

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv marketingové komunikace na spotřební chování

Bc. Kateřina Vojtová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Vojtová

Ekonomika a management

Název práce

Vliv marketingové komunikace na spotřební chování

Název anglicky

Marketing Communication Effect on Consumer Behavior

Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat vliv marketingové komunikace na spotřební chování.

Metodika

Diplomovou práci tvoří dvě hlavní části, teoretická a praktická. Praktická část práce bude zpracována na základě výsledků kvantitativního či kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích a za využití vědeckých metod.

1. Formulace cílů práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace kvantitativního či kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran textu

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, spotřební chování, marketingový výzkum, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

DISMAN, Miroslav; UNIVERZITA KARLOVA. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

KOUDELKA, Jan; VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

1906

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv marketingové komunikace na spotřební chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu panu Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, poskytnuté rady a všechny cenné informace při zpracovávání této diplomové práce.

Vliv marketingové komunikace na spotřební chování

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané společnosti Zdravé stravování, která se věnuje výrobě a distribuci krabičkového stravování.

Cílem práce je analyzovat vliv použité marketingové komunikace dané společnosti na spotřební chování cílové skupiny a zjistit vnímání této značky cílovou skupinou. Dále zjistit nedostatky v marketingové komunikaci společnosti a navrhnout zlepšení a optimalizaci využívání nástrojů marketingové komunikace. Práce se dělí na dvě části, a to na část teoretickou a část analytickou.

V první části jsou vymezené pojmy spojené s touto problematikou, tj. marketing, marketingový mix, marketingový trychtýř a marketingová komunikace. Definované jsou také pojmy jako spotřebitel, spotřební chování, potřeby, přání, postoje a hodnoty a faktory ovlivňující spotřební chování. V závěru této části je také vymezen pojem marketingový výzkum.

Analytická část obsahuje charakteristiku vybrané společnosti, analýzu marketingového mixu, marketingové komunikace a klíčové benefity společnosti. Dále je zde analyzován trh s krabičkovou dietou a konkurenční značky. Marketingový kvantitativní výzkum je proveden na základě dotazníkového šetření na skupině cílových respondentů určených záměrným výběrem.

V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení a optimalizaci využívání nástrojů marketingové komunikace a zefektivnění jejich působení.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, spotřební chování, marketingový výzkum, marketingový mix

Marketing Communication Effect on Consumer Behavior

Abstract

This master's thesis deals with marketing communication employed by the selected company Zdravé stravování, a producer and distributor of meal boxes.

The aim of the thesis is to analyze the effect of the marketing communication used by the given company on the target group's consumer behavior as well as to find out about how this brand is perceived by the target group. The thesis is divided into two main parts, a theoretical one and an analytical one.

The first part of the thesis defines the concepts associated with this topic, primarily the terms encompassing those marketing, marketing mix, marketing funnel and marketing communication. Terms such as consumer, consumption behavior, needs, wishes, attitudes and values and factors influencing consumption behavior are also defined here. Definition of the marketing research concept is provided at the end of this initial part.

The analytical part contains the characteristics of the selected company, analysis of the marketing mix, marketing communications and key benefits of the company. The box diet market and competing brands are also being analyzed here. Quantitative marketing research has been conducted based on a questionnaire survey on a group of target respondents determined by deliberate selection.

Towards the end of the thesis, suggestions and recommendations have been supplied to facilitate the improvement and optimization of the use of marketing communication tools and to ensure their higher efficiency.

Keywords: marketing, marketing communication, customer behavior, marketing research, marketing mix

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Historie a vývoj marketingu	17
3.1.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí	20
3.1.3 Marketingové mikro a makro prostředí	22
3.2 Marketingový mix	23
3.2.1 Distribuce	28
3.2.2 Marketingová komunikace	28
3.2.3 Cena	38
3.2.4 Produkt.....	39
3.3 Marketingový trychtýř	47
3.4 Spotřebitel	50
3.4.1 Spotřební chování	51
3.4.2 Postoj ke spotřebnímu chování	52
3.4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	52
3.4.4 Potřeby, přání zákazníků.....	53
3.4.5 Postoje a hodnoty	55
3.5 Marketingový výzkum	57
4 Analytická část	58
4.1 Zdravé stravování s.r.o.	58
4.1.1 Marketingový mix společnosti.....	58
4.1.2 Marketingová komunikace společnosti	67
4.1.3 Klíčové benefity	73
4.2 Analýza trhu	75
4.2.1 Charakteristika trhu.....	75
4.2.2 Analýza konkurenčních značek	77
4.3 Marketingový výzkum	84
4.3.1 Výzkumný cíl.....	84
4.3.2 Metodika výzkumu	84
4.3.3 Kvantitativní výzkum	85
5 Výsledky a doporučení.....	115

5.1	Výsledky.....	115
5.2	Doporučení	118
6	Závěr.....	122
7	Seznam použitých zdrojů.....	125
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	136
8.1	Seznam obrázků	136
8.2	Seznam tabulek.....	136
8.3	Seznam grafů.....	136
8.4	Seznam použitých zkratk.....	137
Přílohy	138

1 Úvod

V současné době se velká část organizací bez marketingové komunikace neobejde. Na dnešních hyperkonkurenčních trzích přesvědčují firmy své potencionální i stávající zákazníky ke koupi jimi nabízených výrobků či služeb.

Marketing a jeho nástroje se stále vyvíjí, a proto je potřeba neustále sledovat nové trendy a jejich dopady. Sledováním zákazníků a zkoumáním jejich přání a potřeb se otevírá firmám možnost nahlédnout do jejich nákupního a spotřebního chování, a tím nabídnout vhodné produkty ve správný čas na správném místě.

V dnešní době existuje řada možností a nástrojů, kterými marketéři mohou zapůsobit na spotřebitele a získat si tak jejich přízeň. Správná volba marketingových nástrojů a jejich kombinací je stále aktuálním tématem firem, a především jejich marketingových oddělení. Ty nepřetržitě sledují a reagují na aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace a hledají další funkční nástroje pro zefektivnění jejich komunikace.

Od počátku příchodu internetu se změnila i komunikace mezi lidmi. Je nyní mnohem snazší se dostat nejen k tuzemským zákazníkům a dodavatelům, ale také k těm zahraničním. Tento online svět dal příležitost rozvinutí i mnoha dalším směrům, tato práce se ovšem zaměřuje pouze v užším pojetí na online marketingové prostředí konkrétně sociálních sítí.

Tato diplomová práce se zabývá vlivem použité marketingové komunikace vybrané společnosti na spotřební chování. Jelikož marketingová komunikace představuje důležitou část, která se podílí na úspěchu firmy a konkurenceschopnosti v rámci daného odvětví, je důležité držet tuto komunikaci na vysoké úrovni. To je jeden z důvodů, proč je třeba se podrobněji a důkladně této oblasti věnovat.

Pozornost je dále kladena na vnímání dané značky cílovou skupinou respondentů. A především také na zanalyzování marketingové komunikace v rámci sociálních sítí a zefektivnění využívání nástrojů marketingové komunikace v případě zjištění nedostatků.

2 Cíl práce a metodika

V rámci této kapitoly je v níže uvedených podkapitolách vymezen hlavní cíl práce a jeho dílčí cíl a v následující podkapitole je podrobněji popisována metodika této práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat vliv použité marketingové komunikace vybrané společnosti na spotřební chování cílové skupiny. Záměrem je zjistit na cílové skupině respondentů jejich vnímání dané značky.

V rámci dílčího cíle je úkolem analyzovat a zhodnotit stávající komunikaci na sociálních sítích společnosti. V případě zjištěných nedostatků následně navrhnout zlepšení a optimalizaci využívání nástrojů marketingové komunikace a zefektivnit jejich působení tak, aby daná společnost zvýšila konverzi cílové skupiny s minimálními náklady.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, tj. teoretickou část, kde jsou definovány pojmy z oblasti řešené problematiky a část analytickou.

První část je tvořena literární rešerší, která je zpracována za pomoci nasbíraných relevantních sekundárních dat. Tato část je zpracována metodou deskriptivní, kde velkou část zde tvoří hlavně poznatky a názory od jednotlivých autorů a dále informace z internetových zdrojů. Pro lepší vyobrazení vybraných pojmů jsou obohaceny některé části doprovodnými obrázky a tabulkami.

Tato část má za úkol vymezit pojmy pojící se k příslušnému tématu a seznámit s danou problematikou. Zde se nachází především definované pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingový trychtýř a marketingová komunikace. Dále je definováno, kdo je to spotřebitel, co je to spotřební chování, jaké jsou potřeby, přání, postoje a hodnoty a jaké faktory ovlivňují spotřební chování. V závěru této části je také vymezen pojem marketingový výzkum, který je následně využitý v analytické části.

Část analytická navazuje na předchozí část literární rešerše. V rámci této části je v první řadě uvedena charakteristika zvolené společnosti Zdravé stravování. Mimo základní údaje je zde zanalyzován marketingový mix, marketingová komunikace a popsány klíčové benefity společnosti. V návaznosti je provedena analýza trhu a konkurenčních značek. Zde je zvoleno několik konkurenčních značek, které jsou popsány

a následně ke konci této části pro větší přehlednost mezi sebou komparovány. Toto srovnání je na základě několika vybraných kritérií (tj. počet nabízených programů, cena programu za celodenní stravování, dostupnost a další) a je přehledně umístěno do tabulky. Všechny tyto informace jsou nasbírány ze sekundárních dat.

Další část tvoří marketingový výzkum. Ten se zabývá sběrem primárních dat za pomoci kvantitativní metody dotazníkového šetření, které poskytuje data k řešené problematice marketingové komunikace společnosti Zdravé stravování.

Dotazník je strukturován na základě dodržení logické posloupnosti otázek. Jako první jsou uvedeny filtrační a kontrolní otázky, z důvodu vzbuzení zájmu a ověření porozumění. Navazují otázky meritorní, které se týkají samotné problematiky, a nakonec otázky identifikační, které zkoumají informace o respondentech.

Otázky v dotazníku jsou složeny z kombinace uzavřených a polouzavřených otázek a jsou formulovány tak, aby byly jasné, srozumitelné, jednoduché a nezavádějící. Mezi uzavřenými otázkami se nachází otázky dichotomické, multiple choice, škály důležitosti a matice otázek. Polouzavřené otázky nabízejí výběrové otázky s textovou odpovědí a výčtové otázky s textovou odpovědí.

Součástí přípravy výzkumné části je provedena pilotáž na malém množství respondentů z cílové skupiny, za účelem ověření správnosti, srozumitelnosti a vhodnosti formulace otázek v plánovaném dotazníku. Pilotáž byla provedena dne 11. března 2024 na 10 respondentech, kteří byli záměrně vybráni dle uvážení tak, aby přinesli co nejrelevantnější informace.

Dotazování má elektronickou (on-line) podobu a sběr dat probíhal od 12.3. 2024 do 17.3. 2024 za pomoci dotazníkového Formuláře Google z webových stránek Google dostupných na (<https://www.google.cz/intl/cs/forms/about/>). Pro výběr respondentů je využitý záměrný výběr s velikostí nejméně 100 respondentů.

Distribuce dotazníku proběhla prostřednictvím e-mailu a platformou sociálních sítí Facebook (<https://cs-cz.facebook.com/>) a Instagram (<https://www.instagram.com/>) za pomoci účtů vybraných známých osobností a influencerů, kteří jsou spojeni s danou společností Zdravé stravování v podobě spoluprací a předpokládá se tak jejich blízký vztah s cílovou skupinou respondentů.

Následně jsou zpracována data skrze tabulkový procesor Microsoft Excel (<https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/excel>). Výsledky jsou popsány

na základě výstupů z dotazníkového šetření a pro lepší přehlednost doplněny o zpracované grafy.

Na základě těchto výsledků získaných z dotazníkového šetření jsou navržena doporučení, která mají za cíl vést k efektivnější marketingové komunikaci dané společnosti.

3 Teoretická východiska

V této části jsou vymezené pojmy a definice autorů, které souvisí s vybraným tématem „Vliv marketingové komunikace na spotřební chování“. Zmiňované jsou zde nejen základní pojmy jako je marketing, marketingový mix, spotřebitelský trychtýř, ale také, kdo je to spotřebitel, jaké má potřeby, jaké jsou jeho hodnoty a faktory, které ovlivňují jeho spotřební chování. Celá teoretická část předchází následující analytické části.

3.1 Marketing

Dle autorky Příkrylové a kol. (2019, s. 18) se trh stává stále plnějším a náročnějším, proto je pro firmy obtížnější zaujmout, získat a udržet své zákazníky. V dnešní době firmám již nestačí jen jejich příznivé fungování. Je potřeba se trhu přizpůsobit a nejen jemu, ale především porozumět zákazníkům. Přání a potřeby zákazníků jsou důležitým hybatelem pro tvorbu trhu a jeho prostředí. Základem marketingu je usměrňování okolních aktivit.

Mezi jedny z mnoha definic marketingu patří dle názoru autora Karlíčka a kol. (2018, s. 19) asi tato nejznámější definice Americké marketingové asociace, která pojem marketing vykládá jako *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“* dle Britského marketingového institutu se marketing jeví jako *„manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“*

Marketing autor Londhe (2014, s. 335) popisuje jako proces spojování, který váže schopnosti společnosti a přání zákazníků. Vytvořením a dodáním výrobku či služby, vytvoří organizace jedinečné potenciální hodnoty pro zákazníky. Pokud dojde k uspokojení potřeb a přání, může získat konkurenční výhodu, která je hlavním významem marketingu.

Autor Armstrong a kol. (2015) uvádí definici marketingu jako řízení ziskových vztahů se zákazníky. Cílem v marketingu je dle tohoto autora je vytvářet hodnotu pro zákazníky a také nazpět získávat i hodnot od zákazníků. Oproti jiným obchodním funkcím, je to právě marketing, který se nejvíce zabývá zákazníky.

Autorka Jakubíková (2013) uvádí, že „*Jednoduše můžeme říci, že marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) žíví.*“

Cílem zde tedy je dle Armstronga a kol. (2015, s. 4-5) přilákat nové zákazníky s příslibem vyšší hodnoty výrobku či služby, udržet si jejich přízeň a rozšířit tak o nové klienty. Celkově se po celou dobu této činnosti jedná o spokojenost zákazníků. Výslednou hodnotu z této činnosti obdrží nejen zákazníci, ale také společnost jako celek.

Autor Godin a kol. (2020, s. 11) vyvrací chybné mínění, kdy marketing není žádnou soutěží. Nejedná se ani o bitvu nebo válku. Jde o jeden z velkorysých aktů pomoci při řešení problémů. Na marketing by se mělo pohlížet jako na šanci změnit kulturu k lepšímu a poskytnout službu. Marketing má vysoké ambice dosahovat neustále lepších výsledků, zaujmout co největší část na trhu, získat na svoji stranu co nejvíce zákazníků a být značně před konkurencí. Touha po dosažení lepších výsledků je hlavním motivem a hnací silou marketingu. Cílem je neustále se zlepšovat a přinášet větší hodnotu jak pro zákazníky, tak pro organizaci jako takovou. Marketing je v první řadě také i o změnách, které se dotýkají nejen nás, ale i kultury a mění celý náš svět. Změny vyvolávají marketéři. Marketérem je ve své podstatě každý z nás, kdokoliv může vyvolat změnu.

Marketing k nám přichází dle Armstronga a kol. (2015, s. 4-5) v různých formách, kterými jsou například produkty, které nalezneme v regálech obchodů, stejně tak i prostřednictvím reklam, tiskovin v podobě novin, letáků, ale také i ty, které slyšíme v televizi či rádiu.

Autor Godin a kol. (2020, s. 12) zastává, že tento proces není jen o prodeji produktu. Mezi samotný marketing lze řadit i činnosti, které na první pohled vypadají nesouvisející se samotným marketingem. Opak je však pravdou. Pokud požádáme například šéfa o povýšení, tvoříme marketing. Pokud se pokoušíme o rozšíření svého pracovního oddělení, tvoříme marketing.

Dle Karlíčka a kol. (2018, s. 18) často dochází k mínění, kdy si lidé pod pojmem marketing vybaví reklamu, prodej či různé formy podpory prodeje. Těmi jsou často například kampaně „2+1 zdarma“. Není tomu však jen u lajků. Samotní manažeři berou marketing jako synonymum k marketingové komunikaci, tím následně dochází k neplnění veškerých aktivit, které by měly pod marketing běžně spadat a být jeho součástí. Pokud marketing není chápán komplexně, jsou často činnosti marketingových manažerů

a marketingových pracovníků velice omezeny na aktivity v podobě zajišťování reklamních spotů, reklamních tiskovin, úpravy webových stránek a dalších obdobných aktivit. Je také součástí každého podnikání a určuje úspěch nebo neúspěch. Pokud marketing není využíván aktivně využije toho za nás někdo jiný v jeho vlastní prospěch.

Marketingem je dle Kotlera (2013) podporována řada věcí, a to nejen zboží, které zabírá většinu produkce, ale také služeb. Dále jsou to události jako například veletrhy, firemní výročí, ale také i globální sportovní akce v podobě olympijských her. Následně i řada dalších objektů v podobě zážitků, osob (lékaři, hudebníci, umělci aj.), místa, vlastnických práv, organizací, informací a myšlenek.

3.1.1 Historie a vývoj marketingu

Autorka Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že lidé jsou již odjakživa „*sumou přání a potřeb*“. Pokud není vyhověno potřebám či přáním, je často vyvolán pocit nespokojenosti, který je potřeba uspokojit. A tak jsou lidé nuceni získat to, co jejich potřebám vyhoví a zaženu pocit nelibosti. Jejich potřeby a přání jsou jejich hnacím motorem. Pro získání požadovaného výrobku či služby je několik možností, jak je obdržet. Produkt si lze vyrobit, odcizit, vyžebrot či směnit za jiný produkt či peníze. V dnešní době již funguje trh na bázi směny. Marketing zde na trhu napomáhá, aby došlo k uskutečnění směny.

Samostatný výraz marketing autor Karlíček a kol. (2018) definuje jako poměrně nový pojem, který se objevil zhruba před půlstoletím. I přes tuto skutečnost má marketing hluboké kořeny. Existuje již od doby, kdy se objevila směna. Směna se zakládala na procesu tvorby, doprovázející komunikací, doručení určité hodnoty pro druhou stranu a následné získání protihodnoty. Marketing lze tedy označit za hnací motor soudobé směny „pokud probíhá směna, běží současně i marketing.“

Základní podnikatelské koncepce

Marketingové aktivity v rámci marketing managementu dle Kotlera (2007, s. 48) by měla firma usměrňovat na základě filozofie. Autor Kotler uvádí pět koncepcí, které jsou firmami využívány pro řízení marketingových činností za účelem prodeje na daném trhu.

Autor Karlíček a kol. (2018, str. 23) pak upozorňuje na fakt, že není samozřejmostí, že všechny firmy využívají marketingový přístup při svém řízení. Mnoho z těchto firem využívají pouze zlomek marketingových aktivit.

Výrobní koncepce

Kotler (2013, s. 48) uvádí, že se jedná o jeden z nejstarších podnikatelských přístupů. Tento přístup se zakládal na faktu, že zákazníci vyhledávali výrobky, které jsou dostupné a cenově pro ně přijatelné.

Soukalová (2015, str. 9) sděluje, že pro rychle rozvíjející se ekonomiky, jako je například Čína, je tato strategie velmi specifická. Jedná se zde především o vysokou produktivitu doprovázenou minimalizací nákladů a kladení důrazu na rozsáhlou distribuční síť.

Výrobová koncepce

Tato koncepce se dle Kotlera (2013, s. 48) staví se na faktu, že spotřebitelé preferují výrobky s nejvyšší kvalitou, výkonem nebo jim přináší inovaci.

Klíčový prvek zde podle Soukalové (2015, s. 10) hraje produkt. Mezi hlavní faktory, na které se management firmy v této koncepci zaměřuje jsou kvalita, vlastnosti, inovace a zdokonalování výrobku. Nežádoucím jevem při soustředění se pouze na rozvoj výrobku, je tzv. „marketingová krátkozrakost“. Tou se rozumí plná koncentrace bez ohledu zahrnutí přání a požadavků zákazníka, vývoje trhu, cen a konkurence.

Prodejní koncepce

Podle Kotlera (2013, s. 50) u této koncepce existují obavy ze strany firmy, že spotřebitelé a organizace nebudou mít dostačující zájem o koupi výrobků. U „nevyhledávaného zboží“ dochází k velmi agresivním praktikám. Takové zboží zákazník ani nezamýšlí ke koupi, avšak firma použije takové praktiky, kterými nutí zákazníka ke koupi. Tento koncept je však velmi riskantní. Zákazníci mohou být zastrašeni a již se nevrátí k opakovanému nákupu u dané organizace.

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce si dle Kotlera (2013, s. 50) začala všímat citů a reakcí zákazníků. Oproti předešlým se zaměřuje a vyhledává ty správné výrobky pro své zákazníky. Klíčovým faktorem pro naplnění organizačních cílů je především dosáhnout vyšší efektivity než konkurence v rámci poskytování vyšší hodnoty zákazníkovi.

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce (marketingový směnný proces)



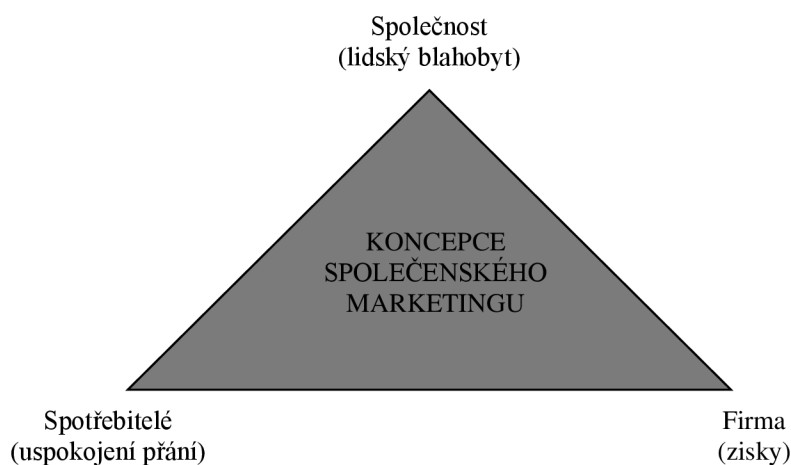
Zdroj: vlastní zpracování, Kotler (2007)

Koncepce společenského marketingu

Dle autorky Jakubíkové (2013, s. 15) se jedná o nejnovější marketingovou koncepci, která vnímá společnost jako klíčový prvek. Sleduje dění společnosti, ubírání jejími směry, otázky sociálních, enviromentálních a etických stránek a snaží se o posunutí životní úrovně společnosti do vyššího bodu. Firmy hodné společenské odpovědnosti, tedy firmy chovající se zodpovědně vůči společnosti a životnímu prostředí v oblasti jejich podnikání, mohou tímto způsobem jednání velmi ovlivnit společnost v jejich okolí.

Autor Kotler (2007, str. 53-55) uvádí, že tato koncepce upozorňuje na jistý nedostatek, který má marketingová koncepce. Ta se údajně zabývá plněním přání zákazníka pouze z krátkodobého hlediska a neví si jeho následného trvalejšího blahobytu. Koncepce společenského marketingu klade důraz na vytváření harmonie mezi třemi pilíři, které jsou uvedeny na obrázku 2.

Obrázek 2 Piliře koncepce společenského marketingu



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler (2007)

3.1.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

V dnešní době úspěšnost firem dle Dzhalolovné (2020) stojí na správném a včasném pochopení přání a potřeb zákazníků a jeho následném uspokojení. Postupem času došlo k tomu, že trh patří kupujícím, a tak konkurenceschopnost firem stále více závisí na tom, jak dobře nastaví marketingový program. Aby firma prosperovala, musí být zde přítomno mnoho důležitých faktorů. Jednou z nich jsou například oddaní zaměstnanci sdílející hodnoty firmy. Ti utvářejí nejvyšší hodnotu pro zákazníky a zajišťují jejich spokojenost. Dále to je dobře vypracovaný a zavedený komunikační systém při komunikaci v rámci interního i externího prostředí a také dobře implementovaný marketingový plán. Marketingoví manažeři potřebují především pro plnění svých povinností velké množství informací. Při vyhledávání informací se lze shledat často i s nedostatky, kterými informace mohou oplývat. Požadované informace často chybí, mohou být chybné, nevěrohodné, neověřené či přicházejí velmi pozdě. Faktorů pro úspěšnost a ziskovost firmy je několik dalších desítek.

Důležitým procesem je podle Vašítkové (2014) vyrobit, utvořit a dodat zboží či služby, které lidé požadují a po kterých je poptávka. Daný výrobek či služba pro ně musí mít hodnotu, kterou ocení, uspokojí jejich potřeby a touhy a zároveň pro ně musí být nabídka atraktivní. Až teprve po fázi výroby si firma může získat zákazníky a následně je

také udržet. Množství zákazníků by mělo být tak velké, aby bylo pro tento počet výhodné dodávat.

Autor Kozel (2006) uvádí, že ve většině firem marketingoví pracovníci koncipují tak, aby bylo dosaženo jejich cíle. Tím je především snaha o zvyšování prodejů, snižování nákladů a zvyšování tržeb.

Vašítková (2014) sděluje, že v rámci firem, které jsou marketingově orientované se marketingové aktivity koncentrují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníka. Zde dochází k určitým mezím, kdy by firma měla svými faktory dojít k efektivnímu uspokojování nejen zákazníků, ale zároveň aby uspokojovala potřeby firmy. Pro prosperitu firmy je podstatné, aby získaný příjem přesahoval náklady. Příjem by hlavně měl být pravidelný a dostatečně vysoký, aby kapitál mohl být dále rozvíjen. Oproti konkurenci a její nabídce by si firma měla udržet náskok.

Kozel (2006) zastává fakt, že tím, jak je trh proměnlivý a vyvíjí se, dochází k tomu, že se mohou objevit jisté změny. Ty mohou mít nejen pozitivní charakter a přinášet příležitosti, ale také mohou působit negativně a ohrožovat organizaci v mnoha směrech. Ať už změny přináší do organizace pozitiva či negativa měla by zde být nastolena prevence změn.

Rozhodování marketérů je dle Karlička a kol. (2018) formováno trhem. Ten se neustále vyvíjí, je pestrý a v čase proměnlivý. Důležité tedy je, aby tyto změny firma neustále sledovala, dobře je znala, dokázala správně prognózovat a přizpůsobovat se jim. Tento proces bývá mnohdy náročný, ale pokud nebude firma reagovat na změny na trhu, může dojít ke skutečnosti, že nebude konkurenceschopná. Změny mohou být tedy nejen možností dostat se před konkurenci, ale také i hrozbou, pokud reakce firmy nebude včasná nebo dostačující.

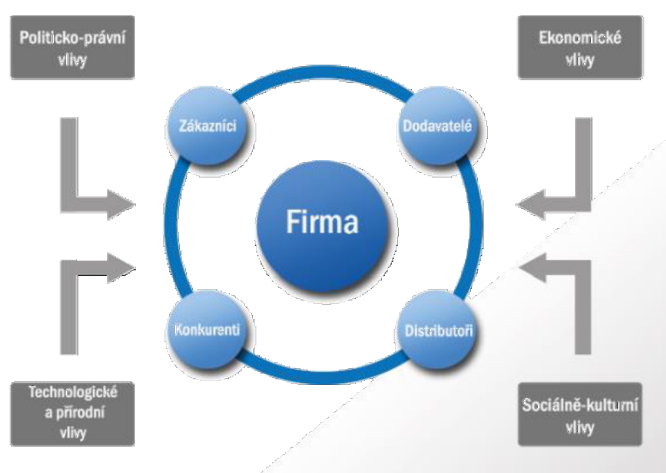
Změny, které mohou na trhu nastat mohou mít podle Kozla a kol. (2011) pomalý nebo rychlý charakter. Za pomalou změnu může být považován přechod například u televizního vysílání z analogového vysílání na digitální. Tato změna přinesla i své hrozby, a to v tom kontextu, že nebylo možné sledovat televizní vysílání bez set-top boxů. Pokud se firma dobře orientuje v marketingovém prostředí, může tato skutečnost být nápomocná při předvídání některých rychlých změn.

Do marketingového dle autora Kozla (2006) prostředí spadá vše, čím je firma obklopena. Prostředí tvoří mnoho subjektů, které jsou propojené vztahy. Na firmu působí řada vlivů a okolností s různou intenzitou a také v odlišném načasování.

3.1.3 Marketingové mikro a makro prostředí

Na níže uvedeném obrázku 3 dle Karlička a kol. (2018, s. 38) vnitřní kruh znázorňuje marketingové mikroprostředí, ve kterém se objevují faktory s velmi blízkou vazbou k firmě (zákazníci, dodavatelé, konkurenti, distributoři). Vnější okruh tvoří marketingové makroprostředí, do kterého spadají faktory ze širší sféry na daném trhu (ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, přírodní, politicko-právní).

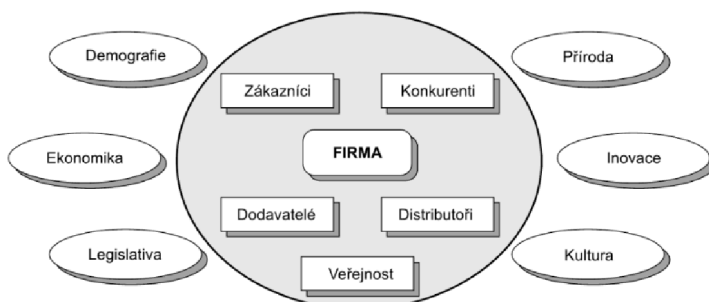
Obrázek 3 Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Karliček (2018)

Autor Kozel a kol. (2011, s. 25) má obdobný pohled na marketingové prostředí. U mikroprostředí ovšem navíc uvádí i další důležitý faktor, a tím je veřejnost. Na níže uvedeném obrázku 4. je i znázorněno, jak rozděluje autor makroprostředí. Zde oproti předešlému autorovi Kotlerovi mají i některé z vlivů své elipsy a rozdělují tak celospolečenské vlivy do více skupin.

Obrázek 4 Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel a kol. (2011)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix dle autorky Vašítkové (2014) je soubor nástrojů, díky kterým především marketingový manažer vytváří rysy a dané kvality výrobků a služeb pro zákazníky, které nabízejí. Původními prvky zahrnuté do marketingového mixu byly produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion), tzv. 4P (z angličtiny). Tyto jednotlivé prvky jsou marketingovými manažery různě kombinovány a přidávají se jim odlišné intenzity působení. Cíl je zde vždy identický pro jakoukoliv marketingově orientovanou firmu a to, uspokojit potřeby a přání zákazníků za cílem dosažení zisku pro organizaci.

Marketingový mix („4P“) dle autorky Vašítkové (2014) zahrnuje:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikační kanál)

Dle Kotlera (2007, s. 70-71) se jedná o veškeré nástroje, které organizace využívá a reaguje jimi na určitý trh prostřednictvím nabídek. Autor Kotler uvádí, že „*marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ Marketingovému mixu a jeho plánování by měla předcházet kompletně vypracovaná

marketingová strategie, kterou si firma zvolí. Ta je základem pro tvorbu marketingového mixu.

Marketing se podle autorky Zamazalové (2009, s. 39) vyznačuje především svojí tvořivostí, kreativitou a nápaditostí. Pokud jsou prvky marketingového mixu navzájem propojovány, kombinovány a udržované v souladu, aby uspokojovaly a co nejvíce se shodovaly s podmínkami kladenými z vnějšího prostředí, může jediné tak následně dojít k zefektivnění, správného plnění své funkce a přinést tak synergický efekt. Tím se rozumí, že spolupůsobení těchto činitelů navzájem dosáhne kvalitativně i kvantitativně lepších rozměrů, než by byl jejich prostý součet.

Dle neznámého autora (50Minutes.com, 2016) se jedná o jeden z nejvyužívanějších marketingových mixů, který díky své jednoduchosti je velmi oblíbený. Prvním úspěšným krokem pro využití marketingového mixu modelu 4P je analýza trhu. Následně může být tento model uplatněn pro rozhodování marketingových pracovníků.

Tento nástroj je podle autora Londhe (2014, s. 336-337) využíván již desítky let k efektivnímu marketingu. Nejedná se o vědeckou teorii, ale pouze o vytvořený koncepční rámec, který napomáhá manažerům při rozhodování a tvoření nabídek, které uspokojí spotřebitelské přání a potřeby. Marketingový mix od svého počátku dosáhl několika obměn v důsledku změn, které nastaly u spotřebitelů a organizací. Postupem času se modifikovaly spotřebitelské preference, přání a potřeby.

Konkrétně pojem „marketingový mix“ se dle Todorové (2015) poprvé uvedl americký prezident Marketing Association Neil Borden v roce 1953 a využívá se dodnes.

Dle autora Lee Goi (2009) Neil Borden uvádí, že myšlenku tohoto pojmu mu vnukl Cullitonův popis obchodního manažera, kdy byl nazván jako „míchač přísad“. Manažer tedy volí a míchá ingredience. Mnohdy postupuje dle receptu, jindy ale přizpůsobuje recept ingrediencím, které má aktuálně k dispozici. Někdy může dojít i k nečekaným experimentům. Původní Bordenův marketingový mix obsahoval 12 prvků, tj. plánování produktu, oceňování, distribuční kanály, branding, reklama, osobní prodej, balení, propagace, vystavení, fyzická manipulace, servis a analýza.

Na níže uvedeném obrázku 5 lze vidět rozdělení marketingového mixu nazývané jako 4P. Dle autora Kotlera (2007, s. 70) jsou označeny jako produktová politika (produkt), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion).

Tato „klasická“ koncepce 4P bude dále popsána v rámci teorie v jednotlivých podkapitolách nesoucí název dle jednotlivých nástrojů.

