



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Zdravý životní styl jako trend v marketingu

Vypracovala: Anna Loulová

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2022/2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Anna LOULOVÁ
Osobní číslo: E20333
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Zdravý životní styl jako trend v marketingu
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit využití implementace trendu zdravého životního stylu u vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout inovaci komunikační strategie a produktového portfolia v rámci marketingového mixu, aby byla zdůrazněna myšlenka zdravého životního stylu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešení problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

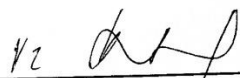
Seznam doporučené literatury:

- Carpio, C. E., & Lange, K. Y. (2015). *Trends in e-commerce for the food marketing system*. Lubbock.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing* (4. evropské vydání). Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Machová, J., & Kubátová, D. (2015). *Výchova ke zdraví: učebnice pro obor sociální činnost* (2., aktualizované vydání). Praha: Grada.
- Tichá, I. (2012). *Psychologie zdraví*. Univerzita Palackého.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martišková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14.4.2023

.....

Loulová Anna

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za vedení mé práce, a užitečné rady které mi při zpracovávání práce poskytla. Dále také společnosti Racio s.r.o., jmenovitě Michaele Klisákové, která mi pro sepsání práce poskytla veškeré potřebné informace. Poděkování náleží i mé rodině, přátelům a blízkému okolí za trpělivost a podporu při studiu.

1. Obsah

1. Obsah	1
2. Úvod.....	3
3. Marketing.....	5
3.1 <i>Marketingový mix.....</i>	5
4. Produkt.....	7
4.1 <i>Výrobní média.....</i>	8
4.2 <i>Inovace</i>	9
4.3 <i>Životní cyklus produktu.....</i>	10
5. Komunikační mix	12
5.1 <i>Reklama.....</i>	12
5.2 <i>Public Relations</i>	13
5.3 <i>Podpora prodeje.....</i>	14
5.4 <i>Osobní marketing</i>	14
5.5 <i>Přímý marketing</i>	15
5.6 <i>Marketing 4.0.....</i>	16
6. Zdravý životní styl	17
6.1 <i>Zdravá výživa.....</i>	17
6.1.1 <i>Bílkoviny.....</i>	18
6.1.2 <i>Sacharidy.....</i>	19
6.1.3 <i>Tuky.....</i>	19
6.1.4 <i>Zdravý talíř</i>	20
6.1.5 <i>Označování potravin</i>	21
6.1.6 <i>Alternativní trendy ve zdravé výživě</i>	23
6.2 <i>Pohyb.....</i>	25
6.3 <i>Spánek</i>	26
6.4 <i>Stres.....</i>	26
7. Cíle a metodika	28
7.1 <i>Cíle</i>	28
7.2 <i>Metodika</i>	28
7.3 <i>Použité metody.....</i>	28
8. Analýza společnosti.....	29
8.1 <i>Produktové portfolio.....</i>	31
8.1.1 <i>Produktové řady.....</i>	31

8.2	<i>Komunikační strategie</i>	38
8.2.1	Reklama.....	38
8.2.2	Public relations.....	39
8.2.3	Podpora prodeje	41
8.2.4	Osobní marketing.....	42
8.2.5	Přímý marketing.....	43
8.2.6	Marketing 4.0.....	44
9.	Analýza konkurence	46
9.1	<i>Emco</i>	46
9.2	<i>Bonavita</i>	47
9.3	<i>RiceUP!</i>	48
10.	Analýza výsledků výzkumu	50
10.1	<i>Vyhodnocení</i>	50
11.	Diskuse a vyhodnocení výzkumných otázek	72
12.	Inovace marketingového mixu	75
12.1	<i>Produktové portfolio</i>	75
12.2	<i>Komunikační strategie</i>	78
12.2.1	Náklady na inovace	85
13.	Závěr	87
14.	Summary and keywords	89
15.	Seznam použité literatury	90
16.	Elektronické zdroje	91
17.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	1
18.	Přílohy	3

2. Úvod

V posledních letech se zdravý životní styl stal běžnou součástí lidských životů. Není překvapením, že společnost tomuto trendu propadá a firmy přizpůsobují styl své komunikace a své výrobky tak, aby tomuto trendu vyšly vstříc. Spotřebitelé jsou obklopeni kampaněmi marketingových oddělení jednotlivých firem, které se ve fenoménu zdravého životního stylu předhánějí. K prvkům tohoto životního stylu se řadí – aktivní pohyb, dostatečný spánek, minimalizace stresu a zdravé stravování. A právě u zdravého stravování se výrobci potravin přizpůsobují alternativním výživovým trendům a zavádějí inovace ve svých produktových portfoliích.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na to, zda jsou marketingové praktiky tak rozšířené, že si spotřebitelé neuvědomují, co vkládají do pomyslného košíku při honbě za zdravým životním stylem. A v případě, že se lidé nenechají nalákat na atraktivní obal, co je pro ně v rámci zdravého stravování to nejpodstatnější.

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit využití implementace trendu zdravého životního stylu u vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout inovaci komunikační strategie a produktového portfolia v rámci marketingového mixu, aby byla zdůrazněna myšlenka zdravého životního stylu. Pro potenciál trendu zdravé výživy byla vybrána firma Racio s.r.o., která se zabývá výrobou nejen pufovaných výrobků, díky kterým si zachovává pozici jednoho z lídrů na českém trhu zdravých potravin. Bližšímu seznámení se značkou přechází teoretický základ bakalářské práce.

V teoretické části jsou vysvětleny především dvě ze čtyř složek marketingového mixu, tedy – produkt a komunikace. Tato témata jsou rozčleněna do více podkapitol, které blíže specifikují danou problematiku inovací nevyjímaje. Dále se autorka zaměřila na trend zdravého životního stylu se zaměřením na zdravé stravování. Zde je definován i zdravý talíř který nově nahrazuje zdravou pyramidu, kterou je možné znát z učebnic výchovy ke zdraví.

Inovace, které jsou společnosti v praktické části navrženy, stojí na představení komunikační strategie a produktového portfolia společnosti. Součástí práce je i analýza vybraných konkurentů v oblasti zdravé výživy, která podporuje návrhy jednotlivých inovací, kterými by si firma mohla zajistit konkurenční výhodu. V posledním kroku je aplikován kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který přispívá

i ke zodpovězení tří výzkumných otázek, které si autorka stanovila na základě důkladné rešerše daného tématu.

V rámci provedených analýz jsou navrženy inovace a doporučení, které by společností Racio s.r.o. mohly pomoci v rámci propagace zdravého životního stylu.

3. Marketing

Marketing je velmi široké téma a mnoho autorů se snažilo jej přesně definovat. Obecně lze říci, že marketing je schopnost vidět svět očima zákazníků, protože právě zákazníci jsou ti, kteří firmám pomáhají růst a žít je (Kotler & Keller, 2013). Tito dva autoři dále dodávají, že marketing je „*společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Americká marketingová asociace dodává, že marketing: „je činností, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (American Marketing Association, 2017).

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů. Tyto nástroje následně firma využívá na úpravu dané nabídky na základě svých cílových trhů (Kotler, 2007). Obsahuje řadu úkolů a dílčích opatření, pomocí kterých může firma ovlivnit poptávku po výrobcích a službách, které nabízí a uspokojují požadavky svých zákazníků. Ty hlavní části produktového mixu se označují 4P podle počátečních písmen slov v anglickém jazyce (Kingsnorth, 2019).

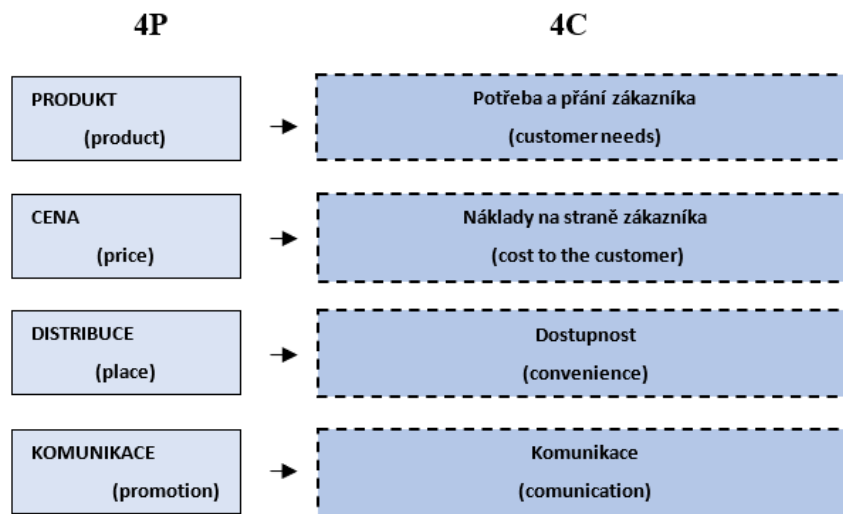
Mezi ně se řadí (Kingsnorth, 2019):

- **Produkt** (Product)
- **Cena** (Price)
- **Komunikace** (Promotion)
- **Distribuce** (Place)

Aby byl marketingový mix úspěšný a firma dosahovala silných pozic na cílových trzích, musí jeho jednotlivé prvky kooperovat a reagovat na sebe navzájem. To, co platí pro jednu firmu, nemusí platit pro druhou – některé považují reklamu jako nezbytný prvek, druhé za ni nepotřebují utrácet vysoké finanční částky. Aby byla firma úspěšná, měla by uspokojit zákazníka ekonomicky být dostupná, a to vše s podporou efektivní komunikace. Na základě těchto potřeb se kromě 4P uvádí tzv. 4C, tak jak to lze vidět na následujícím

obrázku č.1. Jednotlivé části 4C pak představují marketingový mix z pohledu zákazníka. (Kingsnorth, 2019).

Obrázek 1 Složky marketingového mixu (4P, 4C)



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera 2007

Tato práce se zabývá pouze dvěma ze čtyř „P“, tedy produktem a komunikací. Z toho důvodu zde není dán prostor bližšímu zkoumání ceny a distribuce.

4. Produkt

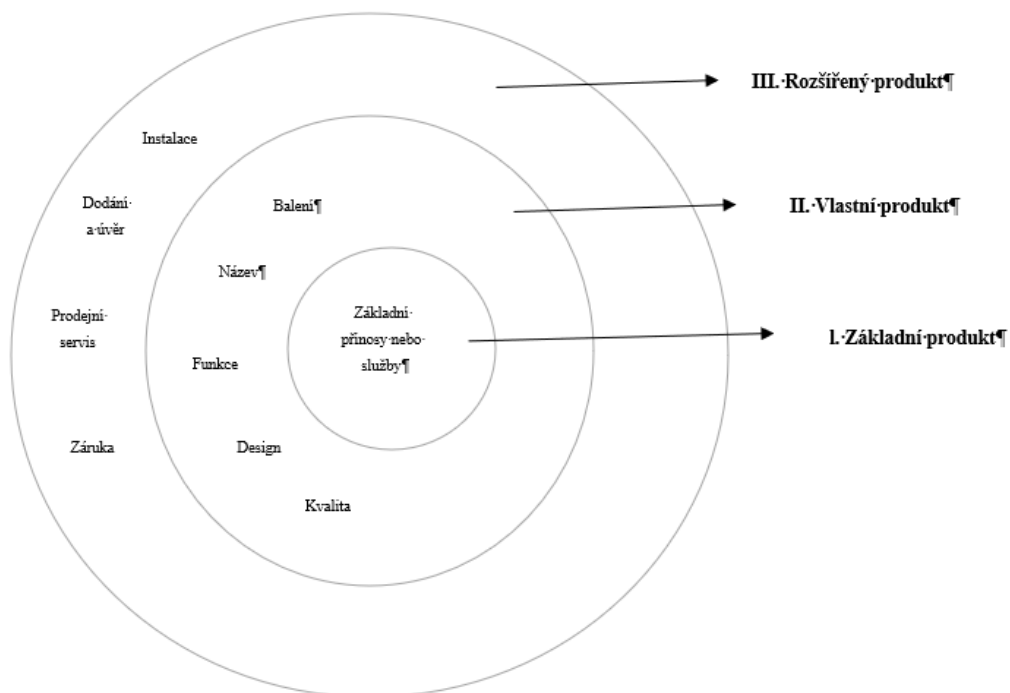
Termín *produkt* zahrnuje jak výrobky a služby, tak i osoby, místa nebo také myšlenky. Produktem se rozumí cokoliv, co se na trhu nabízí ke koupi, použití nebo spotřebě. Produkt by měl uspokojit zákaznickou touhu, přání či potřebu (Smith, 2000).

Výrobky a služby rozdělujeme dle nejrůznějších charakteristik. Lze je klasifikovat na základě trvanlivosti a hmatatelnosti, a to na **výrobky krátkodobé spotřeby** (potraviny, pití, mýdlo) a **výrobky trvanlivé** (nábytek, auta, spotřebiče) (Kotler, 2007).

Podle typu spotřebitelů rozlišujeme spotřební produkty a průmyslové produkty. **Produkty spotřební** jsou určeny k osobní spotřebě. Tyto skupiny produktů se dále rozdělují na *rychloobrátkové zboží*, *zboží dlouhodobé*, *speciální zboží* a *neznámé a nevyhledávané zboží*. **Průmyslové produkty** kupují spotřebitelé k dalšímu zpracování. Často se tyto výrobky používají dále v podnikání. Průmyslové produkty jsou tvořeny *kapitálovými položkami*, *materiály*, *pomocným materiálem* a *službami* (Kotler, 2007).

Aby byl produkt atraktivní, je nutné jej rozebrat na jednotlivé úrovně, které společně zvyšují hodnotu pro zákazníka. Tyto vrstvy lze vidět na obrázku č. 2

Obrázek 2 Tři úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera 2007

Tyto vrstvy nazýváme (Kotler, 2007):

- I. **Základní produkt**, který vyjadřuje to, co si přesně zákazník kupuje.
- II. **Vlastní produkt** zahrnuje vše, co zajišťuje jeho přínosy. Důležitou roli zde hraje kvalita, jež dává produktu schopnost plnit své funkce. Kvalitní produkt je spolehlivý, přesný a snadno ovladatelný. Funkce produktu zvyšují jeho konkurenceschopnost k ostatním firmám. Styl a design dotváří celkovou hodnotu produktu pro zákazníka a firmy jej často zahrnují do své podnikové kultury.
- III. **Rozšířený produkt** jsou veškeré doplňkové služby, které dotváří ucelený balíček výhod pro zákazníka. Různí spotřebitelé vyžadují jiné podpůrné služby, ať je to rychlé a spolehlivé dodání a instalace, nebo různé úvěrové a finanční služby.

4.1 Výrobová média

Produkt sám o sobě je schopen drobné formy komunikace a to pomocí tzv. výrobových médií, do kterých řadíme: značku, design a obal. (Smith, 2000).

Značka

Pomocí značky může zákazník identifikovat daný výrobek s firmou. A mimo jiné, značka plní funkci právní ochrany. Často se i značka samotná stane pojmenováním určitého produktu (šampaňské, jar). Ve světě marketingu existuje nemálo pravidel pro úspěšnou značku, a to především její jednoduchá vyslovitelnost a zapamatovatelnost, originalita napříč konkurencí nebo schopnost značky vyvolat jen pozitivní asociaci a nikoli spory z hanlivého znění v cizím jazyce. Nedílnou součástí značky je i barva a grafika, neboť sama značka bývá doplněna dalšími prvky (logo, slogan apod.) (Smith, 2000),

Design

Označení design je převzato z anglického jazyka a označuje vnější vzhled nebo tvar daného objektu. Jako významný nástroj má velký vliv na prodejnost výrobků. A proto je nutné se zaměřit především na: funkčnost, estetiku, eleganci a ergonomii, které dělají design maximálně úspěšný. Samotný design dokáže spotřebiteli říct, jak produkt použít (Smith, 2000).

Obal

Podle funkcí obalu rozlišujeme jeho čtyři druhy (Boučková et al, 2003):

- Převážný – přeprava, manipulace a sklad zboží (palety)
- Spotřebitelské – ovlivnění nákupu spotřebiteli (lahev)

- Obchodní – dodávka zboží, prezentace zboží v místě prodeje (krabice)
- Servisní – zajištění hygieny (sáček na pečivo)

Všechny tyto druhy hrají velkou roli především v oblasti logistiky, každopádně pro marketing je důležitý druhý typ – obal spotřební. Obal musí zajistit jednak technickou funkci, aby byl výrobce schopný překlenout časový nesoulad od výroby až ke spotřebě. Také by měl umět zaujmout pozornost zákazníka a poskytnout mu popřípadě další informace o produktu např. způsob použití, původ výrobku nebo jeho složení (Boučková et al, 2003)

V dnešní době spousta firem přechází ke konceptu cirkulární ekonomiky a jedním z mnoha prostředků, které mohou společnosti využít k dosažení vyšší environmentální účinnosti svých nových výrobků a jejich obalů, je přechod na materiály, které při výrobě produkují méně skleníkových plynů nebo jsou lépe recyklovatelné (Hao et al., 2022).

4.2 Inovace

Termín inovace představuje službu, produkt či myšlenku, která je spotřebitelem vnímána jako originální. Pojímá identifikaci a tvorbu hodnot, které jsou na trhu nové. Oproti vynálezu, se kterým bývá inovace často zaměňována, předává spotřebiteli přínosy a výhody. Aktivity jako zdokonalování, vývoj nových produktů, rozšiřování sortimentu a počtu produktových řad lze zařadit mezi produktové inovace využívané ve firmách (Kotler, 2007).

Základem inovace je změna, která se může dotýkat výrobku celého, ale také pouze jeho jádra. V tom případě se změna týká konstrukce, složení, výkonu nebo funkce. Inovovaný výrobek nese tedy určitou míru změny (Boučková et al, 2003).

Ta je v jednoduché stupnici rozdělena na (Boučková et al., 2003):

- **Výrobek zásadně nový** – vznik díky technickému objevu (mikrovlnná trouba, polévka v sáčku)
- **Výrobek představující zlepšení existujícího produktu** – nové použití produktu nebo jeho kvantitativní či kvalitativní stránka (mikrovlnná trouba kombinovaná s grilem, trvanlivé mléko)
- **Výrobek analogický** – výrobek rozšiřující produktovou řadu pomocí barvy, vůně či chuti.

Kotler a Trías de Bes Mingot (2005) představují další přístupy vzniku inovací:

- **Inovace spočívající v obměňování** – mění se typické vlastnosti výrobku nebo služby. Vlastnosti produktu se tak zdůrazňují nebo naopak potlačují (džus – nápoj s vitaminy, nápoj s nízkým obsahem cukru).
- **Inovace spočívající ve změně velikosti balení** – charakter produktu se nemění a namísto něj nastávají změny v objemu nabídky produktu, jeho obsahu nebo intenzity a frekvence použití (nápoje – více litrů, balení po více kusech)
- **Inovace spočívající ve změně podoby balení** – nastává modifikace obalu produktu podle toho, jakou funkci u něj zákazník očekává a při jaké příležitosti tomu tak je (čokoláda – papírové krabičky v supermarketech a hypermarketech pro klasickou spotřebu, kulaté kovové dózy v cukrárnách vhodné jako dárek)
- **Inovace spočívající ve změně vnější úpravy výrobku** – produkt projde změnou pouze na vnější části, což z něj na pohled dělá produkt nový (hodinky – nové modely, které se odlišují pouze designem nikoliv novými funkcemi)
- **Inovace spočívající v doplňcích** – k základnímu produktu je přidána služba, která jej doplňuje (sušenky – posypané skořicí, polité čokoládou)
- **Inovace spočívající v usnadnění koupě** – poskytnutí nižšího rizika spojeného s nákupem a zvýšení počtu zákazníků – maximální proniknutí produktu na trh (parfém – nové parfémy za nižší cenu přivedou nové zákazníky, ze kterých část zůstane i nadále)

4.3 Životní cyklus produktu

Aby firma těžila z úsilí a rizika, jež vynaložila při uvádění produktu na trh, musí sledovat vývoj tržeb a ziskovosti výrobku v průběhu jeho existence. Tuto životnost rozdělujeme do tzv. *životního cyklu produktu* (Product Life-Cycle), který je rozdělen do pěti fází: fáze vývoje produktu, uvedení na trh, růst, zralost, úpadek (Smith, 2000).

Fáze vývoje produktu počíná již myšlenkou o daném produktu a jeho vývoji. Na nule zůstávají tržby plynoucí z prodeje, ale zvyšují se jeho investiční náklady. **Fáze uvedení na trh** nastává momentem, kdy se produkt distribuje ke koupi. Tržby jsou stále na nízké úrovni, na rozdíl od nákladů na distribuci, která s propagací zaujímá velkou část výdajů.

Zisky jsou z toho důvodu nízké až nulové. **Fáze růstu**, jak již název napovídá, začíná firmě přinášet zisky pomocí rostoucích tržeb. Propagace zůstává stejná, ale přibývají i zákazníci, kteří se o produktu dozvěděli na základě doporučení. Velký objem produkce umožňuje pokles jednotkových výrobních nákladů. Přidává se i inovace produktů z důvodu zvyšující se konkurence. Ve **fázi zralosti** přestane růst tržeb prudce stoupat a mírně zpomaluje. Investuje se do výzkumu a vývoje nových verzí produktu i do marketingové inovace. Firmy pro své produkty snižují cenu, což vede k poklesu zisku. Tato fáze bývá často nejdelší a pro firmy často likvidační – přežijí ty úspěšnější firmy. V poslední fázi, **fázi úpadku**, klesají tržby na nízkou úroveň nebo úplnou nulu. Ať z důvodu sílící konkurence, nebo změny spotřebitelského vkusu. Z těchto důvodů často firmy zcela opustí trh i se svými výrobky (Boučková et al, 2003).

5. Komunikační mix

Stěžejní není pouze výroba produktu, ale také interakce se zákazníky, a to pomocí komunikace. Firma komunikuje s cílovými skupinami proto, aby podnítila prodej svých výrobků a služeb, přilákala nové zákazníky či podpořila image firmy jako takové. Firmy navazují kontakty s dalšími firmami a stejně tak komunikují spotřebitelé navzájem mezi sebou, avšak podstatnou část tvoří právě komunikace firem s cílovými skupinami. Tento komplexní komunikační systém stojí na tzv. *komunikačním mixu*, který je složen z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. Každý z těchto nástrojů může fungovat samostatně, ale k úspěšné propagaci se často používá jejich kombinace (Pelsmacker, 2003). V této práci byl přidán i další nástroj komunikačního mixu – Marketing 4.0.

5.1 Reklama

Jako nejviditelnější a nejznámější nástroj komunikačního mixu je považována reklama, právě i z těchto důvodů se často stává synonymem a mnozí jí zaměňují za celou marketingovou komunikaci nebo marketing obecně. Je to forma placené neosobní prezentace myšlenek a propagace služeb a zboží (Kotler, 2007).

Firmy, jednotlivci či neziskové organizace využívají reklamu k placené neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií. V rámci reklamních sdělení mohou tyto subjekty, jak informovat, tak i přesvědčovat veřejnost či vybrané skupiny o svých produktech, sužbách nebo nápadech (Pelsmacker, 2003).

Reklamní sdělení iniciuje tzv. vysílatel. Tím může být jak výrobce a firma, ale také skupiny obchodníků, kteří v rámci kooperativní reklamy vytvářejí kampaň na své výrobky a zboží. Obsah sdělení je směřováno příjemci, tím může být nejčastěji konečný zákazník nebo firma, které je produkt nabízen k dalšímu zpracování či obratu (Smith, 2000).

Nejdůležitějším prvkem při tvorbě reklamy je právě její sdělení. V momentě, kdy je sdělení správně komunikováno a získá si pozornost příjemců, je zaděláno na úspěch dané reklamní strategie (Příkrylová et al., 2019). Čím zábavnější a originálnější reklamní sdělení je, tím je pro spotřebitele atraktivnější, a proto zde hraje velkou roli tzv. „big idea“ neboli koncept kreativní strategie, který přetváří jednoduché myšlenky k úspěšným reklamním kampaním (Smith, 2000).

Reklama je prováděna prostřednictvím médií. Kromě výběru správného média k šíření reklamy se musí inzerent také rozhodnout jakého dosahu chce díky tomu dosáhnout a s jakou frekvencí se s reklamou průměrný spotřebitel na cílovém trhu setká. K tomu se váže také výběr správného načasování reklamního sdělení, které může být pouze sezonní nebo kontinuální v rámci daného období (Kotler, 2007). Mezi nejznámější formy médií lze zařadit noviny, rádio, televizi, direct mail či internet, kdy každé nese určitá omezení ale i výhody (Přikrylová et al., 2019).

Ačkoliv je reklama pro značky nejefektivnějším prvkem komunikačního mixu, je sama ohrožena vlastním nárůstem. Lidé jsou reklamou přímo zahlceni, a to se stává i hlavním důvodem toho, že si spotřebitelé pamatují mnohem méně z obsahu reklamy a toho, co skrz ní bylo prezentováno (Kotler & Trías de Bes Mingot, 2005).

5.2 Public Relations

Pomocí Public Relations, ve zkrácené verzi PR, vytváří firma dobré image svého jména – buduje dobré vztahy s veřejností. Mezi funkce PR náleží: vytváření informací, atraktivních pro tisk, budování image pro produkty a služby, budování vztahu s investory a získávání vztahů se členy neziskových organizací pro získání finanční podpory. Nebo dokonce udržování vztahů se státními úředníky k ovlivňování legislativ – lobbying.(Kotler, 2007). PR plní důležitou úlohu při vedení firmy přes období krize, aniž by znatelně poškodila její reputaci. Pro společnost je PR mnohem věrohodnější způsob komunikace, než je tomu například u reklamy, která nepůsobí takovou věrohodností z důvodu placeného mediálního pokrytí. Narozdíl od PR, které je většinou bezplatné (Přikrylová & kolektiv, 2019). Nevýhodou pro firmy je ten fakt, že sdělení prezentované médiu nepodléhá kontrole a komunikovaný obsah tak může obsahovat odlišné informace. Dobré jméno firmy je však obtížně měřitelné, což je další nevýhodou PR, jelikož nelze porovnat jeho úspěšnost a efektivnost, což je na druhou stranu možné právě u reklamy (Pelsmacker, 2003).

K vytvoření úspěšného PR je důležité si definovat komu bude prezentováno. Tedy jeho cílové skupiny, časový harmonogram, jaké sdělení bude předáno a jakými komunikačními kanály se bude cíl prezentovat. Podstatnou částí je také vybrat vhodné nástroje (Přikrylová et al., 2019).

Mezi základní nástroje PR patří: tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti jako tiskové konference, vzdělávací programy apod., písemné a audiovizuální materiály, sponzoring a v neposlední řadě služby veřejnosti jako kampaně na podporu charity nebo handicapovaným (Kotler, 2007).

