

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingová komunikace pro inovativní
potravinářskou řadu**

Bc. Gabriela Vytisková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Gabriela Vytisková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketngová komunikace pro inovatvní potravinářskou řadu

Název anglicky

Marketing Communicaton for the Innovative Food Product Line

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro produktovou řadu rostlinných alternativ, a to s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části : literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky.

Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její současnou marketingovou komunikaci. Následovat budou výsledky vlastního kvantitativního marketingového výzkumu, který přinese data pro nastavení marketingové komunikace dané produktové řady. Následovat budou návrhy a doporučení pro nastavení integrované marketingové komunikace.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, rostlinné potravinářské alternativy

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. Marketing Communications. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

JANOUCHEK, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, T L. Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace pro inovativní potravinářskou řadu" 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za vstřícný přístup, ochotu a cenné rady, které byly velmi přínosné při psaní práce. Dále bych ráda poděkovala kolegům z firmy za poskytnutí interních materiálů a konzultace práce.

Marketingová komunikace pro inovativní potravinářskou řadu

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě kvantitativního výzkumu, sekundárních dat a interních informací ze společnosti navrhnout marketingovou komunikaci pro inovativní potravinářskou řadu. Nejprve je provedena syntéza sekundárních zdrojů s důrazem na aktuální trendy marketingové komunikace a současný stav dané problematiky. Následně je analyzována marketingová komunikace vybrané firmy a její nejbližší konkurence. Firmy jsou mezi sebou následně porovnány prostřednictvím CPM matice. Z porovnání s konkurencí je zjištěno, kde má firma příležitosti ke zlepšení.

V praktické části je dále provedeno kvantitativní dotazníkové šetření zjišťující vztah cílové skupiny k vybrané produktové kategorii, motivace k nákupu a překážky, které naopak od nákupu odrazují. Dále dotazník zjišťuje, jaké sociální sítě respondenti sledují a kde získávají informace o rostlinné stravě. Z výsledků šetření vyplývají poznatky, které jsou následně použity v doporučené komunikaci. V rámci doporučení je sestaven harmonogram jednotlivých fází komunikace v roce 2023 a rozpočet.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, rostlinné potravinářské alternativy, influencer marketing, sociální sítě, green marketing

Marketing Communication for the Innovative Food Product Line

Abstract

The goal of the diploma thesis is to design marketing communication for an innovative food line based on quantitative research, secondary data, and internal information from the company. First, a synthesis of secondary sources is carried out with an emphasis on current trends in marketing communication and the current state of the issue. Subsequently, the marketing communication of the selected company and its closest competition is analyzed. The companies are then compared with each other using the CPM matrix. A comparison with the competition reveals where the company has opportunities for improvement.

In the practical part, a quantitative questionnaire survey is carried out to determine the relationship of the target group to the selected product category, the motivation to purchase and the obstacles that, on the contrary, discourage the purchase. Furthermore, the questionnaire finds out which social networks the respondents follow and where they get information about plant-based food. The results of the investigation result in insights that are subsequently used in recommended communication. As part of the recommendation, a schedule of activities for the individual phases of communication in

Keywords: marketing communication, communication mix, internet marketing, plant-based food alternatives, influencer marketing, social networks, green marketing

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 Marketingová komunikace	15
3.1.1 Reklama.....	19
3.1.2 Přímý marketing.....	23
3.1.3 Podpora prodeje	24
3.1.4 Sponzoring a eventy	25
3.1.5 Public relations.....	26
3.1.6 Osobní prodej.....	27
3.1.7 Digital marketing	28
3.2 Trendy v marketingové komunikaci	32
3.2.1 Sociální síť.....	32
3.2.2 Influencer marketing	37
3.2.3 Podcasty.....	38
3.2.4 Green marketing.....	38
4 Empirická část	42
4.1 Popis společnosti	42
4.1.1 Produktové portfolio	43
4.1.2 Dostupnost	45
4.1.3 Cena.....	45
4.1.4 Společenská odpovědnost firmy	45
4.2 Cíle inovativní produktové řady	48
4.2.1 Cílová skupina	48
4.3 Současná marketingová komunikace	49
4.3.1 Online komunikace	49
4.3.2 Off-line	53
4.4 Hodnocení konkurence.....	53
4.4.1 Garden Gourmet.....	54
4.4.2 The Vegetarian Butcher.....	56
4.4.3 Vyhodnocení konkurence v kategorii rostlinných mas	58
4.4.4 Nurishh	59
4.4.5 Violife.....	61
4.4.6 Shrnutí komunikace rostlinných sýrů.....	63

4.5	Analýza dotazníkového šetření	64
4.5.1	Respondenti	64
4.5.2	Výsledky dotazníkového šetření	65
5	Návrh komunikačního plánu pro rok 2023	70
5.1	Cíl a cílová skupina	70
5.2	Sdělení komunikace	71
5.3	Doporučení	71
5.3.1	Festivaly	71
5.3.2	Sociální sítě	72
5.3.3	Webové stránky	74
5.3.4	E-mailing	76
5.3.5	Podcasty	76
5.3.6	Rozpočet	77
5.3.7	Harmonogram	78
6	Závěr	81
7	Seznam použitých zdrojů	82
7.1	Knižní zdroje	82
7.2	Elektronické zdroje	85
7.3	Interní zdroje	90
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	92
8.1	Seznam obrázků	92
8.2	Seznam tabulek	92
8.3	Seznam grafů	93
	Přílohy	94

1 Úvod

Kategorie rostlinných alternativ v posledních letech značně posílila a postupně se stává důležitějším tématem v oblasti výživy. S nárůstem světové populace a zvyšujícím se povědomím o negativních důsledcích produkce masa a mléčných výrobků na životní prostředí se stále více lidí obrací k rostlinné stravě. V České republice, stejně jako ve zbytku světa, jsou alternativní stravě otevřeni převážně mladší lidé. Z průzkumů agentury IPSOS (2020) vyplývá, že 28 % Čechů chce v budoucnu zařadit do jídelníčku více rostlinných produktů na úkor živočišných. Hlavním benefitem rostlinných alternativ je menší uhlíková stopa, čehož pak výrobci často využívají v marketingové komunikaci. Inovace v potravinářství již neprovádí pouze velké zahraniční firmy, stále častěji do vývoje alternativ investují i firmy české (FMCG Gurus, 2021). I rodinná firma XY s více než třicetiletou historií, kterou se zabývá tato práce, vyvinula vlastní řadu rostlinných alternativ. První produkty firma představila na konci roku 2021. Diplomová práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci rostlinné značky.

S rostoucí nabídkou je těžší zaujmout zákazníky a přimět je k nákupu. Firmy se proto neustále snaží zvyšující se nároky zákazníků uspokojovat. Kvůli vyšší konkurenci a přesycenosti trhu již nestačí mít pouze dobrý produkt, je nutné ho i dostatečně podpořit marketingovou komunikací (Přikrylová, 2019). Správně zvolená marketingová komunikace může pomoci značce odlišit se od konkurence a zlepšit tržní postavení.

Firmy musí v návrhu své marketingové komunikace využívat vhodné kanály tak, aby se sdělení dostalo ke správným lidem. Jedním z kanálů, který již neodmyslitelně patří ke komunikaci s cílovou skupinou, jsou sociální sítě. Ty se staly nedílnou součástí života většiny lidí po celém světě a nabízí pro marketing nové a inovativní možnosti. Firmy mohou na sociálních sítích oslovit potenciální zákazníky nejen skrze svůj profil a placené příspěvky, ale i přes profily influencerů na základě placených spoluprací.

Práce je rozdělena do dvou částí, v části teoretická východiska jsou vymezeny základní pojmy marketingové komunikace, následně jsou popsány aktuální trendy a data z této oblasti. Empirická část představuje společnost a její produktovou řadu rostlinných alternativ a porovnává její marketingový mix s mixem nejbližších konkurentů. Následně je proveden kvantitativní výzkum s cílem zjistit více informací o cílové skupině. Na základě získaných dat z knižních, internetových i interních zdrojů a vlastního výzkumu je navrženo zlepšení současné marketingové komunikace, vytvořit časový harmonogram komunikace a rozpočet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace nové produktové řady rostlinných alternativ vybrané firmy s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti a vytvořit návrh komunikace pro rok 2023 včetně časového harmonogramu a rozpočtu. Dílčím cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace zvolené společnosti a porovnat komunikaci značky s konkurencí.

2.2 Metodika

Práce byla rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměřila na základní principy marketingové komunikace, která je v současnosti především na internetu (Burešová, 2022; Karlíček, 2018; Přikrylová a kol., 2019), přináší také data o současném stavu zkoumané problematiky (AMI Digital, 2022; ČSÚ, 2022).

Následně byly stanoveny výzkumné otázky, na které bude odpovězeno na základě získaných dat:

1. Má firma XY správně zvolenou cílovou skupinu?
2. Jak je vnímána kategorie rostlinných alternativ?
3. Má firma XY vhodně zvolené komunikační kanály?

Empirická část nejprve představila zkoumanou firmu a její značku rostlinných alternativ, produktové portfolio a především její současnou marketingovou komunikaci. Následně byla provedena analýza marketingového mixu nejbližších konkurentů značky a vytvořena matice CPM (Competitive Profile Matrix). Hodnocena byla následující kritéria, kterým byla přiřazena váha a bodové ohodnocení:

- Šířka portfolia
- Cena
- Dostupnost
- Komunikace
 - Web
 - Sociální sítě
 - Influencer marketing
 - Další komunikace

Pro získání primárních dat byl zvolen kvantitativní výzkum, který zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů v řádech stovek až tisíců. Kvantitativní výzkum se snaží zachytit názory a chování respondentů co nejvíce standardizovaně (Foret, 2021).

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak cílová skupina rostlinné značky firmy XY vnímá sortiment veganských alternativ, co ji motivuje a odrazuje od nákupu a kde získává informace o výrobcích. Výzkum dále zjišťoval, jaké sociální sítě respondenti využívají a kolik času na nich tráví. Cílem také bylo odhalit spontánní a podpořenou znalost rostlinné značky firmy XY.

Pomocí nástroje Google Forms bylo vytvořeno kvantitativní šetření, které probíhalo od 18. 1. 2023 do 30.1.2023. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 442 respondentů, z nichž 425 bylo platných a 17 neplatných. Respondenti věkem, vzděláním, pohlavím i místem bydliště odpovídali cílové skupině, kterou si firma zvolila.

Dotazník se skládal z 26 otázek, první otázka byla filtrační a měla za cíl vyřadit z výzkumu respondenty s negativním vztahem k rostlinným alternativám. Dle Foreta (2021) má filtrační otázka za úkol odstranit z výzkumu respondenty, kteří nevyhovují výběrovým kritériím. Otázky kvalitativního výzkumu lze rozdělit na uzavřené a otevřené, uzavřené mají předem stanovené odpovědi, z kterých respondent vybírá, v otevřených píše dotazovaný svou odpověď sám. Uzavřené otázky se dále rozdělují na škály, výběr z variant a polootevřené otázky (Tahal, 2022). Dotazník byl rozdělen do šesti sekcí, které obsahovaly uzavřené i otevřené otázky. Číselné škály obsahovaly lichý počet stupňů, slovní naopak sudý. Tahal (2022) nedoporučuje u slovních škál nabízet respondentovi prostřední hodnotu. Dotazník obsahoval i otázky, u kterých bylo možné zvolit více odpovědí.

Získaná data byla vyhodnocena za pomoci Microsoft Office Excel, v programu byla vypočítána relativní četnost odpovědí a vytvořeny sloupcové, výsečové, trychtýřové a pruhové grafy. Vztah mezi měsíčním hrubým příjmem a ekonomickým statutem byl znázorněn pomocí kontingenčního grafu. Respondenti měli na škále vybrat, jak vnímají rostlinné alternativy, pomocí sémantického diferenciálu. Dotazník zjišťoval také spontánní a podpořenou znalost značky mezi cílovou skupinou. Halada (2015) definuje spontánní znalost jako znalost, kdy není nabídnuta respondentovi žádná pomoc. Naopak při podpořené znalosti je respondent přímo dotázán na konkrétní značku. Bylo zjištěno, jaká značka je v kategorii rostlinných alternativ mezi respondenty nejznámější.

Na základě získaných dat byly vytvořeny cíle pro komunikaci v roce 2023 a soubor doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Zároveň byla navržena

nová komunikační linka, kterou se firma odliší od stávající konkurence. Součástí doporučení byl i harmonogram činností pro komunikaci v roce 2023 a vytvoření rozpočtu.

3 Teoretická východiska

V kapitole teoretická východiska bude čerpáno jak z české, tak zahraniční literatury, informace budou doplněny o aktuální data z Českého statistického úřadu a webu Statista. Teoretická východiska budou sloužit jako základ pro následnou aplikaci poznatků v empirické části práce.

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace by měla vycházet z marketingové strategie, soustředit se na cílový segment a napomáhat upevňovat pozici značky (Tomek a Vávrová, 2008). Marketingová komunikace (promotion) je jednou ze čtyř složek marketingového mixu. V literatuře se lze setkat i s překlady jako *promoce*, nebo *propagace*. Kotler (2007, s. 574) definoval marketingovou komunikaci jako prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Marketingovou komunikaci přirovnává Kotler k „hlasu“ značky, který firmě napomáhá vytvořit si se spotřebiteli vztah a motivovat je k dialogu.

Oproti tomu Karlíček (2016, s. 9) marketingovou komunikaci označil jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*. Na současném trhu potřebují marketingovou komunikaci nejen firmy, ale i vládní a neziskové organizace, nebo politické strany.

Marketingový mix se kromě marketingové komunikace skládá z dalších tří složek, kterými jsou výrobní nástroje, cenové nástroje a distribuční nástroje. Prvky marketingového mixu se již tradičně třídí do čtyř skupin, označovaných jako 4P, jedná se o zkratku ze slov *price*, *place*, *promotion* a *product* (Kotler, 2003, s. 106). Marketingový mix napomáhá zákazníkovi uspokojit své požadavky a umožňují firmě dosahovat lépe svých vytyčených cílů (Majaro, 1996).

Majaro (1996) klade důraz na variabilitu marketingového mixu a na to, že i ve stejném oboru podnikání mohou firmy využívat různé marketingové mixy. Někteří autoři rozšiřují klasické 4P o další prvky, lze se setkat s modelem 5P nebo dokonce 7P. V modelu 5P je přidán prvek „lidé“, z anglického „*people*“, jelikož lidský faktor má v marketingovém mixu podstatnou roli. Model 7P pak přidává kromě prvku „lidé“, materiální prostředí (*Physical*

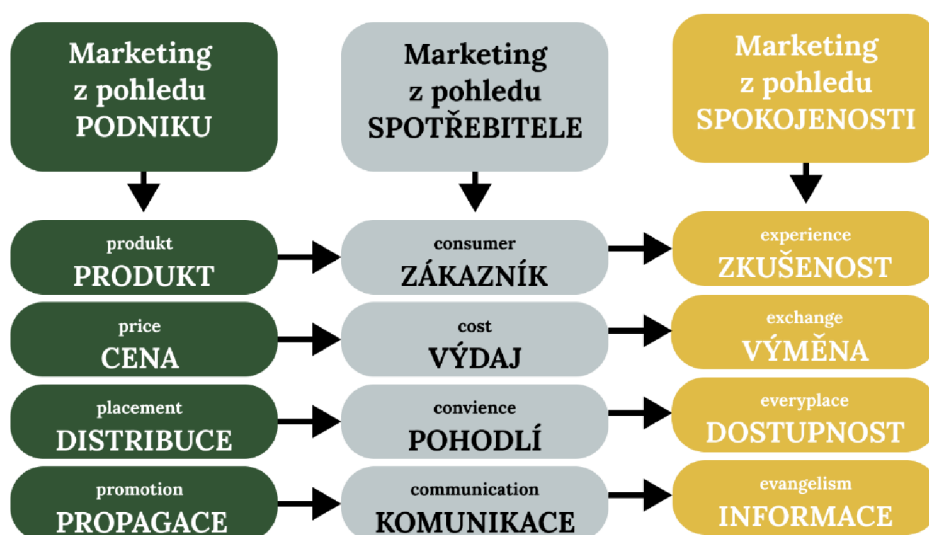
evidence) a procesy (Process). Pod pojmem materiální prostředí se ukrývá vzhled produkty či prodejny, procesy jsou pak typické pro sektor služeb (Barčík, 2013).

Od svého vzniku v roce 1964, kdy byla vypracována první koncepce marketingového mixu profesorem Neilem H. Bordem byl mix mnohokrát doplněn a přepracována. Koncem dvacátého století nahradil Shulzy Tannenbaum aLauterborn klasické nástroje 4P nástroji 4C. V marketingovém mixu 4C jsou všechny nástroje zaměřené na spotřebitele a řešení jeho potřeb (Hesková, 2009).

Kromě marketingového mixu 4P a 4C se lze setkat také se zkratkou 4E. Tento model marketingové komunikace se skládá z anglických slov „experience“ (zkušenost), „exchange“ (směna), „everyplace“ (kdekoliv) a „evangelism“ (pozitivní informace o produktu (Čermák, 2018).

Jak se změnil jednotlivé nástroje je znázorněno v Obrázku č. 1.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Hesková 2009, Čermák 2018, vlastní zpracování

Produkt

Za produkt je označen výrobek i služby, které se k výrobku vážou. Příkladem produktu může být osobní automobil, který se skládá z mnoha součástí a má v ceně zahrnutou i servisní prohlídku (Kotler, 2003, s.106).

Produkt je tvořen ze tří vrstev – z jádra, hmotného prvku a rozšířeného produktu. Jádrem lze chápat specifický základní užitek, který je prodáván. Hmotný prvek produktu vytváří uchopitelnost produktu. Do této vrstvy se řadí vlastnosti produktu, jeho kvalita, nebo

design. Poslední vrstvou produktu je rozšířený produkt, který v sobě zahrnuje všechny dodatečné služby jako je dodávka, instalace, nebo reklamační služby (Pelsmacker a spol., Bergh, 2003, s. 24).

Price

Množství peněz, které musí zákazník vynaložit ke koupi výrobku se nazývá cena (Kotler, 2003, s.106). Cena může být tvořena mnoha komponenty, mezi které patří například provize, doba splatnosti, nebo sleva (Majaro, 1996). Správná cenotvorba má pro firmu zásadní význam a nebývá vůbec jednoduchá. Výsledná cena nezávisí jen na marketingové strategii, kterou firma zvolila, ale také na nákladech, cenách konkurence, nebo vnímanou hodnotou zákazníka. Cena lze snadno měnit, a proto je nejvíce flexibilním nástrojem z celého marketingového mixu (Karlíček, 2018).

Place

Prvek marketingového mixu „place“ bývá překládán jako distribuční místo, nebo distribuce. Lze se ale setkat i s pojmem dostupnost. Dostupnost definuje Karlíček (2016) jako způsob, jakým se dostávají výrobky k zákazníkům. Jestliže produkt není dostatečně dostupný zákazníkům, jsou zbylé prvky marketingového mixu zbytečné. Komponenty, které tvoří dostupnost, jsou například dodávky, celní podmínky, nebo způsob přepravy (Majaro, 1996).

Komunikační mix

Karlíček (2016, s.190) definuje komunikační mix jako soubor komunikačních nástrojů, které může firma použít ke své komunikaci. Komunikační mix se skládá z dílčích komunikačních nástrojů, které se vzájemně doplňují a podporují tak, aby vznikla integrovaná marketingová komunikace. Každá firma volí jiný komunikační mix v závislosti na oblasti podnikání, produktu i stanovených cílů. Důležité při výběru komunikačního mixu je také trh, na kterém se bude produkt nabízet, závisí ale i na cílovém zákaznickém segmentu.

Kotler (2007, s. 792) rozdělil komunikační mix do následujících šesti skupin:

1. Reklama
2. Direct (přímý) marketing
3. Podpora prodeje

4. Událost a zážitky
5. Public relations a publicita
6. Osobní prodej

S vývojem technologií se rozvíjí i komunikační mix. Karlíček a kol. (2016) rozšířil komunikační mix o sponzoring, event marketing a online marketing. Příkrylová (2019) také přidala k základnímu rozdělení nové prvky, konkrétně guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing, promotional marketing a marketing událostí neboli event marketing.

Karlíček (2018) klade důraz na vzájemnou provázanost prvků marketingové komunikace (Obrázek č 2). Jeho rozdělení do sedmi skupin bude použito i pro účely této práce. Rozdělení dle Karlíčka (2018) je:

1. Reklama
2. Přímý marketing
3. Podpora prodeje
4. Eventy a sponzoring
5. Public relations
6. Digital
7. Osobní prodej

Obrázek 2: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček (2018) (vlastní zpracování)

Komunikační mix lze rozdělit na **osobní prodej** a **neosobní formu komunikace**. Osobní prodej probíhá bezprostředně mezi prodávajícím a kupujícím, jedná se o přímou komunikaci, která má kromě prodeje za cíl vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníkem a zlepšit image firmy. Tato komunikace má výhodu také v tom, že prodávající získá okamžitou zpětnou vazbu (Moudrý, 2008). Mezi neosobní formu komunikace lze zařadit reklamu, PR, přímý marketing, podporu prodeje, nebo sponzoring. Na pomezí mezi osobní a neosobní formou komunikace se nachází veletrhy, product placement, Guerillová komunikace a World of mouth (Přikrylová, 2019).

3.1.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují mnoho definic reklamy, společným znakem všech z nich je to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem, kterému je zboží či služba nabízena. Tato komunikace probíhá prostřednictvím médií a má komerční cíl. Cílem reklamy je přesvědčování a informování lidí, které vede k vyvolání zájmu o daný produkt či službu. Reklama ale neslouží pouze k přímému nákupu, ale i jako nástroj k podpoře brandu a připomínání produktu či služby zákazníkům (Janouch, 2014, s.77).

Nespornou výhodou reklamy je schopnost oslovit velkou masu lidí, mezi nevýhody reklamy patří její finanční nákladnost a menší schopnost přesvědčit zákazníka. Jelikož se jedná pouze o jednosměrné sdělení od firmy k zákazníkovi není reklama schopna zákazníka zaujmout tolik jako osobní kontakt (Kotler, 2007).

Existuje celá řada médií, prostřednictvím kterých se může reklama dostat k zákazníkovi. Dle Vysekalové (2012) jsou hlavními reklamními prostředky:

- Inzerce v tisku,
- Televizní spoty,
- Rozhlasové spoty,
- Venkovní reklama,
- Reklama v kinech,
- Audiovizuální snímky.

Reklamu lze rozdělit do dvou skupin – na produktovou a institucionální. Jak název napovídá, produktová reklama má za cíl podpořit prodeje konkrétního produktu, zatímco institucionální se snaží podpořit znalost značky či zlepšit její jméno (Schoell a Guiltinan, 1995, s. 518).

Reklama nemá mezi Čechy příliš pozitivní konotace, s výrokem, že reklama manipuluje zákazníka nebo mu dokonce lže, souhlasí 84 % z nich (Česká marketingová společnost, 2017). I přes negativní vztah k reklamě přiznala v roce 2021 téměř polovina respondentů, že na základě reklamy nakupuje. Tato hodnota je jednou z nejvyšších od začátku výzkumu v roce 1993. Nejdůležitější vlastnosti, které by měla reklama dle Čechů splňovat jsou (Česká marketingová společnost, 2021):

- pravdivá,
- srozumitelná,
- bez násilí,
- důvěryhodná

Dle výzkumu z roku 2021 prováděného v České republice agenturou Nielsen (2022) je nejsilnějším médiem pro šíření reklamy televize. Celková hodnota reklamního prostoru činila jen v televizi 64 miliard korun, což je čtyřprocentní nárůst mezi lety 2020 a 2021. Kromě hodnoty televizního prostoru rostla i hodnota reklamy v rádiích a tisku a venkovní reklamní prostory. Nejrychlejší růst lze pozorovat v rádiích a tisku, na těchto kanálech se meziročně zvedla cena reklamy dokonce o 11 %. Celková hodnota trhu s reklamou dosáhla v roce 2021 rekordních 141 miliard korun, tedy o 9 % více než v roce předchozím. Nejvíce investovaly v roce 2021 do reklamy potravinové řetězce a výrobci potravin. Celkově utratily tyto firmy pro účely reklamy 140 miliard, což tvoří zhruba 16 % z celého reklamního prostoru.

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Typ nosiče	2020	2021	změna	
TV	62 160 679 000 Kč	64 366 924 000 Kč	4 %	↑
Tisk	17 202 426 000 Kč	19 047 930 000 Kč	11 %	↑
rádio	7 298 313 000 Kč	8 129 929 000 Kč	11 %	↑
venkovní reklama	4 383 244 000 Kč	4 458 219 000 Kč	2 %	↑
CELKEM	130 544 662 000 Kč	140 983 002 000 Kč	8 %	↑

Zdroj: Nielsen 2022, vlastní zpracování

Inzerce v tisku

Inzerce v tisku je formou statické reklamy v novinách, nebo časopisech. Statičnost reklamy na jednu stranu zaručí čtenáři neomezený čas na prostudování a prohlédnutí reklamy, nevýhodou ale je malá schopnost zaujmout (Kotler, 2007). Tisk se dlouhodobě potýká s přesycením reklamou, jedná se o jeden z levnějších kanálů pro reklamu. Počet kupujících tištěných časopisů a novin se rok od roku snižuje, stejně tak jako počet evidovaných tištěných titulů (Karlíček, 2018). Meziroční pokles vydávaných tiskovin je v průměru 3 % ročně, v roce 2020 vycházelo v České republice zhruba 5,4 tisíce titulů. Mnohem výraznější pokles lze pozorovat u inzertních příjmů, které se mezi roky 2019 a 2020 propadly o 26 % (Český statistický úřad, 2020).

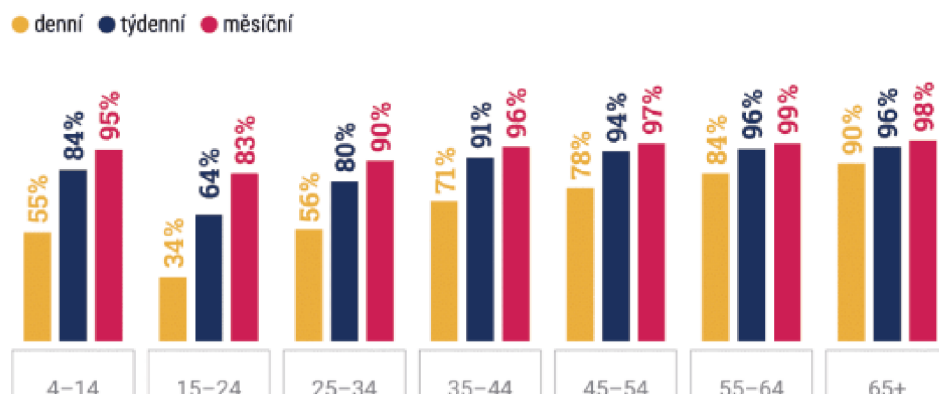
Televizní reklama

Televize patří mezi nejmasovější a nejdražší reklamní médium. Televizní přijímač má doma většina domácností a díky rozmanitosti programů a stanic lze v televizní reklamě zasáhnout vybranou cílovou skupinu. Nespornou výhodou tohoto média je také schopnost působit na více lidských smyslů zároveň (zrak a sluch) (Vysekalová, 2018). Tím, že televizor nezaujme pouze jeden z našich smyslů, se může reklamní sdělení zákazníkovi lépe uložit do paměti a ovlivnit jeho nákupní chování. Naopak nevýhodou televize je to, že ji mnoho uživatelů nesleduje aktivně, ale má ji puštěnou pouze jako kulisu k jiné činnosti. Tímto se razantně snižuje účinnost televizní reklamy (Přikrylová, 2010).

S příchodem chytrých televizí lze při sledování přes speciální placené platformy přeskakovat reklamní okna ve vysílání. Z diváků využívající tyto platformy přeskakuje komerční obsah přibližně 60 %, podíl vlastníků placených platforem je ale momentálně pouze 23 %, z toho vyplývá, že každý šestý televizní divák reklamy přeskakuje. Se zvyšující se oblíbeností těchto platforem může nastat problém s televizními reklamami, TV Prima se již rozhodla funkci přeskakování reklam ukončit (Koiš, 2022).

Sledovanost televizního vysílání se výrazně liší v různých věkových skupinách. Napříč všemi ale meziročně čas u televizních obrazovek mírně klesá. Průměrně se v Čechách denně dívá na televizi 6,9 milionu diváků, největší zastoupení je ve skupině nad 55 let. Naopak mladší generace od sledování televize pomalu ustupuje, ve věku mezi 15–24 lety sleduje denně vysílání pouze 34 % z nich. Zajímavý poznatek je také to, že tito diváci nejčastěji používají odložené sledování za pomoci již zmíněných placených platforem a přetáčení reklam (Rožánek, 2022).

Graf 1: Průměrný počet diváků sledujících televizi dle věku (rozděleno na denní, týdenní a měsíční sledování)



Zdroj: Koiš (2022)

Venkovní reklama

Jak název napovídá, venkovní reklama se skládá z billboardů, cedulí a plakátů se kterými se zákazníci mohou setkat ve venkovních prostorech. Velmi často se venkovní reklamní plochy využívají pro politické kampaně. Mezi přednosti této reklamy lze zařadit především flexibilitu a nižší konkurenci, nevýhodou je omezená možnost cílení pouze na vybrané skupiny (Kotler, 2007).

I když je nejčastější formou venkovní reklamy cedule nebo billboard, se do této skupiny řadí i mnohem zajímavější formáty. Lze se setkat například s reklamou v MHD, cedulemi se zvukovými či světelnými efekty, nebo i maskotem v kostýmu (Pospíšil, 2012). Za součást venkovní reklamy považují někteří autoři i *Guerilla marketing*. Tento kreativní způsob komunikace má za cíl vzbudit mezi lidmi rozruch a získat jejich pozornost. Většinou je kampaň provedena s minimálními náklady, ale svým originálním nápadem se mezi lidmi šíří samovolně (Prunérová, 2015).

Ve výzkumu agentury Nielsen (2019) bylo zjištěno, že 79 % respondentů si dokáže vybavit venkovní reklamu, kterou viděli předchozí měsíc. Lepší výsledky má pouze reklama v televizi, kterou si vybaví 83 % respondentů. Ukázalo se také, že existuje silné propojení mezi venkovní a online reklamou, 18 % respondentů vyhledávala online informace související s venkovní reklamou, kterou potkali.

Rozhlasové spoty

Největším specifikem rozhlasové reklamy je možnost regionálního zacílení. Rádía obvykle nevysílají po celé České republice, a tak je mohou poslouchat lidé pouze z určitých míst. Při plánování rozhlasové reklamy je kromě zvolení vhodné stanice klíčový i vysílací čas (Karlíček, 2018). Výhodou rozhlasové reklamy je nízká cena, naopak mezi nevýhodu patří pomíjivost zvukového vjemu a nepravidelnost, se kterou posluchači rádio konzumují (Kotler, 2013).

Nejposlouchanějším rádiem v České republice je stanice Radiožurnál, kterou si týdně naladí zhruba 1,6 milionu posluchačů. Na druhém a třetím místě se umísťuje Rádio Impulz a Evropa dvě. Rádía si i přes rozvoj modernějších médií drží svou stabilní posluchačskou základnu (Český rozhlas, 2022).

3.1.2 Přímý marketing

Marketing, který probíhá přímo mezi zákazníkem a firmou, se označuje direct marketing do češtiny překládaný jako přímý marketing. Výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníků a budování silnějších vazeb mezi zákazníkem a firmou (Kotler, Armstrong, 2003). Přímý marketing má za cíl zaujmout jen úzkou skupinu zákazníků či jednotlivce, kteří mají největší potenciál nakoupit (Karlíček, 2016). Mezi nevýhody této komunikace patří velké náklady na získání kvalitních databází s daty o zákaznících (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Boučková (2003) rozdělila přímý marketing do dvou skupin na adresovaný a neadresovaný podle toho, zda je určen konkrétní osobě či cílové skupině. Příkladem adresované marketingové komunikace je oslovování zákazníka prostřednictvím mobilního telefonu, adresy či emailové schránky. Naopak neadresovaná komunikace probíhá nejčastěji za pomoci letáků na veřejných místech nebo vhašováním do všech poštovních schránek (Boučková, 2011, 2003).

S nástupem internetu se stále více rozrůstá **e-mailing**, který má výhodu menších nákladů než ostatní přímá komunikace. Cílem této komunikace je většinou přivést zákazníka na e-shop, posílit brand, nebo nabídnou slevu. Důležité je nastavit si správnou strategii posílání emailů. Příliš časté zprávy mohou zákazníka odradit a vést ke zrušení odběru. Velká část e-mailů může také skončit ve spamu či složce „promo“, kde má jen malou šanci na přečtení (Karlíček, 2018).

Dle výzkumu Statisty (Ceci, 2021) meziročně mírně klesá čas, který uživatelé tráví čtením e-mailů od značek. Zatímco v roce 2018 strávil průměrný uživatel čtením jednoho e-mailu tohoto typu 13,4 vteřiny, v roce 2021 je to už pouze 10 vteřin. Očekává se, že se tento čas bude ještě více zkracovat. I přes pokles času stráveného čtením emailů se e-mailing stále řadí mezi efektivní formy komunikace. Z výzkumu prováděného mezi lety 2017 a 2018 ve Spojeném království vyplývá, že 65 procent marketérů považuje e-mailing za nejdůležitější pro úspěch obsahového marketingu (Statista, 2018).

3.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl krátkodobě navýšit prodej daného výrobku. Tento typ neosobní marketingové komunikace může probíhat skrze slevy, kupóny, soutěže o produkty, ochutnávky či účasti na veletrzích (Příkrylová, Jahodová, 2010). Typický příklad podpory prodeje je i rozdávaní nejrůznějších reklamních předmětů (Karlíček 2016).

Pro potravinářský sortiment je podpora v místě prodeje velmi zajímavý způsob komunikace. V šetření Češi a reklama (2022) se **ochutnávky** v místě prodeje zpravidla řadí mezi nejpozitivněji vnímané způsoby komunikace. 28 % Čechů by dokonce uvítalo více takovéto podpory prodeje v obchodech. Obdobným typem podpory prodeje je i **sampling**, při kterém se stejně jako u ochutnávek rozdávají vzorky. Někteří autoři vnímají rozdíl mezi samplingem a ochutnávkami. V případě ochutnávek je dle Jesenského (2020) zpravidla ihned možné zboží zakoupit. Oproti tomu při samplingu firma rozdává svůj produkt v lokalitě s vysokou koncentrací své cílové skupiny (Jesenský, 2020). Karlíček (2016) používá pro oba typy podpory prodeje pojem samplin bez ohledu na to, zda se dá v místě ochutnávek zboží zakoupit či nikoli.

Sampling se nejčastěji využívá při uvádění nového výrobku na trh. Často se za pomoci samplingu podporuje prodej inovativního produktu, se kterým nemá zákazník přímou zkušenost. Rossiter (2005) uvádí, že 75 % lidí, kteří dostanou sampling, následně produkt skutečně vyzkouší, průměrně 15 % z nich si ho na základě samplingu znovu zakoupí. Z šetření Češi a reklama (2018) si výrobek na základě ochutnávky v obchodě zakoupí 21 % z nich. Zásadním faktorem, který přesvědčí k nákupu, je kvalita výrobku. I když je sampling v porovnání s ostatními formami komunikace velmi drahý, může se při správně zvoleném místě rozdávaní vzorků vyplatit.

3.1.4 Sponzoring a eventy

Karlíček a kol. (2016) spojuje sponzoring a eventy do jedné kategorie v rámci marketingové komunikace. V práci budou tyto pojmy popsány každý samostatně.

Sponzoring

Marketingová komunikace, kterou si firmy kromě mediální pozornosti a zvýšení povědomí o značce zlepšují i PR je bezpochyby sponzoring. Jedná se o formu propagace, kdy se firma propojí s pořádanou akcí, s jinou značkou či produktem, může se také jednat o propojení s osobou či skupinami osob (Karlíček, 2016). Firma následně poskytuje finanční či nefinanční, například produktovou, podporu a na oplátku získá reklamní aktivitu. Při sponzorování akcí se využívá například loga na vstupence, představení sponzora moderátorem či reklamními bannery v prostorách akce. Příkladem sponzoringu může být i umístění loga na dresu sportovců (Přikrylová, 2019, Kotler, 2007).

Někteří autoři (Karlíček, 2016) dávají sponzoringu velkou váhu a považují ho za samostatnou formu marketingové komunikace, jiní autoři (Kotler, 2007) vnímají sponzoring pouze jako formu PR. I když je sponzoring velmi dynamickou součástí komunikačního mixu, jsou jeho výsledky většinou viditelné až po delším časovém horizontu (Karlíček, 2016).

Ve výzkumu společnosti INCOMIND „Partnerství a sponzoring v Česku“ z roku 2022 vyplynulo, že mají Češi ke sponzoringu velmi kladný vztah a firmu, která sponzoring zařazuje do svého komunikačního mixu, si dobře zapamatují. Ve spontánním jmenování si vzpomněli na více než čtyři sta firem napříč spektrem sponzorovaných aktivit. Nejvíce vnímají Češi aktivity společnosti ČEZ a Škoda, nejvyšší míru propojení aktivity se sponzorem získal Lidl a jeho aktivita „Rákosníčkova hřiště“ (INCOMIND, 2022).

Eventy

Event marketing má mnoho definic, Petr Šindler jej definuje následovně: „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty*“ (Šindler, 2003, s.22). Někteří autoři (Kotler, 2013) řadí eventy pod

public relations, v novějších publikacích (Přikrylová, 2019) je již event marketing vnímán jako samostatná část komunikačního mixu.

Event marketing mohou být speciální akce pro vybrané zákazníky, ale i konference s doprovodným programem, firemní plesy nebo dny otevřených dveří. Před pořádáním eventu by si firma měla dobře stanovit cíle, které od eventu očekává, a poznat svou cílovou skupinu, její přání, potřeby a touhy. Obecně úspěšnější jsou eventy, kde se může účastník aktivně zapojovat do dění a není jen pasivním příjemcem sdělení. Eventy nemusí cílit jen na zákazníky, firma může využít eventů i pro akce s novináři, nebo například influencery a známými osobnostmi (Přikrylová, 2019).

Event marketing může probíhat nejen fyzicky, ale i online, nebo hybridní formou. Tento typ eventů se stal velmi oblíbený především kvůli pandemii covid-19, kdy nebylo možné pořádat eventy fyzicky. Z výzkumu Statisty (2022) prováděného celosvětově v roce 2021 vyplývá, že 40 % akcí proběhlo i v roce 2022 virtuálně, 30 % hybridně a 30 % osobně. Meziročně tak podíl virtuálních akcí narostl o 35 %. Hlavním cílem online eventů je zvýšit povědomí o značce, tuto možnost vybralo 28 % pořadatelů online eventů ve Spojených státech a Spojeném království (Statista, 2022).

3.1.5 Public relations

Public relations často označováno zkratkou PR lze do češtiny přeložit jako „styk s veřejností“. Úkolem PR není přímo zvyšovat prodeje výrobků či služeb, ale vytvoření pozitivního obrazu o firmě v očích veřejnosti. Dobré PR vyvolá sympatie a důvěru mimo jiné u potenciačních zákazníků, kteří u firmy díky tomu s větší pravděpodobností nakoupí (Světlík, 2003). Firma má za úkol vyhnout se nechtěné negativní publicitě a když už se setká s kritikou, mít situaci vždy pod kontrolou (Přikrylová, 2019).

PR lze definovat jako dialog mezi firmou a veřejností. Za veřejnost se nepovažují pouze zákazníci, důležité je vytvořit pozitivní obraz i v očích novinářů, dodavatelů, obchodních partnerů, investorů, ale i aktivistických skupin či zaměstnanců (Karlíček, 2018).

Public relations lze rozdělit na vnější a vnitřní. Jak název napovídá, vnitřní PR zlepšuje pohled na firmu v očích zaměstnanců. Cílem je, aby byl personál dobře informován o tom, co se ve firmě děje a chápal vizi a poslání. Vnitřní PR působí vně firmy, tedy na veřejnost. Nástroje vnitřního PR jsou například tiskové zprávy či sponzoring (Karlíček, 2016).

Nástroje, které jsou v rámci PR využívány, jsou Kotlerem (2003) označovány zkratkou PENCILS:

- P = publications (publikace) – firemní tiskoviny, výroční zprávy, ...
- E = events (veřejné akce) – veletrhy, přednášky, sponzoring, ...
- N = news (novinky) – zprávy o obchodní společnosti, zaměstnancích a produktech...
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – pořádání veřejných akcí, ...
- I = identity media (nosiče a projevy firemní identity) – vizitky, firemní „dress code“, firemní barvy, ...
- L = lobbying activity (lobbystické aktivity) – snaha o ovlivnění legislativních opatření
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – respektování, firemní odpovědnosti vůči sociálním skupinám

Význam public relations v posledních letech značně roste. Z dat získaných ze Spojeného království vyplynulo, že mezi lety 2013 a 2021 narostl podíl osob pracujících v public relations z 18 tisíc na 35 tisíc (Guttmann, 2021).

3.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejstarší část komunikačního mixu, jeho vznik sahá až k počátku obchodu. Jedná se o oboustrannou komunikaci prodávajícího a kupujícího, jejíž cílem je vzbudit zájem u kupujícího a zboží prodat (Karlíček, 2016). Vysekalová (2012, s.21) považuje osobní prodej za jednu z neúspěšnějších částí komunikačního mixu díky propojení se znalostmi psychologie a interpersonální komunikace. Výhody osobního prodeje, díky kterým je takto úspěšný, jsou: osobní kontakt, posilování vztahů a nákup dalších služeb poskytovaných firmou (Vašítková, 2014). Karlíček (2018) označuje za největší výhody okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a vyšší věrnost zákazníků. Nejčastější forma osobního prodeje probíhá tváří v tvář, kdy firma předává potencionálním zákazníkům informace o výrobku, předvádí jeho benefity a snaží se je přesvědčit k nákupu (Pelsmacker a spol., 2003).

I přes výhody osobního prodeje jako je interaktivita, nebo vliv prodejce, má osobní prodej i řadu nevýhod. Největší z nich je bezesporu velká nákladnost pro firmy. Kvůli

vysokým nákladům je četnost a dosah komunikace spíše nízká (Pelsmacker a spol., 2003). I proto se tato forma komunikace používá především na trzích B2B, kde není potřeba oslovovat tak velkou masu zákazníků. V takovémto případě se jedná o menší cílovou skupinu a větší objemy prodeje jednomu zákazníkovi. Na B2C trzích zákazníci osobní formu prodeje vnímají často s averzí, protože nechtějí být rušeni ve svém volném čase (Karlíček, 2018). V neposlední řadě bývá problémem i nízká možnost kontrolovat své prodejce, což může vést až k narušení firemní identity v očích zákazníků (Pelsmacker a spol., 2003).

Jedním z hlavních nástrojů osobního prodeje, který má v historii lidstva dlouhou tradici, jsou **veletrhy**. I když se předpokládalo že s příchodem moderní technologie se i veletrhy přesunou do online prostředí, stále jsou významnou součástí osobního prodeje. Přestože je většina veletrhů zaměřena na obchod B2B, kde si firmy hledají dodavatele, zboží na import či exportní partnery, existují i veletrhy na trhu B2C. Na těchto veletrzích může firma jednak prodávat své výrobky, ale hlavně zvyšovat povědomí zákazníků o své značce (Karlíček, 2018).

3.1.7 Digital marketing

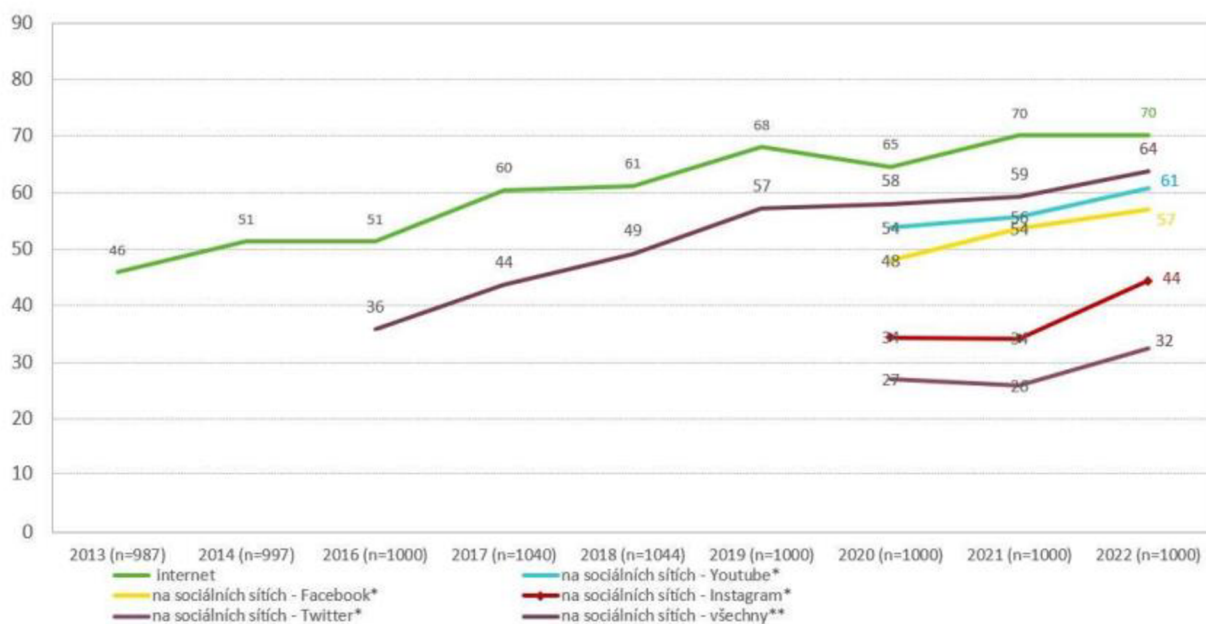
Digitální marketing se řadí mezi nejrychleji rostoucí prvek komunikačního mixu, lidé tráví na internetu stále více času a firmy tak mají příležitost dostat k nim skrze tento kanál své výrobky či služby. Mezi základní nástroje digital marketingu patří dle Nondeka (2020) prezentace na webových stránkách, search engine, sociální sítě a bannerová reklama. Digital marketing má oproti starším komunikačním kanálům řadu výhod. Burešová (2022) označila za největší výhody digital marketingu neomezenou dostupnost, lepší zacílení, snadné měření efektivnosti a reakce uživatelů, flexibilitu, možnost oboustranné komunikace, netypičnost formátů a cenovou flexibilitu reklamy. Naopak za nevýhody považuje omezený rozsah publika. Nejtěžší je na internetu cílit na populaci v důchodovém věku. Tento trend se ale pomalu snižuje a každým rokem roste počet seniorů na internetu. Za negativum se považuje také velká míra konkurence, digitální marketing používají miliony firem se stejným cílem-zaujmut zákazníka.

Uživatelé se na internet mohou připojit nejen přes počítač, ale stále roste obliba využívání pro přístup na internet mobilní telefony či televize (Frey, 2011, s. 53). Český statistický úřad (2020) zjistil, že v roce 2019 se více než 70 % populace připojovalo na internet prostřednictvím telefonu, nejvíce využívá mobilních telefonů generace mezi 16–24

lety. Populace do 44 let se na internet připojuje z mobilu z 90 %. Je proto důležité mít webové stránky a digital marketing přizpůsobený zobrazení pro mobily.

Česká Marketingová Společnost provádí již od roku 1992 výzkumy, kde zkoumá postoje české veřejnosti k reklamě. Z dat lze vyvozovat, že stále roste přesycenost Čechů s reklamou v online prostředí. Z **grafu 2** lze vyčíst, že 70 % populace je přesyceno reklamou na internetu. Největší nárůst můžeme pozorovat na sociálních sítích Instagram a Facebook, nárůst lze pozorovat ale také na internetovém serveru pro sdílení video spotů YouTube (Česká marketingová společnost, 2022).

Graf 2: Přesycení reklamou, vývoj (data v %)



Zdroj: Česká marketingová společnost, 2022

Webové stránky

Základním a téměř nejpoužívanějším prvkem digitálního marketingu i online komunikace jsou webové stránky firmy. Funkční, přehledné, a především aktuální webové stránky jsou téměř nezbytným předpokladem úspěchu na trhu. Obsah, který firma na svých webových stránkách zveřejňuje, by měl být nejen zajímavý pro čtenáře, ale také by se na webu měly dát najít všechny důležité údaje. Mezi základní údaje, na které by nemělo být při tvorbě webových stránek zapomenuto, jsou (Janouch, 2014):

1. Kontaktní údaje
2. Sídlo firmy
3. Popis činnosti firmy

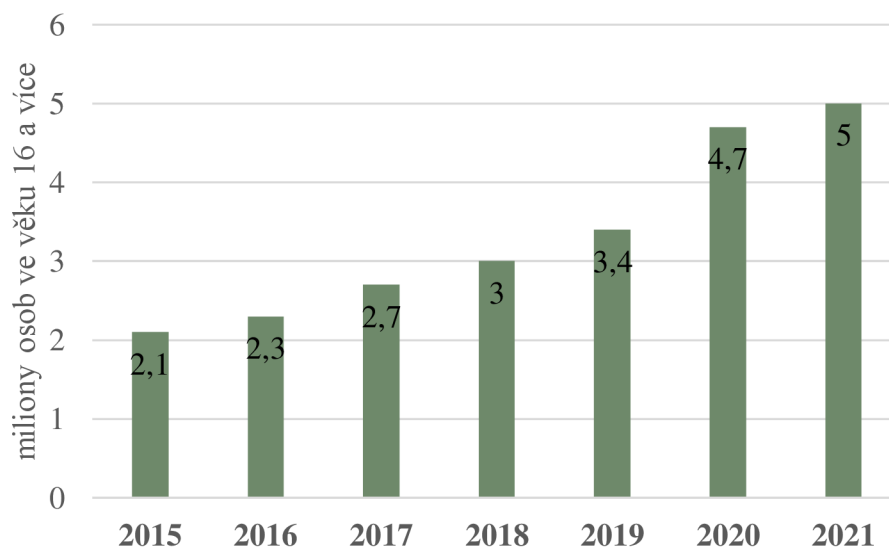
4. Informace o prodávaném zboží či službách.

Burešová (2022) uvádí, že je důležité, aby byl web pro návštěvníka nejen užitečný, ale aby měl i jeho důvěru. Pro dosažení důvěryhodnosti webu stanovila 6 základních prvků, které k ní mohou napomoci.

1. **Telefonní číslo**-slouží pro rychlou komunikaci v případě problému, je psychologicky vnímán jako jistota
2. **Skuteční lidé** – lidské tváře budí v zákaznících důvěru, doporučuje se proto na webu představit ředitele, nebo vrcholný management
3. **Detailní popis firmy a činnosti**-návštěvník by měl na webu zjistit, co firma dělá a jaké má úspěchy
4. **Novinky**-zveřejňování novinek a aktivita na webu zvyšuje důvěryhodnost
5. **Logo, slogan, firemní barvy**-cílem je budovat povědomí o značce a spojit produkt s webem, proto je nezbytné dodržovat identitu brandu
6. **Vize a poslání**-když má firma správně zvolené poslání a vizi, může ji zveřejnit na svém webu a tím zvýšit jeho důvěryhodnost, zákazník se snáze identifikuje se značkou

Součástí webových stránek často bývá i e-shop, kde může návštěvník stránek rovnou nakoupit zboží online. V roce 2020 zaznamenalo nakupování na internetu velký rozmach, jehož důvodem je bezpochyby i pandemie koronaviru. Dle dat Českého statistického úřadu nakupovalo v roce 2020 přes internet 66 % populace, v roce 2019, před pandemií, nakupovalo přes internet pouze 39 % populace. Nejčastěji nakupuje online populace mezi 25-34 lety, pouze 5 % z nichž nenakoupilo na internetu zboží nikdy. Na **obrázku 2** lze pozorovat nárůst osob, které nakupují prostřednictvím internetu alespoň jednou za tři měsíce (Český statistický úřad, 2021).

Obrázek 2: Počet osob, které nakoupily online alespoň jednou během tří měsíců



Zdroj: Český statistický úřad, 2021 (vlastní zpracování)

Obrat na elektronických obchodech se také každoročně zvyšuje. Podíl, který zastávají e-shopy v celkovém maloobchodním prodeji, je 13,5 %. Češi utratí za rok 2023 dle odhadů Samuela Huby ze serveru Česká e-commerce (2022) na e-shopech 222 miliard korun. Roste také počet e-shopů. Nárůst mezi lety 2021 a 2022 je přibližně tříprocentní, v České republice je tak přes 50 000 e-shopů. Česká republika se řadí mezi e-shopové velmoci, v přepočtu na obyvatele jich má nejvíce v Evropě.

SEO

Mynář a Stříteský (2017, s.17) definují SEO jako: „*systematický proces získávání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi.*“ SEO je zkratka anglického Search Engine Optimization, do češtiny bývá tento název překládán jako „optimalizace pro vyhledávače“. SEO má za úkol přizpůsobovat uživateli jeho vyhledávaný obsah na základě dat z předešlých vyhledávání všech uživatelů.

Správně nastavené SEO pomáhá firmě k větší návštěvnosti obsahu na jejich webových stránkách, čímž se k firmě dostanou noví potenciální zákazníci. I když je algoritmus stále složitější a své stránky už firma nemůže dostat na přední příčky vyhledávačů tak levně a snadno, je SEO stále velmi důležitá složka marketingu. Pro firmu je klíčové správné používání klíčových slov v kombinaci se správným obsahem webových stránek (Procházka, 2012).

Hlavní vyhledavače, kteří využívají SEO v České republice, jsou Google a Seznam.cz. Od svého vzniku v roce 1996 měl Seznam.cz v našem prostředí dominantní pozici. I přes vstup Googlu v roce 2006 si Seznam svou pozici udržel až do roku 2014. V roce 2021 měl Googlu již zcela zásadní převahu v počtu vyhledávání, Seznam.cz používá již pouze 15 % uživatelů (Kos, 2021).

3.2 Trendy v marketingové komunikaci

Na základě dat z Českého statistického úřadu (2020), Nielsenu (2021) a výzkumu Oxfordské univerzity (2018) byly jako největší trendy současné marketingové komunikace zvoleny sociální sítě, influencer marketing, podcasty a green marketing.

3.2.1 Sociální sítě

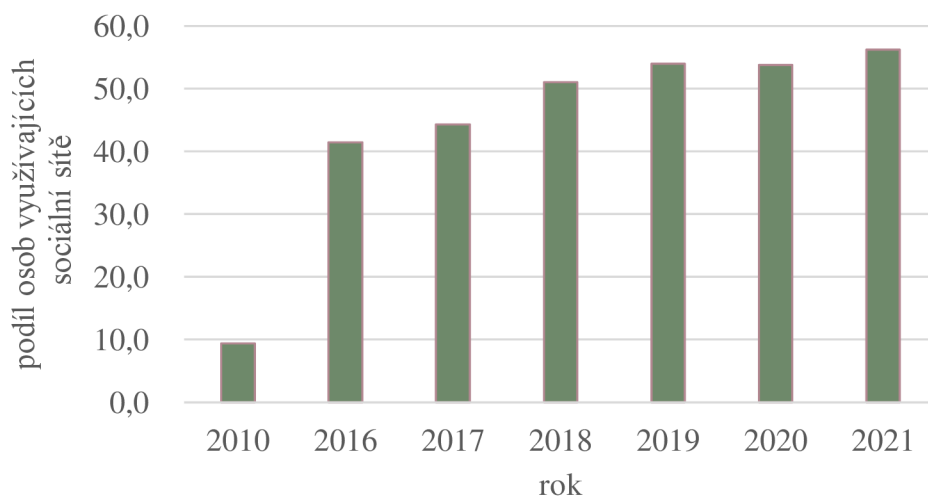
Sociální sítě popsal Karliček (2016) jako online aplikace podporující vznik neformálních uživatelských sítí, na kterých mohou jejich uživatelé nejen konzumovat, ale i sami vytvářet a sdílet obsah. Obsahem se rozumí nejen fotografie a videa, ale i zkušenosti, zážitky názory či hudba. Existuje celá řada důvodů, proč by firma měla být na sociálních sítích. Sociální sítě mohou sloužit jako nástroj podpory prodeje, usnadňovat oboustrannou komunikaci se zákazníkem a dalšími skupinami, vytvářet komunity, nebo i pomoci analyzovat segment. Mimo tyto základní účely lze na sítích vytvářet i placenou formu propagace (Přikrylová, 2019).

Hlavní výhodou sociálních sítí je možnost velmi přesně personifikovat reklamu. Uživatelé o sobě na sociálních sítích sdílí celou řadu informací, díky kterým mezi nimi může firma velmi dobře zaměřit zvolenou cílovou skupinu. O uživatelích můžeme zjistit mimo jiné bydliště, věk, rodinný stav, ale z jeho sledovaných stránek víme i o jeho zálibách a trávení volného času. Reklama na sociálních sítích by tak měla odpovídat tomu, co uživatel obvykle sleduje a reflektovat jeho kontext (Přikrylová, 2019).

Jak ve světě, tak v České republice se sociální sítě řadí mezi významné komunikační platformy. Počet uživatelů sociálních sítí byl v České republice roku 2021 4,9 milionů, to je více než polovina populace ve věkové skupině 16 a více let. Při prvním sběru dat v roce 2009 bylo na sociálních sítích aktivních pouze 5 % Čechů. Největší skupinou používající sociální sítě jsou mladí lidé od 16 do 24 let, s přibývajícím věkem se snižuje počet uživatelů (Český statistický úřad, 2021).

S rostoucím počtem uživatelů přibývají na sociálních sítích také firmy. Mezi firmami s 10 a více zaměstnanci je na sociálních sítích téměř každá druhá (49 %). Velké firmy s více než 250 zaměstnanci jsou na sociálních sítích z 84 % (Český statistický úřad, 2021).

Graf 3: Osoby v ČR používající sociální sítě



Zdroj: Český statistický úřad (2020), vlastní zpracování

Facebook

Jednou z prvních a zároveň nejpoužívanějších sociálních sítí je Facebook. Frey (2011, s. 63) definoval Facebook jako „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“.

Na Facebooku se uživatel může setkat s klasickou display reklamou, firma ale může propagovat i svou stránku či web společně s výzvou k akci. Reklamní příspěvek může mít rozmanitou formu, nejčastějším typem je fotografie, zvolit jde ale také video, gif, anketu, událost, živé vysílání, nebo stories (Příkrylová, 2019). Fotografie lze sdílet hned několika způsoby:

- Jedna fotografie
- Fotoalbum
- Foto 360° (panoramatický snímek, za pomoci myši se lze pohybovat)
- Rotující formát (skupina fotografií, která lze přehrát jako video)

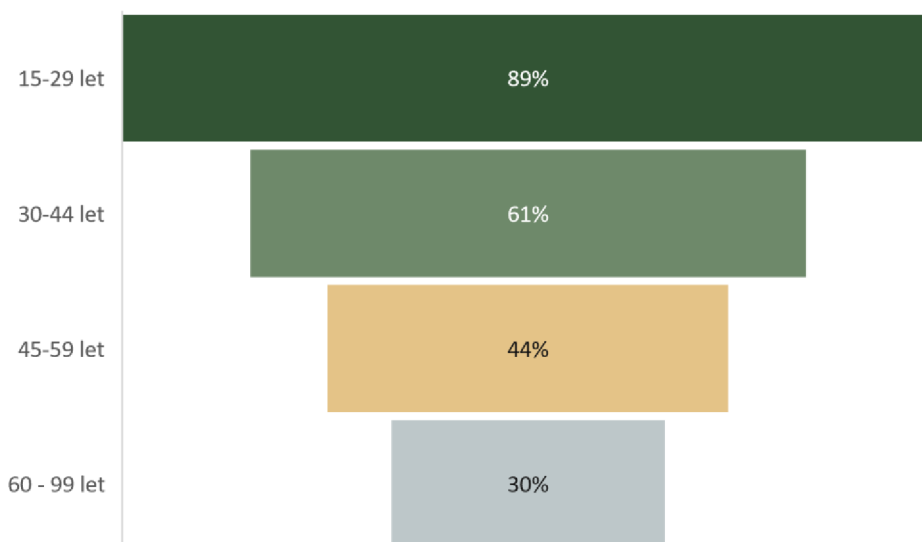
- Carousel (více fotografií, kterými si může uživatel listovat)

Existují dva způsoby, jakým se obsah uživateli zobrazuje. Uživatel se s postem může setkat v kanálu svých vybraných příspěvků jako takzvané rychlé články nebo navrhovaný obsah. Firmy mohou využít i Facebook Marketplace, přes které jde výrobek ihned nakoupit (Přikrylová, 2019).

V České republice patří Facebook k jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí, počet uživatelů v roce 2021 byl téměř 5 milionů. Dosah reklamy na Facebooku V Česku začátkem roku 2022 činil 45 % z celkové populace. S přihlédnutím k faktu, že uživatelé Facebooku musí být starší než třináct let, používá Facebook 52,3 % způsobilé populace. Rozložení z hlediska pohlaví je více méně rovnocenné, na Facebooku se pohybuje 53 % žen a 47 % mužů (Kemp, 2022).

Věk uživatelů každým rokem roste, i když se i zde stále vyskytuje i mladá cílová skupina. Ve věku 15 až 29 let Facebook využívá 94 % populace, ještě větší část pak ve věku 30 až 44 let. Unikátní na Facebooku je i velké zastoupení nejstarší generace, pohybuje se zde 76 % lidí ve věku nad 60 let. Největší rozdíly mezi generacemi jsou ve frekvenci sdílení, zatímco mladší lidé na Facebooku nejsou tolik aktivní a na síť přidávají příspěvky a reagují pouze v 17 %, generace nad 60 let je aktivní z 29 % (AMI Digital,2022).

Obrázek 3: Uživatelé Facebooku dle věku



Zdroj: AMI Digital (2022), vlastní zpracování

Instagram

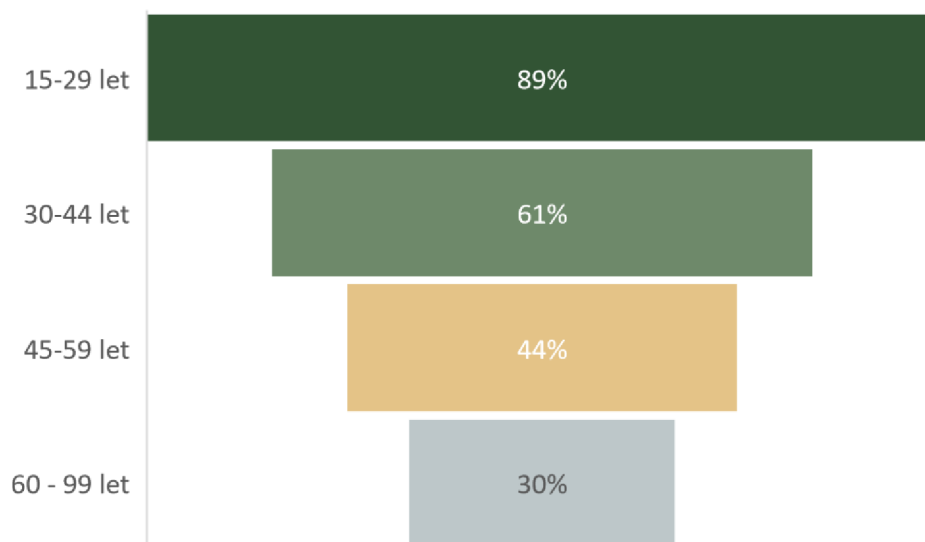
Vznik Instagramu se datuje k roku 2010, od svého vzniku, kdy se využívala především jako foto-aplikace pro mobilní telefony, ušla dlouhou cestu. V roce 2012 využil potenciálu sociální sítě společnost Facebook (dnes Meta) a vytvořil z Instagramu jednu z největších a nejúspěšnějších sociálních sítí všech dob (Robertson, 2018).

Základním formátem Instagramu, který si síť drží od samotného vzniku je čtvercová fotografie, v roce 2016 Instagram doplnil tento formát o Stories, do češtiny překládané jako „Příběhy“. Tento typ obsahu se zobrazuje nad ostatními příspěvky a dá se zobrazit pouze po dobu 24 hodin. Z příběhu lze tvořit i výběry, které si uživatel sítě může trvale připnout na svůj profil. Velkým aktuálním trendem Instagramu jsou krátká videa Reels. Tento formát je inspirován rostoucí sítí Tik Tok, která bude zmíněna dále v práci. Video jsou pro uživatele extrémně zajímavá, jelikož se rychle mění, jsou doplněny o speciální efekty a doprovázeny hudbou. I kvůli úspěchům u uživatelů Instagram tento formát zvýhodňuje svým algoritmem (Instagram, 2020).

Jak celosvětově, tak i v Čechách je Instagram mladší sociální síť než Facebook. Demografické rozložení uživatelů Instagramu dle věku je ve světě je dle Statisty (Dixon, 2022) 30 % ve věku 18-24, 31 % 25-34, 15 % 35-44, 8 % 45–54 a 6 % nad 55 let. V České republice je rozložení obdobné, největší skupinou uživatelů jsou ti ve věku 15–29 let. Tato skupina je i nejaktivnější, sama aktivně přispívá ve 23 %. Na Instagramu mají účet i uživatelé ze starších věkových skupin, jejich počty ale nemůžou konkurovat Facebooku. Ve skupině uživatelů mezi 30 a 44 lety má Instagram 61 % populace. Rozložení pohlaví je v Čechách

na Instagramu podobně jako u Facebooku téměř vyrovnané, ženy jsou v mírné převaze (51 %) (AMI Digital, 2022).

Obrázek 4: Uživatelé Instagramu dle věku



Zdroj: AMI Digital (2022)

Tik tok

Počátek sociální sítě Tik Tok sahá do září 2016, kdy byla poprvé spuštěna. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí Tik Tok okamžitě po zapnutí aplikace spouští uživateli obsah, který by se mu mohl líbit a získává si tak jeho veškerou pozornost. Jeho schopnost zaujmout ho v roce 2021 dokonce dostala na první místo v návštěvnosti webu, překonal tak dlouholetého vítěze – Google (Houska, 2022).

S rostoucím publikem se na Tik Tok přesouvají i značky, v průzkumech Statisty (2023 b) vyplynulo, že 45 % profesionálů na social marketing plánuje v následujících 12 měsících zintenzivnit své kampaně na této platformě. Nejpopulárnějším tématem na Tik toku se v roce 2022 stala kategorie „dům a zahrada“, následovaná kategorií „móda“. Na třetím místě se umístila kategorie „jídlo a pití“ (Lai, 2022). Velké nadnárodní značky vycítili příležitost nové sociální sítě. Nejvíce v rámci placené reklamy utratila firma Walmart (203 milionů dolarů), z kategorie jídlo a pití pak společnost McDonald 's (41 miliard dolarů).

I když má Tik Tok pověst sociální sítě pro děti, dávno už ho objevila i starší populace. V České republice jsou na této síti téměř dva miliony uživatelů. Ve věku 18 až 24 let se nachází zhruba polovina, ve skupině 35 až 44 let má síť 192 000 uživatelů (Svoboda, 2021).

Tik Tok je dle mnoha marketérů nejlevnější a nejpříjemnější nástroj pro vytváření marketingového obsahu k marketingovým účelům. Firma tak může svůj produkt zobrazit širokému spektru uživatelů bez plýtvání rozpočtu (Yosep a spol, 2021). Platforma je vytvořená nejen k propagaci produktu, ale také k budování sítě zákazníků, což může mít pro firmu výhody v dlouhodobém horizontu (Rangaswamy a spol., 2020).

3.2.2 Influencer marketing

Influencer marketing je druh marketingové komunikace, kdy se firma snaží prodat svůj produkt nebo službu prostřednictvím jednotlivce s velkým vlivem na své sledující či fanoušky. Pro tohoto jedince vznikl název „influencer“. Sledující influencera jsou ochotní na základě jeho doporučení produkt či službu vyzkoušet a tím firmě rostou prodeje (Přikrylová, 2019). Důležitou částí influencer marketingu je zvolit takového influencera, který dokáže produkt správně zpropagovat a tím přimět své sledující ke koupi (Procházka, 2014). Rozmach influencer marketingu začal v roce 2018, kdy se změnila funkce sociální sítě Instagram a díky tomu dosahoval tento druh obsahu lepších dosahů a profily influencerů rychleji rostly (Přikrylová, 2019).

Partnerství s tvůrci obsahu může zlepšit povědomí o značce, odemknout nové nebo úzce specializované publikum a ve výsledku zvýšit počet konverzí. Velikost trhu influencer marketingu se od roku 2019 více než zdvojnásobila a nyní dosahuje téměř 14 miliard dolarů (Statista, 2023 a).

Obecně platí, že firmy hodnotí influencer marketing velmi pozitivně. Osmdesát devět procent marketérů tvrdí, že návratnost investic z influencer marketingu je srovnatelná nebo lepší než u jiných kanálů, zatímco dvě třetiny marketingových profesionálů v roce 2019 zvýšila svůj rozpočet na influencery (Feldman, 2019).

Mezi nejsledovanější influencery na české a slovenské scéně patří Leoš Mareš, Daniel Štrauch alias Gogoman, Anna Šulcová, nebo Jirka Král. Metriky, které by měla firma při výběru vhodného influencera, ale není jen počet sledujících. Klement (2022) klade důraz i na ostatní metriky, jako jsou například:

- Zásah příspěvku influencera (lze vyjádřit zobrazením v poměru s cenou spolupráce)
- Demografické údaje sledujících

- Datový vzhled do překryvů publik (při výběru influencerů s podobnou cílovou skupinou se produkt neukáže více unikátním uživatelům, ale pouze se zvýší frekvence)

3.2.3 Podcasty

Slovo „podcast“ bylo složeno z „iPod“ a „broadcast“, v češtině vysílání. Starkey (2017) popsal podcasting jako novou technologii, která posluchačům nabízí příležitost poslouchat audiozáznam na principu radiového vysílání kdykoliv a kdekoliv. Berry (2016) zdůrazňuje rozdíly mezi rádiovým vysíláním a posloucháním podcastu. Na rozdíl od rádia se podcasty většinou poslouchají individuálně přímo do sluchátek a působí tak mnohem intimněji. Posluchači podcastu si také aktivně sami hledají témata, která je zajímají a nepřijímají obsah tak pasivně. Tím, že se dají pořady uložit a pustit si kdykoli, není posluchač limitován a může si podcastem zpříjemnit například cestu veřejnou dopravou, nebo domácí práce.

Popularita podcastů způsobila, že se začaly využívat i jako komunikační nástroj marketingu. Firmy mohou umístit reklamu do již vzniklých pořadů, ale mnohem zajímavější je založit si vlastní pořad. Podcast může firmě sloužit jako informační, komunikační, zábavní, nebo vzdělávací médium a pomáhá firmě vytvořit si vlastní identitu. Cíle, které si firmy při zakládání podcastů stanovují, mohou být také budování povědomí o značce, PR prostředek, nebo prostředek pro interní komunikaci (Geoghegan, 2008).

Dle dat Oxfordské univerzity (Newman, 2018) jsou podcasty nejvíce oblíbené mezi mladou generací. Téměř polovina populace ve věku 18 až 34 let poslouchá podcasty minimálně jednou měsíčně. Nejoblíbenějším tématem je zpravodajství, své posluchače mají i pořady o byznysu, zdraví, nebo lifestyleová témata jako je jídlo či móda.

3.2.4 Green marketing

Koncem 80. let se kromě doposud známých témat začala komunikovat také udržitelnost a společenská odpovědnost firem. Tento druh komunikace v posledním desetiletí zaznamenává výrazný nárůst. Green marketing neboli zelený marketing, využívá v současnosti již velká část firem (Ottman, 2017).

S rozvojem marketingu přestala být veřejnost vnímána pouze jako skupina spotřebitelů a začal se klást větší důraz na jednotlivce. Důležité je nejen zjistit potřeby zákazníka, ale vnímat i jeho vnitřní názory a pocity, které ho při nákupu ovlivňují. Při

uspokojování svých potřeb může zákazník získat i emoční naplnění například nákupem zboží od společensky odpovědné firmy či ekologičtější výrobkem (Kotler, 2013).

Existuje celá řada definic green marketingu, již v roce 1992 definoval Charter zelený marketing jako odpovědný proces strategického řízení, který identifikuje, předvídá a splňuje potřeby zúčastněných stran za přiměřené odměny tak, aby nevznikal negativní dopad na lidské nebo přírodní blaho“ (Charter, 1992). O dva roky později pak Polonsky publikoval vlastní definici, která popisuje green marketing jako aktivity zaměřené na uspokojování lidských potřeb nebo přání takovým způsobem, aby ke splnění těchto potřeb a přání docházelo s minimálními negativními vlivy na životní prostředí (Polonsky, 1994).

Firmy mohou v rámci zeleného marketingu komunikovat celou řadu témat, mezi ty nejběžnější patří například (Pahwa, 2021):

- udržitelnost výroby,
- snižování vyprodukovaného CO₂,
- recyklovatelné ingredience a materiály,
- recyklovatelné produkty,
- recyklované materiály,
- eco-friendly balení a balící materiály,
- zredukování nebo nulové znečištění plasty.

Důvodem, proč firmy zařazují do své komunikace zelený marketing, je snaha o vytvoření pozitivního obrazu nejen u spotřebitelů, ale i u investorů. Ekologické aktivity v podnicích mohou mít vliv nejen na to, jak firmu vnímají zákazníci, může však i přinést energetické či materiální úspory (Mintu-Wimsat, 2013). I když je cílem tohoto typu marketingu stejně jako u každého podnikání primárně zisk, green marketing se snaží dosahovat jej pomocí společensky odpovědného a udržitelného rozvoje. Green marketing kombinuje ekologii se zisky a snaží se najít kompromis mezi ochranou životního prostředí a tím, jak produkty či služby prodat a dosáhnout zisků (Pahwa, 2021).

Z výzkumů agentury Nielsen prováděných v roce 2014 vyplynulo, že více než polovina spotřebitelů je připravena kupovat ekologické výrobky a 55 % dotázaných bylo dokonce ochotno zaplatit více za výrobek, který vyrábí společensky odpovědné firmy. Nadpoloviční většina respondentů také uvedla, že před nákupem kontrolují, zda není výrobek škodlivý pro životní prostředí (Nielsen, 2021).

S green marketingem je přímo spojeno omezování konzumace živočišných potravin. Po vzoru západních zemích roste i v České republice trend rostlinného stravování. I když konzumace masa na obyvatele u nás patří k nejvyššímu v Evropské unii, průzkumy i prodejní data ukazují, že roste i konzumentů rostlinných alternativ (Ipsos, srpen 2020). Spotřebitelem rostlinných alternativ nejsou jen vegani a vegetariáni, ale stále častěji i flexitariáni, tedy spotřebitelé, kteří dobrovolně snižují spotřebu konzumace živočišných produktů či běžní konzumenti hledající rozmanitost. Největší skupinou mezi alternativně se stravujícími spotřebiteli jsou mladí lidé, 78 % alternativně se stravujících je mladší 44 let. I když 90 % Čechů maso konzumuje bez omezení, 28 % z nich má v úmyslu snížit svou konzumaci ve prospěch alternativ. Ve věkové skupině 18–26 let plánuje snížit svou spotřebu masa dokonce 42 % respondentů (Ipsos, srpen 2020).

V Čechách se 4 % populace označuje za vegetariány a vegany a další 4 % za flexitariány (Ipsos, červenec 2020). Předpokládá se následování západního trendu, kde se za vegetariány a vegany označuje až k 10 procentům populace. Jako příklad lze uvést Nizozemsko, kde se 2 % hlásí k nejpřísnějšímu omezování jídelníčku – veganství, 9 % k vegetariánství a dokonce 40 % populace se stravuje flexitariánsky (Gelder, 2022).

Tři nejčastější motivace, proč Češi zařazují do jídelníčku kromě masa i rostlinné alternativy, jsou (Česká veganská společnost, 2022):

1. Zdraví – Zákazníky, kteří kladou důraz na složení a původ surovin, ovlivňuje také etická a ekologická stránka produktu. Hledají co nejčistší složení bez zbytečných aromat a dochucovadel. Nejčastěji se jedná o zástupce generace Z (lidé narození od poloviny 90. let 20. století do roku 2012).
2. Zvědavost – Zákazníci, kteří konzumují rostlinné výrobky ze zvědavosti, jsou nejčastěji muži a ženy z velkých měst. Mají rádi chuť masa a mléčných výrobků a od alternativ očekávají co nejpodobnější vlastnosti. Reagují velmi pozitivně na akce, cena produktu je pro ně klíčová.
3. Zpestření jídelníčku – Zákazníci, kteří nakupují rostlinné alternativy pro zpestření jídelníčku vyhledávají nejčastěji výrazně ochucené varianty či exotické chutě. Hlavním problémem této skupiny je malá znalost alternativ a jejich přípravy. Jedná se o muže i ženy všech věkových skupin, obvykle mají ve svém okolí někoho, kdo se stravuje alternativně nebo rostlinné alternativy konzumuje. Etická a ekologická stránka výrobku pro ně není důležitá.

Green washing

S příchodem green marketingu a zájmem spotřebitelů o ekologii a společenskou odpovědnost si řada firem uvědomila, že „zelené“ produkty se prodávají lépe než ostatní. Firmy proto začaly označovat některé své výrobky za „zelené“, aniž by byly méně škodlivé pro životní prostředí. V některých případech byly označené výrobky dokonce více škodlivé než neoznačené (Ottman, 2017). Evropská komise provedla v roce 2020 rozsáhlý průzkum napříč organizacemi, tento výzkum odhalil, že až ve 42 % případů byla tvrzení o ekologii a společenské odpovědnosti firmy přehnaná, nebo dokonce nepravdivá (Courtnell, 2021).

Roku 2009 zveřejnila americká společnost Terra Choice, která se zabývá green marketingem, studii o situaci v USA a Kanadě. Na základě studie definovala sedm hříchů green washingu, kterých se dopouští více než 95 % firem. Za hříchy green washingu označila (TerraChoice Group Inc., 2009):

1. *Hřích skrytého porovnání* – produkt je označen za „zelený“ na základě jednoho znaku, ostatním důležitým atributům není věnována pozornost
2. *Hřích nepřítomnosti důkazu* – firma označuje produkt za „zelený“ bez podložení studií či certifikátu od třetí strany
3. *Hřích neurčitosti* – označení produktu vzbuzuje dojem ekologického produktu, význam označení lze ale pochopit různými způsoby a o ekologické stránce produktu nic nevyovídá
4. *Hřích nepodstatného* – označení výrobku je pravdivé, ale z ekologického hlediska je pro spotřebitele nepodstatné
5. *Hřích menšího ze dvou zel* – označení výrobku je pravdivé, ale celá kategorie výrobků je velmi škodlivá pro životní prostředí
6. *Hřích malé lži* – firma lže o ekologické stránce výrobku
7. *Hřích falešné značky* – produkt je označen logem, které se podobá certifikátu, ale není nijak podložený, v extrémnějším případě si firma sama přidá na výrobek logo, aniž by měla povolení.

4 Empirická část

Zdrojem pro zpracování empirické části a následujících kapitol jsou informace z veřejných zdrojů dostupných na webových stránkách společnosti, ale i výsledky vlastního dotazníkového šetření a interních informací získaných od zaměstnanců vybrané firmy.

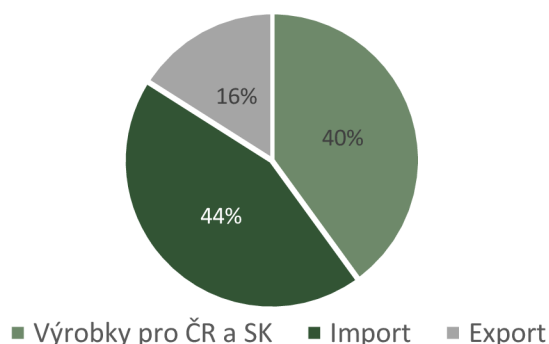
4.1 Popis společnosti

Společnost XY je česká rodinná firma s více než třicetiletou historií. Založena byla již v roce 1990, kdy se zaměřovala na import německých potravinářských produktů českým spotřebitelům. Mezi první importované výrobky patřily například margaríny, nebo trvanlivé jogurty. Největší oblibu si ale firma získala především díky snídaňovým cereáliím, které o osm let později začala sama vyrábět v České republice (firma XY, 2020).

V roce 2008 se firmě podařil významný krok z hlediska vertikální integrace, kdy si sama začala vyrábět svou vstupní surovinu. V roce 2012 rozšířila firma své produktové portfolio o ořechové tyčinky, a i díky tomuto kroku tento rok poprvé překročila velikost ročního obratu jedné miliardy korun. Mezi lety 2015 až 2020 firma získala hned několik ocenění, například v soutěži Equa bank se stala firma XY Rodinnou firmou roku. Důležitým milníkem v historii firmy bylo spuštění vlastního e-shopu, kde mohou zákazníci již od roku 2019 nakoupit veškerý sortiment – jak vlastních výrobků, tak importních značek. V roce 2020 zakladatel firmy předal pozici generálního ředitele svému synovi, který řídí firmu dodnes (firma XY, 2020).

Firma má v současnosti ve výrobních závodech a na centrále dohromady přes 250 zaměstnanců a skládá se ze tří divizí – výroba pro Českou a Slovenskou republiku, exportní divize a importní divize. Společnost importuje do České republiky 17 značek, mezi nimiž jsou například těstoviny, čokolády, káva, nebo rostlinná mléka. Vlastní výrobky vyváží firma v rámci exportu do více než 50 zemí světa, nejen po Evropě, ale i do Asie či Afriky. Na následujícím grafu č. 4 je znázorněn podíl jednotlivých divizí na obratu společnosti v roce 2021. Nejvýnosnější částí je import značek, který tvoří 44 % obratu, následuje ho vlastní výroba pro český a slovenský trh (firma XY, 2021).

Graf 4- Podíl obrátu divizi



Zdroj: interní materiál firmy XY, (vlastní zpracování)

4.1.1 Produktové portfolio

Společnost XY (2020) neustále rozšiřuje a inovuje své portfolio tak, aby odpovídalo trendům v potravinářství. Výrobky si firma vyvíjí in house tak, aby byly nejen chutné, ale i zdravější pro spotřebitele. Produktové portfolio se skládá především ze snídaňových cereálií, ořechových tyčinek a ovesných sušenek. V segmentu cereálních výrobků firma již několik let ovládá prvenství na českém i slovenském trhu.

Nejnovější **produktová řada**, kterou společnost uvedla na trh, se výrazně liší od zbytku sortimentu. Jedná se o rostlinné alternativy masa a sýrů, které mohou zákazníci na rozdíl od zbytku výrobků nalézt v sekci chlazeného zboží. Hlavní odlišení se od konkurence je v tom, že místo sójové bílkoviny, která tvoří základ většiny výrobků z dané kategorie, jsou produkty firmy XY na hrachovém základu (případně obohaceny o hrachový protein). Za hlavní benefity u rostlinných mas si značka stanovila (firma XY, 2020):

- složení založené na hrachovém základě
- bez sóji
- přátelský k planetě i zvířatům
- veganské
- snadná příprava
- s vysokým obsahem bílkovin

Obdobné benefity má duo rostlinných sýrů:

- bez mléka a laktózy
- s hrachovou bílkovinou
- V – label

- fungují skvěle zapečené

Produktové portfolio nové značky se aktuálně skládá z celkem pěti produktů (web společnosti XY, 2023):

- Hrachového rostlinného burgeru
- Hrachových rostlinných nudliček
- Hrachového rostlinného plátku
- Jemného plátku typu gouda
- Jemného plátku typu čedar

Burger

Jednou z pěti produktů z portfolia je hrachový rostlinný burger. Balení obsahuje dva kusy a pro přípravu není potřeba burger tepelně upravovat, doporučuje se ale výrobek ohřát pro zvýraznění chuti. Burger obsahuje 16 % hrachové bílkoviny a na 100 gramů výrobku má 17 gramů bílkovin (web společnosti XY, 2023).

Nudličky

Nudličky jsou stejně jako zbytek produktů vyrobeny z hrachového proteinu, balení obsahuje 180 gramů, což odpovídá dvěma porcím, na 100 gramů výrobku obsahují 16 gramů bílkovin. Ve složení není obsažen cholesterol ani sója. Nudličky je doporučené podávat osmažené například do salátů, asijských jídel, nebo tortill (web společnosti XY, 2023).

Plátek

Rostlinný plátek je nejmladším produktem z řady, svým tvarem a texturou může připomínat plátek kuřecího masa, složení má ale jako zbytek produktů veganské. Balení obsahuje dvě porce, na 100 gramů výrobku má plátek 11 gramů bílkoviny (web společnosti XY, 2023).

Jemné plátky typu gouda a čedar

Produktová řada obsahuje kromě alternativ masa i dva veganské „sýry“. Základem výrobků je kokosový tuk, jsou ale obohaceny o hrachový protein. Hrachový protein neobsahují žádné jiné plátky na trhu, složení s větším obsahem bílkovin tak odlišuje plátky od konkurence. Plátky jsou bez mléka a laktózy, jsou proto vhodné pro vegany či spotřebitele se sníženou tolerancí na laktózu. Při zahřátí se plátky táhnou podobně jako je tomu u klasických sýrů. Ohřátí navíc zintenzivňuje sýrové aroma. Vyrábí se ve dvou modifikacích – v typu gouda a v typu čedar (web společnosti XY, 2023).

4.1.2 Dostupnost

Produkty rostlinné řady jsou dostupné v prodejnách Billa, Globus a Tesco, ve speciálních týdnech pak na regálech Lidl. K dostání jsou i online na košík.cz a rohlík.cz. V neposlední řadě se s produkty může zákazník setkat i v prodejnách zdravé výživy Sklizeno. Celkem je tedy řada dostupná v **sedmi řetězcích**.

4.1.3 Cena

Pro účely práce byla použita cena z internetového řetězce košík.cz. Cena rostlinných alternativ mas je jednotných 89,90 Kč, balení obsahuje 180 gramů.

Tabulka 2: Cena alternativ mas značky XY

Firma XY – maso			
Produkt	cena	gramáž	cena na 100 gramů
Burger	89,90 Kč	180 g	49,94 Kč
Nudličky	89,90 Kč	180 g	49,94 Kč
Plátek	89,90 Kč	180 g	49,94 Kč

Zdroj: košík.cz (2023), vlastní zpracování

I alternativy sýrů rostlinné plátky mají v obchodech jednotnou cenu, v obchodě košík.cz jsou oba prodávány za 66,90 Kč

Tabulka 3: Cena alternativ sýrů značky XY

Firma XY – sýry			
Produkt	cena	gramáž	cena na 100 gramů
Čedar	66,90 Kč	100 g	66,90 Kč
Gouda	66,90 Kč	100 g	66,90 Kč

Zdroj: košík.cz (2023), vlastní zpracování

4.1.4 Společenská odpovědnost firmy

Firma XY (2020) se snaží redukovat negativní dopady a dodržovat pravidla společenské odpovědnosti. Vymezila si proto čtyři pilíře, kterými přispívá k udržitelnosti, těmito pilíři jsou:

- Zdravější výrobky
- Recyklovatelné obaly
- Správná péče o půdu

- Motivace dětí ke sportu

Zdravější výrobky

Společnost XY (2020) neustále inovuje své výrobky tak, aby byly stejně chutné, ale obsahovaly lepší nutriční hodnoty pro spotřebitele. V roce 2019 byl vyvinut unikátní snídaňový produkt, ve kterém je cukr nahrazen čekankovou vlákninou. Tato produktová řada je pro spotřebitele zdravější nejen díky nižšímu obsahu jednoduchých cukrů, ale i svým obsahem vlákniny napomáhající správnému trávení. Řada výrobků bez přidaného cukru se neustále rozrůstá a v současnosti již obsahuje více než desítku výrobků.

Dalším krokem ke zdravějším výrobkům je odstranění palmového oleje ze všech výrobků. Impulz k odstranění přišel již roku 2013, první testy stability a trvanlivosti pokračovaly v následujícím roce. V polovině roku 2021 se povedlo odstranit palmový olej i z posledního výrobku – portfolio je tak 100 % bez palmového oleje. Důvody, které vedly k odstranění této ingredience, jsou nejen nutriční – palmový olej obsahuje vysoký obsah nasycených mastných kyselin, ale i enviromentální – s výrobou oleje se pojí kácení deštných pralesů a neekologické zemědělství. Olej byl nahrazen lokálním řepkovým olejem, který má více pozitivních nutričních charakteristik a pochází z České republiky a okolních států (firma XY, 2019).

Společnost XY vidí potenciál pro zdravější a udržitelnější produkty i v odstranění živočišných složek. Živočišný průmysl má na planetu velmi negativní dopad, na produkci skleníkových plynů se podílí až z 18 % a je jednou z hlavních příčin odlesňování (Oakley, 2018). Ve výrobním portfoliu se nachází zhruba 60 výrobků bez živočišných složek, na zhruba dvaceti z nich lze najít mezinárodně uznávaný certifikát V – label. Velkým krokem do světa veganských potravin je bezesporu i představení vlastní produktové řady rostlinných alternativ masa a sýrů. Společnost kromě vývoje a výroby vlastních rostlinných produktů investuje i do zahraničních značek. Firma poprvé dovezla do České republiky nejznámější značku rostlinných mlék na trhu a přes deset let ji do země importovala. I v současnosti má firma v portfoliu dovážených výrobků značku rostlinných mlék. Před několika lety firma investovala do sítě veganských bister, která nabízela rychlá a zdravá jídla bez masa a mléčných výrobků v obchodních centrech. Koronavirová krize a uzavření restaurací a obchodů bylo bohužel pro síť bister likvidační a majitelé byli nuceni k podání insolvenčního řízení (firma XY, 2020).

Obrázek 5: Logo V – label



Zdroj: V – label, 2022

Cílem pilíře „zdravější výrobky“ je nabízet spotřebitelům stále více produktů bez přidaného cukru ve všech kategoriích produktů a rozšiřovat nabídku veganských výrobků jak v rámci vlastní výroby, tak v importních produktech. Cíl odstranění palmového tuku byl již splněn a firma neplánuje znovu ho vracet do výrobků (firma XY, 2020).

Obaly

I když se většina výrobků prodává v plastových obalech, jedná se o jednosložkový plast. Tento materiál nejenže nejlépe ochrání produkt před vnějšími vlivy, ale také se velmi snadno recykluje. Cílem firmy je přejít na jednosložkové recyklovatelné obaly u všech výrobků (firma XY, 2020).

Produkty jsou dodávány i do bezobalových oddělení maloobchodních prodejen Albert, kde si zákazníci mohou produkty nasypat přímo do svých nádob a minimalizovat tak vznik odpadu. Mimo to firma již několik let dodává své výrobky do bezobalových obchodů ve Francii (firma XY, 2020).

Motivace dětí ke sportu

V rámci sponzoringu se společnost zaměřuje na podporu nekomerčních aktivit zaměřených na zdravý pohyb dětí v předškolním i školním věku. Soustředí se především na akce pořádané dobrovolníky, než na velké turnaje a mezinárodní závody. Mimo to také firma založila projekt, který podporuje školky z menších měst a má za cíl budovat pozitivní vztah k pohybu již v takto brzkém věku. Cílem firmy je podpořit každý rok 100 školek a rozdat dětem na akcích cca 100 000 výrobků zdarma (firma XY, 2020).

Správná péče o půdu

Posledním a zároveň nejmladším pilířem společenské odpovědnosti je správná péče o půdu. S výrobou vstupní suroviny pro cereální výrobky přišel i nápad odebírat plodiny od

českých zemědělců a vytvořit s nimi dlouhodobé vazby, které povedou ke správné péči o krajinu. Cílem je prohlubovat a utužovat vztahy se zemědělci a dbát na to, aby byly plodiny pěstovány s důrazem na péči o krajinu (firma XY, 2020).

4.2 Cíle inovativní produktové řady

Společnost vidí velký potenciál v rostlinné stravě a věří, že se lidé budou v příštích letech stále více navracet k rostlinné stravě, která v historii tvořila většinu našeho jídelníčku. Vize firmy XY (2019) je, aby se vlastní značka rostlinných alternativ stala rovnocenným pilířem portfolia.

Jelikož je produktová řada alternativ masa a sýrů na trhu teprve od konce roku 2020, hlavním cílem komunikace je dostat produkty do povědomí cílové skupiny. Za nejdůležitější komunikační kanál, na němž se firma rozhodla zákazníky oslovit, je online prostor, konkrétně sociální sítě.

4.2.1 Cílová skupina

Při výběru cílové skupiny firma vycházela z průzkumů společnosti InsightLab. Důležitým kritériem při výběru je aktuální vztah k rostlinným alternativám. Cílem není přesvědčovat odpůrce alternativního stravování a milovníky masa. Zároveň ale firma nemá za svou cílovou skupinu zvolené pouze zaryté vegetariány a vegany. Po analýze trhu bylo rozhodnuto zacílit na ty, kteří se snaží odlehčit svůj jídelníček, **mají pozitivní vztah k inovativním rostlinným alternativám** a zařazují je do své běžné stravy (firma XY, 2019).

Cílovou skupinu inovativní potravinářské řady tvoří dle základních demografických znaků **spíše ženy v mladším věku**. Skupinu lze charakterizovat i z geografického hlediska, jedná se o **obyvatelky větších měst**. Důležitým společným znakem cílové skupiny je ekonomický příjem, jelikož se jedná o luxusnější produkt, cílí se na zákazníky s vyšším příjmem. Předpokládá se i vyšší vzdělání cílové skupiny (firma XY, 2019).

Firma se rozhodla přidat do své cílové skupiny i specifickou skupinu **flexitariánů**. Ti jsou v populaci zastoupeni zhruba čtyřmi procenty, dle trendu západní Evropy lze ale předpokládat výrazný růst. Jedná se o spotřebitele, který dobrovolně z jídelníčku vyřazuje živočišné produkty (Ipsos, srpen 2020). Co má většina flexitariánů společného? Očekávají chuť, která je podobná masu, či sýru, chtějí mít pestrý jídelníček, jsou pro ně důležité ekologické a nutriční benefity výrobku a preferují otevřený brand bez aktivismu.

Firma si definovala nejčastější důvody, které vedou ke snížení spotřeby masa a dalších živočišných výrobků u spotřebitelů. Tyto důvody jsou motivacemi k nákupu pro cílovou skupinu (firma XY, 2020):

- Zdraví
- Životní prostředí
- Lásky ke zvířatům
- Alergie / intolerance

4.3 Současná marketingová komunikace

Firma se snaží zasáhnout své potenciální zákazníky jak v online, tak v off-line prostředí. Díky tomu, že si firma definovala svého spotřebitele jako mladého člověka, který velkou část svého času tráví v online prostředí, směřuje velkou část komunikace právě na něj.

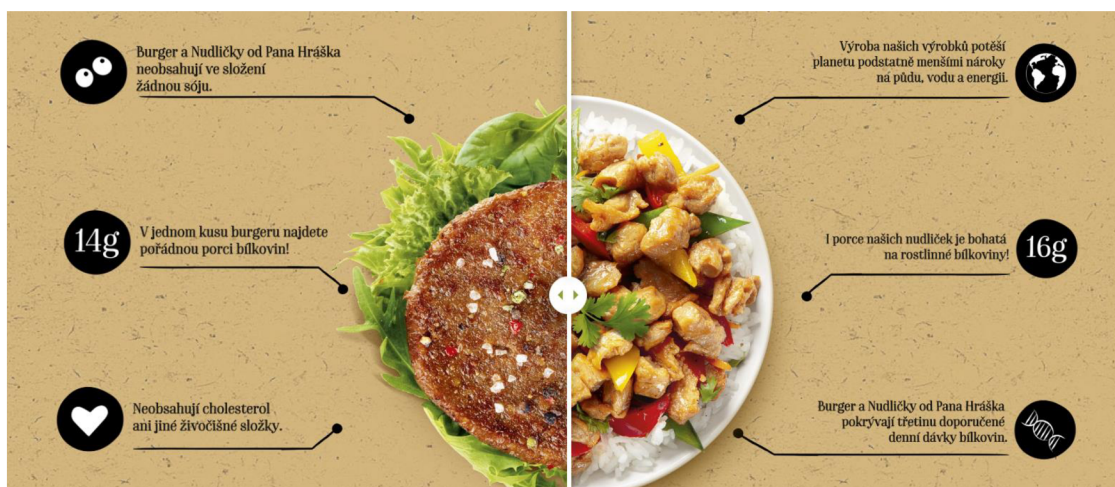
4.3.1 Online komunikace

Většina komunikace se doposud prováděla online, za nejdůležitější komunikační kanál byl po analýze cílové skupiny zvolen Instagram, který odkazuje na webovou stránku značky (Firma XY, 2021).

Webová stránka

Produktová řada má vlastní doménu, na které může návštěvník nalézt základní informace o produktech, jejich složení, nutriční hodnoty i důvody, proč odlehčit jídelníček a přiklonit se k rostlinné stravě. Zároveň lze ze stránek snadno zjistit, kde produkt koupit a návštěvníkům může nalézt i odkazy na e-shopy Rohlík, Košík a Puro shop. Web obsahuje i čtyři recepty, které se z produktů dají připravit. Na stránkách nechybí ani symbol V – label, který lze nalézt také na obalech produktů. V záhlaví jsou napsány kontaktní údaje, email, telefon i sídlo společnosti (web společnosti XY, 2023).

Obrázek 6: Ukázka z webu společnosti XY



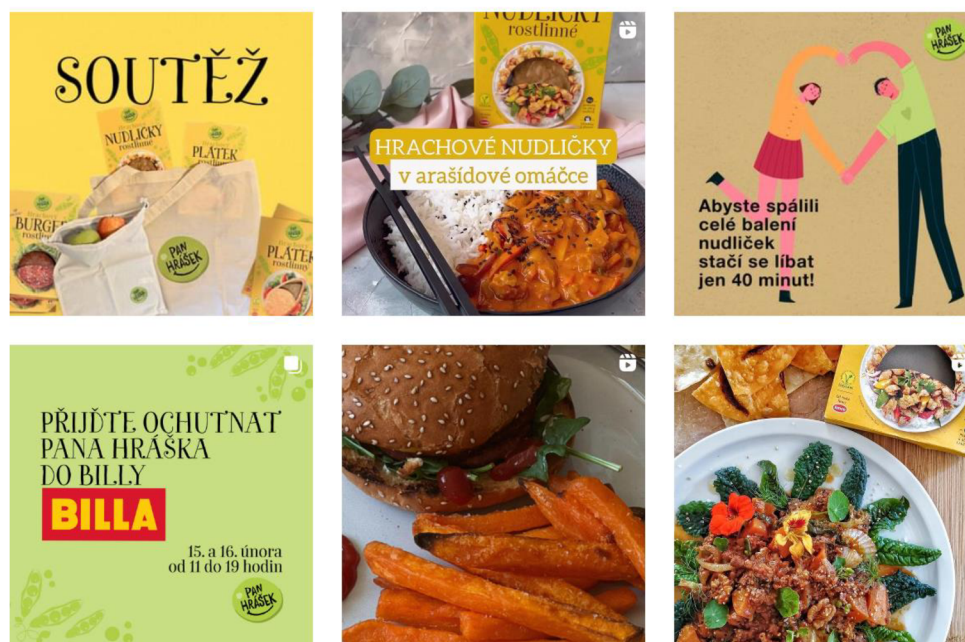
Zdroj: web společnosti XY, 2023

Sociální sítě

Jedinou sociální sítí, kterou značka využívá, je **Instagram**. Profil byl založen v prosinci 2021 a v únoru 2023 měl lehce přes 1500 sledujících. V bio najde návštěvník profilu údaje o dostupnosti produktu s odkazy na profily obchodů (firma XY, 2022). Profil využívá přidání více odkazů pomocí Linktree, Instagram povoluje odkazovat v popisu profilu pouze na jednu webovou stránku, díky Linktree lze tento problém obejít a přidat odkazů více. Nevýhodou je ztížení cesty na web, které může vést k odrazení některých návštěvníků, také jsou omezeny možnosti analýzy návštěv (Skovajsa, 2021).

Profil sdílí obsah prostřednictvím stories i pevných postů. Celý profil má sladěný design s brand identity, zákazník si tak dokáže profil snadno spojit s produktem. Obsah tvoří hlavně recepty, které jsou zpracovány buď do podoby reels videa, nebo mají podobu pevného postu s receptem v popisku. Část příspěvků má informační charakter, sledující se dozví, kde je momentálně produkt v akci nebo kde byl nově zalistován. Ve stories pracuje firma s anketami a dalšími interaktivními prvky, čímž si zvyšuje zapojení publika a získává informace od sledujících. Často jsou také předílány recepty, ve kterých byla značka označena. V prvním roce fungování profilu byly rostlinné produkty značky XY označeny v 91 postech uživatelů (firma XY, 2023).

Obrázek 7: Ukázka Instagramu firmy XY



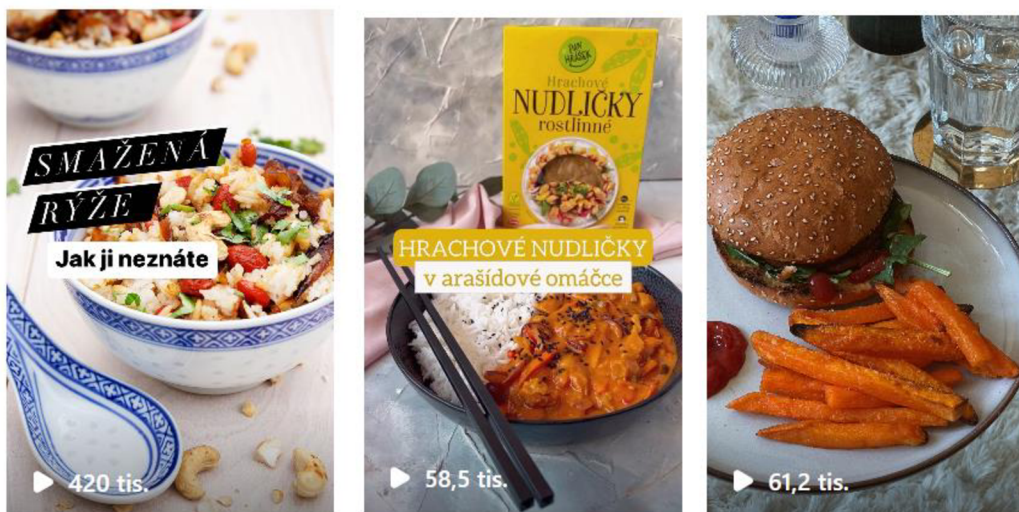
Zdroj: Instagram firmy XY (2023)

Influencer marketing

Firma XY využívá pro svou komunikaci také influencer marketing. Influenceři jsou vybíráni nejen z řad vegetariánů a veganů, ale také z běžně se stravující populace. Tvůrci mají rozmanité profily přes lifestyle až po zdravou stravu a fitness. Velmi často využívají influenceři formu reels, která má i značné dosahy mezi sledujícími. Jako příklad spolupráce lze uvést spolupráci s účastnicí show *Masterchef Čili Ta*, která natočila ve spolupráci s rostlinnou značkou recept. Ten získal přes 11 tisíc lajků a 420.000 zhlédnutí. Dlouhodobou ambasadorkou značky je modelka propagující rostlinnou stravu a udržitelnost Jitka Nováčková. Jitka má přes 241 tisíc sledujících napříč věkovými skupinami. Influenceři jsou kromě pevných postů využíváni také k propagaci výrobků ve stories. Obsah, který influenceři vytváří, se propisuje i na instagramový profil značky (firma XY, 2023).

Pro spolupráci s influencerem byla využita také služba Lafluence. Jedná se o tržiště influencerů, kde firma zadá svoji kampaň, vloží brief a baget kampaň a influenceři se sami přihlašují. Služba Lafluence tak slouží jako prostředník komunikace mezi influencerem a firmou, zároveň jsou peníze proplaceny až po úspěšném zakončení kampaň, firma tak nenese riziko (Lafluence, 2023).

Obrázek 8: Příklady influencer marketingu



Zdroj: Instagram firmy XY

WOM

Jelikož alternativně se stravující spotřebitelé mezi sebou často vytvářejí komunity a sdílí své tipy na rostlinné výrobky, je WOM velmi důležitým prvkem komunikace. Novodobým prostředkem WOM komunikace jsou facebookové skupiny, kde si uživatelé doporučují produkty a výrobky. Příkladem takovéto skupiny s tématem rostlinné stravy je skupina VEGAPO – veganské potraviny v ČR/SR, která má více než 15 tisíc členů. Firma sleduje dění ve skupině a v případě, že mají uživatelé nějaké otázky nebo stížnosti na produkt snaží se jim vycházet vstříc.

ProVeg

Firma XY dlouhodobě spolupracuje s organizací ProVeg, která má za cíl zvyšovat povědomí o rostlinných alternativách a transformovat stravovací návyky ve společnosti. Nejen, že právě ProVeg pomáhalo při vývoji výrobků a že velká část portfolia společnosti a celá produktová řada rostlinných alternativ vlastní symbol V-label udělovaný právě společností ProVeg, zároveň firma spolupracuje s ProVeg i při komunikaci (firma XY, 2023). Produkt se tak objevuje například na sociálních sítích či webu organizace. Výhodou komunikace je, že se sdělení dostane k širšímu publiku, velmi oblíbená je například lednová výzva veganuary, kdy lidé na měsíc omezí maso nebo všechny živočišné produkty. Nevýhodou naopak je, že společnost ProVeg komunikuje více rostlinných značek najednou. Produktová řada společností XY proto může mezi konkurencí zaniknout (ProVeg, 2023).

4.3.2 Off-line

Kromě online komunikace využívala firma XY také komunikaci mimo digitální prostor.

Ochutnávky

Nejdůležitějším prvkem off-line komunikace byly ochutnávky v obchodech. Ve vybraných prodejnách obchodů, kde je zboží zalistováno, měli nakupující možnost ochutnat burger s rostlinným plátkem. Na místě měla firma svůj stánek s logem a hostesky s tričky ve firemních barvách. Ochutnávkové akce byly předem komunikovány na instagramovém profilu značky a sklidily značný úspěch.

Obrázek 9: Ukázka z ochutnávky



Zdroj: Firma XY (2021)

Sampling

Dalším příkladem přímého marketingu, který firma uskutečnila mimo online prostor je sampling. Firma si jako vhodné místo pro rozdávání vzorků produktu vybrala prostory před kolejemi Vysoké školy ekonomické. Studenti mají obecně kladný vztah k rostlinným alternativám. Zároveň je pro ně důležité, aby byla příprava jídla rychlá a snadná. I když mají studenti zpravidla spíše nižší ekonomický status, předpokládá se, že brzy vstoupí na pracovní trh a budou dostávat vyšší mzdy. Rozdáno bylo více než 200 kusů výrobků, větší zájem o produkt projevily ženy (Firma XY, 2023).

4.4 Hodnocení konkurence

Z interních zdrojů firmy XY vyplývá, že největší konkurenti značky v kategorii rostlinných mas jsou Garden Gourmet od společnosti Nestlé, The Vegetarian Butcher od Unileveru a privátní značky jednotlivých řetězců. Nejvýznamnější privátní značky v oblasti

rostlinných alternativ má řetězec Kaufland (produkty Take it veggie) a Albert (Nature's promise). V kategorii rostlinných sýrů jsou pak za hlavní konkurenci považovány značky Violife a Nurishh. Žádná firma nekombinuje sortiment rostlinných mas a rostlinných sýrů dohromady, proto budou tyto dvě podkategorie hodnoceny zvlášť (Firma XY, 2019).

Konkurence bude hodnocena na základě CPM konkurenční matice, kde budou hodnoceny následující kritéria:

- Šířka portfolia
- Cena
- Dostupnost
- Komunikace
 - Web
 - Sociální sítě
 - Influencer marketing
 - Další komunikace

4.4.1 Garden Gourmet

Firma Garden Gourmet byla založena již roku 1986 v Izraeli, na českém trhu se objevila až v roce 2019. Garden Gourmet vlastní jedna z největších potravinových firem na světě – Nestlé. Výroba probíhá nejen v zahraničí, část produktů pochází z Krupky v Ústeckém kraji. (Kičina, 2021). Rok a půl po uvedení na trh ovládla značka 40 % prodejů rostlinných burgerů (MediaGuru, 2020).

Portfolio

Portfolio Garden Gourmet se skládá z 14 produktů, v nabídce lze sehnat například tři rostlinné burgery (jeden z nich mražený), karbanátky, řízek, nugetky, nebo nudličky a plátek. Novinkou roku 2023 je také veganský tuňák ve skle (Nestlé, 2023).

Cena

Cena všech výrobků byla posuzována na základě ceníku internetových obchodů Košík.cz a Rohlík.cz. Hlavní hodnocené kategorie byly ceny burgerů, plátků a mletého masa. Průměrná cena na 100 gramů burgeru je 52,08 Kč, nudliček 54,23 Kč a plátku 47,45 Kč (Košík, 2023).

Tabulka 4: Cena produktů Garden Gourmet

Garden Gourmet			
produkt	cena	gramáž	cena na 100 gramů
Senzation burger	139,90 Kč	300 g	46,63 Kč
burger klasik	94,90 Kč	150 g	63,27 Kč
mražený burger	139,00 Kč	300 g	46,33 Kč
nudličky	94,90 Kč	175 g	54,23 Kč
plátek	94,90 Kč	200 g	47,45 Kč

Zdroj: Košík.cz, 2023 (vlastní zpracování)

Dostupnost

Produkty značky Garden Gourmet jsou k dostání v prodejnách Kaufland, Tesco, Globus, Billa, Makro, rohlík.cz a košík.cz. I v diskontních prodejnách Lidl se produkt ve speciálních týdnech objevuje. Celkem lze tedy produkt sehnat v osmi řetězcích (Nestlé, 2023).

Komunikace

Jelikož spadá značka Garden Gourmet pod Nestlé, jednu z největších potravinářských firem na světě, může pro účely komunikace vynaložit velké finanční sumy. Již několikrát se značka objevila v televizní reklamě, poprvé u uvedení na trh v roce 2019 (MediaGuru, 2010), znovu v lednu 2023. V reklamě byla komunikována chuť výrobku, odlehčení jídelníčku i přínos pro planetu (Garden Gourmet, 2023).

Obrázek 10: Televizní reklama Garden Gourmet



Zdroj: Garden Gourmet, 2023

Firma garden Gourmet komunikuje i v online prostředí, na **webu** společnosti jsou dostupné informace o produktech, 79 receptů, kontakt i informace o tom, jakým způsobem firma přispívá k ochraně přírody. Na webu lze najít i prodejny, kde jsou produkty dostupné, informace lze však na webu obtížně dohledat. Přes web společnosti lze i nakoupit, web ale pouze přesměruje na společnosti košík.cz, rohlík.cz, Tesco, nebo Globus (Garden Gourmet, 2023).

Firma má i profily na **sociálních sítích** Facebook a Instagram. Obsah mají na obou sítích stejný. Příspěvky jsou totožné i na zahraničních profilech, liší se pouze jazyk příspěvků, z toho důvodu nemusí profily působit příliš autenticky. Doporučuje se také vytvářet rozdílný obsah pro různé platformy, což firma nedělá. Instagramový profil má necelých 5 a půl tisíce sledujících, publikuje obsah přibližně jednou až dvakrát týdně, příspěvky mají méně než sto likes (gardengourmetcz, 2023).

Důležitým prvkem komunikace je i **influencer marketing**. Firma má dlouhodobou spolupráci se zpěvákem a sportovcem Benem Cristovao, který se se svými necelými 800 tisíci sledujícími řadí mezi top 10 influencerů v Česku. Zároveň se dlouhodobě profiluje jako vegan a aktivně toto téma na svých sítích komunikuje. Na postu ve spolupráci se značkou má přes 672 tisíc zhlédnutí. Značka zapojila ale i influencery, kteří se stravují bez omezení, jako například youtuberku a herečku Marianu Prachařovou (164 tisíc sledujících), nebo účastnici reality show Vyvolení Nikolu Trojanovou (107 tisíc sledujících). Firma se soustředí na velké profily, které bývají častěji přehlcneny reklamou, ve výběru influencerů chybí menší tvůrci, s kterými se může publikum lépe ztotožnit.

4.4.2 The Vegetarian Butcher

Značka The Vegetarian Butcher vznikla v roce 2010 v Nizozemsku. Po osmi letech fungování firmu odkoupil Unilever, který ji vlastní dodnes. Produkty značky jsou vyráběny v Breně a u Amsterodamu, odtud jsou vyváženy po Evropě (thevegetarianbutcher.co.com, 2023).

Portfolio

Portfolio The Vegetarian Butcher se skládá z osmi chlazených a tří mražených položek. Zákazník si může zakoupit například burger, nudličky, mleté nebo méně obvyklou položku „Baconic“ alternativu slaniny (Unilever, 2023). Nevýhodou portfolia je, že pouze část výrobků je veganská, část obsahuje živočišné složky. Tato skutečnost může být pro spotřebitele matoucí.

Cena

Značka The Vegetarian Butcher má na online obchodech jednotnou cenu pro celé portfolio – 109,90 Kč. Bohužel nemá v portfoliu produkt, který by připomínal plátek značky XY, proto tuto cenu nelze porovnat.

Tabulka 5: Cena produktů The Vegetarian Butcher

The Vegetarian Butcher			
produkt	Cena	gramáž	cena na 100 gramů
burger	109,90 Kč	160 g	68,69 Kč
nudličky	109,90 Kč	160 g	68,69 Kč
plátek	X	X	X

Zdroj: Košík.cz, 2023 (vlastní zpracování)

Dostupnost

Produkty jsou dostupné v prodejnách Billa, Albert a Globus. Výrobky si může zákazník koupit i přes košík.cz a rohlík.cz, portfolio produktů na těchto e-shopech je ale pouze omezené. Celkově může zákazník nakoupit výrobky značky v **pěti** řetězcích a online obchodech.

Komunikace

Stejně jako Garden Gourmet spadá i The Vegetarian Butcher pod jednu z největších korporací v potravinářském průmyslu, tentokrát pod Unilever. Z toho vyplývá, že rozpočet na reklamní účely bude v řádech milionů.

The Vegetarian Butcher spustil v létě roku 2021 **první televizní reklamu** z dílny agentury TBWA. Spot obsahoval slogan „Nic neobětujte“ a jeho hlavním sdělením bylo, že spotřebitel nemusí obětovat chuť masa (ani zvířata), i když se stravuje rostlině (MediaGuru, 2021). Tato komunikační linka je zachována ve všech kanálech, které firma používá.

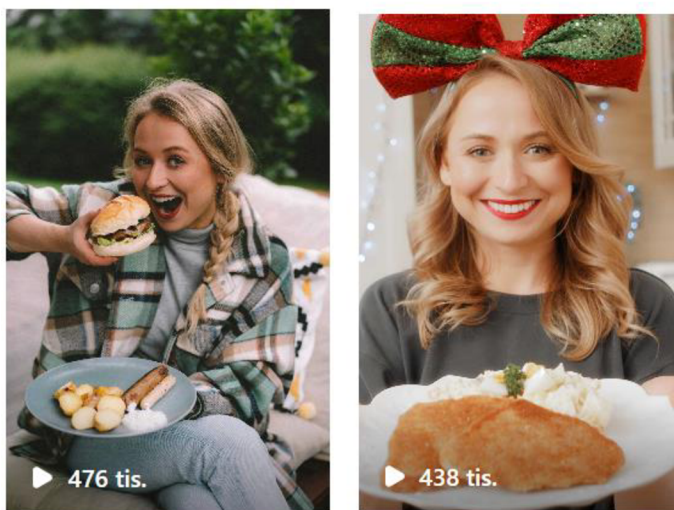
Oficiální **web** The Vegetarian Butcher je pouze v anglickém jazyce, informace o produktech lze najít i na stránce receptynakazdyden.cz, kde je podstránka věnovaná právě této produktové řadě. Odkaz na tuto stránku je i na sociálních sítích The Vegetarian Butcher, proto bude stránka hodnocena jako oficiální web. Na stránce je vyjmenováno a popsáno veškeré portfolio, chybí zde ale složení výrobků a dostupnost. Lze zde najít i recepty ve filtrování podle značky, ale nelze vybrat produkty The Vegetarian Butcher, což může být

pro návštěvníka nepřehledné. Na webu je přes tisíc receptů, pouze přibližně 60 obsahuje produkty značky. Úplně zde chybí kontaktní údaje, nebo informace o značce.

Značka má profily na **sociálních sítích** Facebook a Instagram. Oba tyto profily jsou pro české i slovenské publikum. Komunikace na těchto dvou sítích je naprosto totožná. Obsah, který firma na sítě přidává, se v jednotlivých zemích liší, více tak odpovídá českému a slovenskému publiku. Na Instagramu má profil tři a půl tisíce sledujících, přidává s frekvencí 2x týdně a na příspěvcích má průměrně 20 likes. Firma příliš nepracuje s trendovými formáty jako jsou reels videa, nebo stories (thevegetarianbutcher_czsk, 2023).

Největší **influencer**, s kterým značka spolupracuje je Nikola Čechová alias @shopaholicnicol. Nikola je jednou z prvních českých youtuberek, účastnila se také soutěže Survivor, nebo moderovala pořad na Nově. Na svém profilu má přes 735 tisíc sledujících, což ji řadí mezi nejsledovanější profily v Čechách. Kromě Nikoly spolupracuje značka ještě se zpěvačkou Terezou Kovalovou (19 tisíc sledujících), nebo umělcem a baristou Tomášem Rezkem (32 tisíc sledujících). Oproti Garden Gourmet jsou ale kampaně menší a opět bez zapojení mikroinfluencerů.

Obrázek 11: Ukázka influencerské spolupráce



Zdroj: Instagram Nikola Čechová @shopaholicnicol

4.4.3 Vyhodnocení konkurence v kategorii rostlinných mas

Byla vytvořena matice CPM, kde byla firma XY srovnávána s dvěma největšími konkurenty z kategorie rostlinného masa. Jednotlivým kritériím byla přiřazena váha podle důležitosti, za dvě nejdůležitější byla vybrána dostupnost a cena. Hodnocení bylo uděleno na základě dat na škále 1 až 10. Značka XY získala hodnocení 5,9, čímž se umístila mezi

své konkurenty. Největší výhodou značky je její cena a sociální síť, naopak prostor na zlepšení je v ostatní komunikaci mimo online prostor.

Tabulka 6: CPM matice rostlinné alternativy masa

	Váha	Garden Gourmet		The Vegetarian Butcher		Značka XY	
		hodnocení	scóre	hodnocení		hodnocení	scóre
cena	0,2	7	1,4	5	1	8	1,6
šíře portfolia	0,05	10	0,5	8	0,4	2	0,1
dostupnost	0,25	8	2	5	1,25	7	1,75
web	0,15	8	1,2	2	0,3	7	1,05
sociální síť	0,1	4	0,4	4	0,4	6	0,6
influencer marketing	0,1	8	0,8	6	0,6	5	0,5
ostatní komunikace	0,15	7	1,05	5	0,75	2	0,3
suma	1		7,35		4,7		5,9

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Nurishh

V roce 2020 vznikla ve Francii firma na výrobu rostlinných sýrů Nurishh. Výroba stále probíhá ve Francii, odkud je exportována do 14 zemí v Evropě a Severní Americe. Hlavní vizí společnosti Nurishh je spojovat. Původním businessem rodiny, která značku založila, byla výroba klasických sýrů z mléka. Po tom, co rodina zjistila, že má otec intoleranci na laktózu, rozhodli se vyvinout alternativu, která bude stejně dobrá jako klasické sýry (Nurishh, 2022).

Portfolio

Portfolio produktů, s kterými se může zákazník setkat v České republice, se skládá ze **třinácti** výrobků. Mezi produkty jsou tři druhy plátků, tři druhy strouhaných sýrů, tři bločky, tři krémové pomazánky a rostlinná alternativa sýru typu camembert. Celá nabídka je bez lepku, část je navíc obohacena o vitamín B12 a vápník, který obsahují klasické sýry.

Cena

Na internetovém obchodě rohlík.cz se všechny tři druhy rostlinných plátkových sýrů (typ klasik, čedar a mozzarella) s gramáží 120 gramů prodávají za jednotnou cenu 69,90 Kč.

Tabulka 7: Cena Nurishh

Nurishh			
produkt	Cena	gramáž	cena na 100 gramů
čedar	69,90 Kč	120 g	58,25 Kč
klasik	69,90 Kč	120 g	58,25 Kč
mozzarella	69,90 Kč	120 g	58,25 Kč

Zdroj: košík.cz (vlastní zpracování)

Dostupnost

Produkty značky Nurishh jsou dostupné v online obchodech rohlík.cz a košík.cz, v kamenných prodejnách je lze sehnat pouze ve vybraných supermarketech Albert a Tesco.

Komunikace

Firma Nurishh má vlastní **webové** stránky, na kterých návštěvník najde řadu užitečných informací přes informací o portfoliu až po recepty. Receptů je na webu 9 a využívají různé produkty z nabídky značky. Na webu nechybí ani kontaktní údaje (telefon, email), kam se může návštěvník obrátit v případě problémů či dotazů. Co naopak chybí na webu jsou informace o dostupnosti výrobků a důvody, proč omezovat klasické živočišné potraviny. Tyto informace jsou dohledatelné na stránce v anglickém jazyce (Nurishh.com, nurish.cz, 2023).

Firma Nurishh komunikuje i na **sociálních sítích**, konkrétně na Instagramu a Facebooku. Obsah na sítích je unikátní pro Českou a Slovenskou republiku. Komunikace na obou sítích je však totožná, obsah je pouze předsílený. Na Instagramu má profil 801 sledujících, příspěvky mají průměrně 100 likes

Firma na Instagramu spolupracuje i s vybranými influencery, jeden placený post s nimi má na svém profilu Jitka Nováčková (241 tisíc sledujících), nebo slovenská moderátorka Adriana Poláková (115 tisíc sledujících). Žádná spolupráce ale neprobíhala dlouhodobě, jednalo se vždy jen o jeden placený příspěvek. To může snižovat věrohodnost propojení influencera se značkou.

Kromě klasické online komunikace pořádala firma v roce 2022 i soutěž o kurzy vaření. Devět výherců tak získalo unikátní příležitost naučit se připravovat nové recepty s výrobky značky Nurishh (Nurishh, 2022).

Obrázek 12: Ukázka komunikace značky Nurishh



Zdroj: Nurishh (2022)

4.4.5 Violife

Značka Violife je řecká firma založená v 90. letech 20. století, výroba probíhá v řeckém regionu Drama, odkud je zboží vyváženo do více než padesátky států. Název pochází ze spojení řeckého a anglického slova pro „život“, znamená tedy „život na druhou“ (Violife, 2023).

Portfolio

Jelikož je firma na trhu již více než 30 let, má oproti firmě XY široké portfolio skládající se z **dvanácti položek**. V České republice může spotřebitel sehnat čtyři druhy plátkových sýrů (čedar, eidam, uzený, gouda), čtyři bločky (gouda, řecký, mozzarella, uzený), dvě smetanové pomazánky, sýr na gril a sýr typu camembert.

Cena

Balení plátkových sýrů Violife je velké 100 gramů, za různé druhy sýrů má značka nastavené různé ceny, nejdražší je uzený sýr, naopak nejlevnější eidam. Ceny se pohybují mezi 60 až 75 Kč za 100 gramů.

Tabulka 8: Cena Violife

Violife			
produkt	Cena	Gramáž	cena na 100 gramů
gouda	64,90 Kč	100 g	64,90 Kč
eidam	62,90 Kč	100 g	62,90 Kč
čedar	70,90 Kč	100 g	70,90 Kč
uzený	71,90 Kč	100 g	71,90 Kč

Zdroj: košík.cz

Dostupnost

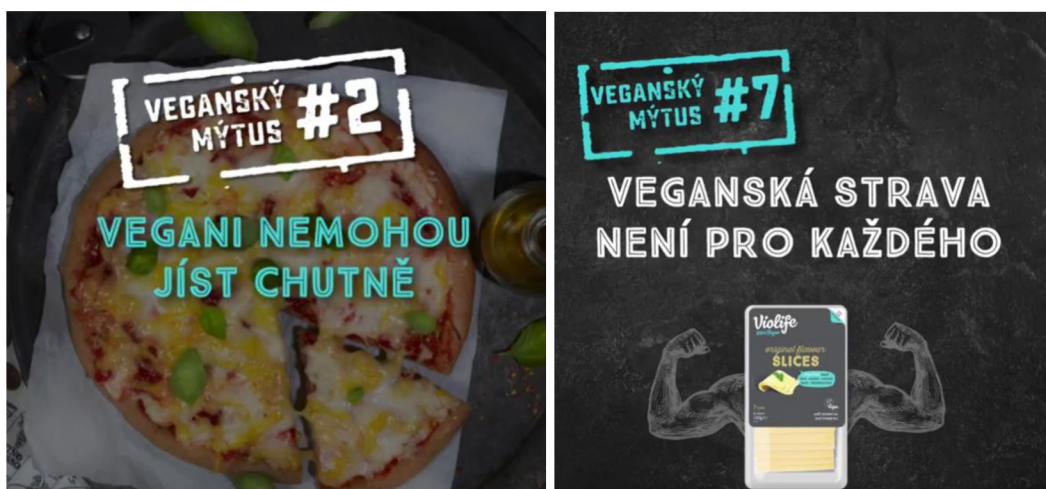
Údaje o dostupnosti jsou velmi dobře dohledatelné na webu společnosti. Sýry značky Violife jsou k dostání v prodejnách Globus, Kaufland, Billa, Albert, Sklizeno a Makro, v internetových obchodech rohlík.cz, košík.cz, nebo Puro shop. Celkem je dostupnost velmi dobře pokrytá, produkty lze sehnat v **osmi** řetězcích.

Komunikace

Firma má velmi kvalitně zpracovaný **web**, návštěvník lze například zjistit vše o portfoliu produktů, kde sehnat produkty, nebo jaká je historie a příběh firmy. Na webu se také nachází veganská kuchařka z produktů značky Violife. V kuchařce může návštěvník filtrovat tak, aby našel přesně to, co hledá. Jeden filtr je podle produktu, který chce použít, druhý je pak podle typu jídla (snídaně, obědy, večeře, saláty, těstoviny, pizza...). Zajímavost na webu je také sekce „strava bez výčitek“, kde se návštěvník dozví více o veganství. Nechybí zde ani často kladené otázky, kde je zodpovězeno vše ohledně jednotlivých surovin, skladování výrobků, nebo o výhodách alternativ sýrů. Web obsahuje i záložku s kontakty, kam se můžou obrátit zákazníci v případě stížností či otázek. Na webu nechybí žádné důležité informace a lze se v něm bez problémů orientovat (Violife.com/cz/, 2023).

Firma Violife má český profil pouze na **sociální síti** Facebook, kde má 96 tisíc sledujících a přispívá velmi nepravidelně. Příspěvky mají pouze jednotky reakcí a celkově velmi malé zapojení publika, u soutěžního postu bylo pouze 53 zúčastněných. Většina postů má formu receptů, zajímavý koncept komunikační linky bylo vyvrácení mýtů o veganství.

Obrázek 13: Ukázka komunikace značky Violife na Facebooku



Zdroj: Facebook ViolifeFoodCzech, 2023

I když firma nemá profil na Instagramu v češtině, spolupracuje zde s několika vybranými influencery. Mezi jednu z tváří značky patří Josefína Bielková (@tvojeфина 7,5 tisíce sledujících). Dle dostupných zdrojů nevyužívá značka Violife žádnou další marketingovou komunikaci.

4.4.6 Shrnutí komunikace rostlinných sýrů

V celkovém porovnání pomocí CPM vyšla nejlépe značka Violife. Hlavní konkurenční výhoda její značky je kvalitní web a šířka portfolia. Těště za Violife se umístila značka firmy XY, její největší výhodou jsou propracované sociální sítě a velmi dobře zvládnutý influencer marketing. Největší potenciál pro zlepšení je šířka portfolia a web, na kterém chybí některé důležité informace. Firma by také měla zvážit jiné než online komunikační kanály.

Tabulka 9: CPM matice rostlinný sýry

	Váha	Nurishh		Violife		Značka XY	
		hodnocení	scóre	hodnocení	scóre	hodnocení	scóre
cena	0,2	7	1,4	6	1,2	5	1
portfolio	0,05	9	0,45	10	0,5	2	0,1
dostupnost	0,25	4	1	8	2	7	1,75
web	0,15	8	1,2	10	1,5	7	1,05
sociální síť	0,1	4	0,4	3	0,3	7	0,7
influencer marketing	0,1	2	0,2	1	0,1	6	0,6
ostatní komunikace	0,15	2	0,3	0	0	2	0,3
SUMA	1		4,95		5,6		5,5

Zdroj: vlastní šetření (2023)

4.5 Analýza dotazníkového šetření

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření za pomoci Google Forms. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak vnímají rostlinné alternativy lidé z cílové skupiny firmy XY. Vedlejšími cíli dotazníkového šetření pak bylo zjistit, kde získávají tito respondenti informace a inspiraci k rostlinným alternativám. Jaké sociální síť sledují a jestli znají produkty rostlinné řady firmy XY. Dotazník byl šířen online za pomoci sociálních sítí a na facebookových skupinách o vaření, rostlinné stravě a ochraně zvířat. Spuštění dotazníku se uskutečnilo 18. 1. 2023 a bylo možné jej vyplnit až do 30.1.2023.

4.5.1 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 442 respondentů, 17 respondentů bylo vyřazeno, jelikož na otázku „Jaký máte vztah k rostlinným alternativám?“ odpověděli „negativní“, nebo „spíše negativní“. Zůstalo tedy 425 platných respondentů.

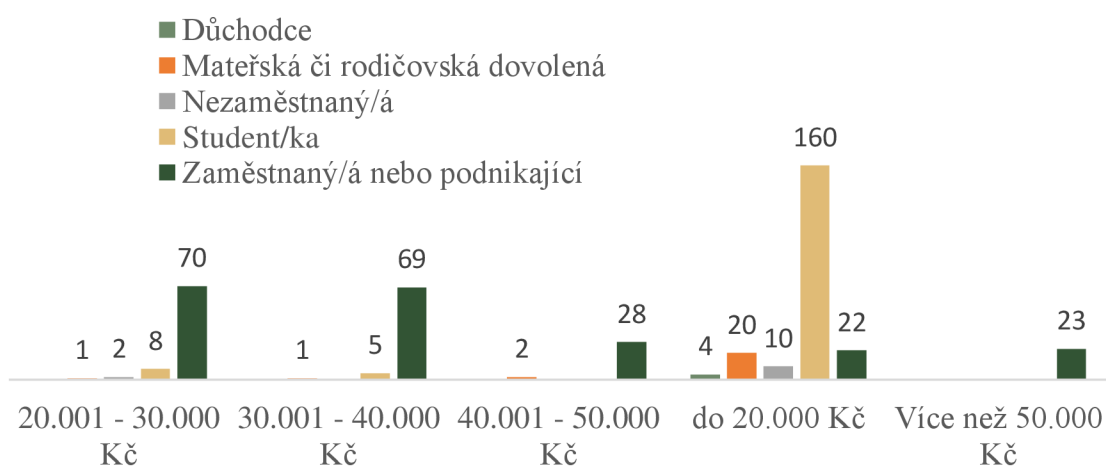
Z demografického hlediska odpovídalo více žen, což je v souladu s cílovou skupinou produktu. Celkově dotazník vyplnilo 370 (87 %) žen a 41 (10 %) mužů, zbytek své pohlaví nechtěl uvádět. Největší část respondentů (209, 49 %) zaškrtnulo, že bydlí ve městě nad 100 000 obyvatel, potvrzuje to předpoklad, že respondenti z velkých měst mají o alternativní

stravu větší zájem než ti z malých. 89 dotázaných (21 %) vybralo, že bydlí ve městě do 50 000 obyvatel, 38 (9 %) bydlí ve městě, které má mezi 50 až 100 tisíci obyvateli a zbylých 90 (21 %) bydlí v obci.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání převládali ve výzkumném vzorku vysokoškoláci (206, 48 %), byli následováni středoškolsky vzdělanými respondenty (184, 43 %), pouze 20 respondentů (5 %) vystudovalo střední odbornou školu a 15 dotázaných (4 %) dosáhlo pouze základního vzdělání.

V dotazníkovém šetření byl zjišťován také hrubý měsíční příjem, výsledky z této otázky nevyšly dle předpokladu, 206 (51 %) respondentů má nižší příjmy než 20.000 Kč měsíčně. Hodnoty mohou být zkresleny vyšším podílem studentů, nezaměstnaných osob a osob na mateřské dovolené.

Graf 5: Hrubá mzda v závislosti na ekonomickém statutu



Zdroj: vlastní šetření (2023)

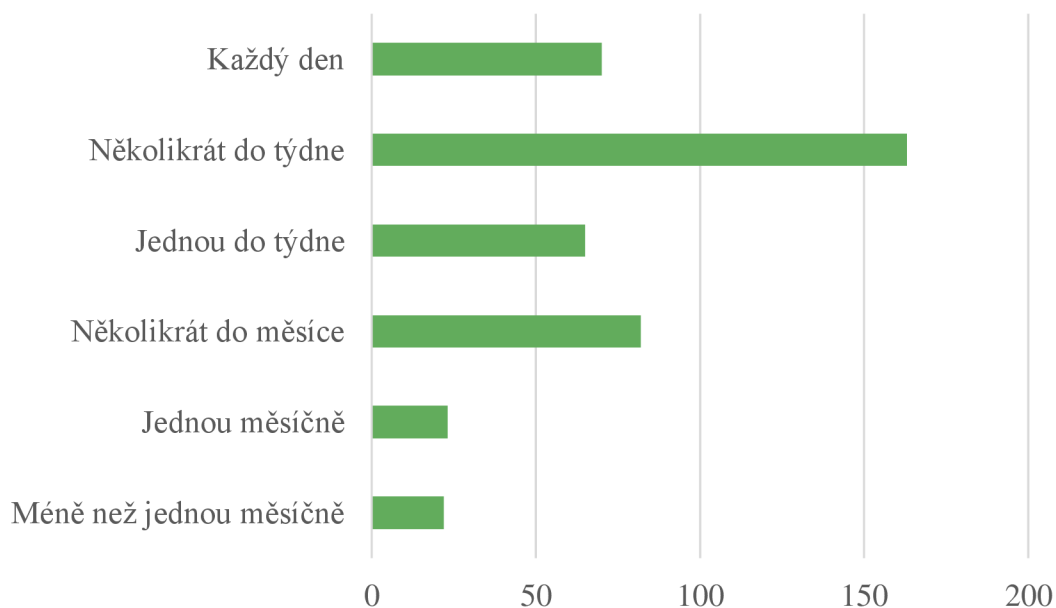
4.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Nákupní chování

První část dotazníku měla za cíl lépe pochopit nákupní chování respondenta, zjistit, jak vnímá kategorii rostlinných alternativ a co ho motivuje a odrazuje od nákupu.

V první řadě bylo zjišťováno, jak často konzumují respondenti rostlinné alternativy. Největší skupina (162 respondentů, 38 %) konzumuje rostlinné alternativy několikrát do týdne. Respondenti jsou tedy z velké části pravidelní konzumenti rostlinných alternativ. Podrobné odpovědi jsou znázorněny grafem č. 6.

Graf 6: Frekvence konzumace rostlinných alternativ



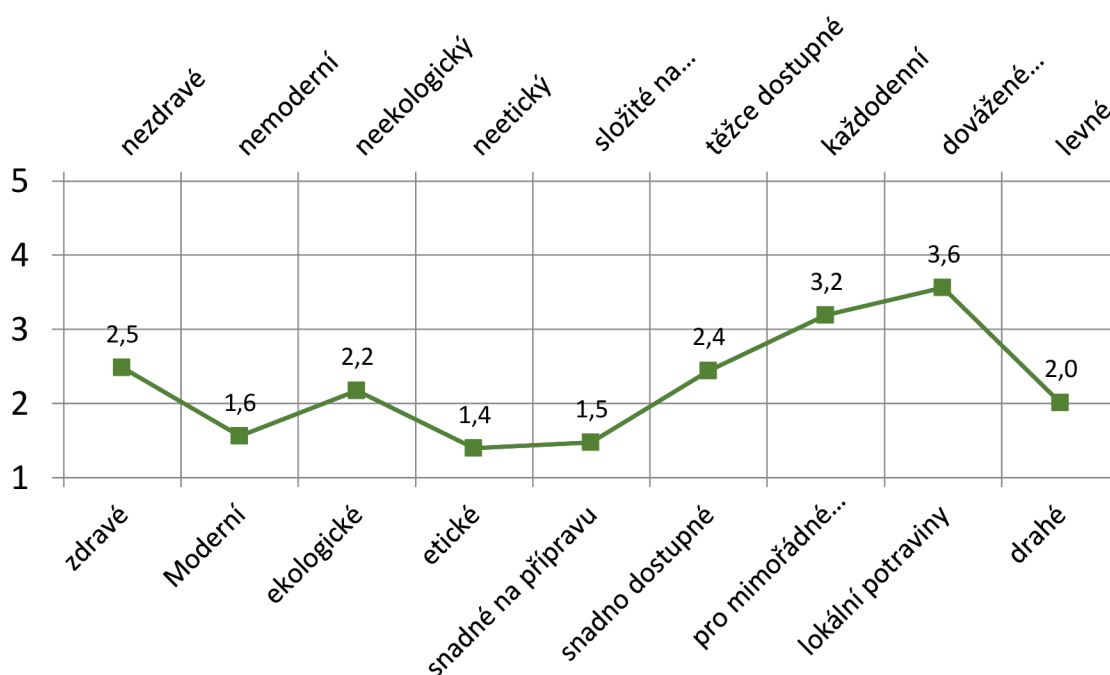
Zdroj: vlastní šetření (2023)

Nejčastějším důvodem, proč respondenti konzumují rostlinné alternativy, jsou s velkým odstupem od ostatních odpovědí etické důvody. Tuto odpověď vybrala polovina z nich (211, 50 %). Druhým nejčastějším důvodem je pak „ozvláštnění jídelníčku“ (63, 15 %) a třetím jsou enviromentální důvody (42, 10 %). Zhruba stejně se umístily důvody „chut“ (35, 8 %), „zdraví“ (31, 7 %) a „snadná příprava“ (28, 7 %).

Bylo zjišťováno i to, co nejvíce odrazuje respondenty od konzumace rostlinných alternativ. Pro více než polovinu dotázaných byla největším problémem cena (219, 52 %). 110 (26 %) respondentům také vadí vysoké průmyslové zpracování rostlinných alternativ. Pouze 31 (7 %) z nich uvedlo, že je od nákupu odrazuje špatná dostupnost těchto potravin.

Z odpovědí byl vytvořen graf **sémantického diferenciálu kategorie** (graf 7). Respondenti měli za úkol vybrat na škále 1 až 5, jak vnímají danou kategorii potravin. Z výsledků bylo zjištěno, že rostlinné alternativy jsou mezi respondenty vnímány jako etické, moderní a snadné na přípravu. Kategorii respondenti vyhodnotili spíše jako drahou, ekologickou, snadno dostupnou a zdravou. Při hodnocení, jestli jsou rostlinné alternativy konzumovány každodenně, nebo pouze při mimořádných příležitostech, vyšla hodnota 3,2, tedy téměř prostřední hodnota. Respondenti spíše považují kategorii za dováženou než za lokální, firma může svou lokálnost více komunikovat a dosáhnout tak konkurenční výhody.

Graf 7: Sémantický diferenciál rostlinných alternativ



Zdroj: vlastní šetření (2023)

Komunikační kanály

Následující sekce dotazníku si kladla za cíl zjistit, kde respondent získává informace o rostlinné stravě, kulinářskou inspiraci a na jakých sociálních sítích se pohybuje. V otevřené otázce “Kde hledáte informace o rostlinné stravě?”, ve které mohli respondenti vybrat více než jednu odpověď, zvolili nejčastěji odpověď “internetový vyhledavač” (338 odpovědí). V těsném závěsu se umístily sociální sítě (303 respondentů), 76 lidí odpovědělo, že hledá inspiraci v časopisech a knihách. Podobné výsledky měla i otázka “Kde hledáte recepty a kulinářskou inspiraci”, na kterou bylo nejvíce odpovědí “profily na sociálních sítích” (321), následovaná „internetovým vyhledavačem“ (313) a „skupinami na sociálních sítích“ (234). Sto třináct respondentů má recepty od svých známých a přátel.

Jelikož se předpokládá, že cílová skupina respondentů tráví velkou část času online, byli respondenti dotázáni, kolik času tráví denně na internetu. Z odpovědí bylo zjištěno, že 29 % (125) respondentů tráví na internetu více než 4 hodiny denně, 18 % (78) z nich 3-4 hodiny a 30 % (129) 2-3 hodiny. Z toho vyplývá, že online prostor je vhodný k jejich oslovení. Respondenti dále vyplňovali, jaké sociální sítě využívají. Nejvíce byla zmiňována

síť Facebook (401 odpovědi), následovaná Instagramem (350 odpovědi). Ostatní četnosti jsou v tabulce č. 10.

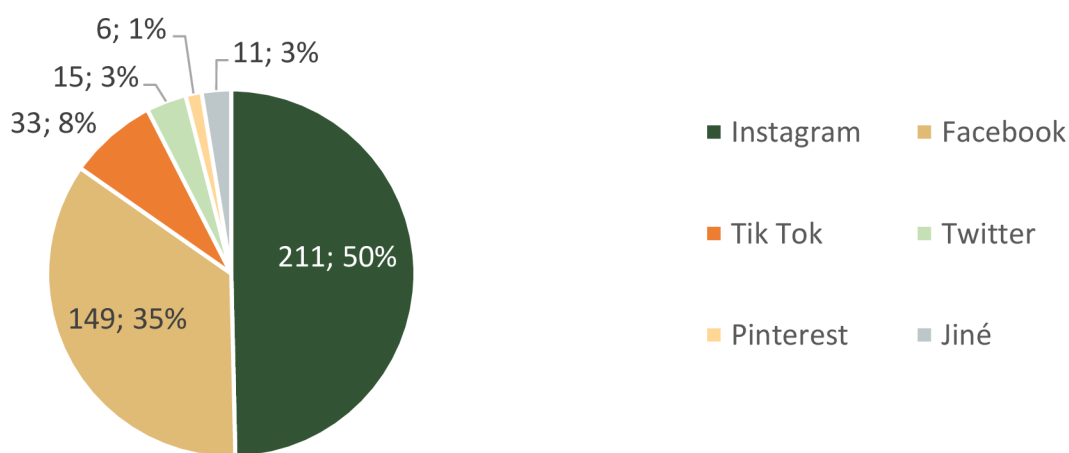
Tabulka 10: Četnost používání sociálních sítí respondenty

Sociální síť	Počet odpovědí
Facebook	401
Instagram	350
Tik Tok	102
Snapchat	15
Pinterest	122
Twitter	24

Zdroj: vlastní šetření (2023)

Následně měli respondenti vybrat, na jaké sociální síti tráví nejvíce času. Polovina dotázaných (211, 50 %) zvolilo za nejpoužívanější síť Instagram, 35 % (149) Facebook. Zbytek odpovědí je znázorněno grafem č.8.

Graf 8: Nejvíce používaná sociální síť



Zdroj: vlastní šetření (2023)

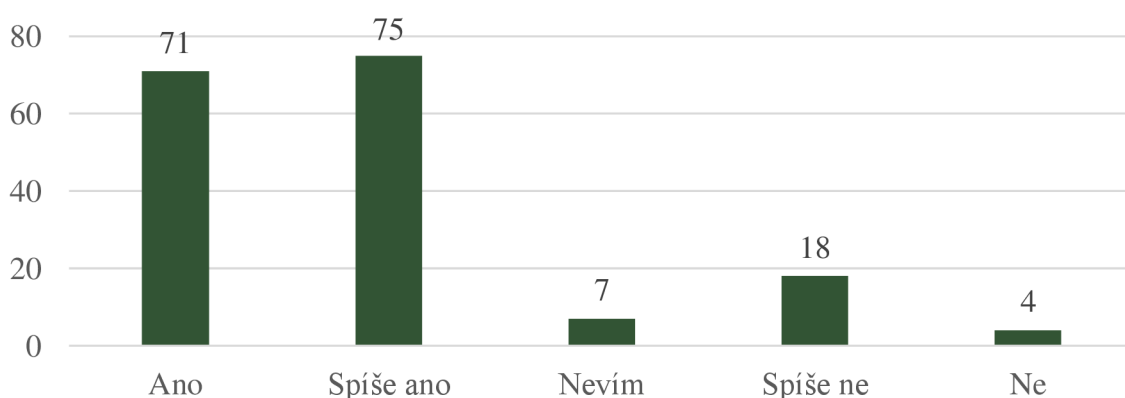
Dále byli respondenti dotázáni, zda zkouší potraviny na základě doporučení influencerů. I když 65 % respondentů uvedlo, že ne, nebo spíše ne, ze sekundárních zdrojů vyplývá, že influencer marketing má na nákupní rozhodování významný vliv. 66 % dotázaných považuje profily značek na sociálních sítích za zcela nebo spíše důvěryhodné. Má tedy smysl na sociálních sítích komunikovat.

Znalost značky

V rámci dotazníku byla zjišťována spontánní a podpořená znalost značky XY. Ve spontánním jmenování značky rostlinné alternativy si respondenti nejvíce vzpomněli na Garden Gourmet (111 odpovědí). Na druhém místě v četnosti se umístila značka Alpro (67 odpovědí), která vyrábí rostlinná mléka, smetany a jogurty a ve svém portfoliu nemá produkty, které by byly konkurenční ke značce XY. I na třetím místě se umístila značka rostlinných alternativ, která nevyrábí alternativy sýrů ani masa, ale tofu a rostlinné pomazánky – značku Lunter napsalo 60 respondentů. Třicítka dotázaných napsala přímého konkurenta v kategorii rostlinných sýrů – značku Violife. Na pátém místě se **spontánní znalostí 17 respondentů** se umístila značka **firmy XY**. Předběhla tak konkurenty jako Beyond meat (10 odpovědí), nebo privátní značku Nature's promise (7 odpovědí).

Následně byla testována **podpořená znalost značky**. Na otázku, jestli znají značku rostlinných alternativ firmy XY odpovědělo **65 % (276)** respondentů pozitivně. Jelikož značka vznikla v roce 2020 a je tedy na trhu oproti konkurenci jen chvíli, je znalost mezi zástupci cílové skupiny velmi dobrá. Nejvíce se respondenti o značce dozvěděli při nákupu přímo v obchodě na regálu (155 odpovědí). Téměř stovka dotázaných zná značku z online prostředí – ať už z influencerských kampaní, tak z placených příspěvků společnosti nebo ProVeg. Z 276 respondentů, kteří značku znají, ji 63 % (175) vyzkoušelo. Z respondentů, kteří vyzkoušeli značku, by ji valná většina doporučila známým. Výsledky jsou znázorněny v **grafu č. 9**.

Graf 9: Odpovědi na otázku "Doporučili by respondenti značku firmy XY známým?"



Zdroj: vlastní šetření (2023)

5 Návrh komunikačního plánu pro rok 2023

Na základě primárních a sekundárních dat byla vytvořena doporučení a následně návrh komunikační strategie pro rok 2023. Komunikační kampaň má předem stanovené cíle a cílovou skupinu.

5.1 Cíl a cílová skupina

Produktová řada značky XY je na trhu pouze dva roky, mnoho spotřebitelů tedy ještě na značku nenarazilo, nebo ji neochutnalo. Hlavním cílem komunikace je zvýšit spontánní a podpořenou znalost značky o 30 % oproti únoru 2023 a podíl osob, které značku ochutnaly, o 20 % oproti roku 2023. Business cíl, který si firma stanovila, je zvýšit prodeje oproti roku 2022 o 23 %. Cíle budou vyhodnocovány na konci roku 2023.

Cílová skupina značky je definovaná jako žena z větších měst s vyšším vzděláním, která má pozitivní vztah k rostlinným alternativám. Pro lepší pochopení cílové skupiny a zvýšení efektivity kampaní byla vytvořena persona zastupující typického zákazníka z cílové skupiny. Jedná se o svobodnou ženu z Prahy ve věku 29 let jménem Klára Fazolková. Klára se stravuje flexitariánsky a hledá chutnou alternativu bez sóji, která jí usnadní přípravu jídla. Pracuje jako personalistka v kanceláři a obědy si vaří sama. Kanálem, na kterém lze Kláru zastihnout, jsou sociální sítě, v osobním životě nejvíce používá Instagram, Messenger a Facebook, pomalu ale objevuje i obsah na Tik Toku. Klára ráda vaří, poslouchá hudbu a tráví čas se svými domácími mazlíčky.

Obrázek 14: Persona marketingové komunikace

JAK TRÁVÍ VOLNÝ ČAS?

Koníčky
vaření
food festivaly
hudba
hudební festivaly
zvířata (má psa a kočku)

Sociální sítě
in Instagram Messenger TikTok

CO POTŘEBUJE?

- chce ušetřit čas při vaření obědu do práce
- hledá alternativu k masu, ale už má dost sóji
- chce se po jídle cítit lehce, ale zároveň přijmout dost živin

KLÁRA FAZOLKOVÁ
PERSONALISTKA

VĚK: 29
STAV: SVOBODNÁ A BEZDĚTNÁ
BYDLIŠTĚ: PRAHA
VZDĚLÁNÍ: VYSOKOŠKOLSKÉ
PŘÍJEM: VYŠŠÍ STŘEDNÍ
DIETA: FLEXITARIÁNKA

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních dat firmy XY (2019)

5.2 Sdělení komunikace

Hlavním sdělením komunikace byla v roce 2020 a 2021 snadná příprava produktů a informace o dostupnosti. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů považuje produkty za snadné na přípravu a lehce dostupné, proto je možné začít využívat i další komunikační linku.

Rostlinné alternativy jsou velmi často vnímány jako dovážené potraviny, proto se firma může svou **lokálností** odlišit od konkurence. Výrobky značky jsou vyvíjené a vyráběné v České republice, absence sóji také zajišťuje větší lokálnost výrobků.

Jelikož firma cílí na konzumenty masa, nevymezuje se ve své komunikaci ani z etického, ani z environmentálního hlediska. Většina respondentů ale uvádí, že je ke konzumaci výrobků vedou právě tyto důvody. Komunikovat etické důvody konzumace rostlinných alternativ může být pro značku příliš citlivé, firma by se proto měla zaměřit na **environmentální přínosy** konzumace výrobků a lépe vysvětlovat, v čem jsou lepší pro planetu. Při komunikaci udržitelnosti by firma neměla zapomenout na zásady green marketingu a vyvarovat se green washingu.

5.3 Doporučení

Byla vytvořena série doporučení, která by měla pomoci zvýšit efektivitu komunikace a pomoci dosáhnout stanovených cílů. Doporučení se týkají online i off-line komunikace.

5.3.1 Festivaly

Výrobky značky XY mají dle výsledků dotazníkového šetření velmi dobré ohlasy po ochutnání. Je proto důležité, aby je vyzkoušelo co nejvíce lidí a tím se rozšířilo povědomí o výrobku a potenciální pravidelní spotřebitelé. Kromě **ochutnávek** a **samplingu**, které firma již aktivně využívá a s kterými by měla v budoucnu pokračovat, může s výrobky vyrazit také na festivaly.

Nejvíce jsou rostlinným alternativám dle výzkumů otevřeni posluchači punku, hardcore punku a crustu. Témata environmentální odpovědnosti zaznívají v textech písní a posluchači jsou často sami vegetariáni či vegani (Charvát, 2018). Byly vybrány následující festivaly napříč létem, kterých by se firma mohla zúčastnit:

- Punk Fest 2.6.2023

- Punkplugged acoustic fest 23.6.2023
- Brněnefest 1.7.2023
- Čmoudfest 15.7.2023
- Vzдорfest 18.8.2023

Na festivalech by firma prodávala burgery a tortilly s produkty značky. Jídlo by bylo podáváno z food trucku, který by si pronajala a polepila tak, aby byl v souladu s brandem. Návrh designu food trucku je znázorněn na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Návrh food trucku pro festivaly



Zdroj: vlastní zpracování (2023).

Jídlo by na těchto festivalech mělo být podáváno v obalech z recyklovaných materiálů, aby bylo v souladu s vizí ekologičtějšího stravování.

5.3.2 Sociální síť

Firma aktuálně využívá pouze sociální síť Instagram, kterou podle primárních i sekundárních dat nejčastěji využívá cílová skupina.

Instagram

Doporučuje se přidat do klasické komunikace novou komunikační linku o lokálnosti firmy, výroby a využitých surovinách ve výrobku. Návrh konkrétních příspěvků je ukázán na obrázku č. 16.

Obrázek 16: Ukázka nové komunikační linky



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Frekvence sdílení je dostatečná, firma využívá i sdílení příspěvků formou stories, v čemž by měla i nadále pokračovat. Zajímavý prvek, který by firma mohla v rámci Instagramu začít využívat a zvýšit tím znalost značky je gif. Návrh gifů je na obrázku č.17, pohyb by byl zajištěn prostřednictvím postupného objeovávání se jednotlivých písmen z textu. Uživatelé by pak použitím gifu na svém profilu organicky šířili povědomí o značce.

Obrázek 16: Návrh gifů pro Instagram



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Influencer marketing

Je doporučeno pokračovat v **influencer marketingu** na Instagramu. Dlouhodobá spolupráce s Jitkou Nováčkovou působí přirozeně a má dobré dosahy. Využívání mikro influencerů je dobré nejen díky rozšiřování povědomí o produktech, ale také tím, že firma získá obsah, který může sdílet na vlastních sítích. V roce 2023 je doporučeno uspořádat dvě větší kampaně s influencery.

První kampaň bude probíhat v červnu, cílem je zapojit cca 5 influencerů a dosáhnout pomocí nich 300 000 zobrazení. Hlavní myšlenka a komunikační linka kampaně bude grilování bez masa. Influenceri budou vybíráni na základě jejich publika tak, aby se shodovalo s cílovou skupinou značky. Influenceri budou mít za úkol natočit video ve

formátu reels s využitím produktů značky, spolupráce bude doplněná o sadu stories. Rozpočet kampaně bude 250.000 Kč.

Druhá kampaň bude menší a více cílená na alternativně se stravující influencery a jejich publikum. Probíhat bude na přelomu září a října a hlavní myšlenkou bude spojit značku se světovým dnem vegetariánství, který se slaví 1.10. Influenceri budou mít za cíl vyzdvihnout důvody, proč maso omezují a ukázat recept z výrobků značky. Cílem je využít 3 influencery a za pomoci pevných postů a stories dosáhnout zobrazení 90 000, rozpočet na druhou kampaň je 150.000 Kč.

Facebook

Ze sekundárních i primárních dat vyplývá, že Facebook stále využívá velké procento populace. Značka se rozhodla, že tuto sociální síť využívat nebude, je zde ale její cílová skupina, a proto je doporučeno vytvořit si profil i zde. Na Facebooku lépe funguje odlišný obsah než na Instagramu, proto je potřeba vytvářet alespoň část obsahu konkrétně pro tuto síť. Je doporučeno vytvořit sadu šablon, do kterých se budou vkládat fotky z Instagramu a tím ušetřit náklady na nový obsah. Frekvence sdílení je doporučena minimálně jednou týdně, i zde by měla značka kromě receptů a aktuálních akcí o dostupnosti produktů sdílet i komunikační seriál o lokálnosti.

Tik Tok

Značka si uvědomuje velký potenciál nové sociální sítě Tik Tok, proto se rozhodla začít sdílet svůj obsah i zde. I když bylo z primárních dat zjištěno, že není zatím mezi cílovou skupinou tolik uživatelů, na základě sekundárních dat je očekáván nárůst. Firma bude na síť přispívat zhruba dvakrát týdně, obsah bude spíše odlehčený a vytvářený konkrétně pro tuto síť. Cílem komunikace je dostat značku do povědomí za pomoci trendových formátů a humoru. Začátek působení na Tik toku bude ke konci března, videa si firma bude natáčet in-house.

5.3.3 Webové stránky

Velká část respondentů uvedla, že informace o rostlinné stravě hledá v internetovém prohlížeči. Web produktové řady obsahuje základní informace, je zde ale velký prostor pro zlepšení. Byly vybrány následující informace, které by se měly na web doplnit.

Proč konzumovat alternativy značky XY

Uživatel, který navštíví web, nezjistí, proč konzumovat právě rostlinné alternativy značky XY. Na web je třeba doplnit konkrétní důvody (např. uhlíková stopa výrobku oproti

běžnému čedaru či burgeru, spotřeba vody pro výrobu burgeru, nutriční porovnání burgerů – počet cholesterolu, nasycených a nenasycených mastných kyselin atd.), které by pomohly ve výběru alternativy.

Další informace, která na webu chybí, je, proč jsou burgery značky XY vyráběny právě z hrachu. Hrách je lokální surovina pěstovaná v Evropské unii bez genetické modifikace. Na hrách také není tolik intolerancí a alergických reakcí jako například na sóju. Na webu by se tak měl návštěvník dozvědět, proč značka využívá právě hrachovou bílkovinu.

Vize a cíle

Firma na svých stránkách málo komunikuje vize, cíle i hodnoty, které značka zastává. Je důležité mít vizi své značky definovanou nejen interně, ale také ji správně komunikovat se zákazníkem. To vede k většímu ztotožnění se se značkou a loajálnosti spotřebitele.

Skuteční lidé, příběh produktu

Rostlinná značka firmy XY spadá pod rodinnou firmu s více než třicetiletou historií. Současným vlastníkem firmy je syn zakladatele, který je sám propagátorem rostlinné stravy. Na webu by proto měl být komunikován příběh, který vedl ke zrodu rostlinné značky. Výrobky se vyvíjí i vyrábí v České republice, což může být dalším zajímavým obsahem pro web.

Blog s recepty

Na webu rostlinné značky už je v současnosti pár receptů, kde jsou využity produkty. Je doporučeno přidávat více receptů, které přispějí k větší návštěvnosti webu. Text webu je vhodné psát na základě klíčových slov, které uživatelé hledají v souvislosti s alternativní stravou. Celá řada receptů je na Instagramu firmy, kde se dají špatně filtrovat a zpětně dohledávat, i tyto recepty je proto možné na web přidat.

SEO

Aby se web ukazoval uživatelům ve vyhledávači, je nutné mít správně nastavené SEO. Pro správné SEO je nutné dodržovat správná klíčová slova, mít krátkou a jednoznačnou URL adresu, propojovat svou stránku s ostatními stránkami, mít rychle se načítající stránku, ale také publikování témat, která jsou pro uživatele zajímavá. Přidáním témat viz předchozí doporučení může pomoci webu dostat se na horní pozice ve vyhledávání.

5.3.4 E-mailing

Firma XY posílá svým zákazníkům z e-shopu dvakrát do měsíce email s novinkami, slevami či recepty. V databázi je přibližně 80 tisíc lidí. Je doporučeno začít využívat tyto emaily i k propagaci rostlinné značky. Sdílet se zde mohou například nové produkty značky, zalistování, nebo ochutnávkové akce v obchodech. Ukázka klasického e-mailingu doplněného o aktuální informaci o rostlinné značce je na obrázku č. 17.

Obrázek 17: Návrh e-mailingu s rostlinnou značkou



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.3.5 Podcasty

Ze sekundárních dat se došlo k závěru, že podcasty mohou být účinným nástrojem marketingové komunikace. Byly vybrány podcasty, kterým bude nabídnuta barterová i placená spolupráce výměnou za zmínění v epizodě.

Prvním, s kterým se doporučuje spolupracovat, je podcast ekologické influencerky Terezy Koubkové alias @holkazletné. V podcastu jsou zmiňována ekologická témata, ale i rozdílné kultury a cestování. S Terezou Koubkovou byla již v minulosti navázána spolupráce v rámci Instagramu, proto by propojení s podcastem mohlo zvýšit věrohodnost spolupráce.

Další zajímavý podcast, s kterým by bylo vhodné spolupracovat, je od autorek Ing. Mgr. Veroniky Pourové, Mgr. Andrey Jakešové a Bc. Karolíny Otavové. Podcast se jmenuje „Ne hladu“ a jak název napovídá, jeho hlavním tématem je strava v kombinaci s vyvracením výživových mýtů. Jelikož o rostlinné stravě panuje celá řada mýtů, mohla by být spolupráce velmi zajímavá.

Podcast Aura od influencerky Terezy Hodanové má jako hlavní téma fyzické a mentální zdraví, ale autorka mluví i o svém soukromí a své minulosti. Influencerka má pozitivní vztah k rostlinným alternativám a dává svým posluchačům tipy. Proto by mohlo být spojení se značkou přirozené a výhodné pro obě strany.

Obrázek 18: Vybrané podcasty



Zdroj: Spotify (2023)

5.3.6 Rozpočet

Byl navržen rozpočet pro marketingovou komunikaci v roce 2023. Celkové náklady byly vyjádřeny na přání firmy v procentech, rozpočet celkem se pohybuje v řádech jednotek milionů korun. Největší část nákladů je věnována kampaním s influencersy, které se osvědčily v minulých letech a na základě dat jsou účinným prvkem komunikace. Zhruba čtvrtina rozpočtu bude určena na festivaly, které dostanou rostlinnou značku mezi nové zákazníky a rozšíří povědomí o značce. Zároveň se zvýší počet osob, které výrobek ochutná. Na správu Instagramu, který je hlavním komunikačním kanálem značky, bude věnováno zhruba 22 % rozpočtu. Některé z činností budou dělat zaměstnanci firmy in house čímž se ušetří část nákladů. Úpravy webu, které povedou k lepší dohledatelnosti a zlepšení informovanosti spotřebitelů budou stát přibližně 8 % rozpočtu. Detailní rozdělení rozpočtu pro marketingovou komunikaci rostlinné značky je v tabulce č.11.

Tabulka 11: Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2023

Rozpočet pro marketingovou komunikaci rostlinné značky 2023			
Položka	detailnější popis položky	celkové náklady v %	celkové náklady položky v %
Úpravy webu	náklady na redesign a zlepšení webových stránek	4,1 %	8,2 %
	náklady na tvorbu obsahu a SEO	4,1 %	
Náklady na Tik Tok	tvorba in house	0,4 %	0,4 %
Komunikační seriál o lokálnosti	tvorba in house	0,4 %	0,4 %
Kampaně s influencery	červencová kampaň	12,8 %	30,7 %
	říjnová kampaň	7,7 %	
	dlouhodobá spolupráce s ambasadory	10,2 %	
Festivaly	půjčení food trucku	10,2 %	22,2 %
	vlastní polep (design + samolepka)	0,8 %	
	poplatky festivalům	6,1 %	
	kuchaři, zaškolení, tvorba receptů	5,1 %	
E-mailing s novinkami	vlastní databáze, tvorba in house, náklady na e-mailingový nástroj	0,8 %	0,8 %
Spolupráce s podcasty	barterová a finanční	4,6 %	4,6 %
Sociální sítě – Instagram	tvorba obsahu a správa	12,3 %	21,5 %
	promování příspěvků	9,2 %	
Sociální sítě – Tik Tok	tvorba obsahu a správa in house	0,4 %	0,4 %
Sociální sítě – Facebook	tvorba obsahu a správa in house z materiálů pro Instagram	0,4 %	5,5 %
	promování příspěvků	5,1 %	
Ochutnávky v obchodech	stánek, oblečení pro hostesky, reklamní materiály – část z předchozích ochutnávek	0,3 %	5,5 %
	poplatek obchodu	2,6 %	
	produkty a práce hostesek	2,6 %	

Zdroj: vypracováno na základě interních informací firmy XY a vlastního šetření, (vlastní zpracování)

5.3.7 Harmonogram

Pro lepší přehlednost jednotlivých aktivit marketingové komunikace byl vytvořen plán činností, v kterém jsou jednotlivé činnosti znázorněny v průběhu roku. Prvním krokem bude analyzovat konkurenci a provést vlastní dotazníkové šetření, tyto informace budou sloužit k lepšímu vytvoření komunikačního plánu.

