

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Uplatnění segmentace trhu při formulování
marketingové strategie**

Bc. Jasmína Fojtíková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jasmína Fojtíková

Podnikání a administrativa

Název práce

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie

Název anglicky

Market segmentation applying in formulate marketing strategy

Cíle práce

Cílem práce je sestavit profily zákaznických segmentů a navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro zvolený cílový trh. Práce je zaměřena na kuchařské knihy.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou popsány jednotlivé fáze procesu STP (segmentation, targeting, positioning) a vymezeny hlavní principy marketingového plánování, tj. analýza marketingového prostředí, výběr cílových trhů, stanovení cílů a formulování marketingové strategie s využitím nástrojů marketingového mixu. Vlastní práce zahrnuje charakteristiku zvoleného subjektu, analýzu trhu, odкрытие a profilování tržních segmentů, tržní zacílení a rozhodnutí o poziční strategii a vhodné skladbě marketingových nástrojů. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, deskripce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu (např. dotazníkové šetření, individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory), statistické metody aj.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingová strategie, marketingové nástroje, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, profil segmentu, cílový trh, strategie positioningu, kuchařské knihy

Doporučené zdroje informací

- DOLNICAR, Sara, GRÜN, Bettina, LEISCH, Friedrich. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Singapore: Springer, 2018. ISBN 978-981-10-8817-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Uplatnění segmentace trhu pro formulování marketingové strategie" 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 31.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D., za odborné vedení, vstřícné jednání a cenné rady při zpracovávání mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří se na zpracování mé práce podíleli, své rodině a blízkým za neutichající podporu, Olze Formanové za spolupráci při rozhovoru, všem respondentům za jejich cenné odpovědi a produkční agentuře PraguePrint s.r.o. za konzultaci.

Uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou segmentace trhu. Hlavním cílem je uplatnění procesu STP při formulování marketingové strategie.

První část práce vymezuje hlavní a dílčí cíle této práce a použité metody. V druhé části práce jsou na základě komparace vysvětleny základní pojmy, které se týkají marketingu, marketingové strategie, cíleného marketingu a procesu STP a v neposlední řadě také marketingového mixu. Druhá část práce slouží jako podklad pro část třetí, kterou je vlastní práce.

Obsahem vlastní práce je proces STP. Nejprve je provedena analýza vnějšího prostředí následovaná charakteristikou klíčového trhu. Dále je proveden kvalitativní marketingový výzkum, jehož cílem je získat základní orientaci v tržím prostoru a dopředu definovat potenciální segmenty zákazníků. Následuje kvantitativní výzkum, který pomáhá segmenty vymezit, charakterizovat a tak lépe poznat. Na segmentaci navazuje výběr cílového segmentu a positioning. Závěrečná část práce obsahuje návrh marketingové strategie a marketingového mixu přizpůsobeného cílovému trhu.

Vzhledem k rostoucímu trendu domácího vaření byl pro tuto práci zvolen český trh s kuchařskými knihami.

Klíčová slova: marketing, segmentace, targeting, positioning, marketingová strategie, marketingový mix, proces STP, nákupní chování, knižní marketing, kuchařské knihy

Market segmentation applying in formulate marketing strategy

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of market segmentation. The main objective is to apply the STP process in formulation a marketing strategy.

The first part of the thesis defines the main and partial objectives of this work and the methods used. In the second part of the thesis, basic concepts related to marketing, marketing strategy, targeted marketing, the STP process and the marketing mix are explained through comparison. The second part of the thesis serves as a basis for the third part, which is the actual work.

The content of the actual work is the STP process. First, an analysis of the external environment is performed, followed by the characterization of the key market. Next, qualitative marketing research is conducted to obtain basic orientation in the market space and define potential customer segments in advance. This is followed by quantitative research, which helps to delineate, characterize and better understand the segments. Target segment selection and positioning follow the segmentation. The final part of the thesis contains a proposal for a marketing strategy and a marketing mix adapted to the target market.

Due to the growing trend of home cooking, the Czech market of cookbooks was chosen for this work.

Keywords: marketing, segmentation, targeting, positioning, marketing strategy, marketing mix, STP process, purchasing behavior, book marketing, cookbooks

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 Podstata marketingu	15
3.2 Strategický marketing.....	16
3.2.1 Situační analýza	16
3.2.2 Marketingové cíle	19
3.2.3 Marketingová strategie.....	20
3.2.4 Marketingový plán	22
3.3 Proces STP.....	22
3.3.1 Segmentace	24
3.3.2 Targeting.....	30
3.3.3 Positioning	33
3.4 Marketingový mix.....	35
3.4.1 Produkt	37
3.4.2 Cena.....	42
3.4.3 Distribuce.....	46
3.4.4 Marketingová komunikace	48
3.5 Kniha a knižní marketing	54
3.5.1 Book marketing.....	54
3.5.2 Marketingový mix knihy	55
4 Vlastní práce	59
4.1 PEST analýza	59
4.2 Český trh kuchařských knih.....	70
4.3 Uplatnění segmentace na českém trhu kuchařských knih	74
4.4 Typologie zákazníků v oblasti kuchařských knih.....	76
4.5 Segmentace	83
4.6 Targeting.....	89
4.7 Positioning	96
5 Výsledky a diskuse.....	98
5.1 Produkt	98
5.2 Cena.....	99
5.3 Distribuce.....	100
5.4 Marketingová komunikace	101

6 Závěr	103
7 Seznam použitých zdrojů	105
7.1 Odborná literatura	105
7.2 Odborné články	107
7.3 Podcasty	108
7.4 Internetové zdroje	108
Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	115
7.5 Seznam obrázků	115
7.6 Seznam tabulek	115
7.7 Seznam grafů	116
7.8 Seznam použitých zkratk	116
Přílohy	117

1 Úvod

Moderní doba přinesla mnoho změn a jednou z nich je i návrat k domácí stravě. Lidé se stále více snaží sami vařit a nestravovat se pouze v bistrech, fast foodech a dalších restauračních zařízeních. Příčin této renesance domácího stravování může být více. Za jednu z hlavních se dá zajisté považovat pandemii Covidu-19, kdy se vzhledem k vládním restrikcím možnosti stravování mimo domov minimalizovaly a často nezbývalo nic jiného. Mezi další příčiny lze zařadit také snahu obyvatel o zdravější, kvalitnější a v současné době také levnější stravování.

Tento trend je pozitivním jevem pro trh s kuchařskými knihami. Přestože v internetové době existuje spousta možností vyhledávání receptů na internetu, kuchařské knihy jsou stále jednou z nejprodávanějších kategorií knih v naší zemi.

I když staré pořekadlo říká „Nesud' knihu podle obalu“, dojem z kuchařské knihy je stejně důležitý jako u jakéhokoliv jiného produktu. Proto i zde je marketing nedílnou součástí obchodní strategie.

Tato práce se zabývá uplatněním procesu STP při formulování marketingové strategie zaměřené právě na kuchařské knihy. Kuchařky jsou knihy plné receptů, inspirace, technik a dalších rad, které usnadňují vaření. Existuje spousta kategorií těchto knih, ať se jedná o tematické knihy, kuchařky podle životního stylu, národní a regionální kuchařky, či inspiraci na vaření pro děti. Stejně tak se liší životní styl spotřebitelů, jejich preference a vnímání marketingových nástrojů. Při formulování marketingové strategie je tedy i v případě kuchařek velmi důležitá segmentace, která umožní rozdělení zákazníků do zákaznických skupin se stejnými preferencemi. Díky segmentaci je možné zacílit na konkrétní zákaznickou skupinu, přizpůsobovat se jejím potřebám a věnovat jí veškerou pozornost.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je uplatnění procesu STP při tvorbě marketingové strategie zaměřené na kuchařské knihy.

Dílčími cíli jsou:

- Komparace základních pojmů týkajících se dané problematiky – vysvětlení základních pojmů s využitím odborné literatury,
- Analýza klíčového trhu – analýza vnějšího makroprostředí a mikroprostředí,
- Segmentace trhu - vymezení jednotlivých tržních segmentů na klíčovém trhu a jejich charakteristika,
- Targeting a positioning – hodnocení atraktivity segmentu, volba cílového segmentu a pozice na trhu,
- Návrh marketingové strategie a přizpůsobení marketingového mixu cílovému segmentu.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část tvoří literární rešerše, kde jsou na základě komparace různých přístupů vysvětleny jednotlivé pojmy, které souvisí s problematikou marketingu, marketingové strategie, nákupního chování spotřebitelů a procesu STP. Dále se teoretická část zaměřuje konkrétněji na knižní trh a knižní marketing. Metodika první části je založena na sběru dat z odborné literatury. Významnými autory jsou např. Phillip Kotler, který napsal velké množství děl týkajících se dané problematiky, Dagmar Jakubíková a její dílo věnující se strategickému marketingu, či Miroslav Karlíček, jehož dvě díla o marketingu a marketingové komunikaci jsou základním zdrojem pro tvorbu této části práce.

Druhá část, vlastní práce, navazuje na teoretická východiska, která jsou jí podkladem, a je rozdělena do několika dílčích částí. Nejprve je provedena analýza vnějšího prostředí. Analýza vnějšího prostředí využívá PEST analýzy. Dále je charakterizováno mikroprostředí, tedy konkrétní trh, pomocí rešerše trendů a vlivných sil na tomto trhu. Pomocnou metodou pro analýzu spotřebitelů na českém trhu kuchařských knih je analýza klíčových slov, zpracovaná v online nástroji Collabim.

Další část obsahuje kvalitativní šetření. Toto šetření probíhá za využití polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou z nakladatelství Smart Press Olgou Formanovou. Jeho cílem je charakteristika čtenáře kuchařských knih a také nastínění zákaznických segmentů v této oblasti. Rozhovor probíhá formou online rozhovoru prostřednictvím e-mailové komunikace a obsahuje 7 otevřených otázek, doplněných posléze o jednu doplňkovou. Otázky a odpovědi jsou součástí přílohy č. 2.

Následující část tvoří kvantitativní šetření, jehož cílem je sestavení profilů jednotlivých zákaznických segmentů. Pro účely sběru dat je zvolen standardizovaný online dotazník. Toto marketingové šetření je podkladem pro segmentaci trhu v další části práce.

Cílem kvantitativního šetření je vymezení jednotlivých zákaznických segmentů a jejich charakteristika. Výzkum je zaměřen především na potřeby respondentů a jejich preference v oblasti kuchařek, ale také na jejich stravování a přístup ke zdravému životnímu stylu.

Dotazník je spuštěn 9.3.2023 a do jeho ukončení dne 17.3. je nasbíráno 271 odpovědí. Potencionální respondenti jsou oslovováni především přes sociální sítě. Průměrná doba vyplňování se pohybuje mezi pěti až sedmi minutami. Účastnit dotazníku se může kdokoliv bez ohledu na věk, pohlaví, kulinářské schopnosti, či jiná kritéria.

Harmonogram marketingového výzkumu

- Přípravná fáze: 24.2.2023 – 8.3.2023
- Sběr odpovědí: 9.3.2023 – 17.3.2023
- Zpracování a analýza získaných dat: 18.3.2023 – 23.3.2023

V přípravné fázi je dotazník rozeslán několika respondentům k otestování, aby bylo případně zabráněno nesrozumitelnosti otázek či nepřehlednosti dotazníku.

Otázky

Dotazník obsahuje 28 otázek, z toho 2 filtrační, 6 meritorních týkajících se domácího vaření, 12 meritorních otázek týkajících se kuchařských knih a 7 identifikačních. Součástí byla také 1 otázka kontrolní, která se zaměřuje na preference spotřebitelů kuchařských knih pro potřeby následné charakteristiky segmentů.

Struktura těchto otázek je následující:

- 3 otevřené otázky
- 6 polouzavřených otázek
- 19 uzavřených, z toho:
 - 7 dichotomických,
 - 14 polytomických,
 - 1 matice otázek.

Výsledky dotazníku jsou využity pro vymezení segmentů a sestavení jejich profilů. Pro vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů je využito metody váženého součtu.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingu

Pro pojem marketing existuje celá řada definic. Jednou z nejznámějších je definice Americké marketingové asociace, která říká, že „*marketing je soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček, 2018).

Podle Kotlera a Kellera (2013) se marketing „*zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“. Jako další uvádí jednu ze společenských definic, která říká, že marketing je společenský proces, díky němuž jednotlivci nebo skupiny uspokojují své potřeby a přání prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a služeb.

V definici se nijak neliší ani Příkrylová (2019), která uvádí, že marketing je komplexní souhrn aktivit, které jsou orientovány na cílové trhy a jsou založeny na odhadování a definici zákaznických potřeb a přání a formulování nabídky, která vede k jejich uspokojení, s důrazem na dlouhodobé vztahy se zákazníky. Studie potvrzují, že znalost zákazníka a jeho uspokojování konkurenčně nejlepšími nabídkami je základním kamenem každého prosperujícího podnikatelského subjektu.

Jakubíková (2013) označuje marketing za umění vidět očima zákazníka, jelikož zákazník je právě tím, kdo nás živí. O marketingu jako o umění přemýšlí i někteří manažeři. Pro ně se však jedná o „umění prodávat výrobky“. Prodej ale není tou nejdůležitější součástí marketingu. Peter Drucker, přední teoretik managementu, uvedl, že cílem marketingu je udělat z potřebného prodeje prodej nadbytečný. Výsledkem marketingu je potom zákazník předem připravený koupit určitý produkt. Poslední, co poté zbývá, je zařídit jeho dostupnost (Kotler, Koller, 2013).

Marketing je jádrem každého podnikání a rozhoduje o tom, zda je podnikatelský subjekt úspěšný či nikoliv. I když pojem marketing vznikl teprve před půlstoletím, marketing existuje již velmi dlouho. Konkrétně od dob, kdy začala existovat směna. Marketing je hnacím motorem každé směny. Pokud směna probíhá, probíhá současně i marketing, ať už vědomě nebo nevědomě. Ve středu zájmu je hodnota pro zákazníka. Aby mohla firma tuto hodnotu tvořit, musí znát odpovědi na základní otázky, tedy: kdo jsou její zákazníci, co řeší, co potřebují, co si přejí, jakou hodnotu jim nabízí a jak bude udržovat jejich dlouhodobou spokojenost a vlastní konkurenční výhodu. Toto jsou základní strategické marketingové otázky. Na strategické otázky navazují otázky taktické, mezi které patří otázky ohledně

vzhledu produktu, jeho ceny, způsobu a místa propagace a zajištění dostupnosti (Karlíček, 2018).

Veškeré marketingové definice se tedy od sebe příliš neliší, všechny se shodují v důrazu na význam zákazníka a jeho potřeb, což se dá v marketingu považovat za klíčové.

3.2 Strategický marketing

Také strategický marketing nemá žádnou jasně danou definici. Dle Hindlse a kol. (2003) jde o vývojovou fázi marketingu. Strategickým se marketing stává ve chvíli, kdy se při plánování soustředí na definování potenciálních zákazníků a odhalení jejich specifických potřeb. Kotler, Wong a kol. (2007) definují strategické řízení jako proces mající vliv na celkové směřování firmy a její budoucnost, který harmonizuje silné stránky podniku s potenciálními zákazníky. Pro celý proces je nutné řádně znát makroprostředí, mikroprostředí a cílové trhy.

Výše zmíněné definice spolu se spoustou dalších se shodují v tom, že se strategický marketing orientuje na budoucí činnost firmy, budoucí zákazníky a jejich budoucí potřeby, zkrátka na budoucnost (Jakubíková, 2013).

Existuje těsná vazba mezi strategickým řízením podniku a strategickým marketingem. Strategický marketing připravuje základní podklady pro strategické rozhodování (Jakubíková, 2013).

Strategický marketingový proces má tři fáze (Horáková, 2003):

- Plánovací fáze,
- Realizační fáze,
- Kontrolní fáze.

Plánovací fáze obsahuje marketingovou situační analýzu, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. Konečným výsledkem této fáze je finální plán (Blažková a kol., 2003).

3.2.1 Situační analýza

Stanovení cílů a výběru vhodné strategie k naplnění těchto cílů by mělo předcházet zpracování situační analýzy. Tato analýza je také prvním krokem marketingového strategického řízení (Jakubíková, 2013).

Situační analýza obsahuje podstatná data o prodejích, nákladech, trhu, konkurenci a vlivech makroprostředí (Kotler, Keller, 2013). Zásadními výstupy situační analýzy jsou odhalení silných a slabých stránek firmy i konkurence a identifikace příležitostí a hrozeb vycházejících z vnějšího prostředí. (Kozel a kol., 2011).

Součástí situační analýzy je kromě analýzy marketingového prostředí firmy také marketingový výzkum, pomocí něhož mohou marketéři zjistit, jaká je image značky, jaká je image konkurence, co zákazníci oceňují, co si přejí a co jim naopak chybí (Karlíček, 2018).

Marketingové prostředí je souhrn okolností, které podnik ovlivňují. Na jeho chování působí kladné i záporné vlivy, které se nazývají faktory prostředí. Faktory prostředí ovlivňují současný i budoucí vývoj podniku. Úkolem marketérů je analýza a identifikace těchto faktorů a návrh způsobu adaptace firmy ve vztahu k chování prostředí (Jakubíková, 2013).

Většina odborných publikací o marketingu používá členění prostředí podle Kotlera a Armstronga (2004), tedy na vnitřní a vnější prostředí. Vnější prostředí se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí se řadí prostředí uvnitř firmy, dodavatelé, distributoři, vztahy s veřejností a cílový trh. Makroprostředí se skládá z prostředí demografického, socio-kulturního, ekonomického, přírodního, technologického a politicko-právního prostředí (Kotler, Armstrong, 2004).

Analýza vnějšího makroprostředí

Marketingové makroprostředí obsahuje vlivy a situace, které podnik nemůže ovlivnit svými aktivitami nebo je to minimálně velmi obtížné (Jakubíková, 2013).

Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji využívá analýza PEST nebo její rozšířená verze analýza PESTLE. Tento název vznikl spojením prvních písmen jednotlivých prostředí, kterých se analýza týká (Fotr a kol., 2020).

Analýza PEST obsahuje:

- Politicko-právní prostředí - Mezi tyto faktory lze mimo jiné zařadit politickou stabilitu, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, fiskální politiku, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony a regulace (Jakubíková, 2013).
- Ekonomické prostředí - Mezi ekonomické faktory patří kurzy měn, míra ekonomického růstu (vývoj HDP), inflace, ceny komodit, úrokové sazby, míra

nezaměstnanosti, daně a jejich vývoj nebo např. průměrná mzda obyvatelstva (Fotr a kol., 2020).

- Socio-kulturní prostředí - Mezi tyto faktory Fotr a kol. (2020) řadí např. demografický vývoj populace, natalitu, mortalitu, míru vzdělanosti, životní úroveň a životní styl, mobilitu pracovní síly, tradice a náboženství, délku pracovní doby apod.
- Technologické prostředí - Technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji, tedy rychlost technologických změn, dále výrobní, dopravní, logistické, komunikační, informační a sociální technologie (Synek, 2002). Fotr a kol. (2020) přidává ještě vládní výdaje na vědu a výzkum, podíl HDP na vědecko-technologickém rozvoji, vývoj cen přírodních zdrojů či rozsah prováděných inovací.

Rozšířená analýza PESTLE přidává navíc legislativní prostředí, kam patří např. odvětvová státní regulace ekonomiky, obecná legislativa, mezinárodní normy nebo enviromentální zákony, a ekologické prostředí, kam se řadí vnímání ochrany životního prostředí, důraz na obnovitelné zdroje, prosazování udržitelného rozvoje, nakládání s odpady a recyklace, sociální odpovědnost firem, dostupnost vodních zdrojů či síla ekologických aktivistů (Fotr a kol., 2020).

Analýza vnějšího mikroprostředí

Vlivy marketingového mikroprostředí podnik svými aktivitami ovlivňovat může (Jakubíková, 2013). Podle Michaela Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil. Tyto konkurenční faktory jsou zachyceny v Porterově modelu pěti sil, který je jednou z možností analýzy mikroprostředí. Jsou jimi: stávající konkurence, hrozba vstupu dalších konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla odběratelů a vyjednávací síla dodavatelů (Karlíček, 2018).

Firma vyhodnocuje velikost vlivu těchto sil na její činnost a způsob obrany proti těmto silám. Někdy se k nim přidává ještě šestá síla – komplementáři, jejím přidáním vzniká tzv. Groerův model. (Jakubíková, 2013).

První silou Porterova modelu je stávající konkurence. Na některých trzích se vyskytuje velmi silná přímá konkurence a probíhá zde tedy neustálý konkurenční boj. V těchto případech hrozí např. rozpoutání cenové války, jelikož silná konkurence se vyznačuje schopností ovlivňovat ceny na trhu. Jiné trhy se naopak vyznačují konkurencí vcelku nebo dokonce velmi nízkou, což je pro firmu pozitivním jevem.

Na základě analýzy konkurence Kotler rozlišil následující typy konkurence (Tomek, 1998):

- Konkurent následovatel, který sleduje konkurenci a svádí konkurenční boje,
- Laxní konkurent, který nijak výrazně nereaguje na činnost konkurence,
- Vybíravý konkurent, který reaguje pouze na některé vybrané aktivity konkurence,
- Konkurent tygr, jež vždy reaguje rychle na jakoukoliv hrozbu.

Hrozba nové konkurence závisí především na bariérách vstupu na konkrétní trh. Stávající firmy na trhu proto budují takové bariéry, které by vstup nových firem do odvětví značně ztížily (Fotr a kol., 2020).

Substituty jsou produkty, které mohou nahrazovat svou konkurenci vzhledem k tomu, že plní stejné nebo podobné potřeby spotřebitelů. Dobrý příklad uvádí Karliček (2018), který označuje mobilní telefon jako substitut pro hodinky. Z důvodu rozšíření používání mobilních telefonů spotřebitelé často přestávají nosit hodinky, jelikož jejich funkci mimo jiné mobilní telefony také plní.

Další silou je vyjednávací síla dodavatelů. Dodavatelé jsou firmy, organizace i jednotlivci, kteří poskytují firmám potřebné zdroje pro výrobu a produkci svých produktů. Při analýze dodavatelů se firmy zaměřují zejména na jejich postavení na trhu, kvalitu, včasnost a spolehlivost, cenu, potenciál k inovacím a technologickou pružnost (Jakubíková, 2013).

Poslední, pátou silou, je vyjednávací síla odběratelů. Mezi odběratele lze zařadit zákazníky a distributory. Zákazníci mohou být pro firmu hrozbou ve chvíli, kdy mají sílu hýbat s cenou. To se stává v případech, kdy má zákazník pocit, že může snadno vyměnit svého dodavatele.

3.2.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou záměry, kterých chce firma docílit v oblasti prodeje, tržního podílu nebo zisku. Existují dva druhy marketingových cílů: ekonomické (např. podíl na trhu) a psychografické (např. image). Mohou být také buď orientované na trh nebo orientované na podnik. Marketingové cíle musí být přesně určeny co se týče obsahu, množství a času (Jakubíková, 2013).

Možnými marketingovými cíli jsou například:

- Spokojenost zákazníků,
- Loajalita,

- Průměrná délka vztahu se zákazníkem,
- Průměrný počet nákupů na zákazníka,
- Vnímaná kvalita produktu,
- Průměrné příjmy na zákazníka,
- Průměrné výdaje na zákazníka (Persson, 2010).

3.2.3 Marketingová strategie

Důležitou součástí marketingového procesu jsou správně promyšlené marketingové strategie a plány, podle nichž jsou řízeny marketingové aktivity. Při jejich vývoji se firmy musí držet jádra strategie, ale zároveň ji postupně vylepšovat. Musí tedy vládnout rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou (Kotler, Keller, 2013).

Marketingová strategie spočívá v rozhodnutí top managementu o tom, jak, kdy a kde konkurovat (Jakubíková, 2013). Pomocí marketingové strategie firma dosahuje svých marketingových cílů (Kotler a kol., 2007).

Nejznámější Ansoffova matice čtyř strategií (Ansoff, 1984) popisuje čtyři růstové strategie, které se zaměřují na vztah výrobek – trh. Matice je vyobrazena na obrázku č. 1.

Při strategii rozvoje firmy se firma snaží udržovat svůj stávající výrobek na stávajícím trhu. Strategie pronikání na trh se týká nového trhu, na který se firma snaží dostat svůj stávající výrobek. Strategie diverzifikace je velice náročná strategie a také je spojena s vysokým rizikem a vysokými náklady, proto jí využívají pouze firmy se silnou pozicí na stávajícím trhu. Jedná se o zavádění úplně nového výrobku na nový trh. Poslední je strategie vývoje nového produktu, kdy firma uvádí nový výrobek na stávající trh (Srpková, Svobodová, 2011).

Obrázek 1 - Ansoffova matice čtyř strategií

	Současný výrobek	Nový výrobek
Nový trh	Strategie proniknutí na trh	Diverzifikační strategie
Současný trh	Strategie rozvoje firmy	Strategie vývoje nového produktu

Zdroj: vlastní zpracování dle Ansoffa (1984)

Michael Porter stanovil tři obecné strategie, pomocí kterých mohou podniky udržovat svou konkurenceschopnost. Každá z těchto strategií může firmě zajistit dlouhodobý zisk, pokud je použita správně a za správných okolností. Patří mezi ně:

- Strategie vůdcovství v nákladech – Předpokladem této strategie je úspěch firmy zaručený nižšími náklady vlastního podniku, než jsou náklady konkurence. Snížení nákladů umožňuje nižší ceny a nízké náklady jsou tak klíčovou konkurenční výhodou, která podniku zajišťuje větší podíl na trhu.
- Strategie diferenciacce – Tato strategie spočívá v jedinečnosti produktu nebo jeho odlišnosti od produktů nabízených konkurencí. Diferenciacce je však spojena s vyššími náklady. Předpokladem úspěchu této strategie je to, že zákazník jedinečnost produktu skutečně ocení a bude tak ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Strategie koncentrace – Poslední strategie spočívá v koncentraci na úzkou skupinu zákazníků, kteří mají specifické potřeby. Často se tato strategie proto nazývá „strategií tržního výklenku“. Podnik se poté zaměřuje na specifické potřeby tohoto „mikrosegmentu“ a věnuje se výhradně jemu. Nabízí tak jedinečnou přidanou hodnotu a zákazníci jsou tak ochotni zaplatit vyšší cenu (Karlíček, 2018).

Ze seznamu všemožných marketingových strategií od Blažkové (2007) můžeme zmínit např.:

- Strategie dle marketingového mixu (výrobní, cenové, distribuční, komunikační)
- Strategie dle životního cyklu produktu
- Strategie dle trendu trhu (růstové, udržovací, ústupové)
- Strategie dle chování na trhu (ofenzivní, defenzivní, obranné, expanzivní, úhybné, bojovné)
- Strategie dle chování vzhledem ke konkurenci (kooperační nebo konfrontační).

Horáková (2003) navíc rozlišuje strategie na základě specifických potřeb jednotlivých zákaznických segmentů na:

- Strategie masového trhu,
- Strategie velkých segmentů,
- Strategie sousedních segmentů,
- Strategie multisegmentů,

- Strategie malých segmentů,
- Strategie tržních mezer,
- Strategie přizpůsobení se potřebám zákazníků.

3.2.4 Marketingový plán

Marketingové plánování patří mezi základní dovednosti každého marketéra. Výstupem marketingového plánování je marketingový plán. To je dokument, který zahrnuje všechny marketingové činnosti pro danou značku na dané období. Marketingový plán obsahuje (Karlíček, 2018):

- Manažerské shrnutí,
- Situační analýzu,
- Marketingové cíle,
- Marketingovou strategii,
- Marketingový mix,
- Harmonogram,
- Rozpočet.

3.3 Proces STP

V marketingu lze rozlišit dva extrémy. V prvním případě je marketing zaměřen na potřeby každého jednotlivého zákazníka a přizpůsobuje jim produkt. Tento přístup se označuje jako individualizovaný marketing (customized marketing) a jeho aplikace je velmi nákladná. Druhý přístup je charakteristický tím, že firma nabízí pouze jeden produkt pro všechny. Tomu se říká nediferencovaný marketing (undifferentiated marketing) a je často velmi neefektivní, jelikož je nemožné, aby se jeden produkt zalíbil všem zákazníkům na trhu. Kompromisem mezi individualizovaným a nediferencovaným marketingem je cílený marketing (Karlíček, 2018).

Cílený marketing bere na vědomí rozdíly mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů. Je založen na segmentaci trhu a třídí tak spotřebitele do homogenních skupin, jejichž potřebám přizpůsobuje produkt a vyvíjí odpovídající marketingový mix (Jurášková, Hornák a kol., 2012).

Proces STP je složen ze tří činností:

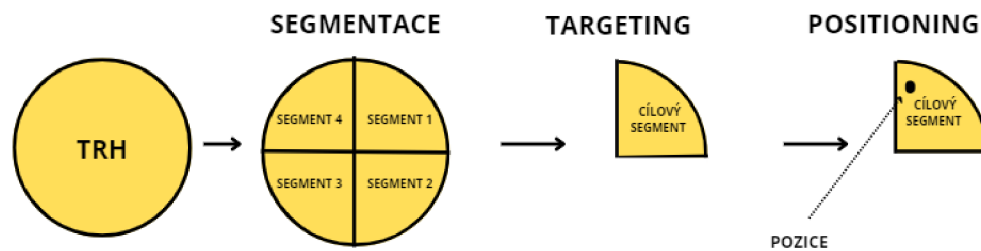
- Segmentace, tedy rozdělení zákazníků do zákaznických skupin,
- Targeting, neboli tržní zacílení

- Positioning, tedy umístění na trhu.

Pojmy segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu jsou základem strategického marketingu (Jakubíková, 2013).

Celý proces je vyobrazen na obrázku č. 2. Trh je nejprve rozdělen do jednotlivých segmentů, poté je vybrán cílový trh a nakonec se stanoví pozice produktu v mysli cílových zákazníků.

Obrázek 2 - Proces STP



Zdroj: vlastní zpracování dle Příkrýlová (2019)

Pro cílený marketing je tedy klíčovým elementem zákazník a jeho nákupní a spotřební chování. Spotřební chování znamená soubor všech činností, které souvisejí se spotřebou produktu. Nákupní chování je pak součástí spotřebního chování a týká se pouze nákupu (Bačuvčík, 2015).

Nákupní chování nezahrnuje pouze nákup produktu sám o sobě. Konečné fázi nákupu předchází tato rozhodnutí:

- Zda zákazník má vybrané zboží vůbec koupit,
- Které nákupní středisko navštíví,
- Který konkrétní obchod navštíví,
- Kolik vybraného zboží nakoupí (Bačuvčík, 2015).

Nákupní rozhodování zákazníka ovlivňují ekonomické aspekty v souvislosti s aspekty racionálními. Dále je zákazník ovlivňován psychologickými aspekty jako jsou duševní vlastnosti, zkušenosti, vědomosti, postoje apod. (Vysekalová, 2004).

Kotler a Keller (2007) rozdělují hlavní vlivy na nákupní chování na:

- Kulturní – Tyto faktory zahrnují hodnoty, preference a způsoby chování, kterých nabýváme již od dětství. Mezi kulturní faktory patří také rozdíly mezi náboženstvím, národností, rasovou a geografickou příslušností. V současné době existuje mnoho úspěšných multikulturních strategií (Kotler, Keller, 2013).

- Sociální – Mezi sociální vlivy patří rodina, referenční skupiny, společenské role a postavení. Referenční skupiny se rozlišují podle toho, zda přímo nebo nepřímo ovlivňují chování zákazníků. Ty skupiny, které ovlivňují nákupní chování přímo, se nazývají členské. Ty lze dále rozdělit na primární, kam patří rodina a blízcí, a sekundární, tedy skupiny náboženské či profesní, kde jsou vztahy formálnější (Kotler, Keller, 2013).
- Osobní – Tyto vlivy zahrnují charakteristické vlastnosti kupujícího jako např. věk, stádium životního cyklu, povolání a životní styl (Kotler, Keller, 2013).

Vysekalová (2004) přidává ještě další vlivy, které působí na chování zákazníků. Jsou jimi design prostředí, osvětlení, zvolení barev, přehlednost nákupního prostředí a hudba. Tyto faktory rozhodují o tom, zda se zákazník v obchodě cítí příjemně či nikoliv, působí tedy jako činitel, který rozhoduje o tom, zda zákazník obchod navštíví znovu, a buduje dlouhodobé vztahy.

3.3.1 Segmentace

Segmentace rozděluje trh na přesně definované skupiny, které se nazývají tržními segmenty. Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků, kteří mají podobné potřeby a přání. Podle Kotlera a Kellera (2013) patří mezi nejdůležitější kroky podniku v rámci segmentace trhu rozpoznání těchto segmentů a dále rozhodnutí, na který z nich se chce podnik soustředit.

Segmentační proces se dá rozdělit do čtyř fází. V první fázi je zapotřebí definovat tržní prostor, který chceme dále segmentovat. Ve druhé části je potřeba rozhodnout, která segmentační kritéria jsou pro takovou segmentaci významná. Třetí fáze se zabývá odkrytím jednotlivých segmentů. Samotný proces často nejprve začíná kvalitativním výzkumem, který pomáhá získat základní orientaci v daném tržním prostoru a dopředu tak definovat potenciální tržní segmenty. Poté následuje výzkum kvantitativní, který pomáhá určit velikost těchto segmentů a jejich charakteristiky, jako např. jak reagují na konkrétní marketingové nástroje, jaký mají postoj k ceně, atd. Tím se proces dostává do poslední fáze, která se zabývá tvorbou profilů jednotlivých segmentů. Cílem čtvrté fáze je segmenty podrobně poznat (Karlíček, 2018).

Aby byla segmentace účinná, musí být splněny dva základní předpoklady. Prvním je vnitřní homogenita segmentů, tedy předpoklad, že jde-li o potřeby, chování nebo např. reakce na marketingové stimuly, měli by si být zákazníci v každém segmentu podobní. Druhým předpokladem je vnější heterogenita segmentů. To znamená, že jednotlivé

segmenty by měly být od sebe navzájem odlišné. Karlíček (2018) doporučuje zvážit i další podmínky, které by segmenty měly splňovat, jako je minimální velikost segmentu, jeho stabilitu v čase, jeho dosažitelnost atd. Kotler a Keller (2013) rozšiřují podmínky o měřitelnost, rozšiřitelnost a zvladatelnost segmentů.

Podle Datta (1996) by segmentace nebyla úplná bez toho, aniž by podnik bral v úvahu také konkurenci a zdroje, které má podnik k dispozici.

Při profilaci segmentu se určují právě takové charakteristiky, které daný segment odlišují od těch dalších a díky nimž lze jeho členy na trhu snadno identifikovat. Proto se v marketingu stále více využívá kombinací několika segmentačních kritérií, která umožňují najít menší a lépe definovatelné skupiny (Kotler, Keller, 2013).

Segmentace trhu může probíhat pomocí různých kritérií, a to buď pomocí deskriptivních charakteristik jako geografie, demografie nebo psychografie, nebo prostřednictvím behaviorálních charakteristik.

Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh na geografické jednotky jako státy, regiony, okresy, vesnice, města nebo městské části. Takto je možné věnovat pozornost místním odlišnostem a docílit tak nejlepšího přizpůsobení se potřebám zákazníků. Klimatické rozdíly totiž způsobují odlišnost životních stylů i stravovacích návyků. Kotler, Wong a kol. (2004) uvádí jako příklad nábytek. V zemích, kde je klima teplejší, není nábytek tak důležitý jako na severu, jelikož většina společenského života se odehrává venku. Mnoho chyb v marketingu v oblasti nábytkářství bylo způsobeno právě tím, že si marketéři neuvědomili rozdíl ve velikosti kuchyní v různých zemích.

Geografické segmentace často využívají zejména nadnárodní korporace. Světový trh tak člení na několik geografických zón, v nichž jsou zahrnuty země, které mají podobné sociokulturní prostředí, klima, kupní sílu apod. Takovými zónám pak přizpůsobují své produkty (Karlíček, 2018).

Geografické segmentace na základě regionů lze využít v tzv. politickém marketingu. Jelikož obyvatelé různých regionů mají různé potíže, politické strany tak mohou jednotlivým regionům přizpůsobovat svou kampaň. Rozdíly mezi zákazníky jsou však velmi výrazné i na úrovni měst a vesnic. Životní styl a potřeby kupujících na venkově jsou často velmi odlišné od potřeb obyvatel měst, a tak je zapotřebí vědět, co od produktu daný obyvatel

očekává. Autor uvádí jako příklad automobil: ve městech převažuje touha po menších autech, aby bylo možné jednodušeji parkovat, kdežto obyvatelé venkova touží spíše po prostornějším a silnějším automobilu (Karlíček, 2018).

Demografická segmentace

Demografická segmentace rozděluje trh dle různých proměnných, jako je například věk, pohlaví, celkový příjem, vzdělání, zaměstnání, národnost, generace, sexuální orientace nebo velikost rodiny. Příčinou popularity demografických ukazatelů mezi marketéry je podle Kotlera a Kellera (2013) jednoduchost jejich měření a jejich úzká vazba na potřeby a přání jednotlivých skupin.