5.3 Podpora prodeje

Zatímco reklama v nás probouzí důvody – proč *službu využít nebo si daný výrobek koupit*, podpora prodeje odpovídá na otázku – proč *si výrobek koupit právě teď* a tím motivuje k okamžitému nákupu. Podpora prodeje je charakteristická omezením v čase a prostoru a často doplňuje zbylé nástroje komunikačního mixu a dělá je efektivnější (Pelsmacker, 2003).

Firmy mezi sebou podporu prodeje využívají především k posílení pozice produktu a tím zařazení nových produktů k prodeji, vyšší inzerci a předzásobení. A právě k tomu obchodníci využívají především slevy, bezplatné zboží či spolupráci při reklamě (Příkrylová et al., 2019).

Při podpoře spotřebitele je důležité povzbudit nákup. Jsou zde využívány především různé druhy slev, bonusů a kuponů (Kotler, 2007). Tím prodejce sleduje hlavně budování vztahu se spotřebitelem a sekundárně pak zvýšení krátkodobých tržeb, získání dlouhodobého podílu na trhu nebo posílení pozice značky k vyzkoušení nového produktu (Příkrylová et al., 2019).

Při správném vytyčení cílů podpory prodeje je vhodné vybrat nástroje. Hlavními nástroji jsou vzorky, kupóny, rabat (vrácení peněz), zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny nebo různé akce v prodejnách (soutěže, slosování, loterie, hry) (Kotler, 2007).

5.4 Osobní marketing

Osobní prodej představuje dvousměrnou osobní komunikaci prodejců se zákazníky. Příkladem takové dvoustranné osobní komunikace je telefonní hovor, videohovor či osobní jednání (Kotler, 2007).

Osobní prodej je ve firmě provozován tzv., prodejcem nebo celým prodejním týmem. Ten je vyškolen buď na **zákaznický orientovaný přístup**, který proniká do zákaznickových potřeb a těm přizpůsobuje prodej anebo na **prodejně orientovaný přístup**, který využívá

profesionální prezentaci produktu k přesvědčení ke koupi (Kotler, 2007). Takový tým má hned několik cílů, které plní. Jedná se o navazování vztahů se zákazníky, informování potenciačních zákazníků o službách a produktech jež nabízí a následný prodej. Dále se zaměřuje na poskytování zákaznických služeb a pravidelný průzkum trhu. V celém procesu osobního prodeje hraje důležitou roli i poprodejní péče o zákazníka, která ho má přesvědčit o další koupi a věrnosti k produktu a firmě (Smith, 2000).

Výhodou osobního marketingu je přímé napojení na zákazníka pomocí čehož je možné lépe přizpůsobit podmínky prodeje dle požadavků a problémů zákazníka (Kotler, 2007). Nevýhodou je pak cena. Osobní prodej může být velmi nákladný, a proto se zde klade velký důraz na proškolení prodejců, aby byl potenciál peněz plně využit. Druhým problémem je obtížná kontrola jednotlivých prodejců při navazování kontaktů (Pelsmacker, 2003).

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing představuje komunikaci s cílovými skupinami se záměrem získat okamžitou odezvu a vytvořit vztahy na dlouhodobé bázi. Často je tento přístup použit spíše jako sekundární a pouze doplňující přístup komunikace (Kotler, 2007). Cíle mohou být jak přímý prodej, tak i pouhá podpora prodeje s následnou distribucí a udržování zákazníka a jeho loajality. Loajalita zákazníka je pro firmu levnější, než získávání zákazníků nových (Pelsmacker, 2003).

Databáze nabízí prodejcům jednoduchou cestu k segmentaci zákazníků. Pomocí databáze zákazníků se tak jednoduše prodejce zaměří na cílové skupiny, kterým nabídne produkt přesně v momentě, kdy potřebuje a kdy je zákazník nejvíce ochotný daný produkt či službu zakoupit (Kotler, 2007). Velké plus přímého marketingu je jeho okamžitost. Zákazníci nemusí přijít s nikým do přímého kontaktu a účastnit se složitých jednání, sami si mohou informace vyhledávat, a to v jakoukoliv hodinu a prakticky kdekoliv na internetu, kde je nabídka produktů obrovská, na rozdíl od produktů vystavených v kamenných prodejnách (Přikrylová et al., 2019).

Přímý marketing má různé postupy, kterými se dostává k zákazníkovi. Zahrnuje: osobní prodej, telemarketing, teleshopping, direct mail, zásilkové katalogy a online prodej (Kotler, 2007).

5.6 Marketing 4.0

Svět marketingové komunikace navždy změnil příchod internetu. Ten se stal nejen v moderním podnikatelském prostředí natolik všudypřítomný, že jeho vlivu neunikne téměř žádná firma, nehledě na její velikost. Internet je natolik významný, že se v posledních letech přechází na nový přístup k marketingu – Marketing 4.0. Ten vyzývá k přechodu od prostého využívání tradičních prostředků k více digitálnímu přístupům k oslovování zákazníků a rozvíjení vztahů se zákazníky (Kotler et al., 2016).

Hlavní trendy Marketingu 4.0 jsou následující:

Influencer marketing – Osvědčil se a v nejbližší době nezmizí. Stále více firem se vydává touto cestou, aby oslovily potenciální zákazníky, ať už je to prostřednictvím TikToku, Instagramu nebo YouTube. Z těchto je stále číslo jedna Instagram, který těsně dotahuje platforma TikTok. Takzvaný influencer je někdo, komu lidé důvěřují v určitém oboru, například profesionální sportovci, či kuchaři. Takoví lidé mají na internetu své příznivce, kteří propagují jejich podnikání, služby nebo sdělení, a influencer marketing využívá těchto komunit, které jsou často velmi loajální vůči influencerovi, kterého sledují (Coulter, 2022).

Video marketing – Odborníci jsou přesvědčeni, že videa jsou účinnější než jakákoli jiná forma obsahu. A díky tomu se mnoho značek přesouvá k tvorbě poutavých videí k propagaci svých produktů či služeb. Aplikace sociálních médií (Instagram, YouTube, Facebook), integrovaly do svých algoritmů krátký obsah, který pomáhá značkám proniknout k jejich cílovému publiku (Emeritus, 2022).

6. Zdravý životní styl

Význam slova zdraví je ve společnosti těžko uchopitelný a existuje tak mnoho definic. Světová zdravotnická organizace (WHO) jej popisuje jako: „stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, nikoli pouze nepřítomnost nemoci nebo slabosti“ (World Health Organization, 1946).

Zdraví je ovlivňováno jak genetikou, tak faktory působícími ze vnějšího prostředí, tedy životním stylem, kvalitou životního a pracovního prostředí a v neposlední řadě kvalitou zdravotnických služeb. Životní styl je komplex chování lidí ve společnosti a způsob realizace jejich činností. Životní styl je pro každého jedince individuální, ačkoliv může být často ovlivněn kulturou a okolím, ve kterém se subjekt nachází (Kukačka, 2010).

V dnešní době je životní styl většiny populace spíše uspěchaný, příčinou je stále se zvyšující životní úroveň, možnosti vzdělání a nespočet možností pro seberealizaci a společenský rozvoj. Z tohoto důvodu se společnost snaží vytvořit ideální podmínky pro dobrou fyzickou i psychickou kondici – spokojené žití. K docílení stavu *Well-being* (cítit se dobře), byl vytvořen systém wellness. Wellness je každodenní praktikování zdravých návyků s cílem dosáhnout lepších výsledků v oblasti fyzického a duševního zdraví, aby lidé nepřezívali, ale prospívali (Pfizer, 2023).

K tomuto stavu lze dospět rozvojem oblastí v rámci (Kukačka, 2010):

- zdravé výživy,
- dostatečného pohybu,
- kvalitního spánku,
- kontroly stresu.

V této bakalářské práci je pozornost detailněji zaměřena především na oblast zdravé výživy, proto je jí věnována větší část než ostatním oblastem.

6.1 Zdravá výživa

Potravou získává člověk jednak energii ke každodenním činnostem ale i organismus tuto energii převáří k výstavbě tkání, orgánů a dalších stavebních látek. Strava, kterou člověk na denní bázi přijímá by měla být vyvážená a rozmanitá, aby zajistila tělu dostatečný a vyvážený přísun všech důležitých živin. Kvantitativně by měla být přiměřena výdeji,

tedy příjem energie by se měl rovnat výdeji energie, ale přesné množství je už závislé na dalších faktorech jako je aktivita během dne nebo věk (Machová & Kubátová, 2015).

Neméně důležitou součástí je i voda. Lidské tělo obsahuje v průměru 55 % až 60 % vody. Nedostatek ale i nadměrný příjem tekutin má za následek zhoršení kognitivních funkcí, zhoršenou výkonnost a vyšší únavu. Denní příjem tekutin, který by měl primárně pocházet z vody, činí 35-40 ml na jeden kilogram tělesné hmotnosti. O něco vyšší pak při tělesné zátěži a fyzické aktivitě či nemoci (Radhakrishnan, 2021).

Energetická hodnota potravy se skládá z poměru tří hlavních živin – bílkovin, sacharidů a tuků, doplněné o vitamíny a minerální látky z potravy či doplňků stravy (Machová & Kubátová 2015).

6.1.1 Bílkoviny

Bílkoviny jsou základní makroživinou, avšak ne všechny zdroje bílkovin jsou stejné. Nacházejí se v celém těle – ve svalech, kostech, kůži, vlasech a prakticky v každé další části těla nebo tkáni. Produkují enzymy, které pohánějí mnoho chemických reakcí, a hemoglobin, který přenáší kyslík v krvi. Následky nedostatku bílkovin a podvýživy jsou různě závažné, od poruchy růstu a úbytku svalové hmoty až po snížení imunity, oslabení srdce a dýchacího systému nebo smrt (Chlebo & Keresteš, 2020).

Bílkoviny živočišného původu:

Obecně platí, že drůbež (kuře, krůta, kachna) a různé mořské plody (ryby, korýši, měkkýši) jsou nejlepší volbou. Dále pak vejce a mléčné výrobky, mezi které patří sýry nebo jogurty. V neposlední řadě červené maso, které by se mělo konzumovat v omezenější míře (nezpracované hovězí, vepřové, jehněčí, telecí, skopové a kozi).(Harvard T.H. Chan School of Public Health, © 2023a).

Bílkoviny rostlinného původu:

Konzumace luštěnin (fazolí a hrachu), ořechů, semen, celozrnných obilovin a dalších rostlinných zdrojů bílkovin je výhrou i pro zdraví planety. Další skupinu tvoří luštěniny jako čočka, fazole, cizrna, hrách, sója a výrobky ze sóji (tofu, tempeh atd.). Významným zdrojem jsou i ořechy (vlašské ořechy, mandle, pistácie) a semena (konopná semínka, dýňová nebo slunečnicová). A mezi příklady zeleniny s vyšším množstvím bílkovin patří kukuřice, brokolice, chřest, růžičková kapusta a artyčoky (Harvard T.H. Chan School of Public Health, © 2023a).

6.1.2 Sacharidy

Sacharidy se nacházejí v celé řadě zdravých i nezdravých potravin. Potraviny s vysokým obsahem sacharidů jsou důležitou součástí zdravé stravy. Lidské tělo rozkládá sacharidy na glukózu. Glukóza neboli krevní cukr je hlavním zdrojem energie pro buňky, tkáň a orgány lidského těla (Chlebo & Keresteš, 2020).

Existují tři hlavní typy sacharidů – **Cukry** neboli jednoduché sacharidy, protože jsou v nejzákladnější formě. Mohou být přidávány do potravin, například cukr ve sladkostech, dezertech, zpracovaných potravinách a limonádách (Pánek et al., 2002). **Škroby** jsou složené sacharidy, které se skládají z mnoha jednoduchých cukrů. Tělo potřebuje škroby rozložit na cukry, aby je mohlo využít pro energii. Ale velké množství také škodí. Problém nastává při konzumaci nízkotučných „light“ produktů, kam je škrob přidáván jako zahuš'ovadlo (Hlavatá, 2016). **Vláknina** také patří mezi složené sacharidy. Tělo nedokáže většinu vlákniny rozložit, proto se při konzumaci potravin s vysokým obsahem vlákniny docílí rychlejšího pocitu sytosti. Strava s vysokým obsahem vlákniny má i další zdraví prospěšné účinky (Pánek et al., 2002).

Zdroje sacharidů jsou následující (Grover, 2022):

- Obiloviny (chléb, těstoviny, kreky a rýže),
- ovoce,
- mléčné výrobky (mléko a jogurt),
- luštěniny (fazole, čočka, hrach),
- sladkosti (koláče, sušenky, bonbony),
- ovocné nápoje (džusy, limonády, energetické nápoje),
- škrobová zelenina (brambory nebo kukuřice).

6.1.3 Tuky

Je nezbytné konzumovat určité množství tuků, i když je také škodlivé jíst jich příliš mnoho. Tuky dodávají tělu energii, kterou potřebuje ke správnému fungování. Jsou také užitečné k udržení zdravé pokožky a kvality vlasů. Dále pomáhají vstřebávat vitamíny A, D, E a K. Všechny tuky se skládají z nasycených a nenasycených mastných kyselin. Tuky se nazývají nasycené nebo nenasycené podle toho, kolik obsahují jednotlivých typů mastných kyselin (Chlebo & Keresteš, 2020).

Nasycené tuky

Patří sem například – živočišné produkty, jako je máslo, sýry, plnotučné mléko, zmrzlina, smetana a tučné maso. Nasycené tuky obsahují také některé rostlinné oleje, například kokosový, palmový a palmojádrový. Tyto tuky jsou při pokojové teplotě pevné a tuhé (Harvard T.H. Chan School of Public Health, © 2023b). Potravinám s vysokým obsahem nasycených tuků je vhodné se vyhýbat nebo je omezit, protože zvyšují hladinu cholesterolu, přičemž při vysoké hladině cholesterolu je lidské tělo ohroženo infarktem či mrtvicí (Chlebo & Keresteš, 2020).

Dále existují dva druhy **nenasycených tuků** – mononenasycené tuky a polynenasycené tuky:

Mononenasycené tuky se vyskytují v olivovém, arašídovém a řepkovém oleji, avokádu, oříšcích, jako jsou mandle, lískové oříšky a pekanové ořechy. Dále v semínkách, jako jsou ta dýňová nebo sezamová. Polynenasycené tuky se nacházejí ve slunečnicovém, kukuřičném a lněném oleji, vlašských oříšcích, lněných semínkách a v rybách (Harvard T.H. Chan School of Public Health, © 2023b).

Konzumace nenasyčených tuků namísto nasycených může pomoci snížit hladinu cholesterolu. Většina rostlinných olejů, které jsou při pokojové teplotě tekuté, obsahuje právě nenasyčené tuky (Chlebo & Keresteš, 2020).

6.1.4 Zdravý talíř

Dříve využívaná výživová pyramida byla nahrazena tzv. *zdravým talířem*, který reflektuje vědecké poznatky dané problematiky a nabízí jednotlivcům návod na sestavení vyváženého jídla na talíři. Obsahem takového talíře je jak zelenina a ovoce, tak i bílkoviny, polysacharidy či oleje a tuky. Každá ze skupin by měla být na každém talíři zastoupená, důležité je však její množství (Willett & Skerrett, 2017).

Zelenina a ovoce by měly tvořit asi polovinu toho, co v rámci zdravého talíře přijmeme. Vhodné jsou různé tepelné úpravy zeleniny a při ovoci se doporučuje vybírat především to sezonní. **Bílkoviny** by měly tvořit asi čtvrtinu tohoto pomyslného talíře. Stejný podíl, jako bílkoviny by měly obsahovat **polysacharidy**, především ty v přirozené podobě – průmyslově nezpracované. Jako příklad se uvádí třeba rýže, ovesné vločky nebo pečivo, a to nejlépe žitné kváskové. V neposlední řadě **oleje a tuky**, které ačkoliv tvoří nejmenší podíl v rámci zdravého talíře, je důležité je zařazovat, a to ideálně z kvalitního másla a zastudena lisovaných rostlinných olejů či potravin, mezi které se řadí ořechy, avokádo nebo ryby (Willett & Skerrett, 2017).

Dostálová et al. (2012) pro *společnost pro výživu* doporučila občanům České republiky následující výživová doporučení:

- Snížit příjem **tuků** u dospělé populace z celkového energetického příjmu do 30 % až 35 % u lidí s vyšším energetickým výdejem. To by v praxi znamenalo přibližně 70 g tuku na jeden den.
- **Nasycené mastné kyseliny** by měly tvořit maximálně 10 % celkového energetického příjmu, a to je v praxi asi 20 g mastných kyselin denně.
- Optimální příjem **cholesterolu** je 100 mg pro dětskou populaci a 300 mg pro dospělé jedince.
- Příjem **solí** omezit do 5-6 g za den. V lepším případě se doporučuje solit takovou solí, která je obohacena o jod.
- Naopak zvýšit příjem **vitaminu C** na 100 mg denně. Příjem **vlákniny** v jídle by se měl pohybovat okolo 30 g za den.

Dále navrhla řešení pro složení potravinářských výrobků, tak aby blíže dosahovaly výživových cílů (Dostálová et al., 2012):

- Snížení obsahu trans-nenasycených a nasycených mastných kyselin ve výrobcích, kde se používají jedlé tuky.
- Omezení kokosového a palmového oleje ve výrobcích.
- Snížení cukru v potravinách (sladké pečivo, džemy, cukrářské výrobky apod.) a nápojích (limonády, džusy...).
- Rozšíření nabídky o výrobky z obilovin, která jsou především z celého zrna a mají nižší glykemický index.
- Vyšší nabídka mléčných kysaných výrobků.
- Omezit sortiment s vysokým obsahem soli.
- Snížit používání konzervačních prostředků, barviv a fosfátu či dalších přidaných látek.
- Pro spotřebitele poskytnout informace a správné označování potravin

6.1.5 Označování potravin

Obal je důležitou součástí jednoho ze 4P marketingového mixu – produktu. Součástí obalu je i to, co je na něm napsáno (podrobněji v kapitole 4 *Produkt*).

Evropské nařízení (2018) definuje přesná pravidla pro označování potravin, kterými se musí výrobci řídit. Například ve složení musí být suroviny seřazeny tak, v jakém množství se ve výrobku vyskytují a to sestupně – ty první uváděné na seznamu jsou ve výrobku obsaženy nejvíce. Alergenní látky jsou ve složení vždy zvýrazněny tučným písmem.

Od prosince roku 2016 jsou výrobci také povinni uvádět i výživové údaje výrobku. Ty jsou uváděny v gramech, mimo energetickou hodnotu, jež je uváděna v kilo joulech (kJ) i kilo kaloriích (kcal). Tyto údaje jsou uváděny v přepočtu na 100 g či 100 ml výrobku a obsah živin se vyjádří jako procentní podíl referenčních hodnot příjmu na 100 g (100 ml) či jednu porci. A proto je dále nutné uvést, kolik porcí v balení spotřebitel najde a velikost jedné porce je vždy vyčíslena (European Commission, 2018).

Mezi povinné údaje náleží (Málková, 2018):

- Energetická hodnota
- Tuky
 - z toho nasycené mastné kyseliny
- Sacharidy
 - z toho cukry
- Bílkoviny
- Sůl

Mezi nepovinnými údaji lze najít například – vitamíny a minerály, škrob, vlákninu, polyalkoholy, polynenasycené mastné kyseliny nebo mononenasycené mastné kyseliny (Málková, 2018). Výrobce mimo jiné musí označit minimální trvanlivost a použitelnost potravin. To lze udělat dvěma způsoby podle typu potravin nebo surovin, které se při výrobě použily či podle technologických postupů. **Datum minimální trvanlivosti** se uvádí na potravinách trvanlivějšího charakteru, avšak i po jejich uplynutí jsou tyto potraviny zdravotně nezávadné, pokud byly správně skladovány a nemají narušený obal. Obchodníci mohou tyto potraviny dále nabízet, ale s označením a na zvlášť vybraném místě. **Datum použitelnosti** („spotřebujte do...“) se uvádí na potravinách s charakterem kratší trvanlivosti a po uplynutí data je nesmí obchodník nabízet. Existují i potraviny, které nemusí nést žádné z těchto označení, jsou to například žvýkačky, cukr, kuchyňská sůl, ocet, alkoholické nápoje nad 10% alkoholu a mnoho dalších výrobků. V každé z evropských zemí se však označení na jednotlivých výrobcích odlišuje (European Commission, 2018).

6.1.6 Alternativní trendy ve zdravé výživě

Veganství

Veganství je filozofie způsobu života, ve kterém se klade důraz na eliminování krutého zacházení se zvířaty pro získávání potravy, oblečení apod. Podporuje rozvoj alternativ bez zvířat pro jejich prospěch, prospěch lidí i životního prostředí. Pokud jde o stravování, znamená veganství upuštění od produktů pocházejících ze zvířat. Ať jsou tyto produkty získávány zcela nebo jen částečně (The Vegan Society, 2022).

Pro všechny vegany je typická strava, ve které se nevyskytuje žádný živočišný produkt, tedy – maso, mořské plody, hmyz či mléčné produkty, vejce a med. Naopak veganská strava je založena na množství zeleniny, ovoce, ořechů, semínek, obilovin, fazolí nebo luštěnin. Obecně, veganské stravování je velmi bohaté na vlákninu, hořčík, kyselinu listovou, vitamín C a E, železo a fotochemikálie. Naopak má často spíše nižší obsah kalorií, nasycených tuků a cholesterolu, n-3 mastných kyselin s dlouhým řetězcem (omega-3), vitamínu D, vápníku, zinku a vitamínu B-12 (Davey et al., 2002).

Bio strava

Bio potraviny jsou produktem přírodního zemědělství. Jsou pěstovány přirozenou cestou bez použití syntetických látek, pesticidů a chemických hnojiv. Tyto potraviny jsou navíc šetrné k životnímu prostředí z toho důvodu, že obsahují méně toxických kovů a znečišťujících látek, než je tomu u konvenčních potravin (Ashaolu & Ashaolu, 2020).

Řady studií potvrzují, že potraviny pěstované ekologicky jsou chutnější. Zdravá půda produkuje lepší prostředí pro potraviny, které jsou v ní pěstovány a lidé tak dávají přednost právě bio potravinám před jinak pěstovanými potravinami. Dále se uvádí, že jsou tyto potraviny vhodné pro lidi s alergiemi na různé potraviny, chemické látky nebo konzervační látky. Tyto obtíže se mohou snížit nebo vymizet po konzumování výhradně biopotravin (Gopalakrishnan, 2019).

Mezi tyto organické látky patří například organický olej, organické mléko, bio kuřecí maso, bio mléčné výrobky, bio rajčata, špenát a bio jablka (Ashaolu & Ashaolu, 2020).

Bezlepková strava

Potraviny, které obsahují tvrzení „*velmi nízký obsah lepku*“ nalezneme u potravin, které obsahují složky pšenice, žita, ječmene nebo ova, avšak byly zpracovány takovým

způsobem, kterým byl obsah lepku snížen a to tak, aby v konečném výrobku bylo nejvýše 100 mg/kg lepku. Pokud je potravina označena „bez lepku“ obsahuje v konečném výrobku nejvýše 20 mg/kg lepku (Pavelková & Kubík, 2017).

V porovnání s konvenčními potravinami mají bezlepkové potraviny nižší obsah bílkovin, vyšší obsah tuku a z pohledu sacharidů jsou studie rozporuplné. Dále obsahují nižší spektrum minerálních látek a vitamínů. Z výživového hlediska je patrné, že pro spotřebitele jsou tyto výrobky atraktivnější i kvůli nižší výživové hodnotě (kJ/kcal) (Xhakollari et al., 2019).

Na potravinách s nízkým obsahem lepku/ bez lepku nalezneme i alternativní označení „vhodné pro celiaky“, „vhodné při bezlepkové dietě“ a podobné. Také se uvádí logo přeškrtnutého klasu (viz obrázek č. 3), nebo v rámci odpovědného přístupu i označení „Může obsahovat stopy lepku“ (Celiak, 2020).

Obrázek 3 Logo bezlepkových potravin



Zdroj: Celiak.cz (2020)

Bezlepkové potraviny je nutné užívat v rámci bezlepkové diety při onemocněních jako: celiakie, Duhringova dermatitida, alergie na lepek nebo neceliakální glutenová senzitivita (Celiak, 2020).

Bez cukru

Potraviny, ve kterých najdeme nejvíce 0,5 % cukru a jsou často typické pro přidaná chemicky vytvořena umělá sladila nazýváme produkty „bez cukru“. Řadíme sem například nápoje s označením „zero“. Na druhé straně stojí podobné produkty, které nesou označení „bez přidaného cukru“. Sladivost těchto produktů je dána přírodními cukry – ovocný cukr, fruktóza, laktóza, mléčný cukr. Tyto cukry jsou přirozeně obsažené v potravinách, ze kterých byla potravina vyrobena. Příkladem jsou třeba ovocné džusy nebo sušené ovoce. (Gabrovská, 2017).

Sladila, která nahrazují cukr mají za výhodu především to, že nezvyšují hladinu krevního cukru ani nepůsobí zubní kaz, jako je tomu u cukru. Některá mají i nulovou energii,

což je viditelné v tabulce č.1. Umělá sladila jsou vhodná i pro spotřebitele s nemocí diabetes. Tabulka č. 1 označuje některá umělá sladila, která se využívají ve výrobcích a nahrazují cukr (Avramopulu, 2017). V tabulce najdeme označení sladidla, ADI (maximální denní příjem), sladivost vůči sacharóze a energetickou hodnotu.

Tabulka 1 umělá sladila

Název sladidla	kód	ADI	Sladivost	Energetická hodnota
Acesulfam K (Acesulfam draselný)	E 950	0-15 mg/kg	200x vyšší	0 kJ
Aspartam	E 951	40 mg/kg	200x vyšší	1600 kJ /100 g
Cyklamát	E 952	0-9 mg/kg	30x vyšší	0 kJ
Maltitol	E 965	0-15 mg/kg	2x vyšší	880 kJ/ 100 g
Sacharin	E 954	0-5 mg/ kg	200- 300x vyšší	0 kJ
Sukralóza	E 955	9 mg/ kg	500-600x vyšší	0 kJ

Zdroj Vlastní zpracování z dat: [/www.edukafarm.cz](http://www.edukafarm.cz) (2008)

6.2 Pohyb

Dlouhodobá fyzická aktivita snižuje úmrtnost z řad onemocnění způsobených sedavým životním stylem. Proto pravidelný pohyb společně s dostatečným příjmem energie zajišťuje ideální kombinaci v rámci prevence civilizačních onemocnění a prodlužuje lidský život (Kukačka, 2010).

WHO doporučila rozsah fyzické aktivity pro dospělé na minimálně 20 minut denně a v případě sportování ideálně 75-150 minut za týden. Mladiství a děti by měli sportovat alespoň 60 minut denně (World Health Organization, 2020).

Při dlouhodobém přetěžování a nadměrné fyzické aktivitě může docházet k poruchám spánku, dochází totiž ke zhoršené kvalitě spánku a prodlužuje se doba usínání. Je možné sledovat i pokles výkonnosti, ztrátu motivace a ve velké části také poruchy imunitního systému, zvýšenou podrážděnost a zvýšenou náchylnost ke zraněním (Cadegiani & Kater, 2018).

