také přivlastňovat tuto produktovou vlastnost.

### **Červená barva**

Červená barva ze všech symbolů skórovala nejhůře, kdy v obou metrikách dosáhla 0 %. Důvodem je, že jde o základní a běžnou barvu. Navíc oblíbenou a hojně používanou napříč segmenty. Její přivlastnitelnost pro jakoukoliv značku je tak skoro nemožná. Tomu odpovídají i odpovědi z výzkumu kde respondenti zmiňovali širokou škálu značek (Coca Cola, McDonald's, Ferrari, Vodafone, Generali pojišťovna a další). Doporučením je tak ji nepoužívat ani nezkoušet budovat jako symbol. Bylo by to velmi náročné a nákladné. Lze si ji ale ponechat jako jednu ze základních barev v paletě a dál ji používat. Tím že není symbolem se nabízí i příležitost si na obalech s barvou hrát a příležitostně ji měnit.

### **Béžová barva**

Podobně jako červená barva je na tom i barva béžová. Její Známost je 9,5 % a Unikátnost 28,2 %, tedy sice vyšší hodnoty než u červené barvy ale stále nízké. Důvodem je obecná náročnost přivlastnit si jakoukoliv barvu, která je zmíněna v teoretické části. Současně na českém trhu nemá Toblerone dostatečné vystavení v obchodech ani žádnou komunikaci, díky kterým by se spotřebitel s touto základní barvou Toblerone pravidelně setkával. Pokud by měla být tato barva budována jako symbol, bylo by to nákladné a časově náročné. Nicméně příležitost tu je. Z 210 odpovědí 140 respondentů barvu nepřiradilo k žádné značce. Tato barva je tak relativně „volná“ k přivlastnění Toblerone. Schůdnější cestou je pak si tuto barvu ponechat jako základní, ale neužívat ji jako symbol. Opět je tu díky tomuto příležitost si s barvou hrát a na obalech ji měnit, což se již na limitovaných a speciálních edicích děje.

### **Hora**

Prvním ze silnějších symbolů je obraz hory na obalu. Ten má Známost 68,1 % a Unikátnost 88,8 %, tedy poměrně vysoké hodnoty. Je to pozitivní zpráva i z důvodu, že podoba hory musela být kvůli přesunu výroby na Slovensko změněna. Nicméně redesign se dle výsledků povedl a spotřebitelé změnu nezaznamenali. Výhodou tohoto symbolu je především jeho unikátnost v segmentu čokolád. Doporučením je tak symbol dále používat a zvyšovat především jeho Známost. Tím, že jde o grafický prvek, je jeho použití relativně flexibilní napříč různými mediatypy. Minoritní potenciální hrozba je od segmentu outdoorových značek (Alpine, McKinley apod.), které mají v oblibě používat horu v logu. Hora by pro jistotu měla být užívána vždy v kombinaci s názvem Toblerone.

## Font

Druhým nejsilnějším symbolem je font loga. Ten má Známost 71,4 % a Unikátnost 92,6 %. Důvodem je jeho prominence na obalech a jedinečná stylizace, která font odlišuje od všech ostatních. Doporučením je tak font nadále používat všude, kde je k tomu příležitost, a směřovat ke 100 % v obou metrikách. Tím, že jde o velmi silný symbol, je možnost si s ním do určité míry hrát viz. jména na personalizovaných obalech. Ohrožení může nastat v případě, že bude symbol opomíjen a postupně v metrikách klesne. Momentálně bude pro konkurenci těžké si tento symbol přivlastnit a z její strany hrozba spíše nehrozí.

## Tvar

Vůbec nejsilnějším symbolem je trojúhelníkový tvar čokolády, který míří ke 100 % v obou metrikách (Známost 92,4 % a Unikátnost 99 %). Důvodem síly symbolu je skutečná jedinečnost tvaru v segmentu čokolád a jeho dlouhodobá konzistence, která začala už při založení značky. Přestože některé značky chtěly tento tvar kopírovat (viz podkapitola 8.1.2) na českém trhu se neobjevily a tvar je tak více méně vlastněný značkou Toblerone. Tento symbol už je na takové úrovni, že je možné ho používat i bez názvu značky. Doporučením je tento symbol používat napříč všemi exekucemi a vytěžit z něj maximum.

## Typ mentální konkurence

Napříč sedmi sledovanými symboly dominoval typ mentální konkurence „Battle for the brains“. Tedy spotřebitelé daný symbol běžně přiřazovali jen k jedné značce. I tady se tak potvrzuje předpoklad, že tento typ mentální konkurence je běžnější. V případě béžové barvy to dokonce skýtá příležitost, jelikož tuto barvu nemají spotřebitelé spojenou se značkami viz výše.

## 10.2 Shrnutí doporučení k současným symbolům

V rámci symbolů by Toblerone nemělo opouštět a opomíjet svoji nejsilnější trojici – hora, font a tvar.

- U hory se zaměřit na další budování Známosti a vyvarovat se používání symbolu bez názvu Toblerone z důvodu rizikové podoby s outdoorovými značkami.
- U fontu také nadále budovat známost a kreativně si s ním hrát.
- Tvar ponechat takový jaký je a využít jeho sílu na maximum. Otestovat jeho využití bez názvu Toblerone.



Potenciál je dále ve vlastnosti čokolády a kouskách medu. Jde o unikum, kterému ale chybí Znamost. Vybudování Znamosti zde ale může být náročné z podstaty symbolu, který je vázán na konzumaci produktu. Doporučením je tak se zamyslet, jak kreativně a jinak na tuto vlastnost upozornit (například explicitním komunikováním v reklamě).

K dalšímu budování lze zvážit béžovou barvu. Ta má sice nízké metriky, ale současně je dost spotřebitelů, kteří nemají tuto barvu spojenou se žádnou značkou. Na druhou stranu budovat barvu jako symbol je obecně náročné. Doporučení tak závisí na prostředcích (finančních a časových), které by značka Toblerone mohla investovat. V případě, že by se béžová barva symbolem stát neměla, lze ji stále používat jako základní barvu ve spojení se jménem značky a případně ji i měnit.

Červenou barvu je doporučeno ponechat jen pro logo. Samotná je k Toblerone nepřiraditelná a nárokuje si ji spousta dalších značek s mnoha segmentů. Vybudovat jako symbol je skoro nemožné.

Švýcarský původ je doporučeno ponechat jako jeden z benefitů, ale nebudovat jej jako symbol. Jednak tento původ je více vlastní konkurenci a za druhé je z praktických důvodů dnes již zpochybnitelný (přesun výroby na Slovensko) a nelze jej komunikovat.

### 10.3 Validace současných výstupů

V exekuci se nesmí zapomínat nejen na symboly ale i jméno značky, kvůli ukotvení vzpomínek v paměti spotřebitelů. K hodnocení a vytváření exekuce použijeme systém 3P, který byl popsán v kapitole 5.1.