I v případě, že jsou tržní segmenty definovány jiným způsobem, je třeba poznat i jejich demografické charakteristiky. Díky tomu je možné identifikovat velikost cílové skupiny a účinně ji oslovit (Kotler, Wong, 2004). Mezi typologie zákazníků na základě demografických ukazatelů patří například:

- Typologie zákazníků podle věku a stádia životního cyklu – Potřeby, přání a kupní síla spotřebitelů se mění s věkem. Pro potřeby segmentace je často efektivnější dělit zákazníky podle stádia života, jelikož věk a stádium života mohou být v některých případech zcela odlišné proměnné. Životní stádium popisuje hlavní problémy jedinců jako je rozvod, uzavření druhého manželství, narození potomka či péče o některého z rodičů, a tyto mezníky představují pro marketéry velkou příležitost pomoci zákazníkům s jejich hlavními starostmi (Kotler, Keller, 2013.).
- Typologie zákazníků podle pohlaví – Ženy a muži mají odlišné postoje a při nákupu jednají rozdílně. Ženy bývají častěji společenější, kdežto muži se soustředí spíše na seberealizaci. Výzkumná studie zjistila, že muži často potřebují pobídku k tomu, aby si na výrobek sáhli, zatímco ženy jej vezmou do rukou, aniž by čekaly na jakoukoliv výzvu. Zatímco muži rádi čtou o výrobku informace, ženy se rozhodují spíše podle svých pocitů (Kotler, Keller, 2013).
- Typologie zákazníků podle příjmu – Segmentace podle příjmu se využívá v kategoriích jako jsou automobily, oděvy, kosmetika nebo cestování (Kotler, Keller, 2013). Ve většině produktových kategorií však existují prémiové produkty pro bohatší spotřebitele na jedné straně a levné produkty pro kupující s nižšími příjmy na straně druhé. Chování kupujících však ne vždy musí odpovídat jejich příjmům.

Spousta bohatých zákazníků nerada utrácí, a proto nakupuje levnější produkty a naopak i zákazníci s nižšími příjmy mohou čas od času vyhledávat luxusnější výrobek (Karlíček, 2018).

- Typologie zákazníků podle vzdělání a povolání – Kombinací těchto dvou charakteristik vznikla socio-ekonomická klasifikace ABCDE, která klasifikuje domácnosti do 8 kategorií: A, B, C1, C2, C3, D1, D2 a E (Kotler, Keller, 2013).

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace využívá demografie a psychologie k lepšímu pochopení potřeb spotřebitelů. Kupující jsou rozděleni do skupin podle jejich psychologických a osobnostních charakteristik, jejich hodnot nebo životního stylu.

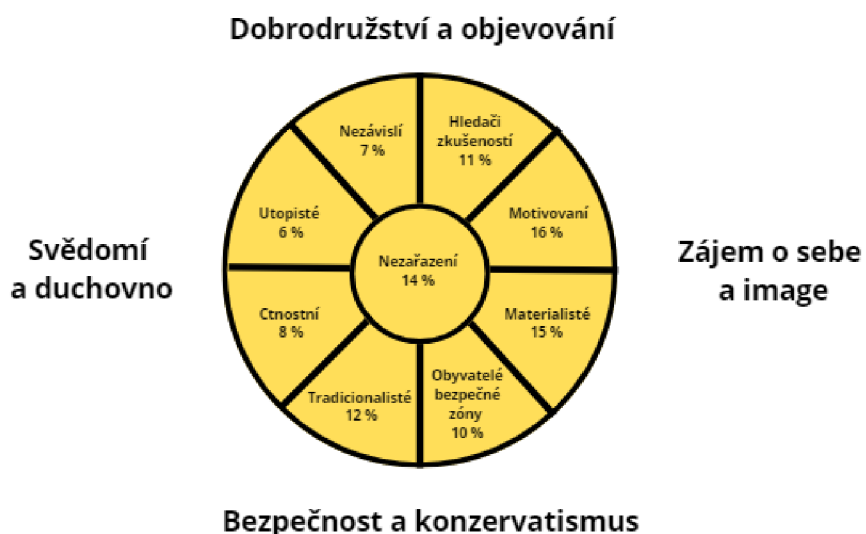
- Typologie zákazníků podle životního stylu – Vysekalová (2004) dělí spotřebitele na základě psychografických ukazatelů podle jejich životního stylu na osm zákaznických segmentů:
 - „Zralí“ – tito zákazníci se orientují na principy a disponují dostatkem zdrojů. Jsou vzdělaní, vyrovnaní, mají dobré zaměstnání, vyšší příjmy a odpovědnost. Orientují se na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.
 - „Věřící“ - Jsou orientováni na principy a mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, orientovaní na rodinný život a tradiční hodnoty. Nakupují domácí kvalitu a vyzkoušené značky.
 - „Úspěšní“ – Tito zákazníci se orientují na své postavení a kariéru a disponují velkým množstvím zdrojů. Nakupují luxusní výrobky ukazující jejich úspěch a postavení.
 - „Dříči“ – Dříči mají menší množství zdrojů, práci dávají hodně času a energie. Zabezpečují rodinu. Orientují se na levné imitace luxusního zboží.
 - „Hledající“ – Jedná se o aktivní jednotlivce, kteří milují proměnlivost a rádi zdravě riskují. Jde o spotřebitele krátkodobých, zábavných produktů.
 - „Praktici“ – Jsou energičtí a soběstační, i když nedisponují vysokými příjmy. Orientováni jsou na praktické záležitosti, rodinu a práci. Preferují výrobky s jasným, praktickým a funkčním účelem.
 - „Realizátoři“ – Spolu s následující skupinou se jedná o dva extrémy. Realizátoři představují zákazníky s absolutním nadbytkem zdrojů.

- „Bojující“ – Jsou naopak charakterističtí absolutním nedostatkem.

Globální výzkumná agentura Kantar TNS provedla významný výzkum segmentace zákazníků a dospěla ke konstantní struktuře, která člení životní styl českých zákazníků na šest základních skupin: „Troufalí“, „Sebevědomí“, „Zodpovědní“, „Starostliví“, „Družní“ a „Bezstarostní“ (Karlíček, 2018).

- Typologie zákazníků na základě dvou dimenzí – agentura Kantar uvedla i další přístup k psychografické segmentaci. Rozděluje české spotřebitele na základě dvou dimenzí. Jedna dimenze rozlišuje, zda spotřebitelé preferují spíše bezpečí a stálost nebo naopak touží po dobrodružství. Druhá dimenze rozlišuje spotřebitele podle orientace na svědomí a duchovno nebo na zájem o sebe a vlastní image. Graficky je tento přístup znázorněn na obrázku č. 3.

Obrázek 3 - Behaviorální segmentace zákazníků na základě dvou dimenzí



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka (2018)

Na základě těchto dvou dimenzí jsou zákazníci rozděleni na tyto segmenty:

- „Nezávislé“ považují za sebevědomé lidi, kteří se rádi liší. Pokládají se za svobodomyšlné jedince a odmítají hodnoty, jako jsou bohatství a úspěch.
- „Hledači zkušeností“ jsou jedinci s mocnou touhou po dobrodružství a po nových věcech. Jsou zaměřeni na své zájmy a svůj vzhled.

- „Motivovaní“ jsou velice ambiciózní jedinci, staví se na první místo. Aby dosáhli svého, jsou ochotni přijímat změny i postupovat riziko.
- „Materialisté“ se soustředí převážně sami na sebe. Touží vzbuzovat ten správný dojem a nelišit se od společnosti. Rádi tedy investují do prémiových značek.
- „Obyvatelé bezpečné zóny“ jsou jedinci konzervativní a orientovaní na rodinu. Mají silný odpor ke změnám a riziku. Záleží jim na tom, co si o nich ostatní myslí.
- „Tradicionalisté“ jsou konzervativní patrioti, kterým záleží na stálých společenských hodnotách.
- „Ctnostní“ jsou konzervativní a zodpovědní lidumilové. Odmítají požitkářství.
- „Utopisté“ jsou jedinci se sklony k dobročinnosti a idealismu. Vyhýbají se materialismu.
- „Nezařazení“ nepatří do žádné z uvedených skupin (Karlíček, 2018).

Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace dělí kupující na skupiny podle úrovně jejich znalostí o výrobku, jejich postoje k výrobku, reakce na výrobek a jeho používání, jelikož ne všichni zákazníci, kteří si výrobek koupí, od něj mají stejná očekávání (Keller, Kotler, 2013).

- Typologie zákazníků podle očekávaného užítku – Očekávaný užitek je jedním z nejvýznamnějších kritérií pro behaviorální segmentaci. Tento druh segmentace rozlišuje zákazníky podle jejich potřeb, resp. důvodů užívání konkrétních produktů (Karlíček, 2018).
- Typologie zákazníků podle míry užívání – Podle frekvence užívání jsou zákazníci segmentováni na příležitostné uživatele, průměrné uživatele a silné uživatele. Se segmentací podle míry užívání se pojí i segmentace zákazníků podle podílu na celkovém zisku firmy. Tento postoj k segmentaci je často zásadní. U většiny produktů totiž platí Paretovo pravidlo, tedy že na 80 % zisku se podílí pouhých 20 % zákazníků (Karlíček, 2018).
- Typologie zákazníků podle uživatelského statusu – Některé trhy jsou také segmentovány podle uživatelského statusu. Tímto přístupem jsou zákazníci členěni

na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, nezkušené uživatele a pravidelné uživatele produktu. Např. potenciální zákazníci mohou reagovat na jiné marketingové nástroje než uživatelé pravidelní (Kotler, 2004).

- Typologie zákazníků podle loajality – V tomto případě může být trh rozdělen na následující segmenty:
 - „Loajální“ – ty zákazníci, kteří jsou věrní jediné značce,
 - „Pasivně loajální“ – ty, kteří jsou věrní své značce, ale pouze ze zvyku, ne z přesvědčení,
 - „Nerozhodné“ – ty, kteří jsou věrní dvěma nebo více značkám a jsou více lhostejní, kterou z nich si koupí,
 - „Vybírající podle ceny“ – zákazníci, kteří si vybírají značku podle aktuální ceny jejich produktu
 - a zákazníci, kteří danou značku nekupují vůbec a jsou plně věrní značce konkurenční.
 - Jakubíková (2013) přidává ještě další skupinu zákazníků, a to „Ztracené zákazníci“. Na tuto skupinu se často zapomíná, přitom se v ní skrývá nevyužitý potenciál. Je pouze potřeba je oslovovat vhodným způsobem a vrátit tak loajalitu co nejvíce bývalých zákazníků zpět.

3.3.2 Targeting

Jakmile jsou identifikovány jednotlivé tržní segmenty, firma se musí rozhodnout na kolik a na které z nich se zaměří (Kotler, Keller, 2013). Targeting, neboli zacílení, je proces, při kterém výrobci a prodávající hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů a rozhodují se, do kterých z nich budou investovat své zdroje a pokusí se je učinit svými zákazníky. Zvolený segment (nebo segmenty) představuje pak pro firmu cílový trh (Solomon a kol., 2006).

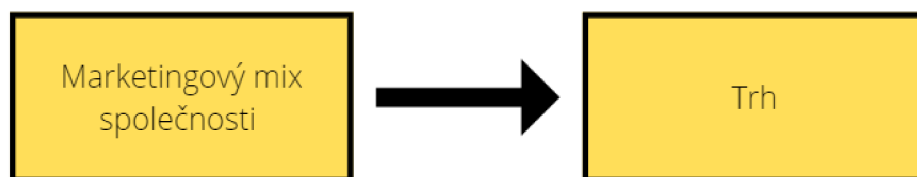
Atraktivita segmentů se hodnotí podle následujících kritérií (Blažková, 2007):

- Jaká je potenciální úroveň ziskovosti daného segmentu,
- Jak jednoduché je se do daného segmentu dostat,
- Zda je segment dostatečně velký, jedinečný a stabilní,
- Zda je segment schopen dalšího růstu,
- Jak velká je konkurence v daném segmentu a jak velký je její podíl na trhu.

Kotler, Wong a kol. (2004) rozlišují 3 úrovně segmentové strategie. Patří mezi ně již zmíněný nediferencovaný marketing, dále diferencovaný marketing, kdy se firma zaměřuje na několik segmentů, a koncentrovaný marketing.

Firma, využívající první přístup, tedy nediferencovaný marketing, absolutně přehlíží rozdíly mezi tržními segmenty a pokouší se oslovit celý trh. Důvodem může být nedostatečná heterogenita segmentů nebo mínění, že produkt je tak atraktivní, že přesahuje hranice jednotlivých segmentů. Nediferencovaný marketing znázorňuje obrázek č. 4 níže. Nabídka věnuje pozornost společným potřebám segmentů, nikoli rozdílům mezi nimi. Firma tedy vytvoří produkt a k němu marketingový program, který je atraktivní pro co nejvíce kupujících a počítá s tím, že hromadná distribuce a hromadná reklama zajistí produktu nejlepší image. Hromadná reklama a úzký sortiment šetří náklady na propagaci, výrobu, skladování i dopravu. Negativem tohoto přístupu je zanedbávání menších segmentů (Kotler, Wong, 2004).

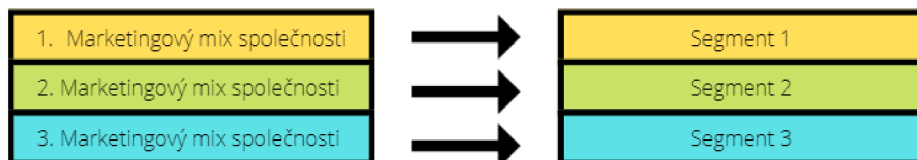
Obrázek 4 – Nediferencovaný marketing



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong (2004)

Firma, která se rozhodne pro využití diferencovaného marketingu, se zaměří na několik tržních segmentů a pro každý segment vytvoří jedinečnou nabídku. Tento přístup přináší zpravidla vyšší tržby než marketing nediferencovaný. Diferencovaný marketing je vyobrazen na obrázku č. 5 (Kotler, Wong, 2004).

Obrázek 5 – Diferencovaný marketing



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong (2004)

Třetí strategií pokrytí trhu je koncentrovaný marketing. Tento přístup je vhodný zejména pro firmy s omezenými prostředky. Jedná se o strategii, kdy se firma zaměří na velkou část jednoho nebo více dílčích trhů. Podmínkou je znát svůj trh velmi dobře. Díky tomu mohou firmy získat silnou konkurenční pozici. Nevýhodou je, že tržní segment, na který je podnik zaměřen se může „zkazit“, tedy preference cílových skupin zákazníků se s časem mohou měnit. Rozdíl poslední strategie od těch předešlých je zobrazen na obr. č. 6 (Kotler, Wong, 2004).

Obrázek 6 – Koncentrovaný marketing



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong (2004)

Za velice perspektivní přístup považuje Karlíček (2018) tzv. mikro-lokální targetingu. Příkladem může být např. restaurace, která má v určitý den málo hostů. Na základě toho pošle lákavou nabídkou všem lidem, co projdou okolo. Tím zaplní svá volná místa. Jako další příklad autor uvádí např. kasino, které pošle několik herních žetonů zdarma všem, kteří se chystají odejít, a tím je motivuje k delšímu pobytu.

Aby byly cílové skupiny poznány co nejlépe, sestavují se v rámci targetingu tzv. persony, tedy profily zákazníků dané cílové skupiny. Persona je detailní popis fiktivní osoby, která představuje potenciálního zákazníka. Jakmile je popsána osoba, které se firma snaží svými produkty pomoci s jejich problémy, je jednodušší uvědomit si, jaké jsou potřeby cílové skupiny a co ji naopak vůbec nezajímá. Aby mohla firma takové profily vytvořit, musí dobře znát své zákazníky a také vědět, zda může něco získat z toho, že bude uspokojovat jejich potřeby (Procházka a kol., 2014).

Dle Procházkové a kol. (2014) by měla správná persona obsahovat:

- Jméno – persona je tak reálnější a lze o ní konkrétně mluvit,
- Pohlaví – mají odlišné potřeby a přání,
- Fotografie či obrázek – umožňuje jednodušší představování,
- Příjem – je důležité vědět, kolik osoba vydělává,

- Zaměstnání – od náplně práce lze odvíjet vlastnosti a potřeby,
- Stav a děti – děti velmi ovlivňují chování osoby,
- Lokalita – vesnice nebo město,
- Věk – s věkem se mění potřeby i přání,
- Jak tráví volný čas – kolik volného času má, jak si ho váží a jak ho tráví,
- Jak vypadá její obyčejný den,
- Jak komunikuje – kde sbírá informace, jaké používá sociální síť,
- Potřeby a problémy – významný bod, v němž se definují reálné potřeby, díky tomu se poté snadněji hledá jejich řešení,
- Typické věty – libovolné.

3.3.3 Positioning

Positioning je založený na výběru charakteristik, na základě kterých je výrobek rozeznáván (Kotler, Trias de Bes, 2005). Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012) popisuje positioning jako „*proces umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů*“.

Positioning je tedy způsob, jakým chce firma být vnímána spotřebiteli a jak se vymezuje vůči konkurenci, dodavatelům, odběratelům a dalším. Je založený na výběru prvků, na základě kterých má být produkt rozeznáván. Jedná se vlastně o psychologický proces manipulace vnímání zákazníka. Důležitý je i tzv. depositioning. Ten má za úkol změnit vnímání konkurence cílovým trhem (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018) popisuje positioning jako tvář, kterou chtějí marketéři své značce vtisknout. Uvádí také několik obecných přístupů, které se využívají k jeho tvorbě:

- Positioning, který využívá dimenze „kvalita – cena“ – Toto je považováno za nejběžnější přístup k positioningu. Existují zde dva způsoby, jak tento přístup využít. Některé značky se snaží být vnímány jako nejkvalitnější ve své kategorii, a proto mají vysoké ceny. Jedná se o prémiové značky. Jiné značky naopak využívají pocitu přijatelné kvality za nízkou cenu. Tyto značky se nazývají nízkonákladové neboli *low-cost brands*.
- Positioning založený na funkčním užítku – Tím je myšlena určitá funkční kvalita, která je hmatatelná, měřitelná nebo srovnatelná s konkurencí. Firma

se snaží vyzdvihnout tento funkční užitek ve srovnání s konkurencí. Pro tento druh užítka se používá pojem *unique selling proposition*.

- Positioning založený na emocionálním užítku, tedy emocionálních asociacích – V tomto případě se jedná o neměřitelné a nehmatatelné prvky, které v zákazníkovi vzbuzují pozitivní pocit. Pro tento užitek se využívá pojem *emotional selling proposition*. Nejznámějším příkladem tohoto přístupu je tzv. nostalgický positioning. Ten má úspěch u značek, které zákazníci znají z dětství nebo mládí.
- Positioning umožňující sebevyjádření – Mnoho značek takto nabízí možnost, aby zákazníci skrze ni vyjádřili svoji identitu, tedy kdo jsou, jaké mají hodnoty, co si myslí a jak jsou úspěšní. Značky zákazníkům napomáhají, aby byli sami sebou, nebo aby se staly tím, kým chtějí být. Zatímco positioning založený na ESP se hodí spíše pro produkty, které jsou spotřebovávány v soukromí, tento positioning je zaměřen na produkty, které jsou užívány na veřejnosti. Prostřednictvím těchto produktů zákazník komunikuje se svým okolím.
- Positioning využívající místo původu – Tento positioning je charakteristický zdůrazňováním místa původu. Lokalita je zdůrazňována přímo v názvu nebo jakékoliv jiné komunikaci značky. V některých případech je propojení značky s místem původu provázáno silným nárůstem zákaznických preferencí. V současné době však není důležité pouze odkud značka pochází, ale také kde se její produkty vyrábí. V některých případech jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu za to, že k výrobě dochází v zemi, která je známá vysokou kvalitou.
- Positioning zdůrazňující příležitost užití – Zde je na místě uvést několik příkladů. Bohemia Sekt je známý jako nápoj pro zvláštní příležitosti, oslavy Nového roku, narozeniny, atd. Jeho každodenní konzumace je vnímána jako neobvyklá a podivná. Typickým příkladem je také Bebe Dobré ráno, kde je příležitost užití vyzdvihnuta přímo v názvu.

Existuje také pojem repositioning neboli změna současného positioningu značky. Ten je využíván, pokud dojde ke zřetelné proměně situace na trhu a značka začne být vnímána jako nmoderní (Karlíček, 2018).

3.4 Marketingový mix

Po procesu STP následuje příprava marketingového mixu. Marketingový mix zvětňuje marketingovou strategii. Je to to jediné, co lze spatřit na vlastní oči (Kotler, Trias de Bes, 2005).

Marketingový mix je soubor sledovatelných proměnných, které jsou upraveny tak, aby se výrobní proces co nejvíce přibližoval potřebám a přáním cílových zákazníků. Marketingový mix společně s procesem STP vytvářejí marketingovou strategii. (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix je tvořen několika prvky. Ty musí být navzájem propojené a zároveň musí existovat spojitost se segmentací a positioningem (Kotler, Trias de Bes, 2005). Základní forma marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, které jsou dohromady označovány jako 4P a jsou podrobně popsány níže. Jsou jimi Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace) (Jakubíková, 2013).

Podle Příkrylové (2019) je vhodnějším přístupem k marketingovému mixu ten, který vychází naopak z pohledu zákazníka. Tento přístup se označuje 4C a jeho prvky jsou:

- Customer value (hodnota pro zákazníka) – Hodnota je pro zákazníka něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a přinést největší užitek (ať už v podobě úspory, lepšího pocitu nebo společenského uznání).
- Customer costs (náklady) – Jedná se o náklady spojené s pořízením, tedy to, co musí zákazník investovat, aby mohl produkt získat. Jde o celkový náklad, který zahrnuje např. i ztrátu času a fyzickou a psychickou námahu.
- Convenience (nákupní pohodlí) – Pod tento prvek patří nejen distribuční proces produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi, ale také způsob, jakým se zákazník k prodejnímu místu dostane.
- Communications (komunikace) – Všechno výše zmíněné jsou informace, které se zákazník musí dozvědět. Firma naopak také potřebuje od svých zákazníků zpětnou vazbu. Proto je v moderní době komunikačních technologií důležitá komunikace.

Dalším kritikem klasické podoby „4P“ je také Robins (1991). Za hlavní nevýhodu považuje kontrolovatelnost proměnných uvnitř firmy. Proto radí klasickou podobu rozšířit o tzv. strategický marketingový mix (též 4C), který zahrnuje:

- Zákazníky (customers),
- Konkurenty (competitors),
- Schopnosti firmy (capabilities),
- Charakteristiky firmy (company).

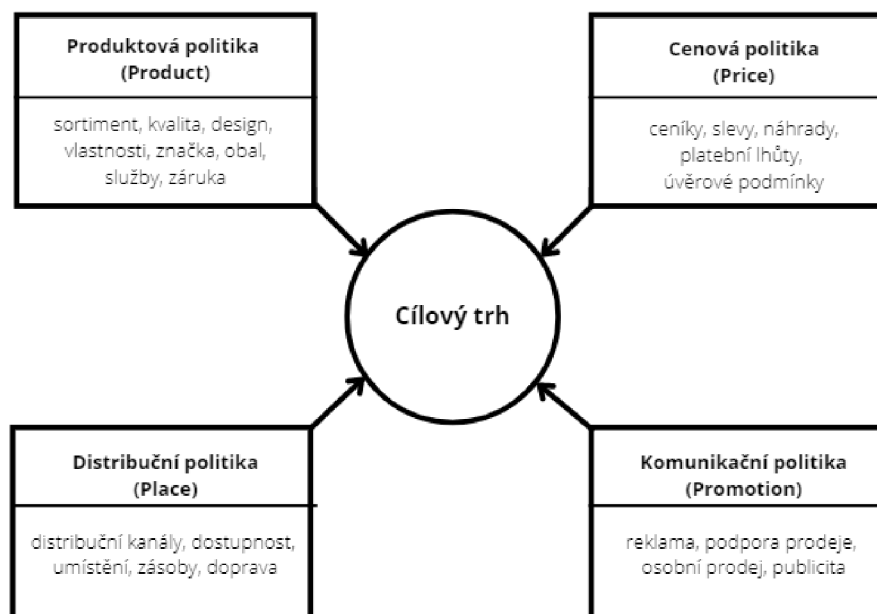
Jakubíková (2013) uvádí, že „*cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4P a 4C do souladu*“. Také jmenuje další koncepce marketingového mixu, z nichž je několik zmíněno níže.

Autorem dalšího označení 4P je Mootee (2003). Jeho čtyřmi prvky jsou participation (účast), peer to peer communication (komunikace v sociálních sítích), personalization (personalizace) a predictive modelling (vytváření modelů pomocí předpovědí využívající neuronových sítí pro řešení marketingových problémů).

Také je možné setkat se s marketingovým mixem 4S, který je nazýván webovým marketingovým mixem, jehož autorem je Efthymios Constantinides (2002). Jeho prvky jsou scope (dosah), site (umístění), synergy (spolupráce) a system (zařízení, systém). Marketingový mix 4S je dokonce názvem i jedné české koncepce. Patří sem segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků a soustavná péče (Hesková, 2001).

Marketingový mix obsahuje vše, co může firma udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. V základní koncepci se způsoby ovlivňování dělí do čtyř skupin. Jednotlivé marketingové nástroje, které spadají pod tyto čtyři skupiny, jsou zobrazeny na obrázku č. 7 (Kotler a kol., 2007).

Obrázek 7- Nástroje marketingového mixu 4P



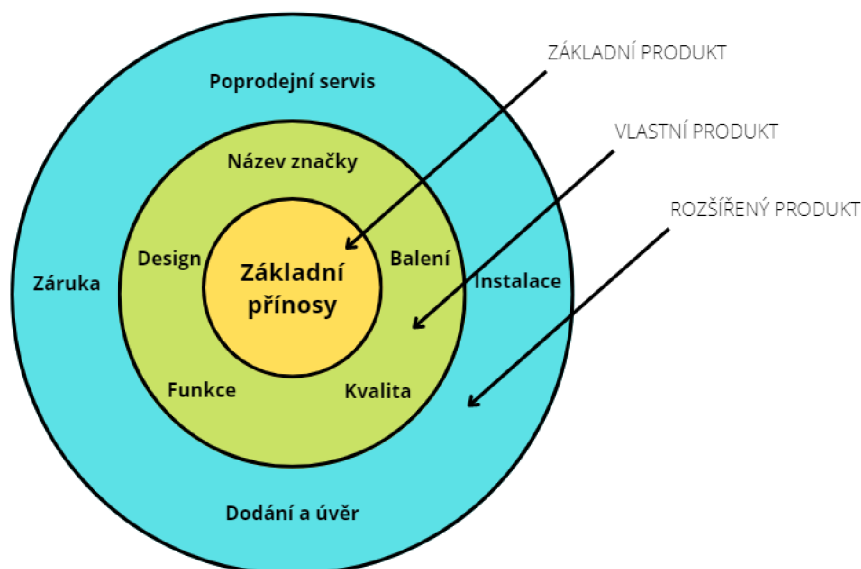
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong, Armstrong (2007)

3.4.1 Produkt

Produktem je míněno nejen jakékoliv fyzické zboží, ale kterákoliv služba, informace nebo myšlenka. Na rozdíl od např. komodit, u běžných produktů se dá nejlépe pracovat se spoustou charakteristik, kterými je možné je odlišit od konkurence. Jedná se o různé funkční výhody, použitý materiál, kvalitu, výkon, trvanlivost, spolehlivost, záruky, design a balení, tvar, rozměry a množství. Konkurenční výhodou může být i design a estetika produktu (Karlíček. 2018).

Nad produktem je třeba uvažovat ve třech základních rovinách. Kotler a kol. (2007) je nazývají třemi úrovněmi produktu. Nejnižší úroveň představuje základní produkt, který, jak lze vidět na obrázku č. 8, tvoří jádro celého produktu. Jedná se o základní přínosy, které zajišťují skutečná řešení problémů – představují účel, za kterým si zákazník produkt kupuje.

Obrázek 8 - Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Wong, Armstrong (2004).

Druhou úroveň tvoří vlastní produkt. Pod tuto úroveň patří kvalita, design, funkce produktu, název značky a balení. Na poslední úrovni se nachází rozšířený produkt, tedy doplňkové služby a výhody spojené se základním a vlastním produktem. Patří mezi ně záruky, instalace, poprodejní servis a další služby (Kotler a kol. 2007).

Collins (1995) má v rámci svého vnímání produktu o úroveň navíc. První úroveň se u něj neliší. Jedná se o základní produkt, tedy základní potřeby a přání zákazníků. Druhou úroveň tvoří produkt očekávaný. To jsou požadavky, které zákazník od produktu očekává. Na třetí úrovni se též nachází produkt rozšířený, tedy něco navíc, co produkt nabízí a zákazník to nečeká. Poslední, čtvrtou, vrstvu tvoří potenciální produkt. Zde se jedná o vše, co zvyšuje hodnotu pro zákazníka.

Životní cyklus produktu

Produkty procházejí během svého působení na trhu čtyřmi fázemi, které nabízejí příležitosti i hrozby. Během životního cyklu produktu je proto nutné měnit strategie.

Fáze zavádění

Tato fáze je charakteristická vysokými náklady. Zákazník získává možnost se s produktem seznámit a zjišťuje jeho benefity. Zatím většinou panuje nedůvěra, tudíž četnost prodejů je většinou nízká a zisky jsou malé. To, jak rychle dokáže produkt proniknout na

trh, určuje právě použití marketingového mixu, zejména cenové a komunikační politiky. Existuje několik strategií, kterých lze využít ve fázi zavádění produktu (Jakubíková, 2013):

- Strategie intenzivního marketingu (*rapid skimming*) – tato strategie je charakteristická silnou reklamou, podporou prodeje a vysokou cenou.
- Strategie výběrového proniknutí (*slow skimming*) – s využitím této strategie se firma zaměřuje na oblasti s malou konkurencí, náklady jsou minimalizovány, cena je vysoká a reklama slabá.
- Strategie širokého proniknutí (*rapid penetration*) – pro tuto strategii je charakteristická nízká cena produktu, vysoké náklady a silná reklama.
- Strategie pasivního marketingu (*slow penetration*) – v této strategii je nízká cena produktu doprovázena také nízkými náklady na marketingovou komunikaci.

Fáze růstu

Jakmile produkt vyhoví potřebám trhu nebo probudí dříve neznáme potřeby, vstoupí do fáze růstu. Tato fáze je charakteristická růstem objemu prodeje, ale také růstem konkurence. Ceny zůstávají většinou stejné, někdy dojde k poklesu. Síla propagace zůstává také stejná, případně se mírně zvyšuje (Kotler, Wong, 2004).

Firma se snaží v této fázi získat nové tržní segmenty pomocí různých strategií. Může svůj produkt modernizovat, zvýšit jeho kvalitu, rozšířit sortiment o další podobné produkty nebo využívat nových distribučních sítí (Jakubíková, 2013).

Fáze zralosti

Tuto fázi lze rozdělit na dvě části. První část je charakteristická nejvyšším ziskem a nízkými náklady. V tomto období již většina zákazníků produkt zná a poptávka je velká. Pro druhou polovinu této fáze je typické tzv. nasycení trhu. Jde o nejdelší fázi v životním cyklu produktu (Soukalová, 2015).

Fáze úpadku

Ve fázi úpadku tržby silně klesají, zákazníci začínají čím dál více kupovat substituty a většina firem stahuje výrobek z prodeje (Karlíček, 2018). Příčinou může být technologický pokrok, stále sílící hrozba substitutů nebo zkrátka změna potřeb a přání spotřebitelů (Kotler, Wong, 2004).

Strategie vhodné pro tuto fázi (Jakubíková, 2013):

- Zvýšit investice tak, aby bylo dosaženo dominantního nebo alespoň lepšího konkurenčního postavení;
- Snižování investic tak, že se firma přestane soustředit na nepřínosné skupiny zákazníků;
- Snaha udržovat stávající produkty bez omezování marketingové podpory;
- „Sklízení“ – snaha dosáhnou co nejvyššího zisku při tvrdé redukci některých nákladů;
- Úplné vyřazení produktu a věnování pozornosti jiným produktovým kategoriím.

Produktový mix

Sortiment se také jinak nazývá produktový mix. Jedná se tedy o souhrn všech produktů, které podnik nabízí na trhu. V produktovém mixu se rozlišuje několik základních charakteristik, které určují velikost sortimentu. Jsou jimi:

- Šíře sortimentu – počet produktových kategorií (produktových řad), ve kterých firma nabízí své produkty;
- Délkou sortimentu – průměrný počet produktů v každé produktové řadě;
- Hloubka sortimentu – průměrný počet variant (podob, příchutí, vůní atp.) u každého produktu.

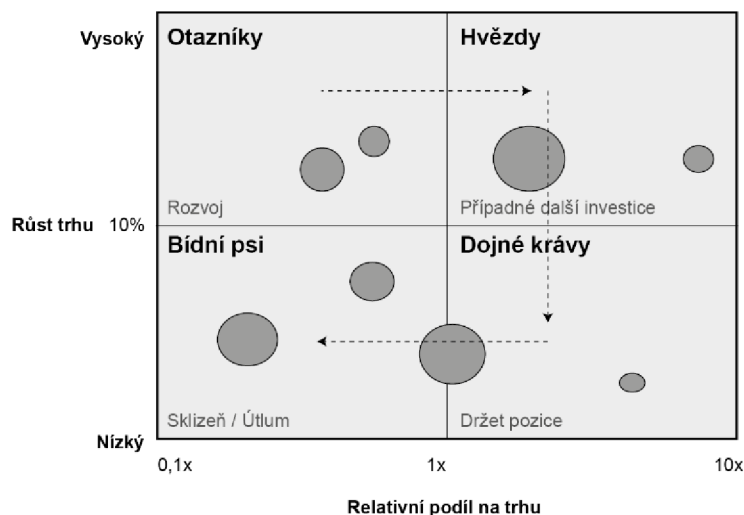
Velký objem produktového mixu ještě nemusí znamenat výhodu. Podstatná je celková ziskovost produktového portfolia. Zde opět platí Paretovo pravidlo: nízký počet produktů tvoří velkou většinu celkového zisku. Proto by firma měla uvažovat o snížení hloubky, délky nebo i šíře sortimentu, pokud by tím mohla zvýšit profitabilitu svého produktového portfolia. Z tohoto důvodu je nutné často měřit podíl jednotlivých produktů na celkovém zisku (Karlíček, 2018).

BCG matice

Mnohdy se pro hodnocení produktového portfolia využívá BCG matice, která je založena na zjištění, že s růstem tržního podílu klesají firmě náklady a roste tak konkurenceschopnost, tudíž také roste ziskovost (Karlíček, 2018).

V matici jsou produkty rozděleny do čtyř skupin dle relativního podílu na trhu (vůči největšímu konkurentovi) a tempa růstu daného trhu. Tuto matici znázorňuje obrázek č. 9.

Obrázek 9 - BCG Matice

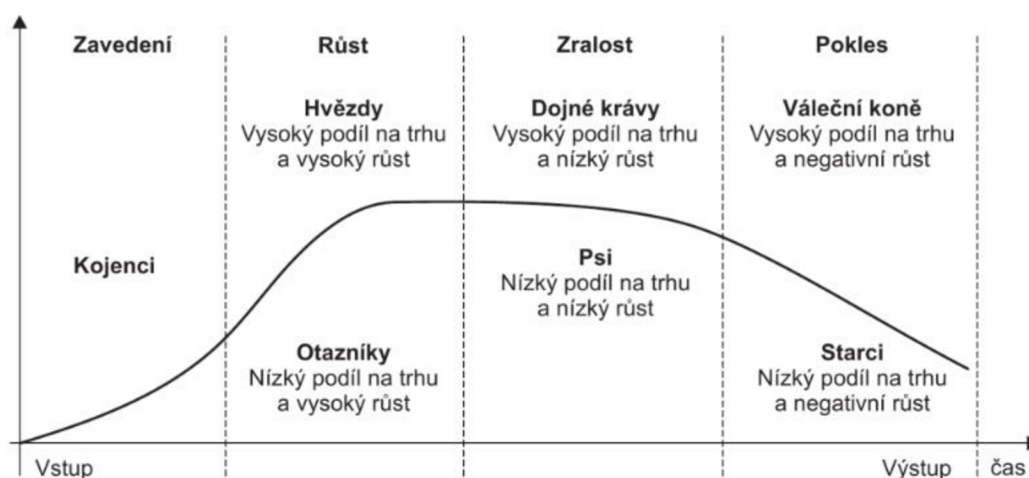


Zdroj: Karlíček (2018)

- **Hvězdy** znamenají vysoký relativní podíl na rychle rostoucím trhu. U těchto produktů je potřeba velkých finančních investic. Jedná se o hlavní produkty a firma musí usilovat o udržení pozice svých klíčových produktů, jelikož rostoucí trh samozřejmě velmi přitahuje konkurenci.
- **Bídní psi** jsou naopak produkty charakteristické nízkým relativním tržním podílem na pomalu rostoucím trhu. Tyto produkty se nacházejí ve fázi úpadku.
- **Otazníky** jsou produkty na cestě buď do kategorie Hvězd nebo Bídných psů. Záleží na tom, zda firma do těchto produktů bude investovat či nikoliv.
- **Dojné krávy** znamenají vysoký relativní tržní podíl, ale pomalý růst trhu. Jsou to produkty ve fázi zralosti, které nepotřebují velké investice a přinášejí firmě většinu zisku (Karlíček, 2018).

BCG matice je často kritizována pro to, že nebere v potaz nové a klesající výrobky. Proto vznikla matice Barksdale a Harris, která se tento nedostatek snaží vylepšit kombinací BCG matice s koncepcí životního cyklu produktu. Mimo Hvězdy, Dojné krávy, Otazníky a Psy přidává ještě Kojence, což jsou produkty ve fázi zavádění a Válečné koně a Starce ve fázi úpadku (Mallya, 2007). Matice je znázorněna na obrázku č. 10.