6.3 Spánek

Nedílnou součástí zdravého životního stylu je i spánek. Na základě poznatků National Sleep Foundation (2022) vyplývají pro každou věkovou skupinu jiná obecná doporučení pro denní délku spánku:

Tabulka 2 Doporučená doba spánku

	Věkové rozmezí	Minimální doporučená doba spánku	Maximální doporučená doba spánku
Novorozeně	0-3 měsíce	14 hodin	17 hodin
Nemluvně	4 – 11 měsíců	12 hodin	15 hodin
Batole	1-2 roky	11 hodin	14 hodin
Předškolák	3-5 let	10 hodin	13 hodin
Školák	6-13 let	9 hodin	11 hodin
Dospívající	15-17 let	8 hodin	10 hodin
Dospělý	18 – 64 let	7 hodin	9 hodin
Starší dospělý	64 a více	7 hodin	8 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování z dat www.sleepfoundation.org (2022)

V tabulce č. 2 je možné vidět klesající tendenci co se doporučené doby spánku týče. Zatímco novorozený prospí více jak polovinu svého dne, dospělému stačí pouze 7 hodin spánku. Tyto pokyny jsou orientačním pravidlem, které si každý přizpůsobí dle své denní aktivity a zdraví.

Nejen délka spánku, ale i jeho kvalita je důležitá, a to především k psychické a fyzické vyrovnanosti. Spánková hygiena zahrnuje pravidla, která specifikovala National Sleep Foundation (2022): Jde zejména o kvalitní matrace a lůžkoviny, optimalizace teploty v místnosti, omezení příjmu modrého světla proudícího ze spotřebičů jako telefon, tablet či televize, nízký příjem kofeinu a alkoholu ve večerních hodinách a další (Sun, 2022).

6.4 Stres

Stresová zátěž nemusí být pro člověka pouze negativní. Krátkodobý neboli akutní stres pomáhá ke zvýšení imunity a jedincům posouvat své limity. Vzniká výstupy z tzv. komfortní zóny. Oproti tomu stojí dlouhodobý neboli chronický stres, ke kterému je už potřeba přistupovat opatrně. Tento typ stresu naopak obranyschopnost snižuje a zvyšuje hladinu stresového hormonu – kortizol. Je nebezpečný i kvůli možnosti vzniku diabetu či obezity (Kalinichenko et al., 2019).

Seegerstrom a Miller (2004) dodávají, jak závažný chronický stres pro lidský organismus je i z důvodu dopadu na kondici lidského srdce a rozvoji kardiovaskulárních nemocí. Před dlouhodobým stresem se lze bránit všemi pilíři zdravého životního stylu, ať je to zdravá strava, dostatečný pohyb nebo kvalitní spánek (Man et al., 2020)

7. Cíle a metodika

7.1 Cíle

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit využití implementace trendu zdravého životního stylu u vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout inovaci marketingového mixu tak, aby byla zdůrazněna myšlenka zdravého životního stylu.

7.2 Metodika

Teoretická část se opírá o definice a bližší popis pojmů jako marketing, marketingový mix a jeho dva nástroje v podobě produktu a komunikace. V neposlední řadě popisuje zdravý životní styl zaměřující se především na oblast zdravého stravování. Na tyto pojmy navazuje praktická část bakalářské práce, kde se střetává více metod sběru dat, které na sebe navzájem navazují a doplňují se. Literatura byla čerpána zejména z pramenů z Akademické knihovny JCU a dále internetovými zdroji z odborných článků.

7.3 Použité metody

Nejprve je použita analýza společnosti Racio s.r.o. Informace o této společnosti jsou získávány především z emailové komunikace s produktovou manažerkou Michaelou Klisákovou. Jedná se především o údaje k produktům a komunikační strategii.

K orientaci v odvětví je provedena analýza konkurence s nejvýznamnějšími společnostmi v odvětví. Benchmarkingem lze srovnávat firmu s konkurenty v okolí. Výstupem z takové analýzy je pak návrh zlepšení v jednotlivých oblastech (Kozel et al., 2011).

Následně je využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření lze provádět elektronicky i v papírové podobě. Umožňuje nám levné a rychlé získání dat s velkým počtem respondentů, proto je také zařazován mezi formy kvantitativního dotazování. Otázky jsou respondentům pokládány jednoduše, přímo. Dotazník by neměl obsahovat zdvojené a zavádějící otázky nebo otázky, které jsou pro respondenta nepříjemné (Kozel et al., 2011). Na základě zpracovaných dat z analýz a dotazníku jsou informace využity k naplnění cíle bakalářské práce, a to zhodnocení implementace zdravého životního stylu ve vybrané společnosti a případná inovace části marketingového mixu se zdůrazněním myšlenky zdravého životního stylu.

8. Analýza společnosti

Historie

Společnost byla zprvu založena ve formě družstva v roce 1990 a později v roce 1992 bylo družstvo zrušeno a vzniká společnost Racio s. r. o. v Břeclavi. V Břeclavi stále cílí svou výrobu společně s Moravskou Novou Vsí. V roce 1999 se firmě podařilo získat certifikaci k výrobě celozrnných bio chlebičků, produktů ekologického zemědělství (Racio, © 2016–2023).

Současnost

V současnosti patří firma Racio s. r. o. k největším Evropským výrobcům pufovaných výrobků, tzn. výrobky racionální výživy. Nabízí kvalitní a vyvážené produkty s jednoduchým složením, které neobsahuje zbytečné příměsi. Pufované a extrudované výrobky nabízí jak ve slaných, tak sladkých variantách. Mimo jiné firma distribuuje výrobky německé a slovenské výroby. Své výrobky nabízí i formou privátních značek, je členem americké asociace výrobců privátních značek PLMA. Produkce výrobků nikterak neohrožuje a neznečišťuje životní prostředí. Díky výrobě bio potravin podporuje i rozvoj ekologického zemědělství. Racio se soustředí na sledování moderních trendů a trendu zdravého životního stylu (Racio, 2021)

Značku Racio je možné dnes najít ve většině českých i slovenských maloobchodů. K největším odběratelům patří například Albert, Globus, Billa, Tesco či Kaufland. Dalším zprostředkovatelem obchodu jsou drogerie jako Rossmann a Teta drogerie. V neposlední řadě online prodejci Kosik.cz a Rohlik.cz, kteří rozvázejí potraviny přímo na adresy nebo do doručovacích pointů (Rohlik.cz).

Všichni tito odběratelé představují přibližně 80 % všech prodejů. Do zbylé skupiny tvořící asi 20 % prodejů lze zařadit jednak velkoobchody, ze kterých zbylé obchodní jednotky, které nejsou zavázeny napřímo, odebírají dané produkty. A jednak podniková prodejna Racio v Břeclavi, kterou nově společnost otevřela tento rok 7. února. Důležitou součástí distribuční sítě je e-shop na oficiálních stránkách Racio. Na tomto e-shopu spotřebitel nalezne veškeré produkty, které Racio nabízí (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Firma provádí export do zemí jako Švédsko, Itálie, Německo, Francie, Nizozemí, Belgie, Španělsko, Chorvatsko, Pobaltí (Estonsko, Lotyšsko, Litva), Řecko, Rumunsko, Finsko,

Rakousko, Polsko, Slovensko. Vývoz provádí i mimo hranice EU, tedy na trh USA, Kanady, Izraele, Ukrajiny a Velké Británie. Externě pak společnost vyrábí, jako privátní značka, řady pufovaných produktů pro obchodní řetězce, kteří jsou zároveň odběrateli produktů Racio (Racio, 2021).

Na obrázku č.4 je poskytnut náhled na logo společnosti Racio.

Obrázek 4 Logo Racio



Zdroj: racio.cz (© 2016–2023)

8.1 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti RACIO je velmi široké. Spotřebitel zde nalezne jak slané produkty, tak i sladké varianty. Značka se mimo jiné pyšní velkou řadou certifikátů. V roce 2021 splnila společnost požadavky dle normy ČSN EN ISO 9001:2009 pro oblast vývoje, výroby a prodeje pufovaných cereálních výrobků. Také obhájila již získané certifikáty norem BRC verze 8 a s klasifikací A+, IFS verze 7 na vyšší úroveň. Nadále obhájila GLUTEN FREE CERTIFICATION PROGRAM, Global standard, verze 3 a Asda AA and FF Audit Modul – tyto certifikáty potvrzují plnění světových norem pro bezpečnost, kvalitu a legalitu potravin. V neposlední řadě je držitelem certifikátů Fair Trade, UTZ a sociálního auditu SMETA, BIO, Kosher a způsobilost používat označení na obalech „e“. (Racio, 2021)

8.1.1 Produktové řady

1. Chipsy

Pufované kukuřičné chipsy (obrázek č. 5) jsou oproti tradičním chipsům nesmažené. Jsou přirozeně bezlepkové a vyrábějí se bez palmového oleje. Ve složení převažuje kukuřičná mouka na druhém místě je slunečnicový olej a dále maltodextrin, dextróza, sůl, aroma, sušený křen, sušená šunka, kvasnicový, paprikový a rozmarýnový extrakt, mletý pepř. Balení má 80 g (Racio.cz, © 2016–2023).

- šunka a křen

Obrázek 5 Produkt – kukuřičné chipsy (šunka a křen)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

2. Celozrnné chlebičky

Celozrnné chlebičky (obrázek č. 6), které poslouží jako alternativa pečiva, jsou vyráběny ve čtyřech dostupných příchutích, přičemž jsou všechny vyráběny v balení o 130 g. Složení všech těchto výrobků je pouze z dané obilniny a případně soli. Všechny

produkty z řady celozrnné chlebičky jsou vyráběny bez palmového oleje a mléka. Jsou zcela veganské a obsahují vysoký obsah vlákniny (Racio.cz, © 2016–2023).

- Rýžové/ s kukuřicí
- Pšeničné
- Multigrain

Obrázek 6 Produkt – celozrnné chlebičky (multigrain)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

3. Cornies

Cornies je druh kukuřičných chlebiček, které jsou prodávány ve slané variantě (obrázek č. 7) pouze z kukuřice a mořské soli, popřípadě procenta dochucení medvědího česneku či lněného semínka v závislosti na druhu produktu – Balení produktu má 115 g. V těchto variantách produktové řady Cornies nenalezneme palmový olej ani mléko, jsou i zcela veganské (Racio.cz, © 2016–2023).

- Se lněným semínkem
- S mořskou solí
- S medvědí česnekem

Obrázek 7 Produkt - Cornies (medvědí česnek)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

Druhá varianta jsou sladké chlebičky s čokoládou (obrázek č.8), ty jsou prodávány již v menším balení 75 g. Ve složení převládá mléčná čokoláda (cukr, kakaové máslo,

plnotučné sušené mléko, kakaová hmota, sójový lecitin, přírodní vanilkové aroma) či hořká čokoláda (kakaová hmota, cukr, kakaové máslo, slunečnicový lecitin, přírodní vanilkové aroma) zbytek je tvořen kukuřicí. Cornies s hořkou čokoládou jsou veganské a vyráběny bez použití mléka a palmového tuku. Varianta s mléčnou čokoládou je také bez palmového tuku, ale nikoli veganská (Racio.cz, © 2016–2023).

- S mléčnou/ hořkou čokoládou

Obrázek 8 Produkt – Cornies (mléčná čokoláda)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

4. Free Style

Ideální svačina do batohu či kabelky jsou tzv. free style, které jsou nabízeny rovnou ve třech příchutích v malém balení 25 g. Produkty jsou vyráběny z rýže doplněné o řepkový olej a v závislosti na příchuti dochucovadla jako, sůl, sušený česnek, sušenou cibuli, papriku, kvasnicový extrakt, extrakty koření, a dále o maltodextrin, dextrózu kyselinu citronovou, slunečnicový lecitin, rozmarýnový extrakt. – Free style paprika. Produkty jsou přirozeně bezlepkové a vyráběny bez palmového oleje. Příchutě Paprika, Rajče a bazalka (obrázek č.9) jsou navíc veganské a vyráběny bez mléka (Racio.cz, © 2016–2023).

- Sýr
- Paprika
- Rajče a bazalka

Obrázek 9 Free Style (rajče a bazalka)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

5. Knäckebröt

Další alternativa pečiva, tentokrát s obsahem lepku. Oproti klasickému pečivu obsahuje knäckebröt (obrázek č.10) jako celozrnné pečivo všechny části zrníček (klíček, vnější

obal, jádro), díky tomu si zachovává významné výživové látky včetně vlákniny. Produkt je dostupný vždy v balení 250 g. Díky vysokému podílu žitné mouky mají produkty vysoký obsah vlákniny, jsou veganské a nenajdeme v nich žádný obsah palmového oleje ani mléka (Racio.cz, © 2016–2023).

- Žitný/se sezamem/ s vlákninou
- Multigrain
- Česnek

Obrázek 10 Produkt – Knäckebrot (žitný)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

6. Knäck Snack

Obdoba knäckebrotu v menší variantě a s příchutí červené řepy či sypané s kmínem v balení 100 g. Složení tvoří z poloviny žitná mouka větší část pak pšeničná mouka, pšeničné otruby a pšeničný lepek, bramborový škrob a řepkový či palmový olej. Zbytek pak dochucovadla, maltodextrin, regulátor kyselosti (E330), kyselina askorbová – látka zlepšující mouku (E300) a emulgátor (E472). Knäck snack (obrázek č.11) jsou bohaté na vlákninu a jsou zcela veganské (Racio.cz, © 2016–2023).

- S červenou řepou
- S kmínem

Obrázek 11 Produkt – Knäck Snack (s kmínem)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

7. Bio

Řada BIO produktů je vyráběna ze surovin ekologického zemědělství. Racio nabízí jak sladké varianty s čokoládou (obrázek č.12) o hmotnosti 100 g, složení je opět přirozeně bezlepkové z hořké či mléčné čokolády a rýže (45 %). Tak slané pufované chlebičky z bio rýže, bio špaldy, bio kukuřice, bio pohanky, bio quinoi a soli o 140 g. V bio chlebičkách nenalezneme stopy palmového oleje. Kromě *špaldové* varianty jsou navíc všechny přirozeně bezlepkové (Racio.cz, © 2016–2023).

- Chlebičky rýžové hořkočokoládové/ mléčnočokoládové
- Chlebičky špaldové
- Chlebičky kukuřičné, chlebičky
- Vícezrnné, chlebičky rýžové s amarantem
- Chlebičky rýžové

Obrázek 12 Produkt – BIO rýžové chlebičky (hořká čokoláda)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

8. Silhouette

Sladké pufované chlebičky se sníženým obsahem čokolády jsou nabízeny pouze v jedné variantě (obrázek č.13) z kukuřice a mléčnokakaové polevy (cukr, rostlinný tuk, různý poměr ostatních tuků (palmojádrový, palmový, bambucký), sušená syrovátka, kakaový prášek se sníženým obsahem tuku, sušené mléko, emulgátor – sójový lecitin a aroma), pohanka a mořská sůl. Obsah balení je 65 g (Racio.cz, © 2016–2023).

- Kukuřičné s mléčnokakaovým dekorem

Obrázek 13 Produkt – Silhouette



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

9. Polomáčené

Sladké pufované chlebičky namáčené v čokoládě jsou prodávány v balení o 100 g. Každý výrobek je jedinečný danou obilninou a polevou. *Jogurtová poleva* (obrázek č.14) je tvořena cukrem, rostlinným tukem, různým poměrem ostatních tuků (palmojadrový, palmový, bambucký), sušeným mlékem, odstředěnou syrovátkou, jogurtovým práškem, kyselinou citronovou, emulgátorem/ sójovým lecitinem a aromaty *Mléčno-kakaová poleva* je tvořena cukrem, různým poměrem tuků (rostlinný, palmojadrový, palmový, bambucký), sušenou syrovátkou, kakaovým práškem se sníženým obsahem tuku, sušeným mlékem, emulgátorem/ sójovým lecitinem a aromaty. Rýžové varianty jsou díky tomu, že neobsahují stopy pšenice, zcela bezlepkové (Racio.cz, © 2016–2023).

- Chlebičky rýžové mléčnokakaové/ s jogurtovou polevou
- Chlebičky pšeničné mléčnokakaové/ s jogurtovou polevou
- Chlebičky kukuřičné mléčnokakaové

Obrázek 14 Produkt – Polomáčené (jogurtová poleva)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

10. Nový Věk

Pod značkou Nový Věk nabízí pečené kukuřičné lupínky ve dvou příchutích o 65 g. Ve složení nenajdeme mléko, palmový olej ani lepek, jsou také vhodné pro vegany. *Kukuřičné lupínky s mořskou solí* (obrázek č.15) mají složení primárně z kukuřičné mouky, zbytek pak tvoří bramborový škrob, slunečnicový olej, bramborové vločky, amarantová mouka, sušený glukozový sirup, mořská sůl, amora, sušená zelenina, kypřící látka. Příchut' *rajče a bazalka* má namísto sirupu cukr, a navíc rajčatový prášek, sušený citronový koncentrát, cibuli, kvasnicový extrakt, česnek, pepř, hřebíček, skořici a hydrogenuhličitan sodný jako kypřící látku. Sladké varianty pufovaných chlebiček s *mléčnočokoládovou* a *jogurtovou polevou* mají podobné složení a to – rýže, mléčnočokoládová nebo bílá poleva s jogurtovou chutí (cukr, rostlinný tuk, různý poměr ostatních tuků (palmojadrový, palmový, bambucký), sušené mléko odstředěné, sušená syrovátka, jogurtový nebo kakaový prášek se sníženým obsahem tuku, kyselina

citronová, emulgátor – sójový lecitin a aroma). Balení těchto chlebičků je 60 g (Racio.cz, © 2016–2023).

- Kukuřičné lupínky s mořskou solí/ rajče a bazalka
- Chlebičky rýžové mléčnokakaové/ s jogurtovou polevou

Obrázek 15 Produkt – Kukuřičné lupínky (mořská sůl)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

11. Raciolky

Malé kulaté rýžové chlebičky ve sladkých i slané variantě jsou nabízeny v balení 60 g. Všechny jsou zcela bez obsahu lepku a *sýrová* varianta neobsahuje palmový olej. Hlavní surovinou je zde pufovaná rýže a poleva mléčnokakaová nebo jogurtová (cukr, rostlinný tuk, různý poměr ostatních tuků (palmový, palmojádrový, bambucký), sušená syrovátka, sušené mléko odstředěné, jogurtový či kakaový prášek se sníženým obsahem tuku, kyselina citronová, emulgátor – sójový lecitin, aroma). Slaná varianta Racirolek (obrázek č.16) je opět z rýže a zbytek představuje – rostlinný olej (řepkový bezerukový), sýrový prášek, sušená syrovátka, sůl, aroma, kvasnicový extrakt, maltodextrin, extrakty koření (paprika, kurkuma, rozmarýn), kyselina citronová, emulgátor – slunečnicový lecitin (Racio.cz, © 2016–2023).

- Jogurt, mléčnokakaové
- Sýrové

Obrázek 16 Produkt – Raciolky (sýrové)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

12. Mini rolky

Rýžové chlebičky jsou vyráběny v malém balení 44 g a třech různých příchutích. Složení produktu *čočka* (obrázek č.17) je velmi čisté a obsahuje pouze čočkovou mouku a mořskou sůl. Varianta *cizrna & hrášek* obsahuje cizrnovou a rýžovou mouku, zelný hrášek a mořskou sůl. Díky takto čistému složení opět vyhovují jak celiakům, tak veganům i lidem s intolerancí na laktózu (Racio.cz, © 2016–2023).

- Čočka
- Cizrna a hrášek

Obrázek 17 Produkt mini rolky



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

8.2 Komunikační strategie

8.2.1 Reklama

Značka Racio je obecně ve společnosti známá a větší propagaci svého jména nepotřebuje. Proto zapojení masových médií v současné době nevyužívá. Nejčastěji využívanou reklamou je tiskové médium. Ve spolupráci s časopisy *Heroine* a *What* rozbíhá společnost kampaň v podobě printové reklamy, která je zaměřena na konkrétní produkt. Novinkou na trhu je produkt Mini rolky – cizrna a hrášek, na který se právě tato kampaň zaměřuje. Dříve byly v rámci venkovní reklamy využívány citylight ve městech. Nyní venkovní reklamu soustředí k objektu, kde se nachází jediná podniková prodejna v Břeclavi. Obchod je prezentován v zelených barvách a výlohy jsou zároveň polepeny obrázky, které demonstrují zdravý životní styl a obilniny, ze kterých se produkty vyrábějí (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023). Názorná ukázka této prodejny zobrazena na obrázku č 18.

Obrázek 18 Podniková prodejna Racio



Zdroj: Facebook Racio.cz (© 2023)

8.2.2 Public relations

Pomocí webu se dále zákazníci dostanou do sekce receptů, které jsou vždy koncipovány tak, aby obsahovaly některý z produktů Racio. Zároveň jsou tyto recepty tvořeny s myšlenkou zdravého životního stylu. Snahou je tedy motivovat spotřebitele ke zdravému životnímu stylu. Recepty jsou zobrazovány také přímo u produktu v e-shopu a zákazník je ihned motivován ke zdravému stravování. Racio produkty nepředstavují samostatně plnohodnotné jídlo, čehož si je společnost vědoma. Proto také u nabídky produktů na e-shopu (viz obrázek č. 19) odkazuje na pestrost pokrmů, které i v rámci zdravého životního stylu nestojí na jedné potravíně, ale kombinaci s jinými (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Obrázek 19 Printscreen návrhu na servírování knäckebrotu

Knäckebrot

Nestárnoucí klasika, kterou můžete použít i místo chleba. Knäckebrot namažte tvarohem, domácí pomazánkou nebo třeba cizrnovým hummusem. V kombinaci s čerstvou zeleninou tak během chvilky získáte zdravou a chutnou svačinu nebo večeři.

Zdroj: Racio.cz (2023)

Dalším zajímavým prvkem jsou „novinky a rady“, zde se zákazník dozví vše z oblasti zdravého stravování, cvičení a sportu, výživy dětí, nových RACIO produktů a tématu Body shaming, ke kterému vytvořil i samostatnou kampaň. Na podzim roku 2022, probíhala kampaň proti bodyshamingu s hashtagem „#MojeTeloMojeRacio“. Komunikována byla především přes influencery na sociálních sítích (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Dále pak Racio na oficiálním webu poskytlo řadu rozhovorů s několika celebritami, které se s bodyshamingem v životě setkali, a to například Tereza Nachtigal, Radek Banga či Bára Jánová. Touto kampaní směřuje Racio k zdravému životnímu stylu, ve kterém by měl být redukován stres, který je však způsobován právě bodyshamingem. „*Je důležité přijmout se, jací jsme. To je náš pohled.*“ dodává Radoslav Marek (2022), obchodní ředitel Racio (Racio.cz, © 2016–2023). Osvěta kampaně proti šikaně na základě fyzického vzhledu proběhla také přes časopis Heroine, na obrázku č. 20 je možné vidět jeden z obrázků, které kampaň doprovází (Heroine, 2022).

Obrázek 20 Ilustrační foto ke kampani #MojeTeloMojeRacio



Zdroj: Heroine (2022)

Racio zakládá všechny své komunikační aktivity na reprezentaci zdravého životního stylu a v tom duchu pravidelně sponzoruje různé sportovní soutěže, kde má i svůj stánek s produkty stejně, jako je možné vidět na obrázku č.21. Jen v září minulého roku byla společnost sponzorem například - Kinder Fest Brno, 7 pohoří trail run v Koutech nad Desnou, Vinobraní Valtice, Festival Evolution v Praze, Čokoládová Show ve Slavkově nebo narozeniny Hitrádio City Brno a další (Facebook Racio.cz, © 2023).

Obrázek 21 Reklamní stánek Racio



Zdroj: Zdroj: Facebook Racio.cz (© 2023)

8.2.3 Podpora prodeje

Na podporu nových produktů, které nejsou zákazníkům z regálu tak známé, spoléhá značka na ochutnávky produktů na společenských akcích jako jsou různé festivaly a sportovní soutěže. Další aktivitou směrem k veřejnosti je sampling produktů. Ve spolupráci se Student Agency nabízelo Racio své produkty v autobusech zmíněné společnosti. Aktuálně se Racio účastní dnů Marianne, kde podporuje prodej nové řady produktů – Mini rolky, konkrétně s příchutí cizrna a hrášek (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Dny Marianne probíhají v České republice a na Slovensku vždy dvakrát do roka, a to na jaře a na podzim. Nabízí slevové kupóny na nákupy u daných značek a za své nákupy dostanou zákazníci tzv. tašku Dny Marianne, ve které se nachází vzorky a dárky od partnerů, ke kterým se řadí právě i Racio (Jandusová, © 2003—2023).

Dále značka spolupracuje se značkami *Brand box* (viz obrázek č.22) a *Můj super box* (viz obrázek č.23), které nabízejí předplatitelům box s novinkami na trhu včetně alkoholických a nealkoholických nápojů, potravin, drogerie, a právě i Racio produktů. V současnosti jsou v boxech dostupné konkrétně Mini rolky s příchutí cizrna a hrášek (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Obrázek 22 Ukázka obsahu Brand boxu



Zdroj: Novinkyschuti-cz (2021)

Obrázek 23 Ukázka obsahu Můj super box



zdroj: Mujsuperbox.cz (2017)

Podpora prodeje nových produktů probíhá i přes profily micro-influencerů. Vybraní nejen, že komunikují nový produkt svým sledujícím, ale dávají jim šanci o tyto produkty soutěžit, to vše probíhá v rámci sociálních sítí. Soutěže probíhají na oficiálních profilech Racio nebo na profilech veřejně známých osobností (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023). Podmínkou soutěží je vždy sledování profilu Racio na dané platformě a udělení „to se mi líbí“ obrázku, u kterého soutěž probíhá. Poslední podmínkou je napsat komentář s odpovědí na otázku, která je vždy s tematikou produktů Racio a nápovědu na ni najde soutěžící přímo na stránkách Racio (Instagram Racio.cz, © 2023). Tímto způsobem se lidé o nových produktech dozví a jsou odkázáni na webové stránky. Příklad takové soutěže lze vidět na obrázku č.24.

Obrázek 24 Printscreen soutěže o produkty Racio



Zdroj: Instagram Racio.cz (2023)

8.2.4 Osobní marketing

Jak již bylo v jedné z předešlých kapitol (8.2.1 reklama) zmíněno, firma disponuje zatím jedinou podnikovou prodejnou, ve které soustředí pultový prodej svých výrobků, jako je možné vidět na obrázku č.25. Obchod se nachází na adrese Národních hrdinů

3146 v Břeclavi. Její otevírací doba je od 14–17 hodin každý všední den. Zákazníci zde najdou veškerý sortiment, který Racio nabízí a přidanou hodnotou jsou i ochutnávky nových produktů (Racio.cz, © 2016–2023).

Obrázek 25 Pultový prodej v podnikové prodejně Racio

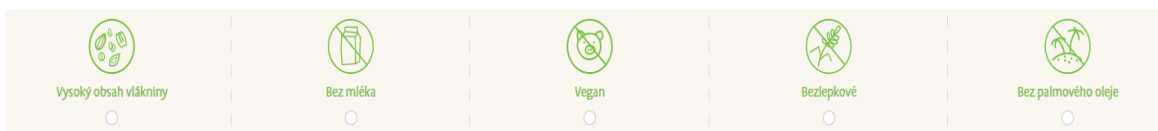


Zdroj: Facebook Racio.cz (2023)

8.2.5 Přímý marketing

Na svém webu *racio.cz* dlouhodobě funguje věrnostní klub – RACIO klub, kde si každý člen po bezplatné registraci do klubu, může na základě nasbírání daného počtu EAN kódů z produktů Racio, objednat některý z dárků, které jsou v nabídce. EAN kódy jsou zasílány poštou průběžně či najednou. Vybraná odměna je zákazníkovi zaslána do 60 dnů od doručení řádně vyplněného a podepsaného objednávkového šeku, který navíc musí obsahovat i EAN kódy, jež dokládají nákup produktu. Přičemž všechny EAN kódy mají stejnou hodnotu (1kód = 1bod). Webové stránky mimo jiné fungují jako e-shop a nabízí veškeré produkty, které jsou od Racio na trhu. Na obrázku č. 26 lze vidět to, jakým způsobem je možné filtrovat produkty na e-shopu, na základě potřeb a zásad zdravého životního stylu či alergií (Racio.cz, © 2016–2023).

Obrázek 26 Printscreen filtrování produktů na e-shopu



Zdroj: Racio.cz (2023)

Ke každému produktu navíc nabízí informace týkající priorit zdravého stravování, a to pomocí grafického znázornění, jako zobrazuje obrázek č. 27 (Racio.cz, © 2016–2023).

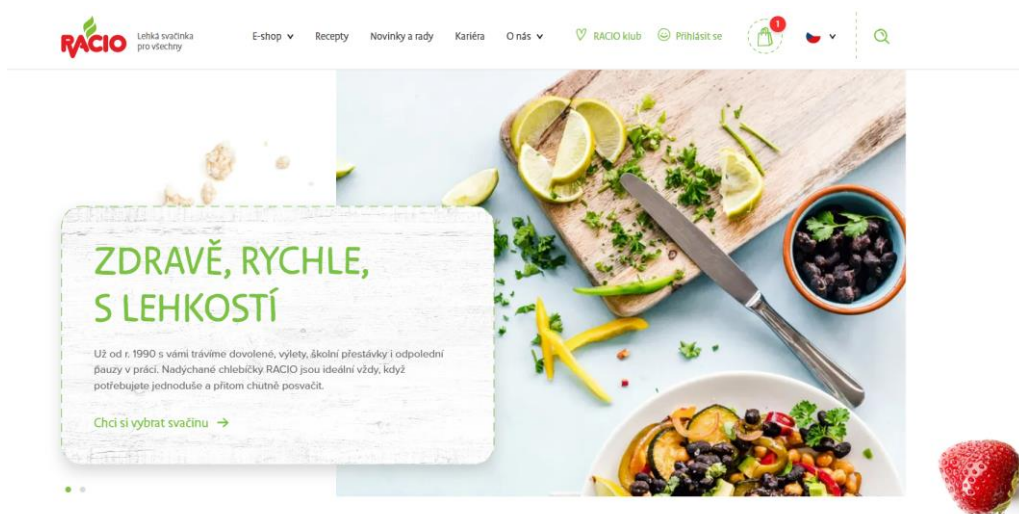
Obrázek 27 Printscreen popisu produktu na e-shopu



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

Jak bylo již zmíněno, firma spravuje své vlastní webové stránky, na kterých provozuje e-shop, předává inspiraci na recepty, přichází s novinkami v rámci zdravé výživy a zákazníci se zde mohou přihlásit do Racio klubu a sbírat body za nákup. Mimo jiné zde lidé naleznou přihlášení k newsletteru. Náhled úvodní stránky je vidět na obrázku s číslem 28. Nechybí zde ani kontaktní údaje a odkaz na firemní profily sociálních sítí – Facebook a Instagram, které jsou blíže představeny v následující kapitole (Racio.cz, © 2016–2023).

Obrázek 28 Printscreen webové stránky Racio

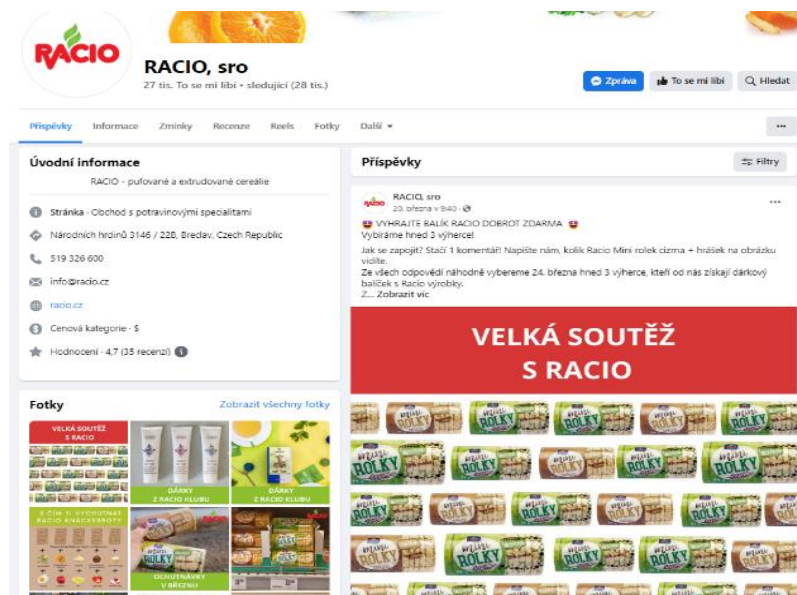


Zdroj: Racio.cz (2023)

8.2.6 Marketing 4.0

Z platforem sociálních sítí využívá firma Racio především Facebook a Instagram. Profilové obrázky obou těchto profilů reprezentuje logo Racio. Facebookový profil @RACIO, sro, sleduje okolo 27 tisíc lidí a celkem 35 lidí zde poskytlo i recenzi na výrobky a společnost s průměrným hodnocením 4,7 hvězdiček z 5. Tento profil lze vidět na obrázku č.29. Zde se objevují často stejné příspěvky, jako na profilu sítě Instagram @mojeracio.

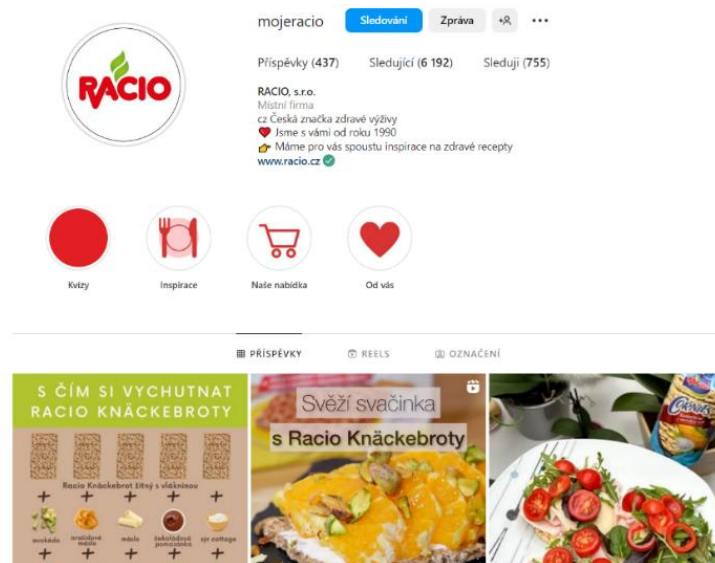
Obrázek 29 Printscreen Facebook profilu Racio



Zdroj: Facebook Racio.cz (© 2023)

Instagramový profil (obrázek č. 30) má k dnešnímu dni přes 6 tisíc sledujících. Největší část příspěvků zde dělají fotografie s návrhy na servírování a neméně úspěšná jsou i videa se stejnou tematikou. Mezi sledujícími jsou velmi oblíbené příspěvky se soutěžní tematikou, kde lidé mohou při splnění podmínek produkty vyhrát, jako bylo popsáno v kapitole 8.2.5. *přímý marketing* (Facebook Racio.cz, © 2023).

Obrázek 30 Printscreen Instagram profilu Racio



Zdroj: Instagram Racio.cz (2023)

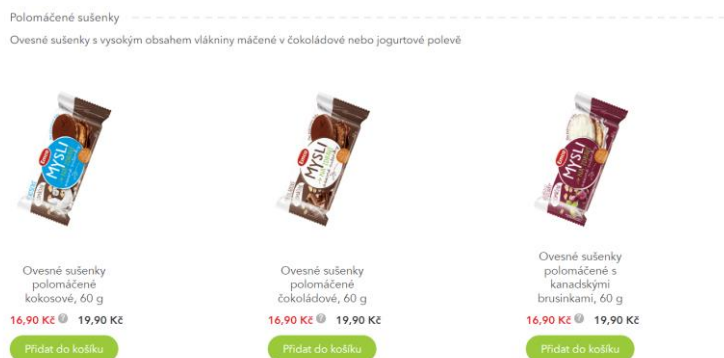
9. Analýza konkurence

9.1 Emco

Z pohledu alternativní zdravé výživy je pro Racio konkurenční značka Emco. Značka se objevila v roce 1990, kdy do České republiky pouze dovážela potravinářské výrobky z Německa. O pár let později, roku 1998, funguje výroba pouze v České republice se dvěma výrobními závody ve Vřescích a v Hrdlech. V Hrdlech má mimo jiné jednu z podnikových prodejen, druhá je koncipována v Praze. Společnost Emco dováží do více než 50 zemí. Současně má firma kromě exportu i divizi importu ze zahraničí. Do České republiky dováží světové značky jako například Joya, Jim Jerky, Heinz, Barilla, Santa Maria nebo Wasa, která se zabývá produkcí křehkého chleba stejně jako značka Racio (Emco.cz, n.d.).

Mezi produktové řady lze zařadit: Mysli, tyčinky, sušenky, kaše, nápoje, vločky, sušené ovoce, krekry, dětské a další. Produkty – *Super sušenky Kakao a kokos* nebo *Ovesné sušenky čokoládové* jsou v regálech obchodních řetězců vystavovány blízko *Racio polomáčené* a pro spotřebitele představují shodnou alternativu sladké zdravé svačinky (obrázek č. 31). Naopak pro náhradu pečiva nebo „slaného mlsání“ si spotřebitel vybere z produktové řady *Krekry*, které konkurují slaným variantám v produktovém portfoliu Racio. V reakci na světové trendy představilo Emco výrobky s vysokým obsahem proteinu, bezlepkové výrobky, produkty se sníženým obsahem cukru a produkty bez přidaného cukru (Emco.cz, n.d.).

Obrázek 31 Pprintscreens produktů Emco jako alternativa – Racio polomáčené



Zdroj Emco.cz (2023)

V rámci CSR aktivit Emco aktivně spolupracuje s českými zemědělci a k výrobě využívá především oves od českých farmářů a zemědělců. Dále prosazuje kvalitu svých výrobků

a od roku 2013 se distancuje od využívání palmového oleje. Své obaly přizpůsobuje tak, aby byly plně recyklovatelné a pomáhaly tak chránit životní prostředí. A v neposlední řadě od března roku 2022 zaměřuje svou pomoc Ukrajině v důsledku ozbrojeného konfliktu vyvolaného Ruskem, a to jak přes pomoc svým ukrajinským zaměstnancům, příspěvkem na konto Člověk v tísni v částce 250 000 Kč a zároveň dodávkou produktů na Ukrajinu či ukrajinským uprchlíkům v České republice (Emco.cz, n.d.)

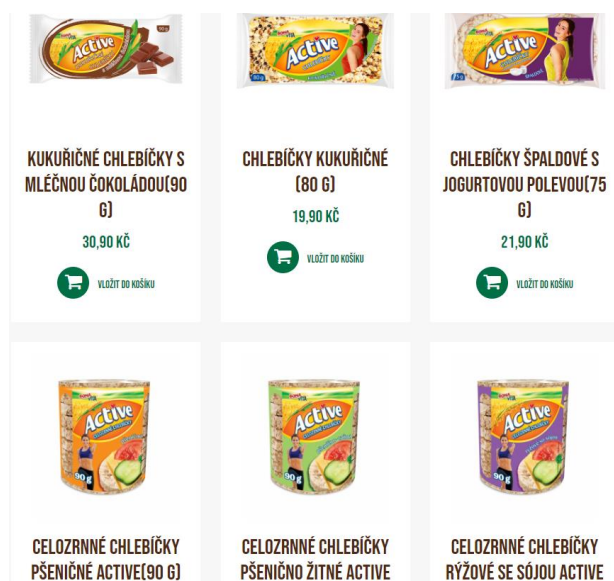
Značka pravidelně komunikuje své kampaně pomocí sociálních sítí přes Youtube (@EmcoCZ), Instagram (@emco.cz), Facebook (@Emco cereálie) i Tiktok (@emco_cz) a to jak na svém firemním profilu, tak přes spolupráci s influencery a jinými veřejně známými osobnostmi.

9.2 Bonavita

Společnost Bonavita funguje na trhu již od roku 1991. Jako přední potravinářská firma vyrábí a prodává produkty racionální výživy. Bonavita vlastní celkem tři výrobní závody z čehož dva jsou v České republice a jeden na Slovensku. Export produktů Bonavita probíhá na Slovensko, Německo, Litvu či Švédsko a mimo EU na Kapverdy, Seychely či Mongolsko (Bonavita.cz, n.d.).

Produktové portfolio reprezentují mimo jiné také celozrnné pufované výrobky, které jsou nabízeny ihned v několika provedeních ve sladké variantě s kakaovou, mléčnou či jogurtovou polevou či bez ní. Dále nabízí produkty z řady Active i ve slané variantě v široké variantě zrnin jako kukuřice, rýže, špalda, pšenice či žito. V rámci pufovaných produktů je značka Bonavita pro Racio jednou z největších konkurencí. Dalším společným produktem, který Bonavita nabízí společně s firmou Racio jsou knäckebrody či BIO produkty (viz následující obrázek č. 32). Firma poskytuje i další výrobky v rámci zdravé výživy, příkladem jsou třeba ovesné kaše, müsli, RAW tyčinky, které vyrábí zcela bez přidaného cukru. Nebo ovesné a müsli tyčinky. Sortiment představují i mouky, ovesné vločky, strouhanka, těstoviny či sušené nápoje Zajíc (Bonavita.cz, n.d.).

Obrázek 32 Printscreen pufovaných výrobků Bonavita



Zdroj: Bonavita.cz (2023)

Reklamní kampaň směřuje pravidelně přes tištěná média a na internetu. Firemní profil nalezneme na Facebooku (@Bonavita) i Instagramu (@bonavitacz), kde se sice v menší míře, ale nachází spolupráce s influencery. Stejně jako společnost Emco se i Bonavita zapojila do pomoci Ukrajiny prostřednictvím Charity České republiky. Podobně jako Racio i Bonavita nabízí zákazníkům věrnostní program na body, které zákazník sbírá za nákup z e-shopu a následně za nasbírané body může získat dárek ze široké nabídky užitečných produktů od sponzorů (Bonavita.cz, n.d.).

Od roku 2021 je společnost Bonavita součástí bezobalového prodeje, který provozuje řetězec obchodů Albert. Nabídku bezobalového nákupu najdeme celkem ve třech prodejnách v rámci České republiky. Cílem tohoto projektu je snížit spotřebu jednorázových plastů (Albert.cz, 2023).

9.3 RiceUP!

RiceUP! je přední značkou bulharské společnosti NUHEALTH – společnosti založené v roce 2016. Posláním společnosti je učinit zdravou stravu snadnou a chutnou. Portfolio značky RiceUP! je velmi podobné jako portfolio Racio a tvoří jej více než 55 sladkých i slaných pufovaných produktů (obrázek č.33), které sledují světové trendy zdravé výživy. Pro společnost Racio tak RiceUP! produkty představují na základě totožných produktů velkou konkurenci. Na trhu nalezneme například – bezlepkové výrobky z hnědé celozrnné rýže: rýžové koláčky, rýžové koláčky s čokoládou, rýžové lupínky, rýžové

rohlíčky, rýžové rohlíčky s čokoládou a čokoládové tyčinky. Nejnovější výrobek uvedený na trh - čokoládové tyčinky RiceUP! z hnědé celozrnné rýže nabízené v šesti různých příchutích (Rice-up.zone, © 2021).

Obrázek 33 Printscreen pufovaných produktů RiceUP!



Zdroj: Rice-up.zone (2023)

V rámci svého marketingového mixu využívá značka RiceUP! řadu kanálů včetně vlastních webových stránek, sociálních sítí vlivných osobností, kteří sdílí produkty firmy RiceUP! A zvyšují povědomí o značce. Nebo na vlastních firemních profilech jako Facebook (@RiceUP), Instagram (@riceup_global) a Tiktok (@riceup_global), na těchto platformách společnost prezentuje produkty, sdílí recepty a různé tipy. Veškerá tato komunikace probíhá v angličtině. Popřípadě má společnost zvlášť vytvořené profily na sociálních sítích, které reprezentují jednotlivé země jako například Kosovo, Turecko nebo Řecko. Česká republika do těchto zemí (zatím) nespadá. Společnost NUHEALTH je jako výrobce držitelem nejvyššího mezinárodního certifikátu bezpečnosti potravin IFS, certifikátu výroby ekologických produktů a certifikátů Halal a Kosher (Rice-up.zone, © 2021).

10. Analýza výsledků výzkumu

Tato práce si za cíl zhodnotit, na základě analýzy, využití implementace trendu zdravého životního stylu u vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout inovaci komunikační strategie a produktového portfolia v rámci marketingového mixu, aby byla zdůrazněna myšlenka zdravého životního stylu.

Aby bylo tohoto cíle dosaženo, byly stanoveny celkem tři výzkumné otázky k jejich zodpovězení byl vytvořen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, které probíhalo online pomocí stránky Google docs. Od 4.3.2023 do 20.3.2023

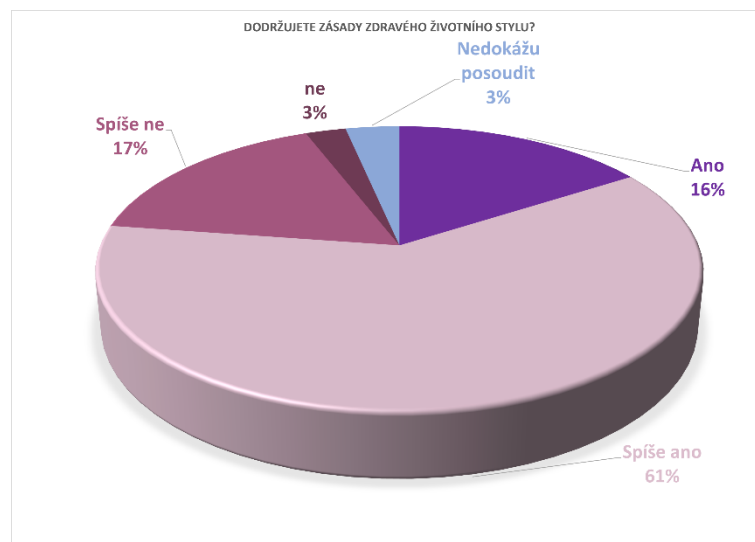
- **Jaký typ propagace je pro zdravé produkty nejvhodnější?**
- **Jaký důvod vede respondenty k nákupu bezlepkových potravin?**
- **Jsou respondenti s produkty značky Racio spokojeni?**

10.1 Vyhodnocení

Otázka č. 1

Hned úvodní otázka se zaměřuje na to, zda respondent dodržuje zásady zdravého životního stylu. Záměrně zde nebyla přidána žádná definice zdravého životního stylu, aby si respondent sám určil, zda je jeho životní styl zdravý.

Graf 1 Zdravý životní styl



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 2 lze usoudit, že trend zdravého životního stylu je zřetelný i mezi respondenty. Až 73 respondentů (61 %) odpovědělo *spíše ano* a zdravý životní styl si ve svém životě

připouští. *Spíše ne* odpovědělo 20 zúčastněných (17 %). Úplně jistých si je 19 respondentů (16 %) s tím, že tyto zásady v každodenním životě praktikují a naopak jen 3 respondenti (3 %) s odpovědí *ne*, svůj životní styl za zdravý nepovažují. Zbylí 4 respondenti (3 %) uvedli, že *nedokážou posoudit*.

Otázka č. 2

Ve druhé otázce již dotazník směřuje ke stravování, a to konkrétně otázkou „Objevují se ve vašem nákupním košíku zdravé produkty?“, jak je možné vidět v grafu č. 2. Pouze 5 respondentů (4 %) z celkových 119 odpovědělo, že zdravé produkty *nekupují*. Až 62 respondentů (52 %) uvedlo, že zdravé potraviny nakupují *pravidelně* a zbylých 52 respondentů (44 %) je nakupuje *občas*.

Graf 2 Nákup zdravých potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka č. 3 naopak znázorňuje, jaký je poměr mužů a žen v tendenci nákupu zdravých potravin. Na základě dat z této tabulky byl proveden test nezávislosti chí-kvadrát. Odpovědi *pravidelně* a *občas* byly sečteny a v tabulce je možné je najít ve sloupci s odpovědí *ano*. Nulová hypotéza tvrdí, že *mezi pohlavím a nákupem zdravých potravin neexistuje souvislost*. Yates p-hodnota vyšla 0.01395363, tedy nižší než hladina významnosti 5 %. Nulová hypotéza se v tomto případě zamítá. Potvrzuje se alternativní hypotéza, která tvrdí, že *mezi pohlavím a nákupem zdravých potravin existuje souvislost*. Pro nákup zdravých potravin se spíše rozhodují ženy, jak také uvedlo 100 % z nich. U mužů se statistický vzorek rozchází a 11 % uvedlo, že zdravé produkty nenakupují.

Tabulka 3 Nákup zdravých potravin dle pohlaví

	Ano	Ne	CELKEM
Muž	40	5	45
Žena	74	0	74
CELKEM	114	5	

Zdroj: Vlastní zpracování

- Yates chí kvadrát: 6.004
- Yates p-hodnota: 0.01395363

Otázka č. 3

Na to, co si představují pod pojmem „zdravý produkt“ odpovídali respondenti ve třetí otázce (graf č. 3). Byly zde na výběr možnosti, které byly do dotazníku přidány po předvýzkumu a bylo možné zvolit více odpovědí. Respondenti odpovídali i vlastními slovy. Z možností, které bylo možné zaškrtnout si pod zdravým produktem nejvíce představují takovou potravinu, která je *bez přidaných E - „éček“* a to 69 respondentů (29 %). Těsně za tímto názorem převažuje představa *bio produktu* u 55 tázaných (23 %). Ihned poté označilo 46 respondentů (20 %) možnost *je bez cukru*, dále 46 názorů (19) vedlo k odpovědi *je nízkotučný* a nejméně se respondenti shodli na odpovědi *je veganský* – 13 respondentů (6 %) a *je bezlepkový* – 8 respondentů (3 %). Mezi odpověďmi, které respondenti napsali bylo například- „*je to základní potravina*“, „*je bez chuti*“, „*nejméně zpracované potraviny*“, „*ovoce a zelenina*“, „*má vyvážené složení*“, „*z pohledu chemického složení je termín zdravý produkt zavádějící*“ anebo „*Nezdravé se stává v neadekvátním množství*“.

Graf 3 Představa zdravého produktu

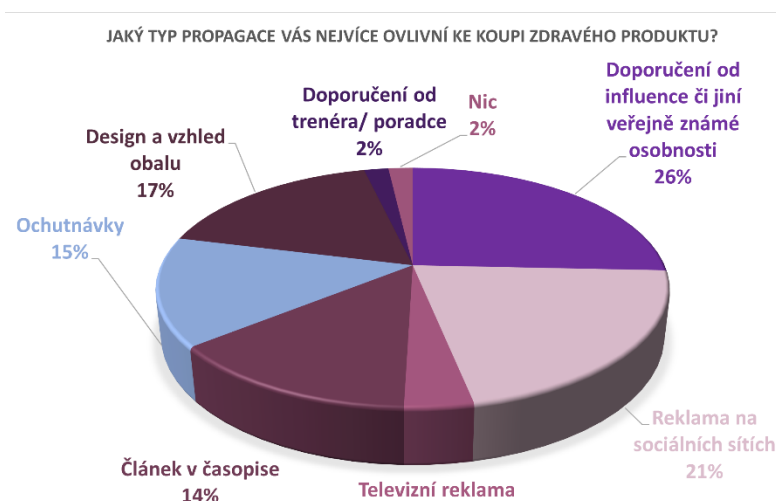


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4

Graf č. 4 - Nejčastěji se jsou respondenti ovlivňováni *influencery* či *veřejně známými osobnostmi*, které tyto produkty propagují – 28 respondentů (26 %). Současné se v dnešní době setkáváme častěji i s *reklamou na sociálních sítích*, která nejvíce ovlivní 23 tázaných (21%). Pro *design a vzhled obalu* se rozhodlo 19 respondentů (17%). Velmi podobně si stály *ochutnávky*, které označilo 16 respondentů (15%) s *články v časopise* - 15 respondentů (14 %).

Graf 4 Ovlivnění ke koupi zdravého produktu



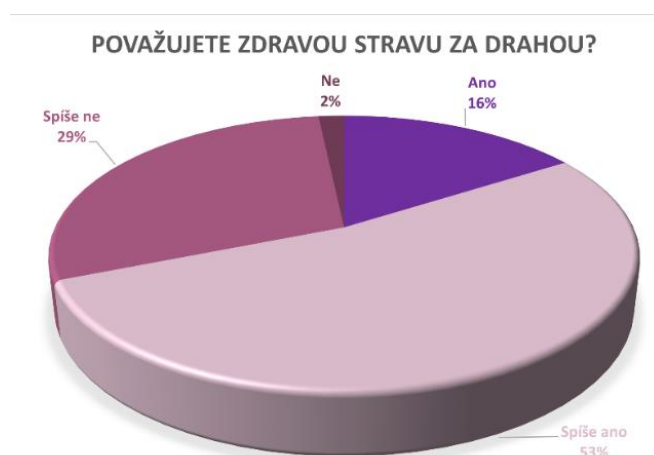
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5

Zdravé potraviny jsou často dražší než ty klasické, což si uvědomují i lidé, kteří tento dotazník vyplňovali. Tuto skutečnost uvedlo až 82 respondentů (69 %) – odpovědi *Ano*,

spíše ano (graf č. 5). Pro velký počet respondentů to však problém není a za tyto potraviny jsou ochotni si připlatit (graf č. 6).