- Prezenze – Které symboly v exekuci lze použít?
- Prominence – Jsou symboly dostatečně viditelné?
- co-Prezentace – Je symbol dostatečně blízko jména značky, aby si je spotřebitel spojil?

#### Produktové obaly

Současný obal základní mléčné varianty nese všechny tři hlavní symboly – horu, font a tvar. Barva je základní béžová a v logu červená. Oproti staršímu obalu na něm dokonce přibyl samotný čokoládový trojúhelník, který je vůbec nejsilnějším symbolem. Současně je na novém obalu zmenšená hora, nicméně je stále dobře viditelná. Z právních důvodů musel

z obalu zmizet přídomek „of Switzerland“, který byl nahrazen „Established in Switzerland 1908“. Nicméně tento přídomek není nijak výrazný.

U dalších variant příchutí dochází k jediné změně a tou je barva obalu. Všechny ostatní symboly zůstávají zachovány a i příchutě jsou tak dobře brandované a dostatečně využívají zavedené symboliky.

Stejně tak je tomu i u speciálních, limitovaných a personalizovaných edicí, kde se mění především grafika obalového designu, ale ostatní symboly jsou zachovány.

Současný obalový design je tak dostatečně a viditelně brandovaný, aby byl pro českého spotřebitele rozpoznatelný a přiřaditelný k Toblerone.

### **Zahraniční komunikace a její využitelnost na českém trhu**

K validaci využijeme poslední komunikaci z Irska z roku 2022, instagramový profil a britské webové stránky.

Kampaň z Irska využívá především béžové a červené barvy, loga a trojúhelníku čokolády. Na exekucích je dobře viditelný produkt a značka. Všechny symboly jsou výrazné a blízko jménu značky. Jediným nevyužitým symbolem je hora.

Na instagramovém profilu se využívá především trojúhelník čokolády a obalu produktu. Více upozaděné jsou barvy a hora.

Obdobně jako Instagram je na tom i web jen s tím, že barvy jsou zde prominentnější.

Z pohledu českého spotřebitele a symboliky je komunikace dostatečně brandovaná a přiřaditelná ke značce Toblerone. V případě kampaně na českém trhu tak lze využít zahraniční podklady a ty lokalizovat. Příležitostí pro zvýšení brandingů je využití hory ať už ve statické nebo dynamické (video) formě.

## **10.4 Příležitosti pro rozšíření palety symbolů**

Aktuální skladba palety symbolů tíhne více k vizuálním symbolům (hora, font a tvar) a jednomu symbolu zaměřenému na chuť (kousky medu). Aby se paleta více diverzifikovala a byla zaměřena i na další lidské smysly nabízí se vytvořit pro značku zvukový symbol. Tím může být píseň, zvukové logo nebo jingle, které by se daly využít v audio vizuální reklamě. Z teoretické části víme, že jingly bývají ze zvukových symbolů nejvýkonnější. Jingle by tak mohl být zajímavým rozšířením portfolia symbolů s potenciálem využití v audio a audiovizuální reklamě.

Jingle by současně šel vylepšit o tagline, která by mohla být řečena nebo vyzpívána. A zároveň by se dala i psát a být využita jako další vizuální symbol. Příkladem dobré tagline je Nike „Just do it“, která z tohoto testování vyšla velmi pozitivně (Známost 87,7 %, Unikátnost 98,5 %).

Jako poslední do palety by šel přidat charakter, o kterém víme, že také patří mezi lépe performující symboly. Příkladem jsou i výsledky našeho testování, kde kráva Milka (Známost 98,6 %, Unikátnost 100 %) i O2 robotka (Známost 88,6 %, Unikátnost 96,1 %) vyšly jako velmi silné symboly. Pro charakter lze vycházet z medvěda, který je ukrytý v negativním prostoru v symbolu hory. Je tu příležitost ho dostat více do popředí a vytvořit z něj vlastní postavu. Šlo by o další vizuální symbol, který lze uplatnit ve statických i dynamických formátech reklamy.

## **10.5 Rozdíly ve Známosti a Unikátnosti symbolů napříč věkovými skupinami a gendery**

### **Švýcarský původ**

U švýcarského původu jsou rozdíly mezi Známostí a Unikátností mezi gendery spíše menší. Zároveň se ani příliš neodchylují od celého vzorku (Známost 28 %, Unikátnost 27,4 %). Muži tento symbol znají o něco méně (Známost 24,6 %, Unikátnost 25 %) než ženy (Známost 31 %, Unikátnost 29 %). Odchylna není tak významná a může být způsobena častějším nakupováním u žen.

U věkových skupin je patrný rozdíl ve dvou skupinách: 25 až 34 let a 35 až 44 let. Skupina 25 až 34 let zná tento symbol daleko více (Známost 37,3 %, Unikátnost 35,9 %) a je nad hodnotami celkového vzorku. Vysvětlením může například častější cestování do zahraničí a tedy létáním. Takže na čokoládu spíše narazí. Naopak skupina 35 až 44 let zná tento symbol výrazně méně (Známost 17,9 %, Unikátnost 17,5 %). Hypotézou pro tento jev může být jejich životní fáze rodičovství, kdy nemají na cestování prostředky a s produktem se tolik nepotkají. U zbytku věkových skupin nebyla větší odchylka od celkové vzorku.

### **Kousky medu**

U vlastnosti produktu – kousky medu – jsou významnější odchylky u mužů a ve starší věkové skupině.

Oproti celkovému vzorku (Známost 34,3 %) muži tuto vlastnost znají méně (Známost 23,1 %). Podobně i věková skupina 45 až 60 let (Známost 27 %). Důvodem bude pravděpodobně bude nižší míra konzumace této čokolády u těchto skupin.

U zbytku skupin nebyla větší odchylka od celkové vzorku.

### **Červená a béžová barva**

Z důvodu velmi nízké Známosti a Unikátnosti u obou barev, nemá smysl zjišťovat rozdíly napříč skupinami.

### **Hora**

U symbolu hory je značný rozdíl v síle symbolu mezi mladší a starší věkovou skupinou. V mladších skupinách, 15 až 24 a 25 až 34, je tento symbol Známější (hodnoty nad 80 %) i Unikátnější (hodnoty nad 95 %). Ve starších skupinách, 35 až 44 a 45 až 60, je tomu naopak (Známost mezi 40 a 60 %, Unikátnost mezi 70 a 87 %). Teoretickým důvodem pro tento rozdíl je příspěvek o skrytém medvědovi na sociálních sítích, který byl v jednu chvíli virální ([odkaz](#)). Mladší skupina tak mohla horu spíše zaregistrovat i v rámci toho trendu.

U zbytku skupin nebyla větší odchylka od celkové vzorku.