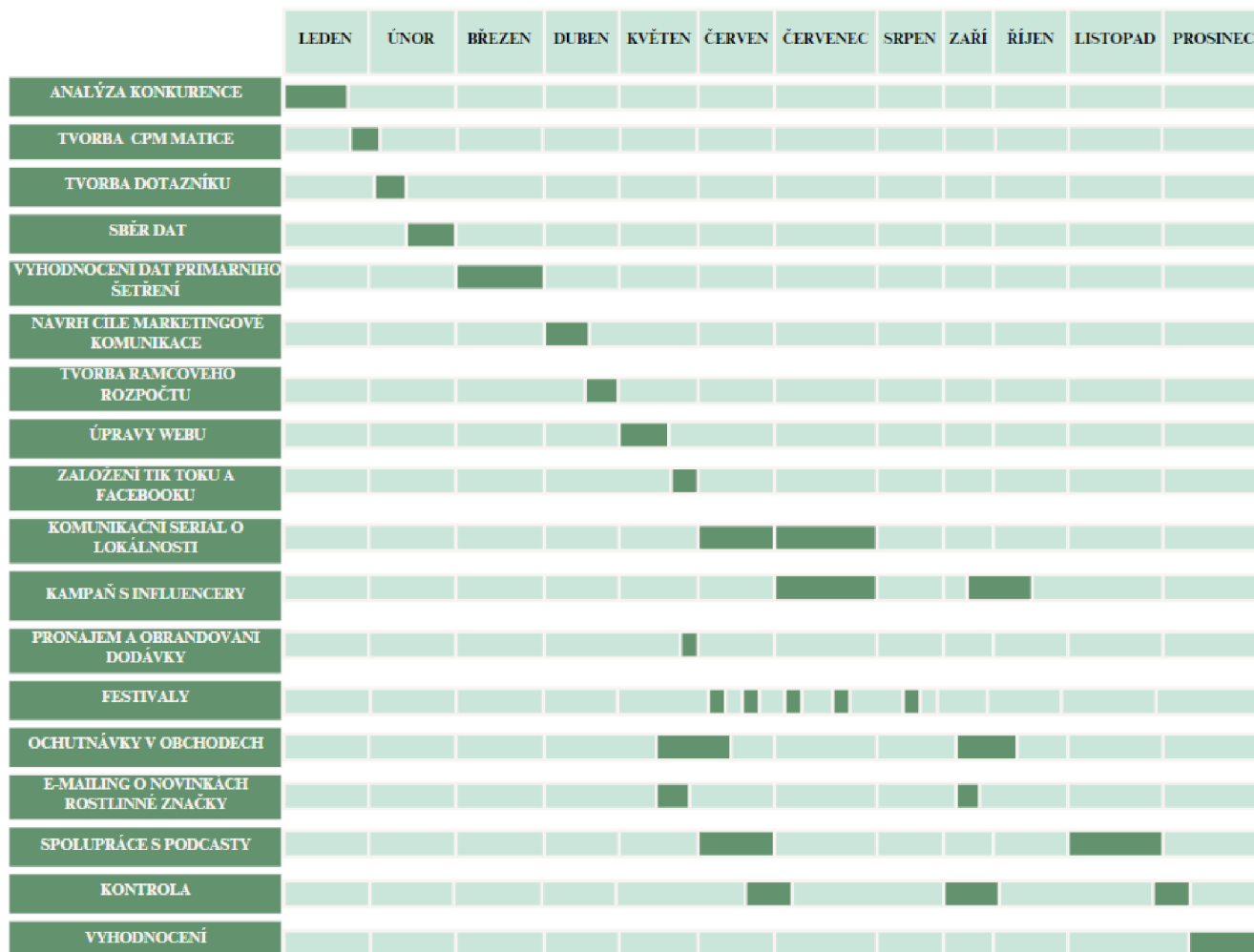
Následovat bude úprava webu, na který odkazují sociální sítě. Dále budou založeny nové sociální sítě Tik Tok a Facebook. V období letních prázdnin poběží na sociálních sítích komunikační seriál o lokálnosti produktů, který bude podpořen články na webu a kampaní s influencery. V létě se také bude značka objevovat na festivalech napříč Českou republikou se svým obrandovaným food truckem. Harmonogram festivalů je následovný:

- Punk Fest 2.6.2023
- Punkplugged acoustic fest 23.6.2023
- Brněnefest 1.7.2023
- Čmoudfest 15.7.2023
- Vzдорfest 18.8.2023

V květnu a září budou moci zákazníci vybraných řetězců ochutnat produkty rostlinné značky, o ochutnávkách budou zákazníci informováni nejen na sociálních sítích, ale i prostřednictvím e-mailingu. V červnu a listopadu vyzkouší firma nový komunikační kanál – podcasty. Na konci června, září a listopadu, tedy po větších komunikačních akcích, bude zkontrolováno, jestli vše probíhá podle plánu. V prosinci bude provedeno vyhodnocení za celou roční komunikaci, které bude sloužit jako zpětná vazba i podklad pro komunikaci v roce 2024.

Celoroční opakující se aktivity nejsou v harmonogramu znázorněny. V průběhu celého roku bude dvakrát týdně sdílen obsah na Instagramu, tvorba post plánů je zpravidla hotová přibližně pět dní před začátkem následujícího měsíce kvůli případným opravám. Po založení Facebooku bude dodržováno stejné pravidlo i zde, tvorba obsahu začne tedy již v dubnu. Obsah pro TikTok bude také tvořen dopředu, ale jelikož je síť dynamičtější a je třeba více reagovat na aktuální populární obsah, bude tvorba probíhat jen zhruba na týden dopředu. Celoroční spolupráce s ambasadory bude schvalována nejméně tři dny před zveřejněním, plán témat a harmonogram sdílení bude sestaven pro každého ambasadora zvlášť.

Graf 10: Plán činnosti marketingové komunikace pro rok 2023



Zdroj: vypracováno na základě interních informací firmy XY a vlastního šetření, (vlastní zpracování)

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrzení zlepšení stávající marketingové komunikace produktové řady rostlinných alternativ. Dílčím cílem byla analýza současného stavu zvolené firmy a porovnání s konkurencí.

V teoretické části práce byla provedena syntéza sekundárních zdrojů s ohledem na aktuální trendy v oblasti. Velká pozornost byla věnována online komunikaci, jelikož v online prostoru se pohybuje valná většina cílových zákazníků firmy. Následně byla představena firma a její komunikace v porovnání s nejbližšími konkurenty značky. V porovnání s konkurencí má firma slabší komunikaci mimo digitální prostor a menší produktové portfolio. Prostor pro zlepšení je také na webových stránkách značky, kde není dostatek informací o přínosech rostlinné stravy a lokálnosti výrobků.

V průběhu práce byly zodpovězeny výzkumné otázky. Má firma správně zvolenou cílovou skupinu? Dle dat bylo zjištěno, že k alternativní stravě má nejbližší vztah mladá generace, velká část konzumentů se nachází mezi studenty. Presumpce firmy o tom, že zákazníci jsou především ženy s vyšším vzděláním a z velkých měst se potvrdila, ze získaných dat vyplývá, že příjem nemá na konzumaci vliv.

Práce se snaží odpovědět na otázku, jak vnímá produktovou kategorii cílová skupina. Ze získaných dat vyplývá, že respondenti z řad cílové skupiny považují kategorii za velmi moderní, etickou a snadnou na přípravu. Většina respondentů se přiklání k tomu, že rostlinné alternativy nejsou lokální, v tomto směru by zvolená firma mohla využít českost jako svou konkurenční výhodu.

Firma při komunikaci volí především online kanály. Dle získaných dat tráví cílová skupina velké množství času právě na sociálních sítích, a proto je možné je zde snadno zasáhnout. I když firma vyhodnotila, že Facebook není vhodným kanálem pro komunikaci z dat bylo zjištěno, že je zde stále velká část cílové skupiny.

Mezi nejdůležitější doporučení patří rozšířit off-line komunikaci o festivaly, vylepšit web a rozšířit působení na sociálních sítích o Facebook a TikTok. Navrhuje se dále pokračovat v influencerských kampaních, které měly v minulosti velmi dobré dosahy. Byl vytvořen harmonogram, kde je znázorněno, kdy budou jednotlivé změny probíhat, současně byl vypracován rozpočet pro rok 2023.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BARČÍK, Tomáš. Holistická marketingová koncepce. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo – edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

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

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

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5121-832.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 8024758695.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 12. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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.

CHARVÁT, Jan a Bob KUŘÍK. "Mikrofon je naše bomba": politika a hudební subkultura mládeže v postsocialistickém Česku. Praha: Togga, 2018. ISBN 978-80-7476-137-9.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MINTU-WIMSATT, Alma T a Hector R LOZADA. *Green Marketing in a Unified Europe. 4.* New York: International Business Press, 2013. ISBN 1-56024-829-7.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing Základy marketingu.* Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

NONDEK, L. - ŘENČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití.* Praha: Grada. ISBN 80-7169-933-0.

OTTOMAN, Jacquelyn. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. 4.* New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-160509-866-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

POSPÍŠIL, Jan. ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy. 1. vydání, Computer Media s.r.o., 2012, 130 s., ISBN 978-7402-115-2

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

ROBERTSON, M. 2018. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. 1. vyd. Scotts Valley: Author's Republic. ISBN 978198270475.

SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6th ed., Annotated instructor's ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995. ISBN 0205156029.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024704226.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Druhé vydání. Praha: Professional publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

7.2 Elektronické zdroje

CECI. Average time people spend reading brand emails from 2011 to 2021(in seconds) [online]. 2.11.2021 [cit. 23.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1273288/time-spent-brand-emails/>

COURTNELL, Jane. The Seven Sins of Greenwashing [online]. 2021 [cit. 5.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>

ČERMÁK, Miroslav. *Integrovaný marketingový mix* [online]. 2018 [cit. 28.12.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingovy-mix-4p-4c-4e/>

ČESKÝ ROZHLAS. Radiožurnál je i na podzim nejposlouchanějším českým rádiem. Vysoká čísla si drží také Plus [online]. 9.11.2022 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/radiozurnal-plus-radioprojekt-nejposlouchanejsi-stance-cesky-rozhlas_2211091340_kac

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost v číslech - 2020 [online]. 2020 [cit. 5.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka České republiky - 2021 [online]. 29.11.2021 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-lxnk9quszp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 [online]. 23.11.2021 [cit. 11.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, Češi a reklama 2017, FDH VŠE, CSZV, POPAI CE a AČRA [online]. 2017 [cit. 26.11.2022]. Dostupný z WWW: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8hfP2_2cM1sJ:https://www.factum.cz/download/4641/tiskova_zprava-10.2.17.pdf&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, Češi a reklama 2018, FDH VŠE, CSZV, POPAI CE a AČRA [online]. 2018 [cit. 26.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1PM2tilxf6gJ:https://www.factum.cz/download/4664/tiskova-zprava-ces-i-a-reklama-2018.pdf&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, Češi a reklama 2022, FDH VŠE, CSZV, POPAI CE a AČRA [online]. 2021 [cit. 26.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.factum.cz/aktuality/cesi-a-reklama-2021>

FELDMAN, Sarah. Instagram Is a Favorite for Influencer Marketing [online]. 2019 [cit. 26.11.2022]. Dostupný z WW: <https://www.statista.com/chart/19551/instagram-for-influencer-marketing/>

FMCG GURUS. Rostlinné alternativy získávají v Česku na oblibě [online]. 2022 [cit. 24.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/04/01/rostlinne-alternativy-mleka-a-mlecnych-vyroby-ziskavaji-v-cesku-na-oblibe/>

GARDEN GOURMET. 2023, Odlehčete sobě i planetě s Garden Gourmet, YouTube video. [1.3.2023]. Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=d0KAQeEXt7I>

GARDENGOURMETCZ. Garden Gourmet Česká republika [online]. 2023 [cit. 24.3.2023] Dostupný z WWW: <https://www.instagram.com/gardengourmetcz/>

GUTTMANN. *Number of employees in public relations and communication activities within the creative industries in the United Kingdom (UK) from 2011 to 2021* [online]. 13. 9. 2021 [cit. 29.12.2022]. Dostupný z WWW:

<https://www.statista.com/statistics/383550/public-relations-and-communication-activities-employment-in-the-united-kingdom-uk/>

HOUSKA, Filip. TikTok dobývá svět. Stal se nejnavštěvovanějším webem roku 2021, v Česku ho používá přes 1,5 milionu lidí [online]. 2022 [cit. 26.11.2022]. Dostupný z WWW: <https://cc.cz/tiktok-dobyva-svet-stal-se-nejnavstevovanejsim-webem-roku-2021-a-obri-potencial-ma-take-v-cesku/>

HUBA, Samuel. česká e-commerce [online]. 2022 [cit. 11.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

INSTAGRAM. Představujeme Výběr z příběhů a Archiv příběhů [online]. 5.8.2020 [cit. 2021-5-7]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reelsannouncement>

KEMP, Simon. *DIGITAL 2022: CZECHIA* [online]. 2022 [cit. 26.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KIČINA, Robert. Produkty Garden Gourmet z Krupky u Teplic putují do světa [online]. 2021 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.nestle.cz/cs/media/tiskove-zpravy/produkty-garden-gourmet-z-krupky-u-teplic-putuji-do-sveta>

KLEMENT, Vítězslav. Poznejte aktuální trendy influencer marketingu [online]. 14.9.2022 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/poznejte-aktualni-trendy-influencer-marketingu/>

KOŠÍK.CZ. *Garden Gourmet* [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.kosik.cz/znacka/garden-gourmet>

KOŠÍK.CZ. *Violife* [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.kosik.cz/znacka/violife>

KOŠÍK.CZ. *Garden Gourmet* [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.kosik.cz/znacka/garden-gourmet>

KOŠÍK.CZ. *The Vegetarian Butcher* [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.kosik.cz/znacka/the-vegetarian-butcher>

LAFLUENCE. O nás [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://lafluence.com/o-nas>

LAI, Steven. *The State Of TikTok Influencer Marketing In 2022* [online]. 2022 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.ion.co/the-state-of-tiktok-influencer-marketing-2022>

MEDIAGURU. *Garden Gourmet: Televizi nelze při vstupu na trh vynechat* [online]. 2020 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/garden-gourmet-televizi-nelze-pri-vstupu-na-trh-vynechat/>

MEDIAGURU. *The Vegetarian Butcher v kampani hlásá „Nic neobětujte“* [online]. 2021 [cit. 3.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/the-vegetarian-butcher-v-kampani-hlasa-nic-neobetujte/>

NESTLÉ. *Ochutnejte ten rozdíl* [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.gardengourmet.cz/produkty?page=0>

NIELSEN. *Český mediální trh s reklamou vzrostl v roce 2021 o 8 %* [online]. 2022 [cit. 29.12.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8>

NIELSEN. *Výzkum: online aktivitu spotřebitelů nejefektivněji generuje venkovní reklama* [online]. 14.1.2019 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-online-aktivitu-spotrebitelu-nejefektivneji-generuje-venkovni-reklama>

NEWMAN, Nic. OXFORD UNIVERSITY. Skip to explore the report Podcasts and New Audio Strategies? [online]. 2018 [cit. 27.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>

PAHWA, Aashish, What Is Green Marketing? [The Complete Guide] [online]. 2022. [cit. 5.11.2022] Dostupný z: <https://www.feedough.com/what-is-green-marketing-the-complete-guide/>

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal. 1994, [cit. 5.11.2022], 1091. Dostupný z: doi:10.5070/G31210177

PROVEG. Pro firmy [online]. 2023 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://proveg.com/cz/firmy/>

PRUNÉROVÁ, Vlad'ka. Trh venkovní reklamy [online] MediaGuru, 2015, [cit. 29. 9. 2014] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

ROŽÁNEK, Filip. Počet mladých diváků TV klesá, vede střední a starší generace [online]. 22.4.2022 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-mladych-divaku-klesa-vede-stredni-a-starsi-generace/>

SKOVAJSA, Jan. Linktree na Instagramu: Výhody, nevýhody a alternativy [online]. 2021 [cit. 27.2.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.mytimi.cz/linktree-instagram/>

STATISTA. Content marketing tactics ranked by effectiveness in the United Kingdom (UK) from 2016 to 2017 [online]. 2018 [cit. 25.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/290964/content-marketing-tactics-used-in-the-united-kingdom-by-effectiveness/>

STATISTA. Influencer marketing worldwide – statistics & facts [online]. 2023 a [cit. 27.1.2023c]. Dostupný z WWW: https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicHeader_wrapper

STATISTA. Leading goals of large-scale virtual events according to marketers in the United States and the United Kingdom as of August 2021 [online]. 2022 [cit. 29.12.2022]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/1316673/top-goals-virtual-events-marketers-us-uk/>

STATISTA. Leading social media marketing goals according to marketers in the United States as of April 2021 [online]. 2023 b [cit. 28.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://www.statista.com/statistics/690082/small-businesses-social-media-marketing-goals-usa/>

SVOBODA, Jiří. Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí [online]. 28.9.2021 [cit. 27.1.2023]. Dostupný z WWW: <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>

TERRACHOICE GROUP INC. The seven sins of Greenwashing [online]. 2009 [cit. 24.3.2023]. Dostupný z: <https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The Seven Sins of Greenwashing low res.pdf>

THE VEGETARIAN BUTCHER. Our Story [online]. 2023 [cit. 26.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>

UNILEVER ČR. Lidmi i zvířaty milovaný řezník [online]. [cit. 26.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.receptynakazdyden.cz/thevegetarianbutcher/>

7.3 Interní zdroje

FIRMA XY. O firmě, [interní materiály společnosti]. Praha, 2021 [27.1.2023]
Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. O značce, [interní materiály společnosti]. Praha, 2021 [27.1.2023]
Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. Palmový olej, [interní materiály společnosti]. Praha, 2019 [27.1.2023]
Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. Představení rostlinné značky, [interní materiály společnosti]. Praha, 2020 [27.1.2023] Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. Spolupráce s ProVeg, [interní materiály společnosti]. Praha, 2023 [27.1.2023] Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. Socialní strategie, [interní materiály společnosti]. Praha, 2022 [27.1.2023] Dostupný z: interní materiály firmy XY

FIRMA XY. Udělejte krok rostlinným směrem, [online]. 2020 [27.1.2023] Dostupný z: webová stránka rostlinné značky firmy XY

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	16
Obrázek 2: Komunikační mix.....	18
Obrázek 3: Uživatelé Facebooku dle věku.....	34
Obrázek 4: Uživatelé Instagramu dle věku	36
Obrázek 5: Logo V – label	47
Obrázek 6: Ukázka z webu společnosti XY	50
Obrázek 7: Ukázka Instagramu firmy XY	51
Obrázek 8: Příklady influencer marketingu	52
Obrázek 9: Ukázka z ochutnávky	53
Obrázek 10: Televizní reklama Garden Gourmet.....	55
Obrázek 11: Ukázka influencerské spolupráce	58
Obrázek 12: Ukázka komunikace značky Nurishh.....	61
Obrázek 13: Ukázka komunikace značky Violife na Facebooku	63
Obrázek 14: Persona marketingové komunikace	70
Obrázek 15: Návrh food trucku pro festivaly.....	72
Obrázek 16: Návrh gifů pro Instagram	73
Obrázek 17: Návrh e-mailingu s rostlinnou značkou.....	76
Obrázek 18: Vybrané podcasty	77

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru	20
Tabulka 2: Cena alternativ mas značky XY	45
Tabulka 3: Cena alternativ sýrů značky XY.....	45
Tabulka 4: Cena produktů Garden Gourmet	55
Tabulka 5: Cena produktů The Vegetarian Butcher	57
Tabulka 6: CPM matice rostlinné alternativy masa.....	59
Tabulka 7: Cena Nurishh.....	60
Tabulka 8: Cena Violife	62
Tabulka 9: CPM matice rostlinný sýry	64

Tabulka 10: Četnost používání sociálních sítí respondenty	68
Tabulka 11: Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2023	78

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Průměrný počet diváků sledujících televizi dle věku (rozděleno na denní, týdenní a měsíční sledování).....	22
Graf 2: Přesycení reklamou, vývoj (data v %).....	29
Graf 3: Osoby v ČR používající sociální sítě	33
Graf 4- Podíl obratu divizí	43
Graf 5: Hrubá mzda v závislosti na ekonomickém statutu.....	65
Graf 6: Frekvence konzumace rostlinných alternativ.....	66
Graf 7: Sémantický diferenciál rostlinných alternativ	67
Graf 8: Nejvíce používaná sociální síť	68
Graf 9: Odpovědi na otázku "Doporučili by respondenti značku firmy XY známým?"	69
Graf 10: Plán činností marketingové komunikace pro rok 2023	80

Přílohy

Dotazník – Rostlinné alternativy

Dobrý den,
jmenuji se Gabriela Vytisková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se rostlinných alternativ. Dotazník bude sloužit jako podklad mé diplomové práce. Vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut, odpovědi jsou zcela anonymní. Každý respondent může odeslat svou odpověď pouze jednou.

Předem děkuji za Váš čas a Vaše pravdivé odpovědi.

SEKCE 1 - Filtrační

1. Jaký máte vztah k rostlinným alternativám? (rostlinné burgery, rostlinné sýry...)
 - Kladný
 - Spíše kladný
 - Neutrální
 - Spíše záporný
 - Záporný

SEKCE 2 - Jak vnímáte rostlinné alternativy?

2. Jak často konzumujete rostlinné alternativy?
 - Každý den
 - Několikrát do týdne
 - Jednou týdně
 - Několikrát do měsíce
 - Jednou měsíčně
 - Méně než jednou měsíčně

3. Rostlinné alternativy jsou podle Vás:

	1	2	3	4	5	
Zdravé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezdravé
	1	2	3	4	5	
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nemoderní

	1	2	3	4	5		
Ekologické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neekologické	
	1	2	3	4	5		
Etické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neetické	
	1	2	3	4	5		
Snadné na přípravu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Složité na přípravu	
	1	2	3	4	5		
Snadno dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Těžce dostupné	
		1	2	3	4	5	
Zpestření jídelníčku pro mimořádné události		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Běžná součást stravy
	1	2	3	4	5		
Lokální potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dovážená potravina	
	1	2	3	4	5		
Drahé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levné	

4. Jaký je Váš hlavní důvod pro konzumaci rostlinných alternativ?

- Zdraví
- Ozvláštnění jídelníčku
- Snadná příprava
- Etické důvody
- Enviromentální důvody
- Chuť
- Jiné _____

5. Co Vás naopak odrazuje od konzumace rostlinných alternativ?

- Špatná dostupnost
- Vysoká cena
- Chuť
- Nedostatek inspirace a receptů z alternativ
- Rostlinné alternativy jsou vysoce průmyslově zpracované

- Jiné _____
- 6. Kde hledáte informace o rostlinné stravě?
 - Internetový vyhledávač
 - Sociální síť
 - Knihy a časopisy
 - Jiné _____
- 7. Kde hledáte recepty a kulinářskou inspiraci?
 - Internetový vyhledávač
 - Profily na sociálních sítích
 - Skupiny na sociálních sítích
 - Doporučení od známých
 - Pořady o vaření
 - Jiné _____

SEKCE 3 – Online komunikace

- 8. Kolik času trávíte denně online?
 - 0-1 hodina
 - 1-2 hodiny
 - 2-3 hodiny
 - 3-4 hodiny
 - Více než 4 hodiny
- 9. Jaké sociální sítě sledujete?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Snapchat
 - Pinterest
 - Jiné _____
- 10. Na které sociální síti trávíte nejvíce času?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Snapchat
 - Pinterest
 - Jiné _____
- 11. Zkoušíte potraviny na základě doporučení influencerů?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 12. Považujete profily výrobců potravin na sociálních sítích za věrohodné?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

SEKCE 4- Otevřené nepovinné otázky

13. Jaká značka rostlinných alternativ Vás napadne jako první?

14. Podle čeho se rozhodujete, jakou značku alternativ koupit?

15. Jakou značku rostlinných alternativ máte nejraději?

16. Jaký produkt v segmentu rostlinných alternativ máte nejraději?

SEKCE 5– Rostlinná značky firmy XY

17. Znáte značku rostlinných alternativ od společnosti XY?

- Ano
- Ne

18. Odkud jste se o rostlinné značce dozvěděli?

- Online (influenceri, placené příspěvky, skupiny...)
- V obchodě
- Od známého
- Nevím
- Jiné _____

19. Vyzkoušeli jste výrobky rostlinné značky firmy XY?

- Ano
- Ne

20. Pokud jste produkt vyzkoušeli, doporučili byste ho známým?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

SEKCE 6- Demografické údaje

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

22. Jaký je Váš věk?

- Méně než 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46 a více

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

24. Jaké je místo Vašeho současného bydliště?

- Obec

- Město do 50 000 obyvatel
 - Město 500 000 – 100 000 obyvatel
 - Město nad 100 000 obyvatel
25. Jaký je Váš aktuální ekonomický statut?
- Zaměstnaný/á nebo podnikající
 - Student/ka
 - Mateřská či rodičovská dovolená
 - Nezaměstnaný/á
 - Důchodce
26. Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?
- Do 20.000 Kč
 - 20.001-30.000 Kč
 - 30.001-40.000
 - 40.001-50.000
 - Více než 50.000

Mnohokrát děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.