Obrázek 5 Složky marketingového mixu (4P)



Zdroj: Kotler (2007)

Marketingový mix se ve zkratce 4P dle Zamazalové (2009) používá z důvodu stručnějšího a jednoduššího označení. Zmíněné marketingové aktivity nejsou však jediné, které podnik využívá. Nástrojů je značná řada a je jen na organizaci, v jakém množství a kombinaci je bude využívat, navíc samotné prvky marketingového mixu obsahují další aktivity. Kromě modelu 4P jsou využívány i další modely, které jsou rozšířené o další „P“. Například model 5P je obohacen o prvek lidé (people).

K výše uvedeným prvkům marketingového mixu v mnoha publikacích, především marketingu služeb, autoři doplňují další nástroje. Autor Bačuvčík (2015) k modelu 5P přidává prvek lidé (people). Ten je v rámci služeb prezentován jako kvalifikace poskytovatele služby, schopnost komunikovat se zákazníky, nabízet jim službu a umět ji prezentovat. Služba je úzce spojována s osobou poskytovatele, proto je tento nástroj zařazen, nejčastěji v oblasti služeb, do marketingového mixu.

Dalším z modelů je dle Zamazalové (2009) i 7P model, který je využíván zejména ve službách. Zde je model marketingového mixu 4P obohacen o prvky zaměstnanci (personel), proces (process) a faktický důkaz (Physical evidence). Nástroje marketingového mixu uvedeného modelu 4P mohou působit dojmem, že se jedná o podnikový přístup uvnitř firmy a že nenesou prvky, které by naslouchaly potřebám

a přáním zákazníků. Doporučuje se tedy spíše zviditelnit zákaznický pohled a zaměnit tento model za model 4C.

Obrázek 6 Marketingový mix z pohledu zákazníka

4 P	4 C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Zamazalová (2009)

Marketingový mix se dle autorky Příkrylové a kol. (2019) tedy dá vnímat i z pohledu na zákazníka. Místo modelu 4P jsou zde uváděny prvky 4C. Produkt je zde chápán z hlediska pohledu na zákazníka jako na „customer value“ nebo-li hodnotu, cena jako „customer cost“ (náklad), distribuce jako „convenience“ (nákupní pohodlí) a marketingová komunikace (podpora) jako „communications“. Tato aplikace prvků lépe vystihuje vnímání daných hodnot pro zákazníka.

Customer value (hodnota)

Hodnota dle Příkrylové a kol. (2019) je vnímaná každým zákazníkem jinak, ale vždy představuje něco, co uspokojí přání a potřeby a následně může přinést také užitek například v podobě finančních úspor.

Podle Weinsteina a kol. (1999) se hodnota zákazníka dá vymezit jako celková zkušenost, kterou zákazník získává a zahrnuje aspekty jako je sortiment výrobků, postoj k zákazníkům, úspora času a energie, požitek a přijatelné ceny. Pro firmu je hodnota vnímaná zákazníkem jedním ze zásadních vlivů na výkonost podniku. Firmy se musí naučit rozpoznávat, jak zákazníci hodnotu vnímají a tu jim následně poskytnout.

Customer cost (náklady)

Cenu zde dle Příkrylové a kol. (2019) představuje „customer value“ tedy náklady, které musí zákazník vynaložit, aby výrobek či službu mohl získat.

Podle autora Foreta (2003, s. 143-151) se jedná se o množství finančních prostředků, které jsou vynaloženy za účelem získání daného produktu. Pro zákazníka se jedná o náklad, pro firmu se však jedná o jedinou položku z marketingového mixu, která ji přinese příjem. Cena je stanovována na základě několika faktorů. Rozdělit je lze na interní a externí faktory. Mezi interní faktory řadíme náklady na celý proces výroby produktu včetně distribuce, propagace až po samotný prodej. Existuje zde přímá úměra, čím jsou tyto náklady nižší, tím se cena produktu dostane níže. Spolu s tím jsou interními faktory i cíle firmy. Pokud se strategie firmy bude upínat k přežití nebo maximalizaci podílu na trhu budou ceny spíše nižší. Při orientaci na maximalizaci zisku, kvalitu produktů budou ceny držet ve vyšších hladinách. Oproti tomu externí faktory (trh, poptávka) značí hranici maximální ceny. V rámci oligopolní konkurence firmy sledují a reagují na ceny a kroky, které podniká jejich konkurence.

Convenience (nákupní pohodlí)

Distribucí se dle autorky Příkrylové a kol. (2019) rozumí nákupní pohodlí „convenience“. Pod tento prvek spadají všechny činnosti, díky kterým se dostává produkt k zákazníkovi. Klíčovým je zde fakt, aby měl zákazník či spotřebitel co nejpohodlnější cestu, jak svůj produkt získat. Distribuce tedy musí být nastavená tak, aby se vybuodovalo tzv. „pohodlí pro nákup“

Autor Rajesh (2023, s. 206-207) říká, že pohodlí zákazníka je stav, kdy je snadné pro potenciálního zákazníka stát se skutečným zákazníkem. S tím souvisí i nadále udržení si spotřebitele, který opakovaně u nás nakupuje. Možností, jak zpohodlnit nákup je celá řada.

Communications (komunikace)

Dle autorky Příkrylové a kol. (2019) Jedná se o zpětnou vazbu od zákazníka, kdy jeho reakce firmě napomáhá utvořit přístup jakým bude se zákazníkem komunikovat.

3.2.1 Distribuce

Distribuce podle autorky Srpové a kol. (2010, s. 201) zajišťuje dodání produktu od výrobce na místo prodeje. Jde o proces, kdy je úkolem zajistit přesun produktu od místa jeho počátečního vzniku až k zákazníkovi. Cílem je zvolit správného prodejce a zajistit, aby si zákazník mohl koupit produkt:

- na požadovaném místě
- v požadovaném čase
- v požadovaném množství a kvalitě

Dle autorky Johnové (2008) existují i jisté objekty, které nemohou vybrat správné místo a čas. Jedná se o památky a kulturní zázitky nacházející se v historických budovách. Lze ale zákazníkovi jít tzv. naproti a pomoci mu tak se zorientovat a do daného místa se dostat.

3.2.2 Marketingová komunikace

V rámci moderního marketingu autor Kotler (2007, s. 809) zdůrazňuje, že je nutné udělat více než pouze připravit dobrý produkt, zvolit vhodnou atraktivní cenu a zajistit nejpohodlnější přístup koncovým zákazníkům. Důležitým základem je spolu s tímto i kvalitní komunikace. Díky ní firma sděluje informace, udržuje vztahy, a to nejen se současnými zákazníky, ale i potenciálními zákazníky.

Pojem marketingová komunikace se dá podle Karlička (2016) vyložit jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Firmy se na základě marketingové komunikace dostávají k plnění svých marketingových cílů. Celé marketingové komunikaci od firmy směrem k zákazníkům by měl předcházet komunikační plán, ze kterého následně vychází a zakládá se na něm marketingová komunikace. Ta podřizuje plánu veškeré kroky a zakládá se na jeho podstatě. Na níže uvedených obrázcích autor Karliček (2016) vysvětluje jednotlivé kroky marketingového plánování (viz obrázek 7) a dále kroky komunikačního plánování (viz obrázek 8), kdy oba tyto procesy musí být vzájemně harmonické.

Obrázek 7 Fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček (2016)

Obrázek 8 Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016)

V této době, kdy dochází k přeplnění veškerou masovou komunikací, je dle Todorové (2015) důležité, aby firmy vytvářely odpovídající a na míru šitý marketingový komunikační mix, kterým zjednoduší zákazníkům vybrat ty nejpodstatnější kvality a vymaní je tak z velkého množství informací. Pokud by tak neučinily, zákazníci by se značně brzy začali doslova topit v moři informací.

Marketingový komunikační mix

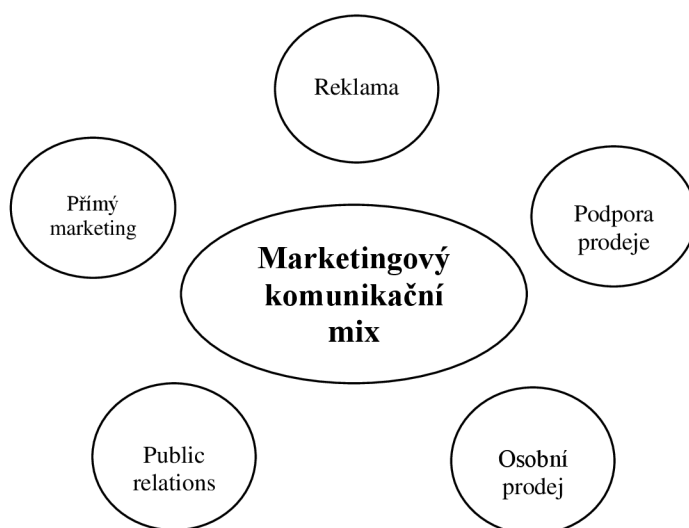
Na dnešním vysoko konkurenčním trhu je důležité mít podle autora Foreta (2003, s. 171) nejen dobrý produkt, ale umět ho dobře představit a nabídnout zákazníkům. Komunikace je hlavním hybatelem marketingu, kdy velmi důležitá je nepřetržitá komunikace a informovanost vůči zákazníkovi. Pro snazší komunikaci je třeba podniknout jisté kroky a utvořit základy a předpoklady pro sdělování, kterými jsou:

- vytvořená podniková identita, kultura firmy a image;
- definice zákazníka (požadavky, potřeby, socioekonomické charakteristiky aj.);
- strategie a cíle komunikace se zákazníkem;
- jedinečná nabídka;

- stanovení tržní pozice v konkurenčním prostředí;
- akceptovatelná cena pro zákazníka;
- distribuce umožňující představit a zakoupit produkt.

Marketingová komunikace dané organizace představuje dle Todorové (2015) soubor informací, metod, různých technik a dalších aktivit spojených s výrobkem či službou, kterým firmy následně oslovují své zákazníky a komunikují skrze jeho kvality.

Obrázek 9 Marketingový komunikační mix



Zdroj: vlastní zpracování, Todorova (2015)

Reklama

Dle autora Kotlera (2007, str. 855) je reklama definovaná jako „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“.

Reklama má dále dle Kotlera (2007, s. 855) za úkol propagovat konkrétní produkt prostřednictvím masových médií jako je např. rozhlas, televize, tiskoviny, internetová média, billboardy aj., které dokážou hromadně zapůsobit na široké spektrum veřejnosti. Tato forma má však své nevýhody, a tím jsou vysoké náklady, jednosměrná komunikace a její neosobní podstata může mít méně přesvědčivý efekt. Reklama by měla mít stanovený cíl, který může mít charakter:

- informativní
- přesvědčovací
- připomínací

V první řadě je důležité informovat o produktu a vzbudit zájem, následně přesvědčit zákazníka, aby na tak vysoko konkurenčním trhu zvolil právě tento produkt a na závěr je nutné neustále držet zákazníkovi náš produkt na očích a upevňovat ho v jeho mysli. (Foret, 2003, s. 179-182)

Dle autora Fotera (2003, s. 179-182) by reklama měla především být srozumitelná pro svého koncového adresáta. Ohled při tom však musíme brát na fakt, že ne vždy kupující je zároveň spotřebitelem. Příkladem toho mohou být například produkty pro děti, kde pro tyto spotřebitele nakupují především rodiče nebo krmivo pro zvířata, kdy je zřejmé, že kupujícím nebude dané zvíře a konzumentem jeho chovatel.

Reklama podle Kotlera (2007, s. 855-856) nachází své využití především mezi firmami, které skrze ně informuje své publikum a přesvědčuje je ke koupi svých produktů. Ale také je využívána neziskovými či společenskými organizacemi, které je využívají převážně pro komunikaci s širokou veřejností.

Osobní prodej

Osobní prodej se dle názoru autorky Přikrylové a kol. (2019, s. 125) zaměřuje na přímé osobní představování a předávání informací o daném produktu, vizi, příležitostech a jiných prvků. Prodávající se setkává s kupujícím nebo skupinou kupujících na místech jako jsou prodejny, přednáškové sály, kanceláře nebo přímo v bytu zájemce. V některých případech může osobní prodej probíhat i telefonicky či skrze elektronickou komunikaci. Osobní prodej má také své výhody a nevýhody. Mezi výhody lze řadit vzájemnou komunikaci a reakci, při které se lze dotázat, lépe vysvětlit a pozorovat výsledný projev na naše sdělení a také možné přizpůsobení prezentace prodávajícího na základě situace.

Další z hlavních výhod osobního prodeje je dle Foreta (2003, s. 205-207) především její účinnější komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Velkou předností je možnost komplexního představení produktu, jeho instalace, používání, praktičnost, výhody. Prodávající má také větší spektrum možností poznat reakce, názory, potřeby, poznatky, popřípadě nedostatky a výhrady vůči jeho produktu ze strany zákazníka a lépe

na ně reagovat. Nevýhodou této formy je především její časová nákladnost, omezenost vůči dosahu. Oproti reklamě nemá takové masové pokrytí veřejnosti.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je dle autorky Příkrylové a kol (2019, s. 88). komunikací předávanou skrze neosobní sdělení. Podporou prodeje pobízíme a dáváme zákazníkovi podnět k nákupu. Aktivity využívané v rámci podpory prodeje mají za úkol přímo ovlivnit spotřebitelovo nákupní chování.

Podpora prodeje je podle Foreta (2003 s. 193-195) specifická pro svoji krátkodobou pravidelnou frekvenci, ovšem ale s velmi účinnými prvky, které využívá pro zlepšení prodeje. Za pomoci různých vzorků, poskytovaných slev, soutěží aj. se zaměřuje nejen na zákazníky, ale také na obchodní organizace, kde spolu s nimi uplatňuje partnerské reklamní kampaně a soutěže. A dále na obchodní zaměstnance, kterým obvykle poskytují bonusy aj.

Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje u zákazníků řadí Foret (2003 s. 193-195):

- vzorky produktu (sampling)
- kupony
- prémie
- odměny za věrnost
- soutěže
- veletrhy, prezentace, výstavy
- rabaty

Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing autor Thomas (2002, s. 4-5) definuje jistou disciplínu, která se soustředí na to, aby prováděla určité marketingové úkoly efektivněji. Zakládá se na shromažďování, analýzu a využíváním informací nejen o svých zákaznících, ale i potenciaálních zákaznících. Díky tomuto je možné identifikovat zákazníky, kteří mají o naše sdělení zájem a na základě toho s nimi komunikovat, což má efektivní dopad na náklady.

Přímý marketing nabízí dle Smitha (2000, s. 287-292) svým zákazníkům tzv. „nákup z křesla“ neboli nákup z pohodlí domova či práce. Klasický trh se v tomto případě přenáší přímo k zákazníkovi domů.

Pro přímý marketing využíváme dle autora Smitha (2000, s. 287-292) například následující prvky:

- přímá pošta
- telemarketing
- podomní prodej
- reklama s přímou odezvou zákazníků (iniciuje k okamžité reakci např. zatelefonování)
- nákup z domova (přes PC)

Autor Thomas (2002, s. 3) dále uvádí, že by se pojem přímý marketing měl spíše označovat jako marketing vztahů se zákazníky. Marketingovým systémem pro vztah se zákazníky se stala databáze, která představuje tzv. sklad dat. Otázkou zde vyvstává fakt, zda se nejedná o zásah do soukromí lidí. Ve skutečnosti by nebylo v zájmu obchodníků, aby si znepráčetili své zákazníky a potenciální zákazníky zneužíváním jejich důvěry.

Public Relations

Public relations neboli jinak označováno jako vztahy s veřejností jsou dle autorky Příkrylové a kol. (2019, s. 106-107) jednou z komunikací, která má charakter vzájemné oboustranné komunikace mezi subjektem a populací. Záměrem je získání pozornosti od veřejnosti, porozumění a vytvořit pozitivní image pro naši organizaci a zároveň poznání a ovlivnění postojů lidí. To vše je procesováno nejen za účelem podpory produktů, ale také zároveň dosažení mnohem širšího spektra cílů.

Hlavním úkolem této formy komunikace je podle Foreta (2003, str. 209-210) vytvářet a udržovat důvěru, náklonost, zdravé vztahy s nejdůležitějšími klíčovými skupinami pro naši organizaci. Mezi tyto elementy se řadí všichni, kteří jsou důležití a mají dopad na chod a ekonomiku naší firmy. Důležitými články jsou tak nejen majitelé,

akcionáři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, ale také zákonodárci, vláda a další orgány, které mají dopad na naše fungování.

Tento pojem dle autorky Přikrylové (2019, s. 107-108) často bývá spojován nebo zaměňován s reklamou. Důvodem toho mohou být podobné prvky, které tyto dva pojmy mají společné. Příkladem tomu je komunikace skrze obdobná média, práce s cílovými skupinami, důležitým prvkem pro ně je kreativita, podílejí se na tvorbě dobré reputace společnosti, při marketingovém plánování či analýze trhu se drží obdobných postupů aj. Odlišnost těchto dvou pojmů spočívá ve skutečnosti, že public relations oslovuje větší okruh lidí než je pouze jejich zákazníci a to v dlouhodobějším časovém horizontu za pomoci působení sympatie, srozumitelnosti, rozmanitou shodou zájmů a příznivému vystupování.

Online marketing

Velkou výhodou online marketingu je dle autorky Burešové (2022) jeho neomezená dostupnost, kdy je možné propagační sdělení prezentovat kdykoliv oproti médiím jako TV nebo rádio. Lépe se také měří reakce uživatelů a efektivnost jednotlivých online nástrojů, nastavuje zacílení reklamní kampaně a rychleji může reagovat na změny. Benefitem je také interaktivita a oboustranná komunikace a možnost volby méně nákladnějších kanálů pro komunikaci. Mnoho uživatelů také nemusí vnímat využití netypických komunikačních prostředků jako marketing.

Online marketing má dále dle autorky Burešové (2022) i řadu nevýhod, na které by se měl brát zřetel a snažit se eliminovat jejich dopady. Patří sem například omezený rozsah publika, kdy některé ze segmentů (např. senioři nad 65 let či populace s nižšími příjmy) nemají možnost se k těmto sdělením na internetu dostat. Dále to jsou negativní recenze, software blokující internetovou reklamu z důvodu zahlcení webových stránek reklamními bannery, velká celosvětová konkurence, snižující se čas pozornosti uživatelů pro reklamní sdělení či schvalování uživatelem možného sdílení informací o návštěvách webu pro marketingové účely.

Sociální media

Sociální média nebo jinak také označované jako nová média či média 2.0 jsou dle Burešové (2022) jedním z oddílů médií fungující na bázi internetového propojení. Jejich uplatnění a podstata je především vzájemném sdílení informací mezi uživateli. Velkou inovaci v komunikaci přinesla sociální media nejen pro samotné uživatele, ale i firmy. Sociální média se vyznačují zejména svojí aktuálností, editací, validitou a sdílením obsahu.

Dělení sociálních médií může být různorodé a některé kategorie se mohou prolínat navzájem. Dělit je lze například podle zaměření nebo dle charakteru sociálního média viz níže.

Do sociálních médií se dle Kopeckého a kol. (2023, s. 17) řadí například sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube a Tik Tok, ale také ostatní formy sdílení obsahu a online komunikace jako například podcastové platformy, blogy, fóra, diskuzní skupiny a další.

Sociální síť

Dle autora Kopeckého a kol. (2023, s. 17) sociální sítě poskytují svým uživatelům široké spektrum možností a lze na nich sdílet prakticky cokoli od videí, grafiky, audií a textů. Jsou vybaveny mnoha nástroji, skrze které mohou uživatelé aktivně vytvářet svůj obsah a sdílet je s dalšími uživateli, komentovat a hodnotit jej nebo jen pasivně sledovat.

Dle autora Gila (2021, s. 20-25, 176) není důležité, aby firma využívala všechny sociální sítě pro svoji propagaci. Podstatné je být aktivní tam, kde je naše cílová skupina. Obsah v rámci sociálních sítí by měl být především žádoucí u naší cílové skupiny. Je nutné tedy nabízet to, co chtějí naši zákazníci vidět a také by se mělo odrážet od našeho preferovaného zákazníka. Autor dále uvádí, že není podstatné mít velké množství sledujících, ale důležité je aby spokojení zákazníci dále šířili oblibu značky.

Facebook

Facebook je dle Burešové (2022) jednou ze sociálních sítí, která se zaměřuje na vzájemné sdílení, propojování a komunikaci uživatelů. Jedná se o nejpoužívanější síť, která čítá přes 2,6 mld. uživatelů. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, který v roce 2004 spustil tuto platformu s původním záměrem jako seznamování spolužáků.

Podle autorky Semerádové a kol. (2019, s. 7) se jedná o jeden z velmi efektivních nástrojů online marketingu, díky kterému je možné nejen propojení uživatelů, ale také posilování znalosti značky. Facebook nabízí širokou škálu nastavení a kritérií pro sdílení marketingového obsahu, a tak umožňuje pokrýt velkou část publika. Nastavit lze od demografických parametrů jako je věk, rodinný status, vzdělání, pohlaví apod., přes geografické parametry až po rozšířené pokročilé možnosti v podobě zacílení. Výhodou je, že při správném nastavení těchto kritérií lze zacílit a obsáhnout svoji cílovou skupinu za minimální náklady. K tomu také nabízí reporty o výkonu jednotlivých kampaní a příspěvků.

YouTube

Platforma YouTube dle Kopeckého a kol. (2023, s. 43) představuje jednu z největších sociálních sítí, která vznikla v roce 2005 díky třem bývalým zaměstnancům americké finanční technologické společnosti PayPal. Sloužila především pro sdílení videí a usnadnila tak zasílání obsahu tohoto typu s ostatními. V dnešní době je tato platforma využívána především pro její edukační obsah ve velmi širokém záběru tematických okruhů. Svůj prostor zde našly i firmy, které tuto platformu využívají pro své marketingové účely a reklamy na propagaci svých produktů a značek. V neposlední řadě je v dnešní době YouTube využíván řadou influencerů a youtuberů, kteří zde tvoří zajímavé a zábavné obsahy.

Instagram

Instagram je dle autora Groha (2024) druhem sociální sítě díky níž mohou uživatelé sdílet vizuální obsah v podobě fotografií a videí nejen se svojí rodinou, přáteli, ale také ostatními sledujícími. Tato platforma vznikla v roce 2010 a získala si velkou oblibu.

Autorka Burešová (2022) uvádí, že Instagram nabízí přidávání obsahů v různých formách příspěvků. Mimo klasických focených příspěvků nabízí i formy v podobě instagramového videa, krátkých 60vteřinových videí tzv. reels či stories, které jsou dostupné pouze po dobu 24 hodin.

Engagement Rate

Autorka Burešová (2022) uvádí Engagement Rate jako metriku „*kteřá ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali (tedy lajkli, okomentovali, přesídlili nebo klikli) vydělený dosahem*“. Po vynásobení 100 získáme hodnotu v %.

$$\text{Míra zapojení} = \frac{\text{počet reakcí}}{\text{počet sledujících}} * 100$$

Vysoké míry Engagement Rate mohou dle Burešové (2022) marketéři docílit při použití kombinace poutavého vizuálního obsahu a zajímavého textu. Zvýšit Engagement Rate je možné za pomoci vhodně vybrané komunikace například:

- konzistentností (přidávání příspěvků v pravidelných intervalech);
- využití hastagů;
- pravidelnou frekvencí zveřejňování příběhů;
- využívání otázek a anket;
- označování osob, produktů a značek.

Dle neznámého autora na webovém portálu Sítě v hrsti (2021) nabízí Instagram i další metriky skrze které lze sledovat, měřit a vyhodnocovat výkony. Pro velkou část z nich je však potřeba být vlastníkem daného účtu. Mezi tyto metriky patří například „Dosah“, skrze který lze zjistit, kolik uživatelů si daný obsah zobrazilo, dále „Uložení“ díky kterému lze zjistit, jaký typ obsahu se sledujícím na profilu líbí. Následně také metriky jako „Návštěvnost“, „Prodej“ a „Počet zobrazení stories“.

Komunikaci dle Burešové (2022) lze zefektivnit na základě konzistentnosti. V tomto případě se jedná o pravidelné přidávání příspěvků a udržování stejného vizuálního stylu. Dále je důležité využívání hastagů neboli klíčových slov, především těch s menší mírou využití v rozsahu 3-5 hastagů. Ty s větší mírou využití jsou vystaveny velké konkurenci. Hastagy se staly základní jednotkou komunikace. Ty jsou připojovány k textům pod příspěvky a na základě nich se dá daný příspěvek lépe kategorizovat pro cílovou skupinu sledujících.

Influencer marketing

Influencer marketing představuje dle autora Glenistera (2021, s. 1-5) velký fenomén dnešní doby a využívá ho velké množství značek ke své propagaci. Uživatelé jsou každý den vystavováni velkému množství informací, reklam a sdělení. Právě influenceři jsou těmi, na které se spotřebitelé obrací, aby jim pomohli uspořádat a pochopit toto velké množství informací a ukázat ty nejdůležitější.

Díky velké popularitě těchto slavných se dle zdroje Upgates (2023) dostává obsah ke značnému množství sledujících. Firmy tak navazují spolupráce s těmito osobnostmi, aby se stali tváří pro jejich produkt a pomohli tak rozšířit okruh jejich zákaznické základny.

3.2.3 Cena

Jedná se dle Přikrylové a kol. (2019) o vynaložené prostředky, za které zákazník dostane daný produkt, který si žádá a který má pro něj hodnotu. Často se nejedná pouze o cenu, kterou musí zákazník zaplatit, ale také o negativní prožitek, kdy dochází při pořizování výrobku či služby nejen k vynakládání finančnímu, ale také mnohdy velkému vynakládání úsilí, času, fyzické či psychické námahy. Není tedy samozřejmostí, že získáním produktu získá zákazník pouze kladné hodnoty, vždy při nich obětuje alespoň sebemenší část těchto negativ.

Cenu označuje autorka Vysekalová (2011, s. 205) za jeden z faktorů, které mají u spotřebitele velkou váhu při nákupním rozhodování. Cena z tržního pohledu je vyjádřena jako podíl kvality a hodnoty.

$$\text{Cena} = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

Vysekalová (2011, s. 205) dále uvádí, že „*zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.*“ Jedná se o jeden z velmi důležitých ekonomických prvků v tržním mechanismu, kde tvoří podstatnou složku nabídky a poptávky.

3.2.4 Produkt

Produkt se dle Kotlera (2007, s. 615) rozumí vše, co je možné nabídnout ke koupi na daném trhu, je určeno je spotřebě, využívání a uspokojuje přání a potřeby. Nabízeným produktem se mohou stát nejen fyzické předměty jako potraviny, materiál a další, ale také služby v podobě stravovacích, poradenských, bankovních, zdravotnických aj. Dále také místa, nápady, organizace a osoby.

Jedná se podle autorky Srpové a kol. (2010, s. 199) o nejpodstatnější nástroj marketingového mixu: Produkt je základ pro nabídku na trhu prostřednictvím něho dochází k uspokojování lidských potřeb a naplňování některých z cílů firmy.

Produkty lze podle Srpové a kol. (2010, s. 199) dále členit i dle:

- Hmotné povahy
 - Hmotné
 - Nehmotné
- Životnosti
 - Produkty krátkodobé spotřeby
 - Produkty dlouhodobé spotřeby
- Typu zákazníka
 - Spotřební
 - Výrobní

Velmi podstatnou část produktu dle autorky Srpové a kol. (2010, s. 199) tvoří jeho jádro, které přináší zákazníkovi užitek a je důvodem proč zákazník daný produkt vyhledává a získává. Je tedy podstatné zjišťovat, co je pro zákazníka důležité, užitečné a prospěšné. Jádro produktu je založeno na emocionální stránce a pocitech zákazníka. Dá se vyložit jako východisko pro splnění přání, očekávání a řešení problémů zákazníka. V podstatě zákazník má především zájem o uspokojení svých potřeb, o to, jaký mu přinese produkt užitek než o samotný produkt.

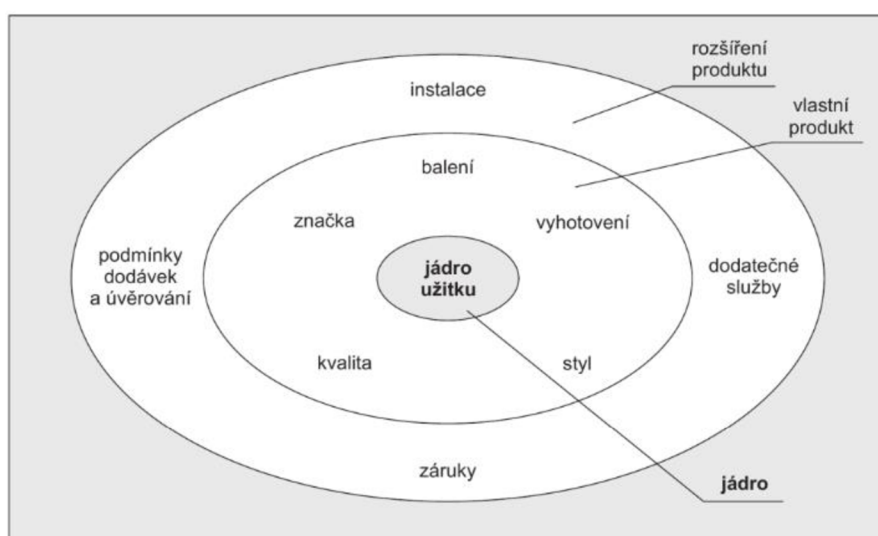
Druhou úrovní je dle dané autorky reálný produkt, který se vyznačuje svými vlastnostmi, jež zákazník očekává. Jak je vidět na obrázku 10, tento skutečný produkt je

především v zájmu o usilování pozice v rámci konkurenčního prostředí. Jde o to zaujmout svojí kvalitou, image, obalem, tvarem nebo i samotnou značkou či dostupností produktu.

Poslední vrstvu dle Srpové a kol. (2010, s.199) tvoří širší produkt, který v sobě zahrnuje výhody, které produkt vlastní. Může se jednat o služby zákazníkům jako je servis, záruční lhůty, garance, pomocné služby nebo možnosti splátek.

Skrze všechny tyto úrovně podle Jakubíkové (2013) firma představuje svoji pozici a náklonost vůči zákazníkům. Čím vyšší úroveň produktu je, tím stoupá užitná hodnota.

Obrázek 10 Tři úrovně produktu



Zdroj: Jakubíková (2013)

Kvalita produktu

Pojem kvalita neboli jakost nabývá různých interpretací. Samotná kvalita dle autora Vebera (2007) se stala jedním z klíčových faktorů úspěšnosti. Začala se objevovat již v dobách dávno minulých, kdy kvalita byla spojována s kladenými otázkami, zda byl produkt v podobě vytvořených oděvů, nástrojů, bydlení, zpracování přírodních produktů pro obživu aj. dostatečně dobrý, zda splnil svoji funkci a posloužil. Zde se ovšem kvalita hodnotila na základě dosažených výsledků v porovnání představ před vytvořením. „Chammurapiho zákoník ze staré Mezopotámie například stanoví, že stavitel, který postaví dům s nevyhovující konstrukcí, v důsledku čehož se dům zřítí a zabije svého majitele, má být potrestán smrtí.“

Svoji významnou roli podle Vebera (2007) začala hrát až ve druhé polovině 20. století. Jedná se o pojem, který je spojován s produkty, ale i prováděným činnostem a procesům. V současné době se stala kvalita neodmyslitelnou součástí mnoha vzdělávacích aktivit a má také významnou vlastnost, a to především jako konkurenční výhoda produktů.

Obrázek 11 Požadavky na kvalitu výrobku



Zdroj: Veber (2007)

Kvalitou u produktu se rozumí dle autorky Srpové a kol. (2010, str. 201) to, jak dokáže produkt splnit své funkce. Měla by být přizpůsobena požadavkům zákazníků, tedy aby splnila jejich přání, potřeby a také jejich očekávání. Jde o souhrn vlastností, mezi které spadají například funkčnost, bezpečnost, výkonnost, ovladatelnost, životnost, přesnost, spolehlivost aj.

Design produktu

Značka

Značku neboli také brand dle Kotlera a kol. (2013) vyznačují názvy, znaky, symboly nebo v častém případě kombinace těchto zmíněných prvků. V dnešním konkurenčním prostředí se jedná se o velmi důležitou součást nehmotných aktiv firmy, kterou firmy využívají pro své odlišení od ostatních firem a zakládají na ní věrnost zákazníků. I přesto, že důležitým prvkem však zůstává samotný jedinečný produkt, je

potřeba se o hodnotu značky starat, udržovat ji, chránit ji a dále podporovat její rozvoj. Populace je velmi závislá na znacích a systémech těchto znaků, které lidskou civilizaci obklopují. Lidskou mysl nelze odloučit od fungování znaků, a proto jsou tak velmi důležité a hojně využívané v marketingovém prostředí.

Značku autor Healey (2008, s. 6-10) označuje jako jakýsi příslib spokojenosti ze strany výrobce ke spotřebiteli. Dalo by se říct, že se jedná o metaforu, která funguje na bázi nesepsané smlouvy mezi výrobcem a kupujícím potažmo spotřebitelem. Samotný spotřebitel si vytváří vlastní pocity vůči značce. Sám zhodnocuje, co pro něj značka znamená, jak ji vnímá, jak na něho působí. Značku může mít jakýkoliv produkt, organizace, místo nebo lidé.