### **Font**

U fontu je relativně konzistentní Unikátnost, ale rozdíl je především ve Známosti mezi mladší a starší věkovou skupinou. U mladších (15 až 34) se Známost pohybuje mezi 75 a 85 procenty, kdežto u starších (35 až 60) se pohybuje okolo 60 %. Je možné, že rozdíl je způsoben častějším kontaktem s produktem u mladší skupiny.

Mezi pohlavími nebyla větší odchylka.

### **Tvar**

Díky svému vysokému skóre nebyly napříč skupinami pozorovány významné rozdíly.

## **10.6 Doporučení pro jednotlivé věkové a genderové skupiny**

V rámci skupin byly pozorovány rozdíly především napříč věkovými kategoriemi. Doporučením je tak věnovat se jednotlivým skupinám v dílčích kampaních a doručovat jim komunikaci v nejvíce afinitních médiích. Zejména by mohla pomoci kampaň, která by vedla k vyzkoušení produktu (sales aktivace, soutěže, sampling apod.). Důležité je ale

nezapomínat na celek a komunikovat především na celou kategorii. Přílišné zaměření na dílčí skupiny by mohlo vést k poklesu síly symbolů u zbytku spotřebitelů.

## 10.7 Výsledky stejných typů symbolů u jiných značek

### Původ jako symbol

Místo původu je v marketingové komunikaci vcelku běžný argument a benefit, pokud je dané místo nějakým způsobem v dané kategorii vyhlášené (např. švýcarské hodinky, německá auta, francouzská móda). Někdy se z tohoto benefitu může stát i symbol. V rámci výzkumu jsme měli tři další značky, které s původem nějakým způsobem pracují – Beefeater, IKEA a Rooyal Crown Cola.

Londýnský Beefeater má původ vcelku přivlastněný (Známost 54,5 %, Unikátnost 85 %). V tomto ohledu by měl především zapracovat na známosti a původ více v rámci značky propagovat.

IKEA má Švédsko přivlastněné úplně (Známost 96,4 %, Unikátnost 97,7 %). Důvodem nejspíše bude, že švédský původ se jim povedlo propsat do mnoha zákaznických touchpointů od vizuální identity (švédské národní barvy) až po samotné prodejny (infografiky o Švédsku).

RC Cola a její původ z Amerického jihu tolik známý ani unikátní není (Známost 31,8 %, Unikátnost 39,8 %). Nicméně v kontextu tohoto symbolu je to vcelku úspěch. Nová komunikace této značky byla spuštěna v roce 2019 (tedy jen 5 let zpátky) a neměla ani takovou mediální sílu v průběhu let. Přesto si tento původ se značkou lidé aspoň částečně spojují a současně to není značkami často užívané místo původu. Je v něm tak možný potenciál pro další budování.

### Vlastnost jako symbol

Vlastnost jsme testovali v rámci výzkumu u jedné další značky – jogurty Activia. Ty svoji produktovou vlastnost, Bifidus actiregularis, velmi silně komunikují v reklamě i na produktu. Není tak překvapením, že je se značkou silně propojená (Známost 73,6 %, Unikátnost 80,6 %).

### Barva jako symbol

Budovat barvu jako symbol je asi jedna z nejtěžších možností. Nicméně je několik příkladů, kde se značce povedlo si určitou barvu přivlastnit. Například fialová Milka si vede dobře

v obou metrikách (Známost 62,3 %, Unikátnost 79,2 %). Operátoři T-mobile a O2 mají své brandové barvy také relativně převlastněné. Magenta T-mobile má Známost 50 % a Unikátnost 51,2 %. Modrý gradient O2 zase 54,1 % (Známost) a 60,7 % (Unikátnost). Naopak kombinace barev jako má Google (Známost 11,4 %, Unikátnost 20,5 %) nebo RedBull (Známost 5 %, Unikátnost 15,7 %) si vedly podstatně hůř.

### **Grafický prvek jako symbol**

Z dalších testovaných grafický symbolů byly v testu Nike „fajfka“, Mattoni orel, Ferrari kůň, Adidas stripes a Coca cola ribbon. Nejlépe si vedly Nike (Známost 96,4 %, Unikátnost 95,9 %) a Mattoni (Známost 93,2 %, Unikátnost 96,2 %), kde se grafický prvek dá vlastně použít místo jména značky. Coca cola (Známost 78,2 %, Unikátnost 94 %) a Ferrari (Známost 74,5 %, Unikátnost 80,8 %) si také nevedly špatně ale mají prostor pro zlepšení. Překvapivě nejhůř si vedl Adidas (Známost 54,5 %, Unikátnost 80 %). Jeho výsledky ale mohly být ovlivněny zvolenou grafickou ukázkou.

### **Font jako symbol**

V testu byly zkoumané další dva fonty – Coca Cola a Hornbach. Coca Cola měla obdobné výsledky (Známost 78,6 %, Unikátnost 95,1 %) jako Toblerone. Naopak Hornbach měl sílu výrazně nižší (Známost 38,2 %, Unikátnost 65,1 %).

### **Tvar jako symbol**

V rámci testu byly zkoumány tyto další značky a jejich ikonické tvary: BMW chladič, Coca Cola lahev, Pringles chipsy, Mattoni lahev, McDonald's Happy Meal. Nejlépe si vedly McDonald's (100 % v obou metrikách), Coca Cola (Známost 96,4 %, Unikátnost 95,5 %) a Mattoni (Známost 94,5 %, Unikátnost 96,7 %). O něco méně lépe Pringles (Známost 76,8 %, Unikátnost 82 %) a nejhůř vyšlo BMW (Známost 54,5 %, Unikátnost 80 %).

## **10.8 Poučení od jiných značek pro budování symbolů**

### **Původ jako symbol**

Od ostatních značek si můžeme pro budování původu jako symbolu vzít tato ponaučení:

- Symbol daného místa na obalu a v názvu – strážce Tower Beefeater
- Název daného místa přímo na obalu – London gin na obalu Beefeater
- Symbol daného místa přímo ve vizuální identitě značky – národní bravy Švédska v logu IKEA

- Komunikace místa původu přímo na prodejně – prodejny IKEA
- Dané místo jako reklamní svět – Americký jih v reklamě na RC Colu

### **Vlastnost jako symbol**

Pokud chceme z vlastnosti produktu udělat funkční symbol, nelze se spoléhat jen na komunikaci na samotném produktu. Tato vlastnost se musí dostat i do reklamy, aby ji znali i ti, co produkt tolik nebo vůbec nekupují. Tak jako to udělala Activia.

### **Barva jako symbol**

Barva se velmi těžce buduje. Je to běh na dlouhou trať, kde je vyžadována konzistence a větší mediální viditelnost. Obecně zle lépe budovat jednotlivé barvy než jejich kombinace.