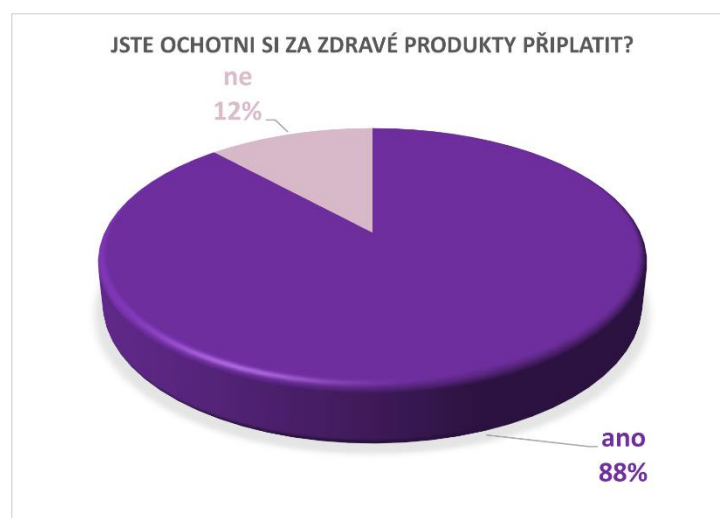
Graf 5 Cena zdravé stravy



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6

Graf 6 Ochota připlatit za zdravé produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka č. 4 zobrazuje porovnání respondentů na základě pohlaví a tím, zda jsou ochotni si za zdravé produkty připlatit. Zde byl proveden test nezávislosti chí-kvadrát, kterým je ověřována souvislost mezi pohlavím a ochotou připlacení za zdravé produkty. P-hodnota byla v tomto testu zjištěna číslem 0,86249023. Tato hodnota je větší než 5 % a proto se přijímá nulová hypotéza, které tvrdí, že *ochota připlacení za zdravé produkty nemá žádnou souvislost s tím, zda je respondent muž nebo žena*. Pohlaví

tedy nehraje roli v tom, zda jsou respondenti ochotni touto cestou investovat do svého zdraví.

Tabulka 4 Ochota připlacení za zdravé produkty dle pohlaví

pohlaví	ochota si připlatit		
	Ano	Ne	CELKEM
Muž	40	5	45
Žena	65	9	74
CELKEM	105	14	

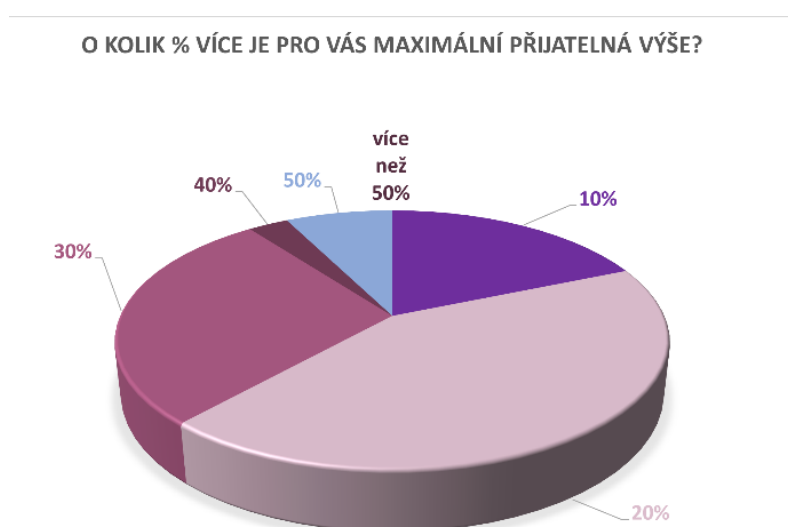
Zdroj: Vlastní zpracování

- chí-kvadrát: 0,03
- p-hodnota: 0,86249023

Otázka č. 7

Otázka č. 7 navazuje na otázku předešlou. Ti respondenti, kteří jsou ochotni si za zdravé produkty připlatit, nejčastěji připouští 20 % přírážku, což uvádí 46 respondentů. Překvapivým výsledkem je to, že desetiprocentní výši příplatku odhlasovalo o deset respondentů méně, přesně se jednalo o 20 respondentů, než zvýšení ceny o 30 %, které odhlasovalo 30 lidí. Mezi tím dvacetiprocentní navýšení ceny, které s přehledem u respondentů vedlo, označilo 46 z nich. Padesátiprocentní navýšení je přijatelné pro 8 respondentů a nejméně respondentů by si maximálně připlatilo 40 %. Více než 50 % nepřijímá žádný z respondentů. Grafické znázornění uvedeno na grafu č. 7.

Graf 7 Maximální přijatelná výše příplatku v %

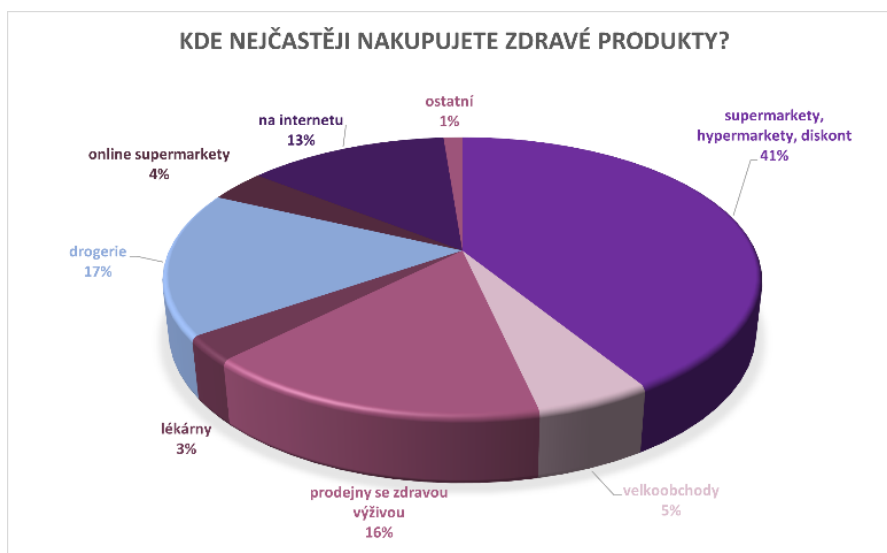


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8

Graf č. 8 zobrazuje, kde si nejčastěji respondenti kupují zdravé potraviny. Ačkoliv by slovo „zdravý“ mohlo inklinovat k tomu, že je možné jej pořídit pouze v lékárně, tak tomu tak není a lze to vypočítat i na tom, že pouze 7 respondentů (3 %) zdravé potraviny pořizuje především z lékárně. Nejideálnější cestou je zakoupit tyto potraviny v některém ze supermarketů, hypermarketů nebo diskontů, a to přesně pro 101 respondentů (41 %). Opět bylo možné uvést svou vlastní odpověď, kde se objevily odpovědi – „Primo od výrobce“, „trhy a tak“, „Konkrétní farmy“, „Od lokálních prodejců“.

Graf 8 Místo nákupu zdravých potravin

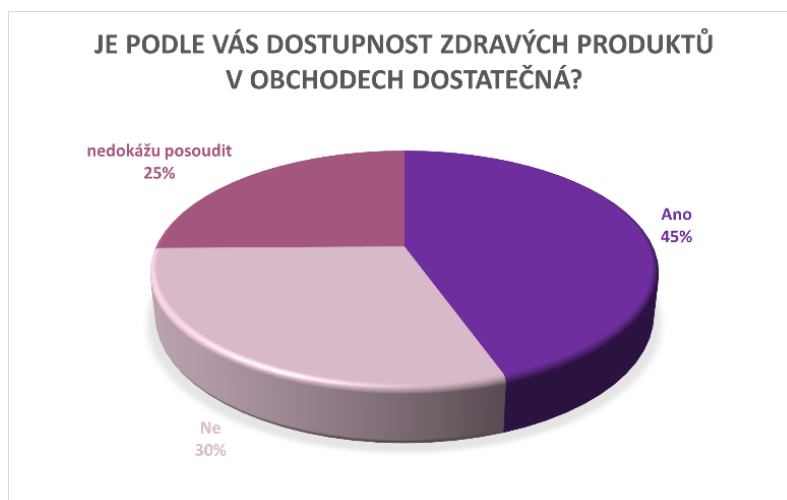


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9

Celkem 53 respondentů (45 %) má pocit, že je dostupnost zdravých produktů v obchodech *dostatečná*. Oproti tomu stojí 36 respondentů (30 %), kteří s tímto stanoviskem *nesouhlasí*. Zbýlých 30 respondentů (25 %) *nedokážou* situaci dostupnosti potravin zcela *posoudit* (viz graf č. 9).

Graf 9 Dostupnost zdravých potravin

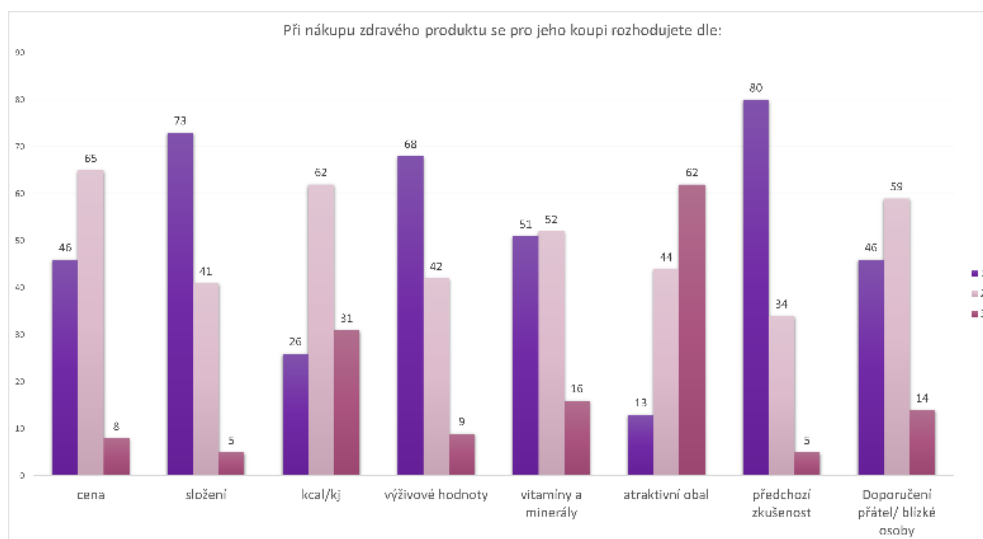


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10

Faktory, které jsou při nákupu zdravé potravin pro zákazníka nejvíce rozhodující, uváděli respondenti podle hodnotící stupnice 1-3, přičemž 1 = velmi důležité, 2 = středně důležité, 3 = nedůležité (graf č. 10).

Graf 10 Důležitost faktorů při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Hodnocení faktorů

faktor	hodnocení		
	1	2	3
cena	46	65	8
složení	73	41	5
kcal/kj	26	62	31
výživové hodnoty	68	42	9
vitamíny a minerály	51	52	16
atraktivní obal	13	44	62
předchozí zkušenost	80	34	5
doporučení	46	59	14

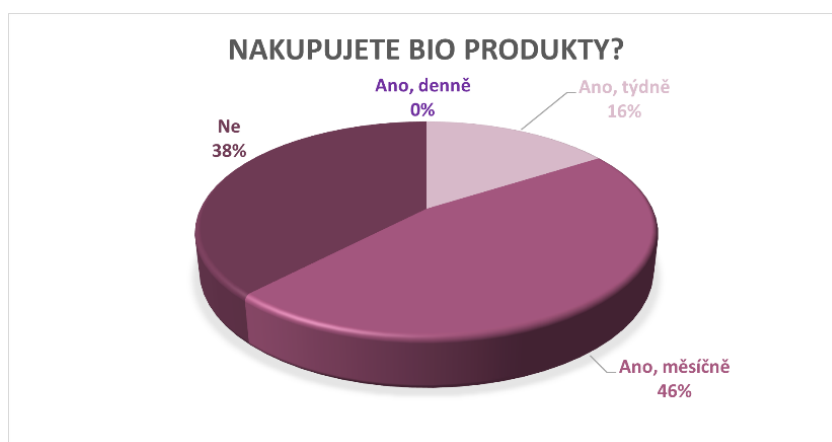
Zdroj: Vlastní zpracování

Bližší vyhodnocení otázky č. 5 lze vidět v tabulce č. 9. Zde lze konstatovat, že nejvíce důležitá při rozhodování o koupi, je pro respondenty *předchozí zkušenost*. Ihned poté je to *složení*, které převládá i nad *výživovými hodnotami* a *energetickou hodnotou*. Což je skvělý výsledek, protože právě složení má největší vypovídající hodnotu o daném výrobku. Nejméně důležitý je *atraktivní obal*, jak uvedlo 62 respondentů.

Otázka č. 11

V následující otázce (graf s číslem 11) je zjišťováno, zda respondenti kupují bio produkty. Z šetření vyplývá, že 119 respondentů bio produkty kupuje a z toho 19 respondentů (16 %) na *týdenní* bázi, a 55 respondentů (46 %) kupuje bio produkty *několikrát za měsíc*. Mezi možnostmi je i odpověď *ano, denně*, kterou však žádný z respondentů neuvedl. 45 odpovídajících (38 %) uvedlo, že bio produkty *nekupují* vůbec.

Graf 11 Nákup bio produktů

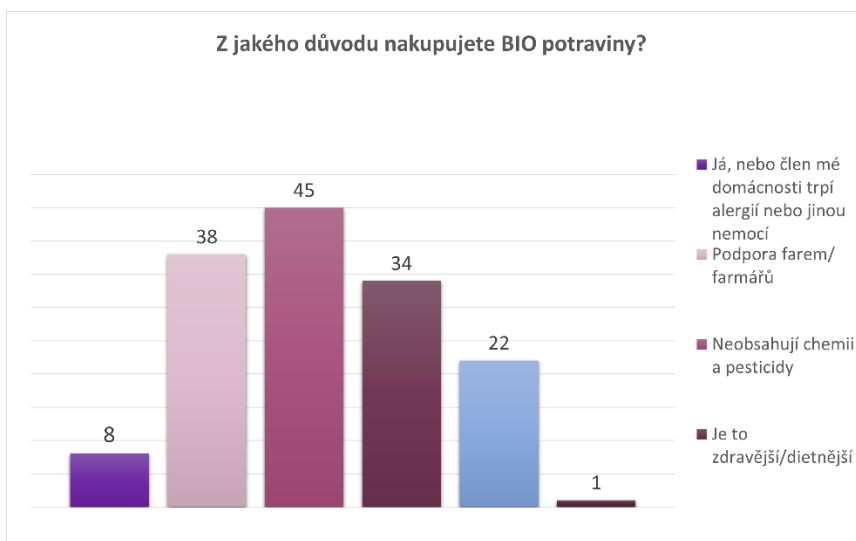


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12

Až 45 respondentů kupuje bio potraviny kvůli tomu, že *neobsahují žádnou chemii ani pesticidy*. Pro *podporu farmářů a farem* se pro bio produkty rozhodlo 38 respondentů. Tyto dva důvody jsou i přidanou hodnotou právě bio produktů. Velká část respondentů (34) považuje tyto potraviny za *zdravější/dietnější*. Rozhodující při nákupu je pro 8 lidí to, že oni samotní nebo člen jejich domácnosti *trpí alergií nebo nemocí* (graf č.12).

Graf 12 Důvod pořízení bio

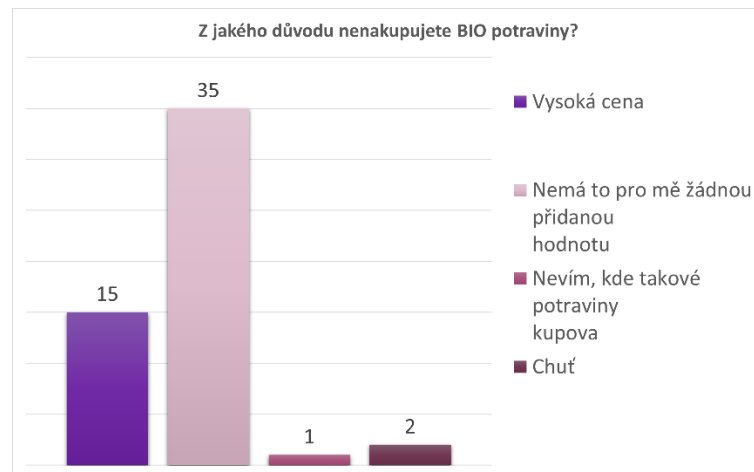


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13

Nejčastějším argumentem k tomu, proč tento druh potravin nekupují byla odpověď *nemá to pro mě žádnou přidanou hodnotu* a to pro 35 respondentů. Ihned za tím je největším problémem *cena*, která je problémem pro 15 odpovídajících. Dvěma respondentům vadí *chuť* bio potravin a 1 člověk *neví, kde takové potraviny kupovat* (graf č. 13).

Graf 13 Důvod nepořízení bio

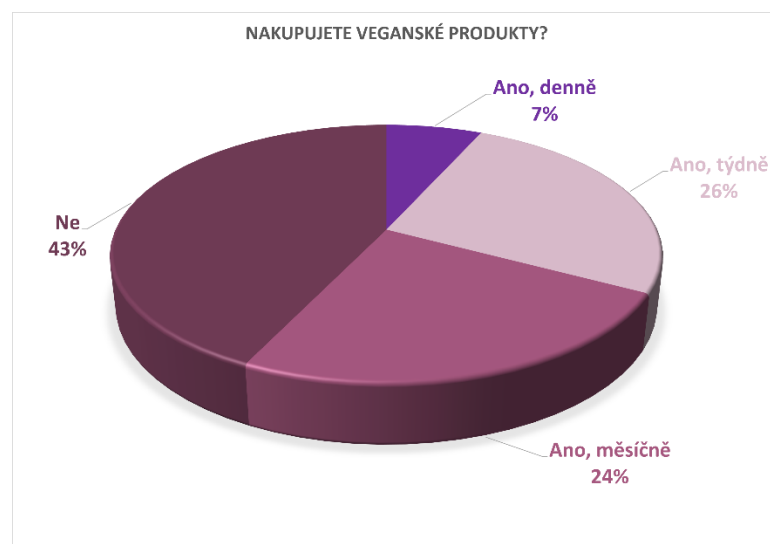


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti v rámci zdravého životního stylu kupují veganské produkty. V této otázce odpovědělo 51 respondentů (43 %), že tyto potraviny *nekupují*. Dále 8 respondentů (7 %) kupuje tyto výrobky *denně*. Nákup veganských produktů *několikrát týdně* uskuteční 31 respondentů (26 %) a 29 respondentů (24 %) kupuje veganské produkty *měsíčně*. Na grafu č. 14 jsou znázorněny tyto volby zpracovány graficky.

Graf 14 Nákup veganských potravin

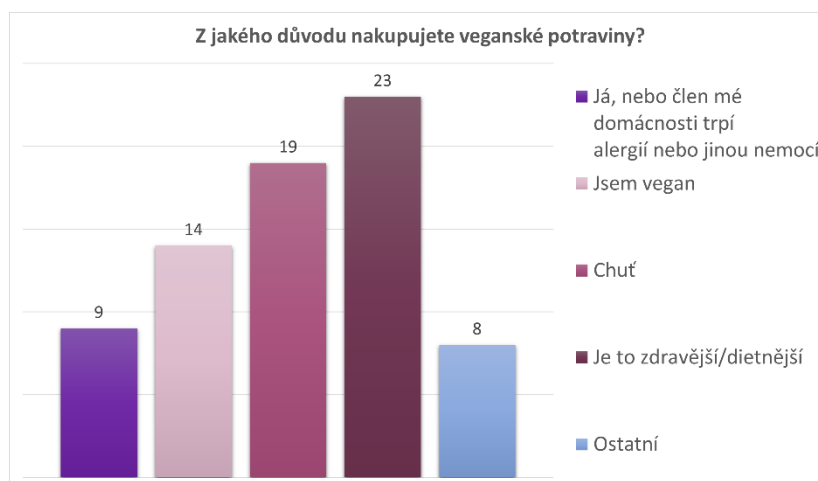


zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15

Z grafu č. 15 lze usoudit, že z možností, které byly na výběr si 19 respondentů zvolilo *chuť* jako faktor k nákupu. 23 lidí považuje tyto potraviny za *zdravější/dietnější*. Mezi respondenty se nacházelo 14 *veganů*. Celkově 9 respondentů uvedlo, že je nebo *členy jejich domácnosti trápí alergie nebo jiná nemoc*, a proto tyto produkty nakupují. Zbytek lidí uvedlo své vlastní důvody, mezi kterými se objevily odpovědi jako: „*Chci ochutnat produkty.*“, „*Je důležité občas nahradit maso něčím jiným.*“, „*Není nutné mít živočišné produkty každý den.*“, „*Na některé produkty už jsem si zvykla jako vegetariánka a bylo super, že jsem se nemusela zajímat o to, zda v tom náhodou není něco z masa.*“, „*Složení.*“, „*Každý si dá rád například ovoce.*“, „*Enviromentální důvody.*“, „*Alternativa k normálním produktům.*“.

Graf 15 Důvod pořízení veganských potravin

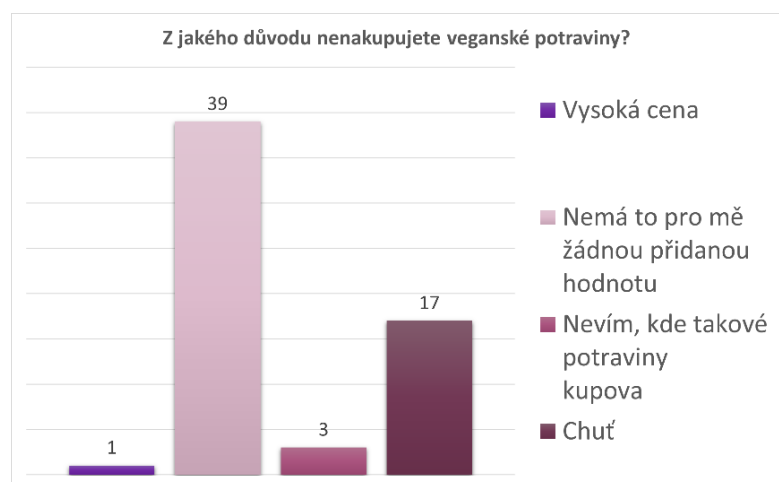


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16

Pro 39 respondentů nemá veganská strava žádnou přidanou hodnotu a jen jednomu z respondentů vadí *vysoká cena*. Celkově 17 respondentů nemá rádo *chuť* veganských potravin a jeden respondent *neví, kde takové potraviny kupovat*.

Graf 16 Důvod nepořízení veganských produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17

Následně se dotazník zaměřil na produkty bez cukru nebo se sníženým obsahem cukru (viditelné na grafu č. 14). Tyto potraviny kupuje 95 respondentů a z toho nejvíce 47 respondentů (43 %) je kupuje *několikrát za měsíc*. 32 respondentů (30 %) je kupuje *několikrát za týden* a dokonce 5 respondentů (5 %) je kupuje *denně*.

Graf 17 Nákup produktů bez cukru



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Nákup potravin bez cukru dle pohlaví

		nákup potravin bez cukru		
		Ano	Ne	CELKEM
pohlaví	Muž	27	18	45
	Žena	57	17	74
	CELKEM	84	35	

Zdroj: Vlastní zpracování

- Chí-kvadrát: 3.908
- P-hodnota: 0.04805676

Z dat tabulky č. 6 byl vypracován chí-kvadrát test nezávislosti. Cílem bylo zjistit, zda existuje vztah mezi muži a ženami a tím, zda nakupují potraviny bez cukru. P-hodnota vyšla 0.04805676. V tomto případě je hodnota nižší než 5 % a přijímá se alternativní hypotéza, která říká, že *mezi pohlavím a nákupem potravin bez cukru existuje souvislost*. Na základě těchto výsledků je možné tvrdit, že pohlaví respondenta ovlivňuje jeho postoj k nákupu produktů bez cukru. Data v této tabulce také dokazují, že jsou to právě ženy, které tyto produkty nakupují častěji. Podle většiny žen, jak uvádí tabulka č.7 je důvodem tohoto nákupu dojem, že jsou tyto produkty *zdravější/ dietnější*.

Tabulka 7 Důvod nákupu produktů bez cukru dle pohlaví

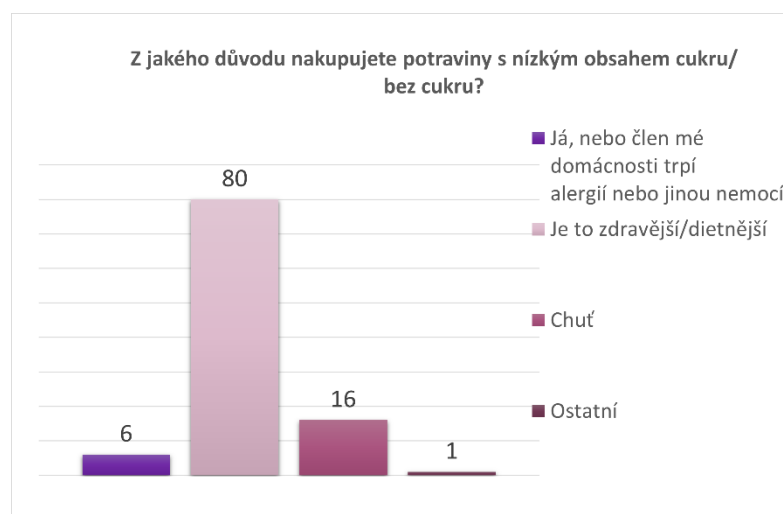
		důvod nákupu produktů bez cukru		
		Zdravější	Chuť	Alergie
pohlaví	Muž	20	1	1
	Žena	32	6	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18

Pro respondenty je při nákupu produktů bez cukru nejdůležitějším aspektem to, že je podle nich tento druh produktů *zdravější/ dietnější* (80). Chuť je pro 16 respondentů také stěžejní a 6 odpovídajících kupuje produkty s nízkým obsahem cukru z důvodu *nemoci nebo alergie*. Svou odpověď jako motivaci k nákupu těchto produktů uvedl jeden respondent a to – „*Když potřebuji hubnout*“. To vše je viditelné na grafu č. 18.

Graf 18 Důvod nákupu bez cukru

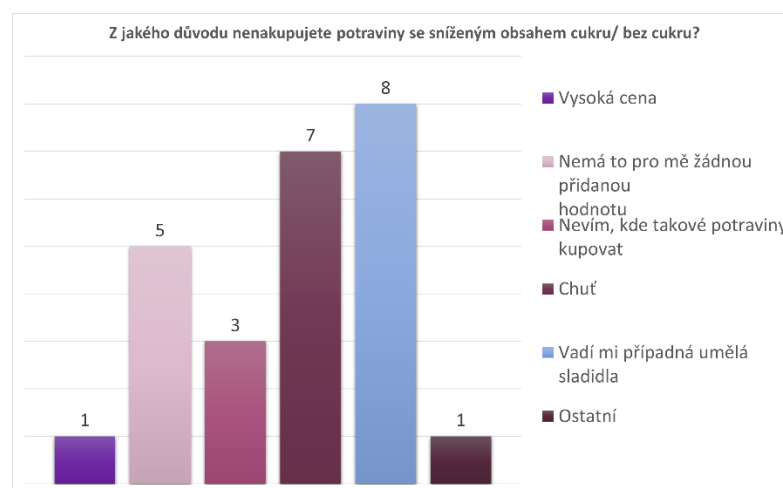


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19

Celkem 5 respondentů výrobky se sníženým obsahem/ bez cukru nekupuje, a to především proto, že v nich *nevidí žádnou přidanou hodnotu*. Dále sedmi respondentům vadí *chuť* těchto výrobků, což může znamenat, že jim připadají málo sladké, nebo jim vadí chuť *umělých sladidel*, což uvedlo 8 respondentů. Kde tyto produkty kupovat *neví* 3 respondenti a *vysoká cena* vadí 1 z odpovídajících. Opět se zde objevila odpověď mimo uvedené možnosti – „*Nepotřebuji takové potraviny.*“ (graf č. 19)

Graf 19 Důvod nepořízení bez cukru

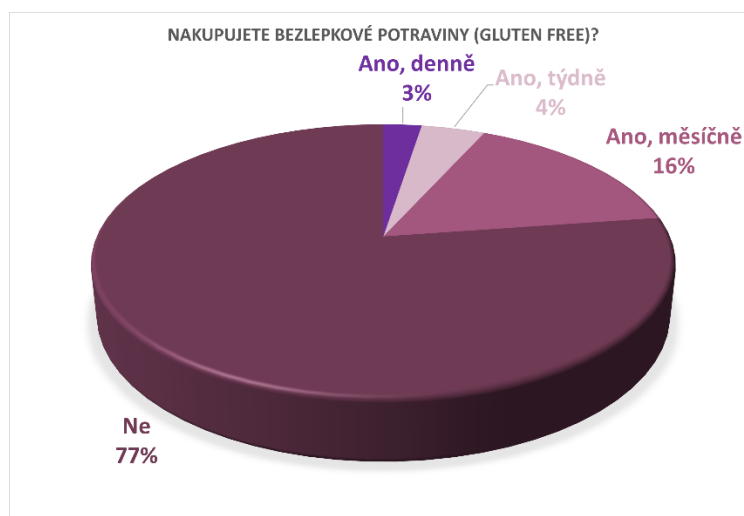


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20

V poslední části alternativního stravování se objevuje otázka na nákup bezlepkových potravin (graf. č. 17). Zde se nejvíce a to až 92 respondentů (77 %) přiklonilo k odpovědi, že tyto potraviny *nekupují*. Celkově 27 respondentů (23 %) odpovědělo na otázku, zda kupují bezlepkové potraviny *ano*. Z toho 19 z nich (16 %) *několikrát za měsíc*, 5 respondentů (4 %) *několikrát za týden* a zbytek, tedy 3 respondenti (3 %), *několikrát denně*.

Graf 20 Nákup bezlepkových produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 Nákup bezlepkových potravin dle pohlaví

		nákup bezlepkových potravin		
		Denně	Ne	CELKEM
pohlaví	Muž	12	33	45
	Žena	15	59	74
	CELKEM	27	92	

Zdroj: Vlastní zpracování

- Chí-kvadrát: 0.653
- P-hodnota: 0.41904214

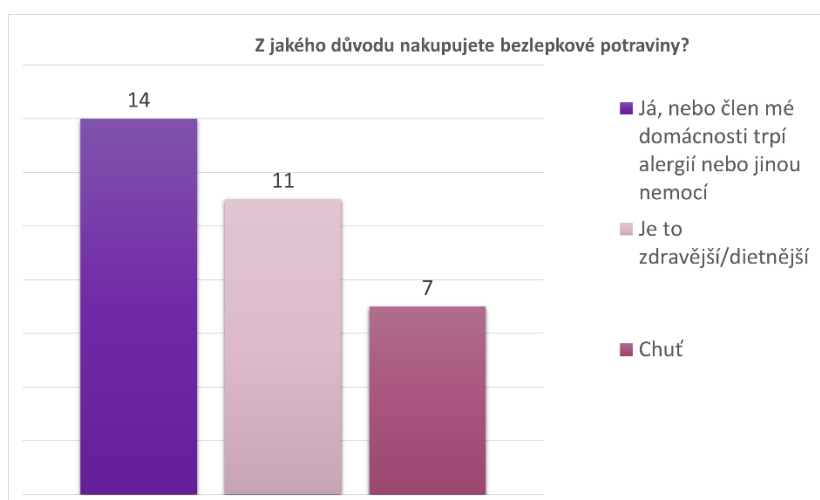
Data z tabulky č. 8 byly použity na provedení testu nezávislosti chí-kvadrát, který ověřoval nulovou hypotézu – *Neexistuje souvislost mezi pohlavím respondenta a nákupem bezlepkových potravin.*

P-hodnota zde vyšla 0.41904214 a je vyšší než 5 %, tedy potvrzuje nulovou hypotézu a zamítá alternativní hypotézu, podle které by *mezi pohlavím a nákupem bezpečkových potravin existovala souvislost*. Lze v tomto případě konstatovat, že pohlaví respondenta neovlivňuje to, zda si bezpečkové potraviny zakoupí či nikoliv.

Otázka č. 21

Často tyto výrobky respondenti kupují ze zjištěného důvodu a to, že *oni nebo člen jejich domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí*, v tomto případě nejspíše celiakií - 14 respondentů. Také pro 11 respondentů jsou tyto potraviny *zdravější/dietnější* a 7 lidí kupuje bezpečkové potraviny kvůli *chuti*. Tyto výsledky je možné vidět na grafu č. 21.

Graf 21 Důvod nákupu bezpečkových potravin

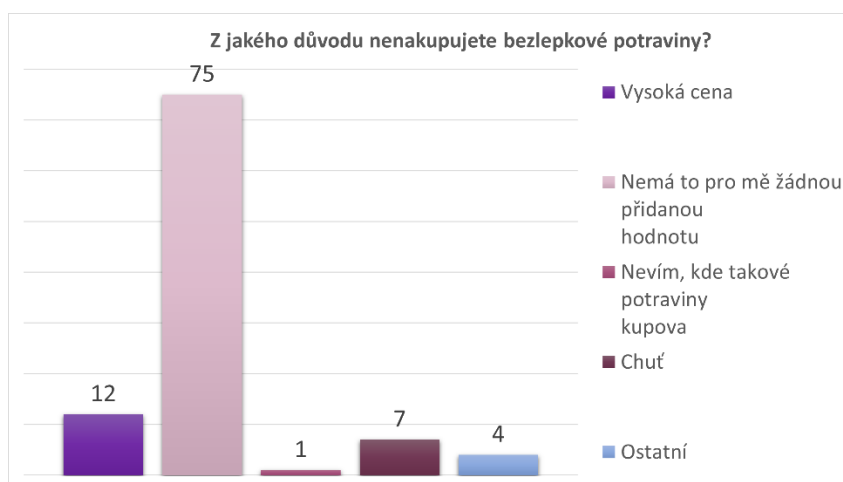


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22

Zcela největším argumentem je to, že to *nemá žádnou přidanou hodnotu* pro tyto respondenty (74), kteří tuto možnost pravděpodobně zvolili proto, že netrpí alergií nebo intolerancí. Tuto skutečnost navíc uvedli 3 respondenti v otevřené odpovědi, která byla současně v nabídce ihned za nabízenými možnostmi. *Chuť* byla rozhodující pro 11 respondentů a pro dalších 11 respondentů byla rozhodující *cena*. Pouze jeden z respondentů uvedl, že nekupuje tento druh potravin, protože *neví, kde je možné takové potraviny sehnat* (graf č. 22).

Graf 22 Důvod nepořízení bezpečných potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23

Následující otázka byla filtrační (graf č. 9). Součástí této bakalářské práce je i analýza společnosti Racio s.r.o. Proto otázka 23 směřovala ke znalosti respondentů k této značce. Zde většina 88 (74 %) respondentů odpověděla, že tuto společnost *znají* a pouze 31 (26 %) ji *neznají*.

Tabulka 9 Povědomí o značce podle pohlaví

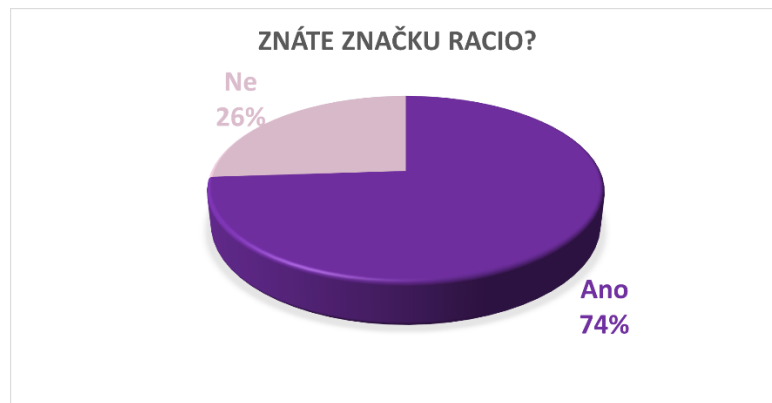
		Povědomí o značce Racio		
		Ano	Ne	CELKEM
pohlaví	Muž	26	19	45
	Žena	62	12	74
	CELKEM	88	31	

Zdroj: Vlastní zpracování

- chí-kvadrát: 9,824
- p – hodnota: 0,00172

Na základě vypracování testu nezávislosti chí-kvadrát bylo v tabulce č. 24 porovnány data, která vypovídají o znalosti značky Racio na základě pohlaví respondentů. Dle nulové hypotézy lze tvrdit, že *neexistuje souvislost zkoumanými prvky*. Jelikož p-hodnota vyšla menší než 5 %, tedy 0,00172, přijímá se alternativní hypotéza, která tvrdí, že *mezi zkoumanými prvky existuje souvislost*. Lze tedy tvrdit, že znalost značky Racio je u pohlaví rozdílná. Ženy zde potvrdily, že mají o povědomí znalost více než muži.

Graf 23 Znalost značky Racio

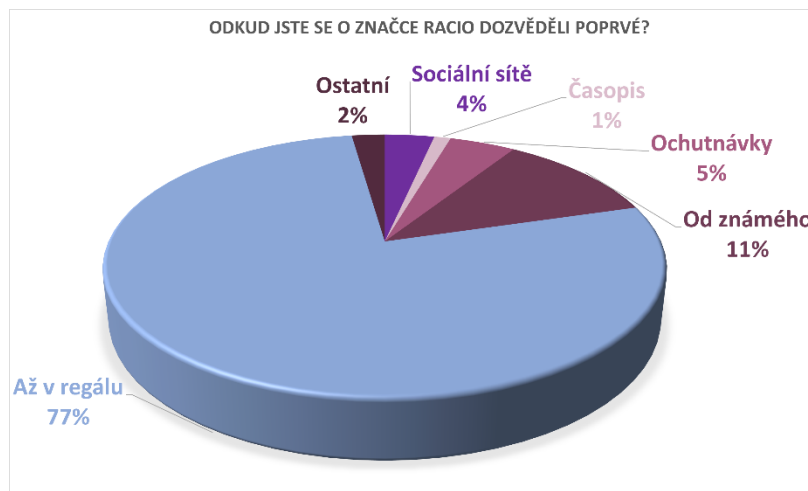


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24

Ti, kteří v předešlé otázce odpověděli *ano*, pokračovali na otázku č. 24 (graf s číslem 21). Cílem této otázky bylo zjistit, jaké propagační strategie vychází společnosti Racio nejlépe. Až 71 respondentů se s Racio produkty setkala až v regále. Druhá nejvíce zastoupená skupina respondentů 10 uvedla, že se od Racio dozvěděla od známého. Podpora prodeje v podobě ochutnávek oslovila 4 respondentů. Na sociálních sítích se o Racio dozvěděli 3 lidi. Poslední možností bylo v časopise, což označil pouze jeden respondent. Svou odpověď uvedli dva lidé a to – „Z filmu“, „Nevím“.

Graf 24 První seznámení se značkou Racio



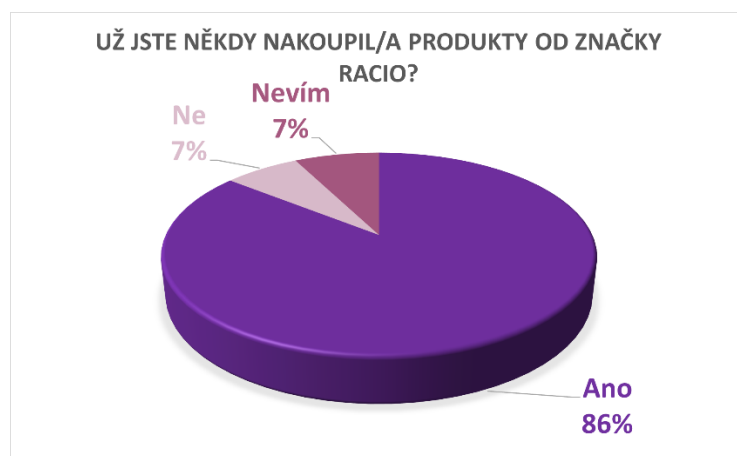
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25

Aby se dotazník stále držel v rovině stravování, byla i následující otázka v tomto duchu. Za pomoci této otázky bylo zjišťováno, zda dotazovaní někdy nakoupili produkty od

značky Racio (graf č. 25). Ve většině- 102 případů (86 %) byla odpověď *ano*. Pouze 9 respondentů (7 %) si *nevzpomíná nebo si nejsou touto odpovědí jistí*. Zbylých 8 respondentů (7 %) *nikdy* tyto produkty nekoupilo.

Graf 25 Nákup produktů od Racio

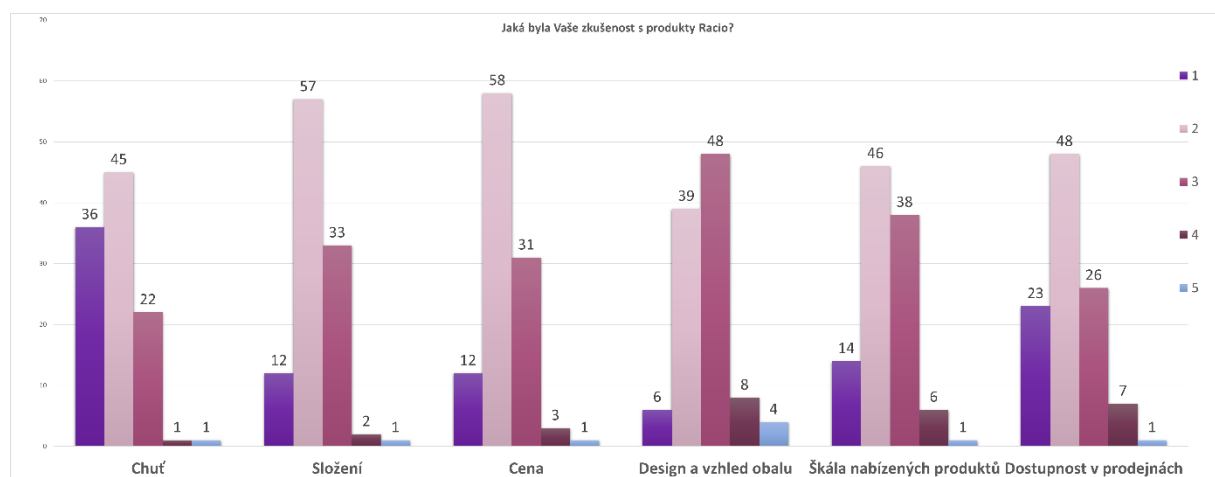


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 26

V případě, že byla odpověď na předešlou otázku *ano*, odpovídali respondenti na následující otázku č. 26. V této otázce byla k dispozici pětistupňová škála, ve které respondenti hodnotily jednotlivé faktory „jako ve škole“. Tzn. 1 = velmi dobré, 2 = dobré, 3 = uspokojivé, 4 = špatné, 5 = velmi špatné. Hodnotily se zde faktory, které souvisí s produkty Racio.

Graf 26 Hodnocení zkušenosti s Racio



Zdroj: Vlastní zpracování

Při bližším prozkoumání tabulky č. 10 je možné tvrdit, že hodnocení 5 = *velmi špatné* bylo udělováno respondenty minimálně, a to jen v devíti případech. Nejčastěji bylo udělováno hodnocení 2 = *dobré*. Zároveň je zde možno vidět, že *chuť* je podle respondentů nejlépe hodnoceným faktorem. Naopak *obal* byl hodnocen nejvíce kriticky.

Tabulka 10 Hodnocení faktorů Racio produktů

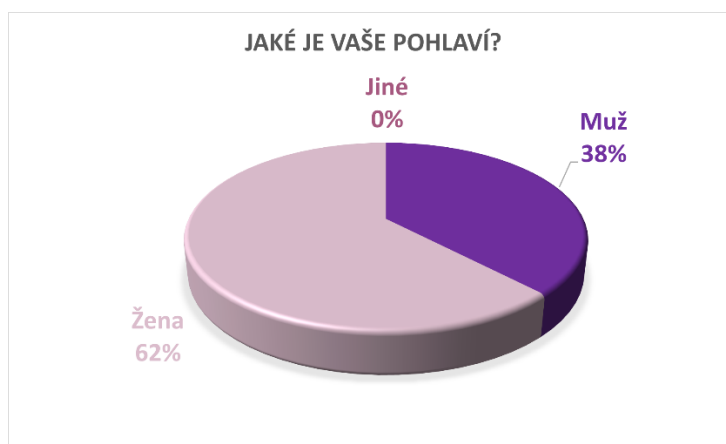
faktor	hodnocení				
	1	2	3	4	5
Chuť	36	45	22	1	1
Složení	12	57	33	2	1
Cena	12	58	31	3	1
Obal	6	39	48	8	4
Nabídka	14	46	38	6	1
Dostupnost	23	48	26	7	1
Celkem	103	293	198	27	9

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 27

Dotazníku se zúčastnilo celkem 119 respondentů a větší část 74 (62 %) reprezentují *ženy*, jak lze vidět na grafu č. 27. Zbytek respondentů dotváří skupina 45 *mužů* (38 %). Možnost *jiné* neuvedl žádný z respondentů.

Graf 27 Pohlaví respondentů



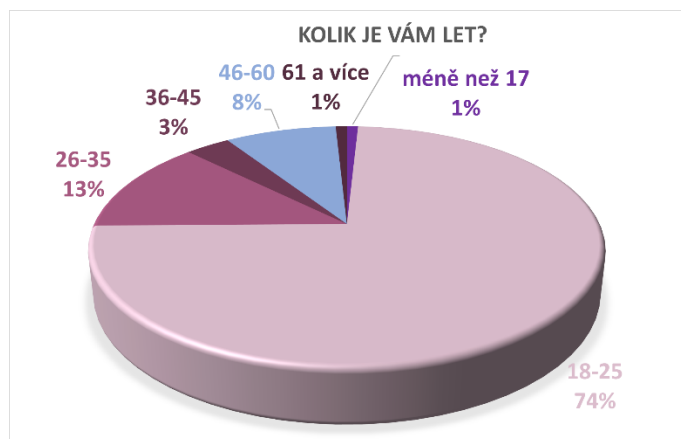
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 28

V grafu číslo 28 lze pozorovat, že nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů (74 %) byli lidé ve věku *18–25 let* – 88 respondentů. V kategorii *26–35 let* bylo zastoupení celkem 15 respondentů (13 %). Třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé

ve věku 46-60 let a to 10 respondentů (8 %). Nejméně respondentů tohoto dotazníku bylo ve věkovém rozmezí *pod 17 let* a zároveň *nad 61 let*, kde v obou skupinách bylo po jednom respondentovi.

Graf 28 Věk respondentů

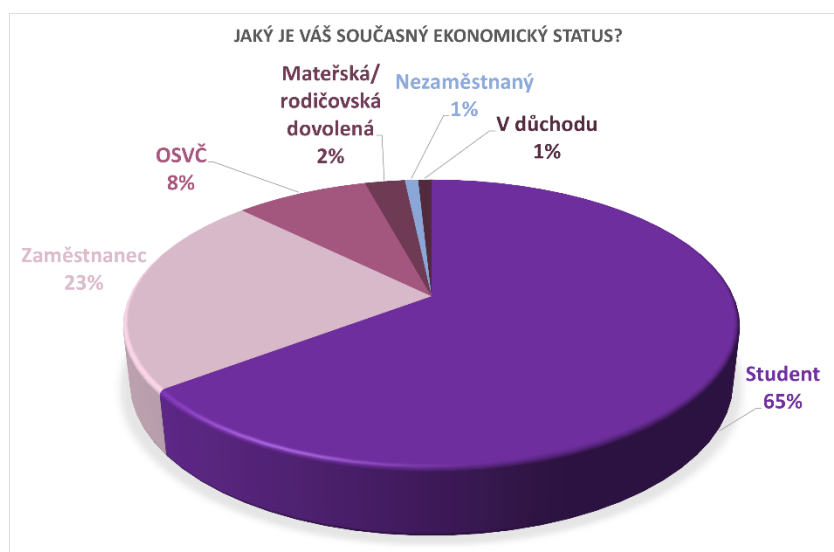


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 29

Poslední identifikační otázkou byl současný ekonomický status (graf č. 29). Studentů bylo celkově 77 což je nejpočetnější skupina z nabízených (65 %). Dále tento dotazník vyplnilo 27 zaměstnanců (23 %). Jako OSVČ funguje 10 respondentů (8 %). Po předvýzkumu byla přidána i možnost *na mateřské/ rodičovské dovolené* a zde byly 4 respondenti (2 %). Zbylá dvě procenta se rozdělují mezi nezaměstnané a lidi v důchodu

Graf 29 Ekonomický status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

11. Diskuse a vyhodnocení výzkumných otázek

Výsledky kvantitativního výzkumu provedeného pomocí dotazníkového šetření je možné považovat za validní i přes pár nedostatků. Nedostatky se týkají například nižšího počtu respondentů, a to především ve věkových skupinách – méně než 17 let, 61 let a více. Zároveň ve skupinách – nezaměstnaný, v důchodu, na mateřské/rodičovské dovolené.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkově 119 respondentů. Větší část tvořily ženy, kterých se účastnilo 74. Důvodem větší účasti žen může být i fakt, že se dotazník zabývá zdravým stravováním, což by mohlo být téma, které je více atraktivní pro ženy. Zbytek tvořila skupina mužské populace- 45 mužů.

První část dotazníku byla zaměřena na oblast zdravého životního stylu. A přímo zdravým životním stylem se také zabývala úplně první otázka celého dotazníku. Z této otázky vyplývá, že z celkových 119 respondentů až 92 z nich považuje svůj životní styl za zdravý. Dále se dotazník zaměřil na zdravé stravování. Zajímavé zjištění bylo, že 100 % žen se shodlo na faktu, že zdravé potraviny kupují. Z řad mužů se našlo jen 5 z nich (11 %), kteří zdravé produkty nekupují. Z těchto dat lze konstatovat, že mezi vzorkem respondentů existuje vzájemný vztah, který by potvrdil, že má z jedno z pohlaví výrazně větší tendenci ke zdravému stravování. Důvodem těchto výsledků může být fakt, že nákup do domácnosti provádějí spíše ženy, které tyto produkty nakupují. Proto by bylo vhodné využít bližšího zkoumání, aby bylo dosaženo konkrétnějších výsledků, zda ti, kteří zdravé potraviny nakupují je zároveň i konzumují

V této části byly otázky směřovány i k ceně a dostupnosti zdravých potravin. K první výzkumné otázce – **Jaký typ propagace je pro zdravé produkty nejvhodnější?** Byla vytvořena otázka č.4 „Jaký typ propagace Vás nejvíce ovlivní ke koupi zdravého produktu?“. Z výsledků je patrné, že první dvě příčky zaujaly odpovědi s rozdílem pěti respondentů – doporučení *od influencera či jiné veřejně známe osobnosti* (26 %) a *reklama na sociálních sítích* (21 %). Tyto dvě formy propagace spolu velmi souvisí. Právě influenceři a veřejně známe osobnosti doporučují produkty často i na sociálních sítích. Pokud by byl brán potaz na otázku č. 24 v dotazníkovém šetření „Odkud jste se o značce RACIO dozvěděli poprvé?“, lze tvrdit, že právě sociální sítě byly respondenty umístěny až na posledních příčkách a propagace zdravého produktu přes sociální sítě je u vybraného subjektu slabší.

V podobném duchu se nesla i otázka č.10, kde respondenti hodnotili důležitost vybraných faktorů, podle toho, jak jsou pro ně důležité při výběru zdravé potraviny. Nejlépe si stála předchozí zkušenost respondentů s průměrným hodnocením 1,37 Stejnému názoru se staví Makkiechová (2018) ve své bakalářské práci, kde taktéž uvádí, že pro respondenty je při výběru zdravé potraviny jeden z nejdůležitějších faktorů především zkušenost s produktem. Pro vlastní zkušenost se rozhodlo jen o deset respondentů méně než v dotazníkovém šetření zmíněné bakalářské práce.

V další části výzkumu byly otázky směřovány k alternativním výživovým trendům a byla zde zjišťována jejich preference napříč respondenty. Pro tento dotazník byly vybrány výživové trendy, které svou povahou mění podobu produktu z konvenční potraviny, na potravinu alternativní. Vybráno bylo stravování – bio, vegan, s nízkým obsahem/ bez cukru a bezlepkové. Tyto alternativy mohou často působit dojmem, že jsou zdravější, nebo pro lidský organismus přínosnější, ale ne vždy tomu tak je a většinou je výhoda těchto alternativ ihned vyvrácena nejnovější studií a naopak. Vyhodnocení této výzkumné otázky bylo provedeno pomocí otázek 11, 14, 17 a 20. Tyto otázky zkoumaly, zda respondenti kupují výrobky alternativních výživových směrů.

Další výzkumná otázka byla zaměřena na to, **jaký důvod vede respondenty k nákupu bezlepkových potravin.** Tato otázka byla vybrána záměrně z toho důvodu, že vybraná firma Racio vyrábí produkty, které jsou především přirozeně bezlepkové. Mezi respondenty je tímto důvodem nejčastěji ten zdravotní. Tuto skutečnost uvedlo 14 respondentů, což činí 44 % a ihned za tím vede argument – je to zdravější/ dietnější (34 %). (Rothburn et al., 2022) ve své studii uvádí, že nákup bezlepkových alternativ je často podmíněn „halo efektem zdraví“, který s bezlepkovými potravinami často váže, a proto jsou spotřebitelé povzbuzeni k nákupu bezlepkových náhražek konvenčních potravin. K tomu dodává studie (Roszkowska, et al., 2019), že bezlepkové náhrady nejsou zdravější pro spotřebitele, kteří netrpí některou z nemocí s intolerancí lepku. Tyto potraviny jsou chudé na vitamíny jako např. zinek, železo, hořčík, vápník, vitamín D, vitamín B12 a na vlákninu. Navíc mohou být tyto výrobky více než dvakrát dražší než konvenční potraviny. A v poslední řadě existují i diskuse které naznačují (Niland & Cash, 2018), že kvůli honbě za zdravým životním stylem skrz omezování lepku se u některých spotřebitelů může vyvinout patologicky obsedantní chování, které se týká jejich stravováním. Mezi takové poruchy příjmu potravy se řadí především mentální ortorexie.

Mentální ortorexie (orhorexia Nervosa) je posedlost zdravým stravováním, zaujatost a obavy z konzumace nečistých či nezdravých potravin doprovázena pocity viny po konzumaci „nezdravé potraviny“ (Morozé et al., 2015). Omarova (2022) ve své bakalářské práci došla k výsledku, že bezpečkové produkty kupuje až 58,3 % všech respondentů a pouze 5 % z nich trpí celiakií. Toto zjištění se odlišuje od vzorku respondentů této bakalářské práce, kde pouze 23 % respondentů nakupuje bezpečkové alternativy a polovina těchto respondentů (51,9 %) má k tomuto nákupu nějaký zdravotní důvod.

Bezpečkové alternativy si obecně mezi ostatními trendy vedly nejhůře. Pro nákup bezpečkových potravin hlasovalo pouze 27 respondentů. Nejlépe si naopak stály potraviny se sníženým obsahem cukru nebo zcela bez cukru. Tento fakt potvrzuje 95 ze všech dotázaných a z toho 55 z nich několikrát do měsíce. Nejčastějším argumentem byla odpověď, že jsou tyto výrobky zdravější.

Poslední otázky dotazníku byly sestaveny ke znalosti zvoleného subjektu, firmě Racio. Povědomí o značce mělo až 88 ze všech respondentů. Až 71 respondentů se o značce dozvěděli teprve v regále, aniž by předtím byly konfrontováni některým z reklamních sdělení. Nechybělo zde ani hodnocení spokojenosti s vybranými faktory, které s nákupem produktů souvisí. Zde byla testována třetí výzkumná otázka, která měla za úkol zjistit, zda **jsou respondenti s produkty značky Racio spokojeni**. K odpovědi byla využita otázka č. 26 v provedeném dotazníku. Respondenti zde hodnotily jednotlivé složky výrobků Racio a z průzkumu vyplývá, že nejlépe byla hodnocena chuť a to celkově 36 respondenty, kteří jí dali hodnocení *1- velmi dobré*. Dalších 45 respondentů ji daly hodnocení *2- dobré*. Hodnocení *3- uspokojivé* si chuť zasloužila od 22 respondentů a jen jeden respondent dal hodnocení *4- špatné* a stejně tak jeden z respondentů je zcela nespokojen s chutí produktů Racio, tedy bylo uděleno hodnocení *5- velmi špatné*. Z tohoto vyplývá, že průměrné hodnocení chuti bylo 1,91 Oproti tomu si nejhůře stál obal, který by hodnocen respondenty s průměrným hodnocením 2,67. Zde bylo hodnocení *5- velmi špatné* uděleno celkem čtyřikrát a *4- špatné* bylo označeno 8 respondenty. Průměrně byly faktory z celkového pohledu hodnoceny výsledkem 2,27.

12. Inovace marketingového mixu

V této kapitole je věnována pozornost poznatkům z analýzy konkurence a výsledkům výzkumných otázek na základě nichž byla navržena doporučení a sestaveny inovace produktového portfolia a komunikační strategie společnosti.

12.1 Produktové portfolio

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jsou pro zákazníky populární různé výživové směry v rámci zdravého životního stylu. Ať jsou to bio potraviny, potraviny s nízkým či žádným obsahem cukru a k popularitě se dostávají i veganské produkty. Ačkoliv je produktové portfolio na tyto výživové směry částečně zaměřeno, nevěnuje se mu tak velká část. I přes to, že je většina Racio produktů přirozeně bezlepková, není přirozeně veganská.

Veganské produkty

Pro rozšíření veganských potravin by bylo vhodné se zaměřit na sladké produkty u kterých je často problémem právě poleva, která pokud se nejedná o kakaovou, obsahuje množství sušeného mléka a odstředěné syrovátky. Právě tyto dva komponenty odporují zásadám veganského stravování, proto by se nahradily kakaovým máslem a kokosovou smetanou, ze kterých se běžně veganské polevy vyrábějí. Optimálně jsou tyto suroviny dostupné i v Bio kvalitě podle zásad ekologického zemědělství.

Produkty bez (přidaného) cukru

Pro řešení situace narůstajícího trendu produktů bez cukru, by bylo vhodné takové produkty do sortimentu zavést. Produktem, který se této variantě přibližuje je Racio – Silhouette kukuřičné s mléčnokakaovým dekorem, kde je obsah čokoládové polevy, a tak i cukru, skoro poloviční oproti produktům Racio – polomáčené chlebičky. Trend nízkého slazení lze vyřešit nahrazením cukru jedním z umělých sladidel. Nejvhodnější variantou je maltitol. Maltitol je sladilo, které se běžně používá k nahrazení sacharózy a jeho sladkost je až 75-90 %. Nevýhodou umělých sladidel je nadměrná plynatost, nadýmání nebo projímavý efekt, což je ale způsobeno jejich nadměrnou konzumací (Fér potravina, 2023).

Do portfolia produktů by se hodilo zařadit i produkty, které lze zařadit do kategorie „sladké“, ale neobsahují žádnou polevu, ať čokoládovou či jogurtovou. Takovou inovací

může být to, že se sladká chuť přemístí z polevy přímo do pufovaného výrobku jako takového. Složení se tedy obohatí o 100 % šťávu z ovoce. Koncentrát jako šťáva z ovoce neobsahuje kromě vitamínu C, jiné přidané látky a ani cukr (Vyhláška č. 248/2018 Sb., 2018).

Takové produkty jsou pak zcela bez umělých sladidel a přidaného cukru. Sladkost chlebičků by tvořila právě zmiňovaná šťáva z ovoce, kde je přirozeně vyskytující se cukr z ovoce ve formě fruktózy. Touto inovací by firma mohla rozšířit své portfolio o další produktovou řadu. Ovoce, kterým by se daly chlebičky sladit, je obrovské množství a jejich kombinace by byly jen dalším krokem vpřed. Výhodou je i to, že jsou tyto výrobky vhodné pro dětské spotřebitele, proto by se produktová řada pro děti rozšířila o další produkty, které by vyhověly i dětem, které mají laktózovou intoleranci a současné produkty si dovolit nemohly. Široká škála barev, které druhy ovoce mají, nahrává na nové designy obalu, které budou díky barvám výraznější a atraktivnější, ale podpoří myšlenku veselých a hravých obalů, jenž Racio na webových stránkách prezentuje.

Zdravé produkty častěji nakupují ženy a ženy mají zároveň větší tendenci k nákupu potravin bez cukru. Tato fakta, jako výsledky dotazníkového šetření ukazují, že pokud by Racio přešlo na výrobu a prodej rýžových chlebičků bez přidaného cukru, mohly by to být i maminky, které by svým dětem v rámci zdravých svačinek tyto produkty pořizovaly.

Obaly

Dotazníkový výzkum ukázal, že ač pro respondenty není při výběru stěžejní vzhled a atraktivita obalu. Je to právě i obal, který velkou část z nich ovlivní k nákupu zdravého produktu. Avšak v hodnocení produktů společnosti Racio, byl obal hodnocený nejhůře. Je vhodné vzít v potaz to, že si obaly Racio výrobků v posledních letech změnou již několikrát prošly a jejich vzhled tedy nebude primárním cílem této inovace. Změna vzhledu obalu je vidět na následujících obrázku č. 34. Produkty Racio jsou ve většině baleny v částečně průhledných foliích, díky kterým má zákazník ihned povědomí o tom, co přesně kupuje.

Obrázek 34 Evoluce obalu Racio



Zdroj vlastní zpracování z dat racio.cz (2023)

U plastových obalů je často problém to, že jsou vyrobeny z kombinací několika druhů plastů a z toho důvodu jsou pak k recyklaci nevhodné. Pokud se podaří vyrobiť takový obal, který splňuje kritéria recyklovatelnosti, často není vhodný k balení potravin. Důvodem je to, že neplní funkce zachování kvality, ochrany nebo trvanlivosti produktu (Sedláček, 2019).

Z analýzy konkurence se setkáváme se dvěma směry, jak problematiku obalů vyřešit. Společnost Emco nahrazuje kombinované obaly mono-materiálovými obaly, které jsou plně recyklovatelné. Na druhé straně společnost Bonavita nabízí své produkty tzv. bezobalově. Z tohoto shrnutí lze říci, že zde nedrží Racio žádnou konkurenční výhodu a spíše zaostává. Potřebou je tedy najít takové řešení, ve kterém by byly nahrazeny obaly, které jsou v současné době z BOPP – biaxiálně orientovaný polypropylen (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023). Tento materiál je vhodný právě jako obal pro pečivo, ovoce, zeleninu, sypké produkty nebo čaje a parfémy (Bohemia Trade.cz, © 2016).

Inovace obalu spočívá ve využití papírových krabiček, které obsahují certifikaci FSC, ideálně FSC mix. Výrobky nesoucí tuto certifikaci obsahují suroviny z certifikovaných lesů a odpovědných zdrojů. Dřevo z těchto lesů nemůže být vytěženo nelegálně, těžbou nejsou ohrožena občanská práva místních obyvatel. Zároveň nepochází z lesa, kde se nachází vysoké ochranné hodnoty a zároveň tyto lesy nebyly přeměněny na plantáže ani se v nich nenachází geneticky modifikované stromy (Forest Stewardship Council, n.d.). Využití těchto krabic s certifikátem FSC nalezneme například u prodejce značky *Matcha Tea*. Tyto krabice by se mohly využít například na balení produktových řad – Knäckebrot, Knäck snack, Bio. Tyto řady jsou ideální svým tvarem přesně do těchto krabic. Pro zbylé produkty by musely být vytvořeny zvláštní velikosti balení, aby

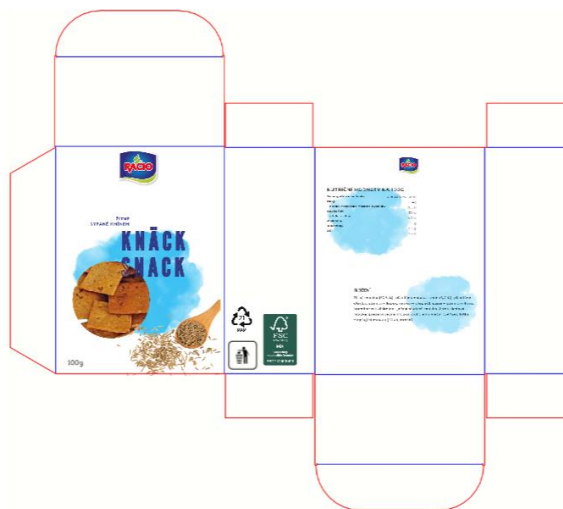
byl veškerý prostor uvnitř krabice zcela využit. Návrh na design krabice vytvořený v programu Canva a webové stránce Creatbox.cz, je možné vidět na obrázcích č.35 a 36.

Obrázek 35 Návrh balení



Zdroj: vlastní zpracování v programu creatbox.cz

Obrázek 36 Návrh balení šablona



Zdroj: vlastní zpracování v programu creatbox.cz

12.2 Komunikační strategie

Pro společnost se Racio stalo obecným pojmenováním pufovaných chlebičků. To je velkou výhodou značky, protože nepotřebuje velkou propagaci, ale zná ji skoro každý. Z výsledků provedeného šetření až 73,3 % respondentů má o značce povědomí. Avšak jen 20 respondentů z 91 se o produktech dozvěděla z nějaké formy propagace. Zbytek respondentů produkty zaujaly až v regále v obchodech.

Pro společnost je namístě především propagace nových výrobků, které uvádějí na trh. Zákazníci totiž značku znají, ale často znají pouze produkty, které jsou na trhu od jejího založení (M. Klisáková, osobní e-mailová komunikace, 2023).

Přechod na platformu Tiktok

Společnost by měla zachovat komunikaci přes sociální sítě. Z výzkumu totiž vyplývá, že ke koupi zdravého produktu, a to ihned po designu a vzhledu obalu, ovlivní respondenty nejvíce doporučení od influencera nebo jiné veřejně známe osoby a dále pak reklama na sociálních sítích. Na základě analýzy lze konstatovat, že firma k propagaci využívá primárně své vlastní webové stránky a na sociálních sítích působí na platformách Facebook a Instagram. Dotazníkové šetření však ukázalo, že jen pár respondentů se o značce dozvědělo právě ze sociálních sítí. Je tedy vhodné, aby Racio svou marketingovou strategii rozšířilo i na další existující kanály a zaujalo existující i potenciální zákazníky. Zajímavou platformou s narůstajícím potenciálem je Tiktok, který funguje na bázi krátkých videí, která mají délku od několika sekund po maximálně pár minut, a vstupem na něj by firma z tohoto potenciálu čerpala. Tiktok je totiž nejrychleji rostoucí sociální síť, která se po celém světě i v České republice těší velké popularitě. Na Tiktoku je momentálně více jak 1,9 milionu Čechů. Více uživatelů TikToku v Česku tvořily ženy, celkem 54 % (Statista Research Department, 2022).

Racio zachytilo trend krátkých videí již na platformě Instagram přes tzv. reels, které jsou obdobou právě TikToku. Zde sdílí inspirace na recepty s použitím Racio produktů. Profil společnosti Racio na platformě Tiktok by tak nebyl krokem do neznáma.

V momentě, kdy se firma rozhodne využívat platformu Tiktok, je důležité zachovat konzistentnost. Žádoucí je přidávat alespoň 10 videí za měsíc (MediaGuru, 2022). Na instagramovém profilu společnosti najdeme průměrně 4 videa za měsíc, což je skoro polovina toho, co by v rámci předávání inspirace mělo být na Tiktoku.

Obsah příspěvků:

Aby videa byla pro sledující zajímavá, musí přidávat nějakou hodnotu. Tou mohou být například již zmiňované recepty, ale v úvahu připadají i poutavá videa na nové produkty nebo sdílení zajímavých tipů spojené se zdravým životním stylem

Recepty a servírování – Jelikož jsou Racio produkty často bohaté především na sacharidy, je ideální, aby se nápadech na servírování zařadila i bílkovina v podobě

vysokoprocentní šunky, sýru nebo třeba vajec. Ve sladkých receptech pak tvaroh. Dle zásad zdravého talíře, který je popsán blíže v kapitole *6.1.5 zdravý talíř*, je vhodné doplnit pokrm i o zdravé tuky, takže například knäckebröt se sýrem a avokádem, popřípadě posypaný semínky je opět inspirace v rámci zdravého stravování. Samozřejmostí je, doplnit recept ještě o zeleninu nebo sezonní ovoce.

Zákulisí výroby – V tomto případě by společnost umožnila zákazníkům nahlédnout do výroby produktů. Právě zákulisní videa jsou velmi oblíbená a zvyšují důvěryhodnost značky. Stačí jen, aby firma nechala sledující nahlédnout pod pokličku úspěchů značky a v zákaznických vyvolá emoce a zvýší jejich důvěru ke značce.

Rady, tipy, inspirace – K Racio neodmyslitelně patří zdravý životní styl. Proto vhodným videoobsahem může být i předávání různých tipů a rad o skladování potravin, pohybu nebo zajímavostí o pufování obilnin, nebo například tipy na výlety po České republice, kam je možné si vzít Racio produkty jako svačinku na doplnění energie.

Zapojení odborníků na výživu – Zajímavým prvkem je zapojení odborníků na výživu. Pokud samotné servírování a recepty doporučí odborník ve zdravém stravování, prohlubuje to profesionalitu směrem k zákazníkovi. Zároveň nehrozí, že by předávané tipy a rady byly mylné, pokud budou podpořeny profesionálem v oboru. Tento typ příspěvků by pro firmu znamenal další náklady, které jsou velmi individuální v závislosti na odborníkovi. Tyto částky se pohybují od 1000–5000 Kč podle náročnosti příspěvku, budgetu společnosti a požadavků dané vlivné osoby (interní zdroj)

Další skutečností je, že pro platformu je důležité sledovat trendovou hudbu, která slouží jako podkres a správně vybraná hudba může mít u videa zásadní marketingový dopad.

Výběr správce Tiktok:

Nejdříve by měla společnost vybrat vhodného kandidáta na správu obsahu na Tiktoku. Tato osoba zodpovídá za tvorbu scénářů k jednotlivým videím, natáčení videí a následnou postprodukcí. Mimo jiné zodpovídá za interakci se sledujícími a odpovídáním na jejich dotazy v komentářích. Firma může na tuto pozici najmout zcela novou osobu, ale vzhledem ke správě video obsahu na Instagramu by měla firma předat kompetenci zaměstnanci, který má již pod sebou právě Instagram z důvodu toho, že jsou si tyto dva koncepty velmi podobné.

Harmonogram sdílení obsahu:

Algoritmus sociální sítě Tiktok je velmi individuální pro každého člověka. I tak se ale dá sledovanost videí ovlivnit. Jedním z těchto faktorů je například populární hudba. Každé publikum však funguje jinak a Tiktok navštěvuje v jiný čas, proto se i přizpůsobením harmonogramu, ve kterém se videa přidávají, dá sledovanost ovlivnit. V následující tabulce č. 11 je přibližný harmonogram na měsíc září, ve kterém by se videa přidávala. Časy byly vybrány na základě studie, která zjišťovala optimální dobu, ve kterou jsou lidé nejvíce aktivní na Tiktoku (Singh, 2023).

Tabulka 11 Harmonogram Tiktok

Harmonogram příspěvků na Tiktok (září 2023)							
Pondělí 4.9		6:00					
Úterý 5.9			9:00				
Pondělí 11.9		6:00					
Čtvrtek 14.9						12:00	
Pátek 15.9							13:00
Pondělí 18.9				10:00			
Pátek 22.9	5:00						13:00
Sobota 23.9					11:00		
Čtvrtek 28.9						12:00	
Sobota 30.9					11:00		

Zdroj: vlastní zpracování z dat www.socialpilot.co (2023)

Vstupem na nový komunikační kanál nevznikají při registraci žádné náklady. Pořízení aplikace i registrace jsou na této platformě bezplatné. Náklady přicházejí až se správou účtu například pro zaměstnance z marketingového oddělení, který by převzal agendu správce Tiktoku. Výběr správce z řad zaměstnanců bude pro firmu finančně výhodnější než hledat zaměstnance nového. Dalším výdajem by byl nákup potravin, které by byly společně s Racio produkty servírovány a byly by použity ve video receptech. Tyto výdaje by měsíčně neměly přesáhnout 2 000 Kč. Jedná se pouze o orientační náklady na měsíc, které se mohou měnit v závislosti na plánu publikace, který se firma rozhodne využít. Úspěšnost strategie bude vyhodnocována na základě dosahu příspěvků a prokliků na webové stránky s následným nákupem přes e-shop.

Spolupráce s influencery (Tiktok)

Ke komunikaci lze využít i influencery, kteří předávají recenze na nové produkty a inspirují k nákupu. Společnost v současnosti spolupracuje s pár microinfluencery na Instagramu. Společnost pro své spolupráce využívá formu barteru, kdy zašle balíček produktů, které efektivním způsobem zastupují finanční odměnu, kterou ale Racio využívá také.

Cílem společnosti je zvýšit povědomí o nových produktech a podpořit jejich prodej. Vhodným způsobem se jeví využití influencer marketingu. Je podstatné vybrat takové lidi, aby jejich tvorba korespondovala s výrobky Racia a prezentace produktů byla zcela přirozená. Aby se podařilo oslovit širokou část publika, byly pro tyto účely vybráni následující influenceři:

1. @petaelblova – Petra Elblová vystupující pod přezdívkou „Jmenuji se Pěťa“ je 26letá influencerka, která se již několik let zabývá zdravým životním stylem. Působí na Youtube, Facebooku, Instagramu (126 tisíc sledujících) i Tiktoku (13,6 tisíc sledujících). Je mámou skoro dvouletého chlapečka. Její příspěvky se skládají z každodenního života, cvičebních vidí, tipů ke zdravému stravování a zdravým receptům pro dospělé i děti. Zároveň často předává inspiraci na nové oblečení, doplňky do bytu a především potraviny, což je pro tuto spolupráci ideální. Zde by se spolupráce mohla rozšířit i dál, než na recenzi a doporučení produktu, ale přirozené by bylo, kdyby Petra zařadila Racio produkty do svých receptů, a to nejen s dětskou tematikou.

2. @vlastikvystup – Vlastimil Výstup je mladý kluk, který se ve volném čase věnuje cvičení a zdravému životnímu stylu celkově. Svými příspěvky na sociálních sítích se snaží inspirovat a dodávat motivaci jiným. Kromě Tiktoku (27,9 tisíc sledujících) působí i na jiných platformách jako je například Instagram (29,1 tisíc sledujících). Svým sledujícím mimo cvičení prezentuje i inspiraci na potraviny a zároveň inspiruje i zdravými recepty. Mezi jeho sledujícími se nachází jak mužské, tak ženské publikum, a i proto by byl pro tuto spolupráci vhodný.

Spolupráce bude fungovat ve formě barteru. Vybraným bude zaslán balíček v hodnotě 1 500 Kč s produkty Racio. V balíčku budou především novinky „Mini rolky“, které se Racio snaží dostat mezi lidi. Skvělou přidanou hodnotou může být o poskytnutí slevového kódu 5-10 % na produkty zakoupené v e-shopu. Pro tuto akci bude vhodné přizpůsobit e-shop k menším nákupům, nikoli nákupu jen sad po několika kusech. Slabou stránkou Racia je firemní e-shop, kde se produkty nabízí sice bez obchodní marže, ale zato pouze v kartonech po více kusech. Z šetření vyplývá že až 88 % respondentů je ochotno si za zdravé produkty připlatit oproti produktům, které tuto případnou hodnotu nemají. S převahou se respondenti rozhodovali nejvíce mezi 20 % a 30 % navýšení, což je ve výsledku také marže obchodníků, které Racio produkty odebírají. A je tedy zřejmé, že jsou si lidé vědomi toho, že vyšší cena zdravého produktu znamená investici především do zdraví. Na základě analýzy konkurence udělala skvělý krok značka Emco se svým e-shopem. Ceny zde nabízí za ceny, za které zákazník zaplatí za produkty v obchodě, tedy s prodejní marží. Ale jsou zde ceny o přibližně 30% nižší, ty jsou pouze pro členy „Emco klubu“. Inspirace pro Racio je přesně tento přístup, avšak inovací ceny se tato bakalářská práce nezabývá, proto jí nebude věnováno detailnější doporučení.

Cílová skupina

Racio, jak bylo již v kapitole 8.2.2. *public relations*. Sponzoruje velkou část sportovních akcí a soutěží. Záměr této inovace je, zacílit svou komunikaci ke komunitě sportovců vyznávající především fitness. Myšlenka této inovace je znázorněna na praktickém příkladě v dalších řádcích této kapitoly.

V minulých letech přišlo Racio s produktem Racio – High protein. Tento produkt byl vyráběn rovnou ve dvou příchutích (viz obrázky 37 a 38).

Obrázek 37 Produkt – Racio high protein



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

Obrázek 38 Produkt – Racio high protein (s kukuřicí)



Zdroj: Racio.cz (© 2016–2023)

Tyto produkty byly však po čase vyřazeny z prodeje, pro jejich malý prodej. Právě potraviny s vysokým obsahem bílkovin jsou vyhledávány sportovci a aktivně žijícími lidmi. Jak bylo uvedeno v kapitole 6.1.1 *Bílkoviny* jsou důležitým prvkem v jídelníčku a pomáhají bodovat a udržovat svaly.

Racio by se v této inovaci zaměřilo na sponzorování sportovních soutěží v oblasti fitness. Do oblasti fitness řadíme i tzv. crossfit, což je fyzický trénink, který propojuje oblasti gymnastiky, vzpírání, běhu a mnoha dalších. Je to odborný trénink plný funkčních pohybů při vysoké intenzitě. Na principu tohoto sportu se v rámci České republiky pořádá nespočet soutěží a akcí. Pro tuto inovační strategii byl názorně vybrán tréninkový kemp „Jedu na výkon“, který je v České republice pořádán několikrát do roka již od roku 2019. Tato sportovní akce trvá den či dva a společně trénují a učí se zde začátečníci i pokročilí ze všech koutů České republiky a Slovenska. V průměru se jednodenního programu účastní 35-40 lidí. V rámci tohoto pobytu jsou zde i přednášky od odborníků o zdravém stravování, a to nejen při cvičení. Pravidelně dostávají účastníci i balíčky plné zdravých potravin od sponzorů, a právě touto cestou by se Racio produkty dostaly ihned mezi vyznavače zdravého životního stylu. Jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly, právě „high protein“ produkty jsou touto komunitou hojně vyhledávány, a to především pro snadné doplnění bílkovin. Mohla by to být jedna ze strategií, jak podpořit prodej svých výrobků, které dříve touto komunitou osloveny nebyly. A nemuselo by se jednat jen

o produkt Racio-high protein, ale i o produktovou řadu „Mini rolky“, které také obsahují vysoký obsah bílkovin na rostlinné bázi.

12.2.1 Náklady na inovace

Tiktok

Náklady na správce Tiktok platformy by s hodinovou sazbou 170 Kč činily 5 100 Kč v rozsahu práce 30 h za měsíc. V nákladech nejsou vyčísleny jednorázové náklady jako školení, zároveň se počítá s tím, že veškerou potřebnou techniku firma již vlastní pro používání na dalších sociálních sítích. Začátkem měsíce je důležité vytvořit publikační plán, což je odhadováno na 3 hodiny. Také se bere v potaz to, že bude vytvořeno 10 videí za měsíc. Časově připadá na přípravu a publikování příspěvku 1,5 h. a to znamená 15 hodin měsíčně. Komunikace a interakce se sledujícími pak hodinu ke každému příspěvku, tedy 10 hodin měsíčně. Na konci každého měsíce by měl zaměstnanec vyhodnotit dosahy jednotlivých videí, což mu zabere odhadem 2 hodiny čistého času.

Videa samotná by byla delegována grafikovi, který by byl za 30 h. měsíčně placen od 300 Kč za hodinu. Natáčení videí a jejich editace (10x 3,5 h.). Následující tabulka č. 12 shrnuje kalkulaci inovace Tiktok

Tabulka 12 Kalkulace – Tiktok

	Časová náročnost	Finanční náročnost
Marketér	30 h/měsíc	5 100
Grafik	35 h/měsíc	9 450
Ostatní náklady	x	2 000
		16 550

Zdroj: vlastní zpracování

Spolupráce s influencery

Pokud by si firma zvolila oba z navrhovaných influencerů, zaslala by jim barter balíček v hodnotě 1 500 Kč za jeden plus poštovné. Náklady by připadaly i na zaměstnance, který má v kompetenci již spolupráci s influencery na Instagramu. Pokud by takovému zaměstnanci připadala mzda 170 Kč za hodinu, vypadal by plán následovně – oslovení a komunikace s influencery by zabrala 3 hodiny pro jednoho, zahrnovala by oslovení, vyjednávání podmínek apod. to znamená 6 hodin pro oba influencery. Příprava, zabalení a odeslání barter balíčků zabere zhruba 3,5 hodiny. Opět by na konci lhůty pro spolupráci

mělo být zaměstnancem vyhodnoceno, jak byla kampaň úspěšná, což bylo odhadnuto na 4 hodiny. Všechny tyto náklady jsou jednorázové, pokud by se nejednalo o dlouhodobou spolupráci. V tabulce č. 13 je shrnuta kalkulace inovace s influencery.

Tabulka 13 Kalkulace – influencery

	Časová náročnost	Finanční náročnost
Zaměstnanec	13,5 h	2 295
Ostatní náklady (barter)	x	3 000
		5 295

Zdroj: vlastní zpracování

Sponzoring

Pokud by Racio poskytlo pro každého účastníka vybrané produkty s vysokým obsahem proteinu, vypadala by kalkulace následovně (tabulka č. 30). Přičemž u produktů Racio – Mini rolky bereme v potaz cenu, která je uvedena na e-shopu (13,90k Kč/ks). A u již vyřazených Racio-High protein, v balení 22,5g po 4 kusech cenu, za kterou se prodával na internetu a po odečtení marže (28,80 Kč/4ks). Obě tyto varianty mají v produktové řadě dvě příchutě. Proto tyto náklady tvoří 13,90 x2 a 28,80 x2 plus cena poštovního 100 Kč. Dále se počítá s průměrným počtem 35 účastníků a 5 pořadatelů. Zaměstnanec, který by pracoval se mzdou 170 Kč/h obstará – oslovení komunikaci s pořadateli, což zabere přibližně 5 h a přípravu a odeslání produktů s časovým odhadem 3,5 hodiny. To vše je krátce shrnuto v tabulce č. 14.

Tabulka 14 Kalkulace - sponzoring

	Finanční náročnost
Produkty + pošta	3 416 + 100
zaměstnanec	850
	4 366

Zdroj: vlastní zpracování

13. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy zhodnotit využití implementace trendu zdravého životního stylu u vybraného podnikatelského subjektu. Dále navrhnout inovaci komunikační strategie a produktového portfolia v rámci marketingového mixu, aby byla zdůrazněna myšlenka zdravého životního stylu. Aby bylo možné dosažení tohoto cíle, bylo nejprve nutné si problematiku definovat v rámci teoretické části.

Teoretická část se věnuje dvěma hlavními tématům, tedy marketingu a zdravému životnímu stylu. V první kapitole byl marketing definován obecně, blíže se pak v další kapitole práce zaměřil na marketingový mix a dále už jen konkrétně na dvě složky marketingového mixu – produkt a komunikaci. V kapitole produktového portfolia byly definovány také možnosti inovací. V rámci kapitoly o komunikaci byly shrnuty její jednotlivé složky jako přímý marketing, public relations, podpora prodeje, reklama, osobní marketing a také marketing 4.0. Krátce na to se teoretická část zabývala zdravým životním stylem. Nejvíce zde byla věnována pozornost zdravému stravování, jako jednomu z pilířů zdravého životního stylu. V kapitole o stravě byly definovány jednotlivé výživové hodnoty i doporučení, které se ke zdravému stravování vážou. A popsáno zde bylo i povinné označování produktů. V neposlední řadě se práce krátce zabývá i některými alternativními výživovými trendy.

V druhé části, tedy praktické části této práce, byla provedena analýza vybraného subjektu. Pro tyto potřeby byla oslovena společnost Racio s.r.o. Následně bylo definováno její produktové portfolio a využití komunikační strategie se zaměřením především na zdravý životní styl, který firma svým působením splňuje. Informace o společnosti byly získávány skrz komunikaci s produktovou specialistkou Michaelou Klisákovou. Prostřednictvím analýzy konkurence se práce zaměřila na tři největší konkurenty na trhu. Nebyl zde opomenut ani kvantitativní výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření. Tento dotazník se zabýval zdravým životním stylem se zaměřením na stravování a zároveň vybrané společnosti Racio.

Na základě takto sesbíraných dat byly zodpovězeny výzkumné otázky, které měly za cíl zjistit vhodnou formu propagace zdravého produktu, motivaci respondentů k nákupu bezpečných potravin a v neposlední řadě spokojenost respondentů s produkty vybraného subjektu.

Ze získaných dat bylo patrné, že v rámci komunikační strategie bude potřeba navrhnout spíše takovou inovaci, která dostane do podvědomí zákazníků nové produkty než jméno značky jako takové, která je všem dobře známá. Společnosti bylo navrženo využívání více komunikačních kanálů na sociálních sítích, a především platformy Tiktok i s možnou spoluprací s influencery. Dále zde bylo vypracováno doporučení cílových skupin, ke kterým komunikaci směřovat, aby byl zajištěn prodej (nových) produktů včetně těch, které byly v minulosti vyřazeny z prodeje z důvodu nízké poptávky.

K inovaci produktového portfolia přispěla především analýza konkurence a výsledky dotazníkového šetření. Z nichž bylo patrné, že je stále větší obliba výrobků s nízkým obsahem cukru/ bez přidaného cukru a veganských variant. Proto byly navrženy nové produktové řady, která by splňovaly požadavky zákazníků. Další inovací byl návrh obalu, který je neodmyslitelnou součástí produktů. Nový inovativní obal by splňoval prvky plné recyklovatelnosti a zároveň by byl šetrný k životnímu prostředí. Návrh balení byl navržen i graficky, aby byl stále atraktivní pro spotřebitele.

Na základě znalostí získaných při zpracovávání této práce lze konstatovat, že cíle, které byly v počátku definovány, byly splněny. Společnost by měla zvážit příležitosti, které by do současného stavu přinesly předložená doporučení a inovace. A v případě jejich efektivnosti je realizovat.

14. Summary and keywords

This bachelor thesis deals with marketing and its influence on healthy lifestyles, and explores their connections to each other. Specifically, it focuses on what prompts consumers to purchase healthy products and how healthy products are popular compared to conventional foods. Racio s.r.o., a health food company, was selected for the research.

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the marketing communication and product portfolio of this company. Using competitive analysis and quantitative research, recommendations are formulated. These recommendations in the form of innovations are designed to underline the idea of a healthy lifestyle.

Keywords: marketing, product portfolio, communication strategy, healthy eating, alternative nutrition trends

15. Seznam použité literatury

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Chlebo, P., & Keresteš, J. (2020). *Zdravie a výživa ľudí 3*. CAD PRESS.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing* (4. evropské vydání). Grada publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Trías de Bes Mingot, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kukačka, V. (2010). *Udržitelnost zdraví*. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Machová, J., & Kubátová, D. (2015). *Výchova ke zdraví: učebnice pro obor sociální činnost* (2., aktualizované vydání). Grada.
- Pánek, J., Pokorný, J., Dostálová, J., & Kohout, P. (2002). *Základy výživy*. Svoboda Servis.
- Pelsmacker, P. D. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Přikrylová, J., & kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní Marketing*. CPress.
- Vašítková, M., & Janečková, L. (2001). *Marketing služeb*. Grada.
- Willett, W., P. J., & Skerrett. (2017). *Eat, Drink, and Be Healthy: The Harvard Medical School Guide to Healthy Eating*. Free Pr.

16. Elektronické zdroje

- Albert. (2023). *Bez obalu*. <https://www.albert.cz/bezobalu>
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ashaolu, T. J., & Ashaolu, J. O. (2020). Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, (22). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100273>
- Avramopulu, M. (2017). Výhody a rizika umělých sladidel. *Alternativy cukru. Vim, co jím*. https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Vyhody-a-rizika-umelych-sladidel.-Alternativy-cukru__s10012x10446.html
- Bohemia Trade. (© 2016). BOPP folie. *Bohemia trade*. <https://www.bohemiatrdecz.cz/bopp-polypropylenove-folie>
- Bonavita. (n.d.). Retrieved April 2, 2023, from <https://www.bonavita.cz/>
- Cadegiani, F. A., & Kater, C. E. (2018). Body composition, metabolism, sleep, psychological and eating patterns of overtraining syndrome: Results of the EROS study (EROS-PROFILE). *Journal of Sports Sciences*. <https://doi.org/10.1080/02640414.2018.1424498>
- Celiak. (2020) Legislativa. *Celiak*: portál pro pacienty na bezlepkové dietě. <https://celiak.cz/bezlepkova-dieta/legislativa/>
- Coultas, E. (2022). Top Digital Marketing Trends for 2023. *Theedigital*. <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>
- Creatbox. (2023). Retrieved April 7, 2023, from <https://www.creatbox.cz/>
- Davey, G. K. at al (2002). EPIC–Oxford: lifestyle characteristics and nutrient intakes in a cohort of 33 883 meat-eaters and 31 546 non meat-eaters in the UK. *Public Health Nutrition*. <https://doi.org/10.1079/PHN2002430>
- Dostálová, J., Dlouhý, P., & Tláškal, P. (2012). Výživová doporučení pro obyvatelstvo České Republiky. *Společnost pro výživu*. <https://www.vyzivaspol.cz/vyzivova-doporuceni-pro-obyvatelstvo-ceske-republiky/>

Emco. (n.d.). Retrieved April 2, 2023, from <https://emco.cz/>

Emeritus. (2022). Top 7 Digital Marketing Trends In 2022. *Emeritus*.
<https://emeritus.org/in/learn/top-7-digital-marketing-trends-in-2022/>

European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, (2018). *Market study on date marking and other information provided on food labels and food waste prevention : final report*, Publications

Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2875/808514>

Fér potravina. (2023). E965 – Maltitol. *Fér potravina*.
<https://www.ferpotravina.cz/seznam-ecek/E965>

Forest Stewardship Council. (n.d.) Co znamená logo FSC na výrobku?. *Forest Stewardship Council*. <https://www.czechfsc.cz/cz-cs/o-fsc/logo-fsc-a-ochranné-znaky>

Gabrovská, D. (2017). Zdravotní a výživová tvrzení ve vztahu k sacharidům: Cukry – mýty a realita“. *Česká technologická platforma pro potraviny*.
<https://www.vyzivaspol.cz/wp-content/uploads/2017/06/4.pdf>

Gopalakrishnan, D. (2019). Advantages and Nutritional Value of Organic Food on Human Health. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3, 242-245. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23661>

Grover, J. (2022). Sources of Carbohydrates: Types, Sources, and Functions. *Collegedunia*. <https://collegedunia.com/exams/sources-of-carbohydrates-biology-articleid-1145>

Hao, J., Cheng, Z., & de Regt, A. (2022). Assessing the Perceived Environmental Friendliness of Different Packaging Materials: An Abstract. In F. Pantoja & S. Wu (Eds.), *From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace*. AMSAC 2020. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 143-143). *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_16

Harvard T.H. Chan School of Public Health. (© 2023a). The Nutrition Source: *protein*.
<https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/protein/>

Harvard T.H. Chan School of Public Health. (© 2023b). The Nutrition Source: *Types of Fat*. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/what-should-you-eat/fats-and-cholesterol/types-of-fat/>

Hlavatá, K. (2016). Škroby jsou zbytečný strašák. *Vím, co jím*. https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Skroby-jsou-zbytecny-strasak__s10010x9634.html

Jandusová, H. (© 2003—2023). DNY Marianne: o projektu. *Burda International CZ*. <https://burda.cz/cs/burda-b-creative/projekty/dny-marianne>

Kalinichenko, L.S., Kornhuber, J., & Müller, C.P. (2019). Individual differences in inflammatory and oxidative mechanisms of stress-related mood disorders. *Frontiers in Neuroendocrinology*, 55, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.yfrne.2019.100783>

MakkiehoVá, S. (2018). *Analýza nákupního chování spotřebitelů* [bakalářská práce]. Západočeská univerzita v Plzni.

Málková, H. (2018). Číst obaly se vyplatí. *Stob*. <https://www.stob.cz/cs/cist-obaly-se-vyplati>

Man, A. W. C., Li, H., & Xia, N. (2020). Impact of Lifestyles (Diet and Exercise) on Vascular Health: Oxidative Stress and Endothelial Function. *Oxidative medicine and cellular longevity*, 2020, 1496462. <https://doi.org/10.1155/2020/1496462>

MediaGuru. (2022). TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti. *MediaGuru*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

Moroze, R. M., Dunn, T. M., Holland, J. C., Yager, J., & Weintraub, P. (2015). Microthinking About Micronutrients: A Case of Transition From Obsessions About Healthy Eating to Near-Fatal “Orthorexia Nervosa” and Proposed Diagnostic Criteria. *Psychosomatics*, 56(4), 397-403. <https://doi.org/10.1016/j.psych.2014.03.003>

Niland, B., & Cash, B. D. (2018). Health Benefits and Adverse Effects of a Gluten-Free Diet in Non-Celiac Disease Patients. *Gastroenterology & hepatology*, 14(2), 82–91.

Omarova, D. (2022). *Zdravý životní styl jako marketingový trend* [bakalářská práce]. Vysoká škola finanční a správní.

- Pavelková, K., & Kubík, M. (2017). Označování potravin z hlediska obsahu lepku. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*.
<https://www.szpi.gov.cz/clanek/oznacovani-potravin-z-hlediska-obsahu-lepku.aspx>
- Pfizer. (2023). What is Wellness?. *Pfizer*. <https://www.pfizer.com/health-wellness/wellness/what-is-wellness>
- Racio, s.r.o. (2021). Výroční zpráva za rok 2021. Interní dokument podniku Racio, s.r.o. se sídlem Národních hrdinů 3146/22B, 690 02 Břeclav
- RACIO, sro. (© 2023). Facebook. Retrieved April 12, 2023, from <https://www.facebook.com/racio.cz>
- Racio.cz. (© 2023). Instagram. Retrieved April 12, 2023, from <https://www.instagram.com/mojeracio/>
- Radhakrishnan, R. (2021). What Percentage of Your Body Should Be Water?. *MedicineNet*. https://www.medicinenet.com/what_percentage_of_your_body_should_be_water/article.htm
- RiceUP!. (© 2021). Retrieved April 2, 2023, from <https://rice-up.zone/>
- Rohlik.cz. (n.d.). Kam vám nákup dovezeme? *Rohlik.cz*.
<https://www.rohlik.cz/?popup=delivery>
- Roszkowska, A., Pawlicka, M., Mroczek, A., Bałabuszek, K., & Nieradko-Iwanicka, B. (2019). Non-Celiac Gluten Sensitivity: A Review. *Medicina*, 55(6), 222. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/medicina55060222>
- Rothburn, N., Fairchild, R. & Morgan, M. (2022). Gluten-free foods: a 'health halo' too far for oral health?. *Br Dent J*. <https://doi.org/10.1038/s41415-022-4424-2>
- Sedláček, V. (2019). Být eko není jen tak. Snahu omezit plastové obaly výrobci mají, ale brzdí je nařízení i problematická recyklace. *Czech crunch*. <https://cc.cz/byt-eko-neni-jen-tak-snahu-omezit-plastove-obaly-vyrobcu-maji-ale-brzdi-je-narizeni-i-problematicka-recyklace/>
- Segerstrom, S. C., & Miller, G. E. (2004). Psychological stress and the human immune system: a meta-analytic study of 30 years of inquiry. *Psychological bulletin*, 130(4), 601–630. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.4.601>

- Singh, C. (2023). What is the Best Time to Post on TikTok in 2023. *SocialPilot*.
<https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok>
- Statista Research Department. (2022). Share of TikTok users in Czechia as of May 2022, by gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>)
- Suni, E. (2022). How Much Sleep Do We Really Need?. *Sleep foundation*.
<https://www.sleepfoundation.org/how-sleep-works/how-much-sleep-do-we-really-need>
- The Vegan Society. (2022). Definition of veganism. *The Vegan Society*.
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Vyhláška č. 248/2018 Sb., vyhláška o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí* (2018).
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248/zneni-20181201#p39-1->
- World Health Organization. (1946). WHO remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution. *World Health Organization*.
<https://www.who.int/about/governance/constitution>
- World Health Organization. (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *Guideline*.
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/336656/9789240015128-eng.pdf>
- Khakollari, V., Canavari, M., & Osman, M. (2019). Factors affecting consumers' adherence to gluten-free diet, a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 23-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.12.005>

17. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1 Složky marketingového mixu (4P, 4C)	6
Obrázek 2 Tři úrovně produktu	7
Obrázek 3 Logo bezpečkových potravin	24
Obrázek 4 Logo Racio	30
Obrázek 5 Produkt – kukuřičné chipsy (šunka a křen)	31
Obrázek 6 Produkt – celozrnné chlebičky (multigrain)	32
Obrázek 7 Produkt - Cornies (medvědí česnek)	32
Obrázek 8 Produkt – Cornies (mléčná čokoláda)	33
Obrázek 9 Free Style (rajče a bazalka)	33
Obrázek 10 Produkt – Knäckebrot (žitný)	34
Obrázek 11 Produkt – Knäck Snack (s kmínem)	34
Obrázek 12 Produkt – BIO rýžové chlebičky (hořká čokoláda)	35
Obrázek 13 Produkt – Silhouette	35
Obrázek 14 Produkt – Polomáčené (jogurtová poleva)	36
Obrázek 15 Produkt – Kukuřičné lupínky (mořská sůl)	37
Obrázek 16 Produkt – Raciolky (sýrové)	37
Obrázek 17 Produkt mini rolky	38
Obrázek 18 Podniková prodejna Racio	39
Obrázek 19 Printscreen návrhu na servírování knäckebrotu	39
Obrázek 20 Ilustrační foto ke kampani #MojeTeloMojeRacio	40
Obrázek 21 Reklamní stánek Racio	40
Obrázek 22 Ukázka obsahu Brand boxu	41
Obrázek 23 Ukázka obsahu Můj super box	42
Obrázek 24 Printscreen soutěže o produkty Racio	42
Obrázek 25 Pultový prodej v podnikové prodejně Racio	43
Obrázek 26 Printscreen filtrování produktů na e-shopu	43
Obrázek 27 Printscreen popisu produktu na e-shopu	44
Obrázek 28 Printscreen webové stránky Racio	44
Obrázek 29 Printscreen Facebook profilu Racio	45
Obrázek 30 Printscreen Instagram profilu Racio	45
Obrázek 31 Printscreen produktů Emco jako alternativa – Racio polomáčené	46
Obrázek 32 Printscreen pufovaných výrobků Bonavita	48
Obrázek 33 Printscreen pufovaných produktů RiceUP!	49
Obrázek 34 Evoluce obalu Racio	77
Obrázek 35 Návrh balení	78
Obrázek 36 Návrh balení šablona	78
Obrázek 37 Produkt – Racio high protein	84
Obrázek 38 Produkt – Racio high protein (s kukuřicí)	84

Tabulky

Tabulka 1 umělá sladila	25
Tabulka 2 Doporučená doba spánku	26
Tabulka 3 Nákup zdravých potravin dle pohlaví	52

Tabulka 4 Ochota připlacení za zdravé produkty dle pohlaví	55
Tabulka 5 Hodnocení faktorů	58
Tabulka 6 Nákup potravin bez cukru dle pohlaví.....	63
Tabulka 7 Důvod nákupu produktů bez cukru dle pohlaví.....	63
Tabulka 8 Nákup bezpečkových potravin dle pohlaví	65
Tabulka 9 Povědomí o značce podle pohlaví	67
Tabulka 10 Hodnocení faktorů Racio produktů	70
Tabulka 11 Harmonogram Tiktok	81
Tabulka 12 Kulkulace – Tiktok	85
Tabulka 13 Kalkulace – influenceri.....	86
Tabulka 14 Kalkulace - sponzoring	86

Grafy

Graf 1 Zdravý životní styl.....	50
Graf 2 Nákup zdravých potravin	51
Graf 3 Představa zdravého produktu	53
Graf 4 Ovlivnění ke koupi zdravého produktu	53
Graf 5 Cena zdravé stravy	54
Graf 6 Ochota připlatit za zdravé produkty	54
Graf 7 Maximální přijatelná výše příplatku v %	55
Graf 8 Místo nákupu zdravých potravin	56
Graf 9 Dostupnost zdravých potravin.....	57
Graf 10 Důležitost faktorů při nákupu.....	57
Graf 11 Nákup bio produktů.....	58
Graf 12 Důvod pořízení bio	59
Graf 13 Důvod nepořízení bio	60
Graf 14 Nákup veganských potravin	60
Graf 15 Důvod pořízení veganských potravin.....	61
Graf 16 Důvod nepořízení veganských produktů	62
Graf 17 Nákup produktů bez cukru	62
Graf 18 Důvod nákupu bez cukru.....	64
Graf 19 Důvod nepořízení bez cukru.....	64
Graf 20 Nákup bezpečkových produktů.....	65
Graf 21 Důvod nákupu bezpečkových potravin.....	66
Graf 22 Důvod nepořízení bezpečkových potravin.....	67
Graf 23 Znalost značky Racio	68
Graf 24 První seznámení se značkou Racio.....	68
Graf 25 Nákup produktů od Racio.....	69
Graf 26 Hodnocení zkušenosti s Racio.....	69
Graf 27 Pohlaví respondentů	70
Graf 28 Věk respondentů.....	71
Graf 29 Ekonomický status respondentů	71

18. Přílohy

Příloha 1: dotazník

Dodržujete zásady zdravého životního stylu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nedokážu posoudit

Objevují se ve vašem nákupním košíku zdravé produkty?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

Co se vám představí, když se řekne „zdravý produkt“

- Má složení bez E (éček)
- Je bez cukru
- Je nízkotučný
- Je veganský
- Je bio
- Je bezlepkový
- Jiné:

Jaký typ propagace Vás nejvíce ovlivní ke koupi zdravého produktu?

- Doporučení od influencera či jiné veřejně známé osoby
- Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Tiktok apod.)
- Televizní reklama
- Článek v časopise
- Ochutnávky (v obchodech, na festivalech apod.)
- Design a vzhled obalu
- Jiné:

Považujete zdravou stravu za drahou?*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jste ochotni si za zdravé produkty připlatit?*

- Ano
- Ne

Pokud ano, o kolik % více je pro Vás maximální přijatelná výše?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- více než 50%

Kde nejčastěji nakupujete zdravé produkty?

Lze vybrat i více možností.

- Supermarkety, hypermarkety, diskont (např. Albert, Lidl)
- Velkoobchody (např. Makro)
- Prodejny se zdravou výživou
- Lékárny
- Drogerie (např. DM, Rossmann)
- Online supermarkety (např. košik.cz, rohlík.cz)
- Na internetu (e-shopy)
- Jiné:

Je podle Vás dostupnost zdravých produktů v obchodech dostatečná?*

- Ano
- Ne
- nedokážu posoudit

Při nákupu zdravého produktu se pro jeho koupi rozhodujete dle:

Ohodnoťte každý bod dle Vašich preferencí.

1 (velmi důležité) 2 (středně důležité) 3 (nedůležité)*

Cena

Složení

Energetická hodnota (kcal/kj)

Výživové hodnoty (bílkoviny, sacharidy, tuky)

Vitamíny a minerály

Atraktivní obal

Předchozí zkušenost

Doporučení přátel/ blízké osoby

Nakupujete bio produkty?*

- Ano, denně
- Ano, několikrát za týden
- Ano, několikrát za měsíc
- Ne, nekupuji

Pokud jste odpověděl/a ANO, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.

Lze vybrat i více možností.

- Já, nebo člen mé domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
- Podpora farem/ farmářů
- Neobsahují chemii a pesticidy
- Je to zdravější/dietnější

- Chuť
- Jiné:

Pokud jste odpověděl/a NE, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ano" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Vysoká cena
- Nemá to pro mě žádnou přidanou hodnotu
- Nevím, kde takové potraviny kupovat
- Chuť
- Jiné:

Nakupujete veganské produkty?*

- Ano, denně
- Ano, několikrát za týden
- Ano, několikrát za měsíc
- Ne, nekupuji

Pokud jste odpověděl/a ANO, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Já, nebo člen mé domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
- jsem vegan
- Je to zdravější/dietnější
- Chuť
- Jiné:

Pokud jste odpověděl/a NE, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ano" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Vysoká cena
- Nemá to pro mě žádnou přidanou hodnotu
- Nevím, kde takové potraviny kupovat
- Chuť
- Jiné:

Nakupujete potraviny bez cukru/ s nízkým obsahem cukru?*

- Ano, denně
- Ano, několikrát za týden
- Ano, několikrát za měsíc
- Ne, nekupuji

Pokud jste odpověděl/a ANO, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Já, nebo člen mé domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
- Je to zdravější/dietnější
- Chuť
- Jiné:

Pokud jste odpověděl/a NE, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ano" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Vysoká cena
- Nemá to pro mě žádnou přidanou hodnotu
- Nevím, kde takové potraviny kupovat
- Chuť
- Vadí mi případná umělá sladidla
- Jiné:

Nakupujete bezlepkové potraviny (*gluten free*)?*

- Ano, denně
- Ano, několikrát za týden
- Ano, několikrát za měsíc
- Ne, nekupuji

Pokud jste odpověděl/a ANO, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Já, nebo člen mé domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
- Je to zdravější/dietnější
- Chuť
- Jiné:

Pokud jste odpověděl/a NE, z jakého důvodu?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ano" - nic zde nevyplňujte.
Lze vybrat i více možností.

- Vysoká cena
- Nemá to pro mě žádnou přidanou hodnotu
- Nevím, kde takové potraviny kupovat
- Chuť
- Jiné:

Znáte značku RACIO?*

- Ano
- Ne

Pokud ANO, odkud jste se o značce RACIO dozvěděli poprvé?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.

- Na sociálních sítích
- V časopise
- Ochutnávky (v obchodě, na festivalech apod.)
- Od známého
- Až v obchodě v regále
- Jiné:

Už jste někdy nakoupil/a produkty od značky RACIO?*

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si, nejsem si jistý/á

Pokud jste již vyzkoušel/a produkty značky RACIO, jaká byla vaše zkušenost?

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ne" - nic zde nevyplňujte.

Oznámujte každý bod jako ve škole. (1= nejlepší. 5 = nejhorší)

1 (velmi dobré) 2 (dobré) 3 (uspokojivé) 4 (špatné) 5 (velmi špatné)

Chuť
Složení
Cena
Design a vzhled obalu
Škála nabízených produktů
Dostupnost v prodejnách
Chuť
Složení
Cena
Design a vzhled obalu
Škála nabízených produktů
Dostupnost v prodejnách

Jaké je Vaše pohlaví?*

- Muž
- Žena
- Jiné:

Kolik Vám je let?*

- Méně než 17 let
- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 60 let
- 61let a více

Jaký je Váš současný ekonomický status?*

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské/ rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu