

Marketingová a komunikační strategie kuchařky S jídlem roste chuť

Bc. Petra Kováčsová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Kováčsová**
Osobní číslo: **K16160**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová a komunikační strategie kuchařky S jídlem roste chuť**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy marketingového mixu a komunikačního mixu, strategického plánování a online marketingu.
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte problém, který budete v práci řešit.
3. Charakterizujte produkt a trh, do kterého bude produkt vstupovat, analyzujte konkurenci a cílové skupiny.
4. Na základě výsledků analýz představte marketingovou a komunikační strategii pro vstup produktu na trh, určete její efektivitu a navrhnete strategii v následující fázi produktu.
5. Vyhodnoťte splnění cílů diplomové práce a popište řešení problému, který byl na začátku práce stanoven.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Albatros Media, 2013. 488 str. ISBN 80-266-032-14.

FREY, Peter. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 3. vyd. Praha: Management Press, 2008. 203 str. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd.

Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital

Generation. 4. vyd. London: Kogan Page, 2017. 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...19.4.2018.....

PETRA KOVAČSOVÁ Učitel
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je navrhnout marketingovou a komunikační strategii pro kuchařku S jídlem roste chuť. Teoretická část práce na základě rešerše odborné literatury přibližuje problematiku strategického plánování, marketingové a komunikační strategie včetně marketingového a komunikačního mixu a online marketingu. V praktické části je představen koncept produktu, jsou provedeny analýzy trhu, do kterého produkt bude vstupovat, a je zahrnuto taktéž průzkumné šetření menšího rozsahu. Projektová část pak shrnuje výstupy z analytické části práce a představuje marketingovou a komunikační strategii kuchařky při vstupu na trh, hodnotí její efektivitu a navrhuje změny či opatření pro další fázi produktu.

Klíčová slova: strategické plánování, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační strategie, komunikační mix, kuchařka

ABSTRACT

The main goal of this master thesis is to propose a marketing and communication strategy for a cookbook S jídlem roste chuť. The theoretical part of the thesis is focused on topics of strategic planning, marketing and communication strategy, including marketing and communication mix, and of online marketing. The practical part introduces a product concept and performs a market analysis along with a small qualitative research. The project part summarizes the outputs from the analytical part of the thesis and introduces marketing and communication strategies for the cookbook's market entry, evaluates its efficiency and proposes changes or precautions for the next phase of the product.

Keywords: strategic planning, marketing strategy, communication strategy, marketing mix, communication mix, cookbook

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za ochotu a cenné rady jež představovaly významnou pomoc při zkompletování této práce.

Poděkování patří taktéž mé rodině a příteli za podporu během realizace práce, projektu i studia samotného.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	10
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	12
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	13
2.1.1 SWOT analýza	13
2.1.2 Porterův model pěti sil	14
2.1.3 PEST analýza	16
2.2 STP PROCES	18
2.2.1 Segmentace trhu	19
2.2.2 Targeting	20
2.2.3 Positioning.....	21
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	21
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	24
3.1 3P KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.2.1 Komunikační nástroje	27
3.2.2 Faktory tvorby komunikačního mixu.....	29
4 ONLINE MARKETING.....	31
4.1 ONLINE KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
4.1.1 Webové stránky.....	32
4.1.2 Online reklama	33
4.1.3 Online PR.....	35
4.1.4 Online přímý marketing	36
4.1.5 Online podpora prodeje.....	37
5 STANOVENÍ CÍLŮ A METODOLOGIE	38
5.1 CÍLE PRÁCE	38
5.2 METODIKA PRÁCE	38
5.2.1 Výzkumný problém.....	38
5.2.2 Výzkumné otázky.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	41
7 SWOT ANALÝZA	42
8 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	45
9 PEST ANALÝZA	48
9.1 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....	48
9.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	50
9.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	50
9.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	57
10 ANALÝZA KONKURENCE	60

10.1	STRATEGICKÉ SKUPINY	60
10.1.1	Kuchařky se zajímavým a inovativním zpracováním	60
10.1.2	Kuchařky s jednoduchými recepty	62
10.1.3	Kuchařky pro muže	63
10.1.4	Nejúspěšnější kuchařky roku 2017 na českém trhu	64
10.2	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE	65
11	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN	66
11.1	SEGMENTAČNÍ ANALÝZA	66
11.2	SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH SEGMENTŮ	67
12	PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ	69
12.1	TECHNIKA SBĚRU DAT	69
12.2	RESPONDENTI	69
12.3	TEMATICKÉ OKRUHY	70
12.4	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
13	SHRNUTÍ VSTUPNÍCH DAT Z PRAKTICKÉ ČÁSTI	78
14	MARKETINGOVÁ STRATEGIE KUCHAŘKY S JÍDLEM ROSTE CHUŤ	83
14.1	MARKETINGOVÝ MIX	84
14.1.1	Produkt	84
14.1.2	Cena	86
14.1.3	Distribuce	86
15	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KUCHAŘKY S JÍDLEM ROSTE CHUŤ	88
15.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	88
15.2	ASPEKTY KOMUNIKACE	88
15.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	90
15.3.1	Online marketing	90
15.3.2	Offline marketing	94
15.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	95
15.5	FINANČNÍ STRÁNKA PROJEKTU	97
16	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY STRATEGIE PO UVEDENÍ KUCHAŘKY NA TRH A NÁVRH ZMĚN	99
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK	114
	SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

Téma diplomové práce vychází z realizace vlastního projektu propojujícího zálibu ve fotografování a vaření, jehož výstupem je kuchařka s názvem S jídlem roste chuť. Ta stojí na unikátním konceptu uměleckých fotografií s jídlem servírovaným na nahém ženském těle. Celý projekt je hnán motivací vytvořit něco odlišného, krásného i praktického z téměř ničeho, a to po vlastní ose, tedy s autorskými fotografiemi, recepty, grafickým zpracováním, samovydáním i vedením projektu. Trh kuchařek i přes svou velikost stále roste a je zaplněn nepřeborným množstvím titulů, mezi kterými musí S jídlem roste chuť zaujmout potenciální zákazníky. Z toho je odvozen cíl této diplomové práce, tedy nastavit produkt marketingovou a komunikační strategii, kterou by v jiném případě mělo na starosti nakladatelství, a která bude mít potenciál zajistit kuchařce úspěch ve formě povědomí a prodeje.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část poskytne na základě rešerše odborné literatury poznatky z oblasti strategického plánování, marketingové a komunikační strategie včetně marketingového a komunikačního mixu a online marketingu. Taktéž určí cíle a metodiku práce a definuje výzkumný problém a výzkumné otázky. Praktická část poskytne vstup pro naplnění cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek vypracováním analýzy trhu obsahující SWOT analýzu, Porterův model pěti sil, PEST analýzu, analýzu konkurence a budou také za pomoci segmentační analýzy identifikovány cílové skupiny. Pro doplnění těchto sekundárních dat bude výstup praktické části obohacen také o závěry ze sběru dat primárních ve formě kvalitativního průzkumného šetření. Shrnutí těchto výstupů a zodpovězení výzkumných otázek bude prezentováno v úvodu projektové části a bude následováno již samotným návrhem marketingové a komunikační strategie. Součástí tohoto návrhu bude i stanovení marketingových cílů, vytvoření časového harmonogramu a předložení odhadu ohledně finanční stránky projektu. V době kompletování této práce bude produkt již 4 měsíce na trhu a bude možné provést kontrolní fázi projektu a ohodnotit tak efektivitu strategií a případně navrhnout nápravná opatření či změny.

Diplomová práce může mít přínos nejen konkrétně ve zvýšení potenciálu kuchařky S jídlem roste chuť pro úspěch na trhu, ale představuje také relevantní zkušenost s realizací projektu a procesem vstupu produktu na trh, která bude mít nepochybně význam pro další tvůrčí a marketingovou činnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Pro efektivní běh činnosti podnikatelského subjektu a jeho dlouhodobou úspěšnost je nutná implementace procesu strategického plánování. Tím je myšleno systematické a komplexní řízení zahrnující určení dlouhodobých cílů a prostředků k jejich dosažení. Strategické řízení *“optimalizuje zacházení s lidskými a finančními zdroji, vede ke konsensu uvnitř organizace, není organizaci vnucen zvenčí ani jejím nejužším vedením, ale je výsledkem práce širokého okruhu jejích představitelů, neodvozuje dlouhodobé cíle od stávající podoby organizace, ale naopak od dlouhodobých cílů odvozuje její žádoucí podobu, neomezuje se jen na plánování budoucí podoby a cílů organizace, ale zahrnuje i reakce na budoucí vývoj vnějšího prostředí. Strategické plánování představuje ucelenou sadu standardních, prakticky ověřených kroků a nástrojů řízení dlouhodobých změn a zároveň i samotný proces řízení těchto změn”* (Institut komunitního rozvoje, ©2018).

Požadovaným vstupem jsou **analýzy vnitřního a vnějšího prostředí** a určení **vize a misí**. Za základní analýzy jsou považovány SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model pěti sil, kterým bude věnováno více prostoru v další kapitole, a budou posléze provedeny pro naplnění cílů této práce. Vize představuje to, kam by se subjekt chtěl dostat, čím by se chtěl v budoucnu stát. Měla by být tedy odlišná od současného stavu a za pomoci ideálně jedné věty inspirovat a motivovat. Mise pak shrnuje způsoby, jakými by subjekt chtěl naplnit svou vizi. Samotný proces strategického plánování pak začíná stanovením **strategických cílů**. Dle Jakubíkové by měly být určeny minimálně v následujících oblastech:

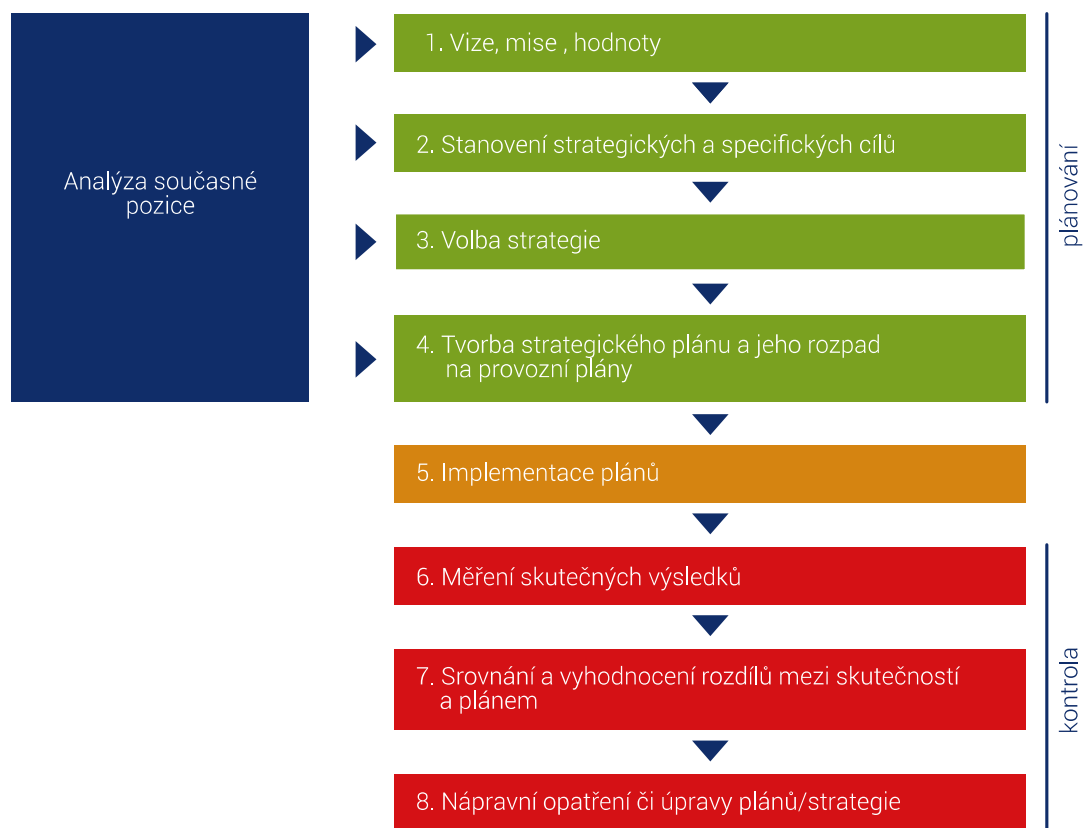
- “postavení na trhu, inovace, produktivita;
- materiálové a finanční zdroje, rentabilita;
- manažerská výkonnost a zodpovědnost;
- výkonnost pracovníků a jejich postoje;
- sociální zodpovědnost” (Jakubíková, 2008, s. 40-41)

Strategické cíle jsou obecné a dlouhodobé, měl by jich být stanoven omezený počet a všechny by měly být dosažitelné a konzistentní s vizí a posláním podnikatelského subjektu. Rozpadají se posléze na cíle specifické. **Specifické cíle** musí splňovat SMART definici, tedy být dostatečně:

- Specific – specifické

- Measurable – měřitelné
- Achievable – dosažitelné
- Realistic – realistické
- Time-specific – časově definované

Po stanovení cílů následuje krok **volby strategie**, tedy samotných způsobů, jakým budou cíle splněny. Výstupem strategického plánování je dlouhodobý **strategický plán**, rozdělený do menších krátkodobějších celků nazvaných **operativní plány**. Ty jsou pak **implementovány** a později dochází k procesu **kontroly**, obsahující měření výsledků, vyhodnocení rozdílů mezi plány a realitou, a nakonec případná nápravná opatření a úpravy. Celý proces strategického řízení je vizualizován na Obr. 1. (Febmat, ©2016; Jakubíková, 2008, s. 40-41; Institut komunitního rozvoje, ©2018)



Obr. 1. Schéma procesu strategického plánování (Febmat, ©2016).

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Jestliže se dá pojem strategie jednoduše definovat jako vymezení cíle a stanovení nejlepších způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout, je možné stejně jednoduše a zároveň relevantně popsat marketingovou strategii? Dle Gilligana a Wilsona (2003, s. 54-55) jde v rámci tohoto fenoménu o rozhodnutí do kterého trhu má subjekt úmysl (případně je schopen) vstoupit a opět jakým způsobem toho docílí. Společně s tím popisují čtyři klíčové dimenze efektivní marketingové strategie:

- být blízko trhu
- vytvoření relevantních předpokladů o vnějších trendech a tržním chování
- využití kompetencí organizace/subjektu
- vytvoření realistického základu pro získání a udržení konkurenční výhody

Jako další variace na tyto dimenze mohou být 3C marketingové strategie, ze kterých vychází otázky podstatné pro výzkum.

- **Customers** (zákazníci) - Kdo jsou? Kdy, kde a jak nakupují? Co je motivuje? Jak je trh momentálně segmentován? Jak by mohl být segmentován?
- **Competitors** (konkurence) - Kdo jsou? O jakou strategii usilují? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? V jakých oblastech jsou nejzranitelnější? Jaký u nich můžeme předpokládat vývoj v následujících letech?
- **Capabilities** (schopnosti) - Jaké jsou relativní silné a slabé stránky organizace/subjektu v každém z tržních segmentů ve kterých se nachází? Jaká výše investice je k dispozici? Jak mohou být schopnosti nejlépe využity?

Marketingová strategie by v rámci organizace měla stát na základech celkové korporátní strategie, naopak z ní vychází jednotlivé taktiky a marketingový plán. Ten začíná identifikací základních vnitřních a vnějších záležitostí a přechází k analýze a zhodnocení příležitostí, schopností a mezer na trhu. Posléze již může dojít k plánování strategie a využití zdrojů, plánování konkrétních aktivit a taktik, a nakonec k implementaci, sledování a kontrole výkonnosti. (Gilligan a Wilson, 2003, s. 54-55; Jakubíková, 2008, s. 60; Horáková, 2003, s. 38-39)

Teoretický základ první fáze vytvoření marketingové strategie, tedy teorie situační analýzy a STP procesu, bude popsán v následujících podkapitolách. Závěr kapitoly se pak bude zabývat marketingovým mixem.

2.1 Situační analýza

Jak již bylo výše zmíněno, prvním krokem při naplňování marketingového plánu, a tedy i výchozím bodem pro vytvoření marketingové strategie je identifikace a zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů působících na organizaci či subjekt. Právě tímto pevným odrazovým můstkem je situační analýza, využívající mnohé nástroje, z nichž některé budou dále představeny a posléze využity pro účely této práce.

2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základním nástrojem pro zformování celkového pohledu na strategickou pozici podnikatelského subjektu. Proces analýzy se pohybuje na čtyřech úrovních ukrytých v samotném názvu: **Strengths**, tedy silné stránky subjektu představující jeho důvěryhodnost a tržní výhodu; **Weaknesses**, tedy slabé stránky, projevující se při srovnání s ostatními konkurenty; **Opportunities** jako příležitosti pro rozvoj uspokojením nenaplněné potřeby trhu; **Threats** jako hrozby, které by mohly v budoucnu narušit potenciál a činnost subjektu.

Strengths a weaknesses jsou vztaženy k analýze vnitřního prostředí, tedy vnitřních zdrojů subjektu a schopností, a to z pohledu zákazníka, dodavatele a konkurence tak, aby veškeré faktory byly objektivně identifikovány a správně zařazeny. Opportunities a threads naopak představují faktory přicházející z vnějšího prostředí subjektu, nad kterými nemá plnou kontrolu a mohly by jej pozitivně či negativně ovlivnit. Vnější vlivy se dělí na politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 140; Havlíček a Kašík, 2005, s. 98-101)

SWOT analýza by měla ve své finální podobě obsahovat skutečně klíčové faktory, které mohou mít reálný vliv na strategii. Baines, Fill a Page navrhují čtyři otázky, kterými se má subjekt po dokončení SWOT analýzy zabývat pro její efektivní zhodnocení:

- Vyniká v něčem subjekt výrazně více než jeho konkurenti? Jestli ano, může být tento faktor brán jako konkurenční výhoda?
- Které ze slabých stránek subjektu by měla strategie napravit a představují zranitelnost vůči konkurenci?

- O které příležitosti může subjekt usilovat a má k tomu dostatečné zdroje a schopnosti?
- Které taktiky jsou nezbytné pro prevenci vůči klíčovým hrozbám?

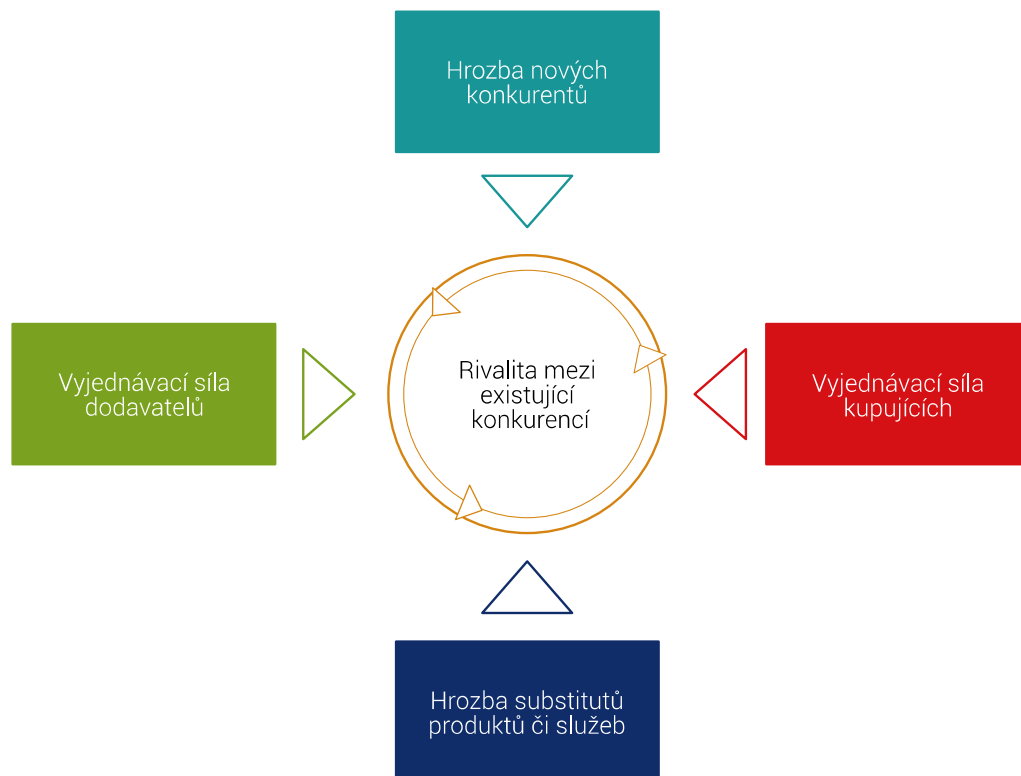
(Baines, Fill a Page, 2011, s. 140)

Aby mohla být definována efektivní marketingová strategie, je nutné najít vhodné propojení silných stránek subjektu s jeho příležitostmi. Jedině tak subjekt nabude schopnost vytvářet a přinášet hodnotu pro zákazníky (Ferrel a Hartline, 2010, s. 44). Slabé stránky je navrhováno nepřehlížet, naopak je aktivně řešit, některé mohou mít i potenciál stát se silnými stránkami nebo příležitostmi. Hrozby, ačkoliv patří do vnějšího prostředí, je také v některých případech pozitivně ovlivnit, například budováním vztahů s ostatními subjekty (Baines, Chris a Page, 2011, s. 141).

2.1.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti je analýzou vnějšího mikroprostředí subjektu vycházející z jeho inovativního pojetí konkurenčního boje. Standardní uvažování nad konkurencí jako nad přímým soupeřením mezi rivaly Porter nahradil konceptem založeným na výsledném dosažení zisku, kterému předchází střet více stran než jen rivalů. Popsal tak pět sil působících proti sobě různou intenzitou, vytvářející komplexní obraz o tom, jak funguje konkrétní odvětví trhu, jak je v něm vytvořena a sdílena hodnota (Magretta, 2012, str. 77). Organizace či subjekt tedy díky této analýze poznává strukturu a tvorbu zisku v odvětví, ve kterém působí, a vyhodnocuje intenzitu vlivu jednotlivých sil na svou vlastní činnost.

S kým tedy subjekt soupeří o zisk? Mezi pět konkurenčních sil patří samozřejmě rivalové. Také zákazníci ale ziskovost ovlivňují svou tendencí zaplatit méně za více. Dodavatelé naopak usilují o to dostat zaplacené víc za méně. Do "hry" vstupují i subjekty nabízející substituty a potenciální rivalové nově přicházející do odvětví, kteří mohou ovlivnit cenotvorbu. Detailnější popis těchto pěti sil je pro účely této práce uveden níže (Magretta, 2012, str. 78).



Obr. 2. *Michael Porter's Five Forces That Shape Industry Competition* (Porter, 2008, 78–93).

Zákazníci mohou být velmi mocnou silou a požadovat redukování cen nebo zvyšování hodnoty produktu či služby. V obou případech tak pro podnikající subjekt představuje sílu domáhající se o snížení jeho zisku. Velkou vyjednávací sílu může způsobit mnoho faktorů, například demografické faktory, geografické faktory, množství konkurentů a substitutů nebo vysoké postavení konkrétního zákazníka. Proto je nezbytné zákazníky poznat, analyzovat jejich chování, odhadovat trendy v odvětví a dle výstupu se svou činností snažit minimalizovat tlak na snižování zisku.

Dodavatelé si v případě velké vyjednávací síly přetahují velkou část zisku na svou stranu, čímž snižují ziskovost odvětví. K tomu může dojít v případě vysokého postavení dodavatele, nemožnost subjektu dodavatele nahradit či jak popisuje Magretta (2012, s. 96): “odvětví jej potřebuje víc, než on potřebuje odvětví”.

Substituty jsou produkty či služby, které mají schopnost uspokojit stejnou potřebu. Nemusí mít vždy přímý vliv na podnikající subjekt, nicméně je žádoucí průběžně analyzovat tržní prostředí a odhadovat riziko možného tlaku této síly.

Subjekty nově vstupující do odvětví mohou ohrozit ziskovost už jen hrozbou svého vstupu. Současní provozovatelé musí v rámci své udržitelnosti v odvětví neustále investovat a obnovovat své produkty/služby tak, aby zákazník nepocítil neuspokojení nějaké nově nabyté potřeby. Zároveň také omezuje výši cen za účelem minimalizování atraktivnosti trhu právě pro potenciální konkurenty uvažující o vstupu. Pro podnikající subjekt je žádoucí zvyšovat bariéry vstupu na trh tak, aby hrozba byla co nejmenší.

Existující konkurenti jsou základní a neustálou silou mající vliv na podnikající subjekt a odvětví. Čím intenzivnější je rivalita, tím nižší je ziskovost. V rámci větší konkurenceschopnosti, subjekty například uměle degradují hodnotu snižováním cen nebo zvyšováním nákladů na reklamu nebo služby zákazníkům. Zmírnění vlivu této síly na subjekt je možné důslednou analýzou strategií konkurentů a následnou diferenciací. (Magretta, 2012, s. 108; Keřkovský, 2002, s. 45-46)

Michael Porter navrhuje v rámci tvorby strategie umístit svou činnost tam, kde jsou síly nejslabší, těžit ze změn v rozmístění sil a měnit jejich strukturu ve svůj prospěch s pomocí následujících taktik:

- Minimalizování vyjednávací síly zákazníků rozšířením služeb tak, aby neměli potřebu odejít ke konkurenci
- Zmírnění cenové války s existujícími konkurenty investicemi do produktu/služby s nejvyšší diferenciací
- Odrazení vstupu nových subjektů do odvětví zvýšením fixních nákladů nutných pro konkurenceschopnost, například výdajů na výzkum a vývoj
- Omezení hrozby substituty nabízením lepší hodnoty větší dostupností produktu/služby

(Porter, 2008, s. 78-93)

2.1.3 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem nezbytným k pochopení vnějšího makro-prostředí a schopnosti reagovat na změny, které v něm mohou nastat. Do vnějšího prostředí spadají zaprvé vlivy, které nemají bezprostřední dopad na činnost podnikatelského subjektu, ačkoliv se to může v dlouhodobém měřítku změnit; a za druhé vlivy, které sice působí na subjekt, ten ale nad nimi nemá žádnou kontrolu. PEST analýza tyto prvky rozděluje do čtyř typů prostředí vztažených k samotnému názvu: P jako politicko-legislativní prostředí, E jako ekonomické prostředí, S

jako sociálně-kulturní prostředí, a nakonec T jako technologické prostředí. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 37; Gupta, 2013)

Do **politicko-legislativního prostředí** spadá zejména politická situace a stabilita v zemi podnikání, činnost regulačních úřadů, legislativní činnost ovlivňující například pracovní, podnikatelskou nebo i ekologickou sféru. Politické prostředí se považuje za to s nejmenší pravděpodobností možného vlivu, nicméně nemusí tomu tak být vždy. Podnikatelský subjekt může svou činností navázat vhodnými prostředky vztahy s vládou a působit do určité míry i na legislativní činnost, samozřejmě legálním způsobem. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 37; Adámková, 2016, s. 19)

Pochopení **ekonomického prostředí** je pro podnikatelský subjekt významné kvůli faktorům ovlivňujících tvorbu cen, na které má vliv právě ekonomika státu. Mezi tyto faktory patří cenová a mzdová inflace, HDP, daně, směnné kurzy a vývozní kvóty. I na toto prostředí nemají podnikatelské subjekty velký vliv. Proto musí co nejlépe předvídat jakékoliv změny a trendy na trhu, které by mohly mnohdy i výrazně narušit jejich činnost, a přizpůsobit podle toho i svá rozhodnutí a strategie. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 40)

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje chování obyvatel a jejich kulturní zvyky. Pro podnikatelský subjekt je ze všech prostředí zřejmě nejsnáze ovlivnitelné a monitorovatelné, jelikož mnoho informací je veřejně dostupných a možnost vytvořit primární data také není omezena velkým množstvím bariér. Pochopit nákupní chování, povahu, názory, životní styl a měnící se hodnoty spotřebitelů na určitém trhu je stěžejní pro úspěšnou podnikatelskou činnost. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 41)

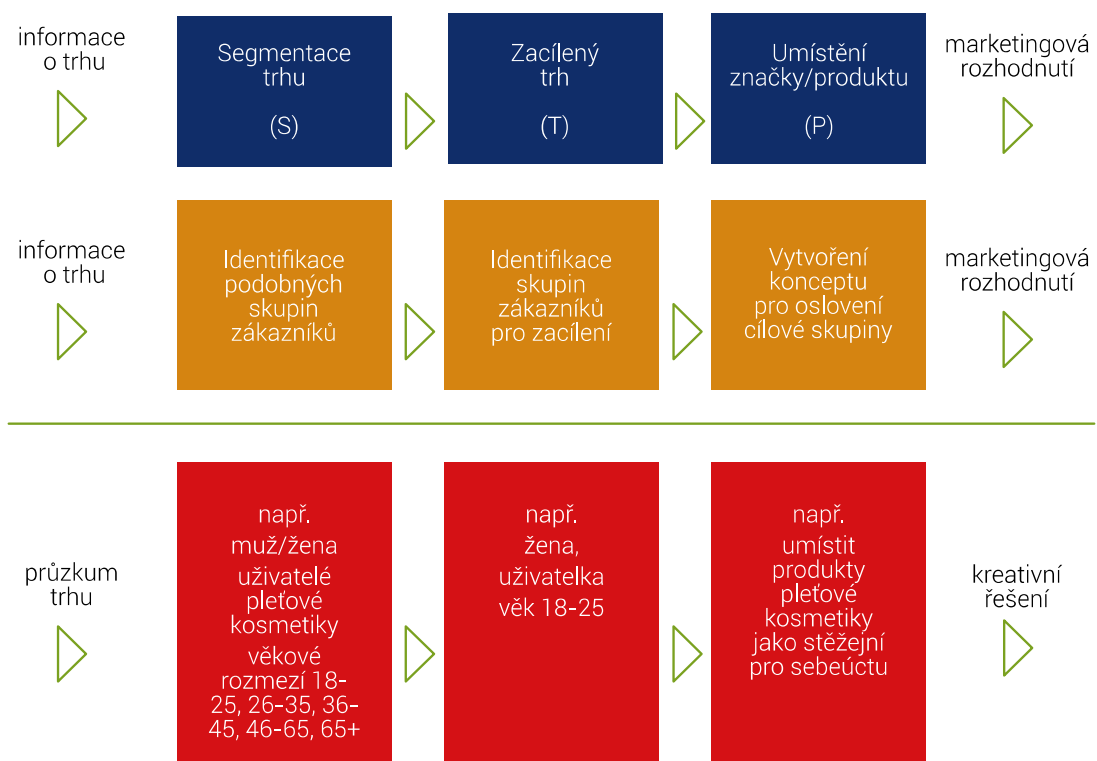
Technologické prostředí může mít vliv i na podnikatelské subjekty, které se nepohybují v high-tech sektoru. Například sociální média výrazně ovlivňují způsob, jakým firmy vstupují na trh a představují nové produkty či služby. Nejedná se ale pouze o rozšíření komunikace do online prostředí, ale i o vědeckou oblast, výzkum a vývoj zaměřený například na efektivnější výrobu či postupy. Subjekt musí rychle reagovat a rozumět změnám v technologickém prostředí pro udržení konkurenceschopnosti nebo ještě lépe změny přímo vytvářet a nabývat tak konkurenční výhodu. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 42)

Dalším prvkem v první fázi vytváření marketingové strategie je správná identifikace cílových skupin, k čemuž je nápomocen strategický nástroj STP.

2.2 STP proces

Jestliže je cílem marketingové strategie úspěšně vstoupit na trh a dosáhnout zisku, pak to znamená i efektivně uspokojit potřebu trhu. K tomu podnikatelský subjekt potřebuje tuto potřebu správně identifikovat, porozumět svým současným i potenciálním zákazníkům, rozpoznat je od zbytku trhu a vhodně přizpůsobit komunikaci. Právě identifikace cílových skupin je podstatnou částí při marketingovém plánování a velmi častý přístup k ní je zaštitěn pojmem cílený marketing neboli STP proces. Obsahuje segmentaci trhu, targeting, tedy namíření zájmu na určitou nebo určité cílové skupiny, a positioning, tedy zvolení efektivní komunikace s vybranými cílovými skupinami. Tyto tři fáze STP procesu budou dále popsány v následujících podkapitolách. (Ferrell a Hartline, 2010, s. 152)

Mezi výhody přístupu cíleného marketingu patří dle Baines, Filla a Page (2011, s. 165): Posílení konkurenceschopnosti podnikatelského subjektu, poskytnutí správného směru a zaměření marketingových strategií, a to včetně cílené reklamy, vývoje nových produktů a diferenciací značky; Identifikace a pochopení příležitostí pro růst trhu, a to rozpoznáním nových zákazníků, růstem segmentů nebo dalším využitím produktu; a efektivní propojení využití zdrojů a zacílení na tržní segmenty, které má největší příslib investiční návratnosti



Obr. 3. Cílený marketing/STP proces (Baines, Filla a Page, 2011, s. 166)

2.2.1 Segmentace trhu

Cílem segmentace trhu je rozdělit trh na různorodé segmenty, z nichž každý z těchto segmentů bude představovat homogenní skupinu lidí, kteří sdílí určitou potřebu nebo reagují podobným způsobem na výstupy marketingové a komunikační strategie na základě například povahy, zájmy, názory apod.

Existují dva přístupy k provedení segmentace trhu. První předpokládá, že všichni zákazníci jsou v podstatě stejní, proto se segmenty rozdělují podle jejich odlišností. Druhý naopak vidí zákazníky jako rozdílné entity, které je třeba rozřadit podle podobností. Pro úspěšnost celého procesu se určují kritéria, dle kterých se segmentace provádí.

Geografická kritéria dělí proměnné na oblast bydlení či pracoviště, počet obyvatel v této oblasti, charakter oblasti, podnebí a jiné geografické údaje, určené i podle požadovaného měřítka.

Demografická kritéria obsahují proměnné související s věkem, pohlavím, velikostí rodiny, životním cyklem rodiny, generací, příjmem, povoláním, vzděláním, etnicitou, národností, náboženským vyznáním a sociální vrstvou. Tato data jsou snadno měřitelná, vytvářejí určitý profil zákazníky a jsou relevantní zejména při rozhodování o médiích vhodných pro komunikaci.

Psychografická kritéria zahrnují postoje, vjemy, zájmy, hodnoty, životní styl i typy benefitů, které určitý zákazník vyhledává u svých nákupních rozhodnutích. Obzvláště nyní je velmi důležité porozumět tomu, jak zákazník tráví svůj volný čas a kam a dle jakých principů přerozděluje své peníze.

Behaviorální kritéria obsahují proměnné získané z pozorování a porozumění nákupního chování zákazníků. Jsou to příležitosti k nákupu, uživatelský status, stupeň používání, věrnosti a připravenosti, ale i například preferovaná volba platby a využití sociálních médií. Tato data nejsou tak snadno dostupná jako například data geografická, nicméně jejich hodnota je v souvislosti s výslednou kvalitou segmentace velmi vysoká.

Jakmile jsou vybrána kritéria, jsou vytvořeny segmentační profily. Aby tyto profily byly relevantní pro efektivní segmentaci, musí jisté požadavky:

- Segmenty musí být měřitelné, a musí sdružovat informace o velikosti, složení a kupní síle každého segmentu.

- Segmenty musí být dosažitelné, aby bylo možné je oslovit skrze komunikační média a distribuční kanály.
- Segmenty musí být vůči sobě rozdílné, aby každý z nich reagoval na jiný podnět.
- Segmenty musí být dostatečně velké, aby se vyplatilo vytvářet jednotlivé marketingové kampaně pro každý z nich.

(Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 122-133; Clow a Baack, 2008, s. 101-110; Baines, Fill a Page, 2011, s. 165-182)

2.2.2 Targeting

Při cílení na definované segmenty je nutné učinit dvě základní rozhodnutí. První z nich řeší počet zvolených segmentů a strategii zacílení. Podnikatelský subjekt má možnost zvolit pouze jeden segment a namířit na něj svůj produkt či nabídku. Může také vybrat více segmentů, které jsou atraktivní a výdělečné, a přizpůsobit každému z nich nabídku nebo jen komunikaci. Pokud se subjekt soustředí na jeden produkt, může vybrat více segmentů, které by pro produkt měly své využití. Ve specifických případech velkých společností je také možnost pokrýt celý trh, a to buď s jedním výrobkem nebo s rozmanitější nabídkou. Mimo počet vybraných segmentů se rozlišují 4 strategie. Nediferencovaná strategie, kdy subjekt nerozlišuje mezi segmenty a na všech aplikuje stejnou komunikační strategii. Diferencovaná strategie znamená přesný opak, subjekt přizpůsobuje komunikaci nebo charakteristiku nabídky pro každý segment zvlášť. U koncentrované strategie se subjekt zaměřuje pouze na jeden nebo malé množství segmentů se specifickou charakteristikou. Poslední je strategie marketingu šitého na míru, kdy je celá strategie vytvořena speciálně pro jeden konkrétní segment či přímo jednoho zákazníka tak, aby co nejlépe splnila veškeré požadavky.

Druhé rozhodnutí se týká samotného výběru segmentů dle jejich atraktivity a potenciální ziskovosti. Dochází ke zhodnocení segmentů na základě jejich velikosti a růstu, struktury, stability, cílů a rozpočtu podnikatelského subjektu. Růst a ziskovost jsou stěžejní body hodnocení, zejména pro začínající subjekty je doporučena taktika výběru menších a méně atraktivnějších niche segmentů, z důvodu menšího tlaku konkurence a menšího rozpočtu. Atraktivita struktury se dá analyzovat využitím již zmíněného Porterova modelu pěti sil. Vybrané segmenty se potom stávají cílovými skupinami. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 134-137; Baines, Fill a Page, 2011, s. 188-189; Jakubíková, 2008, s. 135; Hu, Lin, Qian a Sun, 2018, s. 117-118)

2.2.3 Positioning

Poslední fází STP procesu je positioning, tedy umístění. A to umístění značky, konkrétního produktu či služby do mysli cílových skupin. To, jak se produkt odlišuje od konkurence, udává pro potenciálního zákazníka důvod ke koupi. Positioning sestává ze dvou typů faktorů. Prvním jsou fyzické vlastnosti produktu, tedy konkrétní funkce a design. Dle Blažkové mezi tyto faktory patří vlastnost a značka výrobku nebo služby, potřeba řešení, příležitost užití a srovnání s ostatními výrobky. Druhým typem je komunikace, která ovlivňuje vnímání značky zákazníkem. Obě z těchto kategorií mají svou hodnotu, i přes výrok Riese a Trouta: "It is not what you do to a product, it is what you do to the mind of a prospect" (1972). Cílem umístění je najít přesně ty faktory, které jsou pro naše cílové skupiny důležité, zvýraznit je u produktu a posléze je správně komunikovat. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 191; Blažková, 2007, s. 162)

2.3 Marketingový mix

V roce 1960 Edmund Jerome McCarthy navrhl koncept marketingového mixu, jakožto klíč k uspokojení potřeb zákazníka, a tedy k úspěchu podnikání (Drummond a Ensor, 2005, s. 8). Definic se od té doby objevilo nepřeberné množství, mnohdy přímo podporujících nadčasovou verzi svého zakladatele. Například Kotler v roce 2001 popsal marketingový mix jako "soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu" (s. 32). V některých případech se pojetí záběru marketingového mixu liší, Tomek a Vávrová jej vidí jako vnitřní záležitost firmy, jako opatření k plnění interních cílů (2001, s. 164). Hesková oproti tomu přidává i vnější prostředí a popisuje tento fenomén jako "souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům" (2001, s. 13).

Marketingový mix sestává ve své původní a základní podobě ze čtyř prvků – 4P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Produkt je stěžejním elementem marketingového mixu a řešením k uspokojení zákaznickovy potřeby. V rámci produktu je třeba učinit mnohá rozhodnutí, například jakou bude mít funkci, design, jak široký bude výběr, název značky, jaký bude obal, a bude-li zahrnovat nějaké služby a servis. Oblast produktu se tak rozděluje na tři vrstvy. První je jádro produktu, představující specifický užitek a pozici v mysli zákazníka. To přechází ve fyzický produkt,

postihující veškeré vlastnosti jako stupeň kvality, design a obal. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, který přidává fyzickému produktu větší hodnotu a atraktivitu pro zákazníky. Většinou obsahuje služby vázané na produkt, tedy doručení, zákaznický servis a podobně. (Drummond a Ensor, 2005, s. 9; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 3)

Cena určuje, kolik dostane poskytovatel za produkt zapláceno. Při odečtení veškerých nákladů za všechny ostatní prvky může také přímo určit zisk za jednotku. Pro management tato oblast vyžaduje mnohá rozhodnutí, která jsou ovlivněna například fází produktu, pronikáním na trh, úvěrovými podmínkami, diskontní politikou a náklady na poskytování. Existují různé cenové strategie, nejčastěji se rozlišují tři přístupy označené jako 3C:

- Cost function, tedy přístup založený na **nákladech**, je nejběžněji využívaný a odráží se od snadného vyčíslení nákladů, ke kterým je přičtena určitá přírážka.
- Competitors' prices, tedy přístup podle **konkurence**, je založen na tržní ceně běžné a standardní nabídky konkurence.
- Customers' demand schedule, tedy přístup orientovaný na **zákazníka**, se odráží od hodnoty vnímané samotným zákazníkem.

(Drummond a Ensor, 2005, s. 9; Foret, 2011, s. 212-213)

Místo je nejčastěji popisováno jako distribuce. Tato oblast řeší to, jakým způsobem bude produkt dostupný pro své zákazníky, a volí tak vhodné distribuční kanály. Dle Foreta vlastní distribuce nabývá několika stupňů. “Předně v nejjednodušší formě se výrobce sám obrací přímo na zákazníky. ... Vyšší stádium využívá mezi výrobcem a zákazníkem zprostředkující role maloobchodníka. ... Konečně třetí, ještě složitější formu představuje vstup velkoobchodníka mezi výrobce a maloobchodníka” (2011, s. 222). Vyšší stádium představuje pro podnikatelský subjekt určitou ztrátu kontroly nad produktem, růstem ceny a komunikací se zákazníky. Zároveň je tak ale schopen pokrýt širší trh. Strategie distribuce se dělí na **intenzivní** distribuci s co největším pokrytí kanálů, **exkluzivní** distribuce s výhradním právem specifického kanálu, a **selektivní** distribuce, jako kompromis mezi prvními dvěma strategiemi. (Drummond a Ensor, 2005, s. 9; Foret, 2011, s. 222-223)

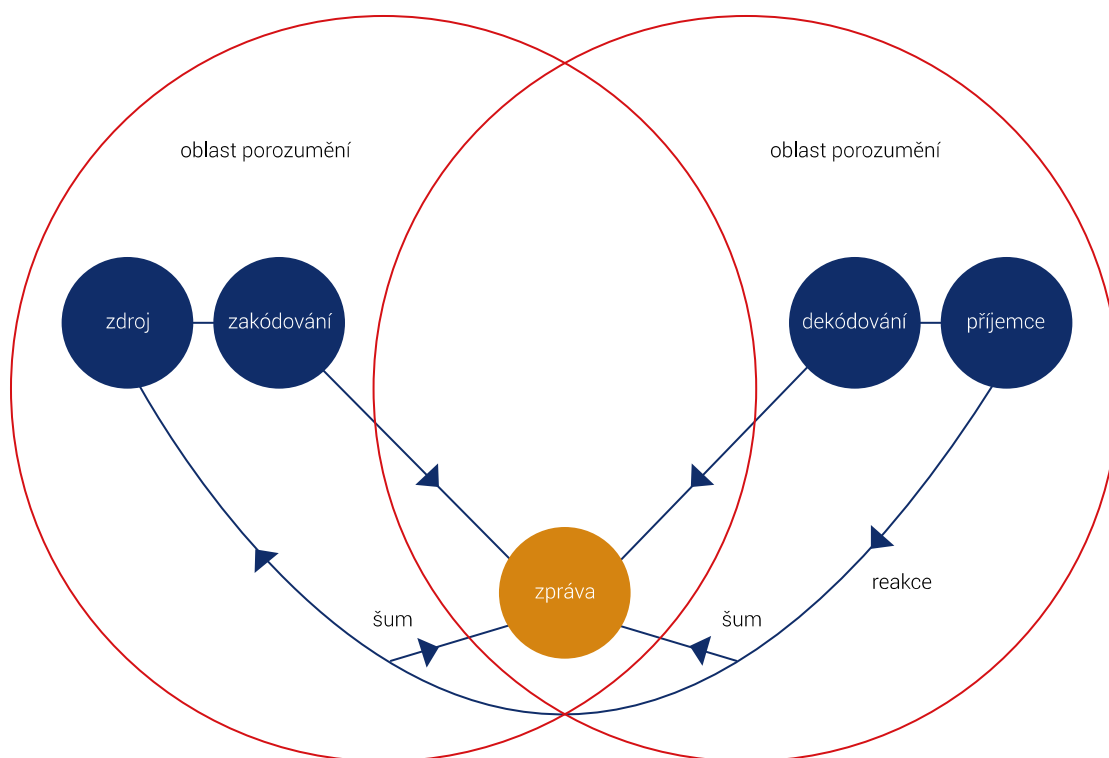
Propagace zahrnuje veškerou komunikaci s požadovanou cílovou skupinou. Ta využívá pestrou škálu komunikačních nástrojů a mechanismů, které se dají shrnout do komunikačního mixu. Cílem propagace je přitáhnout pozornost cílové skupiny na nabízený produkt či službu, vytvořit s ní určitý vztah a vytvářet a stimulovat poptávku. Tato je oblast je velmi

komplexní a je náročné zhodnotit efekt všech použitých prvků, podnikatelský subjekt si tedy potřebuje jasně vytyčit cíle a způsoby jejich dosažení, a to vytvořením komunikační strategie. Tou se bude práce posléze detailněji zabývat. (Drummond a Ensor, 2005, s. 9)

Tyto prvky jsou dle Drummonda a klíčovými elementy pro funkčnost marketingu a mohou být přizpůsobeny za účelem dosažení a udržení zákaznickovy spokojenosti (2005, s. 8). 4P se dají považovat za důležité oblasti pro rozhodování marketingových pracovníků a manažerů, jelikož obsahují proměnné, které mohou jakkoliv kreativně a inovativně aplikovat v závislosti na specifických trzích. Pro zákazníka se marketingový mix nerozpadá na jednotlivé prvky, ale tvoří celek ovlivňující jeho vnímání ohledně celého produktu, služby, firmy a značky. Samotnou tvorbu marketingového mixu ovlivňuje například zaměření na konkrétní odvětví, které může vyžadovat jiné prvky a nástroje. Také charakter výrobku a jeho fáze v životním cyklu jsou stěžejní pro veškerá marketingová rozhodnutí. Předpokladem pro efektivní marketingový mix je zaměření na faktor konkurenční výhody (cenovou nebo lépe produktovou diferenciací), na vytváření hodnoty pro cílové skupiny a konečně na integraci všech prvků mixu tak, aby se o sebe vzájemně opíraly a vytvářely konzistentní a silný celek. (Drummond a Ensor, 2005, s. 12-13; Tomek a Vávrová, 2001, s. 165)

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je plán pro optimální využití propagačních nástrojů za účelem předání optimální zprávy správným cílovým skupinám. Jak již bylo nastíněno výše, propagace je jednou z důležitých součástí marketingového mixu a pro účely této práce jí bude věnováno více prostoru. Určování cílů komunikační strategie je prováděno na základě všeobecných cílů podnikatelského subjektu, vycházejících i z ostatních prvků marketingového mixu. Dle Lamba, Haira a McDaniela je hlavní funkcí komunikační strategie přesvědčit cílové skupiny o jisté konkurenční výhodě produktu či služby. Ta může představovat například vyšší kvalitu, nižší cenu, skvělé služby nebo i úplně jinou funkci či vlastnost produktu.

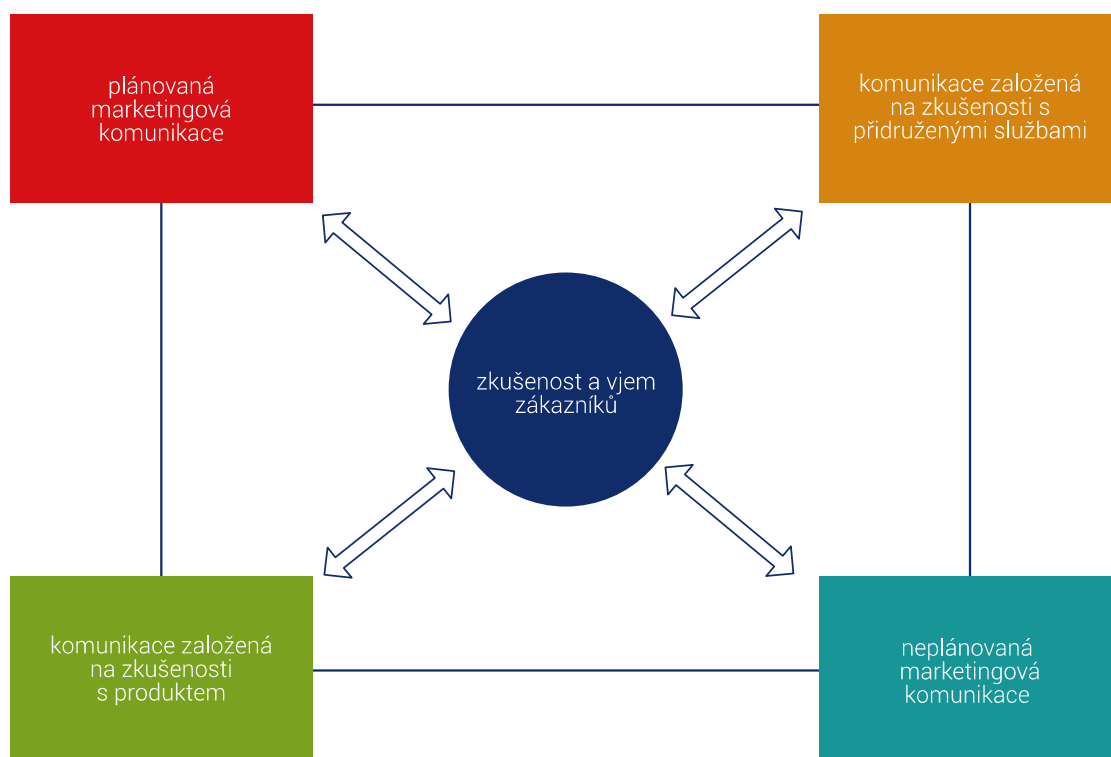


Obr. 4. Lineární model komunikace (Baines, Fill a Page, 2011, s. 267)

Komunikace obecně probíhá za různými účely, pro pobavení, může se jednat o žádost, o předání instrukcí nebo o vyjádření vnitřních pocitů a myšlenek. V rámci propagace je možné určit čtyři základní funkce komunikace: informovat, přesvědčovat, propojovat a připomínat. Všechny hrají důležitou roli při plnění stanovených strategických cílů. S komunikační strategií tak úzce souvisí téma procesu komunikace (viz obrázek č. 4), tedy předání, výměny či sdílení významu prostřednictvím obecně známých symbolů. Při propagaci produktu, služby,

značky nebo firmy je potřeba komunikovat určitou zprávu cílovým skupinám prostřednictvím komunikačních nástrojů. Marketingový pracovník je v tomto procesu jak odesílatel, tak příjemce. Odesílá zprávu prostřednictvím určitého kanálu, tedy komunikačního média, za účelem informovat a přesvědčit zákazníka o koupi. Jako příjemce vstřebává zprávy zákazníků tak, aby pochopil jejich potřeby a motivy, přiblížil se jim a zformuloval dle toho svou propagační zprávu.

Nicméně, takový pohled na celý proces je výrazně zjednodušený. Hughes and Fills předkládají další dimenze marketingová komunikace mimo své vlastní mikro prostředí, plán a kontrolu. Jednou je neplánovaná komunikace, zahrnující pozitivní i negativní zkušenosti zákazníků, které taktéž ovlivňují přijímání zprávy, jako například prázdný regál. Dalšími jsou komunikace související přímo s využitím produktu a s přijímáním přidružených služeb. Všechny tyto dimenze jsou vyobrazeny na obrázku od Baines, Filla a Page. (Lamb, Hair a McDaniel, 2017, s. 262-268; Baines, Fill a Page, 2011, s. 264-265; Hughes a Fill, 2007)



Obr. 5. Makro perspektiva marketingové komunikace (Baines, Fill a Page, 2011, s. 265)

Komunikační strategie zaznamenaly velký posun během posledních let. Například mnoho cílových segmentů je nyní hůře dosažitelných a televizní reklama již nemá takový vliv jako

dřív. Marketingoví pracovníci jsou tak nuceni kreativně a inovativně uvažovat o svých kampaních a využívat nové taktiky. Klasická média jako televize a tisk jsou často nahrazena digitálními a sociálními médii. To, jaké nástroje a k nim přidružená média mohou být pro marketingovou komunikaci využity, shrnuje komunikační mix. Rozlišují se také tři základní komunikační strategie, ze kterých posléze komunikační mix společně s předcházejícími analýzami trhu, cílových skupin a definovanými cíli vychází. (Lamb, Hair a McDaniel, 2017, s. 262-268; Drummond a Ensor, 2005, s. 148)

3.1 3P komunikační strategie

Rozlišují se tři základní komunikační strategie nazvané 3P: push strategie, pull strategie a profile strategie.

Push strategie představuje přímější formu komunikace se zákazníkem. Je založena na pro-tlačení produktu ke konečnému spotřebiteli s využitím co nejmenšího počtu reklam. Naopak vhodným nástrojem je osobní prodej a podpora prodeje, konkrétně to může být například výhodné umístění v obchodě, propagace prostřednictvím obalu, rozšíření dodavatelského řetězce a komunikace prodejce se zákazníkem na prodejně. Push strategie je vhodná pro prostředí s vysokým počtem substitutů, nízkým stupněm loajality, a pro impulzivní nákupy.

Pull strategie je považována za jemnější formu taktiky a je založena na vzbuzení zájmu zákazníků a vyvolání poptávky prostřednictvím zejména reklamy a různých forem podpory prodeje, odlišných od těch užívaných při push strategii, například rozdávání vzorků zdarma, vystavování věrnostních kupónů nebo uspořádání soutěže. Tato strategie je vhodná, pokud je na trhu vysoká poptávka, cílové skupiny zákazníků provádějí svá nákupní rozhodnutí na základě věrnosti ke značce, nebo pokud subjekt nabízí diferenciovaný produkt. V takovém případě funguje i word-of-mouth marketing.

Třetí **profile strategie** není tak standardně zmiňována a týká se spíše investičních společností. Její agendou je totiž udržování kontaktu a výhodného dialogu s investory ohledně vývoje společnosti, a to prostřednictvím e-mailů, reportů, konferencí, sociálních médií a podobně.

Běžně se stává, že se strategie navzájem prolínají a uplatňují se podle specifické situace a potřeby jak podnikatelského subjektu, tak zákazníků. (Nefwlight, ©2018; Blažková, 2007, s. 130)

3.2 Komunikační mix

Pod pojmem propagace si lidé mnohdy představují reklamu. Ve skutečnosti marketingové komunikace využívají celou škálu nástrojů tvořící komunikační mix. Jak již bylo zmíněno, komunikační strategie i komunikační mix zažívá během posledních let velké změny. Z pouhého krátkodobého přesvědčování zákazníka ke koupi produktu se vyvinulo dlouhodobější úsilí komunikační mix uzpůsobit i pro účely pochopení preferencí zákazníka, vytvoření vztahu a loajality. Vývoj a uskutečnění komunikačního mixu také více souvisí s optimálním využitím zdrojů a s dosažením komunikačních, marketingových i obecných cílů podnikatelského subjektu. (Baines, Fill a Page, 2011, s. 293)

3.2.1 Komunikační nástroje

Komunikační nástroje se standardně dělí na pět základních kategorií, které dále obsahují další podkategorie a využívají různorodá média. Je to reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Vzhledem k vývoji technologií, společnosti, a tedy i komunikace se stále častěji mezi tyto základní nástroje zařazuje kategorie **online marketingu**, na který bude v pro účely této práce dále zaměřena samostatná kapitola.

Reklamou je míněna forma neosobní a jednostranné masové komunikace, využívající média jako například televize, tisk, rozhlas, rádio, reklamní tabule a billboardy. Reklama může taktéž využívat i digitální média, jako webové stránky, sociální média, blogy, e-mail a videa. Tvůrce reklamy skrze tato média předává snadno rozluštitelnou zprávu širokým skupinám zákazníků tak, aby zaujal cílovou skupinu a podpořil zájem o konkrétní produkt, službu, značku, událost či jen myšlenku. Výhodou je tedy možnost komunikace s velmi velkým počtem lidí s poměrně nízkými náklady za jeden kontakt. Nicméně celkové náklady bývají i přes to vysoké, zejména u klasických médií. Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 606) podnikající subjekt stojí při vytváření reklamy před zásadními otázkami:

- Jaké bude poslání reklamy a její cíle?
- Kolik finančních prostředků bude do reklamy vynaloženo?
- Jaké sdělení bude vysláno spotřebitelům?
- Jaká média budou využita?
- Jakým způsobem budou vyhodnoceny výsledky a účinnost reklamy?

Podpora prodeje je nástroj, který napřímo stimuluje cílové skupiny ke koupi produktu či služby. Mezi cílové skupiny mohou patřit nejen zákazníci, ale i distributoři, agenti a jiní lidé s vlivem na trh a prodej. Funkcí podpory prodeje je nabídnout přidanou hodnotu, a to například prostřednictvím vzorků zdarma, kupónů, snížení cen, předváděcích akcí, soutěží nebo losování. Podpora prodeje může mít dva odlišné cíle a dle toho se i dělí využití nástrojů. Prvním cílem je získání nových zákazníků, kteří mohou reagovat například na vzorky zdarma. Druhým cílem je vytvoření a upevnění vztahu s již existujícími zákazníky, kteří ocení spíše služby navíc či vhodně komunikující propagační předměty. Výhodou podpory prodeje je rychlý a účinný stimul zákazníků, testování vhodné hladiny ceny a vyrovnání rozdílů v poptávce a zásobách. Nicméně, efektivita tohoto nástroje hodnocena jako velmi krátkodobá, a proto je stěžejní výběr vhodných prostředků ke komunikaci.

Public relations neboli PR slouží k ovlivnění toho, jak firmu nebo značku vnímá veřejnost, určité skupiny lidí nebo investoři. Zásadní charakteristikou PR je, že nevyžaduje vynaložení nákladů za prostor v médiích, jde tedy o poměrně levný nástroj a zároveň velmi věrohodný. PR je uplatňováno vytvářením pozitivních informací o firmě a jejích aktivitách tak, aby se zlepšoval její vztah s veřejností a zvyšovalo povědomí o značce. Tyto informace by měly vycházet z firemní strategie a měly by dlouhodobě posilovat její identitu a image. Existují různé formy public relations, jako například sponsorship, lobbying nebo i vytváření událostí a zážitků. Pod náplň PR spadá i krizové řízení komunikace při událostech, které by mohly mít negativní dopad na vnímání subjektu veřejností.

Přímý marketing představuje osobní a přímou formu komunikace s cílovými skupinami. Měl by být hnacím motorem k zákaznickově reakci na daný produkt či službu a utvářením jeho chování vůči značce. Mezi jeho nástroj patří personalizované zprávy, které často přímo obsahují výzvu k nějaké akci a podněcují ke změně chování spotřebitele. Pro efektivní využití tohoto nástroje je nutný výběr vhodných médií a zejména správné porozumění cílové skupiny na základě relevantních dat.

Osobní prodej zahrnuje osobní interpersonální komunikaci se zákazníkem, která má za účel předat vhodné informace, vytvořit v zákazníkovi pozitivní pocit a stimulovat tak jeho chování. Výhodou je možnost okamžité reflexe, a tedy i změny zprávy tak, aby byla efektivní na obou stranách. Dosah tohoto nástroje je nicméně velmi malý a vyžaduje poměrně vysoké náklady a schopné "médiu", tedy reprezentativní osobu, která bude optimálním způsobem působit při komunikaci. (Kotler a Keller, 2007, s. 600-646; Janečková a Vašítková, 2000, s.

132-133; Clow a Baack, 2008, s. 350-366; Baines, Fill a Page, 2011, s. 294); De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 4-5; Lamb, Hair a McDaniel, 2017, s. 268-270)

3.2.2 Faktory tvorby komunikačního mixu

Při vytváření komunikačního mixu je nutné brát v potaz určité okolnosti, definované Kotlerem a Kellerem.

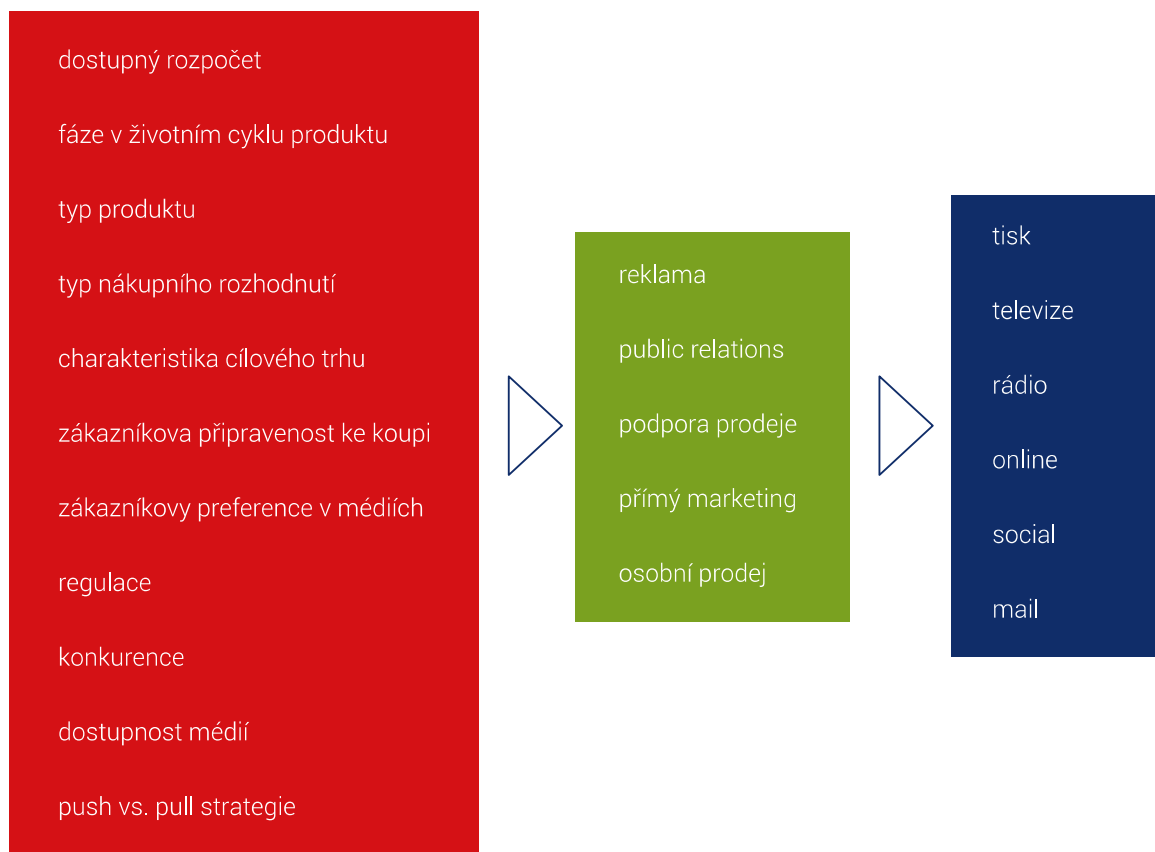
Stěžejní rozdíl je mezi **typy trhu** B2B, tedy business to business, a B2C, tedy business to customer. U trhu B2C je doporučeno zaměřit se v komunikačním mixu zejména na reklamu a podporu prodeje, v některých případech jej doplnit osobním prodejem.

Jednotlivé fáze **připravenosti spotřebitelů k nákupu** vyžadují odlišné nástroje komunikačního mixu. Reklama a osobní prodej jsou efektivní v první a druhé fázi povědomí a porozumění. Ve fázi přesvědčení zákazníka přetrvává účinnost osobního prodeje. V další fázi samotného nákupu je vhodné zapojit mimo osobní prodej i podporu prodeje, a to i v případě opakovaného nákupu.

Volba nástrojů komunikačního mixu je taktéž ovlivněna **stádiem životního cyklu produktu**. Obecně je doporučena kombinace reklamy a osobního prodeje, funkce se pak liší podle stádia. Při uvedení na trh je nutné cílové skupiny informovat, posléze je ve stádiu rychlého růstu přesvědčovat a ve stádiu zralosti se pak připomínat.

Dalším faktorem je samotná **volba strategie** ze tří již zmíněných variant: push strategie, pull strategie a profile strategie. Pro strategii push je doporučeno využít nástrojů osobního prodeje a obchodní podporu prodeje. Pro pull strategii je vhodným nástrojem reklama a zákaznická podpora prodeje. Public relations je vhodné pro push i pull strategii.

Ostatními významnými faktory ovlivňujícími komunikační mix mohou být například rozpočet pro propagaci, typ produktu, preference cílové skupiny vůči různým typům médií, regulace, konkurence a jiné faktory přicházející z vnějšího prostředí nebo dostupnost médií. (Mullins a Walker, 2013, s. 350-351; Kotler a Keller, 2013, s. 532-534; Marketing Principles, 2012, s. 387)



Obr. 6. Faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu. (Marketing Principles, 2012, s. 387)

S efektivním komunikačním mixem a provázaností jeho prvků souvisí model integrované marketingové komunikace, představující pro mnoho subjektů možnost získat konkurenční výhodu a lépe zaujmout spotřebitele.

4 ONLINE MARKETING

Nejspíš žádný úsek marketingových komunikací nezažívá takový růst jako online marketing. Tuto revoluci v komunikaci započal postupný rozvoj internetu, rozšíření uživatelů mezi spotřebiteli a investice firem do informačních technologií již v 90. letech. Společně s tímto vývojem se z internetu stal velmi efektivní nástroj marketingových pracovníků, který je zároveň pořád velmi proměnlivý a poskytuje stále nové alternativní formy komunikace. V současné fázi online marketingem hýbe trend interaktivity a oboustranného spojení mezi podnikajícím subjektem a zákazníky. Internetová komunikace má nicméně stejné cíle a funkce jako běžná "offline" marketingová komunikace. V čem spočívá výrazný rozdíl je možnost zákazníka přejít skrze celý AIDA proces, tedy od pozornosti, přes zájem a touhu až k akci, prostřednictvím jednoho jediného média během krátké chvíle. Celý proces komunikace se tedy díky online marketingu zrychluje a zvyšuje svou účinnost. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2013, s. 485; Oprchalová, 2015, s. 33)

Jelikož vůle podnikatelských subjektů využívat nástroje online marketingu je velká a zároveň má mnoho z nich potíže určit které taktiky jsou vhodné pro dosažení určitých marketingových cílů, společnost InSites Consulting vytvořila funkční rámec stanovující, na které z těchto cílů je výhodné využít digitální média:

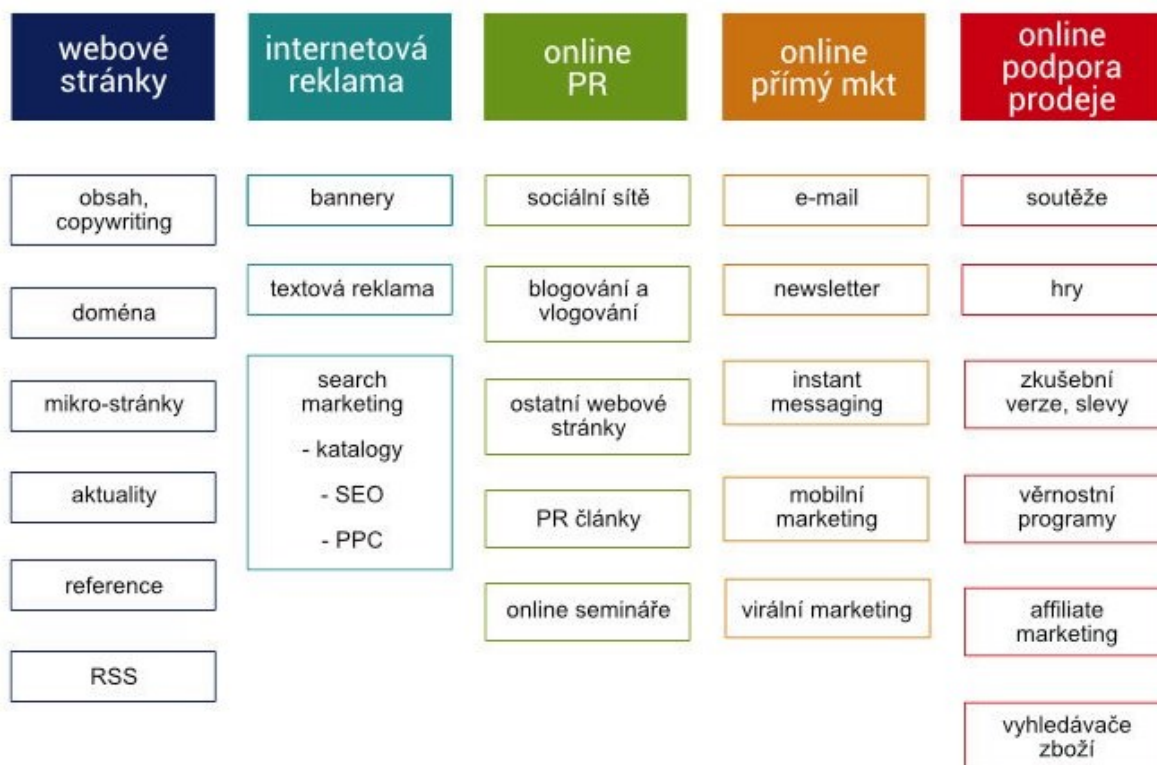
- **Vytváření povědomí o značce** a její zařazení do kategorie značek, které zákazník vyhledá v případě potřeby určitého typu produktu či služby. Takového cíle je možné docílit například online reklamou, reklamními hrami, virálním marketingem a sociálními médii.
- **Tvorba image značky a postojů vůči značce** nastavením, posílením nebo změnou asociací, které odlišují značku od konkurence, a zlepšují vnímání a informovanost zákazníků o značce. K tomu je doporučeno vytvořit webové stránky značky, využít online reklamy, e-mail marketingu, mobilního marketingu, online soutěží a hrami.
- **Vytváření zkušební doby** a tím přilákání nových uživatelů značky, kteří nemají vysoký stupeň loajality a jsou snadno přetažitelní od konkurence, nebo zákazníků, kteří nemají zkušenosti s podobnými produkty či službami. Cílem je **rychlejší pronikání značky na určitý trh**. Vhodnými nástroji jsou mobilní marketing, e-mail marketing, online soutěže, internetové kupóny a nabídka zkušební doby pro vyzkoušení určité internetové služby.

Vytváření loajality, tedy ovlivňování nákupního chování spotřebitelů zvyšováním počtu spokojených a oddaných zákazníků. Tento cíl také postupně snižuje náklady, protože hledání

a cílení na nové spotřebitele je dle De Pelsmackera a kol. až šestkrát nákladnější, než jsou výdaje za stávajícího zákazníka. Tento cíl je možné naplnit skrze e-mail marketing, webové stránky, internetové komunity a internetové věrnostní programy. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 487)

4.1 Online komunikační mix

Internet nabízí mnoho způsobů pro komunikaci za využití různých médií jako je obrazová grafika, obsah, audio a video. Vniká tak rozsáhlý soubor nástrojů online marketingu, jež se dá díky své komplexnosti nazvat internetový komunikační mix. Při porovnání s běžným komunikačním mixem je snadné si všimnout, že téměř všechny nástroje se dají nahradit přízpůsobenou verzí pro online prostředí, ovšem s již zmíněnými výhodami snadné, přímé a rychlé multimediální komunikace (Obr. 7).



Obr. 7. Online komunikační mix (Kunčík, 2009, s. 17).

4.1.1 Webové stránky

Webové stránky obsahují konkrétní a relevantní informace o podnikatelském subjektu, o produktu či službě. Kromě této jednostranné komunikace může být stránka také interaktivní

a nabízet zákazníkům newslettery. Možný je také sběr dat o zákaznících odměnou za různé výhody, hry, tapety na plochu a podobně. Správně vytvořená, moderní či nadčasová a zároveň přístupná a snadno použitelná webová stránka může posílit značku a loajalitu stávajících zákazníků, a zaujmout zákazníky nové. Podstatnou součástí efektivní webové stránky je nejen design, ale i obsah. Této oblasti, tedy psaní kvalitních a přesvědčivých textů pro weby, je přidružen název **copywriting**. **Doména** je taktéž nepostradatelnou součástí a je třeba ji správně zvolit, aby reprezentovala zaměření stránky, značku, firmu či produkt. Je stěžejní udržovat na stránkách návštěvnost a zvyšovat pozici při vyhledávání, aby investice do ní nebyla zbytečná. Prostředky k takovému úsilí se nazývají “traffic generators” (tedy volným překladem generátory návštěvnosti) a jsou to například **RSS**, online reklamy, SEO a umístění URL adresy na další online i offline platformy, jako je Facebook, Instagram nebo i obal produktu, letáky a podobně. U online reklamy zaměřené právě na webovou stránku je způsob reklamování důležitý pro typ návštěvníků. Na loajální zákazníky nejlépe působí doporučení, kdežto na přelétavé zákazníky působí slevy a nezacílené bannerové reklamy. Webové stránky určené pro přímý prodej se nazývají **e-shopy**. “Každý dobrý e-shop by měl zákazníkovi umožnit **příjemný nákup zboží bez jakýchkoliv překážek** nebo nutnosti se nad něčím hlouběji zamýšlet. Zatímco při nákupu v kamenné prodejně odrazuje zákazníka od opuštění nevzhledné nebo nepřehledné prodejny čas, který bude muset vynaložit na cestu do konkurenčního obchodu, v internetovém prostředí je změna obchodníka otázkou několika málo kliknutí a doslova pár vteřin” (Shoptet, ©2018).

V případě velké rozvětvené společnosti nebo takové nabízející velké množství produktů je výhodné vytvářet **mikro-stránky** zaměřené pouze na jeden atraktivní produkt či kolekci, a to na omezenou dobu, například při uvedení na trh. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 488-489; Kunčík, 2009, s. 18-19; Shoptet, ©2018)

4.1.2 Online reklama

Online forma reklamy sdílí s tou klasickou mnoho vlastností, jedná se opět o masovou formu propagace s účelem zvýšení prodeje. V online prostředí reklama dosahuje vysoké účinnosti (jež je také snadněji měřitelná), ačkoliv oproti internetových počátcích se poměr kliknutí v poměru k počtu zobrazení změnil z 10-20 % na pouhé 0,01-1 %. Stále ale dokáže podnikatelským subjektům efektivně generovat nové zákazníky.

Internetová reklama má mnohé podoby, velmi standardní formou je **bannerová plošná reklama** umístěná na webových stránkách a sociálních sítích. U této formy je velmi důležité

umístění, vhodné zacílení, tedy obecně souvislost s cílovou skupinou. Samozřejmě i formát a obsah hraje svou roli, například se nedoporučuje na obrázkový banner vkládat velké množství textu, fotka či grafika musí být kvalitní a ideálně kreativní. Tyto faktory nyní hrají velkou roli víc než kdy dřív, protože stejně jako u klasických reklamních ploch, lidé si na obrazové reklamy postupně tak zvykli, že je mnohdy přehlíží. Tento fenomén se nazývá bannerová slepota. Obejít ji lze právě splněním všech již zmíněných požadavků pro kvalitní banner, jiná více násilná řešení, například vyskakování banneru či jeho velikost, mohou mít u zákazníků spíše negativní efekt. Nyní statické bannery mnohdy nahrazují reklamní krátká videa, obzvláště na sociálních sítích.

Další formou je **textová reklama**, tedy odkazy v textu směřující na inzerovaný web, **kontextová reklama**, což je krátký propagační text vložený na stránku se kterou obsahově souvisí, a pod-družená **intertextová reklama**, která se zobrazuje spíše než podle kontextu na základě chování uživatele. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 490-496; Kunčík, 2009, s. 19-25)

Poslední zmíněnou formou online reklamy je marketing zaměřený na vyhledávače, tedy na výhodné umístění odkazu směřujícího na požadované stránky, nazvanou **search engine marketing**. Výhodným umístěním je míněna minimálně první stránka vyhledávače, ideálně prvních pět odkazů, a to z důvodu mnohonásobně vyšších prokliků. Toho je možné docílit více způsoby, placenými i neplacenými. Prvním je přidání webové stránky do **katalogů**, tedy internetových databází s vyhledávacími a filtrovacími mechanismy. Mnohé katalogy tuto možnost nabízí zdarma, v případě více zaměřených odborných katalogů je přidání zpoplatněno. I u obecných katalogů je možnost zaplatit přednostní či zvýrazněné umístění. Již zmíněné **SEO** je metodou, jak taktéž zvýšit návštěvnost webových stránek a vylepšit umístění ve vyhledávačích. Jedná se o optimalizaci webových stránek a odkazů na ni směřujících, a to upravením obsahu, struktury a zdrojového kódu stránky tak, aby web od nadpisů po hypertextové odkazy obsahoval správná klíčová slova. **PPC** je metodou platby za reklamu, kdy subjekt neplatí za zobrazení a umístění, ale za prokliky (či jiné varianty jako zobrazení či objednávku) uživatelů, tedy až za projevený zájem o reklamu. V českém prostředí jsou nejvyužívanější systémy Sklik.cz a Google AdWords napojené na vyhledávače Seznam a Google. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 490-496; Kunčík, 2009, s. 19-25)

4.1.3 Online PR

Jako u klasického PR, cílem je zejména dlouhodobější budování a udržování vztahu se zákazníky či jinými cílovými skupinami a posilování reputace a image značky. Velkou výhodou online verze PR představuje možnost rychlé interakce a současné shromažďování dat o spotřebitelích.

Velkou a dá se říct již nezbytnou součástí PR aktivit je **přítomnost na sociálních médiích**. V českém prostředí jsou nejvyužívanějšími platformami Facebook, Instagram a LinkedIn. Účelem je vytváření a začleňování se do komunity lidí, kteří spolu komunikují skrze tyto platformy. To nabízí ohromný prostor pro propagaci, předávání zpráv a utužování loajality svých zákazníků, a to způsobem, který je pro ně zábavný a nenásilný. Vytváření takové komunity podnikatelskému subjektu navíc umožní získat relevantní data včetně insightu o své cílové skupině, o jejich potřebách, společných vlastnostech, zájmech či pohledu na konkrétní produkt, službu či značku. S možností okamžitě reagovat na tyto podněty se ze sociálních médií skutečně stávají těmi nejnütnějšími nástroji. Taktéž je možné skrze zmiňované platformy vytvářet placenou a zacílenou online reklamu, a to i s prokliky přímo na webovou stránku daného subjektu.

Kromě webových a facebookových stránek má každý podnikatelský subjekt možnost zapojit se také do **blogování** vytvářením obsahu zajímavého pro své cílové skupiny a tím také okolo sebe vytvářet komunitu. Tento obsah může a nemusí napřímou souviset s produkty či službami, důležité je spíše obsáhnout určitou myšlenku, životní styl, příběh či zájem, vycházející z poslání a image podnikatelského subjektu. A jelikož je společnost více zaměřená na vizuální obsah než textový, je doporučeno nejen příspěvky (i na sociálních médiích) zakládat na obrázcích a fotkách, ale i na videích, kterým výrazně roste popularita a jsou ve zmeti všech informací nejvýraznější. Tato aktivita vytváření videí, jakožto nástroje ke komunikaci a shromažďování komunit, se nazývá **vlogování**. Nejčastější platformou pro sdílení videí je Youtube, kde je možné vysokou sledovanost i zpeněžit. Zároveň je vlogování možné propojit i s facebookem a u velmi krátkých videí i s Instagramem.

Podnikatelský subjekt taktéž může využít spolupráce s **jinými majiteli webových stránek či bloggery** formou výměny odkazů nebo vhodného umístění textových či vizuálních informací. Dalším nástrojem jsou internetové **PR články** či jiné elektronické publikace, které se o daném produktu nebo značce kladně zmiňují. Oblíbené jsou také pro určitá odvětví **online**

semináře či workshopy, u kterých komunikace probíhá prostřednictvím e-mailu, chatu, webových stránek, videohovorů a podobně. I u těchto aktivit je možné posilovat značku nebo si přímo školit své spotřebitele. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 496-501, 517-533; Kunčík, 2009, s. 25-27)

4.1.4 Online přímý marketing

Pro aplikování nástrojů přímého marketingu je třeba mít nejdříve spolehlivou databázi vhodných kontaktů podloženou relevantními informacemi. Proto se online marketing dobře kombinuje s ostatními dimenzemi online komunikačního mixu, zejména s těmi, které získávají tato nutná data o cílových skupinách. Prostřednictvím PR aktivit na webových stránkách a sociálních médiích se přímo vytváří komunikace, a tedy databáze lidí, na které se přímý marketing může zaměřit.

E-mail marketing je nevyžádaná propagace prostřednictvím elektronické pošty. Správně zacílená a zpracovaná e-mailová inzerce má vysokou efektivitu za poměrně nízkou cenu. Nevýhodou může být úpadek využívání e-mailu ke komunikaci a taktéž při špatném zpracování možný negativní dopad na vztah se zákazníky či neefektivita u zákazníků potenciálních. V takovém případě je nevyžádanost zprávy pro uživatele velmi vědomá a e-mail skončí ve spamu. **Newslettery** jsou podobné e-mail marketingu s tím rozdílem, že jsou příjemci přímo vyžádány prostřednictvím nějakého formuláře umístěného na webových stránkách či při registraci do věrnostního programu. Opět podobnou formou komunikace je **instant messaging**, které místo elektronické pošty využívá chatovací či videochatovací platformy pro rozesílání rychlých zpráv a videohovorů jako je například Messenger, Viber, Skype, Facetime či dříve populární ICQ. Výhodou je rychlost, která je oproti všem ostatním formám největší.

Virální marketing je považován za nejefektivnější nástroj pro rychlé zvýšení povědomí o produktu, službě či značce. Rychlost šíření charakteristická pro tuto metodu vyplývá již z jejího názvu odvozeného od viru. Virální kampaň má na svou efektivitu velmi nízké náklady, ovšem je náročné vymyslet opravdu jedinečnou formu, která zaujme příjemce natolik, aby ji sdíleli dál. Úspěšnost takové kampaně je tedy pro subjekt mnohdy velmi nejistá. Doporučuje se tento nástroj kombinovat s jinými prvky mixu tak, aby se navzájem podporovaly a vytvořily u zákazníků správné asociace.

Mobilní marketing nespadá přímo pod internetový marketing, nicméně blízce s ním souvisí. Jedná se totiž o médium, které má v současné době téměř každý spotřebitel neustále u sebe a mnohdy i s neomezeným přístupem k internetu. Možnosti komunikace se zákazníky

jsou tedy u mobilního marketingu velmi široké, od hovorů, SMS po hry a aplikace. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2013, s. 496-512; Kunčík, 2009, s. 27-29)

4.1.5 Online podpora prodeje

Stejně jako u offline verze podpory prodeje jde o rychlé zvýšení prodeje stimulem zákazníků. Prostředí internetu ale nabízí mnohem větší možnosti pro zhodnocování efektivity konkrétních nástrojů. Velmi oblíbeným z nich je pořádání **soutěží**. Zákazníci buď mohou ovlivnit výsledek vypracováním nějakého úkolu, anebo jsou pouze vyzváni ke sdílení a posléze losování. Některé podnikatelské subjekty také zvyšují povědomí o značce vytvářením **her**, kde je značka přítomna nebo dokonce produkty. Tyto hry mohou být dostupné buď online na internetu nebo prostřednictvím mobilní aplikace. I jako mimo prostředí internetu, i vně dobře fungují **slevy, akční nabídky a výhodné kupóny**. U programů a her jsou běžné také **zkušební demo verze**. Mnoho firem také zakládají **věrnostní programy**, čímž zvyšují loajalitu zákazníků a mohou jim pak přímo nabízet mnohé prémie a zvyšovat tak prodej. **Affiliate marketing** představuje partnerství mezi prodejci či poskytovateli služeb a majiteli webových stránek a blogů. Ti tyto produkty a služby různými způsoby propagují odměnou za provizi z prodeje uskutečněného přímo díky jejich propagaci. Často je taková propagace formou psané, foto nebo video recenze, nebo i banner odkazující na prodejní web. Pro e-shopy je výhodné být registrovaný ve **vyhledávacích zboží**, které zákazníkům nabízí srovnání zboží na trhu a přímo na produkty odkazuje. V českém prostředí je nejvyužívanějším vyhledávačem zboží například Heureka. (Kunčík, 2009, s. 30-31)

5 STANOVENÍ CÍLŮ A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou a komunikační strategii včetně marketingového a komunikačního mixu pro vlastní kuchařku S jídlem roste chuť, a to ve fázi vstupu produktu na trh. Na základě toho jsou stanoveny následující dílčí cíle:

- Provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, konkrétně SWOT analýzu, Porterův model pěti sil a PEST analýzu;
- Určit nejbližší konkurenty kuchařky S jídlem roste chuť;
- Určit cílové skupiny pro kuchařku S jídlem roste chuť za pomoci segmentační analýzy;
- Provést kvalitativní polostrukturovaný rozhovor s několika zástupci cílových skupin pro získání dodatečných dat k určení prvků marketingového a komunikačního mixu;
- Zhodnotit efektivitu navržených strategií a navrhnout případné změny pro další fázi produktu.

5.2 Metodika práce

Teoretická část práce poskytla pevný teoretický základ pro naplnění cílů práce, a to v oblastech strategického plánování, marketingové a komunikační strategie a online marketingu. Vstupem pro vytvoření strategií, marketingového i komunikačního mixu bude SWOT analýza, Porterův model pěti sil a PEST analýza. Taktéž bude provedena analýza konkurence a cílových skupin. Základní metodou tedy bude kvalitativní analýza sekundárních dat doplněná o data primární v podobě vlastních zkušeností s procesem tvorby knihy a poznatků v oblasti kuchařských knih. Zdrojem dalších primárních dat budou kvalitativní rozhovory se zástupci cílových skupin. Diplomová práce tedy svou metodologii založí na explorativním kvalitativním výzkumu.

5.2.1 Výzkumný problém

Pro úspěšný vstup nové kuchařky na trh je nutné mít dostatečná data o vnějším i vnitřním prostředí a mít povědomí o možných rizicích i nabízejících se příležitostech. Výzkumný problém se tedy taktéž týká konkurence a jejího možného vlivu na prodej. Zejména ale řeší správné určení cílových skupin a zjištění jejich preferencí pro vytvoření efektivního marketingového a komunikačního mixu.

5.2.2 Výzkumné otázky

Z cílů práce i výzkumného problému vycházejí výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě zpracování praktické části práce, tedy stanovených analýz a kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů.

- Jaké aspekty kuchařky patří mezi její nejsilnější stránky?
- Kdo je největším konkurentem pro kuchařku S jídlem roste chuť?
- Jaký distribuční kanál bude vhodný pro kuchařku S jídlem roste chuť a zároveň dostupný pro cílové skupiny?
- Jaké komunikační aktivity jsou pro kuchařku a cílové skupiny vhodné?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU

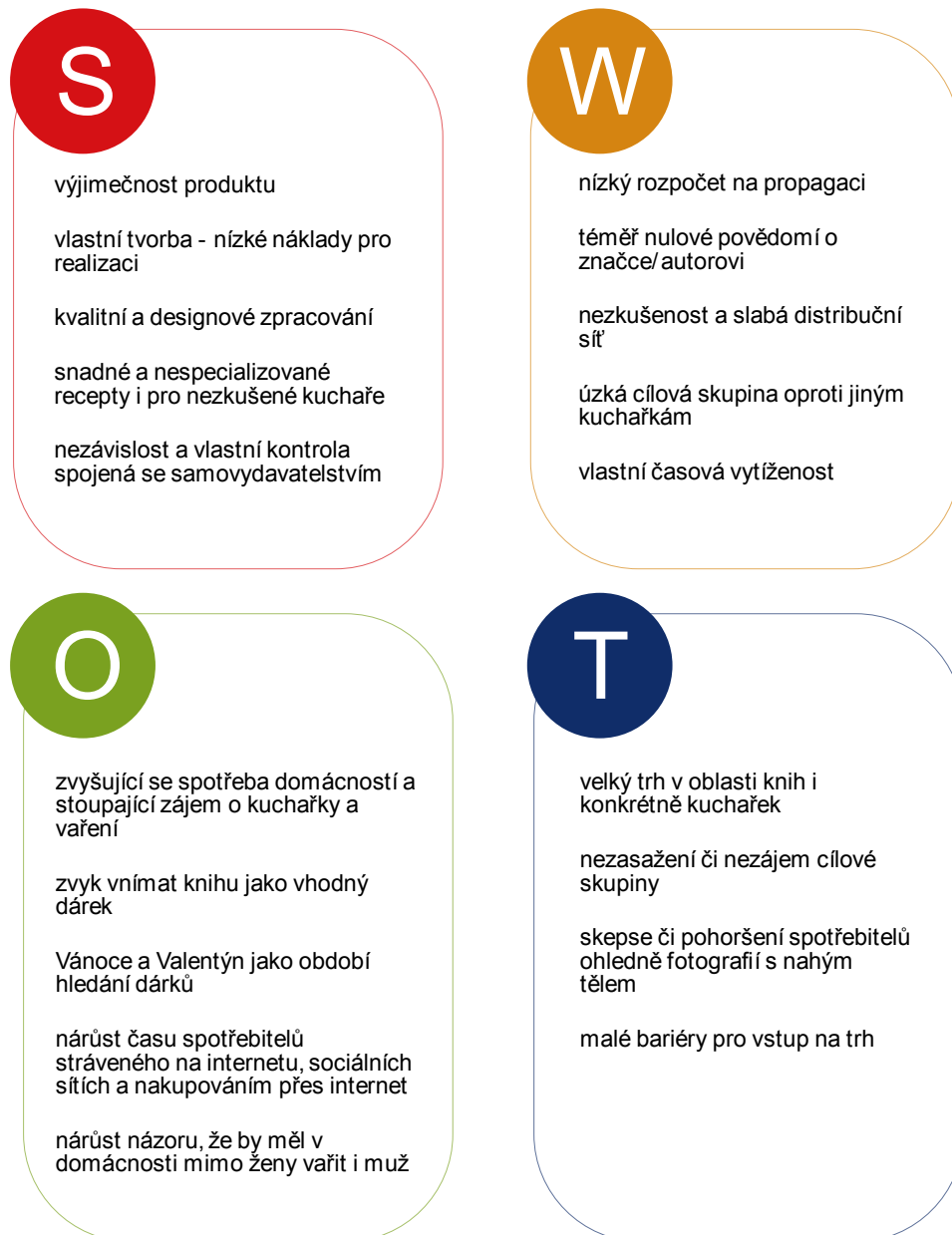
Téma této diplomové práce, tedy navržení marketingové a komunikační strategie, je zaměřeno na vlastní produkt, kuchařku S jídlem roste chuť. Ta představuje osobní projekt umožňující skloubit vícero zálib – fotografování, vaření a psaní receptů, a grafický design. Specifickou vlastností této kuchařské knihy je propojení ženského těla a jídla. Veškeré pokrmy tak budou s náležitou úctou nafoceny na nahém těle. Na takovém konceptu se zrodila myšlenka vůbec kuchařku vytvořit, jako zatím unikátní dílo s uměleckými a vkusnými fotografiemi, a zároveň praktickými a jednoduchými recepty.

Zkušenost s psaním podobných receptů započalo sdílením výsledků svého vaření se známými, přáteli a spolužáky, tyto kupící se žádosti o recept nakonec vyústily ve vytvoření jednoduchého blogu pro blízké okolí, zejména další studenty, sloužící jako úložiště nápadů. I přes svůj velký zájem o rozmanité suroviny, techniky a světovou gastronomii se veškeré recepty na blogu i posléze v kuchařce točí okolo snadných a mnohdy rychlých pokrmů ze lehce dostupných, ideálně sezónních surovin. Toto zaměření vychází z potřeby každého studenta a posléze každé domácnosti minimalizovat časové i finanční náklady a zároveň se i skvěle najíst. Motivací pro sdílení receptů na blog tedy bylo z velké části pomoci studentům i jiným lidem, co běžně moc nevaří, vyhnout se každodennímu utrácení za již hotová jídla, trávením velkého množství času v kuchyni nebo šizením těla nezdravými instantními variantami.

Hnacím motorem pro veškeré jmenované záliby i pro samotné vytvoření kuchařky S jídlem roste chuť je možnost vytvořit něco krásného i praktického z ničeho. Důležitým specifíkem pro tento produkt je tedy samovýroba, zvládnout kuchařku nafotit, napsat, graficky zpracovat pro tisk a vydat po vlastní ose, a to s velmi omezeným studentským rozpočtem. Zbytek praktické části se tak bude zabývat analýzou vnitřního i vnějšího prostředí tak, aby tato myšlenka mohla být co nejefektivněji naplněna.

7 SWOT ANALÝZA

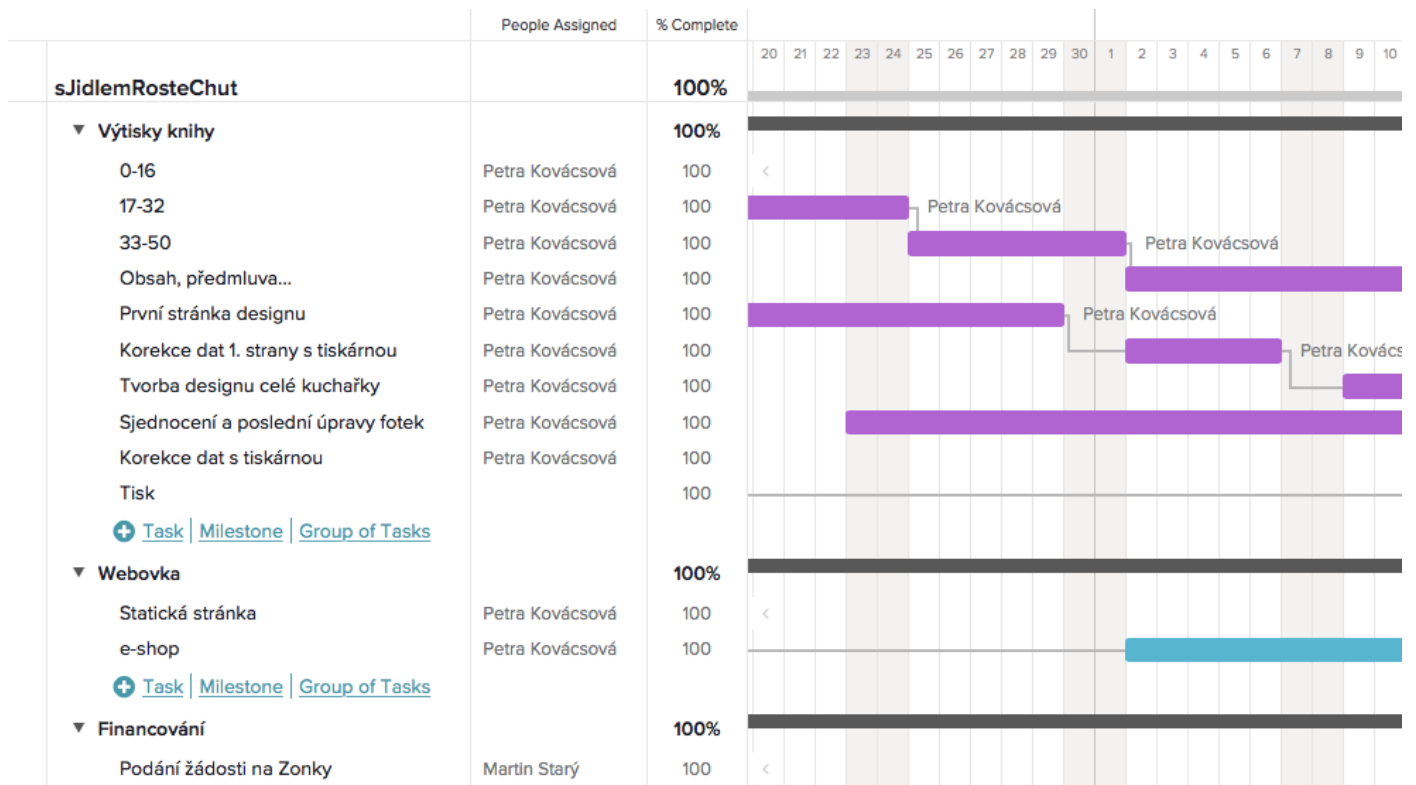
SWOT analýza jakožto základní nástroj pro situační analýzu využívá poznatků získaných z analýzy vnějšího makroprostředí a mikroprostředí, a kombinuje je s prostředím vnitřním. Obrázek č. 8 zobrazuje zpracovanou SWOT analýzu pro kuchařku S jídlem roste chuť před vstupem na trh.



Obr. 8. SWOT analýza pro kuchařku S jídlem roste chuť (vlastní zpracování).

V oblasti **silných stránek** bylo určeno a vyselektováno pět relevantních bodů. Nejsilnějším z nich je výjimečnost produktu, která představuje velkou konkurenční výhodu a snižuje rizika pramenící ze stránek slabých a z hrozby velkého přeplněného trhu. Na tomto trhu nicméně není žádný přímý konkurent, který by stejně jako S jídlem roste chuť propojoval krásu ženského těla s jídlem (viz analýza konkurence). To dodává, samozřejmě v kontextu s vkusným zpracováním, kuchaře i uměleckou hodnotu, která je pak podtržena svou fyzickou podobou. Ta byla vytvořena s péčí o kvalitu a moderní minimalistický design. Vlastní celočerný design i volba materiálů a techniky tisku bude více popsána v projektové části této práce. Recepty obsažené v kuchaře jsou zajímavým zpestřením pro zkušenější kuchaře a zároveň jsou dostatečně snadné a rychlé i pro kuchaře nezkušené. Pro tuto skupinu je silnou stránkou taktéž různorodost receptů vhodných pro mnohé příležitosti. Další silnou stránkou je vlastní tvorba, tedy možnost výrazného snížení nákladů pro realizaci kuchařky od vymyšlení, sepsání a uvaření receptů, nafocení fotografií, celkové grafické zpracování až po financování, sestavení plánu, propagaci a distribuci. S tím souvisí i nezávislost a vlastní kontrola nad celý procesem vydání kuchařky spojená s volbou samovydavatelství.

S volbou samovydavatelství ale taktéž souvisí i nutnost vlastního financování, ze které vychází první **slabá stránka**, a to nízký rozpočet na propagaci. V rámci vytvoření marketingového a komunikačního plánu bude nutné na tuto skutečnost brát zřetel a držet se cenově dostupných forem propagace. Zároveň tato propagace musí být pro úspěšný prodej i efektivní, jelikož bez podpory nakladatelství, a tedy značky, bude kuchařka začínat s téměř nulovým povědomím. Bude nutné taktéž vytvořit distribuční síť, celkově tedy vlastním úsilím vyvážit pohodlí a bezstarostnost záštity standardního nakladatele. Další slabou stránkou může být specifická hlavní cílové skupiny v porovnání s jinými kuchařkami, které obvykle cílí velmi široce. Posledním bodem je vlastní časová vytiženost, při které je S jídlem roste chuť považována za osobní projekt a dělí se o čas zejména se studiem a další prací, v době tvorby dokonce i se zahraničním studijním pobytem. Pro omezení této slabé stránky je důležitá organizace práce, při realizaci kuchařky byla například využita online platforma TeamGantt (viz Obr. 9).



Obr. 9. Ukázka organizace práce při realizaci kuchařky s využitím portálu TeamGantt

(Team Gantt, 2018).

Relevantní body z **vnějšího prostředí**, tedy z oblasti příležitostí a hrozeb, byly vyselektovány s použitím PEST analýzy a modelu pěti konkurenčních sil Michaela Portera. Příležitostí je velká ochota českých spotřebitelů utrácet a stále rostoucí zájem o kuchařky a vaření (MFČR, 2018; CVVM SOÚ AV ČR, 2017a). Zároveň se také lehce mění a vyvažují role v domácnosti, a i od mužů se již mnohdy očekává příprava jídla (CVVM SOÚ AV ČR, 2016). Spotřebitelé taktéž více času tráví na internetu, sociálních sítích a jsou zvyklí nakupovat přes internet, což je vzhledem k nízkému rozpočtu na propagaci a slabé distribuční síti pozitivní okolnost (ČSÚ, 2017a). Pro komunikaci je příležitostí zvyk vnímat knihu jako dárek a v souvislosti s tím i Vánoce a Valentýn, svátky aktuální při vstupu kuchařky na trh (NKP a ÚČL, 2013). Hrozbou je zejména velikost trhu s kuchařkami, ta je ale oslabena již zmíněnou rostoucí poptávkou a výjimečností produktu. Největší hrozbou je vzhledem ke slabým stránkám neefektivní zasažení cílové skupiny či přímo její nezájem o produkt. Někteří spotřebitelé taktéž mohou pociťovat pohoršení zobrazením nahého ženského těla. Po vstupu na trh je hrozbou také nízká bariéra pro vstup jiných konkurentů, obzvláště prvních přímých konkurentů, kteří by mohli například převzít nápad a oslabit tak nejvýznamnější silnou stránku – výjimečnost produktu. Tuto hrozbu je možné minimalizovat co nejrychlejším získáním povědomí.

8 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Pro analýzu mikroprostředí neboli oborového prostředí slouží základní nástroj Porterův model pěti konkurenčních sil. Mezi ty patří vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla kupujících, hrozba nových konkurentů, hrozba substitutů produktů či služeb a rivalita mezi existujícími konkurencí. Tyto síly budou důkladně popsány a zhodnoceny pro potřeby případné snahy minimalizovat jejich negativní dopad na produkt.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je již výrazně snížena samotným počtem nutně potřebných dodavatelů. Vzhledem k vlastnímu zaměření a samo-tvorbě kuchařky odpadá závislost na fotografických, grafických či copywriterských službách. Za první skupinu spadající do dodavatelů by se daly považovat modelky u kterých je identifikována jako největší hrozba náhlé odřeknutí focení, které má za následek narušení časového harmonogramu. Nezbytného dodavatele představuje tiskárna, která kuchařce v poslední fázi tvorby dodá její fyzickou podobu a v případě nutnosti doplní výtisky. I přes svou nezbytnost a důležitost kvalitního provedení jde nicméně o službu nárazovou a plánovanou s velkým předstihem. Je tedy možné k výběru správného dodavatele a redukcí potenciálního dopadu přistupovat zlehka a obezřetně. Za hrozbu se dá považovat velká vytiženost tiskárny, která může vyústit buď v neschopnost dotisku nebo navýšení ceny. Opatřením je přehled o dodavatelích vhodných k zastoupení a zejména pak vztah, efektivní komunikace a dostatečný předstih objednávky se stávajícím dodavatelem. Další skupinou dodavatelů jsou provozovatelé míst vhodných k fyzické propagaci produktu. Zde opět jako opatření proti hrozbám nejlépe působí dobrý osobní vztah. Za dodavatele se může považovat taktéž poskytovatel webhostingových služeb a e-shopové platformy. Tuto sílu oslabuje zejména možnost poměrně snadné změny dodavatele.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběratele kuchařky S jídlem roste chuť představují výhradně koncoví zákazníci tvořící poptávku a disponující tedy výraznou vyjednávací silou. Hrozbou může být obecná neochota utrácet, posléze také neochota utrácet přímo za specifický produkt, a také tlak na snížení ceny. Jak bude níže nastíněno v analýze makroprostředí, čeští spotřebitelé vykazují nárůst kvality života a víru v budoucnost, zejména díky růstu mezd a nízkou nezaměstnaností. Právě to se projevuje ve vysoké ochotě utrácet (CVVM SOÚ AV ČR, 2017a). Zároveň dle ČTK také každoročně stoupá poptávka po kuchařkách (Týden, 2017). Opatřením proti nezájmu spotřebitelů je zejména správné zacílení a efektivní, kvalitně zpracovaná komunikace.

Kvalitní zpracování samotného produktu po obsahové i materiální stránce by mělo zamezit tlaku na snížení ceny. Správnému zacílení a komunikaci se bude práce dále věnovat v projektové části.

Hrozba nových konkurentů

Knižní trh a zejména konkrétně trh s kuchařkami se neustále rozrůstá, a odpovídá tomu i nabídka (viz PEST analýza a analýza konkurence). Ta je způsobena nejen vysokou poptávkou (Týden, 2017), ale i snižujícími se bariérami vstupu na trh. Standardním a dříve téměř jediným postupem bylo obrátit se s nápadem a zpracovanou částí knihy na nakladatele, kteří ohodnotí potenciál knihy. Nakladatelé jsou i nyní z pochopitelných důvodů velmi vybíraví a málokterý autor projde výběrovým řízením. I v případě pozitivní reakce je posléze například financování, distribuce nebo tisk bez starostí, autor nicméně obdrží prvotní honorář a poté je jeho profit z tržeb zhruba mezi 8-15 %. Nyní má ale autor i jiné možnosti, zejména díky zajímavým způsobům financování, např. formou crowdfundingu či platformám pro půjčky mimo banky. Variantou může být například využití společnosti poskytující knihy na klíč, které vyřeší na náklady autora legislativní a administrativní starosti, v některých případech například i design, zadání do tisku či distribuci. Další variantou je postarat se o veškeré záležitosti procesu vydání knihy po vlastní ose a stát se samovydavatelem. V takovém případě samozřejmě není obstarána ani distribuce a propagace a kniha může mít menší šance na úspěch. Na trh se tak nicméně může dostat ale téměř jakákoliv kniha, a se zajímavým nápadem, kvalitním zpracováním a dobrou komunikací může představovat hrozbu pro stávající produkty. Jak je níže viditelné v analýze konkurence, některé z vybraných nejúspěšnějších kuchařek je skutečně “samovydaných”, případně vydaných pod záštitou malého nezávislého nakladatelství. Relevantním opatřením proti vlivu nových konkurentů může být výrazné odlišení se od celkového trendu kuchařek a důraz na distribuci a komunikaci se zákazníky ústící ve vytvoření jména a povědomí. (Nosek, 2015)

Hrozba substitutů produktu

Pro jakoukoliv fyzickou knihu je nyní silným substitutem e-kniha, u kuchařky to může být navíc jakýkoliv jiný zdroj receptů, nejčastěji foodblogy a portály s veřejně dostupnými recepty na internetu. Omezit sílu substitutů lze jedině správným zacílením a také formátem kuchařky. Vzhledem ke svému uměleckému zpracování a zaměření na originální fotografie je žádoucí, aby cílové skupině připadala atraktivní právě fyzická tištěná podoba už jen z důvodu vlastnictví, a tím by byl omezen vliv této síly. Dalším substitutem by taktéž mohl

být například jakýkoliv produkt, který je vhodným dárkem pro muže či jinou cílovou skupinu. Tuto skupinu substitutů je i vzhledem k její šíři těžké kontrolovat, opatřením je opět správné zacílení a komunikace, která by mohla vytvořit vhodné asociace.

Rivalita mezi existující konkurencí

Mimo vliv odběratelů má velmi výrazný vliv i stávající konkurence. Ta bude detailněji popsána a analyzována v samostatné kapitole. Jak již bylo zmíněno u potenciální konkurence, trh s knihami i konkrétně s kuchařkami je velký a nemá velké bariéry pro vstup. Nejúčinnějším opatřením tak může být zejména diferenciací produktu a následně kvalitní zpracování, správné zacílení a efektivní komunikace.

9 PEST ANALÝZA

PEST analýza neboli analýza vnějšího makroprostředí kuchařky S jídlem roste chuť bude zpracována na základě veřejně dostupných sekundárních dat. Zahrne politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, jež by na produkt mohly mít vliv.

9.1 Politicko-legislativní prostředí

Zásadním faktorem spadajícím do politicko-legislativního prostředí je politická stabilita. V době vstupu produktu na trh má Česká republika po volbách do poslanecké sněmovny a blíží se volby prezidentské. Výsledky obou těchto voleb s sebou nesou výraznou destabilizaci české politické scény s vítězným populistickým a centralistickým hnutím ANO v čele s trestně stíhaným podnikatelem a premiérem Andrejem Babišem a s již znovuzvoleným prezidentem Milošem Zemanem, který svou pozici obhájil s rozdílem pouhých 2,73 %. Strana ANO od svého vítězství neúspěšně jedná s ostatními stranami o vytvoření koaliční vlády. Během tohoto procesu byla navržena i menšinová vláda schválená a podporovaná prezidentem, nicméně při hlasování o důvěře v poslanecké sněmovně 16. ledna neuspěla a o den později podala demisi. Prezident Andreje Babiše znovu pověřil sestavením vlády, i přes například na něj již zmíněné vedení trestního stíhání za dotační podvody, či evidovanou spolupráci s StB. České politické prostředí včetně společnosti je tedy v souvislosti s nefunkční vládou, s kauzami členů vlády a s přístupem prezidenta velmi rozpolcené a může i přes níže analyzovaný ekonomický stav obyvatelstva zapříčinit výrazné změny ve vnímání jistoty, bezpečí a stability potřebné k vysoké ekonomické aktivitě, a tedy i zahýbat s trhem ve kterém se bude nacházet daný produkt. (Hospodářské noviny, 2018; iDnes, 2018; Reflex, 2018; Česká televize, 2017; Česká televize, 2018a, Česká televize, 2018b; Česká televize, 2018c)

Dalším faktorem jsou legislativní regulace pro podnikání. Pro vydání a prodej knihy je třeba vycházet z Živnostenského zákona a Zákona o neperiodických publikacích. **Živnostenský zákon** je ve své nynější podobě od roku 2008 a předkládá například podmínky a překážky pro provozování živnosti, rozdělení živností a rozsah oprávnění. Mezi všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění je svéprávnost a bezúhonnost. Volná živnost obsahuje 80 oborů činností a je možný hromadný zápis všech z nich za jednotnou částku 1000 Kč na živnostenském úřadě. Pro prodej knihy je nutné mít zapsán 48. obor Velkoobchod a maloobchod, následně propagace se pak týká 66. obor Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení. Vzniku knihy se může týkat taktéž 67. Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling, 68. Fotografické služby a 14. Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba,

knihařské a kopírovací práce, ten ale pouze v případě opakované vydavatelské činnosti či vlastní tiskařské výroby. Pokud je živnostníkem student, musí svou činnost nahlásit na finančním úřadě, své zdravotní pojišťovně a s potvrzením o studiu i správě sociálního zabezpečení tak, aby nebyl nucen odvádět zdravotní a sociální pojištění. (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Zákon č 37 z roku 1995 o neperiodických publikacích pak udává krom definice i podmínky pro vydání a šíření takové publikace. Musí obsahovat následující informace:

- “název díla,
- jména autorů, jejichž díla jsou v publikaci obsažena, jsou-li známa a autoři jejich uvedení výslovně nezakázali, popřípadě pseudonymy autorů,
- obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vydala (dále jen "vydavatel"),
- rok prvního vydání, je-li znám,
- u děl přeložených původní název díla a označení vydání, z něhož byl pořízen překlad,
- označení nositele autorských práv,
- číslo Mezinárodního standardního číslování knih, pokud bylo uděleno,
- obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vyrobila, a rok, ve kterém byla tato publikace vydána.” (Zákon č. 37/1995 Sb.)

Taktéž vyslovuje povinnost vydavatele bezplatně a na vlastní náklady předat publikaci Moravské zemské knihovně v Brně, Státní vědecké knihovně v Olomouci, místně příslušné státní vědecké knihovně podle sídla vydavatele a dva výtisky Národní knihovně České republiky do 30 dnů od vydání. Další nabídková povinnost zní následovně: “Vydavatel je povinen od každé neperiodické publikace, kterou vydává, písemně nabídnout ke koupi jeden výtisk knihovnám určeným vyhláškou Ministerstva kultury, a to do 30 dnů ode dne jejich vydání” (Zákon č. 37/1995 Sb.).

Co se týká **daňové politiky**, knihy patří do kategorie zboží s první sníženou sazbou DPH 15 % (Zákon č. 235/2004 Sb.). V případě potřeby plateb v hotovosti či u e-shopu online kartou, je nutné je evidovat dle **zákona o evidenci tržeb**, a to zasláním údajů o této evidované tržbě správci daně datovou zprávou, a vystavením účtenky zákazníkovi. (Kropáček Legal, 2016; Zákon č. 112/2016 Sb.)

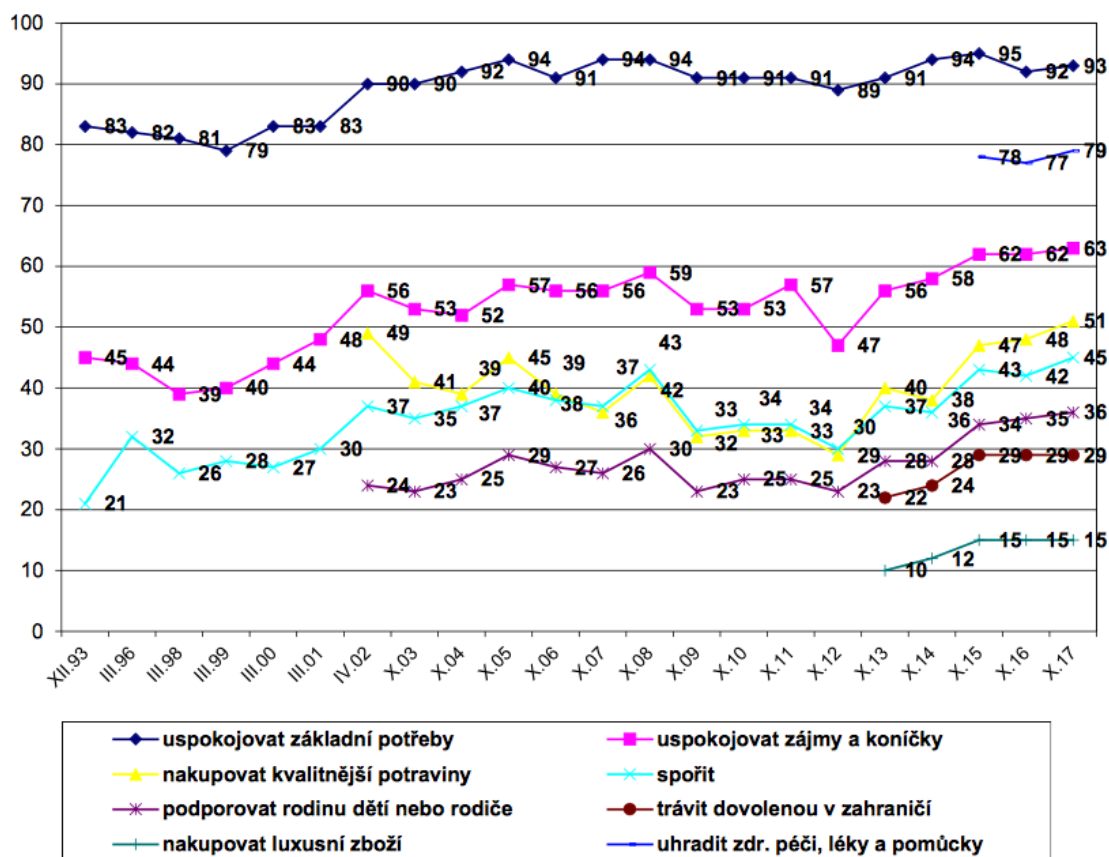
9.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je v rámci PEST analýzy zhodnocováno na základě makroekonomických ukazatelů České republiky relevantních pro vstup produktu na trh. Ministerstvo financí popisuje českou ekonomiku jako stabilní s viditelným “nárůstem důvěry vytvářejí podmínky pro další úspěšné pokračování ekonomické konjunktury v České republice” (MFČR, 2018). **Růst HDP** ve 3. čtvrtletí roku 2017 je nejvýraznější od konce roku 2015 a činí 4,7 %. Za bariéru pro ještě výraznější růst je považován náznak přehřátí na trhu práce. Na tuto situaci odkazuje i **míra nezaměstnanosti**, která v roce 2017 klesla na 2,9 %. Pro rok 2018 je odhadováno pokračování tohoto trendu, ačkoliv nepříliš výrazné pro “značně omezený prostor pro pokles” (MFČR, 2018). Zvýšila se také **spotřeba domácností** o 4,1 %, reflektující již zmíněný stav trhu práce, nízké úrokové sazby, zvyšující se objemy mezd a platů a důvěru v další ekonomický vývoj. **Průměrná míra inflace** zejména z důvodu vyšších cen ropy, mezd stoupla na 2,5 % a podobný vývoj je odhadován i pro rok 2018. Relevantní jsou taktéž výrazné investice do fixního kapitálu s růstem o 6,3 %, týkající se strojů, informačních a komunikačních technologií. (MFČR, 2018) Knižní trh spadá dle klasifikace CZ-NACE do kategorie 47.61 - Maloobchod s knihami (NACE.cz, 2018).

9.3 Sociálně-kulturní prostředí

Analýza sociálně-kulturního prostředí navazuje na prostředí ekonomické již zmíněným faktorem spotřeby domácností, který vykazuje zvyšující se ochotu spotřebitelů utrácet a nešetřit, a to díky zvyšujícím se mzdám, nízké nezaměstnanosti a jistotě z dalšího vývoje. Centrum pro výzkum veřejného mínění zkoumal v říjnu 2017 mínění české veřejnosti o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností. Pozitivně ekonomickou situaci hodnotilo 37 %, za špatnou ji označilo 20 % respondentů. Nejvyšší procento (40 %) variantu průměru, tedy stagnaci. Podobné výsledky jsou zaznamenány již od září 2016, jde nicméně o výrazné zlepšení oproti minulým letem, například ještě v roce 2013 českou ekonomiku ohodnotilo negativně až 69 % respondentů a pozitivně pouze 5 %. “Podrobnější analýza ukázala, že optimismus v hodnocení současné ekonomické situace narůstá se zlepšující se subjektivně hodnocenou životní úrovní respondenta” (CVVM SOÚ AV ČR, 2017a). Toto hodnocení se zlepšuje v souvislosti s nárůstem příjmu, stupněm dokončeného vzdělání respondenta a se spokojeností s ekonomickou a politickou situací. Negativní hodnocení lze dle výsledků vyzorovat v souvislosti s rostoucím věkem. Mezi skupiny s pozitivním hodno-

cením patří “podnikatelé a živnostníci, vysoce kvalifikovaní odborní nebo vedoucí pracovníci, studenti, Moravané, dotázaní z velkých měst s populací nad 80 tisíc obyvatel kromě Prahy, ti, kdo se na pravolevé škále politické orientace řadí napravo, voliči TOP 09 a respondenti důvěřující vládě” (CVVM SOÚ AV ČR, 2017a). Skupiny nespokojené s životní úrovní jsou zejména “důchodci, nezaměstnaní, lidé pracující v dělnických profesích, rozhodní nevoliči, lidé, kteří sami sebe na škále levice-pravice politicky řadí jednoznačně k levému středu, a dotázaní, kteří nedůvěřují vládě” (CVVM SOÚ AV ČR, 2017a). Vzhledem k faktoru spokojenosti s politickou situací a datem výzkumu se dá při dalším výzkumu očekávat lehký pokles pozitivně hodnotících respondentů (viz. politické prostředí). Další výsledky výzkumu zaměřeného přímo na ekonomickou situaci domácností z října 2017 uvádí například úroveň uspokojení potřeb v závislosti na příjmu a časové srovnání (viz obrázek č. 10). Z nich je taktéž patrné, že se úroveň celkově zlepšuje. Uspokojovat základní potřeby není aktuálně schopno pouze 7 % respondentů (CVVM SOÚ AV ČR, 2017b). Zvyšující se procenta ukazující možnost uspokojovat zájmy a koníčky a nakupovat kvalitnější potraviny mohou být relevantní pro potenciální zájem o kuchařku.



Obr. 10. Časové srovnání podílu pozitivních odpovědí v % (CVVM SOÚ AV ČR, 2017b).

Co se týká **chování na knižním trhu**, jako zdroj dat je k dispozici veřejný výzkum v rámci projektu Čtenáři a čtení v ČR, který byl uskutečňován vždy v intervalu tří let, nicméně poslední veřejně dostupné výsledky jsou z roku 2013. Další výzkum je naplánován až na rok 2018. I přes čtyřleté stáří dat jsou nicméně následující výsledky považovány jako stále relevantní:

- “84 % obyvatel ČR přečte za rok aspoň jednu knihu;
- 48 % nakoupí za rok aspoň jednu knihu;
- Každý obyvatel ČR starší 15 let v průměru:
 - přečte 13,2 knih za rok;
 - jejich čtení denně věnuje 33 minut;
 - nakoupí průměrně 2,3 knihy;
 - vydá ročně za knihy 691 Kč”

Ženy čtou výrazně více než muži (rozdíl 11 %);

- Největší procento sporadických čtenářů (47 %) zastává věková kategorie 35-44 let;
- Největší procento pravidelných (23 %) a častých (32 %) čtenářů zastává věková kategorie 65+;
- 3/4 Čechů si nedokážou představit, že by četli pouze v digitálním prostředí;
- Nejznámější institucí je prodejní síť Levné knihy;
- Nejčastějším místem nabytí knihy je stále tradiční kamenné knihkupectví (87%), dále pak zlevněné knihy (38%) a internet (25%);
- Češi mají ve zvyku knihy darovat,
- Knihy jsou vybírány nejvíce podle žánru;
- Knihy jsou kupovány kvůli zábavě, potěšení a relaxaci;
- Hlavním zdrojem informací o knihách jsou blízcí a známí; (NKP a ÚČL, 2013; Trávníček, 2013)

Aktuálnější zdroj dat Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017 je možné aplikovat i na chování spotřebitelů, udává například informaci o nejnavštěvovanějším internetovém

knihkupectví, tím je Kosmas.cz, druhým v pořadí Megaknihy.cz a posléze Knihydobrovsky.cz. Také ukazuje pozitivní vývoj nákupu e-knih, který je rychlejší, než růst prodeje klasických knih. Stále nicméně představuje pouze 1,5 % tržního podílu. (SČKN, 2017; Media-Guru, 2017)

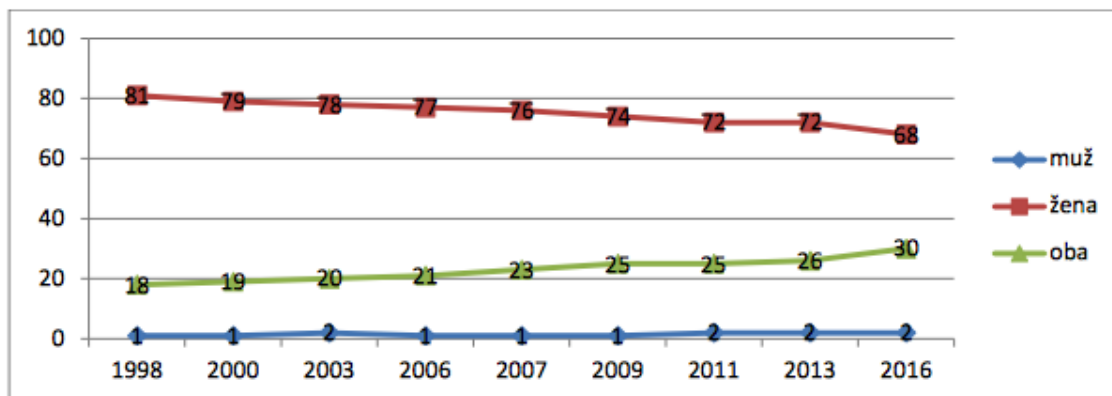
Dle ČTK se stále zvyšuje již tak velký a dlouholetý **zájem o kuchařky**, to je podporováno zejména oblibou pořadů a soutěží o vaření, webovými stránkami a blogy o jídle i rozhlasovými pořady o české či světové kuchyni (Týden, 2017). Server Bydlení.idnes.cz shrnul **postoj Čechů k vaření** na základě průzkumu švédského výrobce nábytku IKEA Život doma z července roku 2015. Předkládá tak zajímavé poznatky z českých kuchyní:

- Důvodem častějšího domácího vaření je převážně rozrůstající se rodina (42 % respondentů), touha ušetřit (28 %), jíst zdravěji (36 %) a získávání zkušeností s vařením (39 %).
- 40 % respondentů připravuje minimálně třikrát týdně jídlo do zaměstnání;
- Vyhledávání receptů řeší 76 % respondentů skrz internet, 46 % si běžně shání recepty u známých a 41 % se obrací na klasické fyzické kuchařky;
- Jídlo hraje velkou roli v sociálních životech Čechů, 80 % respondentů vyjádřilo zájem jíst s rodinou a přáteli;
- Pro mnohé Čechy se z rutiny vaření stává koníček. 80 % respondentů si vaření užívá – téměř 50 % při každé příležitosti, 20 % pak zejména o víkendech a 15 % si užívá hromadné vaření s přáteli a rodinou;
- 80 % respondentů mají v oblíbě zkoušet nové chutě a recepty;
- 61 % respondentů-rodíčů se běžně ptá na výběr jídla svých dětí; do asistenčních příprav před vařením a po vaření se zapojují děti 50 % těchto respondentů, do samotného vaření děti 47 % dotázaných. (Bydlení.idnes.cz, 2015)

Tyto výsledky představují s porovnáním dalšího průzkumu společnosti IKEA z roku 2008 zlepšení. Ten stanovil jako průměrnou dobu strávenou vařením 2 hodiny a zejména pak určil přístup 53 % respondentů k vaření jako k nutnosti, která jim bere čas. 50 % dotázaných vyjádřilo pocit nedostatečného ocenění rodinnými příslušníky za domácí vaření, stejné procento zároveň bere vaření a společné jídlo jako stmelování rodiny. 26 % respondentů nicméně jí často osamotě a celá 1/3 dotázaných jí rádo u televize. (Nová Kuchyně, 2008)

Centrum pro výzkum veřejného mínění v únoru 2016 provedl výzkum o **rolích mužů a žen v domácnostech**, kde z 68 % převládá názor, že by měla vařit žena. 2 % respondentů si

myslí, že by měl vařit muž a z časového hlediska nejvýraznější růst dle obrázku č. X byl zaznamenán u názoru, že by měli vařit oba, ten se v roce 2016 vyšplhal na 30 % (CVVM SOÚ AV ČR, 2016).



Pozn.: Dopočet do 100 % je tvořen odpovědí „nevím“.

Obr. 11. *Názory na rozdělení činností v rodině – vaření (CVVM SOÚ AV ČR, 2016).*

Již starší výzkum stejného původu z roku 2003 se týká přímo **dovednosti vaření**. Ukazuje, že ta se zvyšuje v závislosti na věku. 45 % respondentů pak zvládne uvařit velký výběr jídel, 27 % dotazovaných naopak neumí vařit. Při porovnání mužů a žen je viditelný rozdíl, z žen pouze 8 % neumí vařit vůbec, 19 % zvládne několik jednoduchých jídel, 73 % umí vařit velkou škálu jídel. U mužů neumí vařit 46 % respondentů, jednoduchá jídla zvládne 38 % a velmi dobře vaří pouze 16 %. “Zajímavý vztah je však mezi dovedností vařit a tím, zda člověk žije v domácnosti s partnerem či bez něj. Ti, kteří žijí s partnerem, umějí vařit významně častěji velký výběr jídel, lidé žijící bez partnera častěji vařit neumějí nebo umějí vařit pouze několik jednoduchých jídel” (CVVM SOÚ AV ČR, 2003).

Dalším stěžejním faktorem sociálně-kulturního prostředí je **postoj české veřejnosti k reklamě**. Vhled do něj umožňuje pravidelný výzkum České marketingové společnosti. Ten z roku 2017 obsahuje data ohledně mediálních kanálů, kde respondenti cítí přesycení reklamou. Nejlepší výsledky zaznamenává reklama v místě prodeje, která zákazníky tolik neobtěžuje, například upoutávky v regálech a na pultech, propagační stojany, u ochutnávek a prezentací na místě prodeje je naopak uvítáno větší množství. Naopak nejvíce respondenty obtěžuje reklama v televizi, dobře si nevede také internetová reklama, které je příliš mnoho pro 60 % lidí, u sociálních sítí je to už jen 44 %. Jako dobrý zdroj informací pro rozhodovací proces považuje reklamu 40 % respondentů, zejména jde o ženy či časté uživatele internetu. Nákup na základě reklamy přiznalo 39 % dotazovaných. Zajímavý je vliv reklamy u kamenných prodejen (36%) a e-shopů (13%). Garant výzkumu za katedru marketingu FHP VŠE

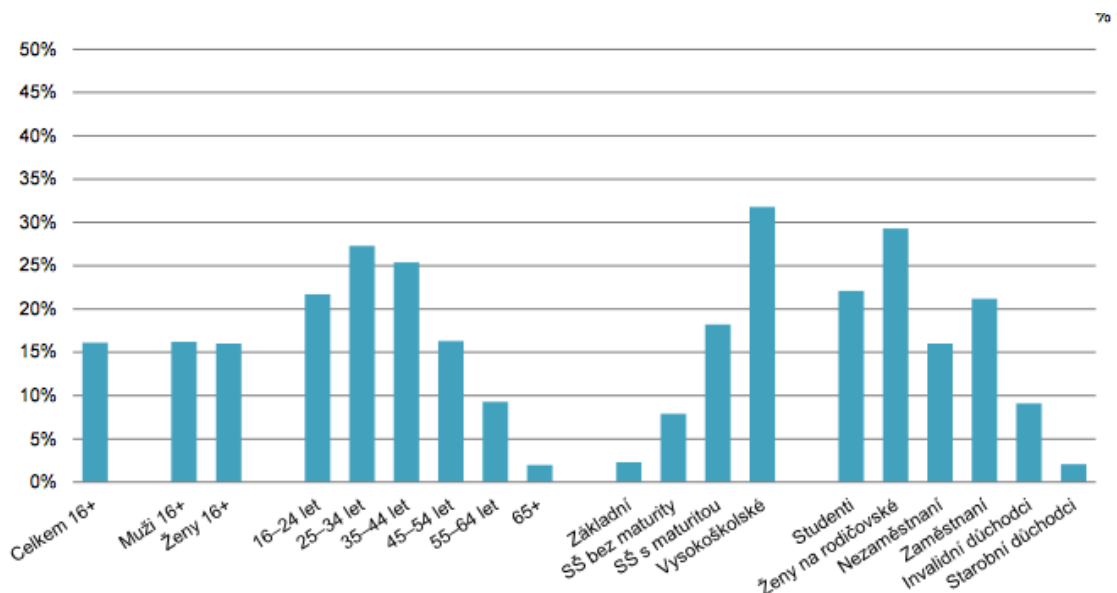
David Říha tyto výsledky hlouběji analyzoval: “Častěji se reklamou v e-shopech nechají ovlivnit: lidé, kteří jsou na internetu denně, věková kategorie do 45 let, lidé s vyššími příjmy, se středoškolským vzděláním. V kamenných obchodech reklama více ovlivňuje ženy, nižší příjmové kategorie, starší lidi s nižším vzděláním” (ČMS, 2017). V české společnosti je reklama považována za manipulativní a podporující konzumní styl života a zároveň s tím za součást moderního života s určitou ekonomickou rolí. Nejdůležitějším tématem v reklamě jsou cigarety (pro zákaz 37 %, omezení 34 % a naprostou volnost 28 %), na druhém místě jsou pak sexuální a erotické motivy. U těch je pro naprostý zákaz 31 %, 42 % je pro určitá omezení a 23 % pro volnost. (ČMS, 2017)

Téma **vnímání nahoty v umění** relevantní pro kuchařku S jídlem roste chuť zkoumá menší průzkum Lucie Chlupové z roku 2010. 55 % respondentů nemá problém s nahotou v umění, pokud slouží k vyjádření myšlenky, 33 % ji pak považuje za zpestření a 11 % by ji úplně vypustilo. 67 % považuje akty za nedílnou součást umění, 22 % je respektuje pouze na výstavách a v seriózním tisku a 11 % si umění představuje jinak. Co se týká například vnímání nahoty ve filmech, 61 % takové scény nevyvádí z míry a pouze 5 % scénu přetáčí či přepíná (Vyplňto.cz, 2010).

Posledním zkoumaným faktorem je **čas strávený s online médii**. Dle shrnutí průzkumu Connected Life z roku 2017 Češi tráví stále víc času online. “Každý Čech vlastní průměrně 2,8 připojených zařízení a online aktivitami tráví týdně 10,2 hodin. Nejvíce času se pohybuje na PC (54 %), poté na mobilním telefonu (38 %) a na tabletu (8 %). Digitálním médiím věnuje dnes už více času (56 %) než médiím tradičním” (MediaGuru, 2017). Nárůst činnosti uživatelů internetu je zaznamenáno u posílání zpráv, návštěv sociálních médií či u internetového bankovníctví. Významný růst je viditelný také u nakupování online. Mnoho firem (73%) s původně jen kamennými prodejny přesouvá svou činnost i na internet a provozuje nyní i e-shop. U české internetové komunikace je dle CEO agentury provádějící výzkum stěžejní zaměřit se na bezpečnost plateb, šíři nabídky a rychlost doručení. Taktéž rychlost nákupního procesu je výhodné zvyšovat například zakládáním nákupních seznamů či možnému objednání v jednom kroku. (Media Guru, 2017)

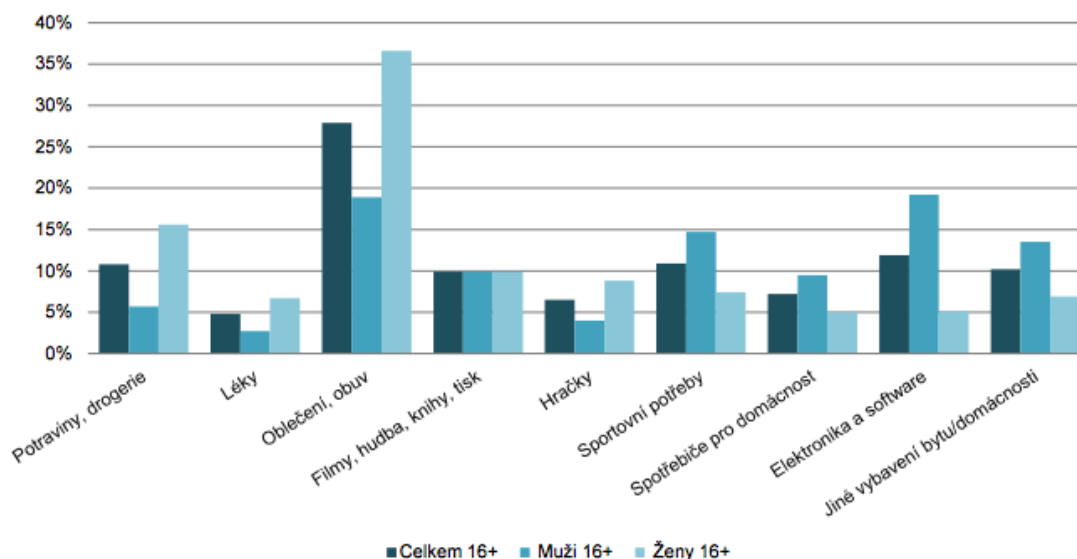
Statistika týkající se **nakupování na internetu Českého statistického úřadu** rozděluje respondenty na jednotlivé segmenty. Muži a ženy zastávají vyrovnanou pozici. Vedoucí věkovou kategorií v počtu nákupů přes internet je 25-34 let, těsně za ní následuje kategorie 35-44 let a mírně za nimi zaostává kategorie 16-24 let. Nápadně ze statistik vystupuje segment

respondentů s vysokoškolským vzděláním, s velkým rozdílem pak následují kategorie s nižším vzděláním. Podle ekonomické aktivity nejvíce přes internet nakupují ženy na rodičovské, poté s větším rozdílem studenti a zaměstnaní.



Obr. 12. Jednotlivci v ČR, kteří nakoupili během 3 měsíců 3x a více (ČSÚ, 2017c).

Knihy patří do kategorie nejčastěji nakupovaného zboží přes internet, poměr mezi ženami a muži je vyrovnaný. Výrazný náskok ve statistice má nákup oblečení a obuvi, lehký náskok má pak elektronika a software, potraviny a drogerie a sportovní potřeby.



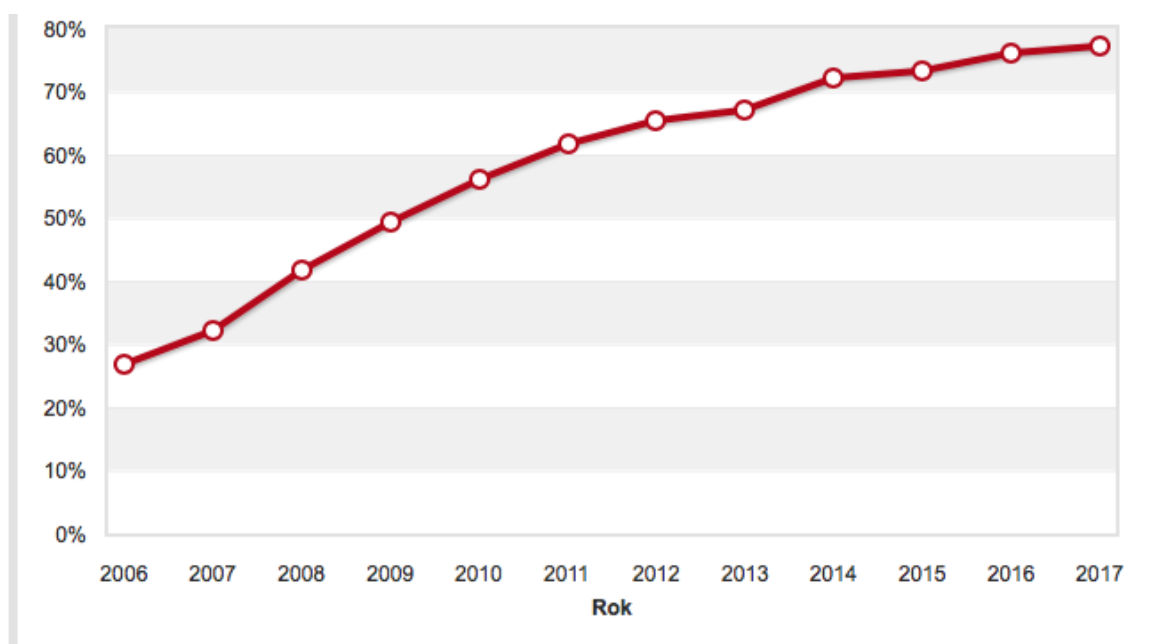
Obr. 13. Jednotlivci v ČR podle pohlaví nakupující na internetu vybrané druhy zboží (ČSÚ, 2017c).

Průzkum na webu Modrý koník marketérům se zaměřil na **online činnosti žen**. 85 % respondentek tráví na internetu minimálně jednu hodinu denně, 25 % z nich i 3 hodiny denně a více. Internet navštěvují nejčastěji prostřednictvím notebooku a mobilního telefonu. Mezi nejčastější online činnosti patří sledování sociálních sítí (37 %), sledování zpravodajství (19 %), vyřizování e-mailů (19 %) a nakupování (15 %). Jako velmi rušivou formu reklamy vnímají ženy videa (41 %) a bannery (22 %). (Modrý koník marketérům, 2017)

Menší výzkum Kristýny Křížkové z roku 2016 se zabývá **časem stráveným na sociálních sítích**. Mezi nejčastější činnosti patří komunikace s přáteli (76 %), prohlížení fotek (70 %), sledování videí (60 %) a čtení novinek (56 %). 61 % respondentů má pocit, že jejich čas strávený na sociálních sítích není dobře využitý a 92% vnímá potenciální nebezpečí sociálních sítí. Zároveň je ale 54 % dotazovaných považuje za nezbytné například z důvodu povědomí o tom, co se děje. (Vyplňto, 2016) Průzkumy ohledně využití online médií úzce souvisí i s technologickým prostředím.

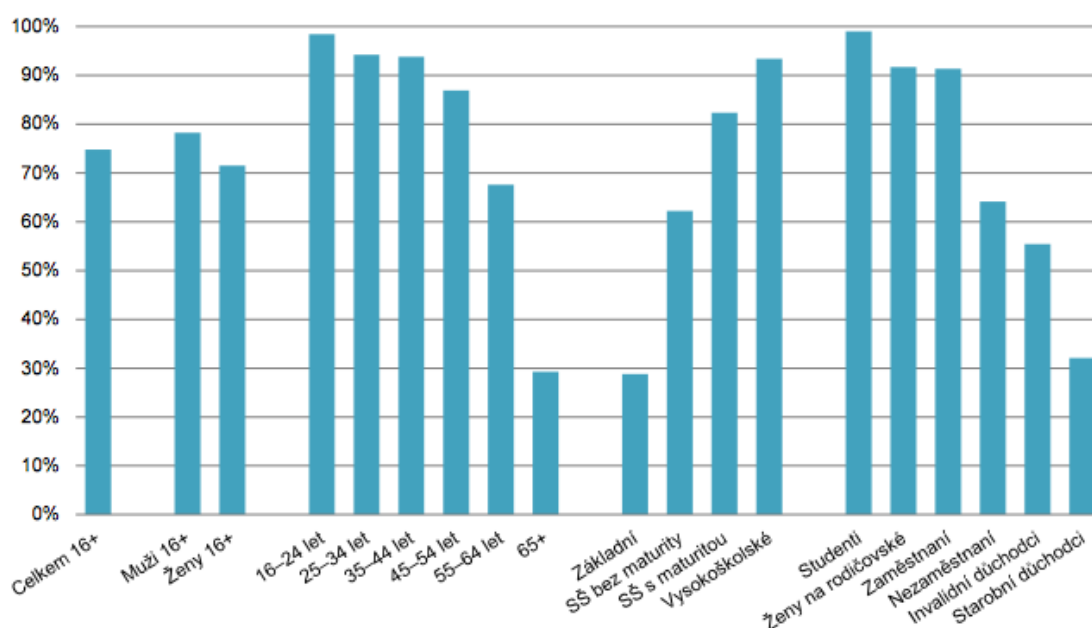
9.4 Technologické prostředí

Do faktorů technologického prostředí spadá výzkum, nové objevy, internet, komunikační technologie, výrobní technologie a další. Jak je již výše doloženo, Češi tráví na internetu čím dál víc času a mnoho jejich činností se tak přesouvá do online prostředí, což dokazuje i statistika ČSÚ (Obr. 14).



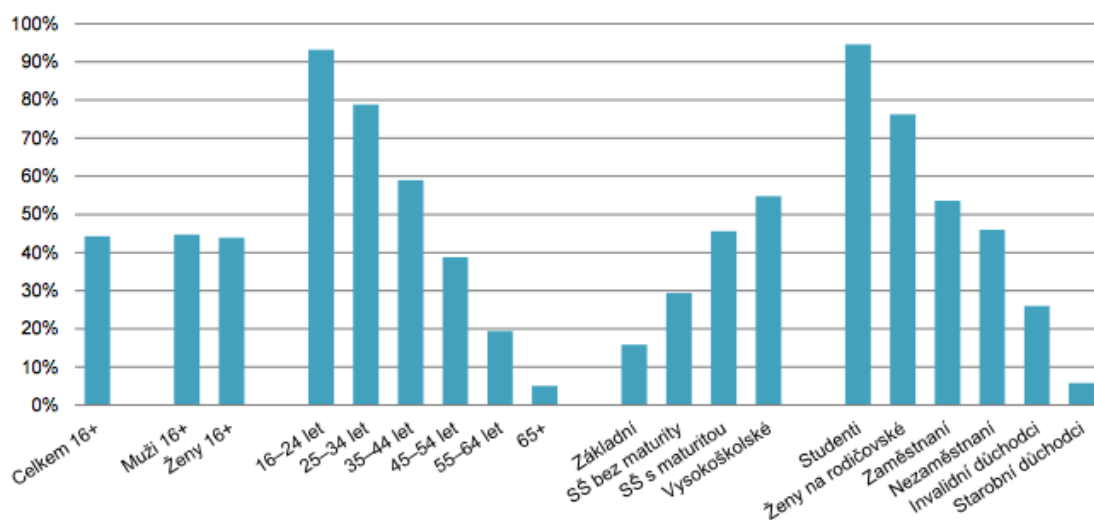
Obr. 14. Domácnosti s připojením k internetu (ČSÚ, 2017a).

Propojení roviny chování zákazníků a technologií je velmi zřetelné a veškeré průzkumy těchto oblastí se navzájem podporují. Český statistický úřad v průzkumu **Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech** a mezi jednotlivci nejen potvrzuje ostatní již uvedené výzkumy, ale přináší i segmentaci uživatelů. Na obrázku č. X rozlišuje jednotlivce používající internet alespoň jednou za týden. Z veškerých respondentů lehce převažují muži, nejčastější věkovou kategorií je 16-24 let s těsným náskokem nad 25-34 a 35-44 let. Statistika ukazuje, že čím vyšší vzdělání, tím větší návštěvnost internetu. Z pohledu ekonomické aktivity vedou ve využití internetu studenti, poté ženy na rodičovské a zaměstnanci (Obr. 15)



Obr. 15. *Jednotlivci v ČR používající internet alespoň jednou za týden (ČSÚ, 2017c).*

U využití sociálních sítí jsou rozdíly mezi jednotlivými segmenty mnohem výraznější, kromě pohlaví, tam mají muži pouze nepatrný náskok. Vedoucí věková kategorie je opět 16-24 let, poté již využití sociálních médií klesá s věkem, přibližně o 15-20 % s každou kategorií. Stejně tak faktor vzdělání vytváří lineární trend s největším využitím vysokoškolskými absolventy a nejnižším u obyvatel se základním vzděláním. Studenti jsou nejčastějšími uživateli sociálních sítí, následují je ženy na rodičovské, zaměstnaní, nezaměstnaní až k nízkému využití sociálních sítí invalidními a starobními důchodci (Obr. 16)



Obr. 16. Jednotlivci v ČR používající sociální síť (ČSÚ, 2017c).

Dále pak Český statistický úřad jako relevantní zdroj dalších informací zveřejnil zprávu Informační společnost v číslech 2017. Mezi nejzajímavější poznatky patří:

- Od roku 2000 výrazně klesá počet domácností s pevnou telefonní linkou, na konci roku 2015 ji mělo pouze 16 % domácností;
- “Nejrozšířenější informační technologií v českých domácnostech je v posledních letech bezesporu mobilní telefon. V roce 2015 měly přístup k mobilnímu telefonu téměř všechny české domácnosti (98 %), zatímco v roce 2000 jich byla jen třetina” (ČSÚ, 2017b);
- Od roku 2009 stoupl počet domácností s počítačem o milion;
- “E-mail je hojně využívanou službou všemi skupinami obyvatel ČR včetně starších osob, nezaměstnaných či nízkopříjmových skupin. Naproti tomu přístup k sociálním médiím je výrazně diferencován věkem” (ČSÚ, 2017b);
- Stránky pro srovnání cen či parametrů produktu (například Heuréka) využívá přes samotným nákupem 37% českých obyvatel, z pravidelných nakupujících až 80%
- 18 % nakupujících zaplatilo v roce 2016 platební kartou online;
- 82 % podniků s deseti a více zaměstnanci disponovalo v roce 2016 webovými stránkami;
- Za posledních 8 let se zdvojnásobil počet podniků prodávajících své produkty či služby přes internet. V roce 2015 to byla pětina podniků. Česká republika se tak pohybuje na 7. místě v evropském prostředí, pokud by se jednalo o statistiku pouze z B2C prodeje, byla by na místě 4. (ČSÚ, 2017b)

10 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je dalším relevantním vstupem pro vytvoření marketingové a komunikační strategie. Prvním krokem bude stanovení velikosti trhu, určení strategických skupin na základě jednotlivých kritérií, poté bude provedena samotná identifikace konkurentů v každé skupině. Ti budou vzhledem k rozsahu práce stručně analyzováni na základě veřejně dostupných sekundárních dat.

Vysokou konkurenci mezi kuchařkami dokazuje jejich počet dostupný u předních českých distributorů:

- Kosmas na svém e-shopu nabízí 1964 fyzických kuchařských knih, z toho má skladem 1134 z nich;
- Neoluxor nabízí 2735 kuchařek, z toho má skladem ale jen 990 knih;
- Levné knihy nabízí pouze 80 kuchařek;
- Knihy Dobrovský nabízí 3264 kuchařek, filtrování dostupnosti na svém e-shopu neposkytuje;
- Knihcentrum nabízí největší počet kuchařek, a to 4376, z toho má dostupných 1348 titulů.
- Martinus fungující pouze jako e-shop nabízí 5135 kuchařek a skladem má pouze 605.

10.1 Strategické skupiny

Strategická skupina seskupuje produkty jednoho odvětví, které mají srovnatelné strategie nebo minimálně shodnou klíčovou charakteristiku představující kritérium pro zařazení do takové skupiny (Jakubíková, 2008). Kuchařka S jídlem roste chuť je velmi unikátním produktem, který nemá konkurenta z pohledu servírování jídla na ženském těle. Tomu nejbližší charakteristikou formující první strategickou skupinu může být **zajímavé a inovativní zpracování a design kuchařek**. Druhou strategickou skupinou budou **kuchařky s jednoduchými recepty pro každou denní příležitost**. Protože S jídlem roste chuť má potenciál zaměření na mužskou část populace, bude zhodnocena i tato strategická skupina **kuchařek pro muže**. Poslední strategickou skupinou budou aktuálně **nejúspěšnější kuchařky na českém trhu**.

10.1.1 Kuchařky se zajímavým a inovativním zpracováním

Nejbarevnější kuchařka Kamu od Kamily Rundusové

Nejbarevnější kuchařka přibližuje autorčiny zážitky z cest, zejména pak kulinařské. Obsahuje mnoho originálních receptů inspirovaných pokrmy z navštívených zemí. Kuchařka je na první pohled nepřehlédnutelná svou barevností, jak inzeruje název, a odlišuje se po grafické stránce od jiných kuchařek. Má 456 stran a stojí 1000 Kč. Kamila Rundusová ji vydala jako samonakladatel a nabízí ji mimo knihkupce i na svém e-shopu. (Kosmas, 2018a; Nejbarevnější kuchařka, 2018)

A co teda jíš? od Lindy Mülerové

Kuchařka je tištěným výstupem oblíbeného veganského stejnojmenného blogu. Obsahuje recepty zaměřené na zdravou stravu pro každou denní příležitost. Kniha má moderní, čistě bílý minimalistický design. Je vydána nakladatelstvím Došel Karamel, má 192 stran a stojí 359 Kč. (Kosmas, 2018b; A co teda jíš?, 2018)

La Buchta – Cesta z jednoho těsta od Petry Frýdlové, Venny Hladika a Johany Pošové

Originální kuchařka zaměřená má různá využití jednoho jednoduchého těsta. Tuto myšlenku podtrhuje moderní design a kvalitní, až umělecké fotografie. Kniha je kromě knihkupectví dostupná například i na e-shopu s designovými doplňky do domácnosti. Vydalo ji nakladatelství Smart Press, má 208 stran a stojí 449 Kč. (Kosmas, 2018c; Bella Rose, 2018)

Fuck(t) drsná veganská kuchařka od Thug Kitchen

Netradiční kuchařka od dvojice autorů z Los Angeles pod pseudonymem Thug Kitchen. Originální je zejména její stylizace a vtipné (místy i sprosté) texty. Zároveň se ale jedná o velmi zdravé a nápadité veganské recepty. V České republice knihu vydalo nakladatelství Jota, má 212 stran a stojí 358 Kč. (Kosmas, 2018d; Jota, 2018)

Padesát odstínů kuřete od F. L. Fowlera

Kuchařka využívající populární knižní i filmové dílo Padesát odstínů šedi. Kromě receptů zaměřených na různá zpracování kuřete je proložena taktéž vtipnými povídkami o kuřeti Koko a hladovém kuchaři Bladesovi, které mají díky odkazu na jmenované dílo erotický podtext. U nás knihu vydalo nakladatelství Fragment. Má 160 stran a stojí 269 Kč. (Kosmas, 2018e)

Láskominy Denisy Bartošové

Netradiční kuchařka zaměřená na vytváření jedlých a kreativních dáreků. Svůj nápad autorka podtrhla i kvalitním a zajímavým designovým zpracováním. Kuchařku vydalo nakladatelství Smart Press, má 200 stran a stojí 494 Kč. (Kosmas, 2018f)

10.1.2 Kuchařky s jednoduchými recepty

Jednoduše a dokonale a Snadno a rychle od Romana Vaňka

Roman Vaněk je známým českým kuchařem, který se do povědomí dostal zejména svými internetovými pořady Peklo na talíři a Jídlo s.r.o. a porotcováním v kulinářské soutěži Na Nože. Je tak popsán jako populizátor gastronomie. Taktéž je zakladatelem Pražského kulinářského institutu. Jeho značka/jméno se tedy těší velkého povědomí a projevuje se to i na oblibě jeho kuchařek. Ty vydává prostřednictvím vlastního nakladatelství Praku Production, s.r.o. a některými tituly se zaměřuje právě na jednoduché recepty, které zvládnou i nezkušení kuchaři. Edice Jednoduše a dokonale obsahuje zatím dvě knihy – Zelenina & Luštěniny a Kuře. Obě knihy mají 96 stran a stojí 299 Kč. Nevýhodou v této kategorii může být velká specializace. Tu v tomto ohledu převyšuje sada dvou kuchařek Snadno a rychle se 111 různorodými recepty zaměřenými na rodiny. První díl má 176 stran a stojí 349 Kč, druhý má 96 stran a stojí 299 Kč. Kuchařky Romana Vaňka jsou specifické svým jednoduchým bílým designem s neohrazenými fotografiemi zasazenými do bílého pozadí. Obsahují škálu kvalitních a přehledných receptů, dle recenzí ale mnohdy ne tak rychlých, jak vypovídá název. Kuchařky jsou praktickým, dobře zpracovaným až velmi klasickým rádcem do domácnosti, výrazně podpořeným jménem svého autora. (Nejlepší kuchařky, 2018; Knihy Dobrovský, 2018)

Lahodně s Ellou každý den od Elly Woodwart

Ella Woodwart je britskou autorkou a známou food influencerkou, oblíbenou zejména na Instagramu. Prošla těžkou nemocí a zachránila ji změna životního stylu, od které se odráží její zaměření na zdravou stravu. Svůj příběh propojuje se svými recepty a učí čtenáře, jak si zdravou stravu užít a necítit se sužováni a k něčemu tlačeni. Lahodně s Ellou každý den obsahuje snadné a rychlé recepty, oproti S jídlom roste chuť jsou ale výhradně vegetariánské a striktně v souladu se zdravým životním stylem. Kniha má 264 stran a stojí 349 Kč. V České republice je vydána pod záštitou nakladatelství Omega. Recepty jsou velmi vyhraněné, mnohdy obsahují dražší a neznámé ingredience, čtenáři ale oceňují jejich netradiční a zajímavé využití. (Knihy Dobrovský, 2018; Kosmas, 2018g)

5 ingrediencí, 15 minut v kuchyni a 30 minut v kuchyni od Jamieho Olivera

Jamie Oliver je opět velmi výraznou a známou osobností vystupující v mnohých televizních pořadech, jeho kuchařky tedy mají výhodu vysokého povědomí o značce, vnímané jako záruka zábavných, chytrých a lehkých receptů. Přesně takové zaměření mají 3 z jeho titulů. 5 ingrediencí je popisována jako ta nejjednodušší a nejsrozumitelnější z jeho knih, jak již vypovídá název, jde o zajímavé využití několika běžných surovin. Má 320 stran a stojí 581 Kč. 30 a 15 minut v kuchyni se snaží předat mnoho tipů pro lepší organizaci a rychlosti při vaření a předkládá i mnoho jednodušších receptů. Obě mají 288 a stojí 581 Kč, cena je tedy na české standardy poměrně vysoká. (Knihy Dobrovský, 2018a; Kosmas 2018h)

10.1.3 Kuchařky pro muže**Sám doma a hladový** od Matěje Pospíšila

Matěj Pospíšil je český umělec, grafik – tvůrce. Jedním výstupem jeho rozmanité tvorby je právě kuchařka Sám doma a hladový. Ta je zaměřena výhradně na muže a je specifická svým jedinečným, rurálním a zejména vtipným zpracováním. Velký důraz je kladen na originální fotografie, ilustrace a osobité vtipné texty: “Čoveče, řeknu ti, proč si to neudělat trochu hezký? Proč se po celodenním díle v potu tváře neodměnit nějakou dobrotou? Ty si to zasloužíš! Že už se ti nechce večer vařit? Simtě, udělej si z toho zábavu!” (Knihy Dobrovský, 2018). Má 192 stran a stojí 359 Kč. Kuchařka je vydána nakladatelstvím Došel Karamel, se kterým Matěj Pospíšil přímo spolupracuje. (Matej Pospisil, 2018; Knihy Dobrovský, 2018b)

Kuchařka pro mého muže od Veroniky Zemanové

Kuchařka pro mého muže je popisována jako první česká kuchařka pro normálního chlapa, takového, který moc nevaří, ale občas se vyskytne situace, kdy musí. Recepty jsou rozmanité, pro různé příležitosti. Vizualní stránka kuchařky je hodnocena velmi kladně a stojí za ní fotograf David Turecký a kuchař a food stylist David Skokan. Nicméně dle hodnocení by obsah mohl být zajímavější, finální dojem je pro některé spíše estetický. Kuchařka velmi dobře slouží jako dárek díky své specializaci a prostoru pro věnování. Má 184 stran, stojí 359 Kč a je vydaná pod záštitou nakladatelství Smart Press. (Heuréka, 2018; Kosmas, 2018i)

Muži sobě od Zuzany Humpolcové

Kuchařka muži sobě je již dle názvu zaměřená na mužskou část populace, a to nejen rustikálním designem, ale i výběrem receptů. Ty obsahují zejména maso a jsou rozděleny podle

příležitostí. Pro úplné začátečníky mohou být recepty příliš složité. Autory receptů jsou přední čeští kuchaři jako Roman Paulus, Jirka Štíft a další. Úvodní slovo v knize má Zdenek Pohlreich. Má 280 stran a stojí 449 Kč. Nakladatelem je nezávislý vydavatel REBE Books Zuzany Jíňové. (Knihy Dobrovský, 2018c; LinkedIn, 2018; Muži Vaří, 2018)

Kuchařka pro supertátu od Ondry Holinky

Specifická kuchařka zaměřená na tatínky pochází od autora Deníku muže na mateřské. Cílovou skupinou tedy jsou muži, nicméně jídla jsou přizpůsobena spíše dětem. Recepty jsou přizpůsobeny i nezkušeným kuchařům a zaberou minimum času. Kuchařka má originální design plný ilustrací a barevných fotografií. Má 160 stran a stojí pouhých 180 Kč. Ondřej Holinka vydal knihu jako samonakladatel. (Kosmas, 2018j)

10.1.4 Nejúspěšnější kuchařky roku 2017 na českém trhu

Jíme zdravě od Fitrecepty

Absolutním bestsellerem roku 2017 je kuchařka od skupiny food bloggerů stojících za webem Fitrecepty, který již před kuchařkou měl mnoho fanoušků. Kniha obsahuje rozmanité recepty, které jsou zároveň rychlé, snadné, zdravé i z dostupných ingrediencí. Zpracování je jednoduché, stručné a kvalitní. Dle recenzí představuje pro mnoho zákazníků snadný způsob, jak se začít lépe stravovat. Kniha má 256 stran a stojí 359 Kč. Nakladatelem si je sama skupina Fitrecepty a kuchařku mimo známé knihkupce prodávají i přes svůj e-shop. (Fitrecepty, 2018; Knihy Dobrovský; 2018d)

Cukrfree od Janiny Černé

Je zdravou a zároveň alternativní kuchařkou další známé české bloggerky. Specifikem je vaření i pečení bez cukru z pohledu životního stylu a předcházení nemocí. Recepty zahrnují kompletní denní menu a mnoho z nich pochází z již publikovaných receptů na blogu Cukrfree, jde tedy víceméně pouze o jejich knižní formu. Kuchařka má 200 stran a stojí 269 Kč. Vydalo ji nakladatelství CPress a kromě knihkupců ji autorka prodává i na svém blogu. (Megaknihy, 2018; Cukrfree, 2018)

Břicháč Tom od Tomáše Kosačíka

Kuchařka popisující příběh autora o jeho vlastním hubnutí motivující čtenáře ke změně životního stylu. Kniha obsahuje jednoduché recepty do 30 minut. I přes svou velmi zastaralý

design a nekvalitní fotky se titul Břicháč Tom stal díky funkčnímu rozvržení stravy, typem receptů a pro mnoho lidí ztotožnitelným příběhem jednou z nejúspěšnějších knížek roku 2017. Kniha má 172 stran a stojí 224 Kč. Tomáš Kosačík vydal publikaci jako samonakladatel. (Břicháč Tom, 2018; Kosmas, 2018k)

10.2 Shrnutí analýzy konkurence

Jak je vidět ve výčtu položek u strategických skupin, nejvýraznějšími konkurenty na českém trhu splňujícími minimálně jedno stanovené kritérium jsou z velké části kuchařky od českých tvůrců, je tedy možné předpokládat, že zákazníci pozitivně ovlivňuje český původ. Zajímavým poznatkem je také průměrná cena kuchařek, která je u zmíněných 16 konkurentů 397 Kč, při vyřazení první nejdražší a nejlevnější je to 377 Kč. Při ohlédnutí se na konkurenty s největšími prodeji za rok 2017, je možné si všimnout zaměření na zdravou stravu, což je trend životního stylu hýbající společností. Ten se ale nicméně přímo netýká kuchařky S jídlem roste chuť, která neobsahuje nutně jen zdravé pokrmy a necílí tak na stejné zákazníky. Konkurent vyhodnocen jako nejbližší pro zkoumaný produkt je Sám doma a hladový od Matěje Pospíšila. Tato kniha nejen že míří na stejnou cílovou skupinu, ale kombinuje také i další stanovená kritéria. Zajímavé a inovativní zpracování tkví zejména v humoru, ale i v originálních fotografiích a kvalitním designu, vycházejících z uměleckého zaměření autora, který není svým povoláním kuchař, ale grafik a malíř. Možná to je důvod, proč se mu podařilo vymanit se z řady klasicky pojatých kuchařek, což je prvek vlastní i pro S jídlem roste chuť. Svému zacílení odpovídající je i obsah, tedy jednoduché recepty pro každou denní příležitost, lákavých pro zvolenou cílovou skupinu. Ta je tedy výrazně užší, než kdyby kuchařka zasahovala již zmíněný trend zdravého životního stylu, nicméně i přes nižší možnost dosáhnout tak obrovské prodejnosti jako například Jíme zdravě, má díky svým vlastním kvalitám a odlišnosti úspěch u své skupiny zákazníků.

11 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Pro marketingovou i komunikační strategii je stěžejní povědomí o tom, na koho je potřeba cílit. K takové analýze cílových skupin bude v této práci využit nástroj segmentace. Jak napovídá teorie, je žádoucí identifikovat takové segmenty, které budou ve svém nitru homogenní a navenek vůči sobě heterogenní. Zároveň musí pro kuchařku S jídlem roste chuť představovat dostatečně velký celek potenciálních zákazníků, kteří budou snadno dosažitelní a budou mít relevantní motivaci pro nákup či šíření povědomí. Tyto segmenty budou určeny na základě segmentace geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Je vhodné zmínit, že se tyto identifikované základní segmenty mohou dále přizpůsobovat a konkretizovat v závislosti na dané formě komunikace a jejímu specifickému účelu.

11.1 Segmentační analýza

V rámci **geografické segmentace** nebude nutné spotřebitele rozdělovat na více než jeden segment. Vzhledem k nízkému rozpočtu, omezené distribuční síti, a tedy žádoucímu využití možností online prostředí, nebude nutné omezovat se na malý geografický celek na úrovni okresů či krajů. Pro cílovou skupinu je důležité zejména rozumět jazyku receptů a pro propagaci pak mít možnost tuto skupinu oslovit. Proto budou segmenty shodně identifikovány jako **občané České republiky a Slovenské republiky**.

Pro **demografickou segmentaci** je stěžejní zejména rozdělení segmentů dle **pohlaví**. Již v úvodním popisu kuchařky je zřejmé, že produkt samotný je vhodný spíše pro muže svým vyobrazením nahého ženského těla. Recepty jsou napsány tak, aby byly rychlé a jednoduché, a tedy motivující i pro nezkušené či méně zkušené kuchaře, kterých je dle analýzy vnějšího makroprostředí výrazně víc u mužské populace. Ta taktéž odhalila větší snahu zdokonalovat se ve vaření u jedinců ve vztahu. Zároveň by ale bylo předčasné vyloučit z cílení veškeré ženy. Ty totiž kuchařku mohou vnímat jako vhodný dárek pro kamaráda či přítele. Tato segmentace rozděluje spotřebitele na dva výrazné segmenty, které budou sloužit jako podklad pro identifikaci základních segmentů, jejichž další charakteristika bude specifikována jinými kritérii demografické segmentace a posléze i segmentací psychografickou a behaviorální.

Prvním segmentem jsou tedy muži, u kterých je již stanoveno, že mají vlastní snahu alespoň občas vařit a může tomu tak být pravděpodobněji, když budou ve vztahu. Druhým segmentem jsou ženy, které hledají vhodný dárek pro muže. Pro oba segmenty bude **věk** určen

vzhledem k možnostem distribuce na základě činnosti na internetu. Co se týká času stráveného na internetu, nejvýraznější skupinou je 16-24 let, v závěsu se drží 25-44 let. U sociálních sítí je statistika podobná, pouze s většími rozdíly a propadem věkové kategorie 35-44 let. Nicméně u nakupování přes internet se naopak nejmladší kategorie pohybuje na třetím místě a nejvyšší zmiňovaná kategorie obhájí svou relevanci ekonomickou aktivitou na internetu. Spodní věková hranice bude tedy 18 let, což se jeví jako vhodné kvůli zobrazování nahoty v produktu a kvůli aktivitě na sociálních sítích, horní hranice pak bude 45 let. Opět z důvodu aktivit na internetu a ekonomické aktivity je v rámci kritéria **vzdělání** vybrán segment vysokoškolských absolventů a SŠ s maturitou. Tento segment je také relevantní pro celkové vnímání uměleckého zpracování kuchařky. V rámci **ekonomické aktivity** pak oba segmenty zahrnou studenty, aktivní v online prostředí a ochotní objevovat a přijímat originální produkty; osoby na rodičovské dovolené zejména kvůli času a aktivitě na internetu; a podnikatele se zaměstnanci pro svůj vyšší životní standard a ochotu utrácet.

V rámci **psychografické segmentace** je relevantní zejména touha fyzického vlastnictví knih a jiných originálních produktů, a to především u segmentu mužů. Pro segment žen je důležité vnímání knihy jako dárku. Pro výběr S jídlem roste chuť je relevantní i motivace, pro část to může být zájem najít vtipný, originální i praktický dárek pro muže/kamaráda/přítele se zálibou v jídle, pro některé to může být dokonce snaha přimět přítele k vaření. Pro oba segmenty je specifické i pozitivní vnímání benefity českého původu produktu, a tedy ochota přednostně podporovat české tvůrce. Možné záliby segmentů budou stanoveny v bodovém shrnutí. Pro **behaviorální segmentaci** platí otevřenost či dokonce preference nákupu přes internet a zájem o netradiční produkty. I sociální média jsou častým nástrojem pro objevování a sledování produktů, zejména Facebook a Instagram.

11.2 Shrnutí základních segmentů

Shodná definice obou základních segmentů

- oblast: Česká republika a Slovenská republika
- věk: 18-45 let
- vzdělání: vysokoškolské / SŠ s maturitou
- ekonomická aktivita: student/ka, na rodičovské dovolené, podnikatel/ka, zaměstnaný/á

1. základní segment – muž s vlastní snahou vařit

- základní charakteristika: rád si občas uvaří, ale preferuje jednoduchá a rychlá jídla
- rodinný stav: ve vztahu
- zájmy: jídlo / vaření / fotografie / design / knihy / surfování na internetu a sociálních sítích
- motivace a postoj: vlastnictví fyzických knih a obecně originálních produktů / podpora českých tvůrců – benefit českého původu
- chování: otevřenost vůči nákupům přes internet

2. základní segment – žena hledající dárek pro muže

- základní charakteristika: považuje kuchařku za vhodný dárek pro muže
- zájmy: čtení / nakupování / móda a design / umění / surfování na internetu a sociálních sítích
- chování: pro hledání dárku využívá internet a sociální sítě, nebojí se nákupu přes internet
- motivace a postoj: buď potěšit kamaráda se zálibou v jídle nebo i přímo motivovat přítele, který nevaří / preference českých výrobků / preference originálního i praktického dárku

12 PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Pro doplnění vstupních dat k vytvoření marketingové a zejména komunikační strategie a lepší vhléd do postojů a chování cílové skupiny bude sloužit průzkumné šetření malého rozsahu a kvalitativního charakteru. Malý rozsah je dán nízkým počtem respondentů, který je nicméně opodstatněný vzhledem k již vypracovaným analýzám a množství dat na jejich základě zjištěných. Průzkumné šetření tak představuje nástroj pro potvrzení, doplnění či specifikaci informací, a to přímo u zástupců cílové skupiny. Kvalitativní charakter je dán potřebou odkrýt myšlenky, názory a procesy respondentů, a to v oblasti aktivit na internetu, nákupu knih a kuchařek, vaření, výběru dárků i přímo kuchařky S jídlem roste chuť.

12.1 Technika sběru dat

Pro možnost volného vyjádření postojů a zároveň zachování jmenovaných témat byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Ty probíhaly dle scénáře založeném na předem stanovených tématech shrnutých do tematických okruhů. Tento scénář ve formě přípravných otázek nebyl nicméně fixní a mohl být v případě potřeby rozšířen. Délka i hloubka odpovědí se tak lehce lišila a dle toho i délka rozhovorů. U každého z respondentů byl na základě nahrávky vytvořen přepis, ze kterého pak byly pro účely analýzy vyselektovány zajímavé či opakující se informace, které budou předloženy v podkapitole níže.

12.2 Respondenti

Rozhovor byl uskutečněn se 3 zástupci cílové skupiny “muži s vlastní snahou vařit” a 3 zástupců cílové skupiny “ženy hledající dárek pro muže”. Aby nebyli respondenti jmenováni, budou navzájem odlišeni číslem a písmenem pro cílovou skupinu, M pro skupinu mužů, Ž pro skupinu žen. Ke každému respondentovi bude uvedena stručná charakteristika:

1M – muž, 20 let, student, zaměření na audiovizuální komunikace

2M – muž, 37 let, na volné noze, konstruktér

3M – muž, 27 let, zaměstnanec,

1Ž – žena, 19 let, studentka, zaměření na marketing

2Ž – žena, 25 let, zaměstnaná na částečný úvazek + na volné noze v oblasti grafického designu

3Ž – žena, 34 let, na mateřské dovolené, akademický pracovník

12.3 Tematické okruhy

Pro průzkumné šetření byla stanovena témata rozřazená do pěti tematických okruhů.

1. Internetová aktivita, produkty na internetu
 - Nejčastější aktivity na internetu
 - Využití sociálních sítí
 - Vnímání nabídky produktů a inzerce na internetu a sociálních sítích
 - Důvod zaujetí produktem na internetu
 - Vnímání původu produktu
2. Nakupování přes internet
 - Proces nákupu přes internet
 - Porovnávání zboží a e-shopů
 - Způsob hodnocení e-shopu a jeho reliability
3. Výběr dárků
 - Postup při výběru dárku
 - Preferovaný typ dárku
4. Výběr knih a kuchařek, vztah k vaření
 - Pozitivní i negativní rozhodující aspekty pro výběr knihy
 - Ideální kuchařka
 - Místo výběru a nákupu knih a kuchařek
 - Vztah k vaření a hledání inspirace
 - Role v domácnosti
5. Vnímání S jídlem roste chuť
 - Pozitivní a negativní aspekty kuchařky
 - Vhodné zacílení

Otázky navržené pro navedení respondenta ke zkoumaným oblastem jsou uvedeny v příloze práce. Tyto otázky mohly být dále rozvíjeny v případě nutnosti udržení tématu a potřebné hloubky rozhovoru. Jak již bylo stanoveno, rozhovor ke konci krátce řeší i samotnou kuchařku, a to zejména kvůli zjištění aspektů, které respondenty zaujmou. Je nutné opět podotknout, že kvůli počtu dotazovaných nelze pouze z těchto rozhovorů vyvodit obecně platné závěry, nicméně v kombinaci s vlastním autorským uvážením a informacemi z ostatních analýz mohou být inspirací pro obsah komunikace s potenciálními zákazníky. Vzhledem k

odlišnosti zkoumané kuchařky je totiž možné úplně jiné vnímání, než jaké respondenti zažívají vůči běžným kuchařkám. Poslední fáze rozhovoru proběhne volně pouze předáním kuchařky k prohlédnutí a zkoumáním reakce, případně lehkým navedením za pomoci navržených otázek.

12.4 Shrnutí a vyhodnocení rozhovorů

V této podkapitole budou prezentovány závěry vycházející z výpovědí všech respondentů. Ty budou odděleny a systematicky řazeny dle stanovených tematických okruhů a posléze, na začátku projektové části práce, z nich budou vyselektovány hlavní závěry průzkumného šetření relevantní pro vytvoření marketingové a komunikační strategie.

OKRUH 1 – internetová aktivita, produkty na internetu

- Nejčastější aktivity na internetu a využití sociálních sítí

Pro činnost na internetu byl vypořádán podobný vzorec u zástupců obou cílových skupin, tedy odpovědi typu „*surfování a pročitání novinek*“. Při detailnějším dotazování se jako prostředek k této činnosti prokázal zejména Facebook, skrze mobilní telefon pak i Instagram, a to v případech odpočinku či volné chvíle (odpověď 2Ž „*chvíle mezi prací pro relax*“, 1M „*když se nudím, někde čekám nebo tak*“). Tato činnost má nicméně i jiné umístění, byly jmenovány i určité webové stránky, které respondenti pravidelně navštěvují, například u 2M lhned.cz, Respekt.cz, LinkedIn, u 1Ž i 3Ž to jsou různé oblíbené blogy. K těm se ale zřejmě často nakonec dostávají skrze Facebook („*stejně má už dnes každý profil nebo stránku a sdílí tam nové příspěvky*“, 1Ž). Používaným vyhledávačem je Google, pro vyhledávání zajímavých témat či nakupování („*Někdy si i jen tak procházím oblíbené obchody, co mají nového...nebo přímo hledám něco pro sebe, děti, domácnost*“, 3Ž, „*Hážu si do Googlu to, co mě zajímá a pak si o tom čtu*“, 2M). Facebook je využíván také jako prostředek k chatování jak s přáteli, tak se spolužáky, kolegy, či klienty, a to prostřednictvím stránek nebo skupin. Cíleně je však běžné navštěvovat spíše skupiny, ne stránky, u těch je musí zaujmout příspěvek na zdi („*Sama si sleduju, jestli není něco nového a důležitého na skupinách...jinak se dívám na to, co mě zaujme na zdi*“, 1Ž, „*Procházím zed' a občas se seknu u něčeho, co se mi líbí, lajkuju příspěvky a fotky...*“, doplňující odpověď „*Nene, přímo stránky si nevyhledávám, možná jen výjimečně*“, 3M). Instagram je pak oblíbený kvůli snadnému a zábavnému prohlížení a inspirativnímu obsahu („*Dokážu se na něm zabavit dlouho, když se chci jen tak pokochat a nechci moc číst*“, 1M, „*Najdu tam vždycky hodně inspirativních věcí, poznám,*

co teď jede, co se mi líbí...“, 1Ž, *„Hrozně rád si prohlížím fotky, vyhledávám zajímavé designové věci a tak“*, 2M).

- Vnímání nabídky produktů a inzerce na internetu a sociálních sítích, důvod zaujetí produktem na internetu

Bylo vyzpozorováno, že ačkoliv přímá reklama není vnímána příliš pozitivně, a to obzvláště na webových stránkách, kde reklama ruší od prohlížení, respondenti často klikají na zajímavé příspěvky nebo se nechají inspirovat fotkami (*„Hrozně mě štve, když si chci něco přečíst a musím odklikávat vyskakující reklamy nebo začne něco hrát.“*, doplňující odpověď *„Na facebooku mi to asi tolik nevadí, občas mě něco zaujme, hlavně je to na mě, jestli se na to podívám nebo ne“*, 2M, *„Nevadí mi, když je produkt na fotkách nebo reklamy na Facebooku a tak, souhlasí to s tím, co mě zajímá, tak se i ráda podívám na něco nového“*, 2Ž). Cílová skupina žen vykazuje větší zájem o inzerované produkty (*„Asi docela často klikám na reklamy, prostě ví, jak na mě, ještě když něco sháním, tak je to místo procházení obchodů“*, 3Ž, *„Bud' něco objevím na zdi nebo se mi něco líbí na Instagramu a hned bych to chtěla...ale je to super, mnohdy taky něco objevím u nějaké bloggerky, ta to za mě vyzkouší, vím, jak to vypadá a kde to koupit...“*, 1Ž), kdežto muži zažívají podobné situace méně často (*„Občas na něco zajímavého narazím, většinou si toho ale asi moc nevšímám, když vyloženě něco nesháním“*, 1M, *„Rád si něco sám hledám a vybírám, občas se doklikám k něčemu, co mě zaujme a přesvědčí no“*, 3M). Produkt zaujme nejčastěji dobrou fotkou nebo tím, že je to něco jiného a nového (*„No na facebooku asi fotkou, když procházím zed', tak mě musí donutit se zastavit“*, 1M, *„Asi musí být zajímavý sám o sobě no nebo splňovat to, co zrovna hledám“*, 2M, *„Obecně mě dost baví procházet fotky, takže když má mezi tím produkt dobrou fotku, tak se na něm určitě zastavím“*, 2Ž, *„Bud' je to něco, co sháním, nebo něco úplně nového, co mě zaujme a sedne mi to“*, 3Ž).

- Vnímání původu produktu

U původu produktu byla zjevná primární tendence vyvarovat se nekvalitním produktům spojených s některými zeměmi původu (*„No, mnohdy to vypadá hezky na fotce, a nakonec je jasné, že někdo něco předprodává z Ali, ale to jde poznat i podle toho webu a tak“*, 1Ž, *„Vždycky si hledám, co je to za značku a kde vyrábí, ideální se držet značek, co znám a vím, že to bude kvalitní“*, 3M, *„Když si nejsem jistá, tak si to najdu, často to jde ale poznat, že to není moc kvalitní, snažím se tomu vyvarovat a nekupovat nic s nejasným původem“*, 2Ž). Český nebo slovenský původ je pro respondenty příjemným benefitem nebo i kritériem pro

nákup a cítí se dobře, když značku nebo autora podpoří („*Sama si vyhledávám české produkty, sleduji, co se zde tvoří, mnohdy to jsou úžasně designové věci a je třeba to podpořit*“, 1Ž, „*Když se mi produkt líbí, tak je to určitě příjemné vědět, že je odsud, asi bych se k němu i přiklonil při výběru*“, 2M, „*Pokud je to zajímavý výrobek, tak tím líp, když je z Česka*“, 3Ž, „*Někdy vybírám i podle toho, ony se tu dají najít fakt super věci, znám tu pár takových tvůrců a rád je podpořím*“, 1M)

OKRUH 2 – nakupování přes internet

- Proces nákupu přes internet, porovnávání zboží a e-shopů

Vzorec v odpovědích vypověděl, že v prvním kroku při úmyslu koupit nějaký typ produktu je využit vyhledávač („*Nejdřív si vygoogluju, co bych chtěl koupit*“, 1M, „*Automaticky si to nejdřív vyhledám a uvidím, co mi vyskočí*“, 2Ž). U specifických produktů je pak po vyhledání volbou odkaz na srovnávač zboží („*když vidím odkaz na Heuréku nebo Zboží, tak tam často zamířím, upřesním si, co chci, vidím jasně kde to můžu sehnat, za kolik, hodně si tam čtu recenze a podobně*“, 2M). Cílová skupina žen se na konkrétní e-shopy a značky obrací u výběru oblečení a doplňků („*Když vím, že potřebuju třeba kabelku nebo nějaké oblečení, tak se nejdřív podívám na weby výrobců, u kterých už vím, že se mi jejich věci líbí*“, 3Ž, „*Na oblečení už mám vytipované nějaké výrobce, tak nejdřív mířím tam*“, 1Ž). U jiného typu zboží, se kterým nemají tolik zkušeností, vyhledávají a porovnávají ve srovnávacích, když je vyhledané zboží nepřesvědčí, všimají si více i inzercí na sociálních sítích („*Někdy mi ten proces docela trvá, ale to nevadí, ráda si procházím, co kde mají, na facebooku mi pak vyskakují podobné věci nebo někde něco uvidím na fotce a často se tak dostanu k úplně něčemu jinému, než jsem si původně představovala*“, 2Ž). U mužů je proces znatelně systematictější, pro některé druhy zboží mají oblíbené značky, jinak se drží vyhledávače a srovnávače zboží, kde mohou snadno porovnávat parametry, cenu a přečíst si recenze („*Na některé věci už jdu rovnou na e-shop, když ale nemám u produktu žádný oblíbený, tak téměř vždycky jdu na Heuréku*“, 3M, „*Když nevím, tak použiju Heuréku nebo Zboží, tam si nejlíp vyberu produkt i e-shop*“, 2M).

- Způsob hodnocení e-shopu a jeho reliability

Ve vyhledávacích jsou preferovány první odkazy, ve srovnávacích má vysokou relevanci hodnocení a recenze e-shopu, pak cena a doprava („*Když hledám nějaký produkt, většinou se asi nedostanu dál než na druhou stranu*“, 3M, „*Klikám na první odkazy, co mi přijdou relevantní, pak už moc ne*“, 2Ž, „*Na Heuréce vyberu, co se mi líbí a pak se dívám, kde to*

mají, většinou vyberu stejně e-shop, co má dobré hodnocení, leda když je cena nějak výrazně nižší, tak zkoumám i méně známý e-shop“ (3Ž). E-shop je nejčastěji vybrán na základě vlastních zkušeností („byl jsem spokojený už s více nákupy, takže se už primárně obracím na ně“, 3M) a povědomí, hodnocení a recenzí („Někdy uvažuji i nad jiným obchodem, ale pak to vezmu u toho z těch známějších s velkým počtem hodnocení, je to takové jistější“, 2Ž). U e-shopů, co nabízí vlastní zboží nebo mají výhradní zastoupení pro nějaký specifický produkt je pak důležité umístění ve vyhledávači a vzhled webu, kde jsou česky uvedeny všechny podstatné informace („Rád nakupuji i přes oficiální web výrobců, když mě někde produkt zaujme nebo ho najdu ve vyhledávání a je snadné jej koupit...ale musí to být fakt český e-shop, dobře popsany a tak, prostě, aby měl člověk jistotu“, 1M, „U nějakých originálních designových věcí dám na jejich e-shop, většinou je i propojený s facebookem a tak, a může si člověk celkem snadno ověřit, jestli tomu může věřit no“, 1Ž).

OKRUH 3 – výběr dárků

- Postup při výběru dárku, preferovaný typ dárku

Postup výběru dárku byl popsán podobně jako u nákupu zboží, při jasné představě se respondenti obražejí na známé či specializované kamenné obchody nebo e-shopy nebo konkrétní dárek vyhledají na srovnávači zboží. Vzorcem ale bylo vyjádření potíží právě při vymýšlení dárku a uchylování se k hledání inspirace na internetu i v reklamách, byla vyjádřena také potřeba najít něco zajímavého a jiného („Někdy už fakt nevím, tak zkouším vyhledat něco zajímavého, většinou pak alespoň dostanu nějaký nápad a od toho se odrážím“, 1M, „Ne vždycky mě hned něco napadne, někdy si vzpomenu, že jsem třeba něco zajímavého viděla, tak se to snažím dohledat, porovnávám, jestli by to ten druhý ocenil a tak“, 2Ž, „Přiznám se, že už se někdy uchýlím k zoufalému googlování a hodně si dávám pozor, co na mě kde vyskočí, přitom je toho tolik, ale nějak už je to všechno na jedno brdo“, 3Ž). Obecně preferovaný typ dárku jako zboží nebylo možné z rozhovorů vyhodnotit, odpovědi byly různé, byl ale zaznamenán vzorec v přívlastcích ‚originální/zajímavý‘ i ‚praktický/využitelný‘.

OKRUH 4 – výběr knih a kuchařek, vztah k vaření

- Pozitivní i negativní rozhodující aspekty pro výběr knihy

Důležitým aspektem pro výběr knihy je pro respondenty žánr („Od žánru se pak ten výběr odráží“, 2Ž), pak také autor, a to zejména u beletrie („Mám nějaké oblíbené autory a postupně si dokupuji jejich knihy“, 3Ž) anebo zajímavé téma, obálka či zpracování („Rád si procházím knížky a občas mě nějaká zaujme obálkou nebo názvem, pak se rozhoduji podle

obsahu a zpracování či ceny“, 2M, „Když mě zrovna něco zajímá a chci si najít knížku, tak hodně porovnávám podle obálky a obsahu“, 3M). Odradit od koupě knihy dokáží velmi negativní recenze („Když vybírám z více podobných knih a nějaká mě zaujme, a pak se podívám a má strašné recenze, tak si to docela rychle rozmyslím“, 2Ž), nedůvěryhodná obálka špatné kvality („Když vypadá, že se za chvíli rozpadne“, 2M, „Přijde mi, že když se autor nebo nakladatel nevynasnaží, aby ta knížka nějak vypadala, tak kdoví, jak to bude u obsahu“, 1Ž) a také příliš vysoká cena („Už si to pak víc rozmyslím, jestli to teď za to chci dát“, 3M, „Nechávám si to pak třeba na narozky, když si pak na to vzpomenu“, 1Ž)

- Ideální kuchařka

Pro cílovou skupinu mužů ideální kuchařka obsahuje hlavně chutná jednodušší jídla, jejichž příprava netrvá dlouho. Nemusí přitom nutně obsahovat jen jídla masitá, naopak je vítána širší škála menšího množství receptů, aby bylo z čeho vybrat („No hlavně, aby ta jídla byla dobrá a nemusí u toho člověk dvě hodiny stát... a ať se dobře vybírá“, 1M, „Rád občas vařím, ale to už mám v tu chvíli většinou hlad, takže chci něco jednoduchého, co mě uspokojí a nemusím nutně letět do obchodu... takže asi i ať tam jsou takové běžné ingredience, abych vybral i bez nakupování“, 2M, „Líbí se mi, když je v ní od každého něco, jen teda ať to není moc složité“, 3M). Zároveň respondenti ocení kvalitní fotky ke každému z receptů a hezký design, přesvědčí je zejména když kuchařka mezi ostatními něčím vyčnívá („Já bych ani moc nevěděl, jak si mezi všemi těmi kuchařkami vybrat, prostě mi musí nějaká padnout do oka, být jiná, než ty ostatní“, 2M, „Chci vidět, jak všechna jídla vypadají, jinak nemám chuť je vařit... a celkově kuchařka musí lákat k vaření i tím, jak vypadá“, 3M, „Určitě zajímavý design, super lákavé fotky, něco navíc, aby byla třeba i zábavná“, 1M).

- Místo výběru a nákupu knih a kuchařek

Respondenti často nakupují knihy přes internetová knihkupectví dle zkušeností a ceny, v některých případech kniha zaujme v kamenném knihkupectví a buď je ihned zakoupena nebo posléze objednána přes internet („Většinou si knížky objednám, stačí mi popis a ukázky, můžu si rovnou přečíst recenze, vybrat obchod, porovnat cenu a nikam pro to nemusím“, 2M, „Asi nejvíc objednávám přes internet, u knížky se nebojím“, 1Ž, „Ráda si procházím knížky v knihkupectví, ale stává se, že tu co se mi zalíbí si pak koupím přes internet“, 2Ž, „Asi dle situace, někdy koupím rovnou v knihkupectví, jen když je tam třeba o moc dražší, tak ji radši pak objednám“, 1M).

- Vztah k vaření a hledání inspirace, role v domácnosti

Vztah k vaření byl u všech respondentů popsán kladně, liší se četnost, obzvlášť mezi cílovými skupinami, ženy vaří častěji a mají někdy potíže s inspirací právě kvůli časté potřebě vymýšlet jídla, muži vaří spíš příležitostně a potřebují se inspirovat, protože neumí tolik receptů („*Vařím si sama každý den, tak jsem ráda za každou inspiraci, ale musí to být pro mě finančně dostupná jídla*“, 1Ž, „*Vařím ráda, jen někdy už moc nevím co, ale buď si projdu blogy nebo vytáhnu nějakou kuchařku a načerpám zase nové nápady*“, 3Ž, „*Nevařím sice moc, ale jako baví mě to, hlavně mám dobrý vztah k jídlu teda...na co mám chuť vymyslet dokážu, ale jak to udělat si hledám...a hlavně když chci uvařit přítelkyni*“, 1M, „*Myslím, že nevařím špatně, když už vařím*“, 3M, „*Sám nic moc neuvařím, i bych občas třeba něco uklohnul, ne, že by mě to nebavilo, ale nevím moc co...i když jako...když jsem naposledy vařil, tak jsem si něco našel v kuchařce, co byla doma, a myslím, že dobré*“, 2M).

OKRUH 5 – vnímání S jídlem roste chuť

- Pozitivní a negativní aspekty kuchařky

V prvním okamžiku kuchařka zaujala zejména svým konceptem, byla popsána jako originální/jiná, kromě toho zmíněným aspektem byla vybraná jídla, zpracování a grafika („*Noo, tak takovou kuchařku jsem teda ještě neviděl, z toho by se vařilo*“, 3M, „*Tak to se mi teda líbí, proč to ještě nikoho nenapadlo? Ty fotky jsou super...a samá lákavá jídla*“, 1M, „*Tak to je teda originál, celé, i ta vazba je taková jiná, hrozně se mi líbí i ty černé stránky, to se tolik nevidí*“, 2Ž, „*To by třeba namotivovalo i mého muže k vaření, když ne tohle, tak už co jiného...kuchařka je moc krásná, ta bude mezi všemi ostatními vyčnívat*“, 3Ž). Ke zmínění negativních aspektů bylo třeba respondenty postrčit, někteří nevěděli, bylo ale řečeno, že „*někomu může vadit bílé písmo na černém podkladu*“ (2M).

- Vhodné zacílení

Respondenti se shodli, že je kvůli konceptu kuchařka namířená na muže, i když připouštěli, že se díky vkusnému zpracování může líbit i ženám („*No je to taková super inspirace pro chlapy*“, 3Ž, „*Zjevně pro muže, i když mě se teda líbí taky, jako takový originální umělecký kousek...a z jídel si taky vyberu...a hned mě napadá kamarád, pro kterého by to byl super dárek*“, 1Ž, „*Pro mě, i když možná mi z toho občas uvaří přítelkyně...*“, 2M, „*Určitě je určená pro muže, ale věřím, že se najdou i ženy, co si ji koupí*“, 3M).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 SHRNUÍ VSTUPNÍCH DAT Z ANALYTICKÉ ČÁSTI

V praktické, tedy analytické části práce byl představen produkt – kuchařka S jídlem roste chuť a vypracována situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí obsahující SWOT analýzu, Porterův model pěti sil a PEST analýzu. Dále pak byla provedena analýza konkurence a cílových skupin. To vše bylo posléze doplněno krátkým průzkumným šetřením ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílových skupin. Dále prezentované a shrnuté výstupy z těchto aplikovaných nástrojů budou sloužit jako data relevantní pro naplnění cílů práce, a tedy vytvoření marketingové a komunikační strategie pro vstup kuchařky na trh.

V rámci analýzy **vnitřního prostředí** byly ve SWOT analýze vyselektovány nejvlivnější silné a slabé stránky kuchařky. Za nejsilnější stránku je považována výjimečnost produktu, vytvářející konkurenční výhodu na trhu s kuchařkami, což je údaj potvrzený i analýzou konkurence a Porterovým modelem pěti sil. Tato diferenciací spočívá v konceptu kuchařky propojující krásu ženského těla s jídlem formou uměleckých fotografií. Pro marketingovou a komunikační strategii bude tato silná stránka jednou ze stěžejních skutečností a bude žádoucí ji vhodnými prvky podpořit. Dalšími silnými stránkami je pak kvalitní a designové zpracování, snadné a nespécializované recepty vhodné i pro nezkušené kuchaře, nízké náklady na realizaci spojené s vlastní tvorbou a nezávislost a možnost kontroly díky volbě samovydavatelství. Slabé stránky kuchařky vytváří další důležité podmínky a nároky na marketingovou a komunikační strategii. Při tvorbě těchto strategií bude nutné myslet na nízký rozpočet na propagaci spojený se samovydavatelstvím a vlastním financováním, na slabou distribuční síť a na skutečnost velmi nízkého povědomí. Dále pak může hrát svou roli vlastní časová vytíženost, a tedy možné potíže při realizaci přinášející nutnost dobré organizace práce. S jídlem roste chuť cílí oproti jiným kuchařkám poměrně úzce a nezasahuje širokou veřejnost, ani cílovou skupinu s největším potenciálem zaměřující se na zdravou výživu.

Vnější prostředí se prostřednictvím příležitostí a hrozeb zabývala SWOT analýza a zejména pak PEST analýza a Porterův model pěti sil. Vzhledem k velkému rozsahu těchto analýz budou zmíněny výstupy ohodnoceny jako stěžejní pro určení prvků marketingové a komunikační strategie. Pozitivním předpokladem pro úspěch je dobrá životní úroveň českých spotřebitelů a ochota utrácet, a to zejména u studentů, živnostníků a podnikatelů a vysoce kvalifikovaných odborných nebo vedoucích pracovníků, obecně tedy i u lidí s vyšším vzděláním. Obyvatelé ČR tak mají více než kdy dřív uspokojovat své zájmy, koníčky a například dovolit si nakupovat i kvalitní potraviny a výrobky. Zároveň spotřebitelé vykazují

stále rostoucí zájem o kuchařky. Zajímavým poznatkem je také skutečnost, že čeští spotřebitelé mají ve zvyku darovat knihy. Ty nejčastěji nakupují v kamenných knihkupectvích a posléze na internetu. Co se týká knih obecně, stále ze 3/4 převládá preference knih fyzických nad digitální podobou. Pro kuchařky nicméně působí jako silný substitut internet, který obsahuje velké množství receptů, dá se tedy předpokládat, že fyzická kuchařka musí nabídnout konkrétnímu spotřebiteli jakousi přidanou hodnotu. Ve vztahu k vaření bylo zjištěno, že se zvyšuje počet lidí, kteří si z vaření udělali koníček a nepovažují tuto činnost pouze za nutnost. Vzhledem k zaměření kuchařky je podstatná i změna názorů na rozdělení činnosti vaření v domácnosti. Snižuje se procento lidí, kteří tuto činnost přisuzují pouze ženě, a postoj, že by se na vaření měl podílet i muž je na vzestupu. Zajímavý je také rozdíl mezi ženami a muži v dovednosti vaření, muži jsou na tom podstatně hůře, i když alespoň 38 % z nich zvládne uvařit jednodušší pokrmy. Co se týká vnímání reklamy významné pro určení prvků komunikace, internetová reklama je považována za příliš častou, a tedy mnohdy rušivou, reklama na sociálních sítích je na tom lépe. Nicméně průzkum také ukázal, že na online reklamu víc dají ženy a zároveň častí uživatelé internetu, lidé do 45 let a lidé s vyššími příjmy. Nahota by většinu českých spotřebitelů neměla pohoršovat právě v uměleckém kontextu, což může být důležité pro tvorbu image a komunikaci. U času stráveného na internetu je efektivním segmentem věková kategorie 16-44 let s vyšším vzděláním a jsou to zejména studenti, zaměstnanci a ženy na rodičovské. U využití sociálních sítí a nakupování přes internet jsou mezi kategoriemi větší rozdíly, ale do aktivní skupiny patří stejný segment. Tyto údaje byly využity zejména u segmentační analýzy, jejíž závěry budou dále také uvedeny. Pro komunikační strategii znamenají řešení ve volbě online prvků komunikace s ohledem na nízký rozpočet.

Co se týká krizových situací pramenících z možných **vlivů konkurenčních sil**, největší hrozbu představuje síla odběratelů, tedy koncových zákazníků. Právě zde bude stěžejní správné nastavení marketingové a komunikační strategie tak, aby kuchařka měla možnost se cílovým skupinám vůbec přiblížit a posléze je zaujmout a přesvědčit ke koupi. Vzhledem k nízkým bariérám pro vstup na trh nelze přímo ovlivnit nové konkurenty, kteří mohou přejmout koncept, který zatím představuje konkurenční výhodu. Jediným opatřením je dostatečně rychlé získání povědomí, aby se S jídlem roste chuť zapsalo do mysli spotřebitelů jako originální produkt první svého druhu.

V **analýze konkurence** bylo zjištěno, že i přes stále zvětšující se velikost trhu s kuchařkami zatím neexistuje přímý konkurent, který by sdílel stejný koncept propojení ženského těla

s jídlem. To je tedy kritérium, které diferencuje produkt od ostatních. Nicméně byla identifikována jiná blízká kritéria, ke kterým bylo zařazeno 16 úspěšných konkurentů. Těmito kritérii byly: zajímavé a inovativní zpracování kuchařky, kuchařky s jednoduchými a dostupnými recepty, kuchařky určené pro muže a byly také popsány nejúspěšnější kuchařky na českém trhu v roce 2017. Ty taktéž dopomohly blíže specifikovat trh mimo svou velikost a ukázaly, že největší poptávka je po kuchařkách zaměřených na zdravou stravu, a zároveň po kuchařkách českého původu. Nicméně ne všechny ze zařazených kuchařek jsou zacíleny na segment zdravě se stravujících lidí, a přesto mají díky jiným kritériím úspěch a našly si své zákazníky. Jednou z těchto kuchařek je i kniha *Sám doma a hladový*, identifikovaná jako nejbližší konkurent. Je stejně jako kuchařka *S jídlem roste chuť* zaměřena na muže, obsahuje snadné a dostupné recepty a velmi dobře také splňuje kritérium zajímavého a inovativního zpracování. Dokonce i tvůrce není zaměřením kuchař, ale designer a malíř, což jej mohlo vymanit ze standardu klasických kuchařek. U vybraných 16 konkurentů byla vypočítána průměrná cena 397 Kč.

Výstupem segmentační analýzy je identifikace dvou základních segmentů, které mohou být dle konkrétních prvků komunikace a jejich účelu dále přizpůsobeny či konkretizovány. Oba segmenty mají společné vlastnosti, jsou občany České a Slovenské republiky ve věku 18-45 let s vyšším vzděláním a určenou ekonomickou aktivitou student / rodič na rodičovské dovolené / podnikatel / zaměstnanec. První segment je pak blíže identifikován jako **muž s vlastní snahou vařit**, který si tedy rád občas uvaří, ale preferuje jednoduchá a rychlá jídla. Je ve vztahu, což zvyšuje jeho vlastní snahu vařit a mezi jeho záliby patří design, fotografie, knihy, surfování na internetu a sociálních sítích nebo jídlo. Pro chování je důležitá otevřenost vůči nákupům přes internet, pozitivně se staví k vlastnictví fyzických knih a originálních produktů, rád také podpoří české tvůrce. Druhým segmentem je žena hledající dárek pro muže. Ta ráda hledá i nakupuje dárky přes internet a sociální sítě, sama má dobrý vztah ke knihám, zajímá se také o módu, design či umění a relaxuje i surfováním na internetu a sociálních sítích. Motivací je pro ni buď potěšit kamaráda se zálibou v jídle nebo přímo motivovat přítele, který sám nevaří. Preferuje české výrobky a originální i praktické dárky.

Z analýz i určených cílových skupin je zjevná, mimo další výše zmíněné relevantní informace, zejména vhodnost zaměření komunikace na prostředí internetu. Výhodné bude také podpořit a zvýraznit výjimečnost kuchařky a posílit zvolenými prvky marketingového a komunikační strategie žádoucí umělecký dojem.

13.1 Hlavní výstupy průzkumného šetření

Bylo také provedeno **kvalitativní průzkumné šetření** menšího rozsahu za využití techniky polostrukturovaných rozhovorů s šesti zástupci cílových skupin. Závěry s příklady odpovědí již byly prezentovány a zde budou uvedeny hlavní výstupy z nasbíraných primárních dat relevantní pro kuchařku:

- Nejčastější aktivitou na internetu je surfování a pročítání novinek za účelem relaxu či zábavy; jako prostředek k této aktivitě slouží mimo oblíbené zpravodajské webové stránky sociální sítě, zejména Facebook pro chatování a zajímavosti na zdi a Instagram pro svou zábavnou vizuální formu a inspirativní obsah;
- Reklama není tolik rušivá na sociálních sítích, kde je vnímána jako zábavná, když jde o poutavé příspěvky a fotky nebo přímo zajímavý jiný produkt; tato reklama má větší vliv na cílovou skupinu žen;
- Český nebo slovenský původ produktu je příjemný benefit a může být i kritériem či motivací pro nákup
- V první fázi nakupování převládá využití vyhledávače, posléze srovnávače zboží; u mužů je proces nakupování systematictější a dají na porovnávání parametrů, ceny a recenze; u žen je proces delší, využívají k němu i brouzdání po internetu a vnímají podněty na sociálních sítích;
- U vyhledávačů jsou pro uživatele relevantní odkazy na první, maximálně na druhé stránce; u srovnávačů zboží hraje velkou roli u výběru e-shopu hodnocení, recenze, cena a doprava;
- Pro e-shop s vlastními produkty či zastoupením značky je důležité vysoké umístění ve vyhledávači, design a uvedení podstatných informací v češtině;
- Při vymýšlení dárku je pro inspiraci využit internet i online reklamy; byla vypořádána tendence hledat originální/zajímavý i praktický/využitelný dárek;
- Za důležité aspekty pro výběr knihy je považován žánr, autor u beletrie, zajímavé téma, obálka nebo zpracování; odradit dokáží negativní recenze, špatná obálka a vysoká cena;
- Pro cílovou skupinu mužů ideální kuchařka obsahuje chutná, jednodušší a rozmanitá jídla s kratší dobou přípravy, má kvalitní fotky a design a něčím vyčnívá mezi ostatními;

- Knihy jsou často zakoupeny prostřednictvím internetových knihkupectví, někdy kniha zaujme v kamenném knihkupectví a buď je ihned zakoupena nebo až posléze přes internet;
- Vztah k vaření byl u respondentů kladný; ženy vaří častěji, a proto hledají další inspiraci; muži vaří pouze příležitostně a inspiraci potřebují, protože sami neznají moc receptů;
- Jako pozitivní aspekt kuchařky byla identifikována originalita, vybraná jídla, zpracování a grafika; jako negativní může být vnímáno bílé písmo na černém pozadí
- Produkt je vnímán jako kuchařka pro muže, ne ale výhradně.

13.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V této fázi práce je možné na základě provedených analýz i kvalitativního průzkumného šetření zodpovědět tři stanovené výzkumné otázky.

- 1) Jaké aspekty kuchařky patří mezi její nejsilnější stránky?

Nejsilnější stránkou produktu je originalita/unikátnost založená na konceptu a svých uměleckých fotografiích, to doplňuje kvalitní zpracování, grafika a výběr jídel vhodných pro cílovou skupinu mužů.

- 2) Kdo je největším konkurentem pro kuchařku S jídlem roste chuť?

Vzhledem k unikátnímu konceptu vytvářejícímu konkurenční výhodu kuchařka nemá i přes velikost trhu s kuchařkami přímého konkurenta, byl ale identifikován nejbližší konkurent, a to kniha *Sám doma a hladový* od Matěje Pospíšila. Tato kuchařka taktéž cílí na muže, obsahuje snadné a dostupné recepty a má zajímavé a inovativního zpracování vycházející z autora uměleckého zaměření.

- 3) Jaký distribuční kanál bude vhodný pro kuchařku S jídlem roste chuť a zároveň dostupný pro cílové skupiny?

Mezi slabé stránky produktu byl zařazen nízký rozpočet, který jde alespoň zpočátku podpořit finančně výhodou formou distribuce, která je zároveň dle analýz i průzkumu dostupná a přijatelná pro cílové skupiny, a tou je internetový distribuční kanál vlastního e-shopu.

- 4) Jaké komunikační aktivity jsou pro kuchařku a cílové skupiny vhodné?

Tato výzkumná otázka bude zodpovězena v kapitole komunikační strategie kuchařky S jídlem roste chuť.

14 MARKETINGOVÁ STRATEGIE KUCHAŘKY S JÍDLEM ROSTE CHUŤ

Jedním z primárních cílů této práce je vytvořit marketingovou strategii včetně marketingového mixu pro kuchařku S jídlem roste chuť ve fázi vstupu na trh. Dle teorie strategického plánování volbě strategických cílů a strategie samotné předchází analýza současné situace. V případě tohoto projektu přináší PEST analýza, Porterův model pěti sil a částečně i SWOT analýza podstatné informace o vnějším prostředí a trhu, na který kuchařka vstupuje. Ty jsou posléze doplněny dle teorie 3C marketingové strategie o výstupy analýz odpovídající na otázky týkající se zákazníků (customers), konkurence (competitors) a vlastních schopností (capabilities). Tento předpoklad pro určení efektivní marketingové strategie byl tedy naplněn v praktické části práce a prezentován v přechozí kapitole, a bude následován identifikací marketingových cílů.

Pro kuchařku S jídlem roste chuť byly stanoveny základní **marketingové cíle**, které se týkají realizace, tedy samotného uvedení produktu na trh prostřednictvím vlastního distribučního kanálu, získání povědomí u cílových skupin, což je cíl více specifikovaný v kapitole komunikační strategie, a prodeje.

- Realizace a distribuce – Uvést kuchařku do prosince 2017 na trh prostřednictvím vlastního internetového distribučního kanálu
- Povědomí – Postupně získávat povědomí a dosah u cílových skupin prostřednictvím prvků komunikace
- Prodej – Prodat během prvních 4 měsíců 200 kuchařek, do roku pak celý náklad 800 ks

Vzhledem k velikosti trhu s kuchařkami a zároveň nulovému počtu stejných a malému počtu podobných produktů je relevantní volbou marketingová strategie **produktové diference**. Ta už vychází z konceptu kuchařky a bude dále podpořena zvolenými prvky marketingového mixu. Jelikož je výjimečnost produktu jeho nejsilnější stránkou, bude kladen velký důraz na to, aby tato přednost byla efektivně komunikována. Pro marketingovou strategii je velmi podstatný fakt nulového počátečního povědomí, nezkušenost a slabá distribuční síť společně s nízkým rozpočtem na propagaci. Především proto je očekáváno spíše **pozvolné pronikání na trh** a získávání povědomí u svých cílových skupin. Je nutné zmínit již počáteční volbu realizace vlastního projektu včetně výzvy samovydavatelství, ze kterého pramení již uvede-


ných slabých stránek produktu, které mohou jeho úspěch nebo minimálně rychlost měřitelného úspěchu výrazně ovlivnit. Cíle byly tedy dle definice SMART stanoveny tak, aby kromě dalších kritérií byly zejména realistické a dosažitelné.

14.1 Marketingový mix

Aby bylo možné naplnit marketingovou strategii a posléze i navrhnout strategii komunikační společně s prvky komunikačního mixu, je nutné sestavit a popsat 4P marketingového mixu: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

14.1.1 Produkt

Projekt samotný se týká jediného produktu, a to kuchařky S jídlem roste chuť. Kniha je postavena konceptu originálních fotografií zobrazujících jídlo servírované na ženském těle a je tedy určena primárně pro muže, ačkoliv jednu ze základních cílových skupin pro komunikaci tvoří taktéž ženy hledající dárek pro muže. Stěžejním bodem pro realizaci takového konceptu bylo vyhnout se vulgárnímu a nevkusnému zpracování, a naopak podpořit umělecký dojem, ať už fotografiemi samotnými, designem nebo posléze komunikací. Pro naplnění tohoto cíle byl zvolen velmi minimalistický černý design, ze kterého vystupují fotografované objekty. Fotografie jsou v kuchařce prezentovány vždy společně s receptem pro dané jídlo na jedné dvoustraně. Ty byly na dvoustranu vloženy tak, aby co nejméně narušovaly dojem z fotografií a byla udržena čistota designu, zároveň ale aby předaly potřebné informace. Pro text byl zvolen šedobílý bezpatkový font Roboto light, záhlaví receptu je odděleno tenkými liniemi s akcentovou hnědou a modrou barvou, které se objevují i na titulní straně.



2 porce
20 minut
vařič – větší pánev, hrnec

houbové penne s tvarůžky

ingredience

- 250 g semolínových těstovin penne
- 15 menších žampionů v kuse
- 12 středních žampionů nakrájených na kostičky
- 1 červená cibule nakrájená nahrubo
- 1 včeneček Olomouckých tvarůžků
- 250 ml smetany ke šlehání
- 20 g másla
- 1/2 lžičky soli
- 1/2 lžičky pepře
- 1 lžička mletého kmínu (rukola, parmezán)

postup

Dej vařit těstoviny, během toho stihneš připravit omáčku. Nezapomeň osolit vodu a těstoviny během vaření promíchávat a kontrolovat, aby se ti nepřichytily ke dnu a nepřevařily. Rozehřej na větší pánvi lžici oleje a na středním plameni za občasného míchání smaž cibuli se žampiony. Přisyj sůl, pepř a kmín. Po pěti minutách zvýš plamen a smaž další čtyři minuty. Potom přidej smetanu, tvarůžky a máslo, opět stáhni plamen a průběžně promíchávej. Po pěti minutách odstav a smičej s hotovými přecedzenými těstovinami. Volitelně podávej s rukolou a parmezánem.

51

Obr. 17. Ukázka dvoustrany kuchařky *S jídlem roste chuť* č. 1.Obr. 18. Ukázka dvoustrany kuchařky *S jídlem roste chuť* č. 1.

Kuchařka obsahuje 50 receptů s fotografiemi, ty jsou rozřazeny do 8 kategorií: snídaně, polévky, malá jídla, těstoviny a rýže, hlavní jídla, grilování, fastfood a dezerty. Byly vytvořeny tak, aby byly snadné a zároveň lákavé pro cílovou skupinu mužů. Zvládne je tak uvařit i méně zkušený kuchař, čemuž dopomáhá i velmi specifický popis postupu. V záhlaví každého receptu je také mimo standardně uváděný čas přípravy a počet porcí sděleno potřebné vybavení k uvaření pokrmu. Kuchařku uvádí předmluva se slovem autorky o kuchařce a receptech, a zakončuje ji poděkování.

Forma byla zvolena pouze fyzická a byl kladen důraz na kvalitní materiály a tisk, stejně jako na odlišení se od konkurence. Původní představa zahrnovala měkkou vazbu opět z důvodu zachování čistého minimalistického designu. Ta se nicméně neshodovala s požadovanou kvalitou, proto byla nahrazena pevnou šitou vazbou V8O a „nedokonalost“ v podobě přesahujících okrajů desek byla vyřešena netradiční a u jiných kuchařek zatím nevídanou metodou raw-cut, u které jsou právě přesahující okraje seříznuty a desky jsou tak zarovnané s obsahem knihy. Čtvercový formát o kratší straně A4 nejenže taktéž diferencuje *S jídlem roste chuť* od většiny kuchařek, ale poskytuje také vhodnou kompozici pro fotografie a příjemnou velikost pro čtenáře. Obsah knihy, tedy 120 stran, je vytištěn ofsetovým tiskem na 150 g křídový papír a bylo nutné trvat taktéž na černé předsádce. Počet výtisků byl vzhledem k dostupným financím a výhodné nákladovosti tisku stanoven na 800 ks.



Obr. 19. *Hotový produkt.*

14.1.2 Cena

Běžná cena pro kuchařku S jídlem roste chuť byla nastavena na 399 Kč, pro vlastní přímou distribuci je pak zvýhodněna na **349 Kč** a může se dále lišit s ohledem na různé propagační akce. Tato cena vychází z vyšších nákladů na tisk i knihu samotnou vzhledem k počtu kusů a zároveň i z běžných cen kuchařek na trhu.

14.1.3 Distribuce

Počátečním distribučním kanálem bude vlastní e-shop, který je z finančního hlediska nejvýhodnější a zároveň je pro zvolené cílové skupiny s otevřeností vůči nakupování přes internet

přijatelný. Bude nicméně potřeba tento e-shop správně nastavit a komunikovat, aby vzbuzoval důvěru a případně počítat s ohledem na výsledky vstupní kampaně s nutným rozšířením distribuce na umístění v kamenných obchodech či jiných e-shopech, a to i vzhledem k obecným preferencím českých spotřebitelů zjištěných PEST analýzou. U takové varianty je nevýhodou radikálně nižší ziskovost, nicméně v případě neefektivního prodeje a nedostatečného dosahu bude nezbytné k takovému řešení přistoupit.

Podstatnou součástí této práce, tedy **komunikací a propagací** kuchařky S jídlem roste chuť se bude zabývat následující kapitola.

15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KUCHAŘKY S JÍDLEM ROSTE CHUŤ

Vytvoření komunikační strategie pro kuchařku S jídlem roste chuť je druhým z primárních cílů pro tuto práci. Zároveň se také významně týká cílů marketingových, kdy při uvádění produktu na trh správná komunikace vede právě k získání povědomí u cílových skupin a společně s prvky marketingového mixu i k prodeji. Jak již bylo stanoveno, mezi slabé stránky projektu patří nízký rozpočet na propagaci, produkt také začíná s nulovým povědomím a pouze s vlastním distribučním kanálem ve formě e-shopu. Výhodou produktu je nicméně jeho originalita, se kterou se dá počítat jako se základním aspektem pro propagaci. Ty budou dále identifikovány a přiřazeny dle relevance k cílovým skupinám na základě vstupních dat z praktické části práce a marketingového mixu. Takovým způsobem bude navrženo sdělení, které posléze bude komunikováno prostřednictvím zvolených nástrojů komunikačního mixu. Aby byla volba prvků komunikace efektivní, je nezbytné určit základní cíle komunikační strategie.

15.1 Cíle komunikační strategie

Základním cílem komunikační strategie je získat povědomí a zájem u cílových skupin kuchařky, tedy u mužů s vlastní snahou vařit a žen hledajících dárek pro muže, případně i u dalších skupin potenciálních zákazníků, kteří by napomohli většímu dosahu u konkrétních prvků komunikace svou aktivitou na internetu a sociálních sítích či osobní snahou podpořit autorku. Dalším cílem vycházejícím z limitů projektu je zvolit takové prvky komunikace, které budou finančně dostupné a zároveň budou mít požadovanou účinnost, dá se tedy předpokládat přítomnost zejména v online prostředí. Posléze bude účinnost měřitelná zejména díky návštěvnosti e-shopu a aktivitě na sociálních sítích. Vzhledem k počátečnímu stavu a zmíněných slabých stránkách je očekáván spíše pozvolný proces dosahování zástupců cílových skupin. Posledním cílem bude také v rámci komunikace zachovávat následující aspekty, které budou kromě produktu samotného dotvářet image a asociace spojené s kuchařkou, důležité pro utvoření a případné udržení pozice na trhu.

15.2 Aspekty komunikace

Zvolené aspekty komunikace představují jakési pilíře, od kterých se budou odrážet klíčová sdělení přenášená cílovým skupinám za pomoci komunikačních nástrojů. Vycházejí zejména z vnitřních vstupních informací o produktu.

- **Unikátnost**

Při takové velikosti trhu, jak je tomu u knih i konkrétně kuchařek, je stěžejní oběma cílovým skupinám sdělit, že na něj přichází odlišný produkt v podobě, kterou zatím nikdo předtím nezpracoval. Tento aspekt vycházející z konceptu kuchařky je dále podpořen formou, tedy například netradičním formátem, celo-černým designem a ořezem desek. V komunikaci bude dbáno například na využití slov jako originální / unikátní / nevšední / netradiční, která dále zvýrazní tuto silnou stránku a vytvoří žádoucí asociace.

- **Umělecké, designové, kvalitní zpracování**

Aspekt relevantní pro cílové skupiny, z pohledu zájmů a motivace vlastnit či darovat zajímavé designové produkty. Úroveň kvality obsahu i formy taktéž vyzdvihuje celý koncept kuchařky, který by bez důrazu na vkusné zpracování mohl působit vulgárně a lacině. Představuje také kritérium významné pro ochotu zákazníků zaplatit za kuchařku stanovenou cenu. Asociace na umění, design a kvalitu budou podpořeny nejen volbou slov, ale i celkovou prezentací kuchařky, například určením místa pro křest knihy a podobně.

- **Vhodný, originální i praktický dárek pro muže**

Zejména při vhodných příležitostech jako Vánoce či Valentýn bude komunikace namířená na cílovou skupinu žen přímo vést k označování kuchařky jako originálního a zároveň praktického dárku určeného pro muže. To může výrazně usnadnit proces výběru nebo minimálně zařadí s jídlem roste chuť mezi potenciální dárky a vytvoří asociaci, která se vybaví při další příležitosti.

- **Snadné, a přitom lákavé a rozmanité recepty**

Aspekt, který nejen vytvoří u spotřebitelů představu, co od kuchařky a receptů očekávat, ale může nalákat zejména cílovou skupinu mužů, kteří občas rádi vaří, ale preferují jednoduchá jídla. Sdělení o typu receptů bude komunikováno za účelem přesvědčit potenciální zákazníky, že je produkt vhodný přímo pro ně a že kromě estetického dojmu má vysokou hodnotu i ve svém praktickém využití. Pro cílovou skupinu žen může tento aspekt představovat taktéž určitou jistotu v reálném využití dárku i pro mužů, u kterých si nejsou jisté, jak na tom s dovedností vařit jsou. Sdělení bude komunikováno především popisem produktu a ukázkami z knihy.

- **Český původ**

Z analýzy konkurence, a i z preferencí cílových skupin vychází další relevantní aspekt, který bude komunikován, a to český původ kuchařky. Tento aspekt je vnímán jako benefit, který může vzbuzovat u spotřebitelů důvěru i chuť českého autora podpořit. Mimo geografického původu budou komunikovány také jiné informace o autorce, a to například na e-shopu kuchařky.

15.3 Komunikační mix

15.3.1 Online marketing

- **Webová stránka a e-shop**

Jak již bylo stanoveno v marketingovém mixu, kuchařka S jídlem roste chuť bude distribuována alespoň zpočátku prostřednictvím vlastního distribučního kanálu v podobě internetového obchodu. Ten tedy musí být nachystán, aby mohl být uskutečněn vstup kuchařky na trh. Tomu nicméně bude předcházet vytvoření jednoduché informační webové stránky, na jejíž doménu *www.sjidlemrostechut.cz* se posléze e-shop přesměruje. Ten bude mít reklamní účel ještě před vydáním knihy. To je propojeno s propagačním aspektem financování kuchařky skrze portál Zonky.cz, kde bude projekt představen investorům s žádostí o půjčku. Kromě získání prostředků na výrobu knih tak bude kuchařka minimálně dva dny vystavena na zdi a viditelná pro 17 000 investorů.

E-shop samotný bude mít funkci jak informační, propagační a distribuční. Ve svém základu bude dán důraz na konzistenci designu, a tedy i image. Web tedy bude minimalistický, bude zdůrazňovat fotografie, a hned na první pohled bude zjevné, že nejde o běžnou kuchařku. Úvodní strana bude kromě banneru s menu, výraznou fotografií a logem obsahovat produkt ke koupi s popisem tak, aby návštěvník nemusel učinit ani jediné kliknutí pro zjištění základních informací o kuchařce. Popis kuchařky představuje anotaci přítomnou i na zadní straně obálky:

„Ze spojení krásné ženy a dobrého jídla vznikají okamžiky, na které se nezapomíná. A ze spojení vášně pro fotografii a nadšení pro vaření zase vznikají kuchařky, které si s chutí prolistujete, i když zrovna nemáte hlad.

S jídlem roste chuť je kniha mladé fotografky, která propadla vymýšlení dostupných a zábavných receptů, díky nimž si s minimálním úsilím zpestříte svůj každodenní jídelníček a případně překvapíte a potěšíte svou partnerku či přátele. Jelikož si uvědomuje, že jíst je třeba

i očima, všechny pokrmy doprovází unikátními fotografiemi, které z celé knihy vytváří skutečně nevšední zážitek.“

Ta byla pro kuchařku externě napsána tak, aby zachytila všechny důležité prvky a přetvořila je ve sdělení navozující umělecký dojem. Tyto prvky jsou pak ještě dále zvýrazněny, na banneru unikátnost kuchařky, pod popisem tři informační body, pod tím pak technické informace, slogan „kuchařka, která Vám přinese nevšední zážitek ještě dřív, než začnete jíst“, cena a tlačítko „do košíku“. Pod tuto produktovou sekci jsou umístěny ukázky dvoustran a fotky kuchařky. Footer nabízí rychlý kontakt, odkazuje na facebookovou stránku, Instagram a web s portfoliem autorky.

Menu pak obsahuje následující položky:

- O autorce – V této části se autorka této práce i knihy představuje přímo návštěvníkům webu a přibližuje svůj vztah k vaření, fotografování i kuchařce samotné.
- Doprava a platba – Stránka obsahuje přehledný výpis možností dopravy a platby tak, aby měli zákazníci možnost tyto informace snadno dohledat ještě před nákupem.
- Obchodní podmínky
- Kontakt

Platforma e-shopu nabízí funkci nastavení SEO tak, aby byla stránka snadno zpracovatelná vyhledávači a viditelná uživateli. Podporu prodeje budou na e-shopu představovat zejména akce a slevy, a to při předprodeji, před Vánoci a Valentýnem. Produkt i e-shop byl také zaregistrován ve vyhledávači zboží Heuréka a zapsán do Databáze Knih.

o AUTORCE DOPRAVA A PLATBA OBCHODNÍ PODMÍNKY KONTAKT

s jídlem roste chuť

unikátní česká kuchařka

S JÍDLEM ROSTE CHUŤ

Ze spojení krásné ženy a dobrého jídla vznikají okamžiky, na které se nezapomíná. A ze spojení vášně pro fotografii a nadšení pro vaření zase vznikají kuchařky, které si s chutí prolistujete, i když zrovna nemáte hlad.

S jídlem roste chuť je kniha mladé fotografky, která propadla vymýšlení dostupných a zábavných receptů, díky nimž si s minimálním úsilím zpestříte svůj každodenní jídelníček a případně překvapíte a potěšíte svou partnerku či přítele. Jelikož si uvědomuje, že jíst je třeba i očima, všechny pokrmy doprovází unikátními fotografiemi, které z celé knihy vytváří skutečně nevídeňi zážitek.

- ✔ tiskovaná kniha s šitou pevnou vazbou
- ✔ 50 receptů s originálními fotografiemi
- ✔ jídla, která si rádi a snadno sami připravíte

Název: S jídlem roste chuť
 Autor a samostatná autorka: Petra Kováčková
 EAN: 9788027027880
 ISBN: 978-80-270-2788-0
 Popis: kniha, vázaná, 120 stran, český
 Rozměry: 21 x 21 cm
 Rok vydání: 2017 (1. vydání)

Kuchařka, která Vám přinese nevídeňi zážitek ještě dřív, než začnete jíst.

Dostupnost: SKLADEM

Cena: 349 Kč

1 DO KOŠÍKU

obsah

Obr. 20. Úvodní strana e-shopu kuchařky *S jídlem roste chuť*.

- **Sociální sítě**

Přímo pro produkt *S jídlem roste chuť* bude vytvořena facebooková stránka a instagramový profil. Tyto platformy představují ideální nástroj k neformální komunikaci se potenciálními zákazníky a prostor pro sdílení. Facebooková stránka bude také obsahovat základní informace o produktu a autorce prostřednictvím funkce „Our story“, dále také kontakt a odkaz na Instagram a zejména na e-shop. Ten bude propojen i se záložkou „Obchod“, kde bude kuchařce vytvořen produktový profil s tlačítkem směřovaným na nákup na e-shopu, podobné tlačítko „Koupit“ bude i v základní hlavičce stránky pod úvodní fotkou.

Příspěvky budou jak na Facebooku tak na Instagramu přidávány ve formě fotografií s popisem, které se z dřívějších zkušeností osvědčily jako efektivnější, než příspěvky pouze textové, což odpovídá nynější společnosti více zaměřené na vizuální komunikaci. V popisku nicméně vždy bude sdělení obsahující buď některý z aspektů komunikace nebo praktická informace o aktualitě či události spojené s kuchařkou.

Vybrané příspěvky či speciálně vytvořené kampaně budou mít za účel zejména zvyšování povědomí a zájmu, zvýšení počtu fanoušků a návštěvnosti e-shopu a budou vždy zacíleny dle obsahu a sdělení. Před Vánoci a Valentýnem bude například samostatná kampaň namířena právě na uživatele splňující charakteristiku cílové skupiny žen hledajících dárek pro muže a sdělení bude obsahovat zejména aspekty komunikace unikátnost, zpracování a vhodný dárek (viz Aspekty komunikace), další příklad ještě předcházející kampaně bude předprodej kuchařky před samotným vydáním či kampaň pro větší povědomí značky a návštěvnost webu při vydání, komunikující aspekty unikátnosti, zpracování, původu i praktického využití. Tyto placené propagační kampaně budou propojeny i s Instagramem pro zvětšení dosahu a získání komunity sledujících. To bude na Instagramu podpořeno i vlastní aktivitou a interakcí s uživateli, tedy sledováním zajímavých a relevantních profilů a označováním či komentováním fotek.

Sociální sítě jsou taktéž vhodným médiem k podpoře prodeje, a to uspořádáním soutěže. Naplánována je pro zatím soutěž o kuchařku namířená na cílovou skupinu žen za účelem zvýšení dosahu. Proto bude založena na zaujetí postoje vůči ideálnímu dárku pro přátele, který budou účastníci vyjadřovat do komentáře propagovaného příspěvku. Propagace se částečně vymaní ze standardního zacílení a zaměří se i na maminky na mateřské kvůli jejich aktivitě na sociálních sítích a otevřenosti k účasti v soutěžích, která může zajistit vyšší množství komentářů, doporučení, sdílení, a tedy i větší dosah.

- **Affiliate marketing**

Affiliate marketing neboli provizní systém je ideálním marketingovým nástrojem pro získání povědomí a zvýšení prodeje. Pro kuchařku S jídlem roste chuť představuje možnost velkého zvětšení dosahu prostřednictvím affiliate partnerů, kteří již sami dosáhli velkého povědomí u zástupců cílové skupiny kuchařky a mají na ně určitý vliv. Zároveň projektu vyhovuje způsob financování takové propagace, protože vzhledem k nízkému rozpočtu je alespoň z počátku přijatelnější vzdát se části zisku z reálně prodaného zboží než nárazově vložit prostředky například do velmi nákladného PR článku, který sám od sebe nezajišťuje zvýšení

prodeje. Platforma e-shopu navíc usnadňuje realizaci této formy propagace vlastní aplikací provizního systému.

Stěžejní je nicméně výběr a získání affiliate partnerů. U výběru je podstatné minimálně částecně protnutí cílových skupin a potenciál dosahu. Nabízí se oslovení především foodbloggerů, nicméně vzhledem k zájmům cílových skupin a formě a aspektům kuchařky je možné jejich zasažení i u bloggerů, vloggerů či jiných influencerů jiného zaměření, například na lifestyle, módu, design, umění či knihy. Taktéž se dá oslovit i vybrané fotografy zaměřující se na vkusné glamour fotografie. U získání je samozřejmě nutné, aby partnerství mělo význam pro obě strany, tedy aby sám influencer měl motivaci nabídku přijmout. Forma i obsah propagace musí zapadat do jeho činnosti tak, aby vytvoření příspěvku bylo i pro něj žádoucí, mimo provize ze zakoupeného produktu, která bude alespoň v první vlně nabídek affiliate partnerství nastavena na 25 % ze zisku.

15.3.2 Offline marketing

Veškeré nástroje komunikace mimo internetové prostředí budou alespoň zpočátku při vstupu na trh spadat do PR a budou to eventy spojené s kuchařkou a sponzorství.

- **Křest kuchařky spojený s vernisáží**

Při příležitosti vydání kuchařky bude uspořádán její křest, což je vhodná událost pro počáteční rozšíření povědomí, přímou komunikaci s potenciálními zákazníky, ale také pro podpoření image knihy. Pozvánka bude mít šířením dosah zejména mezi rodinu, přátele a známé, které by realizace projektu mohla zajímat, ale také mezi dosavadní fanoušky na facebookové stránce kuchařky a podstatnou část budou tvořit online i offline kontakty majitelky a manažerky místa konání společně se standardními návštěvníky.

Místo bylo vybráno tak, aby protnul charakteristiku a zájmy cílových skupin a zároveň podporovalo žádoucí asociace spojené s produktem. Jedná se o designovou minimalistickou galerii TAKO v Brně, která slouží kromě prostoru pro prezentaci zajímavých produktů také jako útočiště a sídlo majitelky, jejíž hlavní činností je návrh a realizace designu interiérů. Pro podpoření umělecké idey bude křest propojen i s vernisáží, a kromě možnosti prohlédnout si knihu budou po galerii vystaveny i výtisky fotografií. Raut bude představovat ochutnávku vybraných jídel z kuchařky upravených do cateringové podoby. Fotografie a krátká videa z křestu budou posléze použita pro další komunikaci na sociálních sítích a e-shopu. Možností do budoucna je uspořádat vernisáž podobného formátu i na jiném místě.

- **Ochutnávka spojená s přednáškou**

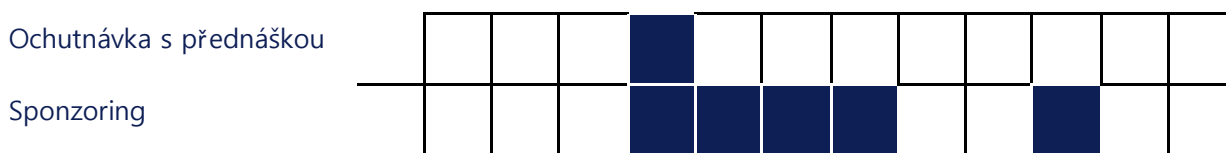
Bude naplánována také událost v místě bydliště autorky, která se právě svým umístěním částečně vymkne základnímu zacílení kuchařky, ale může přinést osobní zainteresovanost obyvatel oblasti Mikulovska dále šířit povědomí o produktu. Zároveň informace o této události a následné fotky či videa mohou být použity pro propagaci a budování další stránky image a důvěryhodnosti v oblasti gastronomie. Bude se jednat o řízenou ochutnávku vybraných jídel spojenou s přednáškou autorky a majitele restaurace. Pozvánky budou rozšířeny prostřednictvím kontaktů autorky i restaurace, sociálních sítí a webových stránek, možná účast bude nicméně limitována na 30 hostů, kteří se nejdříve na událost nahlásí, a to z organizačních důvodů. Opět je možné opakování podobné akce i na jiných místech.

- **Sponzorství**

Kuchařka S jídlem roste chuť bude pronikat do povědomí cílových skupin i širší veřejnosti i formou sponzorského daru, v zimním období se nabízí plesy a podobné společenské události, vyhledávány také budou soutěže z oblasti gastronomie, designu, fotografie či knih. Jinou formou sponzorství mimo darování samotného produktu může být vytvoření rautu založeném na kuchařce či finanční dar, což zajistí možnost propagace na místě události či v propagačních materiálech. Četnost této formy PR bude nicméně záviset na dostupných finančních prostředcích a také na momentální časové vytíženosti autorky, stejně jako další prozatím neplánované formy propagace.

15.4 Časový harmonogram

Některé z aktivit propagace a komunikace jsou realizovány ještě před vydáním kuchařky a zahájením samotného prodeje. Ty jsou viditelné v tabulce č. 1, v tabulce č. 2 je pak plán aktivit pro první 4 měsíce po vydání S jídlem roste chuť, kdy budou předložené strategie v rámci této práce ohodnoceny společně s návrhem na možné změny týkající se jak prvků komunikace, tak i marketingového mixu. Časový harmonogram bylo nutné přizpůsobit okolnostem, tedy vytíženosti tiskárny, galerie a zejména vlastnímu návratu ze studijního zahraničního pobytu, čímž projektu ubylo z času pro propagaci a prodej před Vánoci. Datum oficiálního vydání kuchařky bylo tedy stanoveno na datum 30. 11. 2017 čemuž předchází křest knihy 29. 11. 2017. V tu chvíli budou nicméně již spuštěny předobjednávky společně s propagací a e-shopem.



Tab. 2. Časový harmonogram prvků komunikace na 4 měsíce po vydání kuchařky.

15.5 Finanční stránka projektu

Pro efektivní nastavení, řízení a případné změny strategie je nutný alespoň orientační finanční plán, který zahrne veškeré náklady na realizaci projektu. Výše uvedený komunikační plán je stanoven na období do 4 měsíců po vydání knihy, na začátku dubna 2018 pak bude vyhodnocena situace týkající se prodeje a účinnosti zvolené formy distribuce a komunikačních prvků.

NÁKLADY	
Položka	Suma
KNIHA	91 600 Kč
Výtisk 800 ks	90 000 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Balící materiál	600 Kč
KOMUNIKACE na 4 měsíce	30 000 Kč
Webová stránka a e-shop	
Tvorba e-shopu	1 000 Kč
Provozní náklady	2 000 Kč
Sociální síť	
Placená propagace	6 000 Kč
Křest knihy	
Pronájem prostoru	5 100 Kč
Raut	1 500 Kč
Výtisk fotografií	2 400 Kč
Ochutnávka	
Náklady na jídlo	2 000 Kč
Sponzorství	10 000 Kč

Tab. 3. Počáteční náklady za realizaci a odhad nákladů za komunikaci pro 4 měsíce.

Tabulka č. 2 vyobrazuje odhad návratnosti investice, nicméně za ideálních podmínek, kdy by byl udržen plánovaný rozpočet i pro dalších 8 měsíců, a byl by tak prodán celý první náklad knih. V takovém případě by byl projekt výdělečný již tímto prvním nákladem. Vzhledem k marketingovým cílům, zejména tomu prodejnímu, tedy prodat 200 kuchařek

v prvních 4 měsících a celý náklad 800 ks do roku, a předpokládanému pozvolnému pronikání na trh se dá očekávat nutnost rozšíření rozpočtu pro další fázi prodeje. Nicméně ukáže situace po 4 měsících od spuštění prodeje prezentovaná v další kapitole práce.

Náklady		Výnosy	
Knihy 800 ks	91 600 Kč	Prodej knih 800 ks za cenu 349 Kč	Prodej knih 800 ks za cenu 299 Kč
Komunikace 4 měsíce	30 000 Kč	279 200 Kč	239 200 Kč
Udržení rozpočtu pro komunikaci na dalších 8 měsících	60 000 Kč		
Celkem	181 600 Kč		

Tab. 4. *Odhad návratnosti investice.*

16 ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY STRATEGIE PO UVEDENÍ KUCHAŘKY NA TRH A NÁVRH ZMĚN

Důležitou součástí jakéhokoliv strategického plánování je kontrolní fáze projektu, ve které jsou zhodnoceny prozatímní výsledky, srovnány se stanovenými cíli a plány a posléze jsou navržena nápravná opatření či úpravy a další postup. Tato kontrola je provedena po 4 měsících po vydání kuchařky S jídlem roste chuť a spuštěním prodeje tak, aby bylo možné dosáhnout dlouhodobějších stanovených cílů, tedy prodat celý první náklad 800 ks do roku od vydání, tj. do 29. 11. 2018. I pro situaci po těchto 4 měsících byl stanovený určitý cíl pro prodej, a to mít 200 prodaných kusů. Dle předpokladu pozvolného pronikání na trh by tak prodeje měly taktéž během roku pozvolna růst. Tabulka č. 5 zobrazuje ideální stav, kdy je naplněn plánovaný rozpočet pro komunikaci a je prodáno 200 kuchařek se ziskem v rozmezí od 59 800 Kč do 69 800 Kč. Toto rozmezí je způsobeno plánovanými slevami v rámci podpory prodeje a nevědomosti, kolik kusů bude při jaké ceně prodáno.

Náklady		Výnosy	
Knihy 800 ks	91 600 Kč	200 ks knih při ceně 349 Kč	200 ks knih při ceně 299 Kč
Komunikace 4 měsíce	30 000 Kč	69 800 Kč	59 800 Kč
Celkem	121 600 Kč		

Tab. 5. Plánovaný stav nákladů a rozmezí výnosů dle stanoveného cíle prodat 200 ks knih během 4 měsíců.