### **Grafický prvek jako symbol**

Zde platí základní obecná pravidla – konzistence a prominence. Tedy užívat symbol stejně napříč formáty co nejčastěji. Oproti jiným symbolům (například barvě) je přivlastnitelnější.

### **Font jako symbol**

Skriptový font Coca Coly měl obdobný výsledek jako font Toblerone, přestože Coca Cola má daleko větší viditelnost a obecnou známost. Z toho si lze vzít dvě klíčová ponaučení.

- Dlouhodobé užívání jednoho fontu se vyplácí
- Customizované a stylizované fonty daleko více vystoupí

Oproti tomu Hornbach měl skóre nižší. Možná i kvůli tomu, že nejde o FMCG značku, kterou by spotřebitelé viděli tak často. Nicméně pokud se srovná podoba fontů, je také patrné, že font Hornbach je obvyklejší, což také mohlo přispět k nižšímu výsledku.

### **Tvar jako symbol**

Tvary bývají jako symbol silnější než ostatní a testování to jen potvrzuje. V kontextu těchto výsledků stojí poukázat na rozdíl mezi Coca Cola lahví a BMW chladičem, kdy Coca Cola vyšla jako daleko silnější symbol. Jedním z důvodů bude nejspíše konzistence. Lahev Coca Coly je stejná (jen s menšími úpravami) od roku 1916, kdežto BMW u masky drží sice jeden princip ale změny jsou výraznější. Další důkaz že konzistence a dlouhodobé používání je pro silný symbol zásadní.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodické části byly vyspecifikovány tyto tři výzkumné otázky:

1. Jaké má daná značka symboly?
2. Jak jsou tyto symboly významné?
3. Jak jsou tyto symboly a značka vnímané?

Výzkumné předpoklady byly následující:

Značka Toblerone má tyto hlavní symboly:

- Běžová barva obalu
- Typografické červené logo
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády
- Švýcarský původ
- Vyobrazení hory (Matterhorn) na obalu
- Skrytý medvěd v obrázku hory (Matterhorn)

Nejvýznamnější z nich jsou:

- Běžová barva obalu
- Typografické červené logo
- Trojúhelníkový tvar obalu a čokolády
- Švýcarský původ

### **Jaké má daná značka symboly?**

Z výzkumu je závěr takový, že značka má tři hlavní symboly – horu, font a tvar trojúhelníku. Sekundárním symbolem je pak vlastnost produktu – kousky medu. Švýcarský původ, běžová a červená barva naopak za symboly považovat spíše nelze.

V kontrastu k předpokladu se tak nepotvrdil medvěd a právě zmíněný původ a barvy.

### **Jak jsou tyto symboly významné?**

Nejsilnějším symbolem je trojúhelníkový tvar (Známost 92,4 % a Unikátnost 99 %), druhým je font (Známost 71,4 % a Unikátnost 92,6 %) a třetím hora (Známost 68,1 % a Unikátnost 88,8 %). Méně významným ale potenciálně silným symbolem jsou kousky medu v čokoládě,



kteřé jsou Unikátní (75 %) ale málo Známé (34,3 %). Naopak slabými symboly jsou švýcarský původ (Známost 28 %, Unikátnost 27,4 %), béžová barva (Známost 9,5 %, Unikátnost 28,2 %) a červená barva (0 % v obou metrikách).

Ve srovnání s předpokladem se tak nepotvrdily béžová barva a švýcarský původ.

### **Jak jsou tyto symboly a značka vnímány?**

Na základě kvalitativních rozhovorů lze odvodit následující vnímání značky. Toblerone je spojována s letištem a cestováním jako nákupní příležitostí. Dále je vnímána jako dárková čokoláda a méně lidí si ji kupuje pro vlastní spotřebu. Cestování a darování společně vytváří asociaci, že Toblerone je dárkem, který se vozí ze zahraničí. Současně je Toblerone vnímána jako dražší a prémiová čokoláda, která konkuruje jiným dárkovým a prémiovějším čokoládám (Lindt, Ferrero, Merci a Raffaleo). Je vnímána specificky a unikátně i díky svému tvaru a složení (kousky medu). Švýcarský původ je vnímán spíše okrajově, což potvrdil i kvantitativní výzkum. Obal a produkt a jejich zpracování byly vnímány neutrálně, v některých případech pozitivně. Byla zmíněna praktičnost tvaru obalu i dělení na jednotlivé trojúhelníky. Grafické zpracování obalu bylo komentováno jako konzistentní, spíše konzervativní a nepřehlácené. Komentáře se týkaly zejména fontu loga, který byl označován jako „jednoduchý“ a „bez kudrlinek“.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit a změřit symboly značky Toblerone na českém trhu. Odhalit jaké znaky lidé v Česku nejvíce spojují se značkou Toblerone a doporučit jejich užití v praxi. Tento cíl se podařilo naplnit pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu, na základě kterých byla vytvořena matice symbolů značky. Ta jasně určuje, které symboly jsou se značkou Toblerone nejvíce spojovány a jakou mají sílu. Na základě této matice a výzkumů byly stanoveny doporučení, jak se symboly dále pracovat.

Hlavním doporučením je nadále a prominentně užívat symboly hory, fontu a trojúhelníkového tvaru. U béžové barvy je potenciál ji vybudovat jako přivlastnitelný symbol, nicméně jeho budování je závislé na zdrojích značky, jelikož bude náročné. U červené barvy a švýcarského původu je doporučeno nepoužívat je jako symbol, ale ponechat si je jako jednu ze základních barev a produktový benefit.

Pomocí matice byly dále zhodnoceny současné výstupy (produkty a komunikace). V obou případech lze výstupy využít i na českém trhu. Pro Toblerone se tak nabízí využít zahraniční komunikace a jen je jazykově adaptovat, čímž by ušetřili finanční i časové zdroje na tvorbu lokální kampaně.

Dále je doporučeno rozšířit paletu symbolů o jingle, tagline a maskota, které by přidali do palety symbolů další diverzitu. U rozšiřování palety budou limitující zdroje a náročnost tvorby a následného budování.

Přínosem práce je zejména zaměření na český trh a práce tak může být zdrojem pro marketingové oddělení značky Toblerone v případě, že by chtěli zvýšit své aktivity na území Česka. Nicméně pro přesnější změření symbolů by bylo zapotřebí většího vzorku v kvantitativní části. Na práci lze navázat při tvorbě nových symbolů značky nebo rebrandingu.

V rámci práce je pro zjednodušení a lepší srozumitelnost užito termínů “znak” a “symbol” jako souhrnných názvů. Důvodem je i fakt, že jsou tyto termíny užívané jak odbornou tak neodbornou veřejností v rámci této problematiky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1000 LOGOS, 2023. Toblerone Logo. Online. 1000 Logos. Dostupné z: <https://1000logos.net/toblerone-logo/>. [cit. 2024-02-18].