Obrázek 10 - Matice Barksdale a Harris



Zdroj: Barksdale, H., Harris C (1982)

3.4.2 Cena

Cena jako marketingový nástroj vyjadřuje množství peněz za produkt nebo službu, či sumu hodnot, které zákazníci vyměňují za výhody plynoucí z jeho vlastnictví nebo užívání (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2017).

Cena je jediný nástroj v rámci marketingového mixu, který firmě generuje zisk. Ostatní prvky marketingového mixu peníze naopak spotřebovávají. Proto je na cenu kladen velký důraz. Má velký vliv na budování image značky a kvalitu výstupů (Jaderná, Volfová, 2021).

Pro správné stanovení ceny je potřeba chápat vztah mezi cenou a vnímanou kvalitou zboží. Bez konkrétnějších informací o kvalitě produktu je pro zákazníky determinantou kvality právě cena. Zboží s vysokou cenou je automaticky vnímáno jako kvalitnější a naopak. Cena je tak důležitou složkou positioningu značky a musí ho respektovat (Karlíček, 2018).

Zákazníci si často pamatují informace o cenách z předchozích nákupů. Ty pak při nákupu srovnávají se stanovenými cenami. Těmto cenám se říká referenční ceny a mohou mít několik podob. Může jít o tzv. „dobrou cenu“, tzn. kolik by podle zákazníka měl produkt stát, typickou cenu, cenu při posledním nákupu, konkurenční ceny, očekávanou cenu v budoucnosti, obvyklé slevy, nejvyšší nebo naopak nejnižší částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit (Keller, 2007).

Z pohledu marketingu je cena (Jakubíková, 2013):

- Důležitý marketingový nástroj,
- Signál pro kupující,
- Konkurenční nástroj,
- Zdroj příjmu,
- Projev firemní kultury.

Cenotvorba a cenové strategie

Cenová politika je soubor všech rozhodnutí zaměřených na trh, které souvisejí se stanovením ceny produktu. Má dvě podmínky: zákazník musí být s cenou spokojený a zároveň musí generovat firmě zisk (Kašík, Havlíček, 2004).

Hlavními cíli cenové politiky jsou návratnost investic, dosažení určitého podílu na trhu a určitého poměru tržeb, získávání nových zákazníků a udržování si těch stávajících (Jakubíková, 2013).

Při tvorbě ceny je třeba vzít v úvahu několik faktorů, které ji ovlivňují. Mezi nejvýznamnější patří náklady (nejnižší hranice ceny), cena konkurence a hodnota vnímaná zákazníky, tedy horní hranice ceny (Karlíček, 2018).

Mezi nejznámější metody cenotvorby patří (Jakubíková, 2013):

- Nákladově orientovaná tvorba ceny – Firma usiluje o stanovení takové ceny, která pokryje všechny náklady na vývoj, distribuci, prodej, komunikaci a také odměny za snahu a riziko. Celkové náklady zde určují spodní hranici ceny. Cena však nesmí přesáhnout svou horní hranici, kterou představuje poptávka.
- Poptávkově orientovaná tvorba ceny – Tato metoda využívá ekonomické teorie a z ní vycházející cenové elasticity poptávky. Je důležité znát strukturu poptávky, cenové představy zákazníků, cenové třídy a míru, do jaké je pro zákazníky důležitá image a kvalita produktu.
- Stanovení ceny podle konkurence – Tato metoda se tolik nesoustředí na vlastní náklady ani poptávku, cenotvorba je závislá na cenách konkurence. Existují dvě formy:
 - Orientace na cenu v oboru – např. průměr cen konkurence,
 - Orientace na cenového vůdce – tzn. takové stanovení ceny, jemuž se ostatní firmy přizpůsobují.

Kotler a Armstrong (2017) zmiňují mezi hlavními také tvorbu ceny orientované na hodnotu pro zákazníky. V tomto případě se cena nestanovuje až po vytvoření produktu a marketingového programu, ale značně ovlivňuje celý marketingový mix. Tato metoda je založena na vnímání hodnoty zákazníkem. Tím se naprosto liší od nákladově orientované ceny. Rozdíl je znázorněn na obrázku č. 11.

Obrázek 11 - Postup tvorby ceny



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong (2017)

Karlíček (2018) uvádí 3 základní cenové strategie:

- Strategie vysoké ceny – Firma se zaměřuje na segment zákazníků, kteří vyžadují vysokou kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. V tomto případě tedy nabízí produkt vysoké kvality za vysokou cenu. O kvalitě produktu ale musí zákazníky informovat, a proto jsou nezbytné investice do marketingové komunikace.
- Strategie dobré hodnoty – Firma nabízí relativně kvalitní produkt za nižší cenu. Tato strategie je vhodná pro zákazníky, kteří také vyhledávají vyšší kvalitu produktu, ale nejsou už ochotni za ni zaplatit vyšší cenu. Při využití této strategie je nutné prodávat velké množství produktů, aby firmě generovala zisk.
- Ekonomická strategie – Tato strategie oslovuje zákaznické segmenty, které se zaměřují zejména na nízké ceny a nezáleží jim tolik na kvalitě. Firma tak nabízí produkty za nižší cenu, ale stále přijatelnou kvalitu. Pro generování zisku je opět nutné prodávat velký objem produktů.

Karlíček (2018) navíc uvádí dvě strategie, které jsou vhodné pro firmy, které přinášejí na trh nějakou inovaci:

- Penetrační strategie – Tato strategie je vhodná pro trh, který je choulostivý na cenu a bariéry vstupu jsou omezené. Produkt je na trh uveden s nízkou cenou a probíhá silná komunikační kampaň. Firma tak usiluje o získání co největšího podílu na trhu.
- Strategie sbírání smetany – Použití této strategie je vhodné zvláště v případě, že firma přináší na trh inovaci, která má po určitý čas zajištěnou ochranu před konkurencí, nebo pokud se jedná o silnou značku. Předpokladem této strategie je nízká cenová citlivost trhu a vysoká poptávka po produktu. Je založena na postupném snižování ceny – počáteční cena je vysoká, ale jakmile si produkt pořídí všichni zákazníci, kteří jsou ochotni tuto cenu zaplatit, cena se sníží a tím se osloví cenově citlivější segment. Jakmile je tento segment uspokojen, cena se opět sníží (Karlíček, 2018).

Úpravy cen

Firma většinou nestanoví jedinou cenu produktu, ale spíše cenovou strukturu, která reflektuje diferenci potřeb jednotlivých tržních segmentů, dále rozdíl v načasování nákupů, frekvenci objednávek, zárukách a dalších faktorech. Níže je popsáno několik strategií cenových úprav.

- *Geografický pricing* je založený na rozhodování, jaké ceny produktů budou stanoveny pro různé lokality či státy. Kromě toho, zda vzdálenějším lokalitám nastavovat vyšší nebo naopak nižší ceny, je také potřeba rozhodnout, jak si nechat za produkt zaplatit. Pokud zákazník nemá možnost platby tvrdou měnou, nabízí se tzv. protiobchod. Ten má několik podob: barter, kompenzační dohoda, dohoda o odkupu produkce či offset.
- *Slevy a rabaty* poskytuje většina firem za promptní platbu, velikost objednávky či nákupy mimo sezónu. Rozlišuje se sleva za včasnou platbu, objemová sleva, funkční sleva (také obchodní sleva) pro prodejce, distributory a další členy distribuční sítě, sezónní sleva a rabat, což je dodatečná platba poskytovaná např. za výkup starého zboží.

- *Akční ceny* jsou využívány pro podněcování k nákupu. Jedná se např. o snižování cen známých a atraktivních značek v supermarketech, ceny pro zvláštní zákazníky, delší doby splatnosti, záruky a další.
- *Diferencované ceny* znamenají, že firma nabízí stejný produkt za různé ceny. Jedná se o různé ceny pro různé zákaznické segmenty a pro různé lokality. Dále se stanovují ceny podle formy produktu, distribučního kanálu nebo sezóny (Kotler, Keller, 2013).

3.4.3 Distribuce

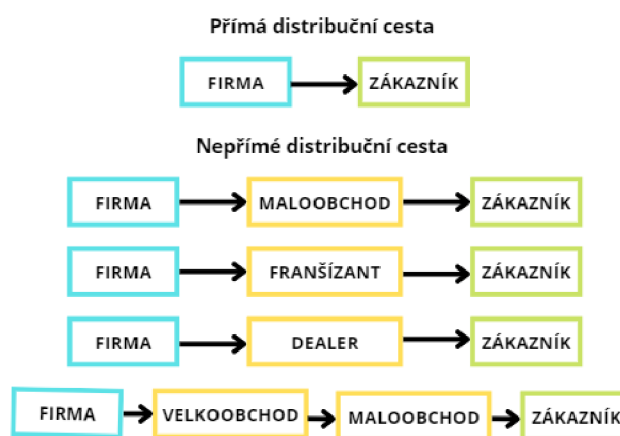
Distribuce, neboli place, se snaží o co nejvhodnější způsob doručení produktu a jeho umístění na trhu. Cílem tohoto nástroje marketingového mixu je minimalizace nákladů na distribuci a stanovení vhodné distribuční cesty pro každý trh i pro každý výrobek (Blažková, 2007). Podle Karlička (2018) je cílem distribuční politiky, „*aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.*“

Oproti ostatním nástrojům marketingového mixu, distribuční politiku nelze snadno měnit, jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje spoustu času na plánování a rozhodování. Navíc zákazník změny také příliš neocení (Jakubíková, 2013).

Distribuční cesta je soubor firem či jednotlivců, kteří se podílejí na pohybu produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli (Jakubíková, 2013). Rozlišujeme dva typy distribučních cest: přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta znamená, že výrobek jde od výrobce rovnou ke spotřebiteli. V případě nepřímé distribuční cesty existuje mezi výrobcem a spotřebitelem jeden či více distribučních mezičlánků. Ve druhém případě se může firma rozhodnout, zda zvolí strategii jedné distribuční cesty, tedy vybere pro svůj produkt pouze jednu jediný distribuční mezičlánek, nebo se přikloní spíše k multidistribuční strategii, kdy využije dvou či více distribučních cest pro dodání svých produktů. Také lze rozlišit distribuční cesty komplementární, kdy se různé distribuční cesty soustředí na různé zákaznické segmenty, a distribuční cesty konkurenční, kdy jsou používány dvě distribuční cesty pro dodávání jednoho produktu (Blažková, 2007).

Přímá distribuční cesta a možné způsoby nepřímé distribuční cesty jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. Žlutá barva značí možné prostředníky, kterých může firma pro svou distribuci využít.

Obrázek 12 - Přímé a nepřímé distribuční cesty



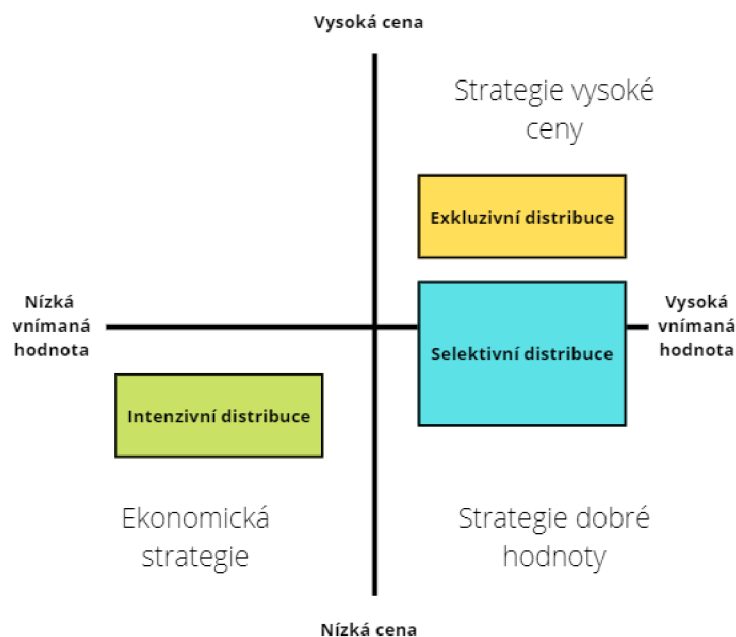
Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček (2018)

Na základě toho, kolik má firma distributorů, rozlišujeme tři distribuční strategie: strategie intenzivní distribuce, strategie exkluzivní distribuce a strategie selektivní distribuce (Karliček, 2018):

- Intenzivní distribuce – umístění produktu do co nejvíce prodejen. Cílem této strategie je snaha o to, aby byl produkt dostupný vždy a všude. Strategie je typická pro výrobky denní potřeby, jako jsou žvýkačky nebo nealkoholické nápoje.
- Exkluzivní distribuce – snaha o co nejmenší počet mezičlánků, které mají přijít do styku s výrobkem. Tato distribuční strategie je též nazývána „výhradní distribuce“, jelikož pouze omezený počet prostředníků má exkluzivní právo distribuovat tento produkt. Tím značka zvyšuje svou image, může stanovovat vyšší ceny a zároveň má výrobce velkou kontrolu nad cenami a reklamou a výraznou podporu prodeje. Využívá se u luxusních výrobků – např. luxusní auta či prestižní móda.
- Selektivní distribuce – využití několika mezičlánků ochotných výrobky prodávat. Je kompromisem mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Výsledkem této distribuční strategie jsou nižší náklady než u intenzivní distribuce, zároveň však dobré pokrytí trhu (Kotler, Wong, 2004).

Volba strategie distribuce se úzce pojí se strategií cenovou. Vztah mezi těmito strategiemi je znázorněn na obrázku č. 13.

Obrázek 13 - Vztah mezi cenovou a distribuční strategií



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček (2018)

Firmy, které využívají strategie vysoké ceny, zvolí jako svou distribuční strategii exkluzivní distribuci, případně distribuci selektivní. Mají tak větší kontrolu nad svou značkou a její image a tyto dvě distribuční strategie umožňují stanovovat vyšší ceny. Naopak firmy využívající ekonomické cenové strategie si vyberou intenzivní distribuční strategii, aby dosáhli co nejlepšího pokrytí trhu a tím pádem co největšího objemu prodeje.

3.4.4 Marketingová komunikace

Komunikací v rámci marketingu se rozumí vedené informování a přesvědčování cílových zákazníků. Pomocí marketingové komunikace firma naplňuje své marketingové cíle. Marketingová komunikace musí zároveň vycházet z marketingové strategie (Karlíček, 2018).

Všeobecnými cíli marketingové komunikace jsou (Matisko a kol., 2021):

- Oznámení veřejnosti o vzniku produktu, služby, značky nebo firmy,
- Vzbuzení zájmu o nákup daného produktu nebo služby,
- Ovlivnění rozhodování zákazníků,
- Budování vazeb a vztahů se zákazníky, dodavateli a partnery,
- Obsazení tržní pozice a získání zákazníků přímé i nepřímé konkurence,
- Přiměnění jednorázového zákazníka k opakovanému nákupu,
- Zajištění širšího povědomí o značce.

Komunikační strategie

V rámci komunikace zaměřené na spotřebitele lze uplatnit jednu ze dvou strategií (Jakubíková, 2013):

- Strategie tlaku (strategie push) – Vyznačuje se propagací výrobku směrem od výrobce ke spotřebiteli. V tomto případě vyšší článek řetězce vždy motivuje ke koupi článek nižší (tedy výrobce velkoobchod, velkoobchod maloobchod a maloobchod zákazníka)
- Strategie tahu (strategie pull) – Je naopak zaměřená na vnější motivaci spotřebitele. Nejprve je využito reklamy, podpory prodeje či jiného nástroje a předpokládá se, že spotřebitel bude vyžadovat zboží v maloobchodě. Maloobchod je pak motivován ke koupi u velkoobchodu, velkoobchod u výrobce.

Dle strategie podle Pattiho a Frazera existuje celkem 7 přístupů, které mohou být v marketingové komunikaci využity (Jakubíková, 2013):

- Generická strategie – důraz je kladen na propagaci skupiny produktů, než-li na celou značku,
- Preemptivní strategie – kombinace obecného tvrzení s tvrzením, že je značka něčím jedinečná,
- Strategie unikátní prodejní vlastnosti – zakládá si na komunikaci výjimečné vlastnosti produktu odlišující ho od konkurence,
- Strategie image značky – klade důraz na budování image celé značky,
- Strategie pozice značky – pokouší se vytvořit výklenek, který značku odliší od konkurence,
- Rezonanční strategie – vyvolává u cílového segmentu dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace,
- Emocionální strategie – vyvolává u cílových zákazníků emoce,
- Informační strategie – snaží se poskytnout co největší množství informací.

Komunikační mix

Komunikační mix je subsystémem marketingového mixu. Pomocí optimální kombinace nástrojů komunikačního mixu je dosahováno marketingových i firemních cílů (Přikrylová, 2019).

Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, direct marketing a online marketing.

Online marketing

Online marketing představuje způsob, díky němuž lze dosahovat marketingových cílů skrze internet. Stejně jako tzv. offline marketing obsahuje řadu činností, které slouží k ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky (Janouch, 2020).

Komunikační mix online marketingu se skládá z online reklamy, online PR, online osobního prodeje, online podpory prodeje a online přímého prodeje (Přikrylová, 2019). Karlíček (2016) mezi tyto nástroje přidává ještě online sociální média.

Online marketing neznamena pouze komunikační mix, internet ovlivnil i celý marketingový mix. Existují produkty, které najdeme pouze online. Internet dal vzniknout novým platebním metodám, jako jsou online platby převodem, platební platformy (např. PayPal) a platební brány. Také vznikly nové distribuční kanály (Burešová, 2022).

Nástroje komunikačního mixu

Níže jsou charakterizovány jednotlivé nástroje marketingového mixu, a to v offline i online prostředí.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším komunikačním nástrojem. Je založen na přímém kontaktu prodejce se zákazníkem, což je také jeho hlavním benefitem. Při přímém kontaktu lze lépe zachytit zákaznickovy potřeby a přání, jeho očekávání a motivaci, a také přizpůsobit komunikaci konkrétnímu zákazníkovi (Karlíček, 2016).

Online osobní prodej

Osobní komunikace nemusí probíhat pouze face-to-face. V moderní době technologií existuje mnoho možností osobní komunikace i přes geografickou vzdálenost. Mezi nástroje online osobní komunikace se řadí messaging v podobě chatovacích aplikací (WhatsApp, Skype) nebo jako součást sociálních sítí (Facebook a Messenger). Dále sem patří např. online eventy a webináře. Průběh akcí je stejný jako v offline prostředí, zúčastnit se však může prostřednictvím internetu kdokoliv (Přikrylová, 2019).

Reklama

Reklama je placená a neosobní komunikace skrze různá média, která stimuluje ke koupi produktu nebo služby (Přikrylová, 2019). Karlíček (2018) považuje reklamu za nejdůležitější nástroj pro tvorbu a posilování značky. Reklama zvyšuje povědomí o značce a oslovuje velké množství cílových zákazníků.

Podle média, které je využíváno se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině, online reklama a product placement (Karlíček, 2018).

Online reklama

Online reklama je oproti klasické reklamě velmi personalizovaná, má možnost interakce a participace. Nevýhodou online reklam je však velká přesycenost reklamou na internetu, která nutí potenciální zákazníky k jejímu ignorování či dokonce nenávisti. Také vznikly ad blockery, blokátory reklamy, které sice redukuje přehlčení reklamou, ale reklama se tak stává neúčinnou (Přikrylová, 2019).

Do online reklamy patří display reklama (bannery v online prostředí), intextová reklama (reklama pomocí klíčových slov v textu), reklama ve vyhledávacích a reklama na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje, jako dalšího nástroje komunikačního mixu, je zvýšení objemu prodeje. Jedná se o krátkodobou pobídku, podpora prodeje nevede k nabytí dlouhodobě věrných zákazníků. Patří sem různé soutěže, akce v místě prodeje, výstavy a veletrhy, vzorky, dárky k nákupu, kupony, slevy a věrnostní programy (Matisko a kol., 2021).

Prostředky podpory prodeje jsou přidanou hodnotou produktu nebo služby. Podpora prodeje je proto významná hlavně tehdy, když existují rozdíly mezi produkty a není jednoduché se odlišit od konkurence (Karlíček, 2016).

Online podpora prodeje

Mezi nástroje online podpory prodeje patří (Burešová, 2022):

- Cross-selling – nabízení souvisejícího produktu k produktu vybranému,
- Up-selling – nabízení lepší varianty produktu, než je ten, co byl vybrán,
- Affiliate marketing – tzv. partnerský program – firma umístí poskytnutý komunikační nástroj (banner, text nebo obrázek) na svých webových stránkách spolu s affiliate odkazem.
- Advergaming – druh reklamy, kdy je vytvořena počítačová hra, která propaguje danou značku nebo produkt (Okazaki a Yagüe, 2012).

Public Relations

Public Relations neboli PR jsou komunikační nástroje, které pomáhají tvorbě vztahů s veřejností. Základem PR je veřejné mínění, image a corporate identity. Pomocí public relations firma usiluje o přízeň veřejnosti. K tomu, aby firma úspěšně působila na veřejnost, musí o sobě vytvořit kladnou představu čili image. Corporate identity je potom způsob, jakým se firma identifikuje. Jedná se o dlouhodobou firemní filosofii (Svoboda, 2009).

Mezi nástroje PR patří (Hejlová, 2015):

- Media relations – vztahy s médii a novináři (tiskové zprávy, eventy pro média, interview a tiskové konference),
- Krizová komunikace,
- Doporučení celebrit či expertů,
- Fundraising – získávání finanční podpory na konkrétní činnosti firmy.

Online public relations

Online PR zahrnuje tiskové zprávy, jejichž výhodou oproti tiskovým zprávám pro tištěná média je rychlost jejich šíření, dále online tiskové konference a virtuální časopisy, které nejčastěji slouží jako komunikační médium uvnitř firmy. Také sem patří diskuzní fóra sloužící jako skvělá zpětná vazba, Q&A portály (portály pro otázky a odpovědi), podcasting a vodcasting (Burešová, 2022).

Podcasting je internetové vysílání audioobsahu (Janouch, 2020). Vodcasting znamená tvorbu videoobsahu na internetu. Stejně jako podcasting a vodcasting jsou nedílnou součástí online public relations také články na vlastním či cizím webu nebo blogu (Burešová, 2022).

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing spočívá v komunikaci se současnými a možnými novými zákazníky. Cílem je vyvolat bezprostřední a měřitelnou reakci, přičemž je využíváno nástrojů přímé komunikace jako např. pošta, telefonní kontakt nebo mailing (De Pelsmacker a kol., 2003).

Online direct marketing

Online direct marketing je v podstatě to samé, co klasický přímý marketing, akorát v online světě. Online přímý marketing je také založen na adresném oslovení zákazníka a zároveň zde existuje možnost rychlé zpětné reakce (Janouch, 2020).

Online direct marketing zahrnuje e-mail marketing (používající newslettery, transakční e-maily a e-maily s nabídkou) a online chat (Burešová, 2022).

Event marketing a sponzoring

Event marketing má tyto charakteristiky (Šindler, 2003):

- Výjimečná událost,
- Prožitek vnímaný více smysly najednou,
- Komunikační sdělení.

Event marketing tedy znamená pořádání různých událostí nebo akcí pro současné a potenciální zákazníky. Cílem je poskytnout cílové skupině emocionální zážitek spojený se značkou (Karlíček, 2018).

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních prostředků (nebo zdrojů či služeb) a firmou. Sponzor pomáhá firmě uskutečnit plánovaný projekt a firma pomáhá sponzorovi s komunikací (Přikrylová, 2019).

Online sociální sítě

Constantinides a Fountain (2008) definují online sociální sítě jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“. Uživatelé sociálních sítí zde tvoří a sdílejí různorodý obsah, jako např. zkušenosti, prožitky, fotografie, myšlenky apod. Příkladem online sociálních médií je Facebook, Google+ nebo LinkedIn. Sociální sítě jsou často využívány pro zákaznickou péči a sdíleným obsahem se firmy přibližují svým zákazníkům (Karliček, 2016).

3.5 Kniha a knižní marketing

Knižní průmysl je pevnou součástí kulturního průmyslu, dle obratu se jedná o nejprodávanější součást tzv. "kreativního" průmyslu (Pistorius, 2011).

Müllerová (2012) uvádí charakteristiky, které knižní trh odlišují od trhů jiných. Trh knih je velmi náročný co se týče kapitálu, jelikož je zapotřebí mít velké skladové zásoby. Dále se jedná o rozsáhlost sortimentu. Pistorius (2011) uvádí, že malá knihkupectví mají na skladě 5 000 až 7 000 titulů, knihkupectví střední velikosti okolo 12 000 až 15 000 titulů a velká knihkupectví dokonce 20 000 až 30 000 titulů. Mezi další rozdíly řadí Müllerová (2012) relativně pomalý obrat zásob, existenci jazykových bariér a specifickou produktivitu knihy.

Stejně jako spousta jiných trhů i trh knih podléhá kromě dlouhodobých trendů také sezónnosti. Například nejvíce knih se prodává před Vánoci, naopak po nich prodeje prudce klesají. Hlavními subjekty na knižním trhu jsou nakladatelé, knihkupci a knižní distributoři (Pistorius, 2011).

3.5.1 Book marketing

Knižní marketérka Lucie Zelinková v rozhovoru pro #HolkyszMarketingu uvedla, že marketing je nedílnou součástí knižní produkce. Upozorňuje na významnost segmentace trhu a vědomost, komu knihu prodáváme. Knižní marketing je stejný jako jakýkoliv jiný marketing. I zde stojí na začátku persona, potenciální zákazník, který je součástí cílového segmentu. Zdůrazňuje také významnost sociálních sítí. Při book marketingu je potřeba vědět, jaké sociální sítě cílová skupina používá a na které bude tedy posléze komunikace zaměřena. Jako nejdůležitější však uvádí osobní doporučení, která mají na oslovení zákazníka a následný prodej knih největší vliv (HolkyszMarketingu, 2022).

Knižní trh je velmi rozmanitý, každý žánr potřebuje jinou distribuci, odlišnou cílovou skupinu, jinou cenu a jiné možnosti propagace (Pistorius, 2011). Müllerová (2012) řadí mezi faktory, které činí knižní trh tak různorodým, především:

a) druh a žánr knihy – prodej poezie probíhá jinak než prodej učebnic a skript pro studenty vysokých škol, kuchařská kniha napsaná celebritou potřebuje jiný marketing než kniha povídek spisovatele, který je na trhu nový,

b) rozdílná cílová skupina uživatelů knih – může se jednat o čtenáře, kupce, zprostředkovatele či sběratele,

c) prostředí, v němž se prodej realizuje.

3.5.2 Marketingový mix knihy

Ani kniha se sama neprodá. Jak již bylo řečeno, napsáním textu práce nekončí. Marketingový mix knihy lze též rozčlenit na tzv. 4P, tedy product, price, place a promotion.

Knihy jako produkt

Aby kniha zákazníka zaujala a podnítila tak jeho zájem o koupi, je třeba se zaměřit na několik aspektů. Před vydáním knihy je důležité zamyslet se nad tím, jaký bude mít kniha formát, zda bude mít tvrdou či měkkou vazbu, jaký papír bude použit. Také písmo se liší podle toho, na jaký zákaznický segment cílíme (např. pro seniory či děti se volí písmo větší) (vydaniknihy.cz, 2020).

Všem je známo staré pořekadlo „Nesud' knihu podle obalu.“ Paradoxem je, že to je to první, co zákazník dělá. Z hlediska marketingu je obálka knihy velmi důležitým prvkem, měla by upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Ústřední je také název (titul) – prvek, ke kterému zákaznickovy oči směřují hned poté (neilpatel.com, 2022).

V současné době se velmi doporučuje, aby obálka nebyla v žádném případě tištěna na lesklém papíře. Důvod je prostý – kniha s matnou obálkou se lépe fotí. To je vhodné nejen pro samotnou propagaci knihy, ale také pro konečné spotřebitele, kteří se rádi knihami pochlubí na sociálních sítích prostřednictvím estetické fotografie, či pro spolupráci s influencery. Obálka je v book marketingu nesmírně důležitá, zejména pokud se jedná o nového autora. Reflektuje se v ní mimo jiné to, jak se ke knize postavil nakladatel a co od ní očekává (HolkyzMarketingu, 2022).

Autor knihy či nakladatel však neprodává pouze „knihu“ jako zboží. Zákazník si koupí knihy kupuje pobavení, radu či naději, inspiraci, dárek pro blízkého a další. Zároveň

může přemýšlet o vedlejších produktech nebo doplňcích knihy jako součásti produktové řady. Může např. vytvořit e-book, audioknihu, uspořádat seminář, zveřejnit jednu kapitolu zdarma na svých webových stránkách nebo věnovat část licenčních poplatků na charitu (Batchelor, 2010).

V konkrétním případě kuchařských knih se také nejedná pouze o obálku, která musí potenciální zákazníky zaujmout. Za jednou kuchařskou knihou stojí mnoho osob, které se na její tvorbě podílejí. Jakmile autor sepíše recepty, přichází na řadu práce editora. Ten kontroluje výskyt všech surovin v postupu a naopak, ale také zda při vaření čtenáři nevznikne příliš velká časová prodleva. Zkontrolovaný text poté dostává redaktor a korektor. Velmi důležité jsou na kuchařské knize také fotografie. Čtenář musí mít na jídlo chuť, musí ho lákat ho uvařit a k tomu, aby fotka toto splňovala, je někdy zapotřebí až pěti lidí. Důležitou roli hraje fotograf, dále foodstylista, který pokrm uvaří a rozloží na talíři tak, aby vypadalo co nejlépe. Všechno pozadí okolo (ubrusky, skleničky či dobové propriety) zařizuje decorstylista. Decorstylista a foodstylista si pro co nejlépe povedené dílo často tvoří tzv. „mood board“, aby měli představu, jak fotka bude vypadat ještě předtím, než se na ni začne pracovat. V neposlední řadě je tu grafik a art director (kuchařky.cz, 2019).

Tvorba ceny knih

Náklady na vydání a prodej knih lze rozdělit na externí a interní. Mezi externí náklady patří např. autorský honorář nebo náklady na tisk knihy. Interní náklady jsou náklady vynaložené na odměny zaměstnancům, kteří pracují na konkrétním titulu, jako např. ilustrátor, redaktor či management nakladatelství. Dále lze knižní náklady rozčlenit na fixní (náklady, které nesouvisí s počtem vydaných titulů) a variabilní. Variabilní náklady představují zejména náklady na vlastní tisk, vazbu, úpravu obálek a papír (Pistorius, 2011).

Výrobní cena jedné knihy se vypočítá jako součet fixních a variabilních nákladů vydělený počtem výtisků. Pořizovací cena je dále součtem ceny výrobní a náležité části autorských honorářů. Tato cena klesá s počtem výtisků. Aby byl generován maximální zisk, je potřeba vytisknout takový počet knih, o který bude opravdu zájem (Pistorius, 2011).

Distribuce knih

V České republice bylo k 31.12.2020 evidováno 7 608 vydavatelských subjektů. Dle odhadu Národní agentury ISBN (2020) však aktivně vydává pouze třetina z nich. Na českém knižním trhu najdeme jak velkoobchodní distributory (Euromedia Group, a. s., Kosmas, s. r. o., Pemic Books, a. s., a Pavel Dobrovský Beta, s. r. o), tak nakladatele s vlastní

distribucí (jako např. Albatros Media, Dobrovský, s.r.o., Grada Publishing, Levné knihy, Host apod.). V České republice existuje téměř 600 „kamenných“ knihkupectví. V maloobchodní síti mezi nejvýznamnější patří Kanzelsberger, Luxor, Knihy Dobrovský, Kosmas, Levné knihy, Knihcentrum či Academia knihkupectví (SČKN, 2021).

Nakladatel a nakladatelství zprostředkovává a zhmotňuje komunikaci mezi autorem a čtenářem. Klasický komunikační řetěz autor – dílo – příjemce lze tedy chápat jako vztah autor – nakladatel – čtenář (Halada, 1993).

Propagace knih

Marketingová komunikace by měla probíhat před, při a po vydání knihy. Jerop (2020) ve svém článku doporučuje začít knihu propagovat minimálně rok před jejím vydáním. Tato taktika umožní vytvořit si velkou fanouškovskou základnu a získat autoritu. V této části je nejlepší čas na vytvoření webových stránek a hodnotného obsahu. Také je na místě budovat své profily na sociálních sítích.

I na knižním trhu se vyplácí využití marketingových nástrojů jako je podpora prodeje, reklama, event marketing nebo PR. Časté PR knih jsou například tzv. knižní kluby. Členství v takových klubech znamená pro zákazníky výhody jako vysoké slevy, pravidelnou nabídku novinek, možnost přednostního nákupu, apod. Event marketing lze využít v podobě knižních veletrhů, besed a autogramiád autorů (Foret, 2006).

4 Vlastní práce

V následující části práce jsou poznatky z literární rešerše uplatněny při segmentaci konkrétního trhu. Práce je zaměřena na segmentaci českého trhu kuchařských knih. Nejprve jsou vymezeny hlavní vlivné síly vnějšího makro a mikroprostředí. Na základě marketingových šetření je dále vyhodnocena významnost segmentace trhu při formulování marketingové strategie na konkrétním trhu. Následuje segmentace tohoto trhu, tržní zacílení a vhodný positioning, zaměřený na cílový segment.

4.1 PEST analýza

PEST analýza slouží k vyhodnocení vlivu důležitých faktorů globálního prostředí, které mohou trh pozitivně či negativně ovlivňovat.

Politické faktory

Daňová politika

Tištěné knihy jsou v České republice zařazeny od roku 1993 mezi zboží, na které je uplatňována druhá snížená sazba DPH, tedy 10 %. Snížená sazba se dříve netýkala audioknih a e-knih, které byly oproti tištěným knihám znevýhodněny základní 21% sazbou. To se změnilo v roce 2019, kdy bylo tlakem Svazu českých knihkupců a nakladatelů dosaženo snížení sazby a zařazení elektronických knih do stejné kategorie se sazbou DPH 10 % (SČKN, 2022).

Poslanecká sněmovna však jedná o změně sazeb DPH. Ze tří sazeb (základní a dvou snížených) tak budou potenciálně sazby dvě. Snížená sazba by se potom měla pohybovat okolo 12 až 13 %, což pro knihy neznamena pozitivní vývoj. Díky novelizaci evropské směrnice o DPH, kterou přijala rada EU 5. dubna 2022, mají naopak všechny členské státy možnost zavést kromě dvou snížených sazeb také supersníženou sazbu. Tato sazba by byla nižší než 5 % a dokonce může dosahovat nulové hodnoty (SČKN, 2022).

Do zboží se supersníženou sazbou DPH lze zařadit sedm položek ze seznamu v příloze zmíněné směrnice. Mezi těmito položkami se nachází právě knihy – tištěné, e-knihy i audioknihy. Stát by se touto cestou mohl rozhodnout pro podporu čtení a vzdělanosti zařazením knih do této supersnížené sazby. Na to se tedy SČKN také dlouhodobě zaměřuje a snaží se o snížení daňového zatížení četby knih a podporu knižní kultury vyjednáváním a vysvětlováním výhod tohoto postupu klíčovými subjektům (SČKN, 2022).

Z hlediska daňové politiky čeká knižní trh spíše pozitivní či ne příliš negativní vývoj.
Válka na Ukrajině

Válka velmi ovlivnila světovou ekonomiku, tedy i všechna odvětví. Ruská invaze na Ukrajinu má značný dopad na cenu energií a pohonných hmot, stejně jako na ceny potravin. Příčinou jsou mimo jiné protiruské sankce uvalené na Moskvu a omezení exportu obilí z Ukrajiny (newstream.cz, 2023).

Studie německého hospodářského institutu IW uvádí, že v loňském roce stála válka světovou ekonomiku 1,6 bilionu dolarů. Růst světové ekonomiky se z 6,2 % zpomalil na 3,4 % a Mezinárodní měnový fond očekává, že zpomalování bude pokračovat (ČTK, 2023).

Válka nemá jen ekonomické dopady, vyvolala také nejrychleji rostoucí uprchlickou krizi od druhé světové války. Úřad Vysokého komisaře OSN pro uprchlíky odhaduje, že od počátku války opustilo svou rodnou zem přes 8 milionů Ukrajinců (unhrc.org, 2023).

Ekonomické faktory

Inflace

V současné době má inflace velký vliv na všechny oblasti podnikání. V lednu 2023 dosáhla inflace nejvyšší úrovně v historii České republiky. Meziročně vzrostla o 1,7 % a dosáhla hodnoty 17,5 %. Největší vliv na meziroční nárůst měly ceny bydlení, elektřiny, ale také ceny potravin a nealkoholických nápojů (newstream.cz 2023).

ČNB však nadále pokračuje bez zvyšování úroků, což zapříčiní pozvolnější pokles inflace v roce 2023 způsobený rozložením výrazné inflace do delšího časového období. Celoroční průměrná inflace tak tento rok nepřekročí hranici 10 %. Dle prognózy ČNB bude s velkou pravděpodobností činit 10,8 % (newstream.cz, 2023).

Ekonom České spořitelny Michal Skořepa se též domnívá, že inflace v lednu roku 2023 dosáhla svého vrcholu a nyní bude již klesat. Za nejvlivnější inflační tlaky vnímá ceny energií a také ceny v kategorii potravin, které po prosincovém uvolnění opět velmi narostly. Podle něj by mělo v druhé polovině roku 2023 dojít ke snížení cenové hladiny na jednociferné hodnoty (newstream.cz, 2023).

S rychle rostoucí inflací nezápasí pouze Česká republika, spousta zemí po celém světě zaznamenává dvojciferné nárůsty a inflační rekordy také. Stejně jako v Česku, i na Slovensku byla v roce 2022 nejvyšší od roku 1993 (newstream.cz, 2023).

Kurz CZK/EUR

Guvernér ČNB Aleš Michl uvádí, že silná koruna tlumí inflaci. Proto je nyní pro Českou republiku silná a pevná koruna velice důležitá (newstream.cz, 2023).

ČNB očekává průměrný kurz koruny v roce 2023 v hodnotě 24,50 CZK/EUR, což značí ještě silnější korunu než bylo předpokládáno v prognóze z listopadu roku 2022. V lednu posílila až na hodnotu 23,664 CZK/EUR, čímž koruna zaznamenala nejsilnější úroveň vůči euru od roku 2008 (newstream.cz, 2023).

Růst cen energií a energetická krize

Jak již bylo zmíněno, válka na Ukrajině zapříčinila prudký nárůst cen energií a paliv a zároveň vyvolala nejistotu co se týče bezpečnosti dodávek energií v EU. Evropa tak čelí energetické krizi.

Evropská unie si klade tyto hlavní cíle:

- Zajistit pro spotřebitele cenově dostupnou a konkurenceschopnou energii,
- Zvýšit energetickou bezpečnost a připravenost EU pro případ mimořádných událostí,
- Posílit energetickou odolnost a autonomii členských států
(consilium.europa.eu, 2023).

V České republice vzrostly v lednu meziměsíčně ceny elektřiny o 140 %. Meziročně vzrostly ceny elektřiny o 36,4 %, ceny zemního plynu o 87 % (newstream.cz, 2023).

Růst cen potravin

Spolu se zvyšováním cen pociťuje Česká republika i další desítky zemí ve světě zvyšování cen potravin a nealkoholických nápojů. Největší skoky zaznamenali zejména rýže (nárůst o 35,1 %), mouka (nárůst o 44,2 %), vepřové maso (nárůst o 36,8 %), drůbeží maso (nárůst o 32,4 %), polotučné mléko (nárůst o 39,5 %), olej (nárůst o 31,5 %), cukr (nárůst o 84,7 %) a největší nárůst cen se dotkl vajec (nárůst o 85 %) (czso.cz, 2023).

Snížení dovozu kukuřice, pšenice, řepkového a slunečnicového oleje a moučky z Ukrajiny má dopad nejen na ceny, ale také na celý potravinářský průmysl. Před válkou pocházela polovina světové produkce slunečnicového oleje z Ukrajiny, stejně jako téměř pětina ječmene, šestina kukuřice a osmina pšenice (consilium.europa.eu, 2023). Díky společné zemědělské politice není dostupnost potravin, krmiv a hnojiv pro EU tak

značným problémem, závažným problémem je právě dostupnost cenová (consilium.europa.eu, 2023).

Zdražení zemního plynu také ovlivňuje výrobu hnojiv. K výrobě čpavku jakožto hlavní složky dusíkatých hnojiv je potřeba zemního plynu velké množství. Evropské závody Yara International jsou na ruském plynu, jehož velkoobchodní cena rapidně vzrostla již v březnu roku 2022, závislá (newstream.cz, 2022).

Průměrná a minimální mzda obyvatel ČR

Dne 26. září 2022 bylo Vládou ČR vydáno nařízení č. 290/2022 Sb., ve kterém byla nová průměrná výše mzdy pro rok 2023 stanovena na 40 344 Kč, jedná se tedy o nárůst o 1 413 Kč. Minimální mzdu pro rok 2023 schválila vláda dne 21. prosince 2022 v hodnotě 17 300. Zde se jedná o nárůst o 1 100 Kč (kurzy.cz, 2023).

Z lednového průzkumu agentury PAQ Research a Českého rozhlasu však vyplývá, že více než jedna čtvrtina domácností pokryje své výdaje téměř celými svými příjmy. Jedná se i o domácnosti, které se svými příjmy řadí na úroveň nižší střední třídy. Podíl domácností, které mají stejné nebo vyšší výdaje než příjmy dosáhl v lednu 28 % (newstream.cz, 2023). Proto současná situace nenabízí spotřebitelům příliš možností nakupovat zboží příležitostné či impulzivní potřeby, jako jsou např. knihy.

Pandemie Covidu-19

V koronavirové krizi došlo v důsledku vládních restrikcí k uzavření restauračních zařízení. Stravovací služby tehdy fungovaly maximálně formou výdejových okének a zaměřovaly se spíše na přípravu klasických českých hotových jídel. Pokud si Češi chtěli dopřát zdravější a vyváženější stravu, připravovali si jídlo doma do krabiček, které nosili s sebou (edenred.cz, 2022). Ve stejnou dobu se také rozmohl trend domácího pečení. V březnu roku 2020 zaznamenaly obchody do té doby rekordní poptávku po droždí (idnes.cz, 2020).

Dalším vlivným důsledkem pandemie je také nárůst obyvatel, kteří nakupují na internetu. Jejich podíl v letech 2020 a 2021 výrazně vzrostl (ČSÚ, 2021).

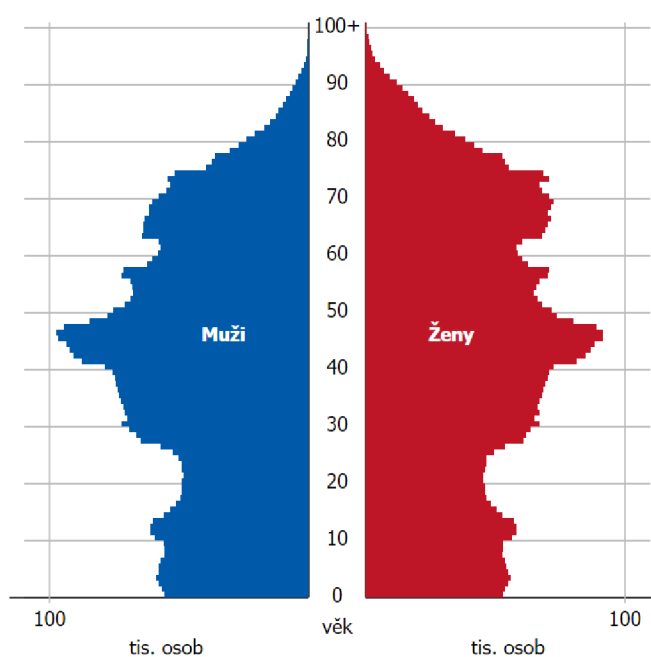
Socio-kulturní faktory

Věková struktura obyvatel

Česká republika se potýká s dlouhodobě stárnoucí populací. Obyvatelé dosáhli v roce 2021 průměrného věku 42,7 let, což znamená, že od roku 2011 populace zestárla o 1,7 let. Dlouhodobě se snižuje také počet obyvatel v produktivním věku. Dle věkové pyramidy na obrázku č. 14 je nejvíce obyvatel České republiky ve věku 40 – 50 let. Naopak mladých obyvatel okolo 20 let je, např. oproti věkové kategorii 65-75 let, velmi málo (czso.cz, 2021).

Věková struktura obyvatel výrazně ovlivňuje celý knižní trh, ale také trh s kuchařskými knihami, jelikož zájmy, vkus, ale také chutě a vztah k tradici jsou napříč generacemi velmi odlišné.

Obrázek 14 – Věková struktura obyvatel ČR v roce 2021



Zdroj: ČSÚ (2021)

Stravovací kultura v České republice

Přístup spotřebitelů ke zdravému životnímu stylu a jejich stravovací kultura je pro kuchařské knihy velmi vlivným faktorem. Životní styl obyvatel v tomto případě velmi ovlivňuje jejich potřeby a přání.

Přístup ke zdravému životnímu stylu

Podle studie z roku 2015, která byla zveřejněna v odborném zdravotnickém časopise The Lancet, si Česká republika co se týče zdravého stravování moc dobře nevedla. Češi se stravovali spíše nezdravě (lidovky.cz, 2015). Rychlá moderní doba s sebou však přináší rychlé změny, dle výzkumu internetového magazínu vimcojim.cz z roku 2019 si již 88 % respondentů uvědomovalo, že ke zdravému životnímu stylu patří zdravá vyvážená strava, a 74 % ke zdravému životnímu stylu přiřazovalo i aktivní pohyb (vimcojim.cz, 2019).

Data Českého statistického úřadu udávají, že Češi si oproti dříve více oblíbili obiloviny, luštěniny, ovoce i zeleninu (czso.cz, 2019). Dle výzkumu ČSÚ lze také říci, že se zdravě stravují více ženy než muži. Ženy jedí častěji ovoce i zeleninu. Muži jsou však zase ve volném čase více aktivní. Necelých 40 % respondentů uvedlo, že se obvykle cíleně nevěnují pohybu a neprovozují žádnou fyzickou aktivitu. (statistikaamy.cz, 2018).

Food trendy roku 2022 ukazují na to, že trh i gastronomie se potýkají s tzv. veganmanií, která se nesoustředí na radikální obrat společnosti k veganské stravě, ale předvídá zvýšenou poptávku po rostlinných produktech z (nejlépe lokálních) luštěnin (jidloaradost.ambi.cz, 2022).

Z výzkumu společnosti Nielsen prováděného ve vybraných hypermarketech a supermarketech, který má k dispozici Česká tisková komora, vyplývá, že vysoký meziroční nárůst byl zaznamenán i u alternativních potravin. Tento nárůst zaznamenal například hypermarket Globus a jeho sekce Zdravý svět. Zákazníci si v této sekci nakoupili o 16 % více produktů než v předchozím roce. Barbora Hýžová za společnost Nielsen uvádí: „*Za posledních sedm let rostou tržby za zdravé potraviny téměř dvakrát rychleji než za ty nezdravé.*“ (ČTK, 2021).

Spotřeba masa v ČR a její zdravotní aspekt









V roce 1900 snědl průměrný člověk za svůj život cca 300 zvířat. Tato hodnota je v současné době až dvacetkrát vyšší. Dle britské organizace Vegetarian calculator činí spotřeba průměrného člověka až 7 000 ks zvířat. Tyto propočtu zahrnují pouze hovězí, vepřové, kuřecí, krocení, ovčí a rybí maso. Při připočítání dalších druhů masa se spotřeba dostane na čísla ještě vyšší (Winterová, 2018).

Průměrná spotřeba masa na osobu v České republice činila v roce 2021 86 kg masa za rok. Tabulka č. 1 znázorňuje spotřebu masa v kg na osobu za rok a její vývoj v průběhu let. Velmi očividná je rostoucí spotřeba vepřového masa, která je oproti spotřebě v roce 1936

více než trojnásobná. Více než třináctkrát větší je spotřeba masa drůbežního, hovězí, telecí a králíčí maso se naopak jí čím dál méně (czso.cz, 2022).

Světová zdravotnická organizace WHO zařadila v roce 2015 červené a zejména zpracované červené maso mezi karcinogeny hned vedle tabákových výrobků, azbestu a plutonia. Příčinou velkého poklesu spotřeby hovězího masa zapříčinil zvýšený výskyt tzv. nemoci šílených krav, kterou způsobuje přílišná konzumace tohoto masa z dobytku krmeného kostní moučkou (Winterová, 2018).

Tabulka 1 – Spotřeba masa v ČR v letech 1938 - 2021

Spotřeba masa v ČR v letech 1938 - 2021 (v kg/os/rok)							
Druh/Rok	1936	1950	1970	1990	2000	2011	2021
	15,2	15	26,2	28	12,3	9,1	9,4
	3,1	3	2,1	0,4	0,2	0,1	0,1
	14,6	25,1	36,5	50	40,9	42,1	44,6
	2,2	2,4	7,7	13,6	22,3	24,5	29,9
	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,7	1,1
	-	-	3,8	3,4	3	1,8	0,6
	0,7	0,7	0,5	0,6	0,3	0,4	0,4
	2,1	3,5	6	5,4	5,4	5,4	5,6

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2021) a Winterová (2018)

Naši předkové získávali maso zejména z domácích chovů. V současné době by bylo toto maso díky etickému zacházení se zvířaty a přirozenému krmivu označeno za organické či biomaso, jelikož většina masa, které se běžně prodává, pochází z konvenčních velkochovů (Winterová, 2018).

Stravovací kultura v ČR

V roce 2021 se speciální výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění „Potraviny 2021“ zaměřil právě na stravovací kulturu Čechů a jejich stravování mimo domov. Obyvatelé České republiky nejčastěji jedí třikrát denně, a to ze 41 %. Alespoň jednou za 14 dní se 35 % lidí stravuje v kantýně, 33 % v restauraci a 21 % ve fastfoodech. Výzkum také zjistil, že 71 % veřejnosti si nikdy neobjednalo jídlo přes rozvozové aplikace a pouze 2 % si objednávají jídlo domů pravidelně (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2021).

Velký srovnávací průzkum o stravovacích návycích FOOD iniciovaný Evropskou unií odhalil, že Češi si v restauracích dávají mnohem tučnější pokrmy než je tomu u obyvatel jiných evropských zemí. Důvodem je, že zdravější jídlo v restauraci stojí české občany více peněz. Celkem 73 % tuzemských restaurací tvrdí, že zdravá strava je na přípravu finančně náročnější (edenred.cz, 2022).

Domácí vaření

Data z průzkumu společnosti SANEP udávají, že v roce 2018 doma nevařilo přes 27 % respondentů. Tehdy nejvíce domácích kuchařů odpovědělo, že nejčastěji hledá recepty na internetu. Po internetu nejčastěji každý doma sáhne po kuchařce, v obou případech však pouze když potřebují najít něco konkrétního. Naopak 21,4 % veřejnosti využívá kuchařské časopisy pouze pro inspiraci, ale nevaří podle nich. Podle chuti vaří 10,3 % respondentů (parlamentnilisty.cz, 2018).

Již bylo zmíněno, že v koronavirové době si Češi začali více připravovat domácí jídlo. Důvodem byla omezení v podobě vládních restrikcí, ale také touha stravovat se zdravěji a vyváženěji. Tento trend většině obyvatel vydržel až do současnosti a v posledním roce navíc sílí díky zvyšování cen jídla v restauracích. Silný vliv má také zavedení stravovacího paušálu, který ve spoustě podniků z části zastupuje klasické stravenky. Podle několika průzkumů se zaměstnanci se stravovacím paušálem stravují méně v restauračních zařízeních než zaměstnanci společností, které paušál nezavedl (Edenred.cz, 2022).

Také expertka na zdravou stravu Iva Málková ze společnosti STOB – Stop obezitě tvrdí, že lidé, kteří se soustředí na to, aby jedli správně, si raději uvaří doma a do restaurací s pestrým a lákavým výběrem ne příliš zdravých pokrmů tolik nechodí (Edenred.cz, 2022).

Z průzkumu společnosti Ipsos vyplývá, že pro 89 % Čechů je nejsilnějším důvodem pro koupi hotového jídla místo domácího vaření nedostatek času. Pro každého pátého Čecha je dále problémem nedostatek inspirace. Respondenti přiznávají, že nevědí, jak suroviny

složit v chutné a plnohodnotné jídlo. Dalšími, méně častými důvody jsou únava či lenost (feedit.cz, 2019).

Přesto se velká část naší země domnívá, že vařit zdravě znamená vařit draze. Tento „mýtus“ v současné době vyvrací ne jeden online magazín či blog. Online magazín na webu JímeJinak.cz ve své rubrice Jídlo pod lupou porovnává konvenční („klasické“) stravování se zdravým vařením podle jejich receptů. Na modelovém jednodenním jídelníčku postaveném na pěti jídlech denně a denní kalorické hodnotě 10 000 KJ, tedy 2390 kcal. V případě konvenční stravy vyšel jednodenní jídelníček na 225 Kč, zatímco jídelníček sestavný ze zdravé a vyvážené stravy vyšel celkem na 125 Kč, tedy byl o 100 Kč levnější. Ve stejném článku jsou navíc porovnávány celkové náklady na kupované a doma vyrobené potraviny. Příkladem je např. kváskový žitný chleba, který lze v obchodě zakoupit v průměru za 66 Kč, zatímco doma lze připravit za pouhých 15-20 Kč (jimejinak.cz, 2022).

Food trends 2023

Současnou gastronomii charakterizují dlouhodobé megatrendy, které zanechávají stopy na jídelních lístcích restaurací po celé republice i nákupních seznamech domácností. Z těchto megatrendů se rodí menší, ale velmi živé trendy, které reagují na rychle se měnící dobu, potřeby a hodnoty společnosti. Mezi nejvýznamnější trendy roku 2022 patřily např.:

1. Regionálnost a (hyper)lokálnost,
2. Lokální exotika (někteří zemědělci v současné době zkoušejí využít změny klimatu a technologií a přichází s tzv. local exotics, klasicky importované suroviny, kterým se nyní díky moderním technologiím jako aquaponie či indoor farming daří i ve střední Evropě),
3. Fermentované omáčky (jako např. garum a shoyu, jejichž úkolem je zintenzivnit chuť bezmasých jídel),
4. Zodpovědnost na talíři (zodpovědný přístup ke stravování, který považuje za zdravé to, co je zdravé pro přírodu),
5. Zero waste (celosvětový protest proti plýtvání potravinami),
6. Vegourmets (rostoucí popularita veganské a vegetariánské kuchyně),
7. Kvalitní junk food (fast food v kvalitním provedení), a další (jidloaradost.ambi.cz, 2022).

Dle blogu Jídlo a radost čekají rok 2023 následující trendy v gastronomii:

1. Kvasinky (fermentované probiotické nápoje – kombucha, kefir),

2. Houby (gastronomie se dále snaží prozkoumávat říši hub – pozornost si zaslouží např. funkční houby, které podporují koncentraci i trávení),
3. Mix kuchyní a tradic (tzv. fúze),
4. Maso z pastevního chovu (maso ztrácí hlavní pozici v jídelníčku lidí a v případě, že v něm je, je hleděno na to, aby bylo maso regionální a z pastevního chovu),
5. Ještě větší využívání luštěnin,
6. Méně alkoholu (inovace v podobě nízkoalkoholických či nealkoholických klasicky „alkoholických“ nápojů),
7. „New Global“ (změna globální produkce potravin, zaměřená na regionálnost a udržitelné hospodářství),
8. Sílicí pozice zero waste, a další (jidloaradost.ambi.cz, 2023).

Plýtvání potravinami

Velmi silný megatrend zvaný „zero waste“ se dostává čím dál více do podvědomí společnosti. Dle Organizace pro výživu a zemědělství se ročně vyhodí třetina celkové produkce potravin. V situaci, kdy by se podařilo toto jídlo zachránit, by tak mohlo dojít k nasycení 3 miliard lidí na světě. V Evropské unii připadá na jednu osobu průměrně 127 kg potravinového odpadu za rok. Průměrná česká domácnost by přitom omezením plýtvání mohla ušetřit více než 8000 Kč ročně (zachranjidlo.cz, 2023).

V roce 2019 byl společností Ipsos realizován průzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak se k plýtvání potravinami staví české a slovenské domácnosti. Přístup Čechů a Slováků k této tématice vyšel z výzkumu jako velmi zodpovědný, tři čtvrtiny respondentů tvrdí, že jídlo nevyhazují nikdy či pouze zřídka kdy a odpovědnost přisuzují obchodním řetězcům, výrobcům potravin a restauračním zařízením. Kromě lítosti nad vyhozenými penězi přitom cítí také zodpovědnost vůči životnímu prostředí. Domácnosti mají však na plýtvání též velký podíl. Důvodem je převážně nehezky vzhled potravin, což souvisí také s tím, že pětina Čechů zároveň přiznává neznalost v oblasti správného skladování potravin (Feedit.cz, 2019).

Z průzkumu vychází, že častým důvodem vyhazování jídla je dítě v domácnosti. Jídlo občas vyhodí 80 % respondentů, kteří mají doma děti. 20 % Čechů pak řeší tento problém tím, že vaří neustále stejná jídla, která jsou u jejich dětí oblíbená, a tím zamezují zbytečnému vyhazování potravin (Feedit.cz, 2019).

Technologické faktory

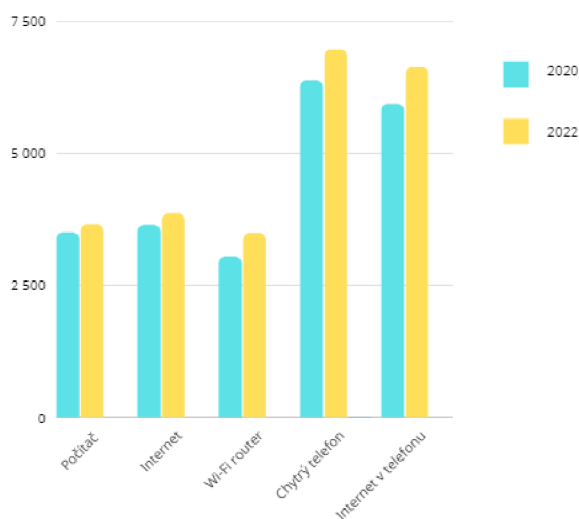
Přístup k internetu

Počet českých domácností využívajících internet neustále a rychle roste. Ve druhém čtvrtletí roku 2022 bylo k internetu připojeno téměř 85 % domácností. Jedná se především o rodiny s dětmi a mladé rodiny bez dětí, z nichž doma internet využívá 99,7 %. Z řad domácností seniorů využívá internetu pouze každá druhá (czso.cz, 2022).

Počítač vlastnilo v roce 2022 81 % domácností. Do kategorie počítačů však spadá nejen stolní počítač, ale také tablet a notebook. Na úkor toho, že podíl domácností se stolním počítačem dlouhodobě klesá, podíl těch domácností, které vlastní přenosný počítač, tedy notebook či tablet, neustále roste. V současné době vlastní stolní počítač pouze 33 % domácností, notebook 66 % a tablet 35 % (czso.cz, 2022).

Mezi informačními a komunikačními stále dominuje mobilní telefon. V České republice vlastnilo telefon 99 % osob starších 16 let, dokonce také již 96 % seniorů. Chytrým telefonům s informačním systémem, které díky svým funkcím z velké části nahrazují počítače, dávají přednost spíše mladší generace, avšak ve věkové kategorii 65 – 74 let vlastní takovýto telefon více než polovina, což za poslední 4 roky znamená nárůst o 31 % (czso.cz, 2022). Nárůst využívání těchto technologií za pouhé dva roky je patrný z grafu č. 1.

Graf 1 – Porovnání využívání informačních technologií v ČR v letech 2020 a 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2022)

E-knihy a audioknihy

Celkový prodej e-knih v roce 2021 rostl rychleji než prodej knih tištěných. Ačkoliv meziroční růst oproti roku 2020 (35 %) výrazně zpomalil, přesto zaznamenaly elektronické

knihy meziroční nárůst prodeje o 15 %. Prodáno bylo více než 1,45 milionů kusů. E-knihy v roce 2021 nabízelo více než 400 nakladatelství, celkově bylo dostupných 20 000 elektronických titulů (SČKN, 2021).

Průměrná prodejní cena e-knihy činí např. u beletrie 68 % prodejní ceny knihy fyzické. Mezi čtenáři e-knih dlouhodobě dominovali muži. V roce 2021 však podíl žen nakupujících elektronické knihy vzrostl na 53 %. Stejně jako prodej e-knih, roste také prodej mluveného slova, neboli audioknih. Mezi lety 2020 a 2021 dosáhl meziroční růst více než 12 % (SČKN, 2021).

Online nakupování

Nakupování přes internet zažilo v roce 2020 velký nárůst, a to zejména díky pandemii Covidu-19. Tehdy meziročně stouply nákupy na internetu o 15 % na 54 %. Také v roce 2021 počet nakupujících rostl, ačkoliv již vůbec ne tak rychlým tempem jako v roce předchozím. Podíl osob, které během tří měsíců před zahájením šetření ČSÚ nakoupily na internetu činil 57,5 % (czso.cz, 2021).

Na internetu nakupují častěji ženy (59 %) než muži (56 %) a největší podíl na online nákupech má věková kategorie 25 – 34 let (czso.cz, 2021).

Někteří lidé ale stále nenakupují online vůbec. 46 % respondentů, kteří využívají internet, v tomto dotazníkovém šetření odpovědělo, že hlavním důvodem je síla zvyku. Dalším důvodem je např. neochota poskytovat osobní údaje či nedostatečné znalosti práce s internetem (czso.cz, 2021).

4.2 Český trh kuchařských knih

Následující kapitola se věnuje již konkrétnímu českému trhu kuchařských knih. Jsou popsány současné trendy na tomto trhu i jejich vývoj v průběhu let. Následně jsou vyzdvíženy hlavní vlivné síly na českém trhu kuchařských knih. Na závěr je provedena analýza klíčových, která vytváří představu o tom, co čeští uživatelé internetu nejvíce vyhledávají a jaké jsou tedy jejich potřeby.

Český trh s kuchařskými knihami v průběhu let

Český trh kuchařských knih zažívá od devadesátých let minulého století růst a diverzifikaci. V osmdesátých letech vycházelo ročně okolo deseti až patnácti kuchařek. V devadesátých letech se již jednalo o okolo padesáti vydaných kuchařek, v roce 1999 vyšlo

dokonce 172 titulů. Kuchařky tehdy přestaly cílit na ženy – hospodyně a začaly procházet diverzifikací. Na knižním trhu bylo možné najít také kuchařky pro muže i pro děti, které si mohly zavařit např. s Medvídkem Pú, Kačerem Donaldem či panenkou Barbie. Zároveň se mezi oblíbenými žánry objevovaly kuchařské knihy, které byly spojeny s erotikou (Finmag.penize.cz, 2021).

Nově se také populárními staly kuchařské knihy zaměřené na bezmasou stravu či exotické chutě. Doba se tehdy vyznačovala šetrnějším způsobem života, proto se objevil také trend úsporných kuchařek. Je zapotřebí nezapomínat ani na segmenty jako kuchařky slavných osobností či fiktivních filmových či literárních postav. Trh byl zkrátka plný nových segmentů a neustále rostl. Kuchařky v té době byly navíc plné reklamních sdělení, slevových kuponů a soutěží (Finmag.penize.cz, 2021).

Na přelomu tisíciletí zažil trh s kuchařskými knihami opravdový boom. Tehdy vycházelo přes 200 titulů ročně, z kuchařek se staly knihy udávající životní styl a segmentace cílových skupin pokračovala. Na začátku tisíciletí začaly na trh ve velkém pronikat také všemožné diety. Svou dietu si přitom našel každý, ať už se jednalo o diety podle krevních skupin, podle náboženství, národnostních menšin, „ezo“ diety či diety orientované na přírodní léčitelství. Ani tehdy však neztrácely na popularitě kuchařky slavných osobností. V roce 2004 se stala nejprodávanějším titulem kuchařka režiséra Zdeňka Trošky *Nebe v hubě* (Finmag.penize.cz, 2021).

Na konci nultých let se začal do popředí dostávat internet a sociální sítě. S rozvojem internetu a blogu se k profesionálním kuchařům začínají přidávat amatérští kuchaři, kteří svou popularitu začínají zpeněžovat také vydáváním vlastních kuchařských knih a trh se tak dále rozrůstá (Finmag.penize.cz, 2021).

Ani v již nedaleké minulosti nedali čeští čtenáři dopustit na dvě kategorie kuchařských knih – celebrity a diety. To potvrzuje i fakt, že nejprodávanější knihou (nikoliv pouze kuchařkou) v roce 2014 se stal titul – *Vaříme s Láďou Hruškou – levně a chutně* (SČKN, 2015). Nově se objevuje také velmi populární žánr kuchařek s příběhem (Finmag.penize.cz, 2021).

Současný český trh s kuchařskými knihami

Jan Kanzelsberger mladší, majitel stejnojmenné sítě knihkupectví, potvrzuje, že kuchařky již dávno nejsou symbolem přejídání, trend na tomto trhu se přeměnil na touhu po moderní gastronomii či kuchařkám zaměřujícím se na zdravý životní styl. Segment

s knihami či kuchařkami o zdraví a zdravém životním stylu se dlouhodobě podílí na 8 až 10 % prodeju všech knih (Finmag.penize.cz, 2021).

Hlavními hráči na trhu jsou slavné osobnosti, a to ať už šéfkuchaři, celebrity či food blogeri. Mezi nejznámější české šéfkuchaře a zároveň autory kuchařek se řadí Roman Vaněk a Zdeněk Pohlreich. Jejich kuchařky patří mezi nejprodávanější ve všech internetových knihkupectvích.

Roman Vaněk má za sebou vydání své již 22. kuchařky, z toho 17. z nich vydal přímo pod vydavatelstvím Pražského kulinářského institutu, jehož je zakladatelem. Jeho kuchařky jsou zaměřeny především na konkrétní suroviny či rychlé a jednoduché recepty (databazeknih.cz, 2023). Jeho nejnovější kuchařka *Legendy světové kuchyně* se zařadila na druhou příčku mezi nejprodávanějšími kuchařkami v prvních týdnech roku 2023 (SČKN.cz, 2023).

Zdeněk Pohlreich je též autorem celkem 22 kuchařských knih, v nichž se převážně zaměřuje na jednoduché recepty a grilování (databazeknih.cz, 2023). Jeho nová kuchařka *Super jednoduše bez masa* se stala nejprodávanější kuchařkou za měsíc leden 2023 (SČKN.cz, 2023). Oba kuchaři jsou mimo jiné známí také z televizních pořadů, čímž se popularita jejich kuchařek násobí.

Z autorů food blogů se velmi často stanou také slavní autoři vlastních kuchařek. Z nejúspěšnějších food blogerů, kteří se umístili na prvních příčkách v kategoriích Food blog roku 2022 a 2023, polovina již svou vlastní kuchařku napsala. Je třeba zmínit např. food blogerku Karolínu Furovou, vítězku ocenění Food blog roku 2019, jejíž kniha *Jediná kniha o jídle, kterou potřebujete*, je mezi zákazníky velmi oblíbená (foodblogroku.cz 2022). Se svou druhou kuchařkou, vydanou v roce 2022, si dle knihkupectví Kosmas zasloužila místo mezi nejprodávanějšími kuchařkami roku 2022. Jednou z nejúspěšnějších food blogerek současné doby je také Karolína Hruběšová alias Katchaba, jejíž knihy se objevily ve výčtu nejprodávanějších kuchařek roku 2022 objevily též, a to hned všechny čtyři (Kosmas.cz, 2022).

Dle internetového srovnávače Rankito.cz, který porovnává všemožné produkty na základě jejich recenzí, patří mezi 18 nejlépe hodnocených kuchařek (Rankito.cz, 2023):

- Knihy již zmíněných šéfkuchařů Romana Vaňka a Zdeňka Pohlreicha,
- Jana Florentýna Zatloukalová se svou Kuchařkou pro dceru,
- Kamila Rundusová (Kamu) se svou Nejbarevnější kuchařkou,

- Kristína Nemečková, vítězka televizní soutěže MasterChef Česko 2019, se svou knihou #UPGRADE,
- Nakladatelství Jíme zdravě s jednou z nejoblíbenějších kuchařek v kategorii zdravé výživy Jíme zdravě s Fitrecepty II.,
- Kuchařka z edice České televize Co naše babičky uměly a na co my jsme zapomněli,
- Janina Černá se svou kuchařkou Cukrfree poukazující na životní styl s nízkým obsahem sacharidů,
- Iva Trhoňová s kuchařkou Ruce v mouce zaměřenou na domácí pečivo,
- Kuchařka MasterChef Česko 2019 s výběrem těch nejlepších receptů této série soutěže amatérských kuchařů,
- Kuchařka edice Apetit zaměřená na polévky,
- Zeleninová kuchařka od kuchaře Petra Klímy,
- Domácí kuchařka od publicistky Karolíny Kamberské.

Tento výběr a mnoho dalších pouze potvrzuje na lásku českých čtenářů ke zdravému životnímu stylu a kuchařkám slavných osobností, ve kterých se nachází velká konkurence.

Konkurence však není jedinou vlivnou silou na tomto trhu. V současné době se jedná také o dodavatele. Hlavním dodavatelem je v případě knižního trhu a tím pádem i konkrétně trhu kuchařských knih tiskárna. Vyjednávací vliv dodavatelů je velmi silný, jelikož mohou snadno zvýšit ceny svých služeb. Mají k tomu také své důvody. Kromě energetické krize se Česká republika také potýká s výrazným zdražením toho nejdůležitějšího materiálu pro výrobu knih – papíru. Ceny papíru vzrostly meziročně o 60 % (Janda, denik.cz, 2022). Knihy se zdražují, snižují se náklady, snižuje se počet vydávaných knih a v současné době se tak trh potýká s nelehkou situací (HolkyzMarketingu, 2022).

Analýza klíčových slov

Pro představu o tom, co čeští spotřebitelé nejčastěji vyhledávají na internetu v této oblasti, byla prostřednictvím analýzy klíčových slov nalezena nejvyhledávanější klíčová slova. V rámci analýzy byla zadána 3 klíčová témata: kuchařka, domácí vaření a recept. Výsledky analýzy specifikované na vyhledávač Google jsou k dispozici v příloze č. 1.

Nejčastěji se opakujícím slovním spojením je dle analýzy „kuchařka pro dceru“ (22 436 vyhledávání za poslední měsíc). Tento pojem je dále spojován s konkrétními pokrmy. To svědčí o tom, jak velký podíl spotřebitelů vyhledává recepty Jany Florentýny

Zatloukalové, které tak přísluší velký podíl na trhu, jelikož spotřebitelé vkládají do jejich receptů velkou důvěru.

Velká důvěra v rámci internetového vyhledávání také připadá webové stránce televize Prima fresh.iprima.cz. Za poslední měsíc ji vyhledalo téměř 6 392 uživatelů vyhledávače Google.

Nejvyhledávanějšími recepty ve vyhledávači Google se staly guláše na všechny způsoby a domácí knedlíky. Velký podíl má také domácí pečení, ať už domácích chlebů či moučníků. Z výsledků analýzy též vychází značná vyhledávanost specifických kuchyňských spotřebičů a s nimi souvisejících receptů (viz. „Kuchařka s recepty pro horkovzdušný hrnec“, „Vaření v pomalém hrnci“).

Mezi nejvyhledávanějšími klíčovými slovy nechybí také rychlé recepty, levné recepty a zdravé recepty. Výsledky svědčí o tom, že se spotřebitelé na internetový vyhledávač často obrací, když potřebují v rychlosti vymyslet, co uvaří (viz. klíčová slova jako „Co vařit“, „Rychlý oběd z ničeho“, „Rychlý oběd co dům dal“).

4.3 Uplatnění segmentace na českém trhu kuchařských knih

Data získaná z rozhovoru s marketingovou specialistkou z nakladatelství Smart Press, Olgou Formanovou, poukazují na to, jak je segmentace trhu při formulování marketingové strategie důležitá.

Charakteristika českého čtenáře kuchařských knih

Respondentka při charakteristice čtenáře kuchařských knih z vlastní zkušenosti uvádí, že motivace k nákupu kuchařské knihy je různorodá. Někteří se snaží o změnu životního stylu, jiní chtějí zhubnout, omezit maso či cukry a někdo se chce naučit v kuchyni více využívat některé suroviny.

Dle Olgy Formanové čtenář nejvíce ocení obsahovou stránku knihy, tedy kvalitní know-how českého autora a kvalitní, prověřený a srozumitelný obsah šitý na míru českému prostředí. Dále zmiňuje recepty z běžně dostupných a lokálních surovin, kuchařské postupy pro začátečníky i pokročilé, inspiraci na nové suroviny, téma přechodu na zdravější stravu a v neposlední řadě také příjemnou vizuální stránku.

Publikace nakladatelství Smart Press si zakládají na pěkném designu s využitím barev a spousty fotografického a obrazového materiálu. Toto prý ocení skupiny zákazníků, kteří kupují knihu jako dárek.

Důležité aspekty při tvorbě kuchařky

Dle Olgy Formanové je při tvorbě a výběru kuchařky v jejich nakladatelství nejdůležitější, aby chytla za srdce, přinesla do světa něco dobrého, užitečného, ekologického a byla v souladu s dobrým a etickým životem a vizí nakladatelství.

Respondentka udává, že cesta knihy k cílové skupině může být dlouhá, a to od úplného počátku, kdy vznikne myšlenka, až po hotovou knihu a její prodej. Jedním z dílčích úkolů je také marketingová komunikace. Tento úkol zahrnuje průzkum cílové skupiny, přípravu kvalitního produktu cílové skupině na míru a přípravu podrobného marketingového mixu, do kterého se nejlépe s nadšením, pečlivostí a profesionalitou zapojí autor i nakladatelství.

V dnešní době existuje velké množství možností, které napomáhají dostat knihu k cílovému čtenáři. Propagace knihy začíná již přemýšlením o tom, kdy a jak knihu vydat a ujasněním si finančních a časových možností. S konkrétním plánem se začíná již několik měsíců před samotným vydáním a je zaměřen na cílovou skupinu. Samotný proces pak zahrnuje jak placené, tak neplacené komunikační platformy.

Základem je přichystání kvalitních a profesionálně zpracovaných materiálů o knize a autorovi (obálka, anotace, obsah, ukázky, video, reference apod.). Dále se využívá cílení na sociálních sítích na komunitu, kterou téma zajímá, práce s e-mailovou databází zákazníků, propagace v tištěných i on-line médiích, natáčení videí a podcastů, spolupráce s influencery a bloggery či PPC kampaň, a to vše v návaznosti na cílovou skupinu.

Ve spolupráci s autorem jsou poté připravovány různé akce, jako např. křest knihy, autogramiáda, workshop, přednáška či beseda.

Segmentace na trhu kuchařských knih

V průběhu rozhovoru uplatnila respondentka segmentaci trhu hned několikrát. Dle ní je nezbytné vědět, pro koho je kniha psána, tvořena a vydávána. Každý ze zákazníků je originál, má specifické potřeby a ty je třeba znát.

Nejčastěji využívá rozdělení trhu dle demografických segmentačních kritérií jako je věk a stádium životního cyklu a pohlaví. Dalším využívaným segmentačním kritériem je psychografické rozdělení trhu podle životního stylu a behaviorální rozdělení dle přístupu k zdravé stravě.

Z rozhovoru vyplývá, že motivem k vaření u mladých lidí je spíše to, že vaří pro radost, zatímco dospělé ženy vaří proto, aby pečovaly o svou rodinu. Stejně tak je důležitá segmentace trhu i při tvorbě kuchařské knihy, jelikož jinak promlouváme k dospělé ženě a jinou rétoriku použijeme na teenagera.

Respondentka v rozhovoru charakterizovala cílovou skupinu nakladatelství Smart Press. Nakladatelství cílí na ženy ve věku 30 – 55 let, maminky s dětmi a aktivní ženy středního věku, které se zajímají o zdravý životní styl a není jim lhostejné, co nakupují a vaří pro sebe i svou rodinu. Kuchařka je pro ně zárukou kvality a příjemného designu, není to pouze jednorázová informace, kupují ji pro sebe a často se k ní vrací.

Olga Formanová však zároveň tvrdí, že všichni čtenáři kuchařských knih mají něco společného – chtějí uvařit něco chutného pro sebe či své blízké.

4.4 Typologie zákazníků v oblasti kuchařských knih

Na základě dotazníkového šetření byl získán přehled o potenciálních zákaznících na českém trhu kuchařských knih. Jeho výsledky jsou podkladem pro následný proces STP.

Identifikace respondentů

Největší skupinu respondentů (106) tvořila generace Z (tedy v rozmezí 13 – 27 let). Celkem 76 respondentů patřilo do generace Y (28 – 42 let) a 68 z do generace X (43 – 58 let). Nejmenší část respondentů tvořila generace tzv. baby boomers (59 – 78), a to konkrétně 22 z nich. Nenašel se respondent, který by byl starší 79 let.

Mezi respondenty bylo 80 % žen a 20 % mužů, na dotazník tedy odpovědělo 219 žen a 52 mužů.

Celkem 82 % respondentů udává, že jí všechno, tedy není jim blízký některý z alternativních životních stylů. Mezi respondenty se však našlo 24 vegetariánů a 6 veganů. Dále se objevují zástupci skupin, řídících se zásadami keto diety, paleo diety či diety v důsledku určitého zdravotního problému. Z těchto 18 % respondentů téměř 4/5 souhlasí, že se snaží dodržovat zdravý životní styl, což je zřetelné i z následující tabulky č. 2.

Tabulka 2 – Kontingenční tabulka pro zdravý životní styl respondentů, zájem o alternativní životní styl a věk

Životní styl a zdravý život	Věk respondentů				Celkový součet
	13 - 27	28 - 42	43 - 58	59 - 78	
Jím všechno	84	60	63	20	227
Žiju zdravě	57	42	50	15	164
Nežiju zdravě	27	18	13	5	63
Životní styl	22	15	5	2	44
Žiju zdravě	18	13	4	2	37
Nežiju zdravě	4	2	1		7
Celkový součet	106	75	68	22	271

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejen však ti, kterým je blízký některý z alternativních životních stylů se pokouší žít zdravě, dodržovat zdravý životní styl se snaží většina respondentů. Z tabulky č. 2 je také očividné, že se o to pokouší také 75 % „všežravců“. Nejvíce zdravě se snaží žít generace X (80 %), následovaná generací baby boomers (tento vzorek však není dostatečně reprezentativní). Nejmenší podíl jedinců žijících zdravě má nejmladší generace (cca 70 %).

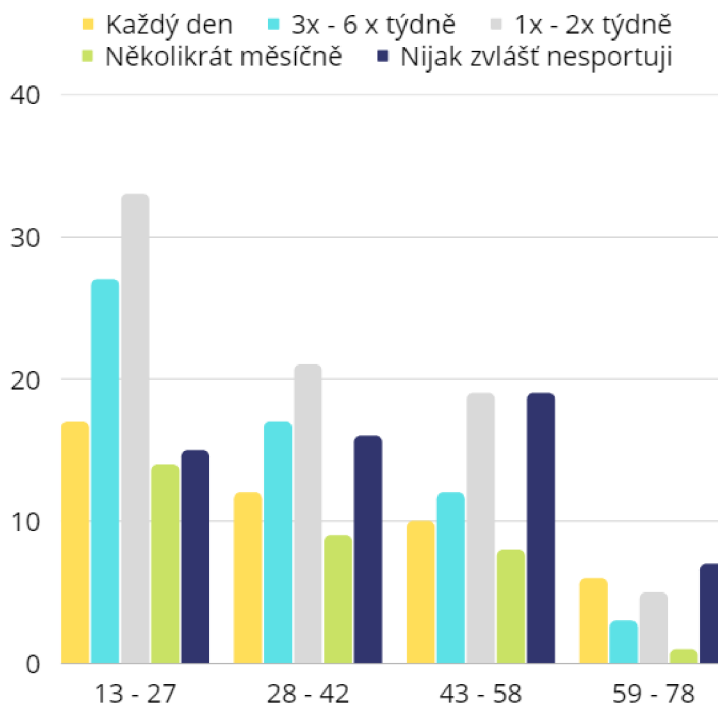
Tabulka 3 - Kontingenční tabulka pro zdravý životní styl a pohlaví

Pohlaví	Zdravý životní styl		Celkový součet
	Ano	Ne	
Muž	31	21	52
Žena	170	49	219
Celkový součet	201	70	271

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z tabulky č. 3, která porovnává udržování zdravého životního stylu na základě pohlaví respondentů, lze říci, že u mužů se jedná o necelých 60 %, zatímco u žen o téměř 78 %. Alespoň jednou týdně se věnuje pohybu přes 67 % respondentů. Z grafu č. 2 je patrné, že mladší generace nejčastěji sportují jednou nebo dvakrát týdně. S přibývajícím věkem roste podíl respondentů, kteří se na sport nezaměřují vůbec.

Graf 2 – Frekvence pohybu podle věku



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Většina dotazovaných se stravuje pravidelně, tedy 3x až 4x denně. Mimo domov se respondenti stravují zřídka kdy a rozvázkových aplikací spíše nevyužívají. To svědčí o tom, že se v běžné dny stravují domácí stravou.

Domácí vaření

Alespoň párkrát ročně vaří doma celkem 98,15 % respondentů. Několikrát do týdne vaří téměř stejný podíl mužů a žen, což poukazuje na měnící se role mužů a žen v domácnosti. Častěji vaří muži mladších generací. U žen se nejčastěji domácímu vaření věnuje generace Y, tedy především matky, které se starají o rodinu. Výsledky porovnání frekvence vaření napříč pohlavími a generacemi je vyobrazeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 – Kontingenční tabulka pro frekvenci vaření, pohlaví a věk

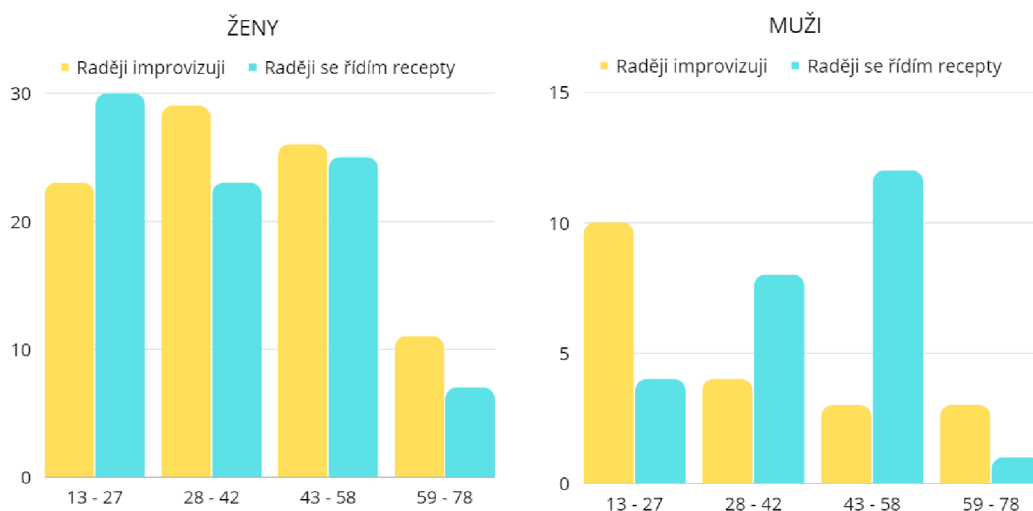
Frekvence vaření						
Pohlaví a věk	Každý den	Několikrát do týdne	Pouze o víkendu	Párkrát do měsíce	Párkrát ročně	Celkový součet
Muž	2	16	2	4	1	25
13 - 27	1	7		1		9
28 - 42		5		1		6
43 - 58	1	2	2	1	1	7
59 - 78		2		1		3
Žena	61	107	11	9	6	194
13 - 27	15	33	3	3	4	58
28 - 42	22	30	1	4	1	58
43 - 58	17	34	6	1	1	59
59 - 78	7	10	1	1		19
Celkový součet	63	123	13	13	7	219

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkové šetření

Pro český trh s kuchařskými knihami představuje hrozbu to, že potenciální zákazníci nejčastěji hledají inspiraci pro vaření na internetu a na sociálních sítích. Nejvyužívanější zdroje inspirace jsou vyobrazeny na grafu č. 3 v příloze č. 3.

Těch, kteří při vaření raději sáhnou po receptu a těch, kteří preferují improvizaci, je vyrovnané množství. Rozdíly nevykazuje ani porovnání zákazníků na základě pohlaví. Naopak zajímavý jev ukazují grafy č. 3 a 4 níže, ze kterých je patrné, že zatímco ženy generace Z se (jako jediná generace tohoto pohlaví) při vaření raději řídí předepsanými postupy, muži této generace naopak spíše experimentují.

Graf 3 a 4 – Srovnání sebedůvěry žen a mužů při vaření napříč věkem



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Kuchařské knihy v rámci marketingového mixu

Kuchařskou knihu vlastní celkem 219 respondentů. Na základě odpovědí tohoto vzorku byly zjišťovány postoje potenciálních zákazníků ke kuchařkám jako produktu, jejich ceně, distribuci a jejich motivace ke koupi. V tabulce č. 5 je viditelné, že kuchařky nevlastní zejména muži, případně mladší ženy. Také tito jedinci hledají inspiraci nejčastěji na internetu a sociálních sítích.

Často zmiňovanými oblíbenci mezi autory kuchařských knih jsou Jana Florentýna Zatloukalová, Roman Vaněk, Zdeněk Pohlreich, Jamie Oliver, manželé Lorencovi, Jaroslav Vajgl alias Těhotnej kuchař, Karolína Fourová, Kateřina Winterová, Kamila Randusová (Kamu). Několikrát byla zmíněna také food blogerka Kateřina Saint Germain (My cooking diary) či Ivana Jindřichová (Cat&Cook). Mezi nakladatelstvími byl nejčastěji zmiňován Appetit (tedy vydavatelství Burda Praha) a také nakladatelství Jíme zdravě.

Tabulka 5 – Kontingenční tabulka pro vlastnictví kuchařky, věk a pohlaví

Věk a pohlaví	Vlastnictví kuchařky		
	Ano	Ne	Celkový součet
13 - 27	67	34	101
Muž	9	15	24
Žena	58	19	77
28 - 42	64	10	74
Muž	6	6	12
Žena	58	4	62
43 - 58	66	2	68
Muž	7	2	9
Žena	59		59
59 - 78	22		22
Muž	3		3
Žena	19		19
Celkový součet	219	46	265

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Většina potenciálních zákazníků však velký počet kuchařek nevlastní. Z výzkumu vyplývá, že nejčastěji máme doma maximálně 10 kuchařek. Někteří o další kuchařky již nemají zájem.

Dle analýzy jedné z otevřených otázek se některá očekávání od kvalitní kuchařky mění s věkem. Mladší generace nejvíce ocení přesnost a srozumitelnost postupů a celkovou přehlednost, zatímco starší věkové skupiny zajímají zejména rychlé a jednoduché recepty

z dostupných surovin. Velmi očekávány jsou napříč generacemi také kvalitní a reálné fotografie nejlépe u každého receptu, z toho jedna osmina udává nutnost přidat ke složitějším postupům foto návod. Veškerá očekávání napříč generacemi jsou zobrazena v následující tabulce č. 6.

Tabulka 6 – Kontingenční tabulka pro očekávání od kuchařky a věk

Očekávání od kvalitní kuchařky	Věk respondentů				Celkový součet
	13 - 27	28 - 42	43 - 58	59 - 78	
Dostupné ingredience	22	19	32	7	80
Fotky	28	24	21	7	80
Něco nového	2		3	4	9
Rychle a jednoduše	18	23	22	9	72
Sezónnost	1	1			2
Srozumitelnost	30	34	19	2	85
Celkový součet	101	101	97	29	328

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Nejoblíbenějším tématem kuchařské knihy jsou rychlé a jednoduché recepty, národní a mezinárodní kuchyně a tradiční recepty. Z tabulky č. 7 na další straně lze říci, že zákazníci, kteří se snaží dodržovat zdravý životní styl také častěji sahají po kuchařkách, které jsou zaměřené právě na zdraví a diety či např. specializované veganské či vegetariánské kuchařky.

Preference se ale liší i napříč generacemi. Např. tradiční kuchařky volí převážně starší generace, naopak po veganské či vegetariánské sáhne nejčastěji generace nejmladší (také nejstarší generace tzv. baby boomers volí tento typ kuchařky často, pro toto prohlášení však vzorek není příliš reprezentativní). Více o preferencích v oblasti kuchařských knih napříč věkem je zobrazeno v tabulce v příloze č. 4.

Tabulka 7 – Kontingenční tabulka pro preferovaný druh kuchařky a zdravý životní styl

Preferovaný druh kuchařky	Zdravý životní styl		
	Ne	Ano	Celkový součet
Kuchařky s rychlými a jednoduchými recepty	24	88	112
Kuchařky slavných osobností	7	27	34
Kuchařky zaměřené na pečení	8	28	36
Kuchařky zaměřené na zdraví, diety	2	36	38
Kuchařky zaměřené na životní styl (veganské, vegetariánské,..)	3	19	22
Národní a mezinárodní kuchařky	10	50	60
Sezónní kuchařky	8	13	21
Specializované kuchařky (na konkrétní kuchařské postupy, suroviny, kuchyňský spotřebič, ...)	11	27	38
Tradiční kuchařky	22	46	68
Celkový součet	95	334	429

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkové šetření

Z výzkumu, který se zabýval nejen vnitřním obsahem produktu, ale také jeho vnější vizuální stránkou, vyplývá, že pro většinu zákazníků je důležité, aby je obálka knihy zaujala na první pohled. Pokud se jim obálka nelíbí, je menší šance, že po kuchařce sáhnou. Ze čtyř druhů obálek s cenzurovanými tituly, které by jinak mohly vést ke zkreslení odpovědí, byla jako vizuálně nejlákavější vybrána ta, která obsahovala barevnou fotografii pokrmu, jehož recept se nachází uvnitř kuchařky. Druhou nejlákavější obálkou byla ta, která obsahovala takových fotografií hned několik. Ochutnávka obsahu přímo na obálce knihy tak velmi dobře funguje.

Zákazníci jsou ochotní za kuchařskou knihu podle svých představ zaplatit nejčastěji částku v rozmezí 201 a 500 Kč. Jak lze odvodit z tabulky č. 8, více si je ochotna připlatit především generace Y, z níž za kvalitní kuchařku zaplatí více než 500 Kč až 42 % zákazníků.

Tabulka 8 – Kontingenční tabulka pro preferovanou cenu a věk

Věk	Preferovaná cena za kvalitní kuchařku podle představ				Celkový součet
	Do 200 Kč	201 - 500 Kč	501 - 1000 Kč	Více než 1000 Kč	
13 - 27	3	51	11	2	67
28 - 42	2	35	24	3	64
43 - 58	8	48	10		66
59 - 78	6	14	1	1	22
Celkový součet	19	148	46	6	219

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V grafu č. 7, který je součástí přílohy č. 3, je vyobrazeno, kde zákazníci nejčastěji kuchařky nakupují. Necelá polovina stále nakupuje v kamenných knihkupectvích a pouze jedna čtvrtina nakupuje online. Počet osob nakupujících online sice roste, pro knihkupectví je však dobrou zprávou, že zákazníci si stále chtějí knihu před její koupí řádně prohlédnout.

Motivace ke koupi kuchařky je různorodá, nejúčinnější se však v tomto případě zdá být Word of Mouth, tedy doporučení či zjištění informací o knize od blízkých osob. Dále se motivace zákazníků odvíjí od toho, kde nejčastěji kuchařky nakupují. Ti, co nakupují častěji v kamenných knihkupectvích si knihu nejraději nejprve prolistují a rozhodují se až na základě podrobnějšího prozkoumání. Reklama na internetu a doporučení influencera je naopak nejúčinnější na ty, kteří skutečně raději nakupují online. To je zdůrazněno v tabulce č. 9 níže.

Na tom, kde zákazníci nakupují knihy, závisí také to, zda před nákupem kuchařky sledují recenze či nikoliv. V tabulce v příloze č. 5 je možné sledovat, že zákazníci, kteří nakupují knihy v kamenném obchodě, recenze sledují méně, zatímco ti, kteří si kupují knihy na internetu, se přitom na recenzi raději rovnou podívají.

Tabulka 9 – Kontingenční tabulka pro místo nákupu a motivaci k nákupu

Motivace k nákupu	Místo nákupu			Celkový součet
	Dostávám je darem	V internetovém obchodě	V knihkupectví	
Doporučení influencera	6	15	14	35
Doporučení od příbuzných nebo přátel	26	35	45	106
Koupě nového kuchyňského spotřebiče	4	4	3	11
Oblíbený autor	7	12	18	37
Reklama na internetu	10	14	8	32
Zaujme mě v obchodě	12	19	56	87
Změna životního stylu	6	9	16	31
Celkový součet	71	108	160	339

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

4.5 Segmentace

Vzhledem ke zjištění, že segmentace českého trhu s kuchařskými knihami je pro účely formulování marketingové strategie a přizpůsobení marketingového mixu zákazníkovi nezbytná, byl na základě kvalitativního a kvantitativního šetření rozdělen do jednotlivých zákaznických segmentů. Nejvýznamnějším segmentačním kritériem se stal demografický

ukazatel věku a stádia životního cyklu. Toto kritérium bylo vybráno, jelikož napříč oběma šetřeními bylo několikrát potvrzeno, že zákazníci v jednotlivých stádiích životního cyklu na tomto trhu se od sebe liší svými potřebami a očekáváním od produktu. Rozdělení zákazníků na základě jejich pohlaví se ukázalo jako neúčinné, nejen z důvodu toho, že v současné době se věnuje vaření stále více mužů, ale také na základě toho, že i v ostatních oblastech nebyly prokázány podstatné rozdíly.

Další významné kritérium segmentuje zákazníky podle toho, jaký je jejich přístup ke zdravému životnímu stylu, jelikož ti zákazníci, kteří se o svůj životní styl zajímají aktivně, často vyhledávají kuchařky specializované na určité diety či alternativní způsoby stravování, zatímco ti, kterým je jejich životní styl více lhostejný, ocení především klasiku. Segmentace bere v potaz nejen zdravou stravu, ale také pohyb.

Posledním kritériem, podle kterého byli na základě šetření zákazníci segmentováni je frekvence vaření. Toto behaviorální kritérium je důležité zejména proto, že mají spotřebitelé na základě toho, jak často vaří, rozdílné preference.

Na základě zvolených kritérií byl český trh s kuchařskými knihami segmentován a vznikly tak tyto tržní segmenty:

1. Mladí a lhostejní
2. Zdravá generace Z
3. Pekaři
4. Mladé rodiny
5. Neochotní ke změně
6. Zdravá generace X
7. Aktivní senioři

Poté, co byli zákazníci rozděleni, byly níže sestaveny profily jednotlivých tržních segmentů. Přehlednější grafické zpracování segmentů je součástí přílohy č. 6.

Mladí a lhostejní alias „Čínské polévky“

První tržní segment tvoří zástupci generace Z, kteří se o své zdraví příliš nezajímají. Nesnaží se dodržovat zásady zdravého životního stylu a sportu se věnují málokdy. Jedná se o menší segment, jelikož většina zástupců generace Z se snaží žít správně a zdravě.

Tito mladí lidé nevaří každý den, dokonce ani příliš často. Častěji než jiné segmenty však využívají rozvážkových aplikací nebo se stravují v restauracích či fast foodech. Za den jí dvakrát až třikrát, ocení tedy spíše kuchařku změřenou na vydatné hlavní chody.

Tito zákazníci zatím často ani žádnou kuchařskou knihu nevládní a pokud vlastní, tak maximálně 5. Jejich hlavními zdroji inspirace jsou sociální sítě, internet a YouTube. Na plné čáře u nich vítězí kuchařka s rychlými a nenáročnými recepty. Potřebou časové i technické nenáročnosti spojenou s nezájmem o zdravý životní styl si tento segment vysloužil také svou přezdívku.

Tento segment je za kuchařku podle svých představ ochotný zaplatit 201 – 500 Kč. Zákazníci z této skupiny nejčastěji kupují kuchařky v knihkupectví, dostávají ji darem, či žádné další nepotřebují. Pokud nakupují, nakupují na základě doporučení od příbuzných, influencerů a také změny životního stylu, je tedy možné, že by se u těchto zákazníků mohl objevit potenciál pro prodej kuchařky zaměřené na zdraví a zdravý životní styl.

Zdravá generace Z alias „Avotousty“

V souvislosti s rostoucím zájmem mladé generace o vaření a o zdravý životní styl, existuje poměrně velký segment mužů a žen této generace, kterým není jejich zdraví lhostejné. Zákazníci v tomto segmentu vaří často. Sportu se věnují převážně jednou až dvakrát týdně.

Co je na tomto segmentu zajímavé je, že se stravují převážně 4x až 5x denně. Ocení tedy spíše kuchařky s méně sytými pokrmy či variacemi každodenních svačinek. Mimo domov se však tento segment stravuje nejčastěji, a to zejména v restauracích, fast foodech a skrze rozvázkové aplikace. Častější využívání restauračních zařízení je nejtypičtější právě pro generaci Z. Tomu však napovídá i přezdívka segmentu, která poukazuje na to, že časté stravování se mimo domov pro tuto skupinu neznamena návštěvování známých fast foodů, ale také například různých bister, která nabízejí široké spektrum zdravých pokrmů – klasických, vegetariánských i veganských.

Při vaření tato skupina zákazníků velmi ráda experimentuje a zkusí nové chutě a postupy, raději se však řídí recepty, než aby při vaření improvizovala. Favority mezi kategoriemi kuchařských knih v tomto segmentu jsou:

- Kuchařky zaměřené na zdraví či diety,
- Kuchařky zaměřené na životní styl,
- Kuchařky s rychlými a jednoduchými recepty.

K nákupu tyto jedinci využívají především online prostředí a mimo doporučení od známého a změny životního stylu je přiměje k nákupu online komunikace – reklama na

internetu a doporučení influencera. Za kvalitní kuchařku jsou, stejně jako většina zákazníků, ochotni zaplatit maximálně 500 Kč.

Pekaři – Domácí kvásek

Do tohoto menšího segmentu lze zařadit muže a ženy mladších generací (Y a Z), kteří vaří pouze velmi příležitostně, jelikož nejpravděpodobněji si k vaření nenašli cestu a příliš je nebaví. Svátečně však vaří většinou pro více osob. Vcelku často se stravují v restauracích a fastfoodech. Jí průměrně čtyřikrát za den. Dbají na svůj životní styl, ale nevěnují mu aktivní pozornost. Poměrně často však cvičí či se nějak věnují pohybu. Nepraktikují žádný z alternativních životních stylů.

Tito jedinci většinou raději pečou, ať už dezerty nebo slané pečivo. Také z toho důvodu se při výběru preferované kategorie kuchařek tak často objevuje kuchařka zaměřená na pečení. Proto jim byla přiřazena přezdívka charakterizující typický um každého domácího pekaře. Pokud už vaří, tak vyhledávají většinou nenáročnost receptů z důvodu jejich chybějící zkušenosti a přesné normy. Dále preferují tradiční kuchařky či knihy zaměřené na hubnutí nebo zdravý životní styl. Změna životního stylu však nepatří mezi jejich motivy nákupu kuchařky vůbec.

Při vaření se potřebují držet přesných postupů a gramáží v receptu. Toto je zejména pro pečení specifické, tudíž bude tato souvislost také hlavním důvodem toho, proč nejsou tito zákazníci ochotni improvizovat. Recepty hledají zejména v rodinných knihách děděných po generace či na internetu. Kuchařky nakupují v kamenných prodejnách či je dostávají darem. Za kuchařku podle svých představ zaplatí částku do 500 Kč.

Mladé rodiny alias „To zelený je hrášek“

Do tohoto tržního segmentu spadají muži i ženy generace Y, nejčastěji mladé rodiny s dětmi, které se snaží udržovat zdravý životní styl, a to nejen sobě, ale celé rodině. Zákazníci v tomto segmentu se zároveň velmi aktivně věnují pohybu.

Pro zástupce tohoto segmentu je charakteristická častá frekvence vaření pro 3 – 5 osob. Vzhledem k tomu, že dbají na správný životní styl, snaží se vařit vyvážená, zdravá a přesto chutná jídla pro celou rodinu. Typickou větou „To zelený je hrášek.“ charakterizující tento segment je poukázáno na jejich snahu naučit zdravému životnímu stylu právě také své děti. Stravují se 3x až 4x denně. Ve fast foodu a jiných restauračních zařízeních se stravují zřídka kdy a rozvážkové aplikace téměř vůbec nevyužívají.

Při vaření zástupci této zákaznické skupiny rádi zkusí nové chutě či nové kuchařské postupy, rádi experimentují. Vzhledem k tomu, jak často vaří a pečují o rodinu nechtějí trávit v kuchyni příliš času, proto i oni preferují jednoduchost a časovou nenáročnost receptů. Mezi preferované kuchařky v tomto segmentu patří:

- Národní a mezinárodní kuchařky,
- Specializované kuchařky (na konkrétní suroviny, postup či např. vaření pro děti),
- Kuchařky s jednoduchými a rychlými recepty.

Tento segment je také specifický tím, že obálka kuchařky není pro jeho zástupce tak důležitá. Nemusí je zaujmout na první pohled, důležitý je pro ně hlavně obsah. Kuchařky nedostávají darem, převážně si je kupují sami a mají tak přehled nad tím, zda je pro ně kuchařku opravdu přínosem. Kuchařské knihy nakupují na základě doporučení (svých blízkých i influencerů) či po podrobném prozkoumání v obchodě. Často také nakupují kuchařky od již jimi ověřeného autora, kterého mají rádi a jsou si jistí, že je obsah kuchařky nezklame.

Tito zákazníci mají také oproti některým segmentům velké množství kuchařek. Přesto však nejčastěji hledají inspiraci na internetu a sociálních sítích. Za kvalitní kuchařku jsou ochotni zaplatit více, než většina ostatních zákaznických skupin, většina z nich je ochotna zaplatit více než 500 Kč.

Neochotní ke změně alias „Konzervy“

Dalším segmentem zákazníků jsou konzervativní jedinci z generace X a Y, kteří se nezajímají o zdravý životní styl, ani nesportují. Tato středně velká skupina zákazníků se však vyznačuje častým vařením pro 2 až 5 osob.

Pro tento segment je charakteristické, že jeho zástupci nejsou ochotni zkusit nové věci, mají rádi osvědčenou klasiku a upřednostňují přesné postupy dané recepty či později zkušeností spojenou s častým vařením specifického pokrmu. Jedná se o velmi konzervativní jedince, proto je jim přezdíváno „Konzervy“. Tato neochota zkusit nové věci je potvrzena i co se týče elektronických kuchařek, kde se jako jediný tento segment shoduje v názoru, že o elektronické kuchařky opravdu zájem nemají. Jedná se zároveň o jediný segment, jehož hlavním zdrojem inspirace jsou mimo jiné právě kuchařky.

Potencionál mají v souvislosti s tímto segmentem zejména tradiční kuchařky, které jsou mezi jeho zástupci velmi oblíbené. Za nejdůležitější aspekty kvalitní kuchařky považují

snadno dostupné ingredience a časovou nenáročnost vaření. Za takovou kuchařku jsou ochotni zaplatit nejméně.

Zástupci tohoto segmentu nakupují kuchařky nejčastěji v internetovém obchodě, tedy bez předchozího prozkoumání, ani pro ně nejsou důležité recenze. Mezi hlavní motivy nákupu další kuchařky patří vlastní iniciativa, reklama či doporučení.

Zdravá generace X alias „Krabičky do práce“

Značně velký segment tvoří zástupci generace X, kteří se snaží o vyváženou stravu i pohyb, jelikož tato generace se vyznačuje největší snahou o zdravý životní styl. Zástupci toho segmentu mají již starší soběstačnější děti či děti s vlastními rodinami. Přesto vaří několikrát do týdne, ať už pro dva nebo pro zbytek rodiny. Pohybu se tito jedinci věnují v průměru 4 x týdně. Stravují se 3x až 4x denně. Mimo domov se nestravují, případně si jedno za čas zajdou do restaurace. S jedinci této generace, která se snaží o zdravý životní styl, je spjat trend „krabičkové diety“. Jelikož se jedná o pracující jedince, kteří se zároveň nestravují mimo domov, zdá se, že „krabičky do práce“ zůstaly součástí jejich života až do dnes.

Tento segment je charakteristický tím, že má velké množství kuchařek, které také často využívají při hledání inspirace. To znamená, že se k zakoupeným kuchařkám často vrací. Pokud sáhnou po kuchařce, drží se přímo jejím receptem. Když shánějí inspiraci jinde, zejména na internetu, rádi si zaimprovizují. Specifické pro tyto zákazníky je, že neocení klasiku, rádi zkusí novinky a vyhledávají zajímavé a neotřelé recepty. Důležité jsou pro ně také snadno dostupné ingredience a stručný a logický postup. U tohoto segmentu mají úspěch:

- Národní a mezinárodní kuchařky,
- Kuchařky slavných osobností,
- Kuchařky s rychlými a jednoduchými recepty.

U kuchařek pro ně není důležitá obálka, ani grafické zpracování, v první řadě hledí rovnou na obsah knihy. Kuchařky nenakupují na základě recenzí, jejich motivací ke koupi je většinou vlastní iniciativa, změna životního stylu či také často zmiňovaná koupě nového spotřebiče.

Segment se nevyznačuje žádným specifickým místem nákupu kuchařské knihy, dokonce nakupuje také v méně využívaných obchodech s knihami z druhé ruky, které se

oproti klasickým obchodům vyjadřují mnohem nižší cenou knih. Ani tito zákazníci nejsou ochotni za kuchařku zaplatit více než 500 Kč.

Aktivní senioři alias „Sójový guláš“

Do tohoto tržního segmentu patří senioři z generace Baby boomers, kteří se zajímají o své zdraví, a proto se snaží dodržovat zdravý životní styl. Zároveň se tito zákazníci věnují pohybu, a to minimálně jednou týdně, většina však mnohem častěji.

Zástupci tohoto segmentu jsou charakterističtí tím, že vaří často, ale převážně pro dvě osoby či pro sebe. Mimo domov se téměř nestravují, preferují domácí stravu.

Ačkoliv by se od tohoto segmentu dalo očekávat, že má raději klasiku a není ochoten zkoušet nové věci, jeho zástupci naopak experimentují rádi. Velmi oblíbeným trendem v této skupině zákazníků je alternativní životní styl. Když se však zároveň spojí s jeho láskou ke klasice, asociuje typický pokrm této skupiny např. sójový guláš. Mezi preferované druhy se kromě tradičních kuchařek řadí právě:

- Kuchařky zaměřené na alternativní životní styl,
- Kuchařky s rychlými a jednoduchými recepty,
- Kuchařky zaměřené na zdraví.

Inspiraci pro vaření shání Aktivní senioři převážně v kuchařkách, časopisech a pořadech o jídle. Kuchařky nakupují v knihkupectvích. Při výběru kuchařky dají nejvíce na doporučení od příbuzných nebo přátel. Také před nákupem sledují recenze.

Za kuchařku podle svých představ jsou ochotni zástupci tohoto segmentu zaplatit 201 až 500 Kč.

4.6 Targeting

V další fázi procesu STP byla zhodnocena atraktivita předem identifikovaných segmentů. Hodnocení jednotlivých segmentů probíhalo na základě jejich velikosti, potenciální ziskovosti, jedinečnosti, schopnosti dalšího růstu a velikosti konkurence. Hodnocení je vyobrazeno v tabulce č. 10. Segmentům byly u jednotlivých kritérií přidělovány body od 1 do 3. U prvních čtyř kritérií byly body přidělovány způsobem: malá (1 body), střední (2 body), velká (3 body). U velikosti konkurence, jakožto nežádoucí charakteristiky segmenty byly segmenty hodnoceny opačně, tedy: 1 bod (velká konkurence), 2 body (středně velká konkurence) a 3 body (malá konkurence).

Tabulka 10 – Hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů

	Velikost	Potenciální ziskovost	Jedinečnost	Schopnost růstu	Velikost konkurence
Mladí a lhostejní	MALÁ	MALÁ	VELKÁ	MALÁ	VELKÁ
Zdravá gen Z	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ	VELKÁ	VELKÁ	VELKÁ
Pekaři	MALÁ	STŘEDNÍ	VELKÁ	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ
Mladé rodiny	VELKÁ	VELKÁ	VELKÁ	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ
Neochotní ke změně	STŘEDNÍ	MALÁ	VELKÁ	MALÁ	STŘEDNÍ
Zdravá gen X	VELKÁ	VELKÁ	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ	VELKÁ
Aktivní senioři	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ	STŘEDNÍ	VELKÁ	STŘEDNÍ

Zdroj: vlastní zpracování

Kritérium 1 – Velikost tržního segmentu:

- Mladí a lhostejní – Velikost tohoto segmentu byla ohodnocena jako malá z důvodu rostoucího zájmu o zdravý životní styl, doprovázeného zjištěnou motivací tohoto segmentu k nákupu kuchařky souvisejícímu se změnou životního stylu.
- Zdravá generace Z – Tento segment byl vyhodnocen jako střední, jelikož ačkoliv podíl mladých lidí, kteří se zajímají o zdravotní styl je napříč generacemi nejmenší, stále se jedná o většinu, které není její životní styl lhostejný. Z hlediska věkové struktury však tento segment nelze považovat za velký.
- Pekaři – Zástupci tohoto segmentu vaří pouze párkrát ročně. Jedinců, kteří se domácímu vaření příliš nevěnují je v České republice méně, proto byl segment vyhodnocen jako malý.
- Mladé rodiny – Segment byl vyhodnocen jako velký, jelikož je spousta mladých rodin s dětmi, které potřebují získat velké množství inspirace a zkušeností.
- Neochotní ke změně – Tento segment byl vyhodnocen jako střední, jelikož generace X čítá v České republice největší počet zástupců, ale těch, kteří se nezajímají o svůj životní styl je menšina.
- Zdravá generace X – Za stejného uvažování jako u předchozího segmentu byla tato skupina zákazníků ohodnocena jako velká. Důvodem je zmíněná věková struktura obyvatel České republiky a velký podíl těch, kteří se snaží žít zdravě.

- Aktivní senioři – Poslední segment byl vyhodnocen jako středně velký vzhledem k dostatečně velkému počtu obyvatel v tomto věku a podílu těch, kteří se zajímají o své zdraví.

Kritérium 2 – Potenciální ziskovost tržního segmentu:

- Mladí a lhostejní – Ziskovost tohoto segmentu byla vyhodnocena jako malá, jelikož se v tomto segmentu nachází velké množství jedinců, kteří žádnou kuchařku nemají či nemají motivaci ke koupi další. Pro vyvolání zájmu v tomto segmentu by bylo potřeba vynaložit velké množství prostředků a podstoupit tak velké riziko.
- Zdravá generace Z – Tento segment byl vyhodnocen jako středně ziskový z důvodu trávení velkého množství času mladých lidí na internetu plném volně dostupných receptů, a tím pádem i menší motivaci ke koupi většího množství kuchařek.
- Pekaři – Pekaři byli vyhodnoceni též jako středně ziskový sektor, jelikož pro potřebu občasného domácího pečení není nutné disponovat příliš velkým množstvím kuchařek. Recepty na domácí pečení se také velmi často dědí.
- Mladé rodiny – Jedinci tohoto segmentu jsou charakterističtí nutností nabývání nových zkušeností jak v životě, tak i v kuchyni. Proto potřebují velké množství inspirace a zároveň jsou nejvíce ochotni si za kvalitní kuchařku připlatit. Tento segment lze zhodnotit jako velmi ziskový.
- Neochotní ke změně – Ziskovost tohoto segmentu byla vyhodnocena jako malá vzhledem k neochotě jeho zástupců ke změně a zkoušení nových věcí.
- Zdravá generace X – Tento segment disponuje největším množstvím kuchařek, ve kterých často hledá inspiraci, a také velkým zájmem o nové obzory v oblasti vaření. Proto byl ohodnocen jako velmi ziskový.
- Aktivní senioři – Tento segment byl ohodnocen jako středně ziskový vzhledem k velkým zkušenostem jeho zástupců a tím pádem možností, že již další kuchařky neocení.

Kritérium 3 – Jedinečnost tržního segmentu:

- Mladí a lhostejní – Tento segment byl vyhodnocen jako velmi jedinečný, jelikož jedinci jsou ke koupi kuchařky nejméně motivováni a tím pádem získání jejich pozornosti představuje velkou výzvu. Tento segment nechce nic jiného, než aby

recepty nebyly časově náročné a obtížné na uvaření. Vzhledem k tomu, že zároveň jedí nejméně chodů denně, ocení spíše vydatnější pokrmy.

- Zdravá generace Z – Tento segment je velmi jedineční tím, kolikrát denně jí. Vzhledem k tomu, že za den jí čtyřikrát až pětkrát, ocení spíše lehčí jídla a různé svačiny.
- Pekaři – Tento segment je velice jedinečný, jelikož se zaměřuje na konkrétní kategorii kuchařských knih.
- Mladé rodiny – Segment mladých rodin s dětmi je díky svým potřebám též velmi jedinečný. Zástupcům nezáleží totiž pouze na tom, jak zdravě se stravují oni, ale celá rodina. Proto tento segment vyhledává kuchařky s recepty, které budou vhodné pro celou rodinu a zejména děti.
- Neochotní ke změně – Jedinečnost tohoto segmentu byla vyhodnocena jako velká vzhledem k lásce k tradici a neochotě ke změně.
- Zdravá generace X – Od ostatních segmentů se tato skupina zákazníků odlišuje svou velkou motivací ke koupi kuchařky na základě koupě nového spotřebiče. Z toho důvodu byla tato skupina vyhodnocena jako středně jedinečná, kuchyňských spotřebičů je mnoho a není možné kuchařku přizpůsobit všem.
- Aktivní senioři – Tento segment byl vyhodnocen jako středně jedinečný vzhledem k tomu, že mají rádi jak klasické recepty, tak moc rádi zkusí nové chutě a zajímají se o alternativní životní styly.

Kritérium 4 – Schopnost růstu segmentu:

- Mladí a lhostejní – Schopnost růstu tohoto segmentu byla vyhodnocena jako malá, jelikož přibývá jedinců, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Vzhledem k tomu a také zjištění, že někteří zástupci tohoto segmentu budou nakupovat kuchařky, pokud se rozhodnou pro změnu životního stylu, bude tento segment naopak klesat a zapříčiní tím potenciální růst segmentu následujícího.
- Zdravá generace Z – Vzhledem k okolnostem zmíněným výše byla schopnost růstu tohoto segmentu vyhodnocena jako velká.
- Pekaři – Tento segment se již po nějakou dobu vyznačuje velkým růstem. Důvodem je nárůst obyvatel se zájmem o pečení v době koronaviru a také současné krize. Tento velký nárůst lze sledovat také na sociálních sítích, kde se mnoho influencerů a dalších

jedinců tématu domácího pečení věnuje. Proto byla schopnost růstu vyhodnocena jako velká.

- Mladé rodiny – Potenciál růstu byl u tohoto segmentu vyhodnocen jako střední. Důvodem je zejména věková struktura obyvatelstva a rostoucí průměrný věk při narození prvního dítěte (statistikaamy.cz, 2020). Zástupci tohoto segmentu budou také nabírat čím dál více zkušeností a tím u nich může potenciálně klesnout potřeba kuchařských knih.
- Neochotní ke změně – Schopnost růstu tohoto segmentu je spíše malá, jelikož jedinců, kteří byli dříve zaměřeni na zdravý životní styl a měli v oblibě experimentování, nepřejde do tohoto segmentu neochotného ke změně mnoho.
- Zdravá generace X – Potenciální růst tohoto segmentu mohou zapříčinit pouze jedinci z generace Y, kteří do tohoto segmentu zaměřeného na své zdraví a životní styl „zestárnou“. Proto byla schopnost růstu vyhodnocena jako střední.
- Aktivní senioři – Ze stejného důvodu byla schopnost růstu tohoto segmentu vyhodnocena jako vysoká. Důvodem je především stárnoucí populace a tím pádem budoucí rozrůstání tohoto segmentu o zástupce generace X, kteří se o životní styl zajímají již nyní. Potenciální růst tohoto segmentu může být také zapříčiněn zvyšováním výskytu zdravotních problémů u této generace a s tím souvisejícím přechodem ke zdravějšímu či alternativnímu životnímu stylu.

Kritérium 5 – Velikost konkurence v tržním segmentu:

- Mladí a lhostejní – Vzhledem k tomu, že se tento segment zaměřuje pouze na to, aby byly recepty, podle kterých vaří, rychlé a jednoduché, konkurence je opravdu velká. Nejenže se jedná o kategorii kuchařek chtěnou napříč všemi segmenty, navíc je v současné době vydáváno velké množství titulů na toto téma. Největší podíl v tomto segmentu má však internet a sociální sítě, které zde kuchařské knihy nahrazují.
- Zdravá generace Z – Tento segment má v oblibě zejména kuchařky zaměřené na zdravý životní styl, případně kuchařky specializované na životní styly alternativní. S rostoucím zájmem o zdravý životní styl roste také konkurence v této kategorii. Proto je konkurence v tomto segmentu vyhodnocena jako velká hrozba, kterou navíc podporuje aktivita mladé generace na internetu.

- Pekaři – Konkurence v tomto segmentu a v této kategorii kuchařských knih v současné době sílí, není ovšem stále tak silná, jako je tomu u kuchařek zaměřených na životní styl. Proto je zde konkurence vyhodnocena jako středně velká.
- Mladé rodiny – Tento segment vyhledává především specializované kuchařky, které mohou zároveň uplatnit při vaření pro celou rodinu a zejména děti. Vzhledem k tomu, že nebyla nalezena žádná velká konkurence, která by v této oblasti vykazovala velký podíl, je konkurence v tomto segmentu vyhodnocena jako středně silná. Je však třeba brát v potaz možnost růstu konkurence vzhledem k rostoucímu zájmu o alternativní stravování u dětí (např. metoda BLW).
- Neochotní ke změně – Konkurence v tomto segmentu byla vyhodnocena jako středně silná. Tradičních kuchařek s tradičními recepty existuje celá řada, nijak zvlášť se od sebe však neliší.
- Zdravá generace X – Největší konkurence spočívá v oblíbených kuchařkách od slavných osobností, které mají opravdu velký podíl na trhu a jsou zároveň hodně viditelné. Proto byla konkurence vyhodnocena jako silná.
- Aktivní senioři – Konkurence v tomto segmentu byla vyhodnocena jako středně silná vzhledem k teprve se rozrůstajícímu podílu kuchařek, které se věnují alternativnímu stravování ve vyšším věku.

Tabulka 11 – Hodnocení atraktivity segmentů pomocí metody váženého součtu

	Velikost	Ziskovost	Jedinečnost	Růst	Konkurence	Vážený součet	POŘADÍ
Mladí a lhostejní	1	1	3	1	1	1,1	6.
Zdravá gen Z	2	2	3	3	1	1,9	3.
Pekaři	1	2	3	2	2	1,8	4.
Mladé rodiny	3	3	3	2	2	2,3	1.
Neochotní ke změně	2	1	3	1	2	1,4	5.
Zdravá gen X	3	3	2	2	1	2	2.
Aktivní senioři	2	2	2	3	2	2	2.
Váha	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2		

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zhodnocení jednotlivých segmentů a jejich porovnání s využitím metody váženého součtu zobrazeného v tabulce č. 11 bylo stanoveno pořadí jednotlivých segmentů. Z tabulky se nejvíce lákavé zdají být segmenty, jejichž zástupci se zajímají o zdravý životní styl. Vzhledem k vyčnívajícímu segmentu mladých rodin, jejich velikosti, jedinečnosti a ochotě si za kuchařku připlatit bylo rozhodnuto využít marketingu koncentrovaného na segment Mladých rodin, tedy zacílení na právě tento jediný segment a přizpůsobení mu marketingové mixu.

Pro co nejlepší přiblížení cílového segmentu byly vytvořeny osoby, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 15 a 16. První persona reprezentuje maminku dvou dětí, která je na mateřské dovolené. Vzhledem ke každodennímu připravování často 4 jídel denně jí často schází inspirace. Zároveň se stará o to, aby celé rodině připravovala chutné, zdravé a vyvážené chody. Věnuje se sportu.

Obrázek 15 – Persona č. 1 – Karolína Pekařová

KAROLÍNA PEKAŘOVÁ

VĚK : 29
POHLAVÍ : Žena
LOKALITA : Buštěhrad, Středočeský kraj
STAV : Vdaná
VZDĚLÁNÍ : Středoškolské s maturitou
PROFESE : Rodičovská dovolená

O KAROLÍNĚ
 Karolína je mladá maminka dvou dětí, která žije se svou rodinou v bytě na Buštěhradě. Vystudovala Obchodní akademii v Praze a po studiu nastoupila jako administrativní pracovníce v úvěrové společnosti. Nyní je na rodičovské dovolené. Karolína cvičí každé ráno jógu a několikrát týdně běhá. Téměř každý den připravuje sobě a své rodině snídaně, svačiny, obědy i večeře. Čistý příjem domácnosti je v současné době 42 533 Kč/měsíc.

CÍLE
 Karolína by ráda po mateřské změnila obor a začala se věnovat práci s dětmi. Také by se svým manželem Karlem rádi postavili rodinný dům někde v okolí, aby mohli s dětmi trávit dny na zahradě.

MOTIVACE
 Vzhledem k tomu, že je Karolína doma s dětmi, má více času připravovat pro rodinu zdravé a vyvážené pokrmy. Jelikož ale vaří často, někdy se stane, že jí dojde inspirace. Karolína se svými dětmi ráda tvoří a maluje a učí je tak novým dovednostem. Proto by jistě ocenila kuchařku, která by jí pomohla vymýšlet různé aktivity s dětmi v kuchyni.

PREFEROVANÉ KANÁLY

Tradiční reklama	█
Online reklama	█
Sociální sítě	█
Word of Mouth	█

PRIORITY

- Barevné fotografie
- Vyvážená strava
- Časová nenáročnost
- Jasný postup

ZÁJMY

- Vaření
- Pečení
- Ruční práce
- Čtení
- Malování

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Zdroj: vlastní zpracování v Canva.com; Autor fotografie: Aleksandar Nakic, Getty Images Signature

Druhou personu reprezentuje muž. Druhá persona je vytvořena z důvodu neprokázaného rozdílu v potřebách a preferencích mezi pohlavími. Tomáš často pracuje na homeoffice, proto také doma častěji vaří on. Zajímá se o zdravou stravu a věnuje se pohybu. Se svou dceru rád připravují mamince překvapení, proto je Tomáš reprezentativním zástupcem cílové skupiny.

Obrázek 16 – Persona č. 2 – Tomáš Polévka

TOMÁŠ POLÉVKA

VĚK : 36
POHLAVÍ : Muž
LOKALITA : Velešín, Jihočeský kraj
STAV : Ženatý
VZDĚLÁNÍ : Vysokoškolské
PROFESE : Marketing

O TOMÁŠOVI
 Tomáš je mladý kreativní muž, který žije se svou ženou a dcerou Eliškou v rodinném domku ve Velešíně poblíž Českého Krumlova, kde vystudoval VŠ. Po studiích se dostal do firmy zabývající se zdravou výživou, kde se seznámil i se svou ženou Marií. Z pracovníka zákaznické podpory se vyšplhal až na marketingového specialistu. Pracuje na půl na home office a tak si může dovolit trávit více času s rodinou, cestovat, posilovat a navštěvovat různé akce a workshopy. Také několikrát do týdně uvaří.
 Čistý příjem domácnosti je 63 000 Kč/měsíc.

CÍLE
 Tomáš by se rád by se svou rodinou vydal někam do ciziny ještě předtím, než začne Eliška chodit do školy. Poté by buď zůstal na své současné pozici nebo začal podnikat.

MOTIVACE
 Vzhledem ke své práci může Tomáš trávit více času se svou dcerou. Rádí spolu připravují mamince různá překvapení. Tomáš vaří několikrát do týdne, zejména večere a Eliška ho přitom ráda pozoruje a něco málo i pomůže. Oba by určitě ocenili, kdyby měli knihu, která by byla jen a jen jejich a mohli podle ní připravovat večere a třeba i snídaně do postele společně.

PREFEROVANÉ KANÁLY

- Tradiční reklama
- Online reklama
- Sociální sítě
- Word of Mouth

ZÁJMY

- Vaření
- Zdravá výživa
- Workshopy
- Cestování
- Kytara

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

PRIORITY

- Něco nového, co ještě nezná
- Jednoduché recepty
- Zdravé recepty

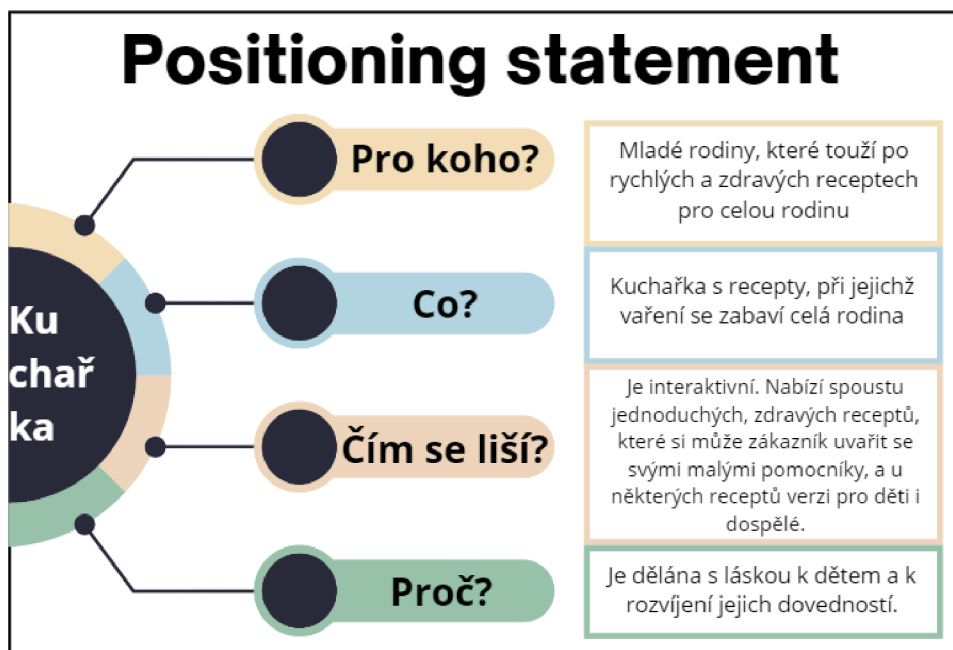
Zdroj: vlastní zpracování v Canva.com; Autor fotografie: George Rudy, Getty Images

4.7 Positioning

Navrhovaný positioning vychází z tabulky č. 6, která zkoumá očekávání zákazníků od kvalitní kuchařky podle jejich představ. Proto bude produkt prezentován jako kuchařka s rychlými recepty z dostupných surovin se srozumitelnými a chronologickými postupy a kvalitními pravdivými fotografiemi. Zároveň se opírá o specifické potřeby cílového segmentu, tedy zdravé recepty pro celou rodinu a zejména děti.

Na obrázku č. 17 se nachází positioning statement, který shrnuje jedinečnou hodnotu produktu a jeho odlišení od konkurence.

Obrázek 17 – Positioning statement



Zdroj: vlastní zpracování v Canva.com

Pro mladé rodiny, které touží po rychlých a zdravých receptech pro celou rodinu, přináší Nakladatelství¹ kuchařku s recepty, při jejichž vaření se zabaví a hlavně pochutná celá rodina. Kuchařka neobsahuje jen tak ledajaké recepty pro děti. Byla vytvořena s láskou k dětem a k rozvíjení jejich dovedností. Jedná se o interaktivní kuchařku, která nabízí spoustu jednoduchých receptů, které může mladá rodina uvařit se svými malými pomocníky, doprovázených množstvím her, hádanek a kvízů. Některé recepty navíc obsahují verzi pro děti i dospělé.

¹ Vzhledem k tomu, že práce není zaměřena na konkrétní společnost, jedná se o fiktivní nakladatelství s názvem Nakladatelství.

5 Výsledky a diskuse

Na základě segmentace českého trhu s kuchařskými knihami, následného targetingu a positioningu je vypracován návrh marketingového mixu a s ním souvisejících strategií. Cílovou skupinu muži i ženy generace Y, mladé rodiny s dětmi, které se snaží sobě i celé rodině udržovat zdravý životní styl a vyváženou stravu. Vaří často a proto často potřebují inspiraci.

5.1 Produkt

Na základě výběru cílové skupiny a positioningu byl navrhnout jedinečný produkt, který cílová skupina ocení. Jedná se o kuchařku se zdravými a časově nenáročnými recepty, díky kterým zajistí cílový zákazník vyváženou stravu celé rodině. Kuchařka je zároveň interaktivní a tak se s ní může celá rodina také zabavit. Navíc některé recepty obsahují 2 varianty, jednu pro děti a druhou pestřejší pro dospělé.

Kuchařka nese název S P O L E Ě N Ě s podtitulkem Rychle, zdravě a pro celou rodinu, který odráží potřeby cílové skupiny. Pro cílovou skupinu není příliš důležitá obálka knihy, ale spíše její obsah. Pokud si však mají zákazníci vybrat, uznávají, že nejlákavější je pro ně obálka, která reprezentuje pokrm v receptech obsažený. Dle výzkumu na zákazníky velice dobře působí právě lákavý, barevný talíř na obálce. Pro tento produkt byla proto navržena obálka, která prezentuje nejen samotný pokrm, ale také dává najevo, že recepty v kuchařce jsou přizpůsobeny dětem. Navržená obálka je součástí přílohy č. 7.

Obálka by měla být matná, a to z důvodu její fotogeničnosti např. pro případné využití online propagace skrze influencery apod. Vazba obálky vhodná pro kuchařskou knihu je V4 nebo V8. Na základě konzultace s produkční firmou PraguePrint s.r.o., která představuje vhodný způsob, jak předejít nepochopení si s tiskárnou a nevytištění produktu podle představ zadavatele, je navržen materiál a další parametry vhodné pro tisk kuchařské knihy:

- Vazba: V4 – jedná se o šitou a kvalitní měkkou vazbu, kterou lze (na rozdíl od vazby V8) minimalizovat náklady
- Obálka
 - Typ papíru: matná křída, 350 g (vhodná gramáž pro vazbu V4)
 - Barevnost: plnobarevný tisk
 - Povrchová úprava: matná laminace

- Vnitřní blok
 - Typ papíru: matná křída, 150 g (kuchařky obsahují mnoho obrázků a grafiky a tenčí křídové papíry mohou prosvítat)
 - Barevnost: plnobarevný tisk
 - Povrchová úprava: matný lak (zušlechtění vnitřku knihy zaručuje, že se tisk nebude „mazat“)

S tiskárnou se lze dále domluvit mimo jiné např. na barvě záložky, která bude ladit s obálkou, stejně tak na barvě vnitřní gázy či na různých úpravách předsádek (prvních stran knihy, které se často tisknou na jiný druh papíru).

Obsah knihy musí být přehledný. Je zapotřebí, aby byly jednotlivé recepty srozumitelné a chronologické a zejména aby pravdivě podtrhovaly positioning produktu, tedy byly časově nenáročné a zvladatelné, a to zejména postupy, které budou připraveny pro děti. Dalším požadavkem, který musí být splněn, jsou snadno dostupné suroviny.

Produkt je ve fázi zavádění, tedy na začátku svého životního cyklu. V této fázi je možné využít jedné z těchto strategií: rapid skimming, slow skimming, rapid penetration či slow penetration. Typickou motivací cílové skupiny ke koupi kuchařské knihy je vlastní iniciativa či doporučení od známých. Zároveň je ochotna za kvalitní kuchařku zaplatit vyšší cenu. Vzhledem k menší konkurenci v této kategorii kuchařských knih a výše zmíněným informacím o cílové skupině je doporučena strategie výběrového proniknutí, tedy slow skimming, která se vyznačuje minimalizací nákladů, slabou reklamou, ale vysokou cenou.

5.2 Cena

Nakladatelství se zaměřuje na segment, který se vyznačuje vyžadováním vysoké kvality a ochotou si za ni připlatit. Proto je možné využít strategie vysoké ceny, kdy bude nabízen produkt vysoké kvality za vyšší cenu. O kvalitě produktu bude nezbytné zákazníky informovat prostřednictvím marketingové komunikace.

Při tvorbě ceny je zapotřebí brát v potaz náklady, ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníky. Pro stanovení ceny produktu bylo využito nákladově orientované cenotvorby, kdy celkové náklady určují spodní hranici a horní hranici představuje poptávka. Na základě konzultace s produkční agenturou PraguePrint s.r.o. a za pomoci online kalkulace tisku na webu cenytisku.cz byly stanoveny náklady za tisk jedné knihy. Obecně

platí pravidlo, že čím více knih je v tisku, tím se snižují náklady za 1 kus. Cenová kalkulace byla pro porovnání uskutečněna za 3 různé počty kusů: 1 500 ks, 3 000 ks a 5 000 ks. Dále je zvolena vazba V4, tedy vazba, která je šitá, pouze není tak pevná jako vazba V8. Důvodem je snížení nákladů a zároveň zachování knihy. Výsledky kalkulace jsou vloženy do přílohy č. 8.

Z kalkulace je zřejmé, že pokud nechá Nakladatelství vytisknout 1 500 ks, za 1 ks zaplatí 149,45 Kč bez DPH. V případě tisku 3 000 ks jsou náklady na 1 ks vypočteny na 113,39 Kč bez DPH. Pokud by Nakladatelství chtělo využít ještě nižších nákladů připadajících na 1 ks, je možné dát do tisku 5 000 ks a snížit tak náklady na 106,78 Kč/ks bez DPH. Dokud knihy potenciálně nezískají supersníženou sazbu DPH, spadají do kategorie s druhou sníženou sazbou. Pro cenotvorbu je počítáno s tiskem 3 000 ks knih.

Náklad na 1 knihu tedy činí pouze v rámci jejího tisku cca 125 Kč vč. DPH (velmi záleží na volbě tiskárny). Tato částka už představuje velmi velký náklad, jelikož jak práce avizuje již dříve, autor a tiskárna není to jediné, co se na tvorbě kvalitní kuchařky podílí. Pokud by se k tomu připočítala práce grafika, korektora, editora a dalších, a zároveň kniha měla generovat minimálně 20% zisk, cena knihy se bude pravděpodobně pohybovat právě v intervalu 500 až 1 000 Kč. I přesto je však doporučeno nepřesahovat částku 850 Kč.

5.3 Distribuce

Cílová skupina nakupuje vzhledem ke své potřebě kuchařku před její koupí řádně prozkoumat nejčastěji v kamenných prodejnách. Nejen proto je doporučeno kromě přímé distribuční cesty (např. e-shop nakladatelství) využít také distribuční cesty nepřímé. Pro trh kuchařských knih se nabízí strategie intenzivní distribuce, tedy umístění produktu do co nejvíce knihkupectví i dalších maloobchodních řetězců. Z důvodu minimalizace nákladů se však doporučuje strategie selektivní distribuce, která se vyznačuje nižšími náklady než distribuce intenzivní.

Využít se doporučuje zejména nejvíce navštěvovaných knihkupectví, které mají své pobočky rozmístěny po celé České republice jako např. Kosmas, Luxor, Neo Luxor, Knihy Dobrovský či Kanzelsberger. Samozřejmě se počítá také s umístěním knihy na e-shopy jednotlivých knihkupectví, nebo např. Megaknihy.cz či Knihy.cz.

5.4 Marketingová komunikace

Při marketingové komunikaci je využito strategie push, tedy propagace produktu směrem od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Zároveň se nabízí využití jednoho z přístupů dle Pattiho a Frazera, konkrétně strategie unikátní prodejní vlastnosti. Komunikace se tedy bude zakládat zejména na výjimečnosti knihy oproti konkurenci.

Základem účinné propagace knihy je správně nastavená komunikační kampaň zaměřená na cílovou skupinu. Komunikace by měla zdůrazňovat jedinečnost produktu, zejména její interaktivnost, množství receptů a další přidané hodnoty, jako jsou hry, tajenky, hádanky či různé kvízy.

Cílovou skupinou je mladá generace Y, která je aktivní na internetu a sociálních sítích. Proto je při návrhu propagace uvažováno zejména o online komunikačním mixu. Komunikační kampaň by měla začít již dlouho před vydáním samotné kuchařky, a to zejména pomocí sociálních sítí. Příspěvky budou probíhat formou ukázek a tzv. „sneak peeků“. Obsahem budou především tipy a triky, jak udělat z dětmi neoblíbeného pokrmu něco, co si zamilují, na což poukazuje již přezdívka či věta, která charakterizuje tento segment - „To zelený je hrášek“, aneb jak dostat do dětí co nejvíce zdravých potravin. Takový příspěvek reprezentuje příloha č. 9 „Uvařte si spolu duhu“.

Dalším obsahem příspěvků na sociální sítě jsou děti, které pomáhají doma v kuchyni. Tento typ příspěvků by měl evokovat zájem zapojit do vaření děti. Příkladem je příspěvek navržený v příloze č. 10.

Příspěvky se doporučuje doprovázet často vyhledávanými hashtagy. Dle TOP 30 nejvyhledávanějších hashtagů na Instagramu na téma „recepty“ se nabízí např: #zdraverecepty, #healthyfood, #healthylifestyle či #zdravastrava (tagsfinder.com, 2023). Doporučuje se také rozšířit je o #vareniprodeti #varenidetmi, #detskerecepty a #receptyprodeti. Těmito příspěvky bude zajištěno, že se produkt posléze dostane blíže cílové skupině. Hlavním a neustále se opakujícím hashtagem, který bude seskupovat všechny příspěvky, které tím budou snadněji dohledatelné, je #zdravarodina.

Při vydání kuchařky bude využito obsahové PPC kampaně s klíčovými slovy na témata „vaření pro děti“, „vaření s dětmi“ a „zdravé recepty“. Návrh vizuálu konkrétního banneru je součástí přílohy č. 11.

Dále se namísto klasických besed či autogramiád uskuteční několik workshopů s názvem „Vaříme SPOLEČNĚ“. Tyto workshopy budou pořádány pro rodiče s dětmi a jejich cílem bude navnadit je na častější vaření s jejich pomocníky. Dalším pozitivem

workshopů je možné vytvoření komunity, která si bude navzájem sdílet své zkušenosti např. prostřednictvím vytvořené facebookové skupiny. To může zaručit její loajalitu při vydání další kuchařky. Pozvánka na účast na workshopu spolu s dalšími potřebnými informacemi je součástí přílohy č. 12.

Cílem marketingové komunikace je zvýšení povědomí zákazníků o produktu a vybudování komunity loajálních zákazníků pro případné budoucí rozšiřování portfolia.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie. Uplatnění segmentace trhu je klíčovou součástí marketingu. Její významnost se týká také jak celkového knižního trhu, tak i konkrétního českého trhu kuchařských knih. Na základě teoretických východisek byla uplatněna segmentace na tomto trhu, dále byl vybrán cílový segment, zvolen vhodný positioning a také navržen marketingový mix doprovázený strategiemi na míru cílové skupině zákazníků.

První část práce se věnovala literární rešerši. V této části práce je čerpáno převážně z významných děl odborné literatury a odborných článků, jejichž komparace slouží k vymezení základních pojmů týkajících se problematiky strategického marketingu a segmentace trhu.

Praktická část práce se zabývala nejprve analýzou vnějšího mikro a makroprostředí trhu. Pomocí PEST analýzy byly zjištěny zásadní vlivy globálního prostředí, které na trh působí. Vlivné faktory byly poté vytyčeny i na úrovni mikroprostředí. Dále bylo zkoumáno uplatnění segmentace trhu při formulování marketingové strategie jakožto hlavní cíl práce. Nejprve bylo využito polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou nakladatelství Smart Press, jehož cílem bylo poukázání na významnost segmentace tohoto trhu, charakteristika českého čtenáře kuchařských knih a nastínění potenciálních zákaznických segmentů.

Další část vlastní práce byla uskutečněna pomocí kvantitativního šetření, jehož cílem bylo odhalení zákaznických segmentů na tomto trhu a jejich charakteristika. Na základě obou šetření bylo zjištěno, že zákazníci na tomto trhu se od sebe liší na základě několika kritérií. Jedním z významných kritérií je věk a stádium životního cyklu. Z práce dále vyplývá, že je nutná segmentace zákazníků na základě jejich přístupu ke zdravému životnímu stylu. Na základě významných segmentačních kritérií byly odhaleny jednotlivé tržní segmenty, které byly posléze blíže poznány a profilovány.

Důležitou část práce tvořilo vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů, na jehož základě byla zvolena strategie pro výběr cílového segmentu a uskutečněn výběr segmentu jako takový. Nejatraktivnějším segmentem se stal segment mladých rodin, jehož zástupci se zajímají o zdravý životní styl sebe i své rodiny. Kromě velikosti tohoto segmentu byla jako velmi kladná ohodnocena jeho jedinečnost a ochota si za kvalitní kuchařskou knihu připlatit. Na základě charakteristiky tržního segmentu a jeho potřeb byl následně zvolen

vhodný positioning, který si zakládá zejména na časově nenáročných a zdravých receptech pro celou rodinu a jedinečnosti produktu v podobě interaktivní kuchařky, při které lze zabavit celou rodinu a děti tak naučit novým dovednostem.

V závěrečné části práce byl tomuto segmentu přizpůsoben marketingový mix a strategie s tím spojené. Cílovému tržnímu segmentu byl přizpůsoben produkt, kterým je interaktivní kuchařka se zdravými recepty pro celou rodinu obohacena o několik jedinečných vlastností. Zvolenou produktovou strategií byla strategie výběrového proniknutí (slow skimming), která se vyznačuje minimalizací nákladů, slabou reklamou, ale vysokou cenou. V rámci cenotvorby je zvolena strategie vysoké ceny, jelikož se jedná o segment, který je ochoten si za kvalitní kuchařku připlatit. Tvorba ceny produktu je uskutečněna na základě nákladově orientované ceny. Vzhledem ke konkrétnímu trhu byla v rámci distribuce zvolena strategie selektivní distribuce s využitím přímých i nepřímých distribučních cest. V neposlední řadě byla zvolena také komunikační strategie push obohacená o strategii unikátní vlastnosti produktu. Pro návrh propagace byly vzhledem k věku cílové skupiny využity zejména online nástroje doplněné o besedu v podobě workshopu týkajícího se vaření s dětmi. Cílem propagace bylo zvýšení povědomí zákazníků o produktu a vybudování komunity loajálních zákazníků pro případné budoucí rozšiřování portfolia.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

ANSOFF, Harry Igor. *Implanting strategic management*. Prentice/Hall International, Englewood Cliffs, 1984. ISBN 978-0134518084

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb* 2015. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BATCHELOR, Bruce T. *Book marketing demystified*. Canada: Agio Publishing House, 2010. ISBN 978-1-897435-00-7.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

COLLINS, Bill. *Marketing for engineers*. In: Samson, Danny (ed.): *Management for Engineers*. Melbourne: Longman Cheshire 1995. ISBN 0 582 908 779.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 9788025134320.

HALADA, Jan. *Člověk a kniha. Úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: VŠE 2001. ISBN 80-245-0176-7.

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

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3.* aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 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 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Podnikový marketing: (jak získat a udržet zákazníka). Praha: Eupress, 2004. ISBN 80-86754-31-6.
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2017]. ISBN 9781292220178.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. Marketingová strategie a plánování. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.
- MOOTEE, Idris. High intensity marketing. Strategy Architects, 2003. ISBN 978-0973130829
- MÜLLEROVÁ, Lenka. Knižní marketing. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8.
- PISTORIUS, Vladimír. Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011. ISBN 978-80-87053-50-8.

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

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

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-7082-444-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

WINTEROVÁ, Kateřina. *Jíst a žít: to nejlepší, co jsem se za pět let naučila v Herbáři a co lze snadno aplikovat i do dnešního hektického života*. Praha: Česká televize, 2018. Edice České televize. ISBN 978-80-7404-306-2.

7.2 Odborné články

BARKSDALE, Hiram C. a Clyde E. HARRIS. (2009) *Portfolio analysis and the product life cycle*. Marketing strategy processes and tools. Long Range Plann., 15 (6), ISSN 0024-6301/82/060074

CONSTANTINIDES, Efthymios a Stefan J. FOUNTAIN. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal Direct, Data and Digital marketing Practice, 9 (3), ISSN 1746-0166

Constantinides, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix Model (July 1, 2002). E-Commerce Research and Applications, Elsevier Science, vol 1/1, pp. 57-76, 2002 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1424365>

DATTA, Y. Market Segmentation: an Integrated Framework. Long Range Planning: international Journal of Strategic Management. Kidlington: Elsevier Science Ltd., 1996, vol. 29, no. 6, p. 797-811. ISSN 0024-6301.

OKAZAKI, Shintaro a María YAGÜE, 2012. Responses to an advergaming campaign on a mobile social media networking site: An initial research report. Computers in Human Behavior [online]. 28.

PERSSON, Andreas a Lynette RYALS. (2010). Customer assets and customer equity: management and measurement issues. Marketing theory. 10 (2)

Robins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs. Paper Presented at MEG Conference

7.3 Podcasty

HolkyzMarketingu, 2022. Co je to knižní marketing? | Výtah s Lucií Zelinkovou. In: *Spotify* [#HolkyzMarketingu]. Září 2022 [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/0wsff7FgOUkRgHFwfxNUnW?si=DeA751lfRfCfBXPo1Xnzqw&context=spotify%3Ashow%3A3z2KLYu0L5ylDmN3PwIgde&nd=1>

7.4 Internetové zdroje

#Recepty a související hashtagy. *Tagsfinder.com* [online]. Copyright ©2023 [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <https://www.tagsfinder.com/cs-cz/related/recepty/>

Adéla Hálková, 2019. Jak se vaří kuchařka. *Kuchařky.cz* [online]. Copyright ©2019 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://www.kucharky.cz/jak-se-vari-kucharka>

Blanka Datisnká, 2023. Food trendy 2023 [online]. Copyright ©2021 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2021/>

Blanka Datisnká, 2023. Food trendy 2023 [online]. Copyright ©2022 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2022/>

Blanka Datisnká, 2023. Food trendy 2023 [online]. Copyright ©2023 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2023/>

Ceny energie a bezpečnost dodávek. *Consilium.europa.eu* [online]. Copyright © 2023 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/energy-prices-and-security-of-supply/>

Česko patří mezi země s nejméně zdravou výživou. *Jídlo* [online]. Copyright ©2015 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/cesko-patri-mezi-zeme-s-nejmene-zdravou-vyzivou.A150331_143128_dobra-chut_ape

Český jídelníček se v průběhu 30 let proměnil. *Český statistický úřad* [online]. Copyright ©2019 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cesky-jidelnicek-se-v-prubehu-triceti-let-promenil>

Češi jídlem vědomě neplýtvají, schází jim však čas a inspirace, jak potraviny využít. *Feedit.cz* [online]. Copyright ©2019 [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2019/02/20/cesi-jidlem-vedome-neplytvaji-schazi-jim-vsak-cas-a-inspirace-jak-potraviny-vyuzit/>

ČSÚ. 2022, Spotřeba potravin – 2021. *csu.cz* [online]. Copyright ©2022 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2021>

ČTK, 2020. Češi vykoupili droždí. Oproti normálu je zájem pětinasobný, říká dodavatel. *Ekonomika. Idnes.cz* [online]. Copyright ©2020 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/drozdi-kvasnice-pecivo-zasoby-koronavirus-covid-19.A200323_112155_ekonomika_mato

ČTK, 2020. Češi vykoupili droždí. Oproti normálu je zájem pětinasobný, říká dodavatel. *Ekonomika. Idnes.cz* [online]. Copyright ©2020 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-ucet-svetove-ekonomiky-za-valku-na-ukrajine-pres-16-bilionu-dolaru-226106>

ČTK, 2021. Češi propadli zdravé stravě? Kupují více ovoce, sází i na bio, ukázal průzkum. *Seznam.cz* [online]. Copyright ©2021 [cit. 10.04.2022]. Dostupné

z:<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/666772/cesi-propadli-zdrave-strave-kupujiv-ovoc-sazi-i-na-bio-ukazal-pruzkum.html>

ČTK, 2023. Michl: Silná a pevná koruna je pro nás nyní strašně důležitá. *Newstream.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/leaders/michl-silna-a-pevna-koruna-je-pro-nas-nyni-strasne-dulezita>

Dopad invaze Ruska na Ukrajinu na trhy: reakce EU. *Consilium.europa.eu* [online]. Copyright © 2023 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

Duk. 2023, Inflace v lednu vyskočila na 17,5 procenta. Konec úsporného tarifu zdražil elektřinu o 140 procent. *Newstream.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 27.02.2023]. Dostupné z:<https://www.newstream.cz/money/inflace-stoupla-na-17-5-procenta-hlavne-kvuli-bydleni>

Dušan Kütner, 2023. Jaká je inflace ve světě? Padají rekordy staré desítky let. *Newstream.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/money/evropou-obchazi-strasidlo-inflace-nekde-je-nejvyssi-za-desitky-let>

Food for the world. What EU countries are doing to mitigate the impact of Russian's war. *Consilium.europa.eu* [online]. Copyright © 2023 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/en/food-for-the-world-eu-countries-mitigate-impact-russia-war/>

Grant Torntom, 2023. Změna průměrné mzdy v roce 2023. *kurzy.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/696654-zmena-prumerne-mzdy-v-roce-2023/>

How to Market a Book: 7 Strategies. *Neil Patel: Helping You Succeed Through Online Marketing!* [online]. Copyright © 2022 by Neil Patel Digital, LLC [cit. 30.10.2022].
Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/book-marketing/>

Indexy spotřebitelských cen – Inflace – Leden 2023. *Český statistický úřad* [online].
Copyright ©2023 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-leden-2023>

Jak jsou na tom Češi se zdravím? Výsledky průzkumu. *Vím, co jím* [online]. Copyright ©2022 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Jak-jsou-na-tom-Cesi-se-zdravim-Vysledky-pruzkumu_s10012x19250.html

Jana Patočková, 2021. Ve vlastní šťávě. Jak (se) vařil český národ podle porevolučních kuchařských knih. *Finmag.penize.cz* [online]. Copyright ©2021 [cit. 30.03.2023].
Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/spolecnost/424362-ve-vlastni-stave-jak-se-varil-cesky-narod-podle-porevolucnich-kucharskych-knih>

Je zdravé jídlo dražší? Podívejte se na toto srovnání! *Jimejina.cz* [online]. Copyright ©2022 [cit. 25.02.2023]. Dostupné z: <https://www.jimejinak.cz/je-zdrave-jidlo-drazsi-podivejte-se-na-toto-srovnani/>

JEROP, Charity. 14 Essential Book Marketing Ideas for Every Author (2020), *SelfPublishing.com* [online]. Copyright © 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://selfpublishing.com/book-marketing/>

Kolik se plýtvá. *Zachranjidlo.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 25.02.2023]. Dostupné z: <https://zachranjidlo.cz/kolik-se-plytva/>

Lib, 2023. Když nám Čína vezme plyn, inflace může ještě růst, říká ekonom. *Newstream.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 22.02.2023]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/money/kdyz-nam-cina-vezme-plyn-inflace-muze-jeste-rust-rika-ekonom>

Lukáš Kovanda, 2023. Lukáš Kovanda: Lednová meziměsíční inflace je nejvyšší v historii Česka. ČNB však úroky zvedat nebude, sází na silnou korunu. *Newstream.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/nazory/lukas-kovanda-lednova-mezimesicni-inflace-je-nejvyssi-v-historii-ceska-cnb-vsak-uroky-zvedat-nebude-sazi-na-silnou-korunu>

Nejlepší kuchařky (TOP 18) – Rankito.cz. *Rankito.cz – Výběr nejlepších produktů na základě recenzí, testů a srovnání* [online]. Copyright ©2023 [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://www.rankito.cz/nejlepsi-kucharky-top-18-knih/>

Nejoblíbenější Knika v roce 2022 – kuchařky. *Kosmas.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 27.3.2023]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/bestsellery/2022/1x10/68/kucharky/?articleTypeIds=3563>

Patrik Hortig, 2020. Evropské ženy rodí své první dítě ve vyšším věku. *Statistikaamy.cz* [online]. Copyright ©2020 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2020/08/13/evropske-zeny-rodí-sve-prvni-dite-ve-vyssim-veku>

Operational Data Portal, Ukraine Refugee Situation. *Data.unhcr.org* [online]. Copyright © 2023 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

Radka Hanzlová. 2021, Stravovací kultura Čechů a objednávání jídel přes rozvozové aplikace – Potraviny 2021. *cvvm.soc.cas.cz* [online]. Copyright ©2021 [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5509-stravovaci-kultura-cechu-a-objednavani-jidla-pres-rozvozove-aplikace-potraviny-2021>

Roman Vaněk. *Databazeknih.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 15.3.2023]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/autori/roman-vanek-23696>

SANEP, 2018,. Třetina Čechů nevaří, ti co vaří, nejčastěji hledají inspiraci na internetu a v kuchařkách. *Parlamtnilisty.cz* [online]. Copyright ©2018 [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/SANEP-Tretina-Cechu-nevari-ti-co-vari-nejcasteji-hledaji-inspiraci-na-internetu-a-v-kucharkach-562067>

Spotřeba potravin – 2021. *Český statistický úřad* [online]. Copyright ©2021 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2021>

Věková struktura. *Český statistický úřad* [online]. Copyright ©2021 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

Vydej si vlastní knihu – vydání knihy od A až do Z. *Vydání knihy.cz* [online]. Copyright ©2020 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://vydaniknihy.cz/vydani-knihy-od-a-az-do-z/>

Výsledky. *Foodblogroku.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 20.3.2023]. Dostupné z: <https://www.foodblogroku.cz/vysledky>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022. *Český statistický úřad* [online]. Copyright ©2022 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – Nakupování přes internet, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Copyright ©2022 [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

Zdeněk Pohlreich. *Databazeknih.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 15.3.2023]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/autori/zdenek-pohlreich-11501>

Zdravé jídlo? Češi si ho připravují doma. Do restaurací je na něj nenalákáte, ukázal evropský průzkum. Problém je drahota. *Edenred.cz* [online]. Copyright ©2023 [cit. 27.3.2023]. Dostupné z: <https://www.edenred.cz/tiskove-zpravy/zdrave-jidlo-cesi-si-ho-pripravuji-doma>

Zdraví a životní styl Čechů. *Sociální statistiky a kultura* [online]. Copyright ©2018 [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2018/06/22/zdravi-a-zivotni-styl-cechu/>

Zpráva o českém knižním trhu. 2021. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online].

Copyright © 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z:

https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2020.pdf

Žebříčky v roce 2023. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Sckkn.cz . Český statistický*

úřad [online]. Copyright ©2023 [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: [https://www.sckn.cz/r-p-](https://www.sckn.cz/r-p-b/year/2023/)

[b/year/2023/](https://www.sckn.cz/r-p-b/year/2023/)

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.5 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Ansoffova matice čtyř strategií	20
Obrázek 2 - Proces STP	23
Obrázek 3 - Behaviorální segmentace zákazníků na základě dvou dimenzí	28
Obrázek 4 - Nediferencovaný marketing	31
Obrázek 5 - Diferencovaný marketing	31
Obrázek 6 - Koncentrovaný marketing	32
Obrázek 7 - Nástroje marketingového mixu 4P	37
Obrázek 8 - Tři úrovně produktu	38
Obrázek 9 - BCG matice	41
Obrázek 10 - Matice Barksdale a Harris	42
Obrázek 11 - Postup tvorby ceny	44
Obrázek 12 - Přímé a nepřímé distribuční cesty	47
Obrázek 13 - Vztah mezi cenovou a distribuční strategií	48
Obrázek 14 - Věková struktura obyvatel ČR v roce 2021	63
Obrázek 15 – Persona č. 1 – Karolína Pekařová	95
Obrázek 16 – Persona č. 2 – Tomáš Polévka	96
Obrázek 17 – Positioning statement	97

7.6 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Spotřeba masa v letech 1938 – 2021	65
Tabulka 2 – Kontingenční tabulka pro zdravý životní styl respondentů, zájem o alternativní životní styl a věk	77
Tabulka 3 – Kontingenční tabulka pro zdravý životní styl a pohlaví	77
Tabulka 4 – Kontingenční tabulka pro frekvenci vaření, pohlaví a věk	79
Tabulka 5 – Kontingenční tabulka pro vlastnictví kuchařky, věk a pohlaví	80
Tabulka 6 – Kontingenční tabulka pro očekávání od kuchařky a věk	81
Tabulka 7 – Kontingenční tabulka pro preferovaný druh kuchařky a zdravý životní styl ..	82
Tabulka 8 – Kontingenční tabulka pro preferovanou cenu a věk	82
Tabulka 9 – Kontingenční tabulka pro místo nákupu a motivaci k nákupu	83
Tabulka 10 – Hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů	90
Tabulka 11 – Hodnocení atraktivity segmentů pomocí metody váženého součtu	94

7.7 Seznam grafů

Graf 1 – Porovnání využívání informačních technologií v ČR v letech 2020 a 2021	69
Graf 2 – Frekvence pohybu podle věku	78
Graf 3 a 4 – Srovnání sebedůvěry žen a mužů při vaření napříč věkem	79

Seznam grafů v příloze č. 3

Graf 1 – Hledání inspirace u respondentů nevládních kuchařku	123
Graf 2 – Frekvence vaření	124
Graf 3 – Inspirace pro vaření u respondentů vlastníčích kuchařku	125
Graf 4 – Počet kuchařek	126
Graf 5 – Preferovaný druh kuchařky	127
Graf 6 – Horní hranice ceny kuchařky	130
Graf 7 – Místo nákupu kuchařky	131
Graf 8 - Motivace ke koupi kuchařky	132
Graf 9 – Frekvence pohybu	134
Graf 10 – Počet jídel denně	135
Graf 11 – Stravování mimo domov	136

7.8 Seznam použitých zkratk

Apod. – A podobně

Atd. – A tak dále

DPH – Daň z přidané hodnoty

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

ČTK - Česká tisková komora

Např. – Například

SČKN – Český svaz knihkupců a nakladatelů

STP – Segmentace, targeting, Positioning

Tzv. – Takzvaný

WHO – World Health Organization

Přílohy

Příloha 1 – Výsledky analýzy klíčových slov

Keyword	Searches total (last month)	Searches total (last month)	Searches total (last month)	Searches total (last month)	Searches total (last month)	Searches total (last month)	Searches total (last month)
recepty	42019	42020	42021	42022	42023	42024	42025
segedínský guláš	34093	34094	34095	34096	34097	34098	34099
čina	23230	23231	23232	23233	23234	23235	23236
víkendové pečení	22613	22614	22615	22616	22617	22618	22619
moučníky	22497	22498	22499	22500	22501	22502	22503
kuchařka pro dceru	22436	22437	22438	22439	22440	22441	22442
jídlo	22300	22301	22302	22303	22304	22305	22306
karlovarský knedlík	20429	20430	20431	20432	20433	20434	20435
vaření	18454	18455	18456	18457	18458	18459	18460
snídaně	18232	18233	18234	18235	18236	18237	18238
hovězí guláš	17326	17327	17328	17329	17330	17331	17332
pomalý hrnec	16920	16921	16922	16923	16924	16925	16926
rychlý oběd	15626	15627	15628	15629	15630	15631	15632
pivní	14812	14813	14814	14815	14816	14817	14818
houškový knedlík	13327	13328	13329	13330	13331	13332	13333
rychlá večeře	12974	12975	12976	12977	12978	12979	12980
domácí chleba	10469	10470	10471	10472	10473	10474	10475
kuřecí maso	10211	10212	10213	10214	10215	10216	10217
pivovar	10032	10033	10034	10035	10036	10037	10038
zdeněk pohlreich	9030	9031	9032	9033	9034	9035	9036
zdravé recepty	8556	8557	8558	8559	8560	8561	8562
steak	8365	8366	8367	8368	8369	8370	8371
sencor	8199	8200	8201	8202	8203	8204	8205
pekárna	8191	8192	8193	8194	8195	8196	8197
zeleniny	8102	8103	8104	8105	8106	8107	8108
vepřové maso	7019	7020	7021	7022	7023	7024	7025
knedlíky	6940	6941	6942	6943	6944	6945	6946
tefal	6883	6884	6885	6886	6887	6888	6889
prima fresh	6392	6393	6394	6395	6396	6397	6398

domácí pekárna	6232	6233	6234	6235	6236	6237	6238
domácí housky	5909	5910	5911	5912	5913	5914	5915
rýže	5802	5803	5804	5805	5806	5807	5808
jelení guláš	5239	5240	5241	5242	5243	5244	5245
rýžová kaše	4763	4764	4765	4766	4767	4768	4769
hovězí guláš recept	4731	4732	4733	4734	4735	4736	4737
rychlé recepty	4719	4720	4721	4722	4723	4724	4725
maso	4556	4557	4558	4559	4560	4561	4562
jednoduché recepty	4534	4535	4536	4537	4538	4539	4540
příkrmy	4433	4434	4435	4436	4437	4438	4439
maďarský guláš	4118	4119	4120	4121	4122	4123	4124
dieta	4087	4088	4089	4090	4091	4092	4093
pudink	3826	3827	3828	3829	3830	3831	3832
vepřový guláš recept	3791	3792	3793	3794	3795	3796	3797
pečení	3753	3754	3755	3756	3757	3758	3759
fitness recepty	3716	3717	3718	3719	3720	3721	3722
zdravá večeře	3671	3672	3673	3674	3675	3676	3677
domácí rohlíky recept	3198	3199	3200	3201	3202	3203	3204
bramborový knedlík recept	2948	2949	2950	2951	2952	2953	2954
hrnkové knedlíky	2614	2615	2616	2617	2618	2619	2620
co vařit	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
těhotnej kuchař	2475	2476	2477	2478	2479	2480	2481
zdravý oběd	2439	2440	2441	2442	2443	2444	2445
houskové knedlíky	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145
kuchařka	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068
domácí tlačenka	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
domácí knedlík	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
kuchařky	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939
rychlý oběd z ničeho	1900	1901	1902	1903	1904	1905	1906
vaření rýže	1868	1869	1870	1871	1872	1873	1874
dietní recepty	1778	1779	1780	1781	1782	1783	1784
domácí termix	1690	1691	1692	1693	1694	1695	1696
grilovaný hermelín	1665	1666	1667	1668	1669	1670	1671

rychlá jídla	1645	1646	1647	1648	1649	1650	1651
houbový guláš	1621	1622	1623	1624	1625	1626	1627
pečení chleba	1580	1581	1582	1583	1584	1585	1586
hospodský guláš	1563	1564	1565	1566	1567	1568	1569
bramborové těsto	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449
vaření vajec	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386
kurz vaření	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368
kuchařka pro dceru recepty	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239
kotlíkový guláš	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110
svíčková kuchařka pro dceru	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096
kaše	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070
hovězí guláš pohreich	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018
hrnec tefal	934	935	936	937	938	939	940
levná jídla	924	925	926	927	928	929	930
rychlé pečení	923	924	925	926	927	928	929
šátečky	920	921	922	923	924	925	926
nejlepší hovězí guláš	896	897	898	899	900	901	902
grilovat	882	883	884	885	886	887	888
levné a rychlé recepty	882	883	884	885	886	887	888
nevím co k obědu	880	881	882	883	884	885	886
domácí chleba z droždí	850	851	852	853	854	855	856
vaření v páře	848	849	850	851	852	853	854
sladké pečení recepty	820	821	822	823	824	825	826
kuchařka pro dceru svíčková	776	777	778	779	780	781	782
nutriční hodnoty	772	773	774	775	776	777	778
pořady	748	749	750	751	752	753	754
bezlepkové	729	730	731	732	733	734	735
maďarský guláš recept	726	727	728	729	730	731	732

jednoduché pečení	726	727	728	729	730	731	732
salente	715	716	717	718	719	720	721
hrníčkové knedlíky	700	701	702	703	704	705	706
vaření brambor	652	653	654	655	656	657	658
kuchařka ze svatojánu	643	644	645	646	647	648	649
kvašení	630	631	632	633	634	635	636
kuchařka pro dceru palačinky	630	631	632	633	634	635	636
kuchařka pro děti	623	624	625	626	627	628	629
jednoduchá jídla k obědu	612	613	614	615	616	617	618
nejlepší houskový knedlík	600	601	602	603	604	605	606
loupačky	595	596	597	598	599	600	601
kuchařka s recepty pro horkovzdušný hrnec	590	591	592	593	594	595	596
vaření krup	521	522	523	524	525	526	527
chytrý hrnec s recepty	497	498	499	500	501	502	503
nekynutý houskový knedlík recept	492	493	494	495	496	497	498
vanilkový pudink	483	484	485	486	487	488	489
rychlý oběd co dům dal	480	481	482	483	484	485	486
babiččin hovězí guláš	480	481	482	483	484	485	486
elektrický hrnec	460	461	462	463	464	465	466
fermentační nádoba	416	417	418	419	420	421	422
domácí přesnídávka	403	404	405	406	407	408	409
videnský guláš	400	401	402	403	404	405	406
vaření v pomalém hrnci	398	399	400	401	402	403	404

domácí houskový knedlík bez droždí	395	396	397	398	399	400	401
kuchařka pro dceru perníčky	391	392	393	394	395	396	397
babiččin vepřový guláš	390	391	392	393	394	395	396
domácí knedlík recept	374	375	376	377	378	379	380
domácí chleba z trouby	372	373	374	375	376	377	378
kuchařka pro dceru sekaná	364	365	366	367	368	369	370
kuchařka online	356	357	358	359	360	361	362
vaření piva	355	356	357	358	359	360	361
zdravé vaření	351	352	353	354	355	356	357
levné vaření	342	343	344	345	346	347	348
kuchařka pro dceru guláš	332	333	334	335	336	337	338
houskový knedlík ze sušeného droždí	329	330	331	332	333	334	335
vaření sous vide	327	328	329	330	331	332	333
roční dítě	326	327	328	329	330	331	332
vaření se soukupem	321	322	323	324	325	326	327
domácí přesnídávka pro kojence	320	321	322	323	324	325	326
recept na nadýchané houskové knedlíky	320	321	322	323	324	325	326
rychlá jídla pro začátečníky	320	321	322	323	324	325	326
omáčka ze sušených hub	308	309	310	311	312	313	314
vaření v tlakovém hrnci	298	299	300	301	302	303	304
guláš z mletého masa	295	296	297	298	299	300	301

parní hrnec recepty	291	292	293	294	295	296	297
vaříme	286	287	288	289	290	291	292
škvaření sádla v hrnci	285	286	287	288	289	290	291
vegetariánská kuchařka	282	283	284	285	286	287	288
vaření pro děti	281	282	283	284	285	286	287

Zdroj: vlastní zpracování pomocí Collabim

Příloha 2 – Polostrukturovaný rozhovor s Olgou Formanovou

1. Je možné nějakým způsobem charakterizovat českého čtenáře kuchařských knih?

Spektrum našich čtenářů a zejména uživatelů našich kuchařských knih je široký.

Vydáváme kuchařky pro děti, pro teenagery a mladé lidi, ale zejména pro maminky a ženy ve středním věku, které mají různé stravovací požadavky a potřeby. Motivace k nákupu našich kuchařek je různorodá. Někteří potřebují ozdravit jídelníček, někdo chce zhubnout, někdo omezit maso, cukry, někdo se chce naučit využívat v kuchyni více luštěnin, obilovin.

Hodně mladých lidí vaří pro zábavu, ženy zase pečují o svoji rodinu a potřebují ji nakrmit. Ale všichni máme určitě jedno společné... Chceme pro sebe či blízké uvařit něco dobrého, aby to všem chutnalo.

2. Co takový současný čtenář nejvíce ocení?

V dnešní době je internet plný receptů, ale s našimi kuchařkami si uživatel kupuje zároveň pomocnou ruku a osvědčené postupy českého autora, který používá české běžně dostupné suroviny a lokální potraviny. Klademe důraz na zpracování knihy od začátku do konce, na kvalitní, prověřený a srozumitelný obsah. Věříme, že čtenář ocení hlavně obsahovou stránku, kvalitní know-how českého autora šité na míru českému prostředí: kuchařské postupy pro začátečníky i pokročilé, inspiraci na nové suroviny, téma přechodu na zdravou stravu, jak bezpečně zhubnout a další osvětová témata. V neposlední řadě určitě i příjemnou vizuální formu.

Naše publikace vynikají hezkým designem, barevností, využíváme hodně fotografického a obrazového materiálu. Toto ocení zejména druhá skupina zákazníků, která knihu kupuje jako dárek.

3. Je stále zájem o tištěné kuchařky, nebo je nyní ze scény vyřazují e-kuchařky? Případně stojí tedy za to, vydat zároveň oba typy?

Nakladatelství Smart Press je menší zavedené nakladatelství, jehož doménou v prvních letech byly právě kuchařky. Každý rok vydáváme 5 až 8 knižních projektů. Specializujeme se výhradně na tištěné knihy. Minulý rok jsme poprvé udělali výjimku a rozhodli se připravit první pilotní projekt na audioknihu. Jedná se o audionahrávku knižního bestselleru Rytmus roku s Hankou Zemanovou, který získal 2. místo v Ceně čtenářů v soutěži Český bestseller. Audionahrávka je autentická nejen díky tomu, že ji namluvila přímo Hanka Zemanová (autorka tištěné varianty knihy), ale i tím, že vznikala v průběhu jednoho celého roku. Jednotlivé kapitoly knihy se nahrávaly právě v tom období, o kterém pojednávají, protože Hanka vnímala, že i do jejího hlasu je energie ročního období obtisknuta.

Zkušenosti v tomto oboru zatím sbíráme.

4. Na co je podle Vás důležité se při tvorbě kuchařské knihy zaměřit, aby oslovila nakladatelství i potenciální zákazníky, vzhledem k vysoké konkurenci na tomto trhu?

Musí nás chytanou za srdce, měla by do světa přinést něco dobrého, užitečného, ekologického, být v souladu s dobrým a etickým životem a samozřejmě být v souladu s naší vizí.

5. Je podle Vás důležité se při psaní kuchařky zaměřit na konkrétní cílovou skupinu?

Je velmi užitečné a víceméně nezbytné vědět, pro koho knihu píšete, připravujete a vydáváte. Jinak mluvíte k malému dítěti, jinou rétoriku použijete pro teenagera, jinak promlouváte k dospělé ženě atd. Každý z nich je originál, má svoje potřeby a ty je potřeba znát.

6. Na jaké segmenty byste zákazníky v této oblasti rozdělujete vy?

Předpokládám, že na toto jsem již odpověděla v první otázce, ale hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 30–55 let, maminky s dětmi, aktivní ženy středního věku. Typicky je to žena produktivního věku, která se zajímá o zdravý životní styl a není jí jedno, co nakupuje a vaří pro sebe i svoji rodinu. Kniha (včetně kuchařky) je pro ni zárukou kvality a krásného designu, ke knize se může vracet i průběžně, není to jednorázová informace a kupuje ji pro sebe. Často se k nám vrací a další nákup pak využívá jako dárek pro svoji dceru, syna, děti a kamarádky.

7. Jak nejlépe propagovat kuchařku, aby se dostala k cílové skupině?

Cesta vzniku knihy může být dlouhá. Od úplného prvo počátku, kdy vznikne myšlenka či nápad na knihu, až po hotovou knihu a její prodej v kamenném knihkupectví či v e-shopu. Reklama, propagace a marketingová komunikace je jeden z dílčích úkolů na této cestě. Zahrnuje průzkum cílové skupiny, přípravu kvalitního produktu pro danou cílovou skupinu na míru, přípravu dobrého a podrobného marketingového plánu, do kterého se ideálně zapojí s radostí, nadšením, pečlivostí a profesionalitou autor i nakladatelství.

Každý autor je jiný, každý má jiný záměr, cíl vydání knihy a také jiné možnosti propagace knihy. Ideální je tedy na začátku spolupráce si vyjasnit priority, časové i finanční možnosti, které se na propagaci vydají.

Ad. 7: Jaké jsou nejčastější a nejúčinnější způsoby propagace kuchařské knihy?

Náš malý redakční tým vydává přibližně pět až osm knižních projektů ročně. Tento počet knih zaručuje, že se knihám můžeme věnovat s velkou péčí. Na některých knihách naši autoři pracují i několik let a my s nimi pak společnými silami pokračujeme – na editaci, korekturách, při vymýšlení formy a grafické úpravy, aby kniha čtenáře bavila. Ladíme layout, design, fotografie, ilustrace a pak znovu a znovu korektury a doladování, dokud nemáme jistotu, že je kniha 100% připravená k vydání. Následuje propagace a distribuce.

V dnešní době máme obrovské možnosti, aby se o knize čtenáři dozvěděli. Propagace knihy začíná už tím, že přemýšlíme, kdy a jak vydání časově dobře naplánovat a ujasníme si finanční rozpočet a časové možnosti. S konkrétním plánem začínáme již několik měsíců

před samotným vydáním a cílíme tam, kde se vyskytuje naše cílová skupina. Samotný proces pak může zahrnovat placené i neplacené formy.

Základ je nachystání kvalitních a profesionálně zpracovaných materiálů o knize a o autorovi (obálka, anotace, obsah, ukázky, video o knize, reference na knihu atd.), cílení na sociálních sítích, využití komunity, kterou vaše téma zajímá, práce s e-mailovou databází čtenářů, propagace v tištěných i online médiích, natáčení videí, podcastů, kde čtenářům a posluchačům nabídnete kvalitní obsah a edukaci, spolupráce s bloggery a influencery, využití PPC kampaně aj. Vše v návaznosti na vaši cílovou skupinu.

Ve spolupráci s autorem pak lze také využít různých akcí, jako je například křest knihy, autogramiáda, workshop, přednáška či beseda.

Příloha 3 – Struktura dotazníkového šetření

FILTRAČNÍ OTÁZKY

1. Vaříte doma?

Na první otázku týkající se alespoň příležitostného domácího vaření, měli respondenti možnost odpovědět pouze ano či ne. To, že se alespoň občas věnují domácímu vaření, odpovědělo celkem 266 respondentů, tedy 98,15 %. Zbylých 5 respondentů bylo automaticky přesměrováno na identifikační otázky na konci dotazníku.

2. Vlastníte alespoň jednu kuchařku (či e-kuchařku)?

V druhé filtrační otázce byli respondenti dotazováni na vlastnictví kuchařek. Podmínkou bylo, že musí mít doma alespoň jednu kuchařskou knihu či e-kuchařku. Na tuto otázku odpovědělo z opět dvou možných odpovědí 82,33 % „Ano“. Díky filtračním otázkám se reprezentativní vzorek snížil na 219 respondentů.

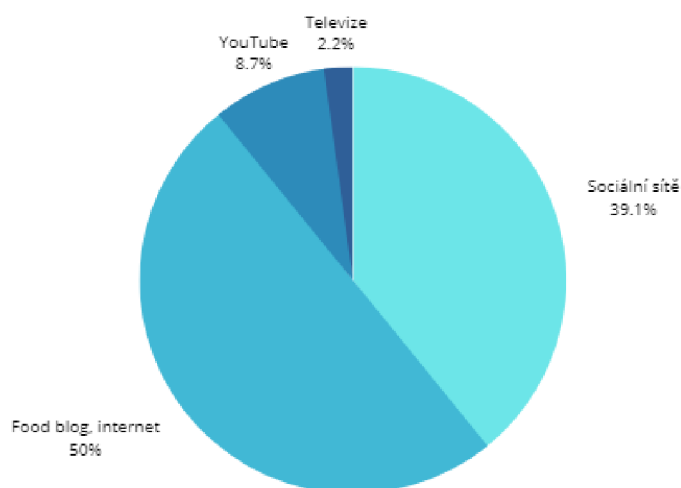
3. Kde nejčastěji sháníte inspiraci pro vaření?

Pro respondenty, kteří byli negativní odpovědí v předchozí otázce vyloučeni z otázek následujících, byla navíc připravena extra otázka, jejímž cílem bylo zjistit, kde nejčastěji shání inspiraci pro vaření. Celkem 50 % z nich odpovědělo, že se nejčastěji nechávají inspirovat na internetu či konkrétně na food blogu. Druhou nejčetnější odpovědí pak byly sociální sítě, na nichž hledá inspiraci 39,1 % respondentů nevlastnících ani jednu kuchařskou knihu. Následovalo hledání inspirace na YouTube a jeden z respondentů nejraději vaří dle

televizních pořadů. Po této otázce byli tito dotazovaní dále přesměrováni na otázky identifikační.

Graf 1 – Hledání inspirace u respondentů nevládních kuchařku

3. Kde nejčastěji sháníte inspiraci pro vaření?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

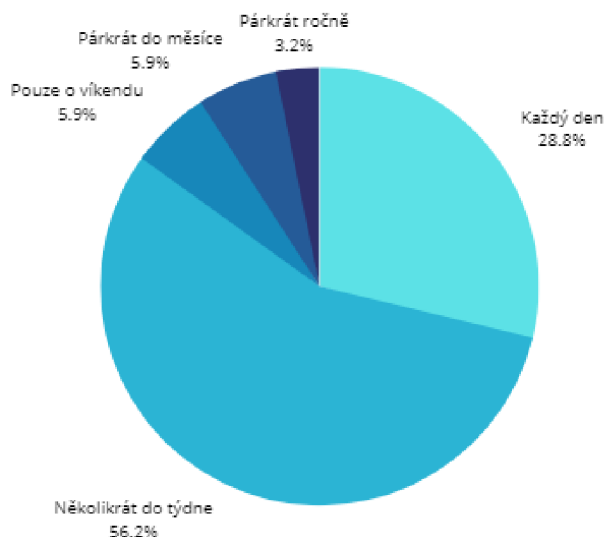
MERITORNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE VAŘENÍ

V následujících pěti otázkách byli respondenti vlastníci alespoň jednu kuchařku dotazováni na to, jak často a pro kolik osob vaří a dále byl zjišťován jejich postoj k improvizaci v kuchyni a zkoušení nových věcí. Také tito respondenti byli tázáni, kde nejčastěji hledají inspiraci pro vaření.

4. Jak často doma vaříte?

Každý den vaří 28,8 %. Nejčastěji respondenti vaří několikrát do týdne (56,2 %). Celkem 13 respondentů vaří pouze o víkendu, stejný počet pak pouze párkrát do měsíce. Párkrát ročně vaří 3,2 % dotazovaných.

4. Jak často doma vaříte?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

5. Pro kolik osob nejčastěji vaříte?

Respondenti nejčastěji vaří pro tři až pět osob, a to celkem 47 % z nich. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že vaří pro osoby dvě, což odpovídělo 84 dotazovaných. Z necelých 12 % vaří respondenti pouze pro sebe, naopak pro šest a více osob odpověděla pouze 2 %.

6. Při vaření spíše improvizujete nebo se raději řídíte recepty?

V další otázce bylo zjišťováno, zda respondenti při vaření rádi improvizují či se raději řídí recepty. Odpovědi na tuto otázku byly po celou dobu sběru dat velmi vyrovnané. Finální výsledek ukazuje, že improvizaci v kuchyni dává přednost 110 respondentů, kdežto recepty se raději řídí 109 z nich.

7. Zkoušíte rádi nové věci (nové postupy, chutě,..) nebo máte raději tradiční kuchyni?

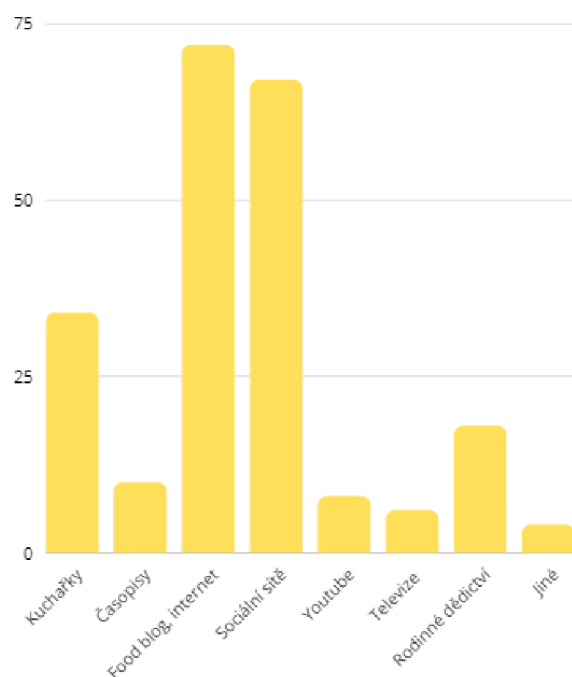
V této otázce odpověděly, že v kuchyni rádi vyzkouší něco nového, tři čtvrtiny respondentů. Poslední čtvrtina z nich se raději drží klasických chutí a postupů a nijak zvlášť neexperimentuje.

8. Kde nejčastěji sháníte inspiraci pro vaření?

Tato totožná otázka byla položena také respondentům, kteří vlastní alespoň jednu kuchařskou knihu.

Graf 3 – Inspirace pro vaření u respondentů vlastních kuchařku

8. Kde nejčastěji sháníte inspiraci pro vaření?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotaznikového šetření

Stejně jako u nevlastníků kuchařek byl nejčastěji zvolen internet či food blog, tuto odpověď zvolilo 32,87 % dotázaných. I v tomto případě byly druhou nejčastější odpovědí sociální sítě, které zvolilo 30,59 %. Hledání inspirace v kuchařských knihách zvolilo 15,52 % respondentů. Zbytek vzorku respondentů shání inspiraci v časopisech, na YouTube či v televizi a 18 z nich odpovědělo, že jejich největší inspirací je rodinné dědictví, tedy to, co se naučili od svých rodičů, prarodičů či jiných příbuzných či recepty sepsané přímo někým z rodiny. V této otázce měli respondenti dále možnost zvolit odpověď „jiné“ a svou odpověď vepsat sami. Někteří vepsali kombinaci výše zmíněných zdrojů inspirace, někteří neshání inspiraci nikde a vaří čistě podle sebe.

MERITORNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE KUCHAŘEK

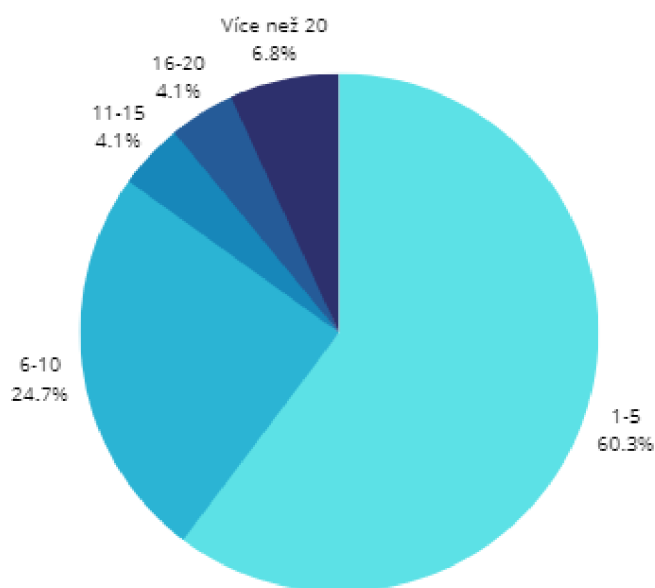
Dalších třináct otázek (z toho jedna kontrolní) se týkaly konkrétně kuchařských knih. Byly zaměřeny na preference vzorku respondentů a vycházely zejména z marketingového mixu.

9. Kolik vlastníte kuchařek?

Respondenti většinou příliš kuchařek nevlastní. Vyplývá to z toho, že 60 % z nich odpovědělo, že vlastní pouze 1 – 5 knih s recepty. Druhou nejčtenější odpovědí bylo 6 – 10 kuchařek, které má doma jedna čtvrtina dotázaných. Více než 20 kuchařek vlastní 15 z respondentů, tedy 7 %.

Graf 4 – Počet kuchařek

9. Kolik vlastníte kuchařek?



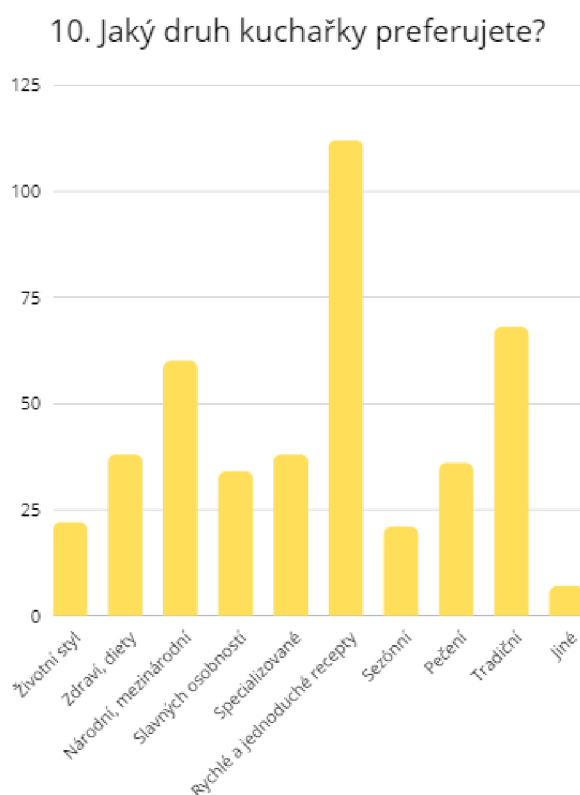
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

10. Jaký druh kuchařky preferujete?

V následující otázce bylo zjišťováno, jakému druhu kuchařek respondenti dávají přednost. Na výběr měli z kuchařek zaměřených na nějaký životní styl (veganské, vegetariánské), kuchařek zaměřených na zdraví či diety, národních a mezinárodních kuchařek, kuchařek slavných osobností, specializovaných kuchařek (např. na konkrétní kuchařské postupy, kuchyňský spotřebič,..), kuchařek s rychlými a jednoduchými recepty, sezónních kuchařek, kuchařek zaměřených na pečení a tradičních kuchařek. Dále měli možnost vepsat svou vlastní odpověď do možnosti „Jiné“. V této otázce mohli dotazovaní zvolit až tři odpovědi.

Nejčastěji zvoleným druhem kuchařky byly takové kuchařky, které obsahují jednoduché a rychlé recepty. Tato možnost byla zvolena celkem 112 x. Druhou nejčtenější vybranou možností byly tradiční kuchařky. Vzhledem k tomu, že bylo díky kontrolní otázce zjištěno, že tento pojem může pro každého znamenat něco jiného, nelze tuto odpověď považovat za relevantní. Dalším oblíbencem mezi respondenty jsou národní a mezinárodní kuchařky, které zvolilo celkem 60 dotazovaných. Na kuchařky zaměřené na zdraví a hubnutí, stejně jako na specializované kuchařky, kliklo na oboje po 38 respondentech. Mezi nejméně oblíbené druhy se zařadily sezónní kuchařky a kuchařky zaměřené na životní styl. Mezi ostatními odpověďmi v možnosti „Jiné“ se většinou objevovaly žádné preference či bezlepkové kuchařky, které by se však daly zařadit do kategorie kuchařek zaměřených na diety a zdraví.

Graf 5 – Preferovaný druh kuchařky



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

11. Co očekáváte od kvalitní kuchařky podle Vašich představ?

Následovaly 3 otevřené otázky, z nichž jedna byla povinná a další dvě nepovinné. V první otázce byli respondenti tázáni, co očekávají od kuchařky podle svých představ.

V této otázce zmiňovalo 36,5 % respondentů kvalitní a reálné fotky nejlépe u každého receptu, z toho 10 z nich uvedlo, že by u složitějších receptů ocenilo fotopostup. Téměř 39 % z nich pak uvedlo přehledný, srozumitelný a pravdivý postup a celkové kvalitní zpracování receptů. Pro 33,33 % je důležité, aby recepty byly jednoduché a rychlé. Nejvíce respondentů (téměř 37 %) v této otázce zmínilo snadno dostupné ingredience.

Mimo jiné se objevují odpovědi jako přehledný rejstřík a smysluplná organizace kuchařky (rozdělení receptů), chutná jídla pro celou rodinu či označení, zda je daný recept např. veganský. Často je zmiňováno také jednotné užívání jednotek – někteří ocení spíše užívání gramáží, jiní naopak ocení množstevní údaje převedené na hrnky, lžice atp. Několik respondentů také uvedlo, že v kvalitní kuchařce ocení tipy a triky, například kde sehnat dané ingredience, čím je případně nahradit a kdy jsou v sezóně.

12. Máte nějaké oblíbené autory kuchařek či oblíbené nakladatelství?

Další otázka se ptala, zda má dotazovaný nějakého oblíbeného autora kuchařek či oblíbené nakladatelství. Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo 177 dotázaných, z toho 124 však uvedlo, že žádného oblíbence nemá. Mezi ostatními odpověďmi se nejčastěji objevovala Jana Florentýna Zatloukalová, Roman Vaněk, Zdeněk Pohlreich, Jamie Oliver, manželé Lorencovi, Těhotný kuchař, Karolína Fourová, Kateřina Winterová, Kamila Randusová (Kamu), několikrát byla zmíněna také food blogerka Kateřina Lustigová (My cooking diary) či Ivana Jindřichová (Cat&Cook). Mezi nakladatelstvími byl nejčastěji zmiňován *Apetit* (tedy vydavatelství Burda Praha) a nakladatelství *Jíme zdravě*.

13. Je nějaký typ kuchařky, který Vám na trhu chybí?

Poslední otevřená otázka se naopak ptala na to, zda existuje nějaký typ kuchařky, který jim na trhu chybí. Zde bylo nasbíráno 158 odpovědí, z toho 134 respondentů uvádělo, že jim na trhu žádná kuchařka nechybí, či dokonce, že je trh přesycen.

V ostatních odpovědích byla zmíněna např. pescetariánská kuchařka, vaření z české přírody (jedlé květiny a byliny spolu s tím, kde je najít a jak je poznat), staročeská kuchařka nebo tematická sváteční kuchařka (Vánoce, Velikonoce). Zmiňován byl také nedostatek (jednoduchých) veganských a vegetariánských kuchařek, kuchařek s lehkými, zdravými a rychlými recepty pro děti či kuchařek s recepty na vaření v pomalém hrnci. Zajímavé je také přání kuchařky s recepty na masové pokrmy, které by vždy obsahovaly bezmasou či veganskou alternativu.

14. Je pro Vás důležitá obálka kuchařky?

V návaznosti na předchozí otázky týkající se kuchařky jako produktu byli respondenti dotázáni, zda je nutné, aby byla obálka kuchařky lákavá, aby je donutila přemýšlet nad její koupí. Na tuto otázku odpovědělo, že ano, celkem 144 respondentů, tedy 66 %. Pro zbylých 34 % není obálka tak důležitá, že by je mohla od koupě odradit.

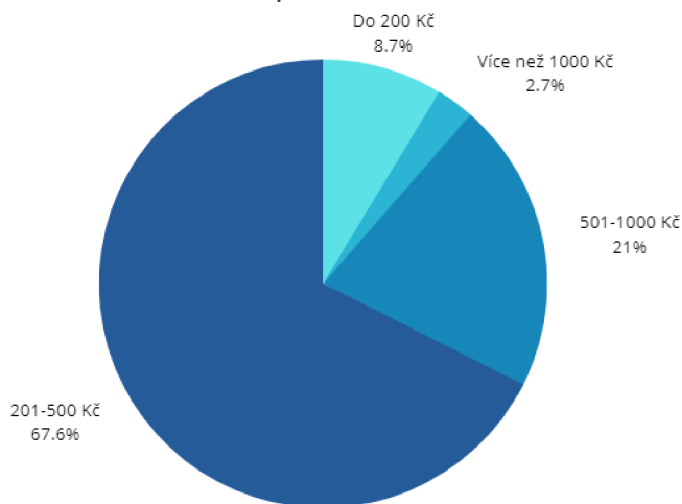
15. Která z následujících kuchařek Vám přijde nejzajímavější?

V následující otázce měli respondenti na výběr ze čtyř různých obálek a měli zvolit, která je zaujala na úplně první pohled nejvíce. Tyto obálky byly upraveny tak, aby byl jejich název cenzurován a tím bylo zabráněno výběru kuchařky na základě její názvu či tématu. Jedna z možností (Chilli kuchařka od Kateřiny Bičíkové) reprezentovala obálku, na které je vyobrazený pokrm, který je součástí kuchařky. Pro tuto obálku hlasovalo 66 % respondentů. Druhá možnost (Fresh kuchyně od Zdeňka Pohlreicha) reprezentovala obálku, kde je vyobrazena známá osobnost. Pro tuto možnost hlasovala pouhá 4 % odpovídajících. Třetí možností byla kuchařka The Green Kitchen (David Frenkiel a Luise Vindahl), která představovala abstraktnější obálku, která spíše než pokrm poukazovala na ingredience, které jsou v receptech využívány. Tuto možnost zvolilo 12 %. Poslední možností (Coolinářka od Svatavy Vaškové) byla obálka, kde bylo vyobrazeno dokonce několik pokrmů, představujících recepty v kuchařce obsažené. Pro tuto možnost hlasovalo zbylých 18 %. Z této otázky je tedy téměř očividné, že zákazníkovi obálka na první pohled zaujme, pokud rovnou vidí, co za recepty i jejich fotografické zpracování je uvnitř knihy čeká.

16. Jakou cenu jste ochotni zaplatit za kuchařku podle Vašich představ?

Následující otázka se týkala částky, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za kuchařku podle svých představ. Téměř 68 % vzorku respondentů odpovědělo, že jsou za dobře zpracovanou kuchařku ochotni zaplatit částku v rozmezí od 201 do 500 Kč. O něco vyšší částku (501 – 1000 Kč) je ochotno zaplatit 21 %. Celkem 19 respondentů (8,7 %) odpovědělo, že by za kvalitní kuchařku nezaplatili více než 200 Kč. Naopak více než 1000 Kč by za kuchařskou knihu podle svých představ zaplatily pouze necelá 3 %.

16. Jakou cenu jste ochotni zaplatit za kuchařku podle
Vašich představ?

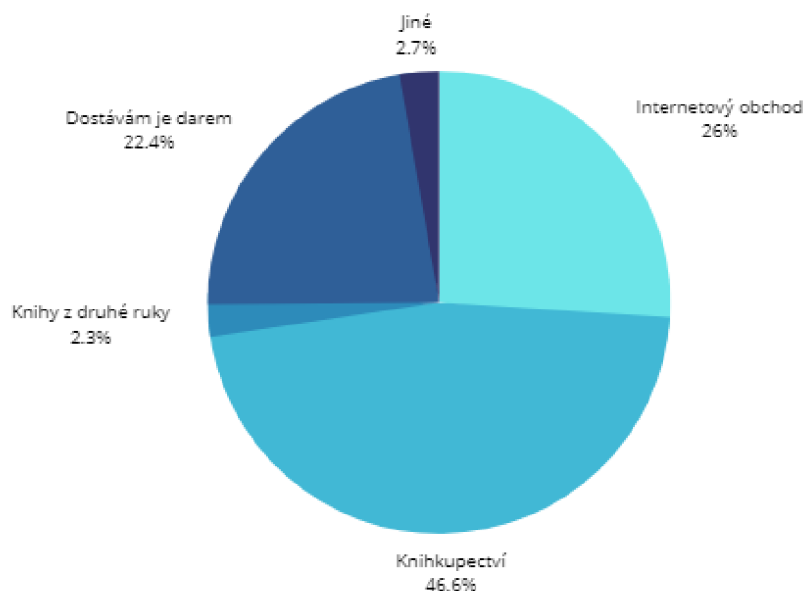


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

17. Kde nejčastěji nakupujete kuchařské knihy

Z ceny se dotazník přesměroval na distribuci, kde byli odpovídající tázáni na místo, kde nejčastěji kuchařské knihy nakupují. Zde 47 % odpovědělo, že v knihkupectví, 26 % v internetovém obchodě, 2 % v obchodech s knihami z druhé ruky a 22 % je dostává darem. 3 % respondentů odpovědělo, že již kuchařky nekupuje ani nedostává.

17. Kde nejčastěji nakupujete kuchařské knihy?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

18. Nakupujete e-kuchařky?

Osmnáctá otázka se zajímala o postoj respondentů k e-kuchařkám. Celkem 3 z nich odpověděli, že vlastní pouze e-kuchařky a tištěné knihy nenakupují vůbec. 26 dotazovaných odpovědělo, že vlastní jednu či více e-kuchařek. Dále 75 respondentů uvedlo, že žádnou e-kuchařku nevládní, ale nebrání se tomu si ji koupit. Nejvíce respondentů (115) však odpovědělo, že e-kuchařky nevládní a ani je kupovat naplánují, jelikož mají raději kuchařky tištěné.

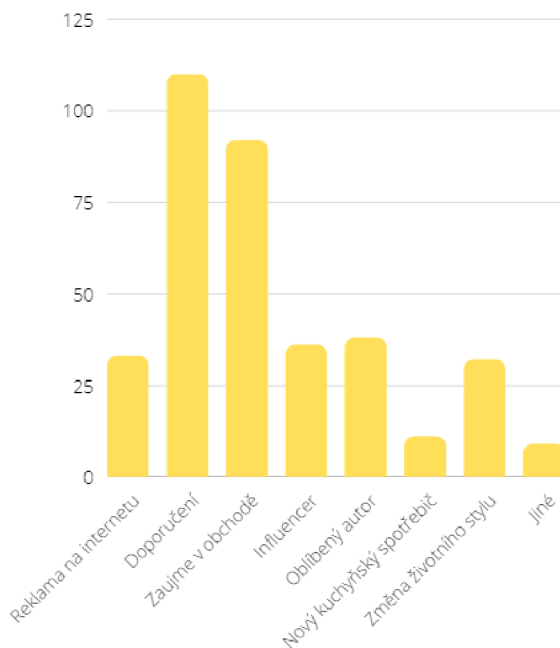
19. Co Vás nejčastěji přiměje kuchařku koupit?

Následující otázka se týkala motivu nákupu kuchařských knih, kdy měli respondenti možnost odpovědět až na 3 z možností. Nejčastěji je ke koupi nové kuchařky přiměje doporučení od příbuzných či známých, což odpověděla celkem polovina. 42 % pak knihu koupí, jelikož je zaujme v obchodě. 17,35 % odpovědělo, že kuchařku koupí, když vydá nový titul jejich oblíbený autor. Podobně velká skupina respondentů nakoupí kuchařku na základě doporučení influencera. Stejně velká skupina pak nakoupí na základě reklamy na internetu i změny životního stylu. Koupě nové spotřebiče (např. pomalý hrnec) přesvědčí ke

koupi pouze 5 % z nich. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji objevuje, že respondentů neovlivní nic z výše uvedeného nebo kuchařky nekupuje.

Graf 8 – Motivace ke koupi kuchařky

19. Co Vás nejčastěji přiměje kuchařku koupit?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

20. Sledujete při nákupu kuchařky recenze?

Další otázka se respondentů ptala, zda se při nákupu kuchařky rozhodují na základě recenzí. Zde 53 % odpovědělo, že než nakoupí kuchařku, podívá se na její hodnocení. Pro zbylých 47 % nejsou recenze důležité.

21. Který z následujících druhů kuchařek byste si nejspíš koupili?

Poslední otázka byla otázka kontrolní, která se tázala respondentů na jejich preference ve vztahu k typu kuchařky a vztahovala se tak k otázce č. 10 „*Jaký typ kuchařky preferujete?*“. Otázka obsahovala odpovědi ve formě fotografií kuchařek, které mezi tyto kategorie spadají, a názvů jednotlivých typů. Respondenti měli opět možnost vybrat maximálně 3 odpovědi.

Zde se potvrdila převaha kuchařek s rychlými a jednoduchými recepty, které v tomto případě zvolilo ještě více respondentů než v otázce č. 10, následovaná preferencí národních a mezinárodních kuchařek. Jak již bylo zmíněno výše, tradiční kuchařka zde byla zvolena

pouze 18 % respondentů oproti 31 %, kteří tuto možnost zvolili v otázce č. 10. To svědčí o špatné formulaci otázky a o tom, že si pod tímto pojmem každý představí něco jiného. Ostatní odpovědi se s otázkou č. 10 shodují.

IDENTIFIKAČÍ OTÁZKY

Nakonec dotazník obsahoval několik identifikačních otázek, které byly zaměřené na demografické údaje a dále na životní styl respondentů.

22. *Kolik je Vám let?*

Největší skupinu respondentů (106) tvořila generace Z (tedy v rozmezí 13 – 27 let). Celkem 76 respondentů patřilo do generace Y (28 – 42 let) a 68 z nich do generace X (43 – 58 let). Nejmenší část respondentů tvořila generace tzv. baby boomers (59 – 78), a to konkrétně 22 z nich. Nenašel se respondent, který by byl starší 79 let.

23. *Jste (pohlaví)*

Mezi respondenty bylo 80 % žen a 20 % mužů, na dotazník tedy odpovědělo 219 žen a 52 mužů.

24. *Je Vám blízký některý ze zmíněných životních stylů?*

Další otázka se zajímala, zda je respondentům blízký některý ze zmíněných životních stylů. Mezi možnostmi byla také odpověď „Jím všechno“, kterou zvolilo 224 z nich, tedy více než 82 %. Vegetariánů se mezi respondenty našlo celkem 24 a veganů 6. Necelá 3 procenta uvedla, že je jí bližší spíše keto dieta, celkem 2 respondenti se drží zásad paleo diety, vitarián se mezi respondenty nenašel žádný. V možnosti vepsání vlastní odpovědi se objevila dieta přizpůsobená celiakii či odpověď „nejím ovoce a zeleninu“. Některý z respondentů také uvedl, že sice jí všechno, ale miluje veganskou stravu. Tato odpověď by se tedy dala přiřadit k možnosti, že je respondentovi blízká veganská strava.

25. *Snažíte se dodržovat správný (zdravý) životní styl?*

V následující otázce měli dotazovaní na výběr ze dvou možností, a to zda se snaží či nesnaží dodržovat správný životní styl. Celkem 201 respondentů uvedlo, že se snaží žít zdravě, kdežto 71 z nich uvedlo, že se o správný životní styl nijak nezajímá.

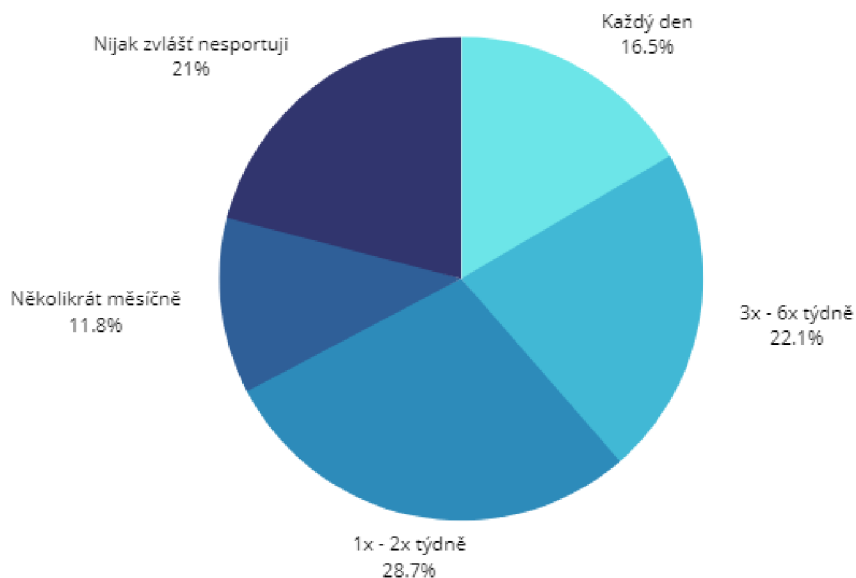
26. *Jak často se věnujete pohybu?*

Pestré odpovědi získala otázka, která se ptala na to, jak často se respondenti věnují pohybu. Nejvíce z nich (téměř 29 %) uvedlo, že se pohybu věnuje jednou až dvakrát týdně, 22 % se hýbe téměř každý den, naopak 21 % nijak zvlášť nesportuje. Každý den se sportu

věnuje pouze 16,5 % z respondentů a zbylých necelých 12 % se cíleně hýbe jen několikrát do měsíce.

Graf 9 – Frekvence pohybu

26. Jak často se věnujete pohybu?

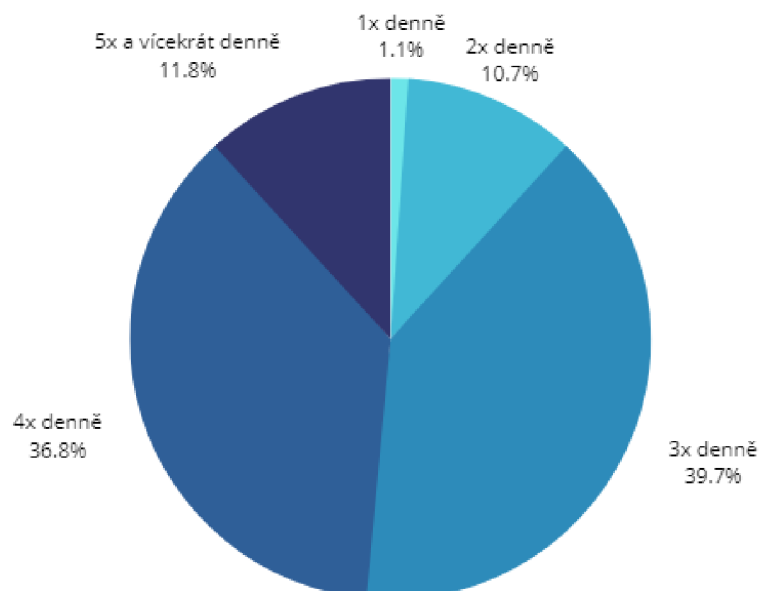


Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

27. Kolikrát denně většinou jíte?

Na otázku, kolikrát denně většinou jí, odpovědělo 40 %, že jí třikrát denně. Čtyřikrát denně se nají téměř 37 %, dvakrát denně jí téměř 11 %. Pět a více jídel denně si dopřeje téměř 12 % respondentů, naopak jednou denně jí pouze 1 % z nich.

27. Kolikrát denně většinou jíte?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

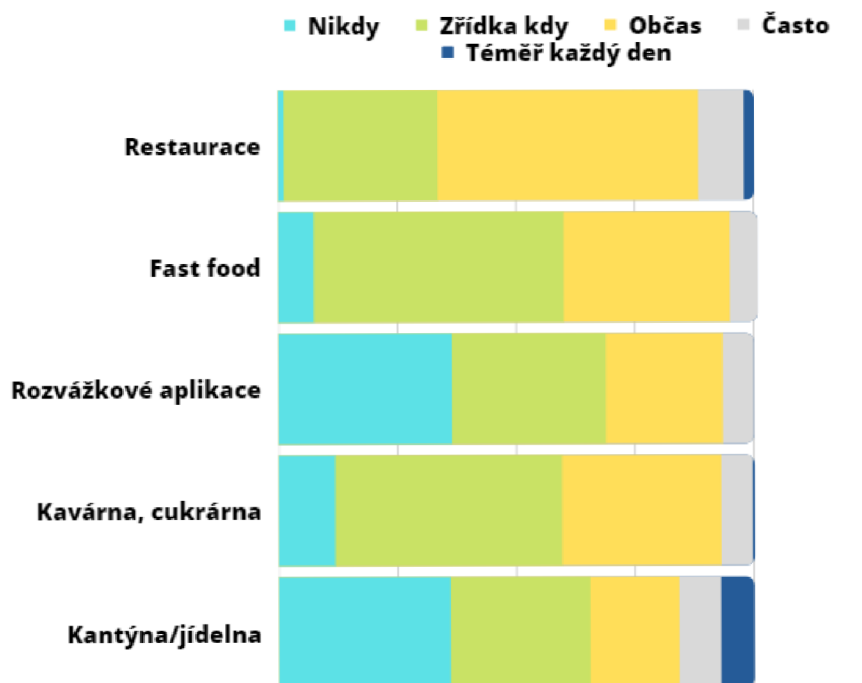
28. Jak často se stravujete následujícími způsoby?

Poslední otázka se věnovala tomu, jak často se respondent stravuje vybranými způsoby. Bylo zde zahrnuto stravování v restauraci, ve fast foodu, v kantýně/jídelně, kavárně/cukrárně či stravování s využitím rozvážkových aplikací.

V restauraci se většina respondentů stravuje pouze občas. Ve fast foodu se respondenti většinou nestravují. Rozvážkových aplikací většina respondentů nevyužívá. Nejvíce se téměř každodenně stravují v kantýnách např. na pracovištích či ve škole.

Nejčastěji se respondenti mimo domov stravují zřídka kdy, což svědčí o tom, že se v běžný den stravují domácí stravou.

28. Jak často se stravujete následujícími způsoby?



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha 4 – Kontingenční tabulka pro preferovaný druh kuchařky a věk

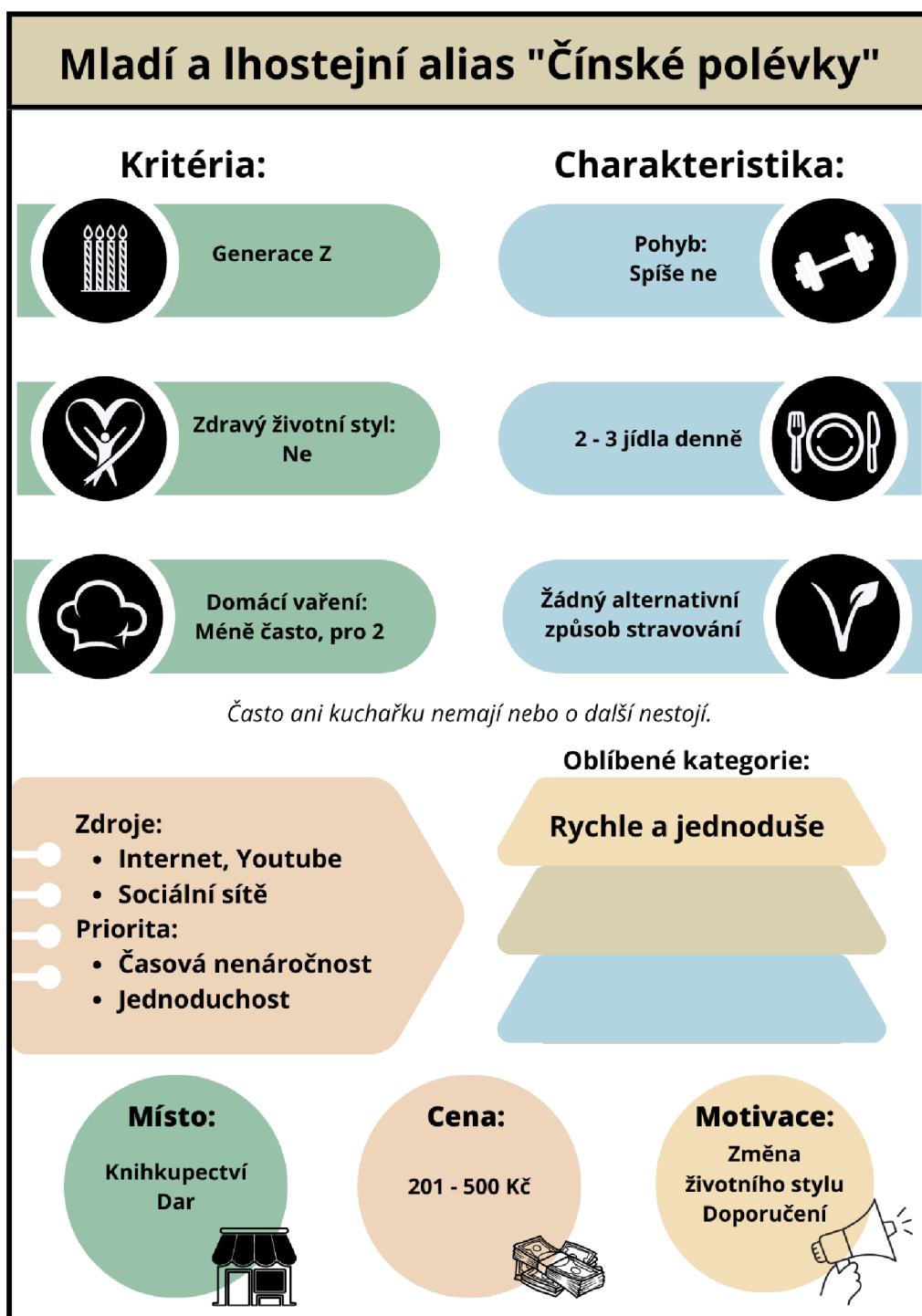
Preferovaný druhy kuchařek	Věk				Celkový součet
	13 - 27	28 - 42	43 - 58	59 - 78	
Kuchařky s rychlými a jednoduchými recepty	41	32	33	6	112
Kuchařky slavných osobností	13	14	5	2	34
Kuchařky zaměřené na pečení	16	9	11		36
Kuchařky zaměřené na zdraví, diety	17	10	5	6	38
Kuchařky zaměřené na životní styl (veganské, vegetariánské,..)	10	6	4	2	22
Národní a mezinárodní kuchařky	19	21	15	4	59
Národní a mezinárodní kuchařky			1		1
Sezónní kuchařky	13	4	4		21
Specializované kuchařky (na konkrétní kuchařské postupy, suroviny, kuchyňský spotřebič, ...)	10	15	7	1	33
Specializované kuchařky (na konkrétní kuchařské postupy, suroviny, kuchyňský spotřebič, ...)	2		1	2	5
Tradiční kuchařky	15	10	22	9	56
Tradiční kuchařky	2	2	7	1	12
Celkový součet	158	123	115	33	429

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Příloha 5 – Kontingenční tabulka pro místo nákupu a sledování recenzí

Sledování recenzí	Místo nákupu		Celkový součet
	V internetovém obchodě	V knihkupectví	
Ano	34	48	82
Ne	23	54	77
Celkový součet	57	102	159

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření



Zdravá generace Z alias "Avotousty"

Kritéria:



Generace Z



Zdravý životní styl:
Ano



Domácí vaření:
Často, pro 2 - 5

Charakteristika:

Pohyb:
1x až 7x týdně



4 - 5 jídel denně



Obliba
alternativních
životních stylů



Rádi experimentují, ale potřebují se u toho řídit recepty.

Zdroje:

- Internet

Priorita:

- Srozumitelnost
- Přesnost
- Grafická stránka

Oblíbené kategorie:

Zdraví a diety

Alternativní životní styl

Rychle a jednoduše

Místo:

Online



Cena:

201 - 500 Kč



Motivace:

Změna
životního stylu
Doporučení
Online



Pekaři alias "Domácí kvásek"

Kritéria:



Generace Y a Z



Zdravý životní styl:
V míře



Domácí vaření:
Párkrát ročně

Charakteristika:

Pohyb:
1x - 6x týdně



4 jídla denně



Žádný alternativní
způsob stravování



Vaří svátečně a spíše pečou.

Zdroje:

- Rodinné dědictví
- Internet

Priorita:

- Nenáročnost
- Přesné normy

Oblíbené kategorie:

Pečení

Tradiční kuchačky

Zdraví a diety

Místo:

Knihkupectví
Dar



Cena:

201 - 500 Kč



Motivace:

Online reklama
Doporučení



Mladé rodiny alias "To zelený je hrášek"

Kritéria:



Generace Y



Zdravý životní styl:
Ano



Domácí vaření:
Často, pro rodinu

Charakteristika:

Pohyb:
Velmi aktivně



3 - 4 jídla denně



Zájem o alternativní
životní styly



Mají větší množství kuchařek, ale rádi improvizují. Sbírají zkušenosti.

Zdroje:

- Internet
- Sociální sítě

Priorita:

- Přínosný obsah
- Časová nenáročnost

Oblíbené kategorie:

Specializované kuchařky

Národní a mezinárodní

Rychle a jednoduše

Místo:

Kamenná
prodejna



Cena:

501 - 1000 Kč



Motivace:

Vlastní iniciativa
Doporučení
Oblíbená autor



Neochotní ke změně alias "Konzervy"

Kritéria:



Generace X a Y



Zdravý životní styl:
Ne



Domácí vaření:
Často, pro 2 - 5

Charakteristika:

Pohyb:
Ne



3 - 4 jídla denně



Žádný alternativní
způsob stravování



Jsou neochotni ke změně, mají rádi osvědčenou klasiku.

Zdroje:

- Kuchařky
- Internet

Priorita:

- Dostupné ingredience
- Časová nenáročnost

Oblíbené kategorie:

Tradiční kuchařky

Rychle a jednoduše

Místo:

Kamenná
prodejna



Cena:

201 - 500 Kč



Motivace:

Vlastní iniciativa
Doporučení
Reklama



Zdravá generace X alias "Krabičky do práce"

Kritéria:



Generace X



Zdravý životní styl:
Ano



Domácí vaření:
Několikrát týdně,
pro 2 - 5

Charakteristika:

Pohyb:
1x - 7x týdně



3 - 4 jídla denně



Obliba
alternativních
životních stylů



Mají velké množství kuchařek. Nechtějí klasiku, ale zajímavé a neotřelé recepty.

Zdroje:

- Kuchařky
- Internet

Priorita:

- Přínosný obsah
- Dostupné ingredience
- Stručný postup

Oblíbené kategorie:

Národní a mezinárodní

Slavné osobnosti

Rychle a jednoduše

Místo:

Kdekoliv



Cena:

201 - 500 Kč



Motivace:

Vlastní iniciativa
Změna životního
stylu
Nový spotřebič



Aktivní senioři alias "Sójový guláš"

Kritéria:



Baby boomers



Zdravý životní styl:
Ano



Domácí vaření:
Několikrát týdně,
pro 2 - 5

Charakteristika:

Pohyb:
1x - 7x týdně



3 jídla denně



Zájem o alternativní
životní styly



I přesto, že mají rádi tradiční pokrmy, moc rádi zkouší nové věci.

Oblíbené kategorie:

Alternativní životní styl

Tradiční kuchařky

Rychle a jednoduše

Zdroje:

- Kuchařky, časopisy
- TV pořady

Priorita:

- Grafické zpracování
- Dostupné ingredience
- Časová nenáročnost

Místo:

Kamenná
prodejna



Cena:

201 - 500 Kč



Motivace:

Doporučení
Recenze



SPOLEČNĚ

Rychle, zdravě a pro celou rodinu



Autor



INTERAKTIVNÍ KUCHARKA

plná zdravých receptů a zábavy pro celou rodinu.

Vaření s dětmi je nyní HRAČKA! Kniha nabízí plno jednoduchých postupů, do kterých můžete zapojit i své malé pomocníky. Mimo to v ní najdete řadu her, kvízů a hádanek.

Nakladatelství

Zdroj: vlastní zpracování

VÝSLEDEK KALKULACE

Formát: **A4**

Obálka

Typ papíru: **křída matná (350g)**

Barevnost obálky: **4 barvy (plnobarevný tisk)**

Barevnost vnitřku obálky: **4 barvy (plnobarevný tisk)**

Povrchová úprava obálky: **lamino matné**

Povrchová úprava vnitřku obálky: **bez úprav**

Vnitřní blok

Počet stran bez obálky: **180**

Typ papíru: **křída matná (150g)**

Barevnost: **4 barvy (plnobarevný tisk)**

Povrchová úprava: **lak matný**

Knihářské zpracování: **V4 (šitá měkká vazba)**

Náklad **1 500** ks:

224 168 Kč

149.45 Kč/ks

Náklad **3 000** ks:

340 155 Kč

113.39 Kč/ks

Náklad **5 000** ks:

533 888 Kč

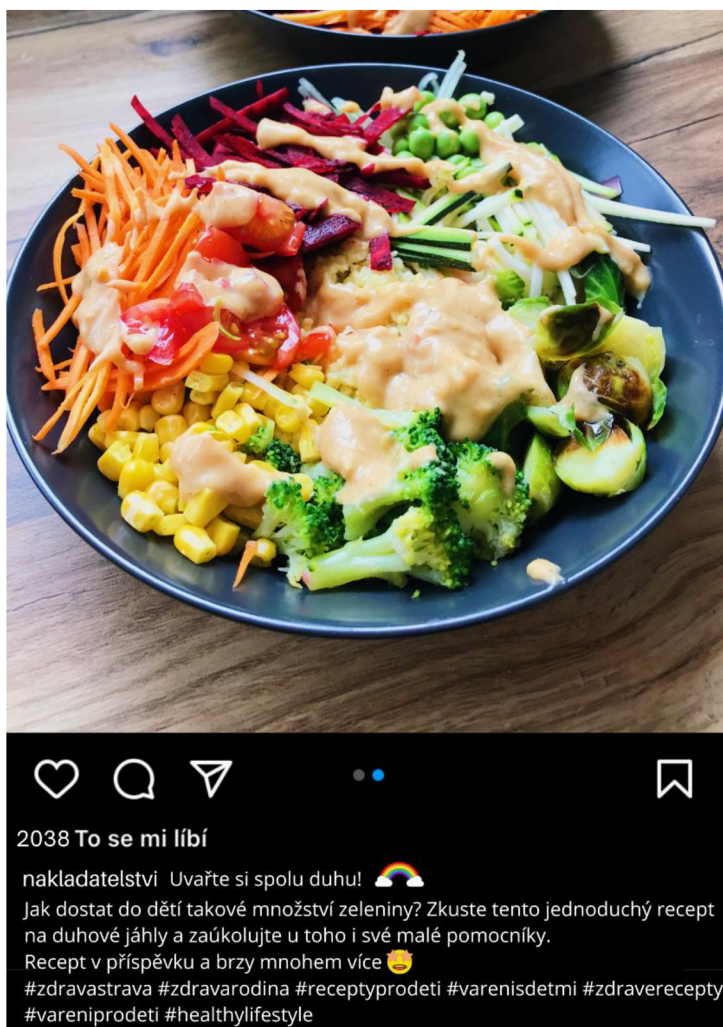
106.78 Kč/ks

Ceny jsou bez DPH.

Platba v hotovosti nebo na dobírku.

Zdroj: *cenytisku.cz*, 2023

Příloha 9 – Příspěvek na sociální síti „Uvařte si spolu duhu“



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Canva.com

Příloha 10 – Příspěvek na sociální síti s dětmi



2038 To se mi líbí

nakladatelství Společné pečení zdravých houstiček - lepší plán na tento deštivý víkend neznáme 🌧️

#zdravastrava #zdravarodina #receptyprodeti #varenisdetmi #zdraverecepty #pecenisdetmi #healthylifestyle



2038 To se mi líbí

nakladatelství Společné pečení zdravých houstiček - lepší plán na tento deštivý víkend neznáme 🌧️

#zdravastrava #zdravarodina #receptyprodeti #varenisdetmi #zdraverecepty #pecenisdetmi #healthylifestyle

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11 – Banner na obsahovou PPC kampaň – návrh

Vaření s dětmi?
S novou kuchařkou
SPOLEČNĚ
je to HRAČKA.

SPOLEČNĚ
Rychlé, zdravé a pro celou rodinu

- Zdravé recepty
- Jednoduché postupy
- Hry, kvízy, hádanky
- Zábava pro celou rodinu

Autor

The banner features a central illustration of a family (father, mother, and child) cooking together. The child is wearing a chef's hat and holding a tray. The background is decorated with various fresh vegetables and fruits, including tomatoes, lemons, cucumbers, and bell peppers. The text is arranged in a clean, modern layout, with the main title and subtitle on the left, the book cover in the center, and the list of benefits on the right.

Zdroj: vlastní zpracování



Nakladatelství vás zve na besedu
a workshop

Vaříme 

SPOLEČNĚ



V souvislosti s vydáním nové kuchařky s názvem **"SPOLEČNĚ"** pro vás připravujeme besedu s autorkou spojenou s **kurzem vaření rodičů s dětmi**, kde se naučíte několik **jednoduchých a zdravých** receptů, které můžete společně vyzkoušet doma!



28.09.2023 - 15:00 - Kurz pro rodiče s dětmi od 3 do 6 let
29.09.2023 - 16:00 - Kurz pro rodiče s dětmi od 7 let
05.10.2023 - 15:00 - Kurz pro rodiče s dětmi od 3 do 6 let
06.10.2023 - 16:00 - Kurz pro rodiče s dětmi od 7 let

Zdroj: vlastní zpracování