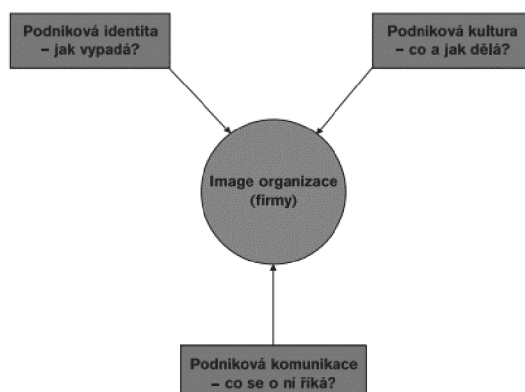
Značky v dnešní době podle Mulačové a kol. (2013, s. 107-108) představují jednu z nejvýznamnějších součástí produktového mixu. Díky značkám se spotřebitel může orientovat a lépe se rozhodovat při jeho výběru na dnešních trzích, které bývají z hlediska velké množství konkurence velmi přesycené. Značky jsou důležité nejen pro zákazníky, ale také pro samotné firmy. Díky značkám mají firmy své místo na trhu a mohou se tak lépe zajistit vztahy nejen se svými zákazníky, ale také obchodními partnery. Při budování značky se na tento proces klade velký důraz a je mu věnována velká pozornost z hlediska té skutečnosti, že mezi konkurenty pak značky působí jako bariéra. Běžně tedy značky již v dnešní době spadají do nehmotného bohatství firem a jsou mnohdy patentovány.

Dle Kotlera (2007, s. 626-635) jsou v dnešní době produkty již natolik vzpjaté se značkami, že je často velmi obtížné hledat je bez tohoto vodítka. Veškeré potraviny, elektronika, materiály, nářadí apod. nalezneme v obalech od výrobců s jejich příslušným logem, pod kterými je vyhledáváme.

- Image značky

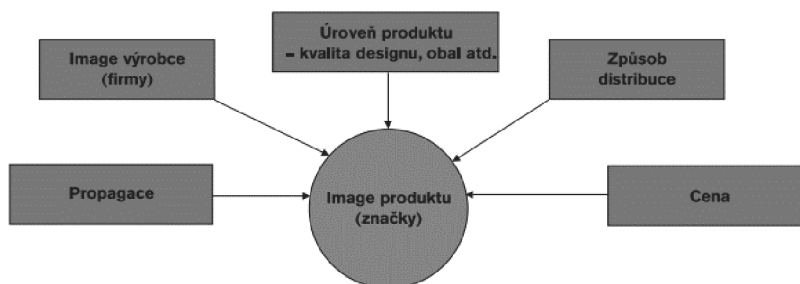
Samotný pojem image si dle autora Foreta (2003, s. 75-77) lze vyložit jako vytvořenou představu, zdání, či obraz příslušného předmětu. Jedná se o velice subjektivní vizi, která nemusí být založena na pravdivé skutečnosti. Tento pojem má své místo ve velmi širokém rozsahu a lze jej spojovat s různými jevy. V marketingu je slovo image spojováno s firmou nebo přímo s produktem.

Obrázek 12 Image organizace



Zdroj: Foret (2011)

Obrázek 13 Image značky (produktu)



Zdroj: Foret (2011)

Balení, obal

Obal hraje dle autora Kotlera (2007, s. 629-630) více než důležitou roli a má bezpochyby velký vliv na nákupní chování. Samotné balení představuje prvně primární obal produktu, do kterého se obsah výrobku plní. Ten chrání výrobek před jeho poškozením. Například tuba chrání zubní pastu, plastová či skleněná láhev chrání balené nápoje či sáček na porcovaný čaj apod. Sekundárním obalem rozumíme například krabičku pro tubu od zubní pasty, papírový pytlíček chrání sáček od čaje apod. Třetím obalem v pořadí je obal přepravní, tedy převážně se jedná o krabice, ve kterých se zboží přepravuje.

- spotřebitelský obal (primární obal)
- manipulační obal (sekundární obal)
- přepravní obal (terciální obal)

Obalový materiál plní také mnoho funkcí, dle autora Smitha (2000, str. 414-416) jsou především funkcemi balení:

- ochrana
- pohodlí
- komunikace

Klíčovou funkcí je dle autora Smitha (2000, s. 414-416) ochrana výrobku během celého procesu od skladování, transportu až po užívání. Ochrana je zde z několika hledisek. Obal zajišťuje ochranu především pro jeho obsah před poškozením nebo nežádoucí kontaminací jako je tomu například u potravin. Mnohdy je ale potřeba vyvarovat se styku uživatele potažmo dětmi s obsahem (např. kontakt s chemikáliemi, léky, hnojivy či nebezpečné látky aj.)

Užívání obalu by mělo být nejen pohodlné pro manipulaci, skladování, ale i konzumaci. Pohodlí se v tomto směru také chápe také jako jednoduchost použití obalu. Obal by se měl jednoduše otevírat a nenarušit užitek výrobku. Při nepochopení pokynů může dojít k tomu, že obal ztratí svoji funkční hodnotu pohodlí. Poslední z funkcí balení je komunikace.

Autor Smith (2000) uvádí především tyto komunikační funkce obalu:

- zaujmout a přilákat pozornost zákazníka;
- přesvědčit zákazníka o koupi;
- vytvořit značku osobitou a unikátní a vybudovat pevné vazby se zákazníky;
- vybudovat loajalitu k danému obalu;
- poskytnout uživatelské instrukce o optimálním způsobu využití produktu;
- informovat zákazníky o důležitých informacích (např. varování, původ výrobku, obsah aj.).

K odlišení od jiných značek mají návrháři dle autora Smitha (2000, s. 417-422) možnost využít řadu nástrojů, dle kterých rozpoznat daný brand od konkurence. Některé z nich jsou rozeznatelné už jen dle barvených kombinací, tvarů, materiálů aj. Mezi nástroje k využití se řadí:

- tvar
- velikost
- barva
- grafické zpracování
- materiál
- vůně

- Tvar

Tvar představuje podle autorky Chudinové a kol. (2022, s. 50) identifikační prvek, kterým se dokáže produkt výrazně odlišit od konkurence. Odvíjí se od množství kreativity a nápadů a inspirace, po které designeři často sahají do historie.

Už jen samotný specifický tvar obalu může dle autora Smitha (2000, s. 419) odlišovat značku od konkurence na první pohled např. jako je skleněná láhev od Coca Cola, Baileys aj. Správně zvolený tvar napomáhá komfortnějšímu úchopu, manipulaci a skladování. Mnohdy také jisté tvary podtrhují charakteristiky výrobku, tím že připomínají prvky s ním spojené např. některé společnosti využívají pro své nápoje (např. džusy, šťávy) nádoby připomínající ovoce, ze kterého produkt je. Příkladem dále může být využití šestiúhelníkového tvaru pro medový produkt, představující včelí plástev. Tímto tak mají možnost více vyzdvihnout kvalitu produktu.

- Velikost

Dle autora Smitha (2000, s. 421) má v rámci komunikace i velikost balení svoji roli a dá se použít k interakci mezi organizací a zákazníkem v odlišných formách. Některé organizace pro své produkty vybírají velké balení, které mnohdy

evokuje bohatší a lahodnější obsah. Jinde zase velké balení využívají pro cílové skupiny jako jsou rodiny.

- Barva

Barva je dalším komunikačním prostředkem, kterému autor Smith (2000, s. 421-422) přikládá důležitost. Skrze ni lze nejrychleji vyjádřit emoce. Vzhledem k tomu, že lidský mozek si předělává slova do obrazů, ty pak prochází procesem shromažďování, uspořádání, třídění a následně až poté dosahují výsledku, který je srozumitelný.

- Grafické zpracování (design)

Grafické zpracování neboli design je podle Kotlera a kol. (2013, s. 370-371) souborem vlastností, které dodávají produktu svůj vzhled, působící emoce, pocity. Je taky jedním z nástrojů, díky kterému se mohou odlišit firmy od konkurence. Designéři jsou si dobře vědomi síly, kterou v dnešní době design má a může jím zapůsobit, a proto je potřeba dbát i na nejmenší detaily.

Design podle Jesenského a kol. (2018) je významným komunikačním nástrojem, který je vnímán díky své vizuální stránce. Kombinace vhodných barev, křivek, tvarů aj. dodává unikátní harmonizující vzhled, díky tomuto si člověk dokáže vytvořit jisté mínění či očekávání od produktu. Z těchto důvodů je design důležitým atributem, na který je důležité brát zřetel a věnovat mu pozornost.

Samotný design obalu se může s postupujícím vývojem trhu a ubíráním jiným směrem, zastarat a stát se neatraktivním. Je tedy velmi podstatné sledovat vývoj trhu. Jelikož se jedná o důležitý prvek, který dennodenně hraje velikou roli ve svém konkurenčním prostředí. (Smith, 2000, str. 427-428)

- Materiál

Materiál má dle autora Smitha (2000, s. 426-427) velmi důležitou úlohu nejen ve směru chránit produkt před jeho poškozením či kontaminací, ale sám o sobě je také komunikačním prostředkem. Některé druhy materiálů (sklo, kov aj.) jsou velmi hodnotné již sami o sobě. Materiál by se měl také vybírat vhodně vůči kvalitě produktu a jeho hodnotě. Například pro dobré kvalitní víno je důstojným materiálem

právě skleněná láhev. Výrobní materiál ovlivňuje vnímání kvality a mnohdy i jeho chuť (např. nápojové plechovky)

3.3 Marketingový trychtýř

Pojem marketingový trychtýř definuje autor Černovský (2021) jako všechny nákupní fáze, skrze které absolvuje zákazník svoji cestu až do místa, kdy investuje své finanční prostředky za účelem koupě našeho produktu. Každá z nákupních fází je specifická a mělo by se v ní k zákazníkovi přistupovat příslušně vzhledem k jeho požadavkům a informacím, které vyhledává. Každý produkt a každá firma jsou jedinečné, a proto jejich forma marketingového trychtýře bude mít v každém případě jinou podobu, svou podstatu však neztrácí.

Autor Haran popisuje marketingový trychtýř jako marketingový prostředek, který napomáhá vést lidi od fáze informovanosti k fázi nákupu. K tomu využívá určitý obsah, díky kterému se lidé dostávají dále skrze něj. Autor Haran rozděluje tuto cestu na 3 hlavní fáze, těmi jsou:

- horní část trychtýře
- střed trychtýře
- spodní část trychtýře

Autor Černovský (2021) zmiňuje, že u této marketingové metody se lze setkat se tříčlenným až šestičlenným procesem. Jednotlivé fáze tohoto procesu jsou:

- povědomí
- zájem
- úvaha
- záměr
- hodnocení
- nákup

První a nejvyšší fází marketingového trychtýře (marketingového funnelu) je dle autora Černovského (2021) podvědomí. Na této úrovni zákazníci objevují a jsou

seznamování s naší značkou, firmou či produktem. Klíčovým krokem je vybudování důvěry, kterou podporujeme skrze reklamy, virální kampaně, sociální média, přímou korespondenci a další. Po předchozím vyfiltrování potenciálních zákazníků se otevírá další fáze, kterou je zájem. Se zájmem přichází k zákazníkovi další množství potřebných informací nejen o produktech, ale i o samotné organizaci. Důležitým prvkem je také hodnota, kterou zákazník požaduje a očekává od našeho produktu.

Po zaujetí zákazníka přichází dále dle Černovského (2021) na řadu úvaha o koupi. V této fázi jsou již naši potenciální zákazníci obeznámeni s našimi produkty. Důležité je i tak nadále podporovat toto zamyšlení informacemi prostřednictvím cíleného obsahu, nabídkách, dostupnou bezplatnou testovací verzí aj. Skrze průzkum se dá zjistit, zda má zákazník opravdu zájem o náš produkt a ubezpečit se, že náš produkt je pro ně opravdu ideální produkt. Pokud má zákazník opravdu zájem o koupi přesouvá se do fáze hodnocení, kde se rozhoduje o koupi. Při tomto rozhodování hraje podstatnou roli marketing, který je využíván pro podporu rozhodnutí kupujícího. V poslední řadě nastává fáze nákupu produktu v této chvíli již naším zákazníkem.

Autor Štráfelda (2024) popisuje tento trychtýř také jako konverzní trychtýř. Pouto, které vzniká mezi firmou a zákazníkem se buduje přímo od základů od neznalosti zákazníka této značky nebo naší firmy až po fázi konverze. Jedná se o postupný proces, ve kterém je každá fáze důležitá a vyžaduje odlišný přístup a vyhodnocování skrze jiné ukazatele.

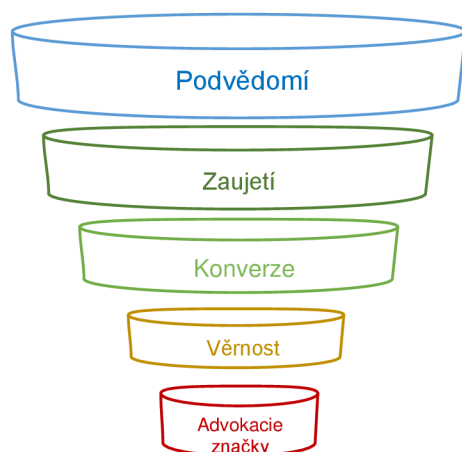
Na níže uvedeném obrázku jsou vyobrazeny jednotlivé fáze marketingového trychtýře, tak jak je popisuje autor Štráfelda (2024). V první fázi „podvědomí“ přichází lidé do styku s naší firmou. Důležitým úkolem je dostat se do paměti lidí a poukázat na odlišnost naší značky. Je důležité dostat svůj dosah organicky k co nejširšímu publiku.

Pokud se nám povede dostat některé lidi do fáze „zaujetí“ začnou nás sledovat pro získání více informací. Zde je velmi důležité disponovat dobrým a frekventovaným obsahem na našich webech, sociálních sítích a jiných platformách, které publikum zaujme. Ve fázi „konverze“ lze dosáhnout dvou úrovní konverzí. Mikrokonverzí začnou zájemci například alespoň odebírat náš newsletter, přidáním si produktu do oblíbených, registrace do naší komunity, stáhnutí aplikace, registrace aj. Makrokonverzí rozumíme moment, kdy u nás návštěvník nakoupí a stane se tak naším zákazníkem.

Důležitá je především dle Štráfeldy (2024) spokojenost zákazníka s nákupem. Tedy jestli zákazník dostal kvality produktu, který pro něj má hodnotu a zároveň má příjemný pocit z nákupu. Spokojený zákazník se vrací opakovaně a dává společnosti prostor pro nabízení dalších souvisejících produktů, které se dají k tomuto stávajícímu doporučit.

Nakonec je zde fáze „advokacie značky“, která je nejvyšším bodem pro marketéry. V této fázi zákazníci šíří svoji zkušenost s naší značkou a aktivně tak napomáhají a podporují náš brand.

Obrázek 14 Marketingový trychtýř



Zdroj: vlastní zpracování, Štráfelda (2024)

Autor Williams (2018, s. 9-11) rozděluje prodejní cestu na dvě úrovně. Jednou z nich je právě zmiňovaný marketingový trychtýř, skrze něj prochází zákazníci. Vedle toho je i řada mikro prodejních cest, které se zaměřují na prodej našich produktů a umožňují tak průchod zákazníkovi jednotlivými vrstvami trychtýře. Do této prodejní cesty patří vše, co používáme k prodeji konkrétního produktu jako reklamy, telefonické hovory, e-maily a další.

3.4 Spotřebitel

Definici spotřebitele upravuje občanský zákoník konkrétně Zákon č. 634/ 1992 Sb., 1992). Zde je uvedeno, že *„spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Autor Bačuvčík (2017) vymezuje definici spotřebitele jako subjekt, který spotřebovává potřebný statek, nehledě na to, zda byl zároveň i nakupujícím.

Spotřebitele lze popsat a definovat mnoha způsoby. Autor Solomon (2013) uvádí, že spotřebitelé mají především svou funkci jako aktéři na trhu. Obecně lze říct, že se jedná o osoby, které identifikují své přání a potřeby, následně dochází ke koupi a zbavení produktu. V mnoha případech do tohoto procesu bývají zapojeni i další lidé, především proto, že kupující a spotřebitel nemusí být jedna a ta samá osoba. Příkladem mohou být rodiče, kteří nakupují oblečení pro své děti. Rodič je zde v pozici kupujícího, ale není uživatelem daného produktu.

Spotřebitelé podle Solomona (2013) mohou také mít i podobu skupin, kde může i několik osob navzájem učinit rozhodnutí při nákupu produktu. Příkladem této skupiny může být rodina, která si vybírá televizor.

Autorka Zamazalová (2009) upozorňuje na skutečnost, že pojem spotřebitel bývá často zaměňován s pojmem zákazník. Zákazníkem se rozumí ten jedinec, který má o dané produkty zájem, nemusí ovšem být jejich uživatelem.

Mezi pojmy spotřebitel a zákazník lze rozlišovat i další definice, těmi jsou poptávající a nakupující. Dle autora Bačuvčíka (2017) je poptávajícím subjekt, který pronesl zájem o nějaký produkt a zamýšlí jeho koupi. Následně si značně shromažďovat informace o kvalitě, ceně a dalších důležitých aspektech. Na základě těchto informací poté dochází k rozhodnutí, zda produkt zakoupit či nikoliv. Pojmem nakupující rozumíme osobu, která uskuteční nákup. Opět nakupující nemusí být zároveň spotřebitelem. Pojem zákazník tedy zaobaluje v širším rozsahu, z hlediska marketingu, osobu, která nakupuje a využívá produkty. Všechny ze zmíněných termínů (poptávající, nakupující, spotřebitel) mohou označovat jednu a tu samou osobu.

Pro lepší přehlednost jednotlivých definic poslouží níže uvedený obrázek 15.

Obrázek 15 Přehled definic (poptávající, nakupující, spotřebitel)



Zdroj: vlastní zpracování, Bačuvčík (2017)

3.4.1 Spotřební chování

Chování spotřebitele dle pohledu na fylogenetický vývoj podle Bártové (2007) velmi úzce souvisí s vyhledáváním a získáváním prostředků pro jeho vývoj a existenci. Obstarávání těchto prostředků je velmi úzce provázáno se získáváním obživy u jiných tvorů žijící ve volné přírodě.

V rámci spotřební chování jsou dle Koudelky (2007) zkoumány odpovědi na otázky ohledně lidského chování při užívání produktů, tedy „proč?“ a „jak?“ je spotřebitelé využívají. Spotřebním chováním rozumíme jednání lidí, které se pojí k získávání, užívání a odkládání produktů. Na spotřební chování je nutné nahlížet komplexně a brát ohled na ostatní hlediska lidského chování. Nelze ho oddělovat.

Většina spotřebního chování podle Solomona (2013) připomíná jednání ve hře. Každý spotřebitel má k dispozici různé rekvizity, kostýmy a další nástroje, které jim napomáhají dosáhnout nejlepšího výkonu. Na základě toho, že lidé mají v životě mnoho rolí, mění se dle toho i jejich spotřebitelská rozhodnutí v závislosti na danou situaci, ve které se zrovna nacházejí. Spotřební chování představuje v dnešní době nepřetržitý proces. Tedy spotřební chování nekončí směnou za daný produkt. Je potřeba věnovat pozornost a péči i po nákupu.

3.4.2 Postoj ke spotřebnímu chování

Pro správné porozumění spotřebního chování zákazníka existují dle Koudelky (2006, s. 6-10) čtyři základní modely: racionální, psychologický, sociologický a model podnět – odezva.

- *racionální modely* – předpokládá se, že spotřebitel uvažuje racionálně, tedy jedná na základě ekonomické výhodnosti. Záleží zde na vazbách mezi příjmem, cenou a užitkem aj. V tomto modelu se očekává, že se spotřebiteli dostává množství relevantních informací o všech možných variantách a dokáže vytvořit a dodržet přesný postup při rozhodování;
- *psychologické modely* – jejich předmětem je vnímání a zkoumání psychické podmíněnosti spotřebního chování (např.: ukryté motivy a vnímání vnějších podnětů spotřebitelem). Probíhá zde sledování a popisování reakce na základě vnějších podnětů;

podnět (stimul) → reakce (odezva)

- *sociologické modely* – zkoumají chování spotřebitelů při působení sociálních okolností a sociálních skupin;
- *model podnět – odezva* – tento model je v marketingu nejčastěji uplatňovaný. Na základě marketingových podnětů, působící spolu s dalšími situačními vlivy a podněty, pak sleduje reakce chování spotřebitele a jak na něho působí.

3.4.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Lidské potřeby jsou dle autora Botha (2004, s. 39) základem veškerého moderního marketingu. Aby firma přežila na dnešním vysoce konkurenčním trhu, dosáhla zisku a růstu, je třeba aby dobře znala, chápala a identifikovala potřeby spotřebitelů a naplnila je lépe než konkurence. Firmy velmi dobře znají, které faktory ovlivňují chování, ovšem není však již dobře známo, jak tyto faktory ovlivňují chování spotřebitele. Z těchto důvodů je lidská mysl označovaná jako „černá skříňka“. Jsou nám známy vstupy neboli podněty a výstupy (odpovědi, reakce), ovšem celý vnitřní proces odehrávající se v mysli je záhadou. Během svého života je člověk formován a ovlivňován také svým okolím, ve kterém vyrůstá a je jím obkloповán. Proto i během spotřebitelských nákupů dochází

k řadě působení nejen vnitřních, ale i vnějších vlivů, které mají dopad na spotřebitelovo chování. Mezi vlivné faktory řadí autor Kotler (2007, s. 310) kulturní, společenské, osobní a psychologické, tak jak je zobrazeno na obrázku 16.

Obrázek 16 Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: Kotler (2007)

Autor Kumar (2022, s. 42) uvádí jako další složku, která ovlivňuje chování spotřebitele, ekonomické faktory. Mezi ty jsou řazeny položky jako osobní příjem, rodinný příjem, očekávaný příjem, spotřebitelský úvěr a úspory. Čím vyšší je disponibilní příjem člověka, tím vyšší je kupní síla zákazníka a naopak, při nižších disponibilních příjmech se člověk snaží snížit své výdaje na jednotlivé položky. V obdobném případě je tomu tak i u rodinného příjmu a spotřebitelského úvěru. Čím více usnadníme spotřebiteli úvěr k nákupu např. v podobě kreditních karet, snadných splátek, bankovních půjček a dalších úvěrových možností, tím více se posune nákup komfortních a luxusních statků.

3.4.4 Potřeby, přání zákazníků

Hlavním impulsem pro vyhledávání a nákup potřebných statků jsou podle Kuškové (2009, s. 8) lidské potřeby. Pro zajištění uspokojení potřeb je nutno dostat určitých hmotných a nehmotných statků, které následně jedinci naplní jeho touhy. Nákup nemá pozitivní vliv nejen na uspokojení potřeb jedince, ale také přispívá k posílení ekonomického růstu, podpory tržního rozvoje, zvyšování spotřeby a dalších ekonomických jevů.

Potřeby dle autora Schiffmana a kol. (2004, s. 94-106) jsou rozděleny na potřeby vrozené a získané. Potřeby vrozené jsou pro člověka primární a jsou důležité

pro biogenetický život. Mezi tyto základní neboli také fyziologické potřeby se řadí potřeba přísunu potravin, vody, vzduchu, obydlí, ošacení apod. Získanými potřebami označujeme spíše psychologické potřeby, které se pojí s kulturou, se začleňováním a soužitím člověka ve společnosti, potřeby vzdělání, poznání, sebeúcty, lásky. Celkově se tyto potřeby označují jako sekundární a velmi u nich záleží na osobnosti jedince a jeho subjektivním pohledu.

Dále podle autora Schiffmana a kol. (2004, s. 94-106) nákup produktu mnohdy umožní uspokojení více než jedné potřeby a může se tak násobit. Například koupí potravin zajistíme nejen potřebu stravy, ale zároveň nám jídlo poskytne i nutriční hodnoty. Nákup oděvu lze volit se záměrem pro jeho funkci ochrany, ale zároveň pro nás může udržovat jistou společenskou úroveň.

Maslowova hierarchie lidských potřeb

Dle autora Necka (2019) jsou potřeby každého jedince jsou individuální a různorodé. Existuje však jisté uspořádání v podobě hierarchie potřeb. Jednou z nejrozšířenějších je Maslowova hierarchie potřeb. Ta se zakládá na teoriích amerického psychologa Abrahama Maslowa, podle kterého má každý jedinec má svoji hierarchii potřeb složenou z pěti odlišných oblastí. Vizually se tato hierarchie zobrazuje jako pyramida, kde ve spodní části pyramidy se vyskytují základní fyziologické potřeby pro přežití jako je jídla, pití, přístřešek aj. Pro přežití je nutné uspokojit tyto potřeby. Až následně poté je možné postupovat do vyšších úrovní.

Maslowova pyramida se dle Tureckiové (2004, s. 59) skládá z pěti pater, které jdou vzestupně od základních potřeb až k samotnému vrcholu sebeaktualizace mnohdy označováno také jako seberealizace. Spodní dvě patra potřeb lze definovat jako potřeby nižší (nedostatkové), vrchní tři patra následně jako potřeby vyšší (růstové).

Obrázek 17 Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: Tureckiová (2004)

3.4.5 Postoje a hodnoty

Význam hodnoty se dá dle Klapalové (2011) vyložit v několika různých kontextech. Záleží pouze na tom, kdo a jak jej využívá. Pro tuto práci je klíčové využití tohoto pojmu z hlediska vnímání zákazníka. Hodnota je člověkem vnímána jako něco velmi důležitého, cenného, významného. Jedná se o preference vnímané zákazníkem a hodnocení atributů produktu, atributů činnosti a následné vzniklé dopady, které v průběhu využívání buď dávají příležitost nebo brání k dosažení předpokládaných cílů.

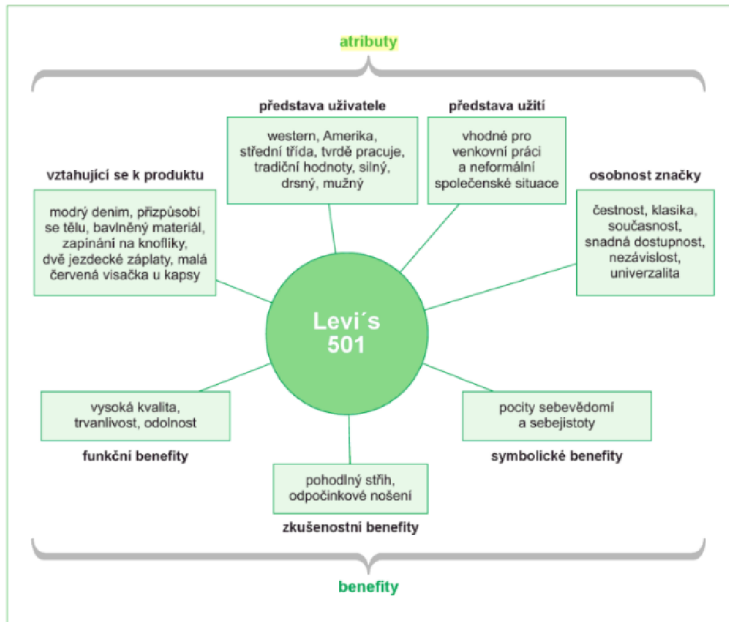
Autorka Vysekalová (2011) uvádí, že každý zákazník má jiné hodnoty, a proto se preference při výběru odlišují. Důležitost, kterou někdo přikládá jednomu atributu může být u jiného zákazníka ve škále preferencí až na posledním místě.

Atributy dle autorky Vysekalové a kol. (2011) jsou:

- kvalita výrobků
- způsob komunikace
- systémová hodnota
- chování personálu
- prvky podnikové identity
- publicita

- reference;
- environmentální politika
- podpora charitativních projektů

Obrázek 18 Příklad asociací atributů a benefitů značky Levi's



Zdroj: Vysekalová (2011)

Pojem postoj vyjadřuje dle Havlíčkové (2015) názor nebo předpoklad jednání, řešení dané skutečnosti. Jedná se o pohled či názor nebo například to, jak člověk bude čelit komplikacím či jakou zvolí cestu. Hodnoty jsou úzce spjaté s postoji. Postoje odrážejí tyto hodnoty a jedinec tak dává najevo, co je pro něj důležité. Každá z hodnot zastává i několik dalších postojů. Příkladem toho je hodnota „zdraví“, ke které budou náležet postoje „cvičení je důležité“, „užívat nealkoholické nápoje je škodlivé“ „kouření je škodlivé“ apod.

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle autora Foreta (2003, s. 71-95) dílčí částí marketingového informačního systému, označovaného jako MIS. Má za úkol zmapovat zásadní informace ohledně stavu a situace na trhu s hlavním motivem, kdo je našim zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby a co nakupuje. Skrze tento nástroj se nejen lze blíže dostat ke zpětné vazbě od zákazníka, ale také aktivně vyjádřit náš zájem a důležitost názorů zákazníka, sděluje nám informace, odkrývá problémy a z nich následné zadání ke změně a v neposlední řadě se jedná o atraktivní prostředek pro komunikační média.

Kvantitativní výzkum

Pro získání primárních údajů může dle Tahala (2017) výzkumník zvolit kvalitativní či kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je jednou z metod, která sbírá data od většího množství zákazníků. Sběr primárních dat probíhá za pomoci základních metod, kterými jsou dotazování, pozorování a experimentální výzkum.

Dotazníkové šetření

Dle autorky Harantové (2014) se jedná o jednu z nejvyužívanějších technik kvantitativního výzkumu na základě, které se zkoumají postoje a názory respondentů k daném problematice. Jedná se o velmi snadnou a rychlou metodu při které jsou respondentům kladeny otázky za pomoci připraveného dotazníku. Nasbírané odpovědi jsou pak následně zpracovány a vyzují se z nich závěry, které jsou následně využity pro návrhy řešení dané problematiky.

Záměrný výběr

Záměrný výběr je dle Kotlera (2007, s. 419) jedním z postupu, který daný výzkumník provádí na základě svých zkušeností a poznatků a záměrně tak usuzuje, kteří z respondentů by mohli přinést spolehlivé informace.

Autor Foret a kol. (2021, s. 68) uvádí jako výhody záměrného výběru možnost absence kompletního seznamu všech jednotek základního souboru. Při záměrném výběru lze například stanovit kontrolní charakteristické znaky, dle kterých stanovíme kvóty či u některých dochází k samo výběru např. u online dotazníků.

4 Analytická část

V následující části je v první řadě popsána a představena samotná společnost Zdravé stravování s.r.o. (dále jen „Zdravé stravování“), dále je proveden audit marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu a jsou vyzdvíženy klíčové benefity společnosti.

Následující kapitoly se zabývají charakteristikou trhu s krabičkovou dietou (zdravým stravováním), analýzou konkurenčních značek a současnými marketingovými trendy a českým spotřebitelem na daném trhu.

4.1 Zdravé stravování s.r.o.

Firma Zdravé stravování s.r.o. vstoupila na trh v roce 2008, a podpořila tak svým konceptem rozrůstající se trh zaměřený na zdravou výživu.

Jedná se o velmi inovativní firmu, která svým klientům poskytuje kvalitní vyvážené pokrmy na míru skrze pestré nabízené programy. Ty dávají možnost zvolit si nejen preferovaný program, ale také varianty příjmu energetických hodnot.

Společnost disponuje svými dovážkovými službami, kdy během všedních dnů nabízí svým zákazníkům dovoz krabiček se zdravými pokrmy přímo až k nim na místo určení.

V současné době svůj stravovací režim svěřilo společnosti do rukou více než 6 500 klientů ze všech částí České republiky. (Zdravé stravování s.r.o., c2024c)

4.1.1 Marketingový mix společnosti

K dosažení cílů využívá společnost nástrojů marketingového mixu. Mezi ty patří produkt, cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). Níže bude uvedena analýza těchto prvků marketingového mixu.

Produkt

Společnost nabízí hned několik programů pro své zákazníky, mezi kterými si mohou vybrat. Programy jsou koncipovány nejen na sport, na stravování pro každý den, ale také na speciální stravování. Každý z níže uvedených programů má na výběr nejen z mnoha kombinací jídel (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře), ale

také má na výběr hned z několika možností energetických řad, a to od 5 000 kJ až do 12 000 kJ. Vybrané programy mají také možnost odběru celodenního stravování či jiných možných kombinací chodů na den. K menu je také nabídka doplňků v podobě polévky, smoothie, dezertu, freshe či zeleninové misky.

Firma se pyšní svými specialisty a profesionály, které mají ve svém týmu. S výběrem jídel a sestavováním jídelníčků pomáhá především nutriční specialista a zakladatelka společnosti Mgr. Kateřina Šimková, a to vše ve spolupráci se svým týmem. K vytváření nových receptur či spolupracích na kulinářských akcích firma občas přizve i některé z řad zkušených a vyhlášených kuchařů, jako jsou například Jan Punčochář, držitel michelinského ocenění Bib Gourmand a majitel restaurace U Matěje, dále šéfkuchař restaurace Boutique Hotelu Tanzberg v Milově Marcel Ihnáček anebo také Radek David či Zdeněk Křížek. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Programy

- Pro Zdraví
- Jíme 3x denně
- Bez masa
- „Meníčko“
- Pro mámy
- Fit +
- Protein +
- Keto
- Kombi week
- Jarní detox

Pro Zdraví

Program Pro Zdraví je jedním z nejoblíbenějších a velmi preferovaných programů pro každý den, nabízených touto společností. Díky jeho univerzálnosti si vybere opravdu každý. Program nabízí chutné, zdravé a vyvážené stravování pro všechny, kteří se ať už snaží redukovat svoji tělesnou hmotnost nebo ji stabilizovat.

Jeho velkým pozitivem a důvodem, proč se tento program těší tolik své oblibě je, že se výrazně neodlišuje od běžného jídelníčku, přesto jsou v něm zapojené všechny důležité

živiny, vitamíny a minerální látky. Navíc si zákazníci mohou vybrat hned ze 6 energických hodnot od 5 000 kJ do 10 000 kJ. Varianty lze také libovolně kombinovat i v rámci počtu jednotlivých chodů za den. Vybranou energetickou hodnotu ovšem lze plně obsáhnout pouze při výběru celodenního menu. V případě zvolení variant s menším počtem chodů, nebude celková hodnota dosahovat příslušného energetického příjmu.