ADS OF THE WORLD, 2013. Toblerone Inspiring Swiss. Online. Ads of the world. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/inspiring-swiss-cogs>. [cit. 2024-02-18].

ADS OF THE WORLD, 2017. Toblerone Love Triangles. Online. Ads of the world. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/love-triangles-jfk>. [cit. 2024-02-18].

ADS OF THE WORLD, 2023. Toblerone The Love Is Worth It. Online. Ads of the world. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-love-is-worth-it>. [cit. 2024-02-18].

ANDRIVET, Marion, 2015. What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure? Online. The Branding Journal. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>. [cit. 2024-02-17].

APPLIED BRAND SCIENCE, 2023. What's the most distinctive brand asset of all? Online. Applied Brand Science. Dostupné z: <https://appliedbrandsience.com/blog/whats-the-most-distinctive-brand-asset-of-all>. [cit. 2024-02-24].

BAILEY, Paul, b.r. Distinctive Brand Assets Defined. Online. Branding Strategy Insider. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/distinctive-brand-assets-defined/>. [cit. 2024-02-17].

BANYÁR, Milan, 2015. Semiotika Reklamy: Učebné texty určené pre študentov odboru 3.2.3 Masmediálne štúdiá. PDF. Bratislava: UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE FILOZOFICKÁ FAKULTA Katedra marketingovej komunikácie.

BBC, 2018. Toblerone: Bar to revert to original shape. Online. BBC. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-44910195>. [cit. 2024-02-18].

BINET, Les a CARTER, Sarah, 2018. How not to plan. APG. ISBN 978-1-78901-450-1.

BLAESS, Nine, b.r. Building Distinctive Brand Assets: The Key to a Strong Brand Identity. Online. Nine Blaess. Dostupné z: <https://www.nineblaess.de/blog/distinctive-brand-assets/>. [cit. 2024-02-17].

CONFECTIONERY PRODUCTION, 2019. Toblerone maintains peak performance. Online. Confectionery Production. Dostupné z: <https://www.confectioneryproduction.com/feature/27041/toblerone-maintains-peak-performance/>. [cit. 2024-02-18].

CREATIVITY IN DISTINCTIVE BRAND ASSETS, 2023. Online. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University. ISSN 2345-0479. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>. [cit. 2024-02-24].

ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan, 2004. Sémiotika. Praha: Portál. ISBN 80-717-8832-5.

DAILY MAIL ONLINE, 2022. Thousands shocked after child's discovery on Toblerone bars: 'I have never seen this in 50 years'. Online. Mail Online. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-11451419/Secret-bear-discovered-inside-image-Swiss-mountains-Toblerone.html>. [cit. 2024-02-18].

DISTINCTIVE BAT, 2023. Distinctive Brand Assets. Online. Distinctive Bat. Dostupné z: <https://www.distinctivebat.com/distinctive-brand-assets/>. [cit. 2024-02-24].

FORBES, 2023. Z obalů čokolády Toblerone zmizí Matterhorn. Část výroby se přesune na Slovensko. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/z-obalu-cokolady-toblerone-zmizi-matterhorn-cast-vyroby-se-presune-na-slovensko/>. [cit. 2024-02-18].

GILLEN, Cathall, 2023. Jingles: The Silent Powerhouses of Advertising? Online. Distinctive Bat. Dostupné z: <https://www.distinctivebat.com/blog/jingles-the-silent-powerhouses-of-advertising/>. [cit. 2024-02-24].

GOULD, Marianna, 2019. Tesco Is Doing Personalised Toblerone Bars For Christmas. Online. Delish. Dostupné z: <https://www.delish.com/uk/food-news/a29986109/tesco-personalised-toblerone-bars/>. [cit. 2024-02-18].

HOLLIS, Nigel, 2020. Brands need to build more than just salience to grow. Online. Kantar. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/brands-need-to-build-more-than-just-salience-to-grow>. [cit. 2024-02-17].

CHIEROTTI, Logan, 2018. Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious. Online. Inc. Dostupné z: <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>. [cit. 2024-02-17].

KAHNEMAN, Daniel, 2012. Myšlení: rychlé a pomalé. Pod povrchem. V Brně: Jan Melvil. ISBN 978-808-7270-424.

KIRK, Emilia, 2022. The Attention Economy: Standing Out Among The Noise. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/>. [cit. 2024-02-17].

LE SENTIER DES TOBLERONES, 2018. Le Sentier des Toblerones. Online. Le Sentier des Toblerones. Dostupné z: <https://www.toblerones.ch/index.php?lang=fr>. [cit. 2024-02-18].

MANCHESTER HISTORY, b.r. The Whitworth Park Residence. Online. Manchester History. Dostupné z: <https://manchesterhistory.net/manchester/tours/tour10/area10page22.html>. [cit. 2024-02-18].

MARCUS, Lilit, 2020. How Toblerone chocolate became connected with air travel. Online. CNN Travel. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/how-toblerone-chocolate-airports-travel/index.html>. [cit. 2024-02-18].

MCLAUGHLIN, Jerry, 2011. What is a Brand, Anyway? Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/>. [cit. 2024-02-17].

MONDELEZ, b.r. OUR BRANDS / TOBLERONE. Online. Mondelez. Dostupné z: <https://www.mondelezinternational.com/our-brands/toblerone/>. [cit. 2024-02-18].

O'NEILL, Erin, 2015. History of Branding. Online. London College of Contemporary Arts. Dostupné z: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>. [cit. 2024-02-17].

PALEK, Bohumil; OGDEN, C. K.; PEIRCE, Charles Sanders; RICHARDS, I. A. a CURRY, Haskell Brooks, 1997. Sémiotika. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4356-3.

PML GROUP, 2022. Toblerone Print and animation. Online. PML Group. Dostupné z: [https://pmlgroup.ie/content/toblerone\\_create/](https://pmlgroup.ie/content/toblerone_create/). [cit. 2024-02-18].

PROKEŠ, Vojtěch, 2020. Tři behaviorální triky, které potřebujete znát. Online. Behavio. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/tri-behavioralni-triky-ktere-nejen-v-marketingu-potrebuji-znat/>. [cit. 2024-02-17].

PROKEŠ, Vojtěch, 2021a. Místo loajality radši budujte symboly značky. Online. Behavio. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/case-study-misto-loajality-radsi-budujte-symboly-znacky/>. [cit. 2024-02-17].

PROKEŠ, Vojtěch, 2021b. Zlaté pravidlo symbolů: Zapamatoval by si je člověk ze savany? Online. Behavio. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/zlate-pravidlo-symbolu-zapamatoval-by-si-je-clovek-ze-savany/>. [cit. 2024-02-17].

PROKEŠ, Vojtěch, 2021c. Strom poznáte po ovoci, značku po symbolech. Online. Behavio. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/strom-poznate-po-ovoci-znacku-po-symbolech/>. [cit. 2024-02-18].

PROKEŠ, Vojtěch, 2021d. Než se pustíte do práce se symboly, tohle byste měli vědět. Online. Behavio. Dostupné z: <https://behaviolabs.com/cs/blog/nez-se-pustite-do-prace-se-symboly-tohle-byste-meli-vedet/>. [cit. 2024-02-24].

RAPACCHI, Lindsay, b.r. Reinforce your category entry points if you want to stimulate sales. Online. Marketing Week. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/reinforce-your-category-entry-points-if-you-want-to-stimulate-sales/>. [cit. 2024-02-17].

ROMANIUK, Jenni a NENY CZ-THIEL, Magda, 2014. Measuring the Strength Of Color Brand-Name Links. Online. Journal of Advertising Research. 2014-09-01, roč. 54, č. 3, s. 313-319. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-3-313-319>. [cit. 2024-02-17].

ROMANIUK, Jenni, 2018. Building distinctive brand assets. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-019-03111-506.

SANCHEZ, Rudy, 2022. Bulletproof's Redesign Of Toblerone Is Peak Triangle. Online. The Dieline. Dostupné z: <https://thedieline.com/blog/2022/7/11/bulletproofs-redesign-of-toblerone-is-peak-triangle>. [cit. 2024-02-18].

SELWOOD, Daniel, 2017. Poundland unveils Twin Peaks, a Toblerone-style chocolate bar. Online. The Grocer. Dostupné z: <https://www.thegrocer.co.uk/new-product-development/poundland-unveils-toblerone-style-chocolate-bar-twin-peaks/554176.article>. [cit. 2024-02-18].

SHERIDAN, Adam, 2020. THE POWER OF YOU. Online. S. 16. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos\\_Views\\_Power\\_of\\_You.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/Ipsos_Views_Power_of_You.pdf). [cit. 2024-02-24].

SHOTTON, Richard, 2020. Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme. Via. Praha: Dobrovský. ISBN 978-807-6425-484.

ŠKRAŇKOVÁ, Petra, 2018. Čokoláda Toblerone se vrátí ke svému původnímu tvaru, mezery se neosvědčily. Online. IDnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/cokolada-toblerone-mezery.A180722\\_112151\\_eko-zahranicni\\_skr](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/cokolada-toblerone-mezery.A180722_112151_eko-zahranicni_skr). [cit. 2024-02-18].

TOBLERONE, b.r.a Our Story. Online. Toblerone. Dostupné z: <https://www.toblerone.co.uk/our-story.list>. [cit. 2024-02-18].

TOBLERONE, b.r.b Toblerone Shop. Online. Toblerone. Dostupné z: <https://www.toblerone.co.uk/personalised-toblerone.list>. [cit. 2024-02-18].

TOBLERONE, b.r.c GESCHICHTE. Online. Toblerone. Dostupné z: <https://www.toblerone.ch/de/geschichte/>. [cit. 2024-02-18].

UNRAVEL RESEARCH, 2021. The Ultimate Brand Asset Guide: Everything you need to know as a brand about brand assets. Online. Unravel Research. Dostupné z: <https://www.unravelresearch.com/en/blog/the-ultimate-brand-asset-guide-everything-you-need-to-know-as-a-brand-about-brand-assets>. [cit. 2024-02-17].

UNRAVEL RESEARCH, b.r. Distinctive Brand Assets Research & Measurement. Online. Unravel Research. Dostupné z: <https://www.unravelresearch.com/en/solutions/brand-asset-monitoring>. [cit. 2024-02-17].

VLKOVÁ, Jitka, 2016. Toblerone zvětšila mezery mezi dílky čokolády. Pouze Britům a ti se zlobí. Online. IDnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/toblerone-britanie-mezery-mezi-dilky.A161108\\_111650\\_ekonomika\\_jvl](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/toblerone-britanie-mezery-mezi-dilky.A161108_111650_ekonomika_jvl). [cit. 2024-02-18].

WARC, 2020. WARC from Home: Distinctive brand assets – what they are and why they matter. Online. WARC. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/warc-from-home-distinctive-brand-assets--what-they-are-and-why-they-matter/en-gb/3484>. [cit. 2024-02-17].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CEP – Category Entry Point (Nákupní příležitost v kategorii)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Asociace se značkou Disney, zdroj: Google .....	13
Obrázek 2: Tři základní funkce brandingů, zdroj: Romaniuk, 2018 .....	15
Obrázek 3: Schéma zákaznických touchpointů, zdroj: Romaniuk, 2018 .....	16
Obrázek 4: Parametry funkčního symbolu dle agentury Behavio, zdroj: Behavio .....	18
Obrázek 5: Příklad CEP pro kategorii šumivých vín, zdroj: Romaniuk, 2018.....	19
Obrázek 6: Symbol – žluté McDonalds oblouky – jako hlavní prvek kreativity, zdroj: Google .....	20
Obrázek 7: Elementy, díky kterým značka vystupuje v regálu, zdroj: Romaniuk, 2018 ....	21
Obrázek 8: Nejčastěji používané symboly na obalech, zdroj: Romaniuk, 2018 .....	21
Obrázek 9: Symboly na obalech produktů a jejich efektivita, zdroj: Romaniuk, 2018.....	22
Obrázek 10: Schéma pro práci se symboly v rámci dceřiných značek a sub-brandů, zdroj: Romaniuk, 2018.....	24
Obrázek 11: Portfolio čističů Duck a práce se symboly kačera, tvaru lahve a uzávěru, zdroj: Google.....	25
Obrázek 12: Redesign loga BMW v čase, zdroj: Google .....	27
Obrázek 13: Typy symbolů dle unikátnosti, zdroj: Romaniuk, 2018 .....	32
Obrázek 14: Typy mentální konkurence u symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018 .....	33
Obrázek 15: Matice distinktivních symbolů, zdroj: Branding Strategy Insider .....	34
Obrázek 16: Nejběžnější podoby matice distinktivních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018	37
Obrázek 17: Kategorie audio a vizuálních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018.....	39
Obrázek 18: Jedna barva jako symbol, zdroj: Google .....	41
Obrázek 19: Kombinace barev jako symbol, zdroj: Google.....	41
Obrázek 20: Barva spojená s tvarem jako symbol, zdroj: Google.....	41
Obrázek 21: Hodnocení barev v rámci různých segmentů na základě oblíbenosti a síly symboliky, zdroj: Romaniuk 2018.....	43
Obrázek 22: Tvar štítu v logu UPS, zdroj: Google .....	44
Obrázek 23: Užití tvaru čokolády KitKat v reklamě, zdroj: Google .....	44
Obrázek 24: Ikonický tvar lahve whisky Grant's, zdroj: Google .....	45
Obrázek 25: Faktory ovlivňující funkčnost tagline jako symbolu, zdroj: Romaniuk, 2018	46
Obrázek 26: Práce s fontem Snickers na obalu, zdroj: Google .....	47
Obrázek 27: Známost a Unikátnost jednotlivých audio symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018.	49
Obrázek 28: Obecné rozložení audio symbolů v matici distinktivních symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018.....	50
Obrázek 29: Typy boje mezi celebritou a značkou, zdroj: Romaniuk, 2018.....	51

Obrázek 30: Herci Tomáš Jeřábek a Tomáš Měcháček jako postavy bankéřů v reklamě AirBank, zdroj: Google.....	52
Obrázek 31: pes Pico z cereálií Chocapic, zdroj: Google.....	53
Obrázek 32: Srovnání maskotů, postav a celebrit na základě Znamosti a Unikátnosti, zdroj: Romaniuk, 2018.....	54
Obrázek 33: Výkon jednotlivých symbolů, zdroj: Distinctive Bat.....	54
Obrázek 34: Proces managementu symbolů, zdroj: Romaniuk, 2018.....	56
Obrázek 35: Obal produktu do roku 2022, zdroj: Google.....	65
Obrázek 36: Logo Mondelez International, zdroj: Google.....	65
Obrázek 37: Čokoláda Toblerone, zdroj: Google.....	66
Obrázek 38: Druhy Toblerone, zdroj: Toblerone.....	67
Obrázek 39: Personalizované obaly Toblerone, zdroj: Delish.....	67
Obrázek 40: Personalizace na britském e-shopu Toblerone, zdroj: Toblerone.....	68
Obrázek 41: Trojúhelníkový tvar jako odlišující prvek, zdroj: Google.....	68
Obrázek 42: Upravená verze Toblerone z roku 2016, zdroj: BBC.....	69
Obrázek 43: Tanková linie ve Francii, zdroj: Le Sentier des Toblerones.....	69
Obrázek 44: Koleje v Manchesteru, zdroj: Manchester History.....	69
Obrázek 45: Konkurenční napodobeniny Toblerone, zdroj: Google.....	70
Obrázek 46: 1899 - Leták továrny na čokoládu v Bernu založenou Jeanem a Theodorem Toblerem, zdroj: Toblerone.....	71
Obrázek 47: 1908 - První obal čokolády s motivem orla, zdroj: Toblerone.....	71
Obrázek 48: 1920 - Symbol Toblerone medvěda (nalevo) a symbol Bernu (napravo) jako odkaz na původ značky, zdroj: Toblerone.....	72
Obrázek 49: 1970 - Matterhorn jako další symbol, zdroj: Toblerone.....	73
Obrázek 50: 2000 - Spojení medvěda a Matterhornu, zdroj: Toblerone.....	73
Obrázek 51: Objevený medvěd na obalu Toblerone, zdroj: Daily Mail.....	74
Obrázek 52: Logo a obal 2000 až 2022, zdroj: Toblerone.....	74
Obrázek 53: Nový obal od studia Bulletproof, zdroj: The Dieline.....	75
Obrázek 54: Nová paleta barev Toblerone, zdroj: The Dieline.....	76
Obrázek 55: Původní logo a podpis, zdroj: The Dieline.....	76
Obrázek 56: Staré vs nové logo Toblerone, zdroj: The Dieline.....	77
Obrázek 57: Nová paleta barev a jejich užití na obalech, zdroj: The Dieline.....	77
Obrázek 58: Toblerone fact sheet, zdroj: Mondelez.....	78
Obrázek 59: Valentýnská kampaň 2023, zdroj: Ads of the world.....	80
Obrázek 60: Kampaň pro Jižní Ameriku z roku 2017, zdroj: Ads of the world.....	80
Obrázek 61: Kampaň z roku 2013 pro UAE, zdroj: Ads of the world.....	81

---

Obrázek 62: Kampaň z roku 2022 v Irsku, zdroj: PML Group .....	82
Obrázek 63: UK Instagramový profil Toblerone, zdroj: Instagram .....	83
Obrázek 64: Podoba britského webu Toblerone, zdroj: Toblerone .....	84
Obrázek 65: Matice symbolů Toblerone, zdroj: autor .....	93

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní dotazník

Příloha P II: Scénář kvalitativního rozhovoru

Příloha P III: Přepis rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK**

**1 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Čokoláda ze Švýcarska“**

Stručná odpověď:

**2 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Jogurt s Bifidus Actiregularis“**

Stručná odpověď:

**3 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Cola z amerického jihu“**

Stručná odpověď:

**4 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Švédský výrobce nábytku“**

Stručná odpověď:

**5 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto barvou?**



Stručná odpověď:

**6 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Čokoláda s kousky křupavého  
tureckého medu“**

Stručná odpověď:

**7 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto barvou?**



Stručná odpověď:

**8 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto popisem?**

**„Londýnský gin“**

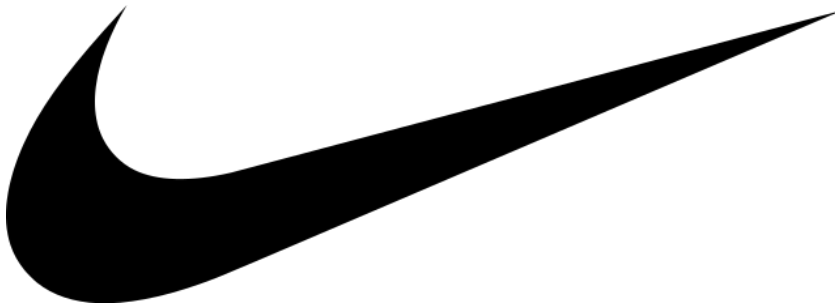
Stručná odpověď:

**9 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto barvou?**



Stručná odpověď:

**10 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto symbolem?**



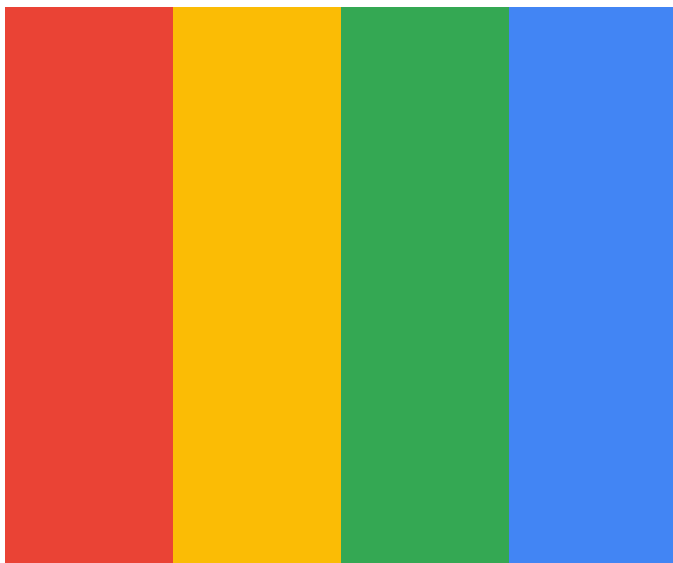
Stručná odpověď:

**11 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto barvou?**



Stručná odpověď:

**12 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s těmito barvami?**



Stručná odpověď:

**13 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto barvou?**



Stručná odpověď:

**14 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s těmito barvami?**



Stručná odpověď:



**15 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto zvířetem?**



Stručná odpověď:

**16 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto postavou?**



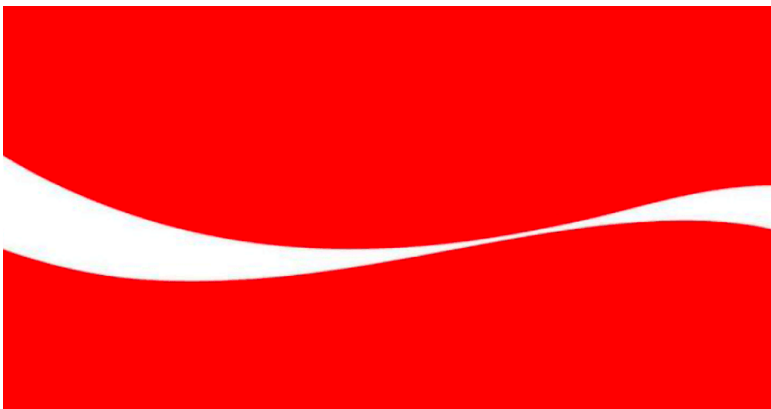
Stručná odpověď:

**17 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto židlí?**



Stručná odpověď:

**18 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto grafikou?**



Stručná odpověď:

**19 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto symbolem?**



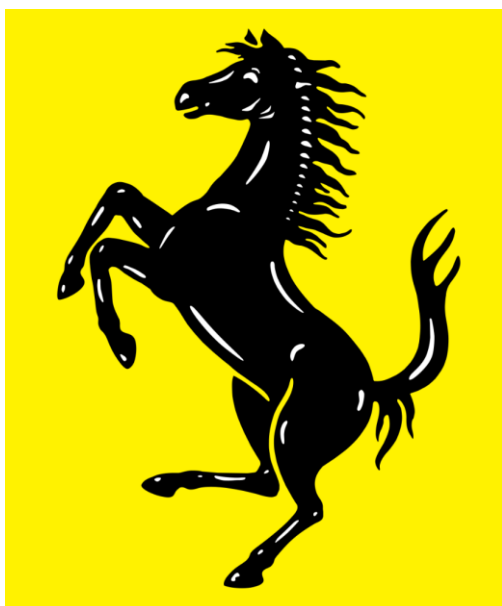
Stručná odpověď:

**20 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto zvířetem?**



Stručná odpověď:

**21 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto zvířetem?**



Stručná odpověď:

**22 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto grafikou?**



Stručná odpověď:

23 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto písmem?

**A B C D E F**  
**G H I J K L**  
**M N O P Q R**  
**S T U V W X**  
**Y Z**

Stručná odpověď:

24 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto písmem?



Stručná odpověď:

25 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto písmem?



Stručná odpověď:

**26 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto balením?**



Stručná odpověď:

**27 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto lahví?**



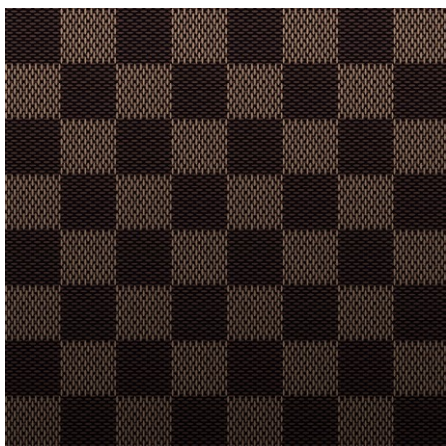
Stručná odpověď:

**28 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto tvarem?**



Stručná odpověď:

**29 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto obrázkem?**



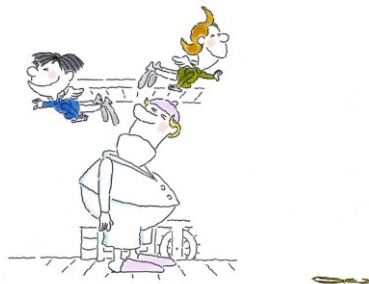
Stručná odpověď:

**30 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto tvarem?**



Stručná odpověď:

**31 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto obrázkem?**



Stručná odpověď:

**32 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto větou?**

**„Just do it.“**

Stručná odpověď:

**33 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s tímto tvarem?**



Stručná odpověď:

**34 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto lahví?**



Stručná odpověď:

**35 Jaká značka nebo značky se vám vybaví s touto větou?**

**„K nezaplacení“**

Stručná odpověď:

**36 Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**37 Jaký je váš věk?**

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-60
- 60+



### **38 Kolik obyvatel žije ve vašem bydlišti?**

- 0-2 tisíce
- 2-10 tisíc
- 10-50 tisíc
- 50-100 tisíc
- Více jak 100 tisíc

### **39 Z jakého jste kraje?**

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

### **40 Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Odborné učiliště
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné

- Vysokoškolské

**41 Znáte značku Toblerone?**

- Ano
- Ne

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

Scénář je rozdělený na 6 základních otázek doplněných o podotázky.

- Když se řekne Toblerone, co se vám vybaví jako první?
  - Máte ji rádi? Proč ano/ne?
  - Máte s ní nějaký konkrétní zážitek?
  - Zkuste si vybavit obal. Na co si vzpomínáte?
  - Jak vypadá samotný produkt?
  - Vybavíte si nějakou reklamu?
  - Kde si obvykle kupujete Toblerone? Je něco co vás v tom prostředí zaujalo?
  - Kde si obvykle Toblerone dáváte? Při jaké příležitosti?
- Jak vnímáte Toblerone v kontextu dalších značek čokolád a sladkostí (Milka, Lindt, Ritter Sport, Twix, Snickers, KitKat, Ferrero, Mars)?
  - Máte nějakou preferenci? Proč?
  - Co se vám vybaví s vaší preferovanou značkou?
- Jsou nějaké barvy, které máte s Toblerone spojené?
- Vzpomenete si na nějaký tvar, který máte s Toblerone spojený?
  - Například obalu nebo produktu?
- Vzpomenete si na nějaký slogan nebo typický font Toblerone?
- Vzpomenete si na nějaké zvuky, které vám připomínají Toblerone?
  - Například hudba, znělka, hlas?

Je nějaká osobnost nebo maskot, kterou máte s Toblerone spojenou?

## **PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHovorŮ**

Přepis rozhovorů naleznete [zde](#).