Na jídelničcích z tohoto programu se podílí nutriční tým spolu se zakladatelkou a nutriční specialistkou Mgr. Kateřinou Šimkovou. Ti se snaží obohacovat jídelniček od stálých klasik a nabízet tak svým zákazníkům i obměny v podobě méně tradičních surovin. Místo tradičních příloh je to třeba například kuskus, špalda, pita chléb nebo dýňová kaše. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Jíme 3x denně

Jednou z novinek, která byla spuštěna v březnu roku 2023, je program Jíme 3x denně. Ten se obdobně jako program Pro Zdraví zaměřuje na zdravé, chutné a vyvážené stravování, ať už za účelem snížení hmotnosti nebo pro dodržování správné kombinace potravin, které mají všechny důležité potřebné živiny pro optimální stav a správné fungování. I zde je možnost výběru z řady energetických hodnot, která se pohybuje od 5 000 kJ do 10 000 kJ, s tím rozdílem, že je zde tato celodenní energetická hodnota rozdělena pouze do 3 hlavních chodů dne, a to snídaně, oběd, večeře. Zákazníci zde mohou najít nejen jídla z tradiční české kuchyně, ale tak i ze světa. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Kombi week

Tento program nabízí pestrou variaci výběru. Jedná se o možnost vyzkoušet si z vícero oblíbených programů, které společnosti nabízí konkrétně Pro Zdraví, Protein+, Fit+, Bez Masa a KETO.

V tomto programu není možné vybrat si z množství chodů. V nabídce je pouze celodenní varianta, ale za to je dostupný hned v 5 možnostech energických hodnot od 6 000 kJ do 10 000 kJ. V nabídce jsou mimo to i doplňky k menu. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Meníčko

Program Meníčko je také jednou z novinek. Jedná se o nabídku hlavních jídel, kde na výběr je z 6 hlavních chodů a 2 salátů. Zahrnuje nejen českou, ale i mezinárodní kuchyni z kvalitních surovin. Tento program je vhodný pro jednotlivce, rodiny i seniory, kteří si chtějí ulehčit od vaření nebo na něj nemají dostatek času. Navolit si lze hotová čerstvá jídla ihned ke konzumaci do druhého dne, nebo hotová jídla, která jsou šetrně ošetřená pasterací, a tak lze mají delší trvanlivost. Výhodou je zde volba z několika možností gramáže, tudíž lze hlavní jídlo využít pro více konzumentů.

K Meníčku si lze také přibjedenat jako doplněk snídani, přílohovou misku se zeleninou, dopolední či odpolední svačinu. Dále také snídaně smoothie, polévky a dezerty.

V tomto programu nejsou možnosti alternativ. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Bez masa

Firma nabízí také program s alternativními surovinami pro strávníky bez masa. Výhodou tohoto programu je, že dokáže plnohodnotně pokrýt denní příjem energetických hodnot, potřebných živin a zajistí tak vyváženou, pestrou stravu i bez masa, a masných pokrmů plnou bílkovin. Pro maso jsou zde alternativními produkty tempeh, robi, tofu nebo seitan. Program je plně dostupný v energetické škále 5 000 kJ až 10 000 kJ a je možnost všech variant chodů. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Pro Mámy

Při vytváření programů firma zahrnuje speciální program „Pro Mámy“, který myslí na důležitou roli a zaměřuje se na dodání kvalitní a plnohodnotné stravy pro kojící matky. V rámci sestavování jídelníčku je brán velký zřetel především na ty nejmenší, kterým jsou dodávány živiny právě skrze matku. Proto je podstatné do tohoto jídelníčku zahrnout jídla, která dodají velké množství energie a výživové hodnoty. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Protein+

Program Protein+ je zaměřený na sportovce především kulturisty, vzpěrače, bodybuildery a další, kteří potřebují dodat tělu energii pro trénink. Důraz se zde klade na dostatek bílkovin a sacharidů. Tento program se nabízí hned v 8 energetických

variantách od 5 000 KJ do 12 000 KJ. Živiny v rámci jídelníčku jsou rozděleny na bílkoviny 30-35 %, tuky 30 % a 40 % sacharidy. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Fit+

Program Fit+ je sestavován přímo na míru sportovcům, kteří během sportovních výkonů chtějí dopřát svému tělu kvalitní a vyváženou stravu a dostatečný přísun energie. K dostání je hned 7 energetických řad, vybírat tak lze od 5 000 kJ až do 12 000 kJ. Stejně jako u programu Protein+ i zde je pozornost věnována velkému podílu bílkovin a vlákniny. Možností v tomto programu je hned několik, lze vybrat nejen z celodenní varianty, ale také i libovolné kombinace chodů. Jako doplňky si zákazníci mohou navolit polévku, smoothie, dezert, fresh nebo zeleninovou misku. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Keto

Keto program spočívá v nabídce jídelníčku založeného na nízkém podílu sacharidů a většího podílu tuků. Tento program je nabízen pouze ve variantách celodenního stravování. Výběr z energetických řad je možný od 6 000 kJ do 10 000 kJ. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Jarní detox

Tento program zařazuje společnost během jarních měsíců, který svým zákazníkům nabízí pro odlehčení svého jídelníčku, zpestření a doplnění energie. Jarní detox v sobě zahrnuje vysoké množství zeleniny a ovoce. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Na níže uvedeném obrázku je ukázka jídelníčku z programu „Pro Zdraví“ 8 000 kJ. Na webových stránkách společnosti jsou uvedeny jídelníčky vždy pro aktuální a následující týden. V rámci nich lze zjistit i jednotlivý obsah bílkovin, tuků a sacharidů u nabízených jídel. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Obrázek 1 Ukázka jídelníčku programu „Pro zdraví“ (8000 kJ)

Pondělí, 29. ledna 2024

		Energie kJ	Bílkoviny g	Sacharidy g	Tuky g
snídaně	🔍 Borůvková ovesná kaše s pudinkem	1386 kJ	13 g	51 g	6 g
svačina (dopolední)	🔍 Šunka s mini mozzarellou, salát	785 kJ	21 g	2 g	11 g
oběd	🔍 Zapečené boloňské těstoviny	3064 kJ	51 g	81 g	20 g
svačina (odpolední)	🔍 Houbový krém s hráškovými výhonky, tyčinky	1090 kJ	17 g	23 g	11 g
večeře	🔍 Kuřecí směs s kukuřicí a smetanou, bulgur	1875 kJ	40 g	57 g	8 g
		8201 kJ	141 g	214 g	56 g

Zdroj: Zdravé stravování s.r.o. (c2024)

Pro snazší výběr je pro zájemce na webu připravena „doporučovací kalkulačka“, kde na základě vyplnění 7 polí ohledně základních tělesných údajů, údajů o aktivitách, cíli a požadavcích, vypočítá a doporučí zákazníkovi vhodný program. V případě potřeby je možnost kontaktovat a zažádat o pomoc přímo nutričního poradce, se kterým společnost aktivně spolupracuje. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Obal

Všechny pokrmy jsou baleny jednotlivě do černých plastových krabiček se zatavenou průhlednou krycí fólií. Ta zabezpečuje, že její obsah během přepravy zůstane na svém místě. Krabičky jsou vícedílné, a proto nedochází ke smíchání například příloh či zeleniny s hlavním chodem. Následná příprava a servírování je velmi jednoduchá. Pokrmy, které není třeba tepelně upravovat mohou být rovnou konzumovány. Pro tepelnou úpravu pokrmů postačí pouze proděravět krycí fólii a ohřát v mikrovlnné troubě. Pokrmy je také možno vyjmout z obalu a ohřát na plotně či v troubě.

Společnost si je vědoma velkého množství plastového odpadu, který z jejich produktů vzniká. Dříve využívané biodegradovatelné obaly se během provozu tak dobře

neuchytily, a tak je firma dále nevyužívala. Možnost vratných krabiček také není pro firmu adekvátním řešením, jelikož denně uvaří velké množství jídla zhruba pro 4500 klientů, nebylo by technicky možné v takovémto množství provádět sanitaci krabiček a vracet je zpět zákazníkům. Pro své klienty v minulosti firma nabízela i zpětný odběr krabiček. Vzhledem však k nově vydaným nařízením o odpadech je musela zrušit z hlediska nemožnosti skladování a manipulování s odpadem. Pokud se však zákazníci chtějí chovat ekologicky, mají možnost krabičky po konzumaci umýt a vyhodit spolu s běžným plastovým odpadem. (Zdravé stravování s.r.o., c2024f)

Kvalita

Společnost se velmi zakládá na kvalitě svých výrobků, a proto pro svá jídla vyhledává jen kvalitní suroviny. Upřednostňuje především v možném případě bio produkty, čerstvé ovoce a zeleninu, kterou zajišťují přímo od pěstitelů. Samostatné pokrmy jsou připravovány vždy den předem, aby byla zachována jejich, chuť, hodnota a kvalita. Pro přípravu využívá moderního gastronomického vybavení jako jsou konvektomaty, sous vide technologie, tlakové pánve a další.

Pro udržení kvality během převozu, využívá společnost speciální chlazené vozy s monitorovanou teplotou. Ta je nastavena na 4 °C, stejně tak jako tomu je i v prostorách, kde se krabičky připravují a následně expedují. (Zdravé stravování s.r.o., c2024d)

Značka

Společnost Zdravé stravování si pro své logo zvolila kombinaci jména (názevu) své firmy a symbolu. Volba barev žluté a variací zelené se ukázala jako vhodná volba pro společnost zabývající se zdravou výživou a kvalitními pokrmy. Žlutá barva evokuje veselou hřejivou energii, která poukazuje na optimismus a teplé slunce. Dalšími barvami jsou varianty zelené, která se má jevit jako klidná harmonická barva života. Představuje zdraví a bezpečí a je velmi úzce spjata s přírodou. Přesně tak, jak se firma prezentuje skrze své produkty, které mají dopřávat zákazníkům jen to nejlepší k podpoře jejich zdraví.

Logo v této kombinaci těchto barev značně vyniká, a navíc působí velmi pozitivně a dodává dojem zdravého a pestrého jídla plné kvality. (Zdravé stravování s.r.o., c2024c)

Obrázek 2 Logo společnosti



Zdroj: Zdravé stravování s.r.o. (c2024c)

Cena

Jednotlivé ceny se vždy liší v závislosti na volbě programu, variantě stravování (např. celodenní, dopolední, odpolední, bez svačin atd.) a také na zvolené energetické řadě.

Na níže uvedeném obrázku 21 jsou vyobrazeny ceny programu Pro Zdraví. Ceny za variantu celodenního stravování tohoto programu se pohybují od 456 Kč-572 Kč. Všechny tyto uvedené varianty obsahují dopravu. Při zvolení pouhých jednotlivých chodů (snídaně, oběd, večeře) z daného programu je zákazníkům navíc účtována doprava ve výši 99 Kč / den (bez ohledu na počet objednaných jídel). Ceny jsou uváděny vč. DPH a podmínkou pro ně je minimální odběr krabiček, který činí 1 měsíc (počítáno je 20 pracovních dnů a více). Při zvolení objednávky na méně než 5 pracovních dnů je započítán příplatek +20 Kč / den, pro objednávky 6-19 pracovních dnů je započítáván příplatek + 10 Kč. Příplatek je následně i za extra objednávku dopolední nebo odpolední svačiny + 69 Kč.

Dalším příplatkem je nyní nově od 14.3.2022 zaveden dočasně palivový příplatek, který je stanovován na základě průměrných cen pohonných hmot v ČR. Tento příplatek se pohybuje od +3 Kč na balíček / den (při ceně nafty 35-40 Kč), za každých dalších 5 Kč za pohonné hmoty se přičítají +3 Kč.

Zákazníci mají také možnost přioobjednat si doplňky v podobě polévek, snídaní, freshů, smoothie a dalšího. Ceny tohoto sortimentu se pohybují od 39 Kč-69 Kč. (Zdravé stravování s.r.o., c2024b)

Obrázek 3 Ukázka ceníku programu „Pro zdraví“

Ceník programu PRO ZDRAVÍ

	5 000 kJ	6 000 kJ	7 000 kJ	8 000 kJ	9 000 kJ	10 000 kJ
Celodenní	456 Kč	483 Kč	508 Kč	535 Kč	555 Kč	572 Kč
Celodenní bez snídaně	409 Kč	429 Kč	448 Kč	468 Kč	489 Kč	509 Kč
Celodenní bez oběda	399 Kč	418 Kč	436 Kč	452 Kč	469 Kč	484 Kč
Celodenní bez večeře	404 Kč	423 Kč	441 Kč	457 Kč	474 Kč	489 Kč
Dopolední	376 Kč	394 Kč	411 Kč	427 Kč	443 Kč	458 Kč
Odpolední	386 Kč	404 Kč	421 Kč	437 Kč	453 Kč	468 Kč
Bez svačin	379 Kč	397 Kč	414 Kč	430 Kč	446 Kč	461 Kč
Oběd + večeře	297 Kč	311 Kč	324 Kč	336 Kč	348 Kč	359 Kč
Snídaně + oběd	259 Kč	273 Kč	286 Kč	298 Kč	310 Kč	321 Kč
Snídaně + večeře	253 Kč	267 Kč	280 Kč	292 Kč	304 Kč	315 Kč
Snídaně	59 Kč	59 Kč	59 Kč	69 Kč	69 Kč	69 Kč
Oběd	99 Kč	99 Kč	99 Kč	109 Kč	109 Kč	109 Kč
Večeře	99 Kč	99 Kč	99 Kč	109 Kč	109 Kč	109 Kč

Zdroj: Zdravé stravování s.r.o. (c2024b)

Distribuce

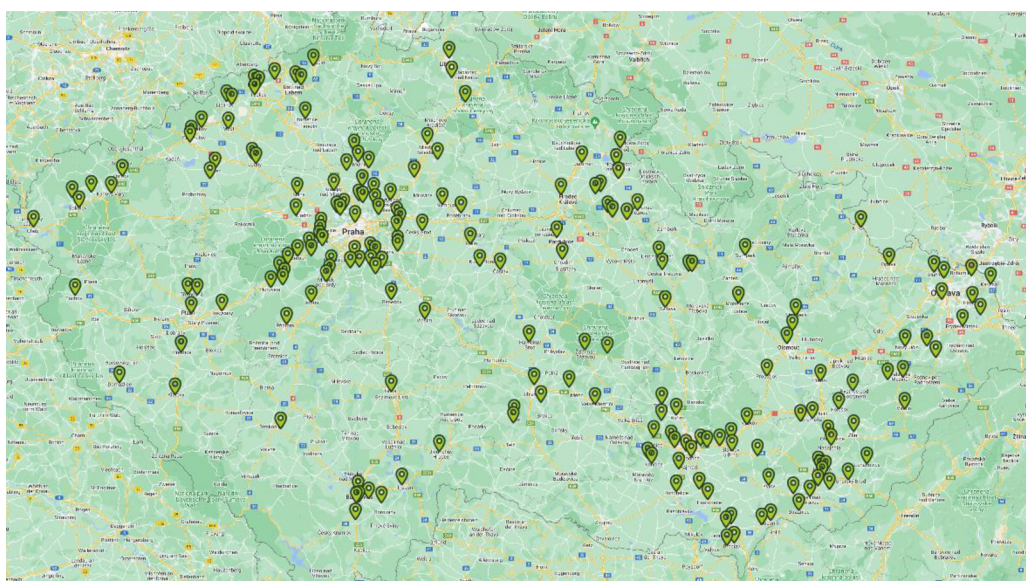
Společnost Zdravé stravování nabízí rozvoz svým zákazníkům 5x týdně v rozsáhlé síti, která pokrývá značnou část České republiky. Z velkých měst nechybí Brno, Břeclav, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Opava, Plzeň, Praha, ale také Teplice nebo Zlín. Místa jsou zmapovaná na obrázku 22 níže. Odběratelé mají možnost si během všedních dnů vychutnávat kvalitní plnohodnotná jídla zprostředkovaná touto firmou. Zavází se vždy objednávka pro následující den tedy od neděle do čtvrtka, tak aby vše zůstalo čerstvé a možnost rozvozu je v ranních nebo odpoledních hodinách od 6 do 23 hodin. Firma si pro zachování příznivé a konkurenceschopné ceny dopravy rozvrhuje závozy tak, aby minimalizovala náklady a udržovala zároveň i enviromentální zodpovědnost, proto není možné si zvolit přesnou dobu závozu objednávky.

Pokud zákazník nebude moci být přítomen při předávání objednávky na místě určení a je ztotožněn s touto variantou, je možnost doručit a zanechat jídlo způsobem tzv. „předáním na kliku“. Je zde však jisté riziko, že by zásilka mohla být odcizena nebo zničena okolními vlivy.

Mimo to společnost také nabízí svým zákazníkům několik z mála odběrných míst, kde si mohou svoji objednávku vyzvednout. Tyto odběrná místa jsou k nalezení zatím pouze v Praze a Brně. Webové stránky umožňují zjistit dostupnost závozu skrze zadání zákaznickova PSČ.

Svoji působnost rozšířila společnost i do západní části Slovenska, kde nyní zaváží do měst Žilina, Trenčín, Trnava, Nitra, Bratislava, Piešťany, Považská Bystrica a další. (Zdravé stravování s.r.o., c2024e)

Obrázek 4 Mapa doručovacích míst



Zdroj: Zdravé stravování s.r.o. (c2024e)

4.1.2 Marketingová komunikace společnosti

Společnost Zdravé Stravování využívá především neosobní formy komunikace. Níže jsou popsány nástroje, které používá společnost ke své komunikaci.

Online marketing

Sociální sítě

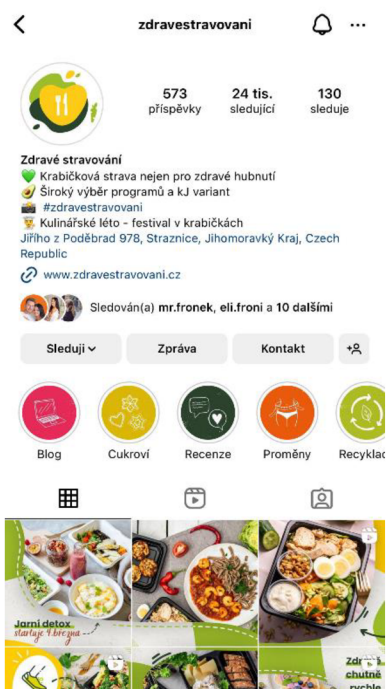
Společnost poměrně aktivně komunikuje a vystupuje v online prostředí. Jako online propagační nástroj využívá sociální sítě. Mezi velmi využívané platformy touto firmou jsou Facebook, Instagram a YouTube. Skrze sociální sítě sdílí a prezentuje informace o svých programech, produktech, aktualitách či je využívají pro své reklamní spoty a další.

Od konce roku 2023 začala společnost využívat pro své příspěvky jednotný grafický vizuál, který dodává dojem navazujícího příběhu. V rámci toho jsou použité specifické firemní barvy společnosti, které podtrhují dané vizuální příspěvky a odlišují se tak od konkurence.

Instagram

Na sociální síti Instagram má společnost 23,5 tis. sledujících. Jejich obsahem jsou převážně fotografie a videa jejich nabízených jídel, novinky, příspěvky s krátkými popisky k surovinám, které firma využívá (např. obsah minerálních látek, živin u zeleniny apod.), aktuality o změnách programů, dopravě odstávkách provozu aj.

Obrázek 5 Instagramový profil společnosti Zdravé stravování



Zdroj: Instagram (c2024)

V tabulce 1 níže jsou uvedena data o počtech sledujících na Instagramu dané společnosti a vybraných konkurenčních značek. Spolu s tím je vypočítána míra zapojení skrze nástroj online kalkulačky na portálu Phlanx

(<https://phlanx.com/engagement-calculator>) a uvedena doporučená míra zapojení. Touto cestou lze zjistit, zda je obsah pro sledující relevantní.

Tabulka 1 Míra zapojení sledujících na sociální síti Instagram

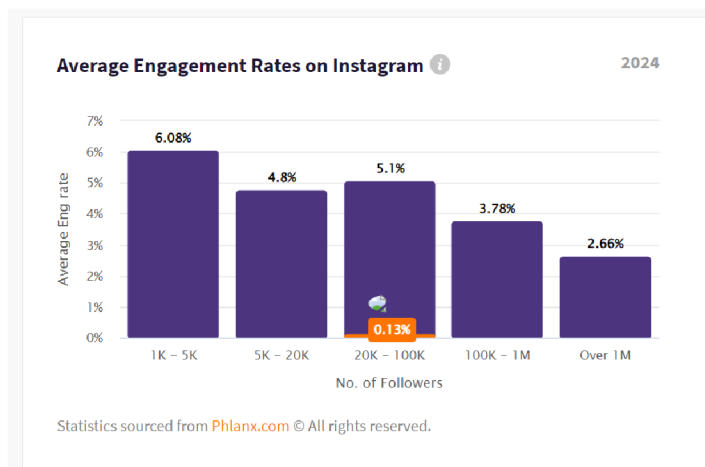
Firma	Počet sledujících	Engagement rate	Doporučená míra zapojení na Instagramu
Zdravé stravování	24 tis.	0,13 %	5,1 %
Nutrition Pro	6 tis.	1,23 %	4,8 %
Dieta v krabičce	5, 4 tis.	0,14 %	4,8 %
Yes krabičky	4,5 tis.	2,35 %	6,08 %
Nutric bistro	750	0,28 %	-
VitalBox	13,1 tis.	0,10 %	4,8 %

Zdroj: vlastní zpracování, Phlanx.com (2024)

Doporučené míry zapojení pro rok 2024 jsou uvedené níže na obrázku 24. Pro účty spadající mezi 20-100 tisíc sledujících je doporučená míra zapojení v hodnotě 5,1 %.

Vzhledem k tomu, že společnost Zdravé stravování má na své sociální síti Instagram zhruba 24 tis. sledujících a její průměrná aktivita na jeden příspěvek vychází na 34 lajků a 1 komentář, vychází tato míra zapojení neboli engagement rate na 0,13 %, dle online kalkulačky využití na portálu Phlanx (<https://phlanx.com/engagement-calculator>).

Obrázek 6 Míra zapojení na instagramovém profilu

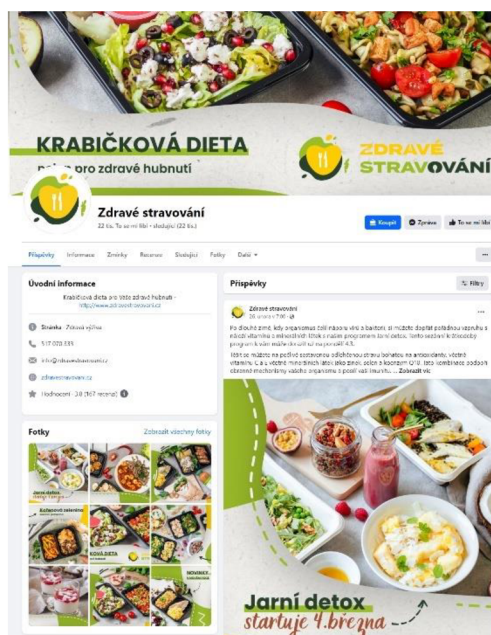


Zdroj: Phlanx.com (c2024)

Facebook

V rámci sociální sítě Facebook má stránka této společnosti Zdravé stravování 22 tisíc sledujících a 22 tisíc lajků této stránky. Zde naleznou zákazníci stejný obsah jako na sociální síti Instagram.

Obrázek 7 Facebook profil společnosti Zdravé stravování

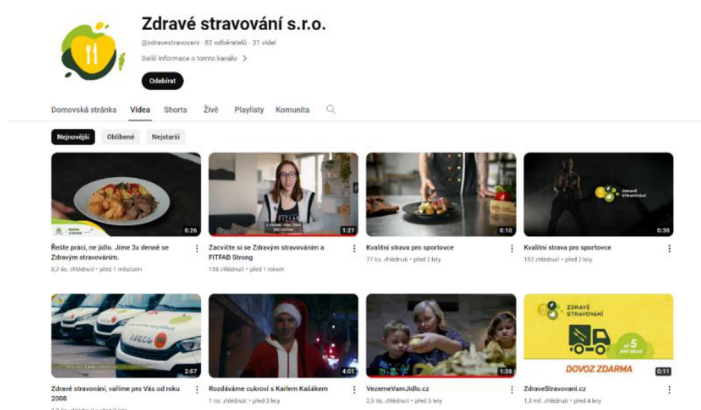


Zdroj: Facebook (c2024)

YouTube

V rámci internetového serveru YouTube přidává společnost videa s obsahem přípravy jejich jídel, upoutávacích spotů programů Zdravého stravování, dovážkových služeb, cvičebních programů či kulinářských akcí. Obsah je přidávaný poměrně zřídka v nepravidelných intervalech v průměru 3 videí za rok. První zveřejněné video se objevilo na tomto kanálu před 10 lety. Nyní obsahuje okolo 30 videí a má 82 odběratelů.

Obrázek 8: YouTube kanál společnosti Zdravé stravování



Zdroj: YouTube, (c2024)

Webové stránky

V rámci webových stránek jsou zveřejněny všechny základní a důležité informace o společnosti. Zákazníci na hlavních lištách webových stránek naleznou výběr z programů, jídelníček na aktuální a následující týden, ceník programů, informace o fungování tohoto konceptu, rozvozu a nutriční poradenství. Mimo jiné firma na svých stránkách uvádí aktuality, recenze, blog a inspirace.

Velmi užitečným nástrojem je zde i „doporučovací kalkulačka“ pro zvolení vhodného programu, která zákazníky nasměruje k volbě vhodného programu. Pokud je pro výběr potřeba, firma nabízí i možnost konzultace s nutričním specialistou.

Podpora prodeje

Slevy

Pro své klienty nabízí společnost věrnostní slevu. Platí, že čím déle je zákazník odebírá jejich produkty, tím nižší cenu zaplatí. Slevy jsou připravené jak pro současné klienty, tak pro nově přichozí klienty. Současný zákazník má možnost obdržet slevu, pokud odebíral krabičkovou dietu od Zdravého stravování za 12 předcházejících měsíců. Při odběru na 30 dnů obdrží zákazník slevu -5 Kč / den, při odběru na 90 dnů slevu -10 Kč / den a při odběru na 150 dnů -15 Kč / den.

Pro nové klienty vzniká nárok na slevu -5 Kč na den, pokud si objednají a zaplatí svoji objednávku na 2 měsíce. Větší slevu (-10 Kč) mohou získat ti, kteří si objednají a předplatí stravování na 4 měsíce a za objednávku na 6 měsíců získá nový zákazník slevu -15 Kč na den (zdravestravovani.cz, 2024)

Mimo jiné si firma připravuje i pro své zákazníky slevy k tematickým či významným dnům. Například k oslavám dne svatého Valentýna nabízí společnost 14 % slevu. Pokud si zákazník objedná ke své stávající objednávce navíc další celodenní menu pro svého partnera/ku, obdrží tuto slevu. Tato akce je časově omezena a lze ji uplatnit pouze jednou. (Zdravé stravování s.r.o., c2024b)

Speciální programy

Další podporou prodeje, kterou společnost po čas léta zapojovala je „Kulinářské léto“. Jednalo se o speciální program nazývaný také jako Festival v krabičkách, který pojil gastronomický zážitek od profesionálních kuchařů s pohodlným stravováním přímo z domácího prostředí zákazníků. Firma v rámci této akce oslovovala a zapojovala kulinářské hvězdy, které připravovaly chutné pokrmy. Zákazníkům tak byl obohacen koncept Zdravého stravování a dopřáno ochutnat a zpestřit nabídku jídel. (Zdravé stravování, 2019a)

Hlavním úkolem pro vybrané kuchaře bylo, vytvořit celodenní menu o 5 chodech pro 400 zákazníků. V roce 2019 například přijali pozvání šéfkuchař Radek David, šéfkuchař a majitel restaurace U Matěje Jan Punčochář a řada dalších profesionálů jako Zdeněk Křížek, Jan Voráček, Michal Bůček, a mimo jiné i kuchařka z Indie Anchal Bhalla. (David, 2019)

Zákazníci měli možnost v době akce objednat si toto kulinářské celodenní menu skrze formulář dostupný na webových stránkách Zdravého stravování nebo na stránkách Kulinářského léta. Zde si navolili výběr jednotlivých kuchařů, od kterých by menu ochutnali. Celodenní menu bylo dostupné v energetické řadě 8 000 kJ a jednotná cena celého menu se v roce 2019 pohybovala na úrovni 400 Kč. (Zdravé stravování, 2019b)

Pro stálé klienty byla možnost toto menu přiojednat nebo zaměnit zdarma. Za samostatné objednávky si zákazníci připlatí o 50 Kč navíc k základní ceně programu „Pro Zdraví“. (Zdravé stravování s.r.o., 2017)

Public relations

V rámci budování a udržování pozitivního vnímání ze strany svých stálých zákazníků, potenciálních zákazníků a veřejnosti využívá firma komunikace s médii. Společnost se například stává předmětem hodnocení v rámci webových portálů a pořadů. V roce 2023 v pořadu Černé ovce hodnotila nutriční terapeutka Věra Boháčová s šéfkuchařem Karlem Kaše úroveň kupovaných balených polévek, kde tradiční bramborová polévka společnosti Zdravé stravování obstála velmi dobře.

Další hodnocení proběhlo v rámci webu bezhladoveni.cz, kde krabičky Zdravého stravování byly hodnoceny 3 zástupci z redakce spolu v čele s nutriční terapeutkou Bc. Martinou Rusňákovou Korejčkovou, DiS.

Svým zákazníkům se snaží společnost být blíž i skrze jejich blog s názvem „Blog a inspirace“ na webových stránkách Zdravého stravování. Pravidelně 3-4x do měsíce jsou zde zveřejňovány články týkající se lifestyle a receptů z krabiček doplněné o cviky trenérky a zakladatelky fitness projektu FITFAB Strong a FitNut akademie, Andy Voříškové. Obsah má celkově informační a vzdělávací ráz a napomáhá tak dopřát svým klientům užitečné rady v kombinaci s odebíranou krabičkovou stravou. (Zdravé stravování s.r.o., c2024c)

4.1.3 Klíčové benefity

Mezi hlavní klíčové benefity této firmy patří dovážková služba, která již zaujímá velkou část míst po ČR. Možností závozu přímo až ke dveřím domu či kanceláře firma usnadňuje svým zákazníkům přístup k jejich produktům. K tomu jim slouží i několika

z mála odběrných míst, kde si zákazníci mohou dle časových možností odběrného místa libovolně objednávku vyzvednout.

Krabičková dieta od Zdravého stravování je opravdu pro všechny. Firma myslí i na ty, kteří si chtějí dopřát kvalitní vyváženou stravu během dne a nabízí tak možnost programu, který obsahuje klasického stravování bez toho, aniž by se zákazník zaměřoval na redukci váhy, nabírání svalů apod.

Velkou výhodou je také přímá spolupráce s nutričními specialisty, kterou je i samotná zakladatelka paní Mgr. Kateřina Šimková.

Doplňkem je také vedený blog a inspirace na webových stránkách Zdravého stravování, kde jsou pravidelně přidávány články, které mají informační a vzdělávací ráz a mohou být užitečné v kombinaci s odebíranou krabičkovou stravou.

- dovozková služba, rozsáhlá síť míst po ČR
- krabičky pro všechny
- přímá spolupráce s nutričními specialisty
- blog&inspirace

4.2 Analýza trhu

V následující části je popsána charakteristika trhu s krabičkovou dietou, následně jsou analyzovány konkurenční značky, které jsou v současnosti přímými konkurenty pro společnost Zdravé stravování s.r.o. Pro větší přehlednost je uvedena komparace těchto značek v rámci tabulky.

4.2.1 Charakteristika trhu

Vznik krabičkové diety sahá dle autorky Jirchařové (2022) do roku 2007, zde tato idea vzešla od švédských sourozenců Niklase Arsonssona a Liny Gebäck. Nápad se velmi uchytil a postupem času o pár let později se tento trend dostal i do České republiky.

Dle informací ze serveru idens.cz z roku 2012 se trh s krabičkovými dietami stal za poslední měsíce daného roku obrovským trendem. Pro příznivce tohoto stravování je i dost možností na výběr. (Harper's Bazaar, 2012)

Autorka Kladivová (2021) uvádí, že během pandemie koronaviru velmi narostl u Čechů zájem o zdravé stravování. Velký nárůst se zaznamenal nejen u potravin jako jsou ořechy, sušené ovoce, lyofilizované ovoce, sníadaňové granoly, kokosové oleje, přepuštěná másla ghí, ořechová másla, ale také i samotné krabičkové stravování dosáhly velkého zájmu. Důvodem této zainteresovanosti je zvýšený zájem o zdravý životní styl, především se jedná o starost o své zdraví v závislosti na pandemii. Velkou roli zde hraje i dlouhodobější pobyt doma na home office, kdy mnoho lidí se odklonilo od vaření a preferovali spíše tyto služby zdravého stravování. Na stůl se jim tak pohodlně dostane zdravé jídlo v příslušné gramáži bez větších starostí.

Jako indikaci k vývoji trhu lze využít vývoj vyhledávání slov. Tyto změny preferencí a zájmy uživatelů lze sledovat skrze nástroj Google Trends.

Jako zvolený vyhledávaný výraz zde bylo použito slovní spojení „krabičková dieta“. Časové období bylo nastaveno od 31.1.2007- 31.1.2024, tedy stejný rok, kdy vznikla samostatná idea krabičkové diety od švédských sourozenců. Oblast vyhledávání byla Česká republika a zvolené byly všechny kategorie s vyhledáváním na webu.

Níže uvedeném obrázku představuje graf hledanost daného výrazu v uvedeném časovém horizontu na území České republiky, mezi všemi kategoriemi na webu. Nejedná se zde o absolutní čísla nýbrž o relativní zájem ve vyhledávání. Ten je hodnocen bodovou škálou, kdy nejvyšším bodem je hodnota 100 a představuje maximální popularitu výrazu.

Opačnou hodnotou je bod 0, který značí nezájem či nedostatečný počet nashromážděných dat. Při pohybu okolo hodnoty 50, vyjadřuje bodové hodnocení poloviční popularitu hledaného výrazu.

Dle křivky grafu lze vidět, že první známky zájmu a vyhledávání pojmu krabičková dieta se u českých spotřebitelů objevily v listopadu 2007, zde však popularita hledaného výrazu byla na pouhých 9 bodech ze 100. V říjnu 2008 došlo k vyššímu nárůstu zájmu na 38 bodů.

Velkým zaznamenaným nárůstem poté byl rok 2011, kdy v květnu dosahoval zájem 73 bodů ze 100 možných, v červenci 98 bodů a v říjnu 80 bodů. Nejvyššího možného bodu zájmu dosáhla křivka grafu v lednu 2012. Tento rostoucí trend by odpovídal informacím od autora Harper's Bazaar ze serveru idnes.cz z roku 2012, jak bylo již výše uvedeno, kdy během posledních měsíců daného roku se trh s krabičkovými dietami stal velmi populárním. Možný nejvyšší vrchol popularity výrazu v lednu 2012 by také mohl být přisuzován novoročním předsevzetím českých spotřebitelů o zdravějším stravování, kterými se i krabičkové diety prezentují. Tomu by pak mohly odpovídat i následující hodnoty s nadpoloviční popularitou v lednu roku 2018, 2019, 2021, 2022, kde se tyto hodnoty pohybovaly okolo 65-69 bodů.

Od roku 2019 mohl tento zájem stoupnout i také díky pandemii Covid-19, ve které krabičkové diety mohly být jasnou volbou nejen kvůli preventivnímu opatření občanů a dbání zvýšené opatrnosti na své zdraví, ale také i kvůli pohodlnosti a úspoře času, kterou jim dovážka jídel pro celý den zajistí.

V roce 2023 a 2024 měsíc leden stále dominuje v popularitě oproti ostatním měsícům. Ovšem v porovnání s předchozími roky se body zájmu snížily na hodnotu 40 (leden 2023) a v lednu 2024 na hodnotu 33.

Obrázek 9 Zájem o vyhledávané slovo v průběhu času



Zdroj: Google (c2004)

4.2.2 Analýza konkurenčních značek

Mezi konkurenty nabízející krabičkovou stravu se nachází řada značek. Níže jsou uvedeny a stručně popsány některé z nich, které působí na současném trhu. Mezi současné přímé konkurenty společnosti Zdravé stravování s.r.o. patří například společnosti jako Nutrition Pro., Nutric bistro, Dieta v krabičce, VitalBox, Yes krabičky, Ježkovy krabičky, FitMeal, Dietfreshmenu, Abc Dieta nebo MyChef Kitchen

- Nutrition Pro

Jedním z konkurentů je firma Nutrition Pro. Jedná se o českou startup firmu, která přišla na trh v roce 2019. Jejich hnacím motorem byla investice od startupového inkubátoru UP21, který tak významně přispěl tomuto nápadu investicí, za kterou firma pořídila základní vybavení a napomohla tak rozjet provoz. (Houska, 2021)

Společnost se významně soustředí na zajištění pravidelného a zdravého přísunu jídla. Nabízí 5 programů, a to klasický program, program pro vegetariány,

program bez svačín, menu bez ryb a dvouchodové menu. Každý z nich se dále při výběru dělí ještě dle záměru na „Hubnoucí program“, „Nabírací program“, „Udržovací program“ a program „Oběd + večeře“. Standardně je nabízené menu s masem, klienti si však mohou zvolit i možnost vegetariánské verze či menu bez ryb. O sestavování jídelníčku se stará nutriční poradkyně Jitka Dokoupilová, která nabízí klientům i doplňkovou spolupráci ohledně vhodného stravování o víkendech, pitného režimu, energetického příjmu a další.

Cena denního menu programu Classic ve variantě udržovací s výběrem 5 chodů vyjde přibližně na 556-608 Kč za den. Možnost objednání je na 10, 20 nebo 40 dnů. Záleží zde na počtu předobjednaných dnů. Platí, čím více dnů, tím nižší cena. Společnost nabízí svým klientům i skupinové slevy. Při objednávce pro 2 osoby získají zákazníci 10 % slevu, Při objednání pro 3 osoby 15 % slevu a při objednávce 5 a více osob slevu 20 %.

Společnost Nutrition Pro zavází do 9 měst v rámci České republiky 6 dní v týdnu s dopravou zdarma. (NutritionPro s.r.o., c2024)

- Nutric bistro

Další společností je Nutric bistro, která přišla na trh s krabičkovou dietou v roce 2015. Firma Nutric bistro nabízí pro své zákazníky krabičkovou dietu s chutnými pokrmy bez cukru, průmyslově zpracovaných potravin a polotovarů. Hlavním posláním jejich produktů je, aby zákazníci ušetřili čas, cítili se lépe, zdravě nebo jim pomohla nabízená služba shodit přebytečná kila nebo nabrat svalovou hmotu. Jejich jídla nabízí především V rámci jejich nabídky si mohou zákazníci vybrat ze tří variant programů, které se zakládají na přístupech ke stravování v podobě paleo, lowcarb či racioální diety (FIT). Na výběr jsou možnosti „FIT krabičky“, „Lowcarb krabičky“ a „Bezlaktózové paleo krabičky“. Vybrat si zákazníci mohou 2 nebo 3 jídla za den, kde při variantě 2 jídel obsahuje objednávka oběd a večeři. Varianta 3 jídel obsahuje snídani, oběd a večeři a je dostupná

ve 3 energetických možnostech 7 100 kJ, 7 950 kJ a 9 600 kJ. Cena se odvíjí od délky odběru (1-8 týdnů) a zvolené energetické hodnoty. Cena za stravování při 3 jídlech za den se pohybuje cena od 522-567 Kč / den. Krabičkovou dietu od firmy

Nutric bistro mají zákazníci k dispozici objednat si i na 2 dny na zkoušku. (Nutric Bistro – krabičková dieta, c2024)

Objednávky zaváží svým zákazníkům po Praze a jejím okolí každý den mimo sobot od 9:00-22:00 nebo mají možnost vyzvednout si osobně v Praze zdarma. Dopravu zdarma dostanou také pokud bude provedena objednávka pro více odběratelů na stejné místo. (Nutric Bistro – krabičková dieta, c2024)

- Dieta v krabičce

Firma Dieta v krabičce nabízí svým zákazníkům krabičkovou dietu ve 4 variantách programů. V nabídce jsou programy „Slim“ v energetické řadě 5000 kJ, „Slim FIT“ v energetické řadě 7000 kJ, „FIT“ v energetické řadě 8000 kJ a „Balance“ v energetické řadě 10 000 kJ. Každý z nich obsahuje 5 jídel (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře) a je možné je objednat předplatné na 1-3 měsíce, a to i včetně sobot nebo jen pouze ve všední dny. Možnost je také vyzkoušet zkušební den nebo týden. Cena se odvíjí v závislosti na vybraném programu a přejednaném počtu dnů. Například za program „Slim FIT“ (7 000 kJ) zaplatí zákazníci od 424 Kč– 504 Kč za den. Platí, že čím více předobjednaných dnů, tím nižší cenu zákazník zaplatí. K tomu je připočtena cena za dopravu 121 Kč či cena za doručení na odběrné místo 36 Kč. Při objednání další objednávky na stejnou adresu se cena dopravy navýší pouze o cenu tašky, tedy 12 Kč za každou další objednávku. (Dietavkrabičce.cz, 2022a)

Zákazníci si mohou jídlo nechat dovézt po Praze a Středočeském kraji nebo si zvolit jednu z 15 poboček odběrných míst. Rozvoz probíhá od neděle do pátku v časových intervalech pro Prahu 8:00-14:00 / 16:30 -22:00 a pro Středočeský kraj od 16:30 -22:00. (Dietavkrabičce.cz, 2022b)

- VitalBox

Dalším z konkurenčních firem je VitalBox, ten ve své nabídce nabízí 8 programů, které jsou zaměřeny nejen na přebytečná kila, pro zvýšení energie a dostatečný příjem bílkovin při sportu, vegetariány, bez laktózy, ale také program pro maminky, prémiový program šitý na míru nebo výběr jídel pouze pro část dne. Standartně je možnost z výběru 3-5 chodů na den, u programu „Muscle gain program“ je možnost výběru z 4-6 chodů na den, u programu „Premium“

ze 3-6 chodů a u programu „Malý pomocník“ si lze vybrat buď samostatné chody nebo kombinace hlavního jídla a svačiny nebo večeře.

Cena denního stravování o 5 chodech se odvíjí dle velikosti porce (energetického příjmu) a počtu předplacených odebraných dnů. Takové menu vyjde zhruba od 535 Kč – 620 Kč za den. Zákazníci mají možnost si objednávku vyzvednout zdarma na odběrných místech zdarma, ty se nachází v Praze a okolí. Další možností je, že za poplatek jídlo zavezou až na místo určení v Brně a okolí, po Praze a okolí, Plzni, Severních Čechách, Středočeském kraji a Východních Čechách.

O jídelníček se starají manželé Krausovi, kteří jsou sami výživovými poradci a trenéry. V rámci webových stránek mají klienti možnost využít nasměrování od „kalkulačky kalorických potřeb“, která jim vypočítá minimální denní potřebu energetického příjmu.

Jako doplňkový sortiment nabízejí proteinové nápoje, porce zeleniny nebo ovoce navíc či nápoje Cans.(VitalBox)

- Yes Krabičky

Společnost Yes krabičky vznikla v době pandemie Covid-19, kdy na základě protipandemických opatření státu nebylo možné vykonávat některé z činností a provozovat restaurace, posilovny a další. Tento fakt napomohl vzniku této společnosti, kterou vytvořili společně osobní fitness trenér a výživový poradce Radek Vítek a zkušený kuchař a držitel ocenění Michelin Bib Gourmand, Radek Hasman. Jejich koncept zaměřili tak, aby změnily předsudky o krabičkové dietě, jako o zdravém jídle, ze kterého nemají spotřebitelé požitků. (Šmíd, 2023)

Společnost nabízí výběr ze 7 programů, které obsahují převážně sportovní a udržovací programy.

Mezi své benefity firma řadí prémiovou kvalitou pokrmů, které vytváří šéfkuchař Radek Hasman a jsou zaručeny těmi nejlepšími surovinami. Dále čerstvost, kterou firma získává doručením pokrmů v den, kdy byly navařeny a v neposlední řadě stravovací plány pro každého, které nabízí mezi svými 7 programy. Mezi jednotlivými programy najdou zákazníci možnost „Pro štíhlou linii“ (1 250 kcal) tedy variantu pro redukci váhy s nabídkou 3 chodů, dále program

„Štíhlá a FIT“ (1 500 kcal) pro redukci či udržení váhy se 4 chody, „Žiji aktivně“ (1750 kcal) nabízející plnohodnotné 5-chodové menu pro redukci nebo udržovací fázi, dále „Balanc a sport“ (2 000 kcal), program „Sport a FIT“ (2 250 kcal), „Naber svaly“ (2 500 kcal) či „Profi sport“ (3 000 kcal).







Své menu si zákazníci mohou obohatit zdravými doplňky v podobě proteinových produktů, snídaní a svačin (proteinové ovesné kaše, granoly, lísko oříškové krémy, rýžové kaše aj.) a ostatních zdravých doplňků (lyofilizované ovoce, vitamínové kapsle, ovocné džemy aj.)

Společnost zaváží své objednávky 5x týdně vždy od neděle do čtvrtka po Praze a okolí a dále do měst Neratovice, Kralupy nad Vltavou a Kostelec nad Labem. Možnost vyzvednutí mají zákazníci také na jednom z 15 odběrných míst v Praze a okolí.

Na výběr je možnost odběru 1 týden až 3 měsíce, tedy 5-60 stravovacích dnů. Kdy ceny jsou odstupňovány dle zvolené délky odběru. Například celodenní menu programu „Žiji aktivně“ o 5 chodech a energetické hodnotě 1750 kcal (7322 kJ) je dostupné od 540-570 Kč / za den. Za příplatek jsou následně možnosti volby vyřazení až 3 alergenů, Zde je účtována sazba 20 Kč / den / alergen. (Yes Krabičky, c2024)

V níže uvedené tabulce 2 jsou pro větší přehlednost srovnány jednotlivé vybrané údaje daných konkurenčních značek. Uvedeny jsou počty nabízených programů, ceny u vybraných programů s možností celodenního stravování o 5 chodech (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře). Dále jsou uvedeny nabízené energetické hodnoty u celodenního stravování, cena dopravy, nabídka speciálních diet aj.

Tabulka 2 Komparace s vybranými konkurenčními značkami

	Zdravé stravování	Nutrition Pro	Nutric bistro	Dieta v krabičce	VitalBox	Yes Krabičky
						
Počet stravovacích programů	10	5	3	4	8	7
Cena celodenního stravování	od 456 Kč (5 000 kJ)	od 556 Kč (6 694 kJ)	od 522 Kč (7 100 kJ)	od 373 Kč (5 000 kJ)	od 535 Kč (5 020 kJ)	od 540 Kč (7 322 kJ)
Cena za měsíc (20 pracovních dní)	cca 9 120 Kč	cca 12 060 Kč	cca 10 660 Kč	cca 8 280 Kč	cca 9 393 Kč	cca 11 000 Kč
Počet chodů	5	5	3	5	5	5
Energetické varianty (kJ)	5 000, 6 000, 7 000, 8 000, 9 000, 10 000, 11 000, 12 000	4 602, 5 439, 6 694, 7 950, 8 786, 9 205, 10 878	7 100, 7 950, 9 600	5 000, 7 000, 8 000, 10 000	6 695, 7 113, 7 531, 7 950, 8 368, 10 042, 10 669	7 322, 8 368, 9 414, 10 460, 12 552
Cena dopravy na adresu (Kč / den)	zdarma (palivový příplatek +3 Kč / balíček /den)	zdarma	od 75 Kč	121 Kč	příplatek	100 Kč
Cena dopravy na odběrné místo (Kč /den)			zdarma	36 Kč	zdarma	50 Kč
Nabídka speciálních diet	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Každodenní strava	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Detox	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Vegetariánské menu	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Bezlepková strava	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Bezlaktózová strava	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Pro sportovce	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Redukční	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pro těhotné a kojící ženy	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Rozvoz a odběrná místa	celá ČR	Praha, Bmo, Plzeň, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Kladno, Jablonec, Mladá Boleslav	Praha, Středočeský kraj	Praha, Středočeský kraj	Praha a okolí, Bmo a okolí, Plzeň, Severní Čechy, Středočeský kraj, Východní Čechy	Praha a okolí

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Srovnání krabičkových diet prováděla společnost Testado.cz. Ta otestovala 6 vybraných favoritů mezi kterými byly značky jako Zdravé stravování, Nutrition Pro, Nutric bisto, Abc Dieta, VitalBox a Dietavkrabičce.cz. Kritérií, dle kterých se hodnotilo bylo hned několik. V rámci hodnocení byla cena celodenního menu, cena za měsíc, počet jídel v rámci celodenního menu, cena dopravy, ale také počet nabízených stravovacích programů, kalorické hodnoty, zapojení alternativního stravování, nutriční poradenství, odběrná místa a rozvoz aj.

Nejlépe hodnocenou krabičkovou dietou byla vybrána značka Zdravé stravování. Jako velká pozitiva byla vyhodnocen a nutriční poradna, rozvoz po celé ČR, doprava zdarma (hodnoceno na variantě celodenního menu), nízká cena, kvalitní suroviny, široký výběr programů, zdravá vyvážená strava. Za negativa byla označena možnost jídel pouze ve všední dny a bez nabídky bezlepkového jídelníčku. Druhým favoritem se stal Nutrition Pro. (Krejčová, 2023)

4.3 Marketingový výzkum

Následující kapitola se zabývá primárním výzkumem, na jehož základě je zjišťován vliv nástrojů marketingové komunikace dané společnosti.

4.3.1 Výzkumný cíl

Účelem a primárním cílem tohoto marketingového výzkumu je:

- identifikovat vnímání značky Zdravé stravování cílovou skupinou;
- zjistit v jaké fázi marketingového trychtýře se respondenti nacházejí;
- jaký je motiv nákupu krabičkové diety;
- které atributy ovlivňují spotřebitele při nákupu krabičkové diety;
- chování spotřebitelů na sociálních sítích, jejich zájmové oblasti a preferovaný obsah v rámci profilu Zdravého stravování.

4.3.2 Metodika výzkumu

Pro výzkum je využita kvantitativní metoda výzkumu. Jako nástroj výzkumu pro získání primárních údajů je zvolen nejrozšířenější nástroj, kterým je dotazník.

Součástí přípravy výzkumné části je provedena pilotáž na malém množství respondentů z cílové skupiny, za účelem ověření správnosti, srozumitelnosti a vhodnosti formulace otázek v plánovaném dotazníku. Pilotáž byla provedena dne 11. března 2024 na 10 respondentech, kteří byli záměrně vybráni dle uvážení tak, aby přinesli co nejpřesnější informace.

Dotazník je strukturován tak, aby byla dodržena logická posloupnost otázek. První otázky (otázky č. 1-7) jsou koncipované jako úvodní a následně kontrolní a mají vzbudit zájem o dané téma a neodradit respondenty nebo se jich nechtěně dotknout. Další část tvoří meritorní otázky, které se zabývají samotnou problematikou. V závěru jsou uvedeny identifikační otázky, které zkoumají informace o respondentech.

V úvodu samotného dotazníku je stručně představen autor spolu s krátkým sdělením, čím se samotný výzkum zabývá. Dotazník je strukturovaný do jednotlivých částí tak, aby byla zachována logická posloupnost otázek.

Celý dotazník obsahuje 30 otázek. Otázky v dotazníku jsou složeny z kombinace uzavřených a polouzavřených otázek a jsou formulovány tak, aby byly jasné, srozumitelné, jednoduché a nezavádějící. Mezi uzavřenými otázkami se nachází otázky dichotomické, multiple choice, škály důležitosti a matice otázek. Polouzavřené otázky nabízejí výběrové otázky s textovou odpovědí a výčtové otázky s textovou odpovědí

Dotazování má elektronickou (on-line) podobu a sběr dat probíhal od 12.3. 2024 do 17.3. 2024 za pomoci dotazníkového Formuláře Google z webových stránek Google. Pro výběr respondentů byl využitý záměrný výběr dle uvážení s velikostí nejméně 100 respondentů.

Distribuce dotazníku proběhla prostřednictvím e-mailu a platformem sociálních sítí Facebook a Instagram za pomoci účtů vybraných známých osobností a influencerů, kteří jsou spojeni s danou společností Zdravé stravování v podobě spoluprací a předpokládá se tak jejich blízký vztah s cílovou skupinou respondentů.

Výsledky jsou pro větší přehlednost zpracovány do grafů a popsány na základě výstupů marketingového výzkumu.

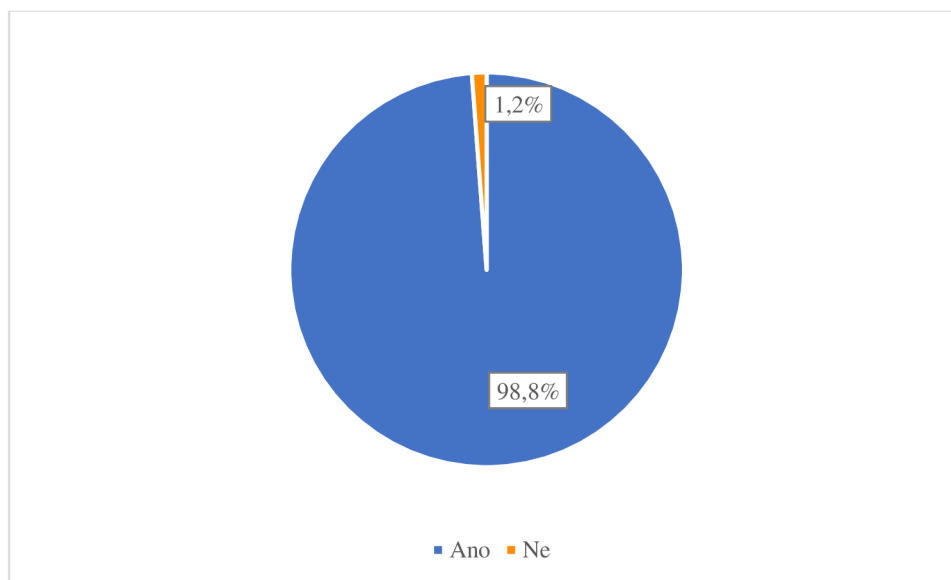
4.3.3 Kvantitativní výzkum

Níže jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost jsou data zpracována do grafů a následně okomentována.

Otázka č. 1: Znáte pojem krabičková dieta?

První otázka funguje jako úvodní a má především vzbudit zájem respondentů pro zapojení se do dotazníkového šetření. Formulace je zároveň zvolena tak, aby se žádného z dotazovaných nedotkla. Otázka se zabývá tím, zda respondenti znají pojem „krabičková dieta“. Z celkového počtu 720 respondentů zná pojem krabičková dieta 98,8 % lidí, zbylých 9 osob (1,2 %) se s tímto pojmem nesešlo.

Graf 1 Znalost pojmu „krabičková dieta“

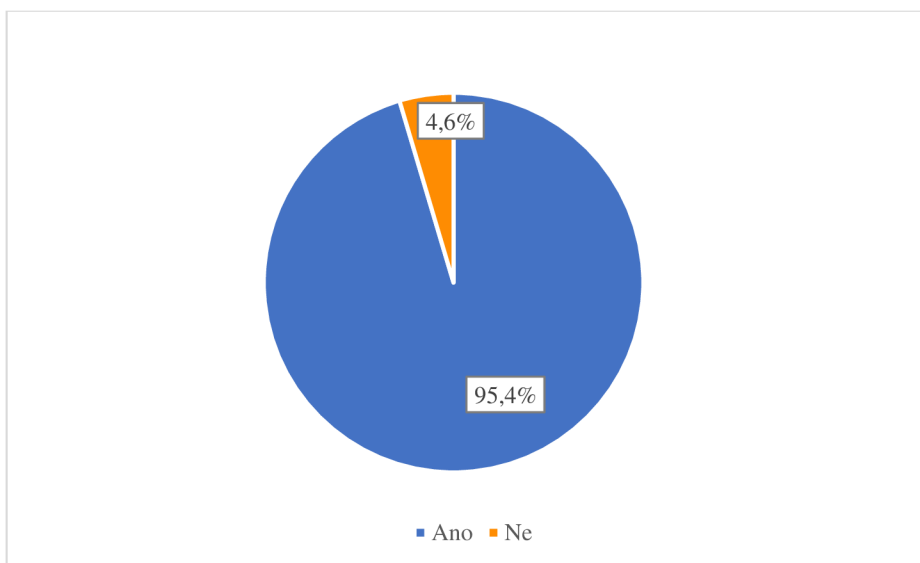


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 2: Pojem "krabičková dieta" znamená čerstvě připravovanou stravu dodávanou klientům především za účelem redukce váhy, udržení stability nebo nabírání svalové hmoty. Strava splňuje požadované nutriční a energetické hodnoty pro daného spotřebitele. Pokrmy jsou dodávány v krabičkách a jsou připraveny buď k okamžité konzumaci nebo k tepelné úpravě. (Shodujete se s tímto výrokem?)

Tato otázka je kontrolního rázu a má za úkol ověřit správné porozumění pojmu „krabičková dieta“ z předchozí otázky č. 1. Zde se na grafu 2 ukazuje, že několik z respondentů, kteří v předchozí otázce uvádějí, že znají pojem „krabičková dieta“ mají zřejmě špatné mínění o tomto pojmu, a proto v této kontrolní otázce se s výrokem neshodují. Celkem 33 (4,6 %) respondentů si vykládá tento pojem odlišně.

Graf 2 Shoda s výrokem pojmu „krabičková dieta“

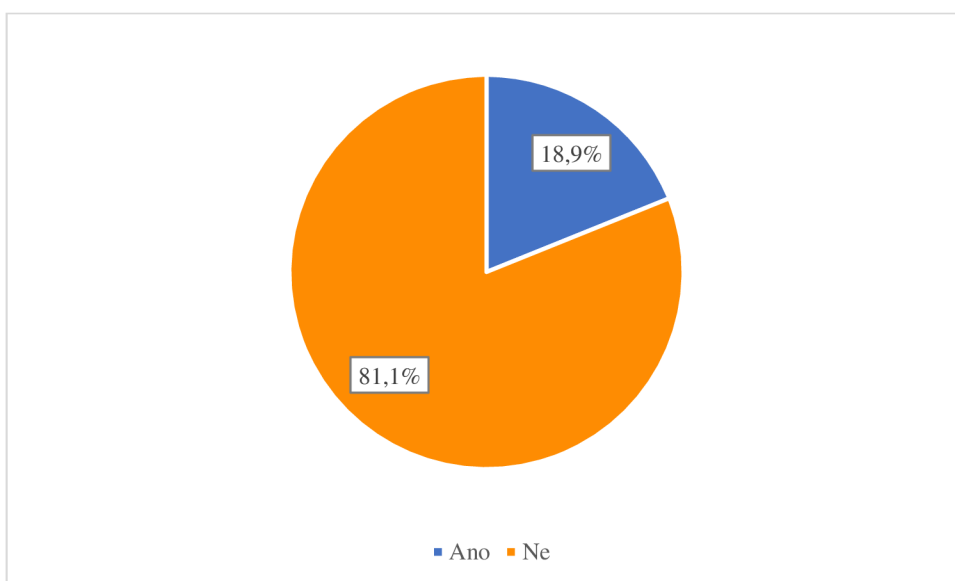


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 3: Vyzkoušeli jste někdy krabičkovou dietu?

Z celkového počtu 720 respondentů vyzkoušelo krabičkovou dietu 136 osob (18,9 %) tedy necelá 1/5 z celku. 81,1 % respondentů uvádí, že nemají zkušenost s krabičkovou dietou, viz graf 3.

Graf 3 Zkušenost s krabičkovou dietou

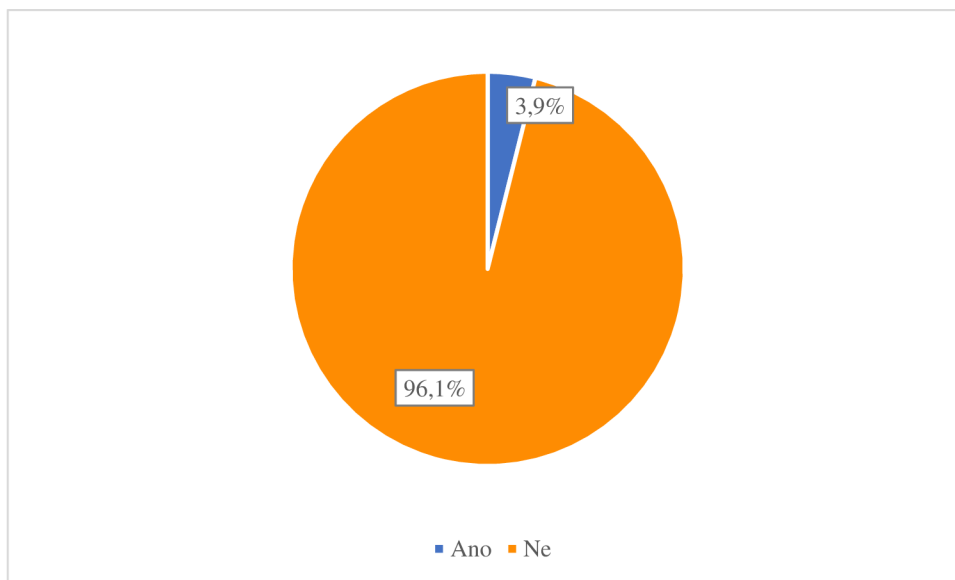


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 4: Využíváte v současné době krabičkovou dietu?

Z otázky č. 4 vyplývá, že v současnosti krabičkovou dietu využívá pouhých 28 respondentů (3,9 %). Zbýlých (96,1 %) krabičkovou dietu v současnosti nevyužívá.

Graf 4 Využívání krabičkové diety v současné době

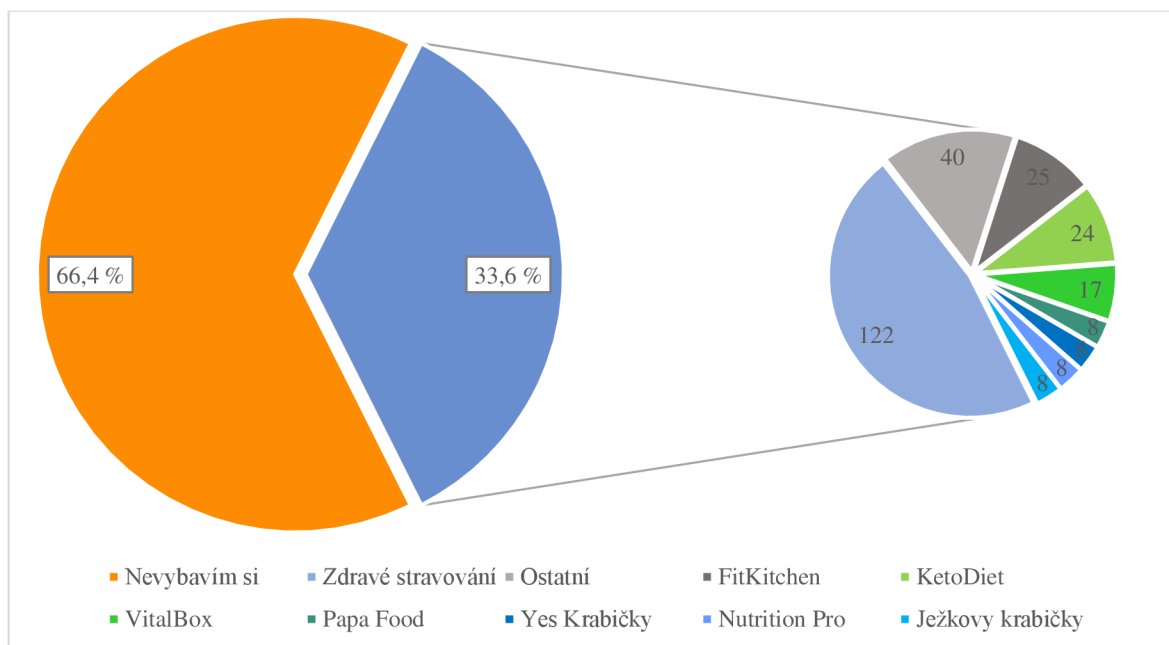


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 5: Vybavíte si některou ze značek, která prodává krabičkovou dietu? (Pokud ano, napište jméno značky, která Vás napadne jako první do pole "jiné")

V této otázce je zjišťována spontánní znalost značek krabičkového stravování, tedy jakou značku nebo značky si respondenti vybaví, když se řekne „krabičková dieta“. Z výsledků na grafu 5 níže vyplývá, že více jak polovina respondentů (66,4 %) si nevybaví žádnou ze značek krabičkového stravování. 33,6 % respondentů uvedlo značku Zdravé stravování. Mezi dalšími značkami na základě spontánní znalosti se objevují značky jako FitKitchen (25 respondentů), Ketodiet (24 respondentů), VitalBox (17 respondentů), dále také Ježkovy krabičky, Nutrition Pro, Papa Food nebo Yes krabičky. Dále jsou zmiňovány i jednotlivě další značky, které jsou zahrnuty do oddílu „Ostatní“.

Graf 5 Spontánní znalost značek krabičkové diety



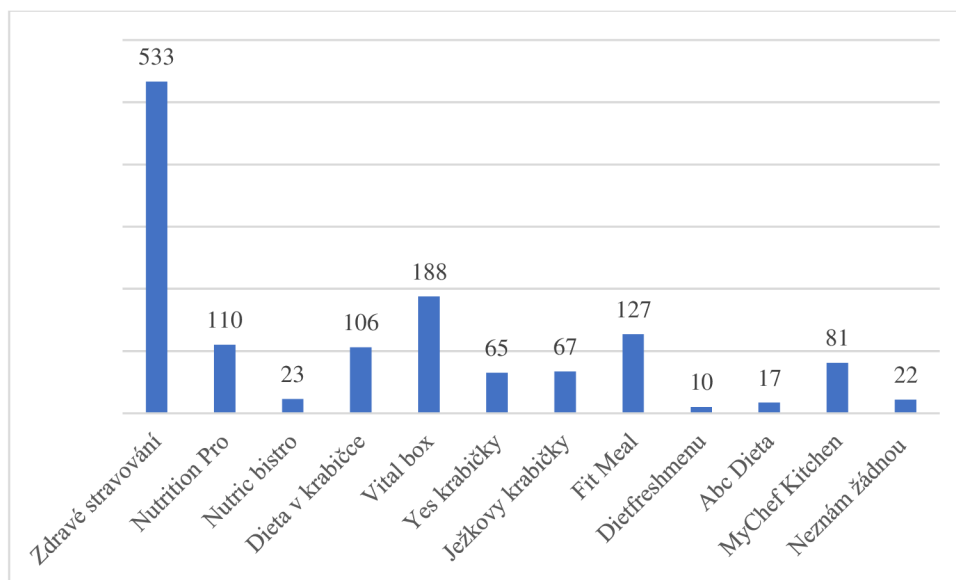
Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 6: Zaškrtněte, které ze značek prodávající krabičkovou dietu znáte. (Možnost více odpovědí)

Tato otázka má za úkol zjistit asistovanou znalost respondentů. Na výběr je zde hned z několika značek prodávající krabičkovou dietu s možností doplnění jiné. O zhruba 4x více respondentů (z původních 122 respondentů) si vzpomnělo díky výčtu na značku Zdravé stravování. Jako druhou nejčastější značku si vybavuje celkově 188 respondentů VitalBox, tedy o 171 více než u spontánní znalosti. Následně značka FitMeal (127 respondentů), Nutrition Pro (110 respondentů), Dieta v krabičce (106 respondentů), MyChef Kitchen (81 respondentů), Ježkovy krabičky (67 respondentů) a další.

Do pole jiné respondenti uvádí navíc značky, na které si v předchozí otázce č. 5 při spontánní znalosti vzpomněli. 22 respondentů uvádí, že žádnou značku z nabízených neznají, viz graf 6.

Graf 6 Asistovaná znalost značek krabičkové diety

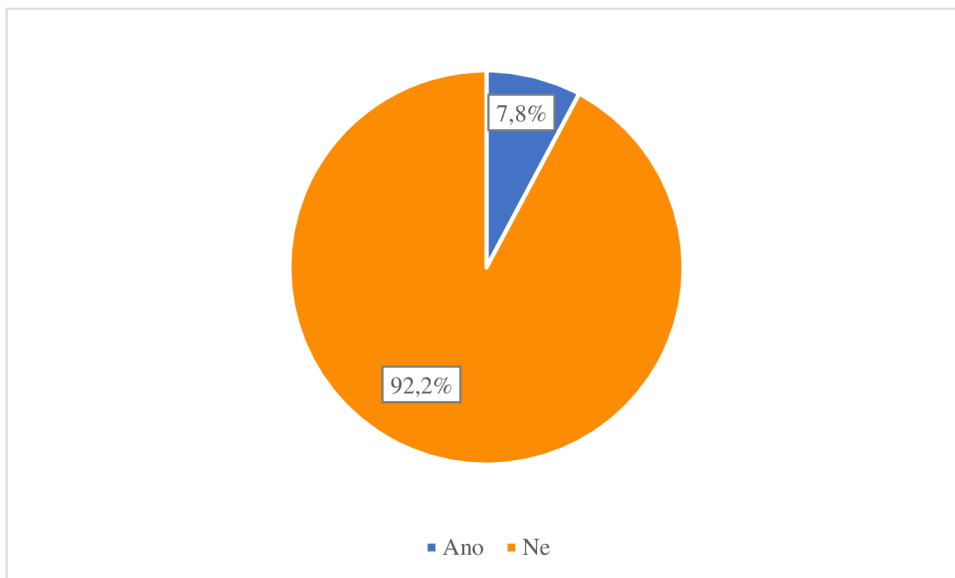


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 7: Vyzkoušeli jste někdy krabičkovou dietu (některý z programů) firmy Zdravé stravování?

U této otázky je zjišťováno, zda někteří z respondentů vyzkoušeli krabičkovou dietu u společnosti Zdravé stravování. Z grafu 7 vyplývá, že převážná většina (92,2 %) krabičkovou dietu u této společnosti nevyzkoušela. Z celkového počtu respondentů vyzkoušelo některý z programů 56 respondentů (7,8 %). Tato otázka také zároveň filtruje respondenty a dále umožňuje odpovídat jen těm, kteří mají zkušenost s touto firmou.

Graf 7 Zkušenost s krabičkovou dietou od Zdravého stravování

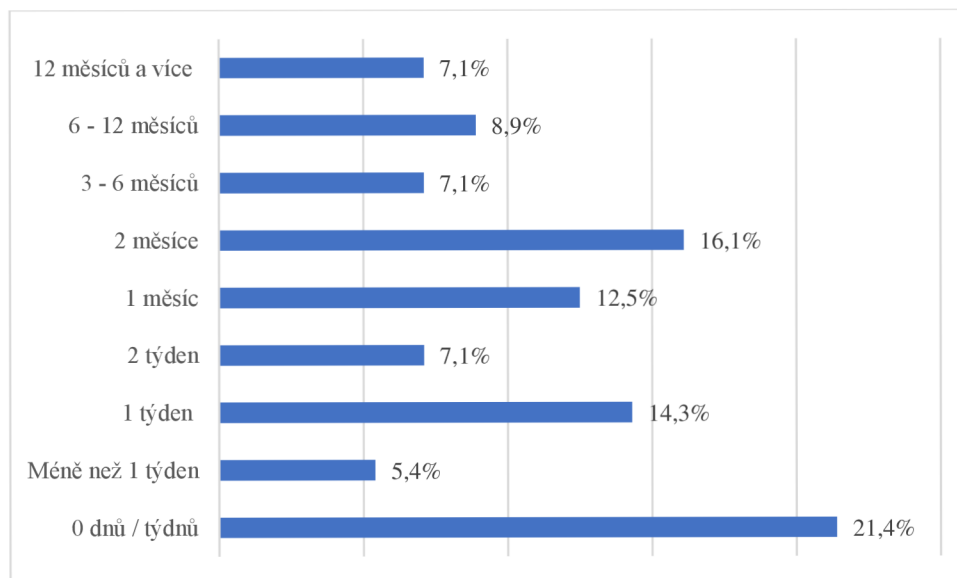


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 8: Jak dlouho jste celkově v období (1.1.2023-1.3.2024) měli předplacenou krabičkovou dietu od Zdravého stravování? (1 týden = 5 pracovních dnů)

Další otázky pracují pouze s cílovou skupinou respondentů, kteří odebírají nebo odebírali krabičkovou dietu od společnosti Zdravé stravování. Z celkového počtu těchto 56 respondentů odebíralo za poslední období (1.1.2023-1.3.2024) krabičkovou dietu 44 osob. Nejčastější odběr trval 2 měsíce (16,1 % respondentů), následuje odpověď 1 týden (14,3 % respondentů), 7 respondentů (12,5 %) odebíralo krabičkovou dietu od Zdravého stravování po dobu 1 měsíce, u 5 respondentů trval odběr 6-12 měsíců a 4 lidé odebírají tyto krabičky více jak 12 měsíců, viz graf 8.

Graf 8 Odběr krabičkové diety od Zdravého stravování za období (1.1.2023-1.3.2024)

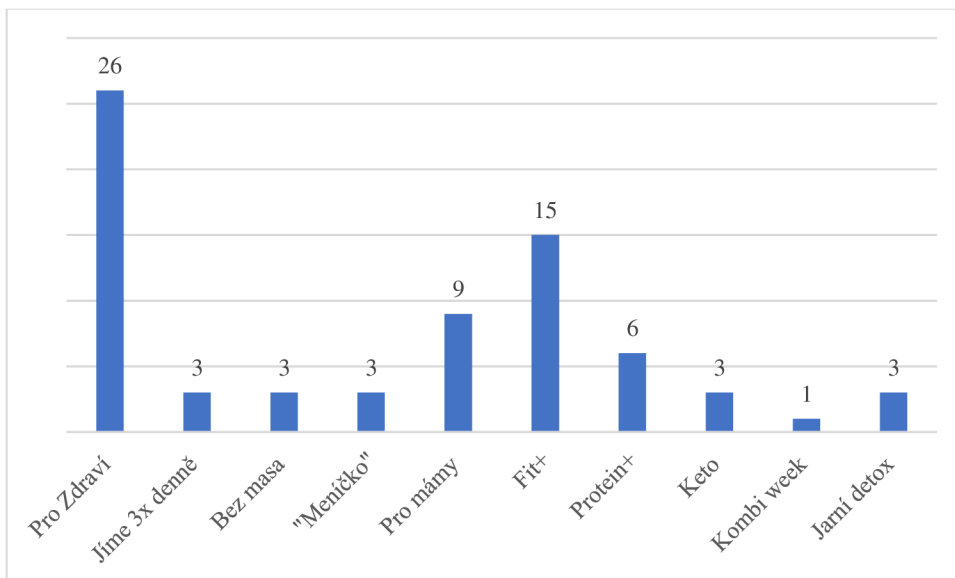


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 9: Který z programů od Zdravého stravování odebíráte? (Popřípadě odebírali jste)

Nejčastějším odebíraným programem je program „Pro Zdraví“, který odebíralo za dané období 26 respondentů, následuje program Fit+ s 15 respondenty a program Pro mámy 9 respondentů. Menší odběr měly programy jako například Keto, Bez masa, „Meničko“, Jíme 3x denně nebo Kombi week, viz graf 9.

Graf 9 Odebírané programy Zdravého stravování

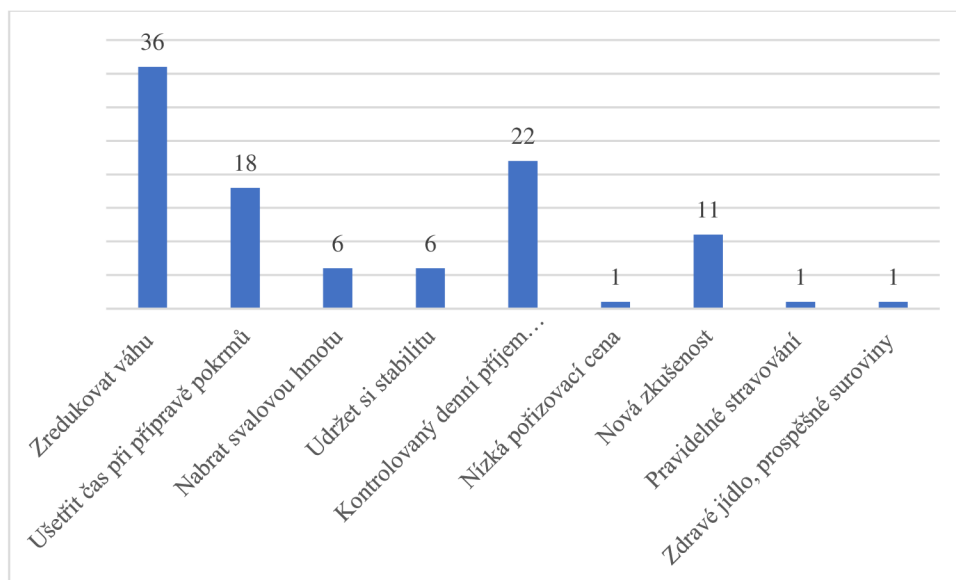


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 10: Jaký byl Váš záměr pro odběr krabičkové diety? (Možnost více odpovědí)

Otázka č. 10 se zaměřuje na hlavní motiv respondentů pro odběr krabičkového stravování. Zde se nejvíce objevuje (viz graf 10) nákup za účelem redukce váhy, kterou uvádí 36 respondentů, dále kontrolovaný denní příjem doporučených živin / energetického příjmu (22 respondentů), ušetřit čas při přípravě pokrmů (18 respondentů) či nová zkušenost (11 respondentů). Objevují se zde také motivy jako pravidelné stravování a přísun zdravého jídla a prospěšných surovin pro lidský organismus.

Graf 10 Motiv pro odběr krabičkové diety

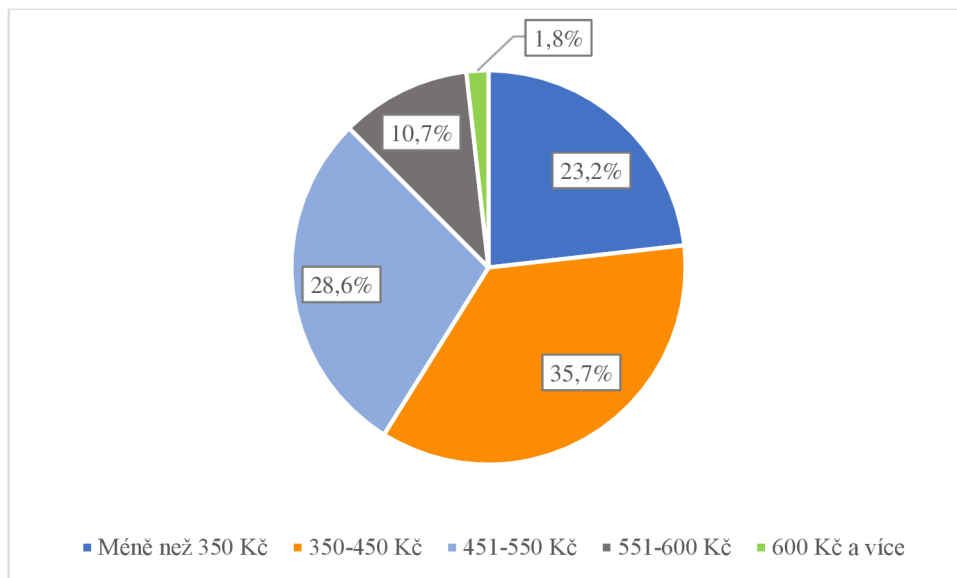


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 11: Jaká je pro Vás adekvátní cena za celodenní stravování? (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře)

Při otázce na adekvátní cenu za celodenní stravování je pouze 6 respondentů ochotných zaplatit v rozmezí 551–600 Kč za celodenní stravování o 5 chodech. Jeden z respondentů je dokonce ochotný zaplatit více jak 600 Kč. Jako adekvátní cenu bere 35,7 %, tedy 20 respondentů rozmezí 350–450 Kč, viz graf 11.

Graf 11 Adekvátní cena za celodenní stravování

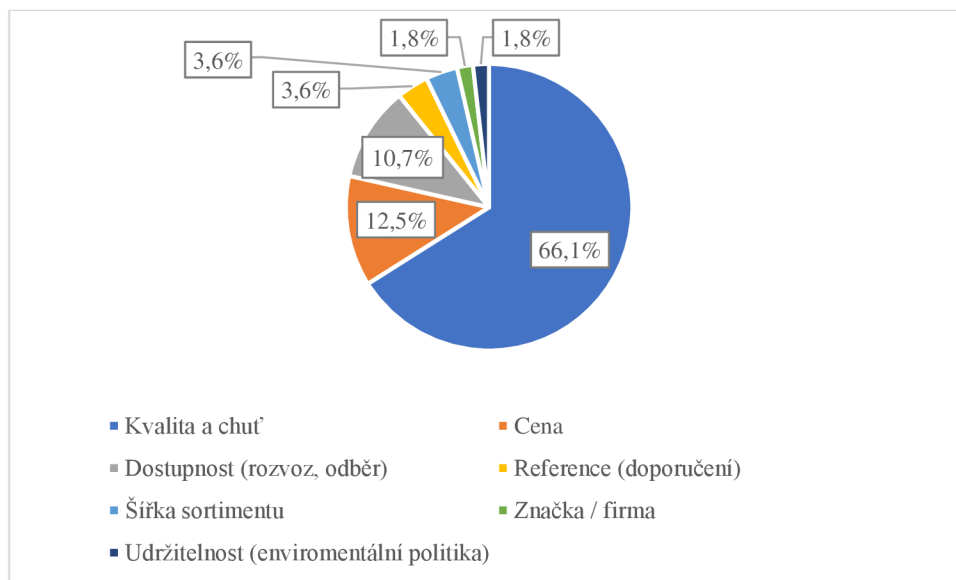


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 12: Jaké kritérium („atribut“) je pro Vás při výběru krabičkového stravování nejdůležitější?

Otázka č.12 vyzívá respondenty k určení kritéria (atributu), které je pro ně při výběru krabičkové diety nejdůležitější. Respondenti zde mají možnost pouze jedné odpovědi. Nejvíce se na grafu 12 objevuje kritérium „Kvalita a chuť“ (66,1 %), které je pro tuto část respondentů nejdůležitější při výběru. Následně je to „Cena“ (12,5 % respondentů), u 10,7 % respondentů je důležitým kritériem „Dostupnost“ tedy možnost rozvozů a míst odběrů. Nejméně důležitým kritériem je zde „Značka / firmy“ a „Udržitelnost“.

Graf 12 Nejdůležitější kritérium při výběru krabičkového stravování

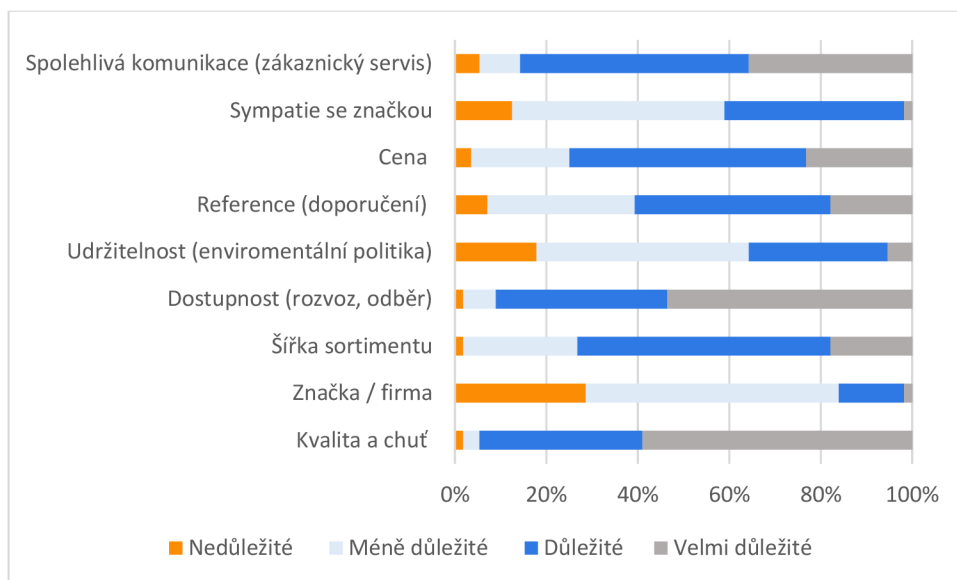


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 13: Ohodnoťte podle Vás důležitost jednotlivých kritérií („atributů“) při výběru krabičkového stravování

Tato otázka se zabývá hodnocením jednotlivých kritérií při výběru krabičkového stravování. Na výběr je možnost z 9 kritérií nebo ohodnocení vlastního zvoleného kritéria v kolonce „jiné“, tu neuvedl nikdo z tázaných. Na níže uvedeném grafu 13 lze vidět, že kritérium „Kvalita a chuť“ (58,93 %) a „Dostupnost“ (53,57 %) je pro respondenty převážně velmi důležitá. Důležitými kritérii následně jsou „Šířka sortimentu“, „Reference“, „Cena“ a „Spolehlivá komunikace“. Méně důležitými až nedůležitými pak „Značka / firma“, „Udržitelnost“, „Sympatie se značkou“.

Graf 13 Hodnocení kritérií

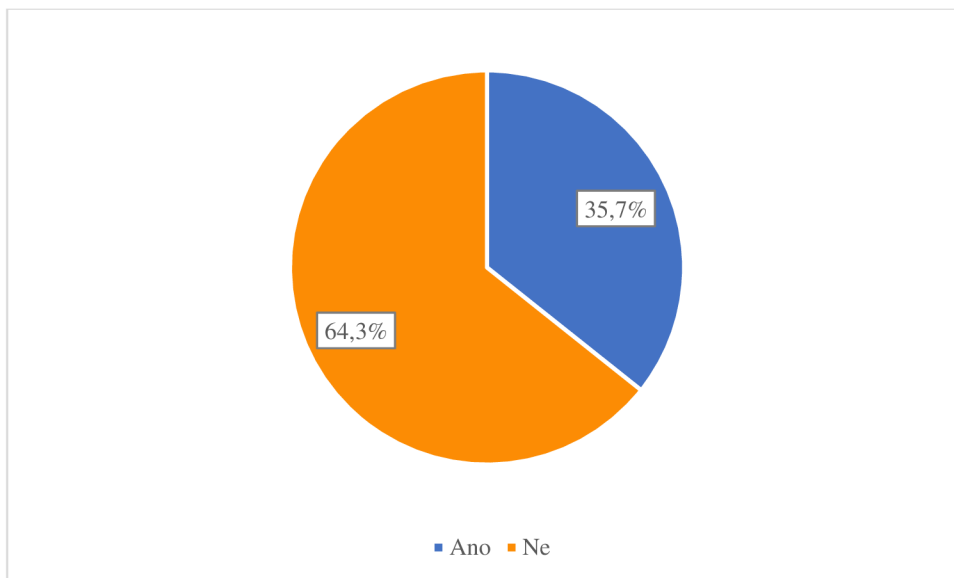


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 14: Vyzkoušeli jste krabičkovou dietu i od jiných konkurenčních značek, než je Zdravé stravování? (Např. Nutrition Pro, Nutric bistro, Dieta v krabičce aj.)

Otázka č. 14 se zabývá zkušeností s krabičkovou dietou od konkurenčních značek. Část respondentů (35,7 %) jako odpověď na tuto otázku uvádí, že někdy vyzkoušeli krabičkovou dietu i od jiných konkurenčních značek. Zbylých 64,3 % tedy 36 respondentů nevyzkoušelo kromě krabiček od Zdravého stravování žádnou z jiných značek, viz graf 14.

Graf 14 Zkušenost s konkurenční značkou

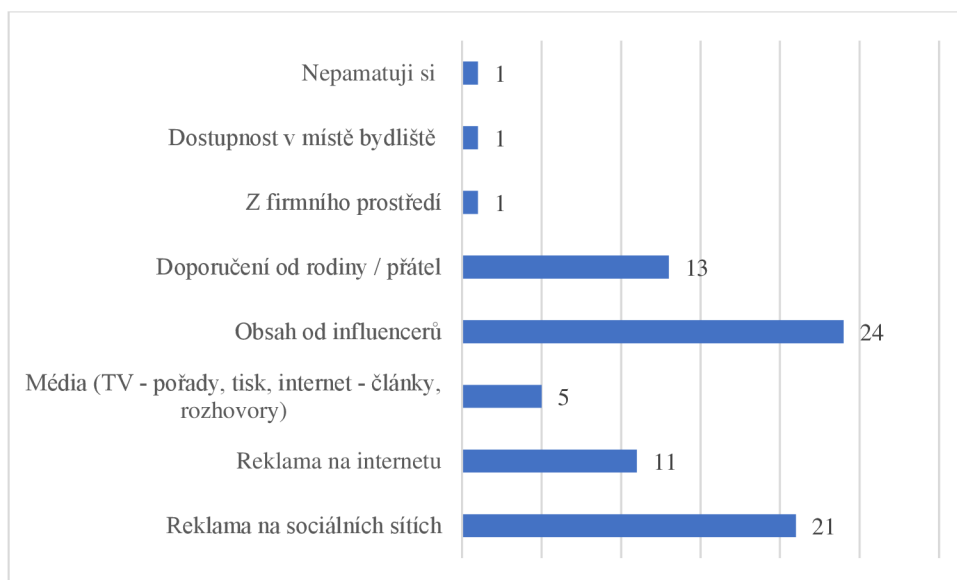


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 15: Odkud znáte firmu Zdravé stravování?

Tato otázka se týká určení, ze kterých zdrojů informací respondenti znají tuto značku. Nejvíce respondenti znají Zdravé stravování z obsahu od influencerů (24 respondentů) či z reklam na sociálních sítích (21 respondentů). Velmi se toto povědomí šíří i z doporučení od přátel či rodiny a reklamy na internetu (13 respondentů), viz graf 15.

Graf 15 Zdroj znalosti Zdravého stravování

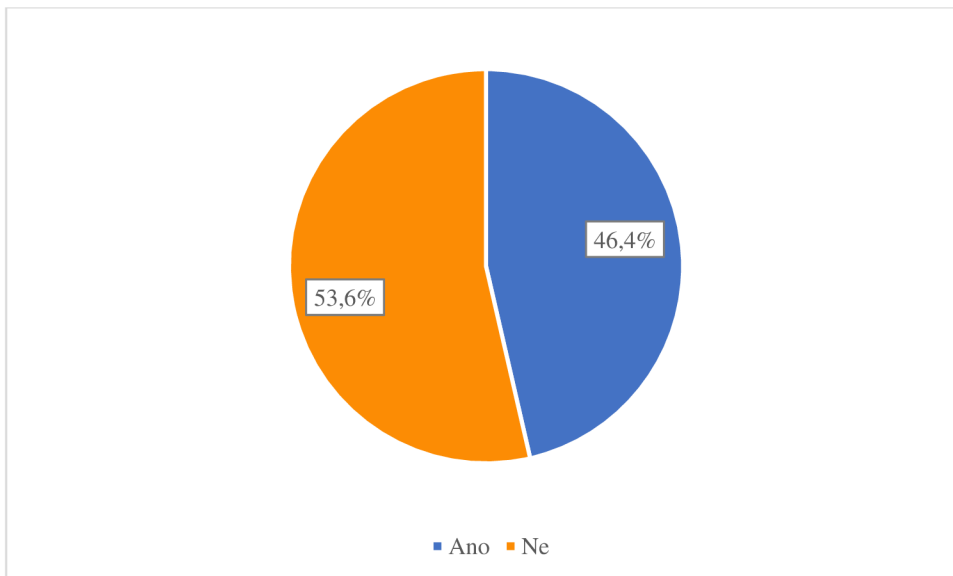


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 16: Sledujete firmu Zdravé stravování na některých sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube)?

Na otázku, zda sledují Zdravé stravování na některých z vybraných sociálních sítí převažuje odpověď, že respondenti danou společnost nesledují (53,6 %) na žádných ze sociálních sítí. Mezi sledující se řadí 26 respondentů (46,4 %) viz graf 16.

Graf 16 Sledovanost sociálních sítí Zdravého stravování

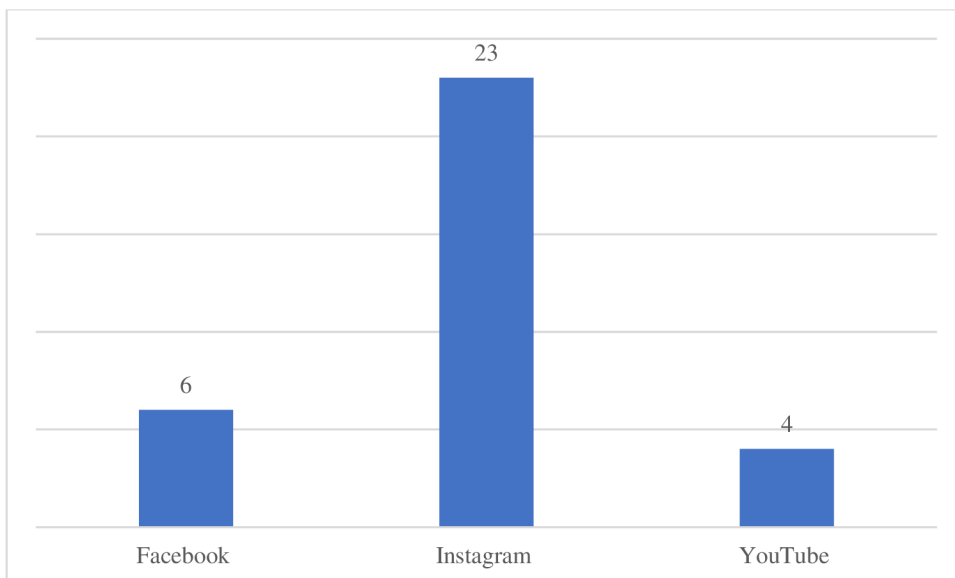


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 17: Na kterých sociálních sítích Zdravé stravování sledujete? (Nehodící se zaškrtněte políčko „Nesleduji“)

Z možných respondentů, kteří sledují profil Zdravého stravování na sociálních sítích se nejčastěji objevuje sociální síť Instagram, kterou sleduje 23 lidí. Platformy Facebook a YouTube sleduje jen malé množství uživatelů, viz graf 17.

Graf 17 Rozložení sledovanosti na jednotlivých sociálních sítích

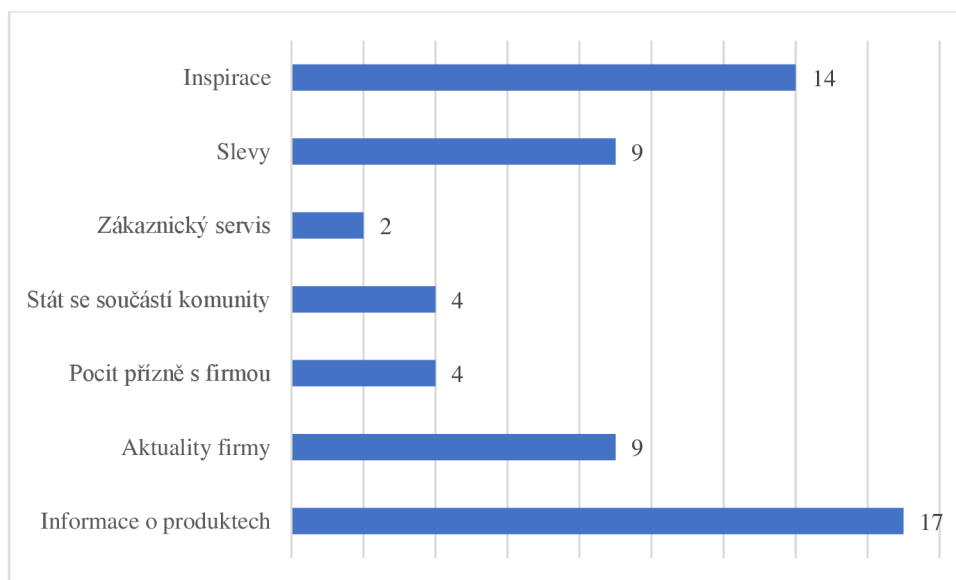


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 18: Z jakého důvodu sledujete sociální síť firmy Zdravé stravování (Instagram / Facebook)? (Nehodící se zaškrtněte políčko „Nesleduji“)

Tato otázka měla za cíl zjistit důvod či důvody, kvůli kterým respondenti sledují sociální síť. Na výběr je 7 možných důvodů včetně možnosti doplnění další. Nejčastějším motivem sledování Zdravého stravování jsou uváděné informace o produktech, které označilo 17 osob, dále je to čerpání inspirace, aktuality firmy a možnost naskytnutých slev.

Graf 18 Důvody sledování Zdravého stravování

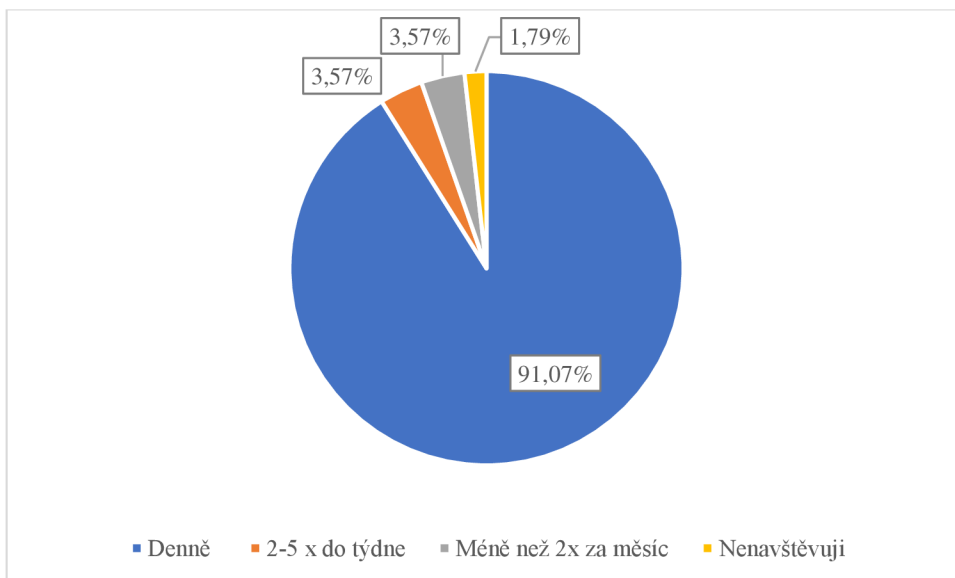


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 19: Jak často navštěvujete sociální síť? (Počítá se jakákoliv aktivita na sociální síti.)

Další 2 otázky mapují, jak často a jakou dobu průměrně stráví respondenti na sociálních sítích. Většina respondentů tedy 91,07 % (51 osob) navštěvuje sociální síť denně. Na grafu 19 se zde objevuje i pár respondentů, kteří navštěvují sociální síť 2-5x (2 respondenti) do týdne či méně než 2x za měsíc (2 respondenti).

Graf 19 Intenzita návštěvnosti sociálních sítí

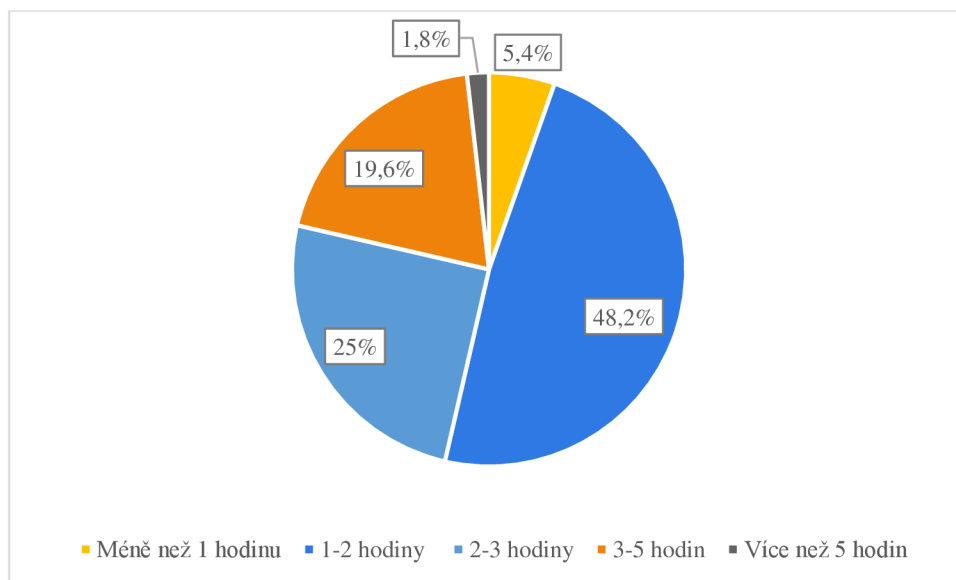


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 20: Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích?

Navazující otázka má za úkol zjistit kolik času průměrně denně stráví respondenti na sociálních sítích. Zde jako nejčastější odpověď z grafu 20 je rozmezí 1-2 hodiny, tu uvedlo 48,2 % respondentů, následně 2-3 hodiny u 25 % respondentů a 3-5 hodin u 19,6 % respondentů. Pouze 1 z respondentů tráví na sociálních sítích více jak 5 hodin denně a v opačném případě 3 osoby tráví na sociálních sítích průměrně méně než 1 hodinu denně.

Graf 20 Průměrný čas na sociálních sítích

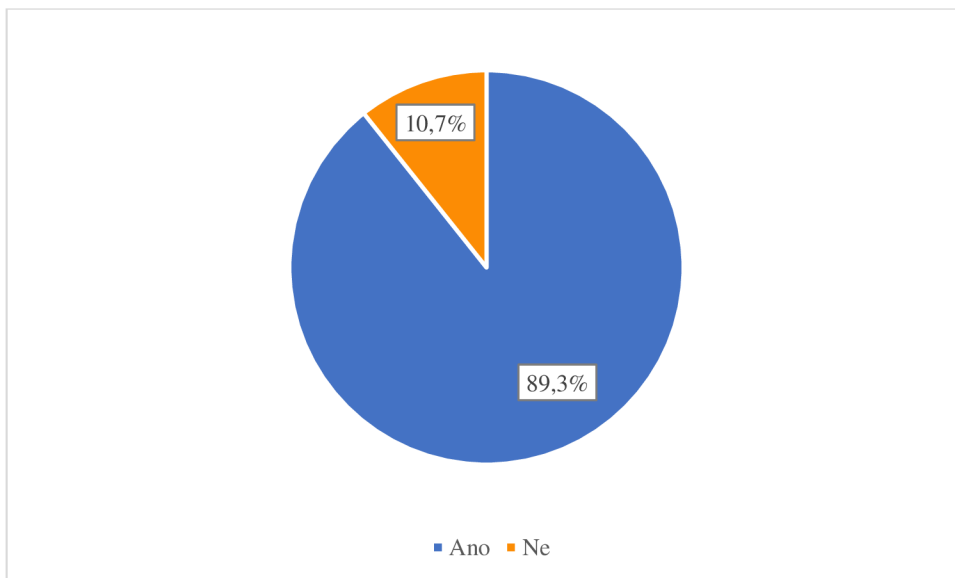


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 21: Znáte některé z osobností / influencerů propagující Zdravé stravování?

Tato otázka se zabývá tím, zda dotazovaní znají některé z osobností či influencerů, kteří propagují na svých sítích v obsahu Zdravé stravování. Z výsledků na grafu 21 vyplývá, že 10,7 % respondentů nezná z žádného z vlivných osobností, kteří by spolupracovali s danou značkou. Zbylých 89,3 % (50 respondentů) znají některé z osobností.

Graf 21 Znalost vlivných uživatelů

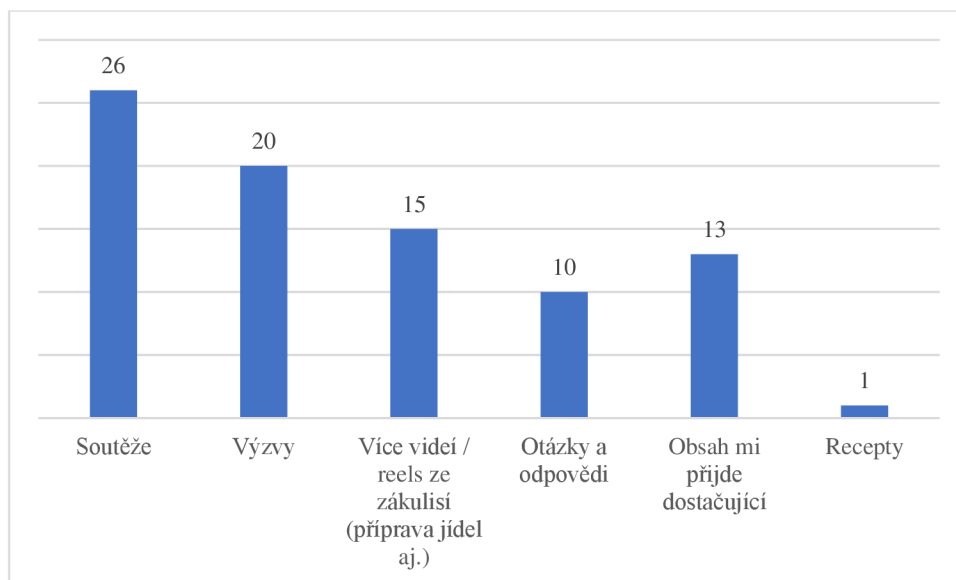


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

**Otázka č. 22: Které z aktivit byste uvítali na sociálních sítích Zdravého stravování?
(Možnost více odpovědí)**

Následujících 5 otázek se zaměřuje na postoj respondentů vůči stávajícímu obsahu a preferovanému obsahu v rámci sociálních sítí Zdravého stravování. První otázka se dotazuje, které z aktivit by respondenti uvítali. Na výběr je celkem 6 možností nebo varianta jiné odpovědi. Nejvíce se respondentům z obsahu zamlouvá zapojit více soutěží, tato možnost si získala 26 hlasů, následně více výzev (20 respondentů), více videí či reels ze zákulisí (15 respondentů) a také otázek a odpovědí (10 respondentů). 13 respondentů se také přiklání k odpovědi, že obsah je dostačující. Doplněným návrhem od respondentů je přidat více receptů.

Graf 22 Preferované aktivity na sociálních sítích Zdravého stravování

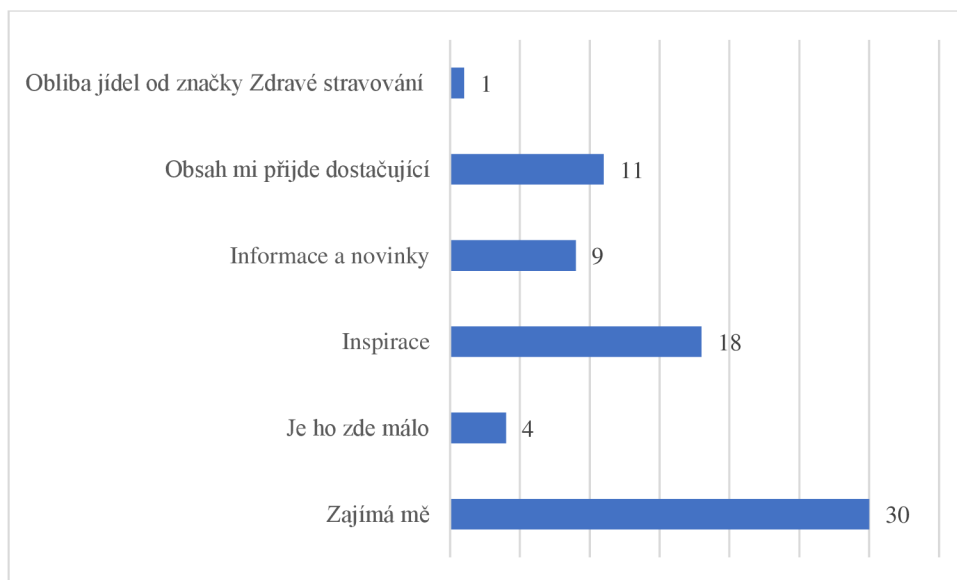


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 23: Proč byste uvítali tento typ obsahu? (Možnost více odpovědí)

Tato otázka navazuje na předchozí a má za úkol od respondentů zjistit jejich důvody proč by tento typ obsahu uvítali. Hlavním důvodem je zájem respondentů o tento typ obsahu a inspirace, jak vyplývá z grafu 23.

Graf 23 Důvody preferovaných aktivit

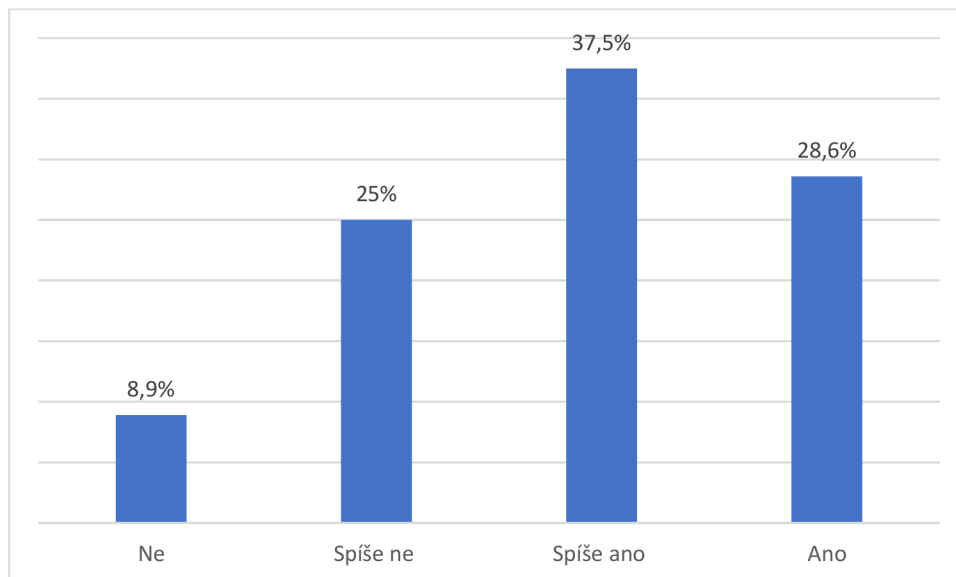


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 24: V únoru 2023 se na sociálních sítích Zdravého stravování vsadili český fotbalový trenér Pavel Horváth a bývalý český fotbalový reprezentant Tomáš Ujfaluši, kdo z nich udělá za 2 měsíce větší progres. Hodnotil se celkový progres a vítěze následně určila nutriční poradkyně. Spolu s tím se mohli zapojit sledující do hlasování o tipech na vítěze a zúčastnit se tak soutěže o 1x krabičkovou stravu na měsíc zdarma. Zajímá Vás takový typ obsahu?

V této otázce je uveden příklad výzvy mezi 2 českými osobnostmi, které se utkali ve výzvě o lepší progres ve 2měsíční lhůtě v roce 2023. Fanoušci měli možnost hlasovat pro svého favorita v komentářích pod uvedenou fotkou s tímto textovým obsahem a zúčastnit se tak zároveň soutěže o 1 měsíc krabičkového stravování zdarma od Zdravého stravování. Více jak polovina respondentů (66,1 %), tedy 37 osob uvedlo, že by je tento typ obsahu zajímal nebo spíše zajímal (viz graf 24).

Graf 24 Zájem o obsah s výzvami v podání slavných osobností

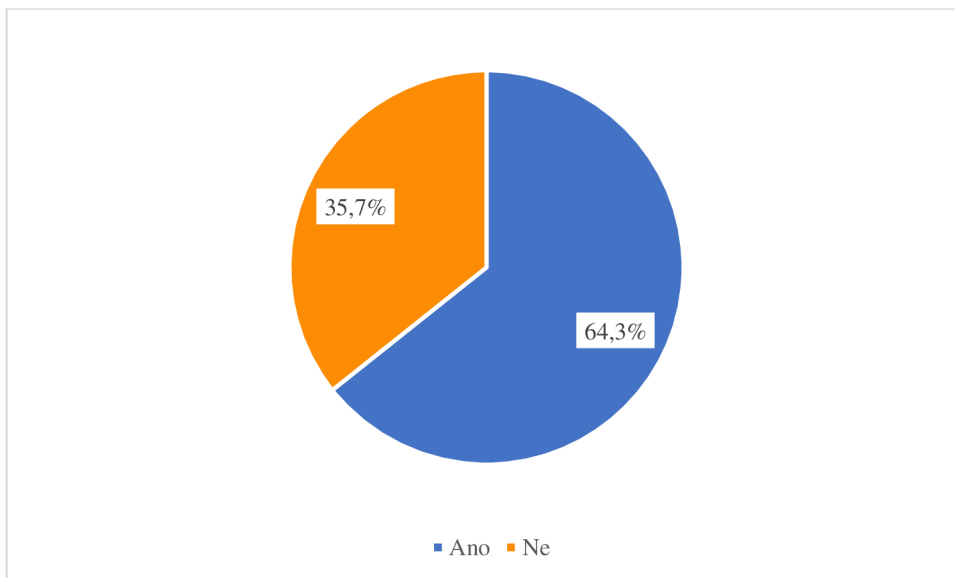


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 25: Zapojili byste se do podobné výzvy o výhru v podobě krabiček od Zdravé stravování na měsíc zdarma?

Následující otázka navazuje na předchozí otázku, která se týká výzvy mezi osobnostmi v podobě progresu s pomocí krabiček od Zdravého stravování. Tato otázka se zaměřuje na to, zda by se sami respondenti se zapojili do podobné výzvy. Odměnou by jim byla ku příkladu krabičková dieta na měsíc zdarma. Více jak polovině respondentů (64,3 %) se tento nápad líbí, viz graf 25.

Graf 25 Zájem o účast ve výzvě

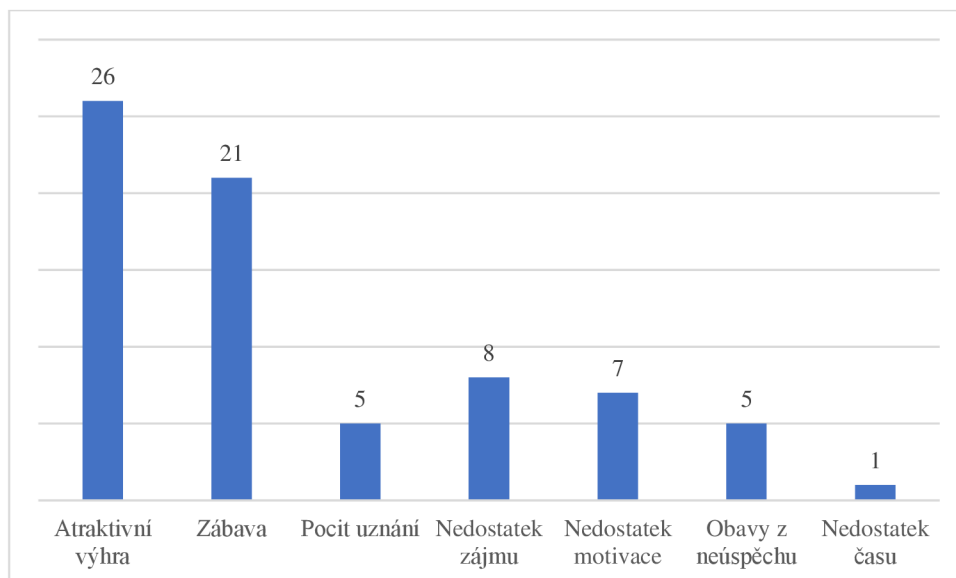


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 26: Proč byste se zapojili / nezapojili do výzvy o výhru?

Tato otázka zjišťuje motivy odpovědí z předešlé otázky. Jak je vidět na grafu 26 respondenti, kteří by se do výzvy zapojili motivuje především atraktivní výhra, tu uvedlo 26 respondentů a 21 respondentů vidí za tímto obsahem zábavu. Někteří z respondentů pociťují nedostatek zájmu (8 respondentů), nedostatek motivace či obavy z neúspěchu. Objevuje se i odpověď nedostatku času na progres v této výzvě.

Graf 26 Motiv zapojení se do výzvy

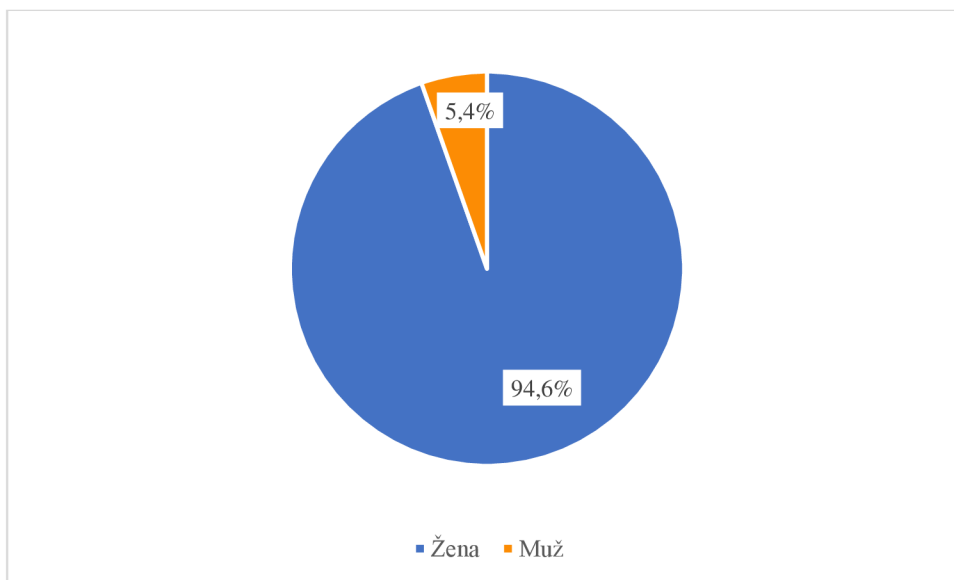


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 27: Jste:

Následují identifikační otázky. Tato otázka se táže na pohlaví respondentů, kteří odebírají (nebo alespoň měli zkušenost) s krabičkovou dietou od společnosti Zdravé stravování. Převážnou část tvořily ženy 94,6 % a menší část respondentů byli muži 5,4 % viz graf 27.

Graf 27 Pohlaví respondentů

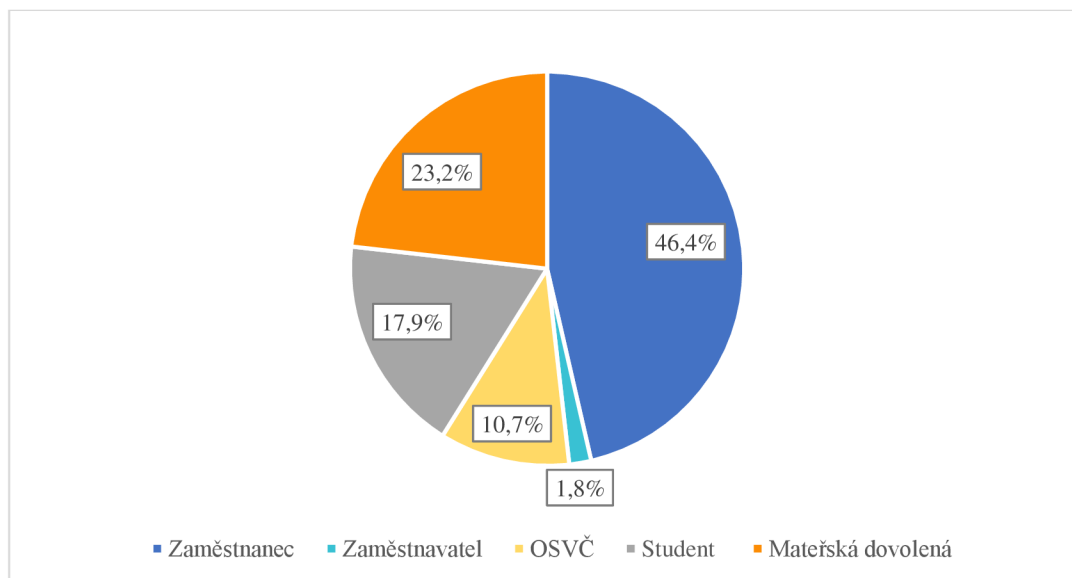


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 28: Jaký je Váš zaměstnanecký status?

Nejčastější zaměstnanecký status u těchto vybraných respondentů je zaměstnanec (46,4 %), další velkou část tvoří ženy na mateřské dovolené (23,2 %), dále 17,9 % tvoří studenti a dalších 10,7 % OSVČ. Pouhý 1 respondent zastupuje skupinu zaměstnavatelů. Mezi těmito respondenty se nenachází nikdo z nezaměstnaných či ve složce ostatní (např. invalidní důchod, starobní důchod).

Graf 28 Zaměstnanecký status respondentů

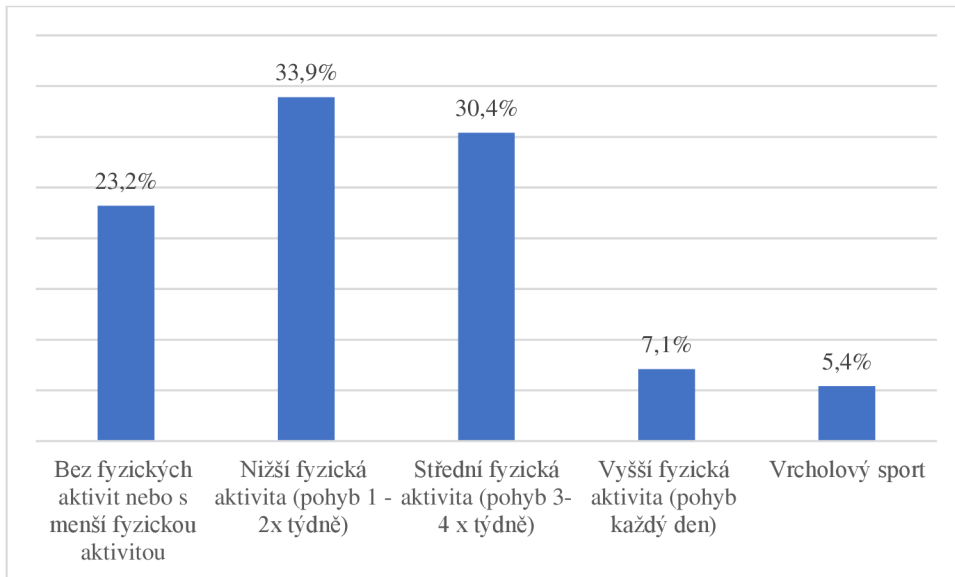


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 29: Který životní styl na Vás nejlépe sedí?

Předposlední otázka tohoto dotazníku se zabývá životním stylem, kteří respondenti vedou. Na grafu 29 je zřejmé, že necelých 34 % respondentů žije v nižší fyzické aktivitě, tedy mají pohyb zhruba 1 - 2x týdně například 1-2x týdně cvičí či uběhnou za týden okolo 10 km či nachodí 5 km denně. Další velkou skupinu tvoří osoby se střední fyzickou aktivitou (30,4 %). Mezi respondenty se také nachází 23,2 % osob bez fyzických aktivit nebo s menší fyzickou aktivitou. Pouze 4 osoby mají vyšší fyzickou aktivitu, pohybují se tedy každý den a zahrnutí do svých aktivit například každodenní cvičení, běh cca 50 km za týden či chůzi 10-15 km. Na dotazník také odpověděli 3 vrcholoví sportovci.

Graf 29 Životní styl respondentů

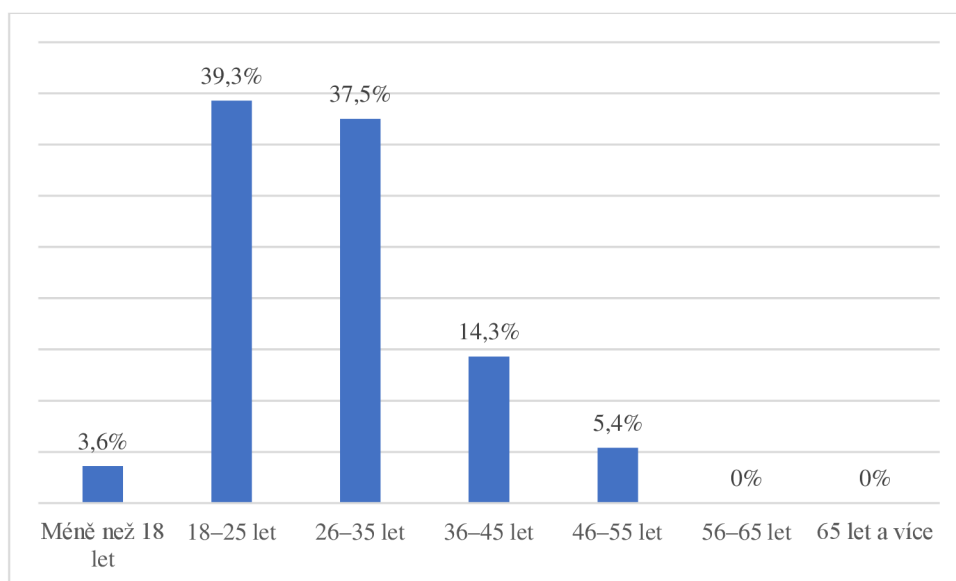


Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

Otázka č. 30: Váš věk:

Co se týče složení věku respondentů, kteří odebírají (nebo alespoň měli zkušenost) s krabičkovou dietou od společnosti Zdravé stravování, je zde skoro 40 % respondentů ve věku 18-25 let, další velkou skupinu tvoří osoby mezi 26-35 lety (37,5 %), dále skupina respondentů mezi 36-45 lety (14,3 %) a následně 46-55 let (5,4 %). Mezi respondenty se nachází i skupina mezi ve věku mladších než 18 let (3,6 %) viz graf 30.

Graf 30 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření (2024)

5 Výsledky a doporučení

V této kapitole budou popsány výsledky dotazníkového šetření a na základě těchto výstupů budou navržena doporučení.

5.1 Výsledky

V rámci dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 12.3. 2024 do 17.3. 2024 za pomoci dotazníkového Formuláře Google z webových stránek Google, se celkově se podařilo získat odpovědi od 720 respondentů. Dotazník byl šířen skrze profily vybraných známých osobností a influencerů, u kterých je předpokládám potřebný dosah a kontakt s cílovou skupinou.

První část dotazníku se zaměřuje na znalost pojmu krabičková dieta, zde skoro všichni respondenti (98,8 %) uvádí, že tento pojem znají. Pouhých 9 respondentů (1,2 %) se s tímto pojmem nesetkalo. Po kontrolní otázce, která upřesňuje, co daný pojem krabičková dieta znamená, 33 respondentů uvádí, že se nejedná o stejný výrok, pod kterým si krabičkovou dietu představují. Z toho vyplývá, že převážná část respondentů povědomí o tomto trhu s krabičkovou dietou mají. Celkem 81,1 % respondentů nikdy nevyzkoušela krabičkovou dietu. Z celkového počtu respondentů vyzkoušelo alespoň jednou krabičkovou dietu 136 respondentů (18,9 %). V současnosti však využívá tuto možnost krabičkového stravování pouze 28 respondentů z těchto 136, kteří ji vyzkoušeli.

Následující otázky se týkají znalosti značek krabičkových diet. Prvně je zjišťována spontánní znalost značek. 66,4 % lidí si nevybavuje žádnou ze značek, která prodává krabičkovou dietu. Nejčastější značkou, kterou si 122 respondentů vybavuje je Zdravé stravování, mezi dalšími se objevují značky jako FitKitchen, KetoDiet, VitalBox, Ježkovy krabičky, Nutrition Pro, Papa Food, Yes krabičky aj. Při ověření asistované znalosti značek krabičkových diet vychází z výsledků, že značku Zdravé stravování zná 533 respondentů. Dalšími značkami, které mají velké zastoupení ve znalosti jsou značky VitalBox (188 respondentů) a FitMeal (127 respondentů).

Mezi tázanými osobami je 56 respondentů (7,8 %), kteří odebírají nebo alespoň někdy vyzkoušeli krabičkovou dietu (některý z programů) Zdravého stravování.

Další výzkumné otázky jsou zaměřené pouze na respondenty, kteří odebírají krabičkovou dietu od Zdravého stravování nebo alespoň někdy odebírali. Zde z celkových 720 respondentů tvoří základ pro další odpovědi 56 respondentů tedy 7,8 % z původního

celku. Z počtu těchto 56 respondentů odebíralo za poslední období (1.1.2023-1.3.2024) krabičkovou dietu 44 osob. Nejčastější odběr trval 2 měsíce (16,1 %), pouze u 4 respondentů trval odběr v tomto období více jak 12 měsíců. Nejvíce odebíraným programem je program „Pro Zdraví“, který se tolik neodlišuje od běžného jídelníčku, a i přesto jsou v něm zařazeny všechny důležité živiny, vitamíny a minerální látky. Program nabízí stravování na každý všední den a je společnost ho prezentuje jako program pro všechny.

Mezi hlavní motivy pro odběr krabičkové diety se řadí především redukce váhy, tu uvádí 36 respondentů. Respondenti také volí tuto formu stravování z hlediska kontrolovaného denního příjmu potřebných živin a energetického příjmu a dále také z hlediska úspory času při přípravě jídla. 11 respondentů uvádí, že důvodem pro ně je i nová zkušenost.

Z otázky zabývající se adekvátní cenou za celodenní stravování složené ze snídaně, dopolední svačiny, oběda, odpolední svačiny a večere vyplývá, že přijatelnou cenu tvoří pro 35,7 % respondentů rozmezí 350-450 Kč, dále 28,6 % respondentů jsou ochotni zaplatit částku 451-550 Kč. Pouze 1 z respondentů je ochotný zaplatit 600 Kč a více.

Nejdůležitějším kritériem při výběru krabičkového je pro 66,1 % respondentů „Kvalita a chuť“, dále také „Cena“ (12,5 %) a „Dostupnost“ (10,7 %) do jejich místa bydliště či práce. Nejméně důležitým atributem pro respondenty je „Udržitelnost“ a „Značka / firma“.

V rámci hodnocení jednotlivých kritérií respondenty jsou po velmi důležitých attributech tj. „Kvalita a chuť“ a „Dostupnost“ hodnocena za důležitá kritéria při výběru také „šířka sortimentu“, „Cena“ nebo „Spolehlivá komunikace“. Méně důležitou až nedůležitou roli při výběru hrají pro respondenty atributy jako samotná „Značka / firma“ nebo udržitelnost.

Z dotazníku také vyplývá, že více jak polovina respondentů (64,3 %) nevyzkoušela krabičkovou dietu od jiných konkurenčních značek. Je tedy pravděpodobné, že krabičky od Zdravého stravování je přesvědčily svou chutí a kvalitou natolik, že nemají potřebu značku měnit. Zbylých 35,7 % vyzkoušeli i některé z konkurenčních značek. To může být zapříčiněno skutečností, že spotřebitelé chtějí mít porovnání mezi konkurenčními značkami.

Jako nejlepší použitý nástroj v rámci šíření povědomí o značce ukazuje výzkum samotný obsah od influencerů, kde 89,3 % respondentů znají některé z těchto vlivných osob, kteří značku Zdravé stravování propagují v rámci spoluprací. Dále také reklama na sociálních sítích a doporučení od rodiny či přátel.

Další otázky se zaměřují na aktivitu respondentů na sociálních sítích a hodnocení stávajícího obsahu a komunikace v rámci sociálních sítí. Téměř všichni respondenti (91,1 %) navštěvují sociální sítě denně a necelá polovina (48,2 %) z celku se zdržuje na sociálních sítích v průměru 1-2 hodiny denně, 25 % respondentů tráví na sociálních sítích i 2-3 hodiny. Více jak polovina respondentů (53,6 %) nesleduje společnost Zdravé stravování na žádné ze sociálních sítí. Z ostatních 46,4 % respondentů sleduje nejvíce lidí tuto společnost právě na Instagramu. Nejčastějším důvodem pro sledování jsou informace o produktech, inspirace, aktuality firmy a slevy.

Z hlediska vnímání a spokojenosti s obsahem na sociálních sítích Zdravého stravování vyplynulo, že nejvíce respondenty zajímá a uvítali by v obsahu soutěže (26 respondentů), výzvy (20 respondentů), zájem je také i o videa či reels ze zákulisí, otázky a odpovědi a mezi navrhovaným obsahem se objevuje i zájem o recepty. Pro 13 respondentů je obsah dostačující.

Více jak polovině respondentů (66,1 %) se myšlenka a forma obsahu s výzvou líbí a 64,3 % respondentů (36 lidí) má zájem se i samo zapojit se do této výzvy. Výzva pro ně nabízí především atraktivní výhru a zábavu. Zbýlých 35,7 % respondentů neprojevuje zájem a pro tento typ výzvy jim přijde nedostatečná motivace nebo si přejí na výzvu delší časový interval.

Poslední 4 otázky jsou identifikačního rázu a mají za úkol zjistit informace o respondentech.

Z respondentů, kteří odebírají (nebo alespoň měli zkušenost) s krabičkovou dietou od společnosti Zdravé stravování bylo 94,6 % žen a menší část tvořili muži (5,4 %).

Tento výsledek může být zapříčiněn větší oblibou krabičkového stravování u žen než mužů, větší ochotou vyplňovat dotazníkové šetření, větším podílem žen v rámci populace v ČR či vyšším počtem sledujících žen než mužů na účtech oslovovaných známých osobností a influencerů.

Mezi respondenty se nejčastěji nachází osoby s nižší fyzickou aktivitou, kteří mají pohyb 1-2x týdně (33,9 %) a osoby se střední fyzickou aktivitou, tedy s pohybem

3-4 týdně (30,4 %) a dále bez fyzických aktivit (23,3 %). Nejméně respondentů je pod vyšší fyzickou zátěží (7,1 %) anebo provozuje vrcholový sport (5,4 %).

Necelou polovinu (46,4 %) respondentů tvoří zaměstnanci a další velkou část ženy na mateřské dovolené (23,2 %).

Věkové rozložení mezi respondenty bylo následující. Největší část tvořila skupina od 18-25 let (39,3 %), dále 26-35 let (37,5 %) a 36-45 let (14,3 %).

5.2 Doporučení

Po prozkoumání výsledků z dotazníkového šetření a na základě analýzy marketingové komunikace v rámci sociálních sítí jsou níže oblasti zájmu, ve kterých se nacházejí některé z nedostatků a jsou pro ně navržena doporučení. Díky těmto doporučením je možné tyto nedostatky alespoň minimalizovat nebo úplně odstranit.

- **Zvýšení zájmu a povědomí**

V rámci dotazníkového šetření byla zjištěna vysoká znalost krabičkové diety u většiny respondentů, ovšem však nízká zkušenost s jejím nákupem a konzumací.

Zvýšení zájmu o samotnou krabičkovou dietu, tedy přesunutí do fáze zaujetí, lze dosáhnout například skrze šíření obsahu nejlépe v podobě krátkých videí či reels s vyzdvížením benefitů krabičkového stravování, mezi které lze zařadit například čas ušetřený na přípravě pokrmů, kontrolovaný denní příjem doporučovaných živin a energetického příjmu. Spolu s tím i vyzdvihnout samotné klíčové benefity této společnosti, kterými jsou především rozsáhlá síť míst po ČR, dovážková služba přímo domů či do práce, široký výběr sortimentu zaručuje, že krabičky jsou opravdu pro všechny, přímá spolupráce s nutričními specialisty.

Mnoho respondentů zná v rámci asistované znalosti značku Zdravé stravování, ovšem spontánní znalost je značně nižší.

Podpořit spontánní znalost, ale i posílit zájem o krabičkovou dietu lze například uspořádáním akcí, workshopů nebo kurzů týkajících se zdravého stravování, kde se mohou zájemci dozvědět více o výživě, získat praktické rady od odborníků na výživu, a především ochutnat produkty této značky.

Tím, že značná část respondentů zná Zdravé stravování skrze obsah influencerů, je další možnou variantou navázání spoluprací s širší škálou těchto známých osobností

a influencerů. Zde je důležité, aby nový seznam zahrnoval profily osobností a influencerů, kteří svým obsahem zasahují publikum nejen v oblasti sportu a fitness, gastronomie, zdravého životního stylu, zdraví, cestování ale také na rodičovství. Z důvodu toho, že mezi odběrateli se nachází mnoha žen na mateřské dovolené apod.

Tato doporučení by mohla nejen zvýšit povědomí o značce Zdravého stravování, ale i celkový zájem o krabičkovou dietu.

- **Zvýšení aktivity sledujících**

Další doporučení se odráží ze zjištěné nízké míry zapojení sledujících, které vyplynulo při analýze v rámci marketingové komunikace společnosti na sociálních sítích.

Doporučované míry zapojení pro rok 2024 jsou pro účty spadající mezi 20-100 tisíc sledujících v hodnotě 5,1 %. Vzhledem k tomu, že společnost Zdravé stravování má na své sociální síti Instagram okolo 24 tis. sledujících a její průměrná aktivita na jeden příspěvek vychází na 34 lajků a 1 komentář, vychází tato míra zapojení neboli engagement rate na 0,13 %, dle online kalkulačky využití na portálu Phlanx (<https://phlanx.com/engagement-calculator>).

Touto cestou lze zjistit, zda je obsah pro sledující relevantní. Podle daného výsledku lze usoudit, že se jedná o velmi nízkou hodnotu, než je hodnota doporučovaná, tedy vychází, že obsah je pro sledující nerelevantní.

Pro zvýšení aktivity sledujících v rámci sociálních sítí jsou níže navržena jednotlivá doporučení.

- Výzvy

Velkou míru zapojení by mohly přinést aktivity v podobě výzev. Aktéry by zde mohli být nejen samotné významné osobnosti či influenceři využívající krabičkové stravování od této společnosti, ale také samotní zákazníci. Zúčastnit proti sobě by se mohly i jednotlivé firmy.

Výzva by mohla mít podobný ráz té, která se uskutečnila v únoru 2023 mezi českým fotbalovým trenérem Pavlem Horváthem a bývalým českým fotbalovým reprezentant Tomášem Ujfaluši. Tato výzva se těšila velké obliby a nasbírala velký počet (necelých 750 lajků).

Celý koncept by měl být pojatý spíše jako forma zábavy a motivace nejen pro samotné soutěžící, ale i sledující. Pro výherce by mohla být připravena odměna v podobě krabičkového stravování na měsíc zdarma či předplacené konzultace s nutričním nebo kombinace těchto výher. Pro poražené by měla být připravena alespoň cena útěchy ve formě stravování na týden zdarma, úvodní 60 minut konzultace s nutričním poradcem či poukázek na potenciální workshopy se Zdravým stravováním.

Výherce by určila samotná nutriční terapeutka na základě měření.

- Soutěže

Jedna ze soutěží by mohla být právě spojena s avizovanou výzvou, kdy lze míru zapojení zvýšit například vyzváním fanoušků k podpoře svého favorita (influencera či slavné osobnosti) zapojeného do výzvy, a to do komentářů pod daný příspěvek. Označením svého favorita se tak můžou sledující zapojit do soutěže o krabičkovou dietu na měsíc zdarma. Po vyhlášení vítěze výzvy nutriční terapeutkou se vylosuje jeden z výherců se správným tipem na vítěze.

- Inspirace a recepty

Mnoho respondentů si krabičky od Zdravého stravování chválí díky své kvalitě a chuti. Jejich recepty jsou i natolik chutné, že by si je někteří rádi uvařili doma i o víkendu, kdy Zdravé stravování krabičky nezaváží. Obsah v rámci sociálních sítí by bylo dobré obohatit o recepty, které by si mohli zákazníci vyzkoušet i doma. Recepty jsou sice zařazované pravidelně na webových stránkách Zdravého stravování do sekce s názvem „Blok&inspirace“, zde ale zřejmě tolik respondenti tento oddíl nenavštěvují.

Samotné příspěvky s recepty by mohly být složeny z fotografií či krátkých videí či reels s návody na přípravu. V textu by měla zaznít otázka směrem ke sledujícímu, tak aby je vyzvala k reakci v podobě lajků, komentářů či sdílení.

- **Využívání hashtagů**

Mezi doporučení taky lze zařadit i zapojení hashtagů ke každému příspěvku na Instagramovém účtu. Tyto hashtagy hrají na Instagramu důležitou roli. Fungují jako klíčová slova pro vyhledávání a díky nim je větší šance, že se uživatelé dostanou právě k obsahu na profilu společnosti. Od začátku roku 2024 společnost více zapojila hashtagy do svého textového obsahu. Do této doby je využívala jen zřídka nebo skoro vůbec. Hashtagy by měly být více specifické než univerzální (např. zdraví, dieta, fitness aj.) Díky volbě více specifických hashtagů pro danou společnost se zvýší možnost zobrazení profilu při vyhledávání těchto klíčových slov.

Specifická slova pro tuto společnost by mohla být stanovena například na základě jejich klíčových benefitů (tj. dovožková služba, rozsáhlá síť míst po ČR, krabičky pro všechny, přímá spolupráce s nutričními specialisty, Blog&inspirace)

Navrhovanými hashtagy ke stávajícím jsou #chutnekrabicky #krabickykvamdomu #krabivkydokancelare #jednoduchestravovani #pohodlnestravovani #jíístzdravě #jímzdravě #krabickyprovsechny

6 Závěr

Krabičková dieta byla v České republice na vzestupu během roku 2011, kdy na tuzemský trh přišel tento koncept od švédských sourozenců, kteří s touto myšlenkou vyšli v roce 2007 a jejich nápad se stal fenoménem. Velký zájem na tuzemském trhu ve vyhledávání krabičkové diety se po roce 2012 objevuje především během měsíců ledna, kdy by mohl tento pravidelný nárůst ve vyhledávání být přisuzován novoročním předsevzetím.

Na dnešních velmi konkurenčních trzích se lze setkat s řadou značek prodávajících krabičkové stravování. Firmy si konkurují nejen v množství nabízených programů, variantách energetických hodnot, cen, ale také v dostupnosti a dopravě v místě bydliště zákazníků a jejich prací aj.

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit stávající marketingovou komunikaci společnosti Zdravé stravování a její vliv na spotřební chování cílové skupiny. Spolu s tím dále zhodnotit současnou komunikaci na sociálních sítích společnosti.

Společnost Zdravé stravování poskytuje svým zákazníkům širokou škálu programů v několika energetických možnostech. Programy nabízí varianty pro redukci váhy, nabírání svalové hmoty, bezmasé stravování, Keto dietu, ale také i programy připravované na míru potřebám maminek na mateřské dovolené. Největším benefitem je skutečnost, že nabízená krabičková strava je opravdu pro všechny a mohou si ji dopřát i ti, kteří chtějí zapojit kvalitní a vyváženou stravu do svého jídelníčku. Spolu s tím firma disponuje i rozsáhlou dopravní sítí po celé ČR a přímou spoluprací s nutričními specialisty. Na svých webových stránkách disponuje tato společnost i oddílem s názvem Blok&inspirace, kde pravidelně přidává články, které mají informační a vzdělávací ráz a mohou být užitečné v kombinaci s odebíranou krabičkovou stravou. Články se týkají oblastí z lifestyle, receptů z krabiček či cviků pod vedením trenérky Andy Voříškové.

Ke své komunikaci v online prostředí využívá společnost komunikační kanály zahrnující webové stránky a sociální média zahrnující platformy Facebook, Instagram a YouTube. Přestože je obsah na platformách Facebooku a Instagramu totožný, uživatelé více využívají ke sledování a interakcím převážně Instagram.

Sociální sítě společnosti jsou sledované uživateli především za účelem inspirace, informacích o produktech, aktualitách firmy a záměrem získání slev. Tyto informace společnost ve své stávající komunikaci pravidelně sdílí, seznamuje své sledující

s novinkami, s plánovanými celozávodními dovolenými a informuje o slevových akcích v rámci různých příležitostí.

Od konce roku 2023 začala společnost využívat pro své příspěvky jednotný grafický vizuál, který dodává dojem navazujícího příběhu. V rámci toho jsou použité specifické firemní barvy společnosti, které podtrhují dané vizuální příspěvky a odlišují se tak od konkurence.

I přesto, že má společnost na své sociální síti Instagram oproti konkurenci velké množství sledujících, je velmi malá část z těchto sledujících v rámci účtu společnosti aktivní. Vzhledem k této zjištěné nízké míře zapojení, během analýzy marketingové komunikace na sociální síti Instagram, je navrženo zvýšit tuto míru skrze výzvy, soutěže a příspěvky obsahující inspirace a recepty. Tento typ aktivit by mohl zvýšit interakci sledujících.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že přestože skoro všichni z dotazovaných krabičkovou dietu znají velká část z nich tento typ stravování nevyzkoušela. Z respondentů, kteří krabičkovou stravu vyzkoušeli ji v současnosti využívá jen velmi malé procento dotazovaných. V tomto případě bylo navrženo podpořit především celkově zájem o krabičkovou dietu a zároveň s tím i podpořit a zvýšit spontánní znalost značky Zdravé stravování v podobě šíření obsahu nejlépe v podobě krátkých videí či reels s vyzdvižením benefitů krabičkového stravování, mezi které lze zařadit například čas ušetřený na přípravě pokrmů, kontrolovaný denní příjem doporučených živin a energetického příjmu. Spolu s tím i vyzdvihnout samotné klíčové benefity této společnosti, kterými jsou především rozsáhlá síť míst po ČR, dovážková služba přímo domů či do práce, přímá spolupráce s nutričními specialisty či široký výběr sortimentu, skrze který v tomto případě firma prezentuje, že jsou krabičky opravdu pro všechny.

Zákazníci dávají velkou váhu recenzím a všímají si i vlivných uživatelů jako jsou slavné osobnosti a influenceři, přes které je tato značka propagována. Přesvědčivá recenze od těchto uživatelů by se tak mohla stát velkým hybatelem, díky které se dá nalákat a přesvědčit mnoho zákazníků a dostat je z fáze zaujetí do fáze konverze. Zde bylo navrženo zapojit a navázat více spoluprací s další řadou známých osobností a influencerů, kteří mají svůj obsah zaměřený nejen v oblasti sportu a fitness, gastronomie, zdravého životního stylu, zdraví, cestování ale také na rodičovství. Z důvodu toho, že mezi odběrateli se nachází mnoha žen na mateřské dovolené apod.

Dále bylo doporučeno zapojení aktivit v podobě uspořádání workshopů nebo kurzů týkajících se zdravého stravování, kde se mohou zájemci dozvědět více o výživě, získat praktické rady od odborníků na výživu, a především ochutnat produkty této značky.

Zákazníkům záleží především na kvalitě a chuti, nabízené šíři sortimentu, dostupnosti v rámci jejich bydliště či práce a spolehlivé komunikaci spíše než na samotné značce nebo firmě, která krabičkovou dietu prodává.

Vzhledem k tomu, že nedůležitějším kritériem pro více jak polovinu respondentů při výběru krabičkového stravování je „Kvalita a chuť“ je třeba nabídnout více možností a prostoru, jak se ke krabičkové dietě od Zdravého stravování dostat a skrze které především ochutnat jejich výrobky.

7 Seznam použitých zdrojů

ARMSTRONG, Gary, Stewart ADAM, Sara DENIZE a Philip značka . *Principales of Marketing*. 6 edition. Pearson Australia, 2015. ISBN 9781486002696.

Average Engagement Rates on Instagram, c2024. In: Phlanx [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2017. Verbum. ISBN 978-80-87500-90-3.

BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBUm, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500682.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4

BOTHA, Johan, Cornelius BOTHMA, Annekie BRINK, Michael CANT, Colin DIGGENS, Molete MOSEKI, Sharon RUDANSKY-KLOPPERS a Danie THERON, STRYDOM, Johan, ed. *Introduction to marketing*. 3rd edition. Juta and Co, 2004. ISBN 978-0-7021-6511-5.

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

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Marketingový trychtýř (funnel): Jeho 6 fází aneb cesta zákazníka. In: TOMÁŠ ČERNOVSKÝ. Cernovsky [online]. 24.10.2021 [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-trychtyr/?doing_wp_cron=1705338476.2417759895324707031250

Česko. Zákon č. 634/ 1992 Sb. ze dne 16.12. 1992 o ochraně spotřebitele, Občanský zákoník

DAVID, Radek, 2019. Kulinářské léto. Radek David [online]. 23. srpen 2019 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://radekdavid.cz/kulinarske-letol>

DIETAVKRABIČCE.CZ, 2022a. *Nabídka a ceník*. Dietavkrabičce.cz. [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.dietavkrabicce.cz/cenik>

DIETAVKRABIČCE.CZ., 2022b. *Osobní odběr*. Dietavkrabičce.cz [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.dietavkrabicce.cz/osobni-odber>

DZHALOLOVNA, Mamatulova S. "The Role of Marketing Research in the Formation of Competitive Advantages." *JournalNX*, vol. 6, no. 10, 2020, pp. 403-406. [cit. 2023-02-1].

Dostupné z:

<https://www.neliti.com/publications/335810/the-role-of-marketing-research-in-the-formation-of-competitive-advantages#cite>

FACEBOOK. Zdravé stravování. Facebook [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=zdrav%C3%A9%20stravov%C3%A1n%C3%AD>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GLENISTER, Gordon, 2021. *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page. ISBN 978-1-78966-727-1.

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

GOOGLE. In: Google Trends [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2007-01-31%202024-01-31&geo=CZ&q=krabi%C4%8Dkov%C3%A1%20dieta&hl=cs>

GROH, David, 2024. *Zopakujeme... Co je to Instagram a co zajímavého vám nabízí?* In: DIGIZÍN [online]. 14. 02. 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-instagram-co-nejdulezitejsiho-nabizi-v-roce-2023/>

HARAN, Raghav. Sales Funnles The definitive guide [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/22581/1592213390-sales-funnel.pdf>

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.

HARPER'S BAZAAR, 2012. *Trend dnešní doby: Krabičková dieta*. IDNES.cz [online]. 14. června 2012, aktualizováno 31. března 2019 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/krasa-moda/trend-dnesni-doby-krabickova-dieta.A120614_060000_jpz-krasa-moda_jph1#space-a

HAVLÍČKOVÁ, Mgr. Daniela. *Metodika - Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání*. Národní institut pro další vzdělávání, 2015. ISBN 978-80-874-4950-9.

HEALEY, Matthew. *What is branding?* Mies: RotoVision, c2008. ISBN 978-2-940361-45-8.

HOUSKA, Filip. *Krabičkové diety vhodné i pro diabetiky. Český NutritionPro v Praze rozvezl už 250 tisíc jídel a nabírá 35 milionů korun.* CzechCrunch [online]. 2021, 24.6.2021 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://cc.cz/krabickove-diety-vhodne-i-pro-diabetiky-cesky-nutritionpro-v-praze-rozvezl-uz-250-tisic-jidel-a-nabira-35-milionu-korun/>

CHUDINOVÁ, Eva, HORŇÁK, Pavel, eds. *Marketingová komunikácia: Médiá Reklama* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2022 [cit. 2024-01-31]. ISBN 978-80-223-5422-6. Dostupné z: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova_komunika_cia_Me_dia_Reklama_21.pdf#page=35

INSTAGRAM. Zdravé stravování. Instagram [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JIRCHÁŘOVÁ, Šárka. *Krabičkové diety a hubnutí: Jak fungují?* Bezhladoveni.cz [online]. 2022, 22.11.2022 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.bezhladoveni.cz/krabickova-dieta/>

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLADIVOVÁ, Barbora, 2021. *Pandemie koronaviru mění stravování části Čechů. Zájem je o zdravější potraviny a krabičkové diety*. In: ČESKÝ ROZHLAS. IRozhlas [online]. 10. dubna 2021 [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/stravovani-jidlo-koronavirus-cesko-krabickova-dieta_2104102121_ako

KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5506-3.

KOPECKÝ, Kamil a Veronika KREJČÍ, 2023. *Sociální sítě: úvod do problematiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6369-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KUMAR, Naveen. *Factors Influencing Consumer Buying Behavior*. International Journal of Innovative Science and Research Technology [online]. 2022, 7(11), 41-44 [cit. 2024-01-22]. ISSN 2456-2165. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/607641427/Factors-Influencing-Consumer-Buying-Behavior>

KUŠKOVÁ, Petra. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech = Czechs in a consumer paradise (!?) : trends in consumption of Czech households over the past twenty years*. [Praha]: CENIA ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, 2009. ISBN 978-80-85087-70-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KREJČOVÁ, Sabina. *Nejlepší krabičková dieta – recenze a srovnání 2024*. Testado.cz [online]. 16.2.2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.testado.cz/nejlepsi-krabickova-dieta/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20897419379-162877275571&utm_term=porovn%C3%A1n%C3%AD%20krabi%C4%8Dkov%C3%BDch%20diet&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcc0MOWYahJchCnGEVoOWJ8JM0of9DUicvx4U79HzaaN_OjbJ_jI6kaArGSEALw_wcB

LEE GOI, Chai. *A review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2009, 1(1) [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

LONDHE, B.R. *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2014, 11, 335-340 [cit. 2023-02-01]. ISSN 2212-5671. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NECK, Christopher P., Jeffery D. HOUGHTON, a Emma L. MURRAY. *Organizational Behavior: A Skill-Building Approach* [online]. 2nd edition. SAGE Publications, 2019 [cit. 2024-01-07]. ISBN 9781544317526. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Organizational_Behavior/rj1_DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=people%27s+needs+pyramid+of+needs&pg=PT259&printsec=frontcover

NUTRIC BISTRO - KRABIČKOVÁ DIETA, c2024. *Krabičková dieta Praha a okolí*. Nutric bistro [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.nutricbistro.cz/>

NUTRITIONPRO S.R.O., c2024. *Vyber si svůj program*. Nutrition pro [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://nutritionpro.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_praha&utm_term=nutritionpro&utm_content=regio-praha&utm_content=regio-praha&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4WxtfI8qNbJLK3xTViFi5jmpfrLBWiiq-ewjN95O2t7ob_GGJNyuloBkaAgT8EALw_wcB

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RAJESH, Mr. Rinoo. *Marketing Management*. AG Publishing House, 2023. ISBN 978-81-19832-82-8.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SÍŤ V HRSTI, 2021. *10 metrik na Instagramu, které sledovat a analyzovat*, 2021. Sítě v hrsti [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/10-metrik-na-instagramu/>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Business books (Computer Press). Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., Rebekah RUSSELL-BENNETT a Josephine PREVITE. *Consumer behaviour: Buying, having, being*. 3rd ed. Australia: Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd), 2013. ISBN 9781442553583.

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

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠMÍD, Darek, 2023. *Yes! Krabičková dieta jako z michelinské restaurace: Jednomu zavřeli restaurace, druhému posilovny. A tak si otevřeli milionové Yes Krabičky*. In: Forbes [online]. 3. 4. 2023 [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://forbes.cz/yes-krabickova-dieta-jako-z-michelinske-restaurace/>

ŠTRÁFELDA, Jan. *Marketingová strategie*. Strafelda.cz [online]. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingova-strategie>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

THOMAS, Brian a Matthew HOUSDEN. *Direct Marketing in Practice*. Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 978-0-7506-2428-2.

TODOROVA, Gregana. *MARKETING COMMUNICATION MIX*. Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, 2015 [online]. Trakia University, 2015, 13(1), 368-374 [cit. 2023-01-31]. ISSN 1313-3551. Dostupné z: <http://www.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf>

TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Psyché (Grada). Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0405-6.

UPGATES, 2023. *Co je online marketing?* In: Upgates [online]. 18. 09. 2023 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-online-marketing>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

VITALBOX. *Naše nabídka.* VitalBox [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.vitalbox.cz/#offer>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WEINSTEIN, Art a William C. JOHNSON. *Designing and Delivering Superior Customer Value, Concepts, Cases, and Applications* [online]. Taylor & Francis Group, 1999 [cit. 2023-12-16]. ISBN 978-0-429-27797-9. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Designing_and_Delivering_Superior_Custom/QirZDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=customer+value&pg=PT311&printsec=frontcover

WILLIAMS, Nathan. *The Sales Funnel Book v2.0 The Simple Plan To Multiply Your Business With Marketing Automation.* Chester: Crazy Eye Media, 2018. ISBN 978-1719205283.

YES KRABIČKY, c2024. Programy. Yes Krabičky [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://yeskrabicky.cz/collections/programy>

YOUTUBE. Zdravé stravování. YouTube [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@zdravestravovani>

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

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024a. *Blog&inspirace*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/blog>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024b. *Ceník krabičkové diety Zdravého stravování*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/cenik>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., 2017. *Festival chutí pokračuje: den s Richardem Fuchsem, 2017*. In: ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/aktuality/festival-chuti-pokracuje-den-s-richardem-fuchsem>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ, 2019a. *Kulinářské léto 2019*. Kulinářské léto [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.kulinarskeleto.cz/>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ, 2019b. *O Kulinářském létě*. Kulinářské léto [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.kulinarskeleto.cz/o-kulinarskem-lete/>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024c. *O Zdravém stravování*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/o-nas>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024d. *Programy a varianty krabičkové diety*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/programy-a-priprava>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., 2024. *Potěšte partnera/ku na sv. Valentýna a objednejte mu/ji krabičky se 14 % slevou*. Zdravé stravování [online]. 06.02.2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/aktuality/poteste-partnera-ku-na-sv-valentyna-a-objednejte-mu-ji-krabicky-se-14-slevou>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024e. *Rozvoz a odběrná místa Zdravého stravování*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/rozvoz>

ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ S.R.O., c2024f. *Zero waste status*. Zdravé stravování [online]. [cit. 2024-02-23]. Dostupné z: <https://www.zdravestravovani.cz/jak-to-funguje/recyklace>

50Minutes.Com. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. Management & Marketing No. 8. Primento Digital, 2016. ISBN 9782806266125.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce (marketingový směnný proces).....	19
Obrázek 2 Pilíře koncepce společenského marketingu.....	20
Obrázek 3 Marketingové prostředí firmy.....	22
Obrázek 4 Marketingové prostředí firmy.....	23
Obrázek 5 Složky marketingového mixu (4P).....	25
Obrázek 6 Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	26
Obrázek 7 Fáze marketingového plánování.....	29
Obrázek 8 Fáze komunikačního plánování.....	29
Obrázek 9 Marketingový komunikační mix.....	30
Obrázek 10 Tři úrovně produktu.....	40
Obrázek 11 Požadavky na kvalitu výrobku.....	41
Obrázek 12 Image organizace.....	43
Obrázek 13 Image značky (produktu).....	43
Obrázek 14 Marketingový trychtýř.....	49
Obrázek 15 Přehled definic (poptávající, nakupující, spotřebitel).....	51
Obrázek 16 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	53
Obrázek 17 Maslowova pyramida lidských potřeb.....	55
Obrázek 18 Příklad asociací atributů a benefitů značky Levi's.....	56

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Míra zapojení sledujících na sociální síti Instagram.....	69
Tabulka 2 Komparace s vybranými konkurenčními značkami.....	82

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Znalost pojmu „krabičková dieta“.....	86
Graf 2 Shoda s výrokem pojmu „krabičková dieta“.....	87
Graf 3 Zkušenost s krabičkovou dietou.....	87
Graf 4 Využívání krabičkové diety v současné době.....	88
Graf 5 Spontánní znalost značek krabičkové diety.....	89
Graf 6 Asistovaná znalost značek krabičkové diety.....	90
Graf 7 Zkušenost s krabičkovou dietou od Zdravého stravování.....	91
Graf 8 Odběr krabičkové diety od Zdravého stravování za období (1.1.2023-1.3.2024)....	92
Graf 9 Odebírané programy Zdravého stravování.....	93
Graf 10 Motiv pro odběr krabičkové diety.....	94
Graf 11 Adekvátní cena za celodenní stravování.....	95
Graf 12 Nejdůležitější kritérium při výběru krabičkového stravování.....	96
Graf 13 Hodnocení kritérií.....	97
Graf 14 Zkušenost s konkurenční značkou.....	98
Graf 15 Zdroj znalosti Zdravého stravování.....	99

Graf 16 Sledovanost sociálních sítí Zdravého stravování	100
Graf 17 Rozložení sledovanosti na jednotlivých sociálních sítích	101
Graf 18 Důvody sledování Zdravého stravování	102
Graf 19 Intenzita návštěvnosti sociálních sítí	103
Graf 20 Průměrný čas na sociálních sítích.....	104
Graf 21 Znalost vlivných uživatelů	105
Graf 22 Preferované aktivity na sociálních sítích Zdravého stravování	106
Graf 23 Důvody preferovaných aktivit.....	107
Graf 24 Zájem o obsah s výzvami v podání slavných osobností.....	108
Graf 25 Zájem o účast ve výzvě	109
Graf 26 Motiv zapojení se do výzvy.....	110
Graf 27 Pohlaví respondentů	111
Graf 28 Zaměstnanecký status respondentů	112
Graf 29 Životní styl respondentů	113
Graf 30 Věk respondentů	114

8.4 Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná

Přílohy

Příloha 1

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění mého dotazníku, který je určen pro výzkumnou část a pro část doporučení v mé diplomové práci.

Dotazník je určen zejména uživatelům krabičkového stravování.

Průzkum je zcela anonymní. Získané údaje budou použity pro zpracování návrhů marketingové komunikace.

Předem děkuji za spolupráci.

1) Znáte pojem krabičková dieta?

- Ano
- Ne

2) Pojem „krabičková dieta“ znamená čerstvě připravovanou stravu dodávanou klientům především za účelem redukce váhy, udržení stability nebo nabírání svalové hmoty. Strava splňuje požadované nutriční a energetické hodnoty pro daného spotřebitele. Pokrmy jsou dodávány v krabičkách a jsou připraveny buď ihned ke konzumaci nebo k tepelné úpravě. (Shodujete se s tímto výrokem?)

- Ano
- Ne

3) Vyzkoušeli jste někdy krabičkovou dietu?

- Ano
- Ne

4) Využíváte v současné době krabičkovou dietu?

- Ano
- Ne

5) Vybavíte si některou ze značek, která prodává krabičkovou dietu? (Pokud ano, napište jméno značky, která Vás napadne jako první)

- _____
- Nevybavím si

6) Zaškrtněte, které ze značek prodávající krabičkovou dietu znáte. (Možnost více odpovědí)

- Zdravé stravování
- Nutrition Pro
- Nutric bistro
- Dieta v krabičce
- VitalBox
- Yes krabičky
- Ježkovy krabičky
- Fit Meal
- Dietfreshmenu
- Abc Dieta
- MyChef Kitchen
- Jiné

7) Vyzkoušeli jste někdy krabičkovou dietu (některý z programů) firmy Zdravé stravování?



- Ano
- Ne

8) Jak dlouho jste celkově v období (1.1.2023-1.3.2024) měli předplacenou krabičkovou dietu od Zdravého stravování? (1 týden = 5 pracovních dnů)

- 0 dnů/ týdnů
- Méně než 1 týden
- 1 týden
- 2 týdny
- 1 měsíc
- 2 měsíce
- 3-6 měsíců
- 6-12 měsíců
- 12 měsíců a více

9) Který z programů od Zdravého stravování odebíráte? (Popřípadě odebírali jste)

- Pro Zdraví
- Jíme 3x denně
- Bez masa
- „Meničko“
- Pro mámy
- Fit +
- Protein +
- Keto
- Kombi week

- Jarní detox

10) Jaký byl Váš záměr pro odběr krabičkové diety? (Možnost více odpovědí)

- Zredukovat váhu
- Ušetřit čas při přípravě pokrmů
- Nabrat svalovou hmotu
- Udržet si stabilitu
- Kontrolovaný denní příjem doporučených živin / energetického příjmu
- Nízká pořizovací cena
- Nová zkušenost
- Jiné

11) Jaká je pro Vás adekvátní cena za celodenní stravování? (snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře)

- Méně než 350 Kč
- 350-450 Kč
- 451-550 Kč
- 551-600 Kč
- 600 Kč a více

12) Jaké kritérium („atribut“) je pro Vás při výběru krabičkového stravování nejdůležitější?

- Kvalita a chuť
- Značka / firma
- Šířka sortimentu
- Dostupnost (rozvoz, odběr)
- Udržitelnost (enviromentální politika)
- Reference (doporučení)
- Cena
- Sympatie se značkou
- Spolehlivá komunikace (zákaznický servis)
- Jiné

13) Ohodnořte důležitost jednotlivých kritérií („atributů“) při výběru krabičkového stravování od 1 do 5 (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

- Kvalita a chuť
- Značka / firma
- Šířka sortimentu
- Dostupnost (rozvoz, odběr)
- Udržitelnost (enviromentální politika)
- Reference (doporučení)
- Cena
- Sympatie se značkou
- Spolehlivá komunikace (zákaznický servis)
- Jiné

14) Vyzkouřeli jste krabičkovou dietu i od jiných konkurenčních značek, než je Zdravé stravování? (Např. Nutrition Pro, Nutric bistro, Dieta v krabičce aj.)

- Ano
- Ne

15) Odkud znáte firmu Zdravé stravování?

- Reklama na sociálních sítích
- Reklama na internetu
- Média (TV-pořady, tisk, internet – články, rozhovory)
- Obsah od influencerů
- Doporučení od rodiny / přátel
- Jiné

16) Sledujete firmu Zdravé stravování na některých sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube)?

- Ano
- Ne

17) Na kterých sociálních sítích Zdravé stravování sledujete? (Nehodící se zaškrtněte políčko „Nesleduji“)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Nesleduji

18) Z jakého důvodu sledujete sociální síť firmy Zdravé stravování (Instagram / Facebook)? (Nehodící se zaškrtněte políčko „Nesleduji“)

- Informace o produktech
- Aktuality firmy
- Pocit přízně s firmou
- Stát se součástí komunity
- Zákaznický servis
- Slevy
- Inspirace
- Nesleduji
- Jiné

19) Jak často navštěvujete sociální síť? (Počítá se jakákoliv aktivita na sociální síti.)

- Denně
- 2-5 x do týdne
- Jednou týdně
- 2-3 x za měsíc
- Méně než 2x za měsíc
- Nenavštěvuji

20) Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích?

- Méně než 1 hodinu
- 1-2 hodiny

- 2-3 hodiny
- 3-5 hodin
- Více než 5 hodin

21) Znáte některé z osobností / influencerů propagující Zdravé stravování?

- Ano
- Ne

22) Které z obsahu (aktivit) byste uvítali na sociálních sítích Zdravého stravování?

(Možnost více odpovědí)

- Soutěže
- Výzvy
- Více videí / reels ze zákulisí (příprava jídel aj.)
- Otázky a odpovědi
- Obsah mi přijde dostačující
- Jiné

23) Proč byste uvítali tento typ obsahu? (Možnost více odpovědí)

- Zajímá mě
- Je ho zde málo
- Inspirace
- Informace a novinky
- Obsah mi přijde dostačující
- Jiné

24) V únoru 2023 se na sociálních sítích Zdravého stravování vsadili český fotbalový trenér Pavel Horváth a bývalý český fotbalový reprezentant Tomáš Ujfaluši, kdo z nich udělá za 2 měsíce větší progres. Hodnotil se celkový progres a vítěze následně určila nutriční poradkyně. Spolu s tím se mohli zapojit sledující do hlasování o tipech na vítěze a zúčastnit se tak soutěže o 1x krabičkovou stravu na měsíc zdarma.



Zajímal by Vás tento typ obsahu?

- Ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ano

25) Zapojili byste se do výzvy o výhru v podobě krabiček od Zdravé stravování na měsíc zdarma?

- Ano
- Ne

26) Proč byste se zapojili / nezapojili do výzvy o výhru?

- Atraktivní výhra
- Zábava
- Pocit uznání
- Nedostatek zájmu
- Nedostatek motivace
- Obavy z neúspěchu
- Jiné

27) Jste:

- Žena
- Muž

28) Jaký je Váš zaměstnanecký status? (Pozn. Pokud je Váš status zaměstnanecký kombinací některých z níže uvedených zaškrtněte, které více odpovídá)

- Zaměstnanec
- Zaměstnavatel
- OSVČ
- Student
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- Ostatní (invalidní důchod, starobní důchod)
- Jiné

29) Který životní styl na Vás nejlépe sedí?

- Bez fyzických aktivit nebo s menší fyzickou aktivitou (např. chůze do 5 km / den)
- Nižší fyzická aktivita (pohyb 1 - 2x týdně) – např. 1- 2x týdně cvičím / uběhnu za týden cca 10 km / chůze 5 km denně
- Střední fyzická aktivita (pohyb 3-4 x týdně) – např. 3 - 4x týdně cvičím / uběhnu za týden cca 25 km / pravidelná chůze 5-10 km denně
- Vyšší fyzická aktivita (pohyb každý den) – např. každý den cvičím / uběhnu cca 50 km za týden / pravidelná chůze 10-15 km denně
- Vrcholový sport

30) Váš věk

- Méně než 18 let
- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 65 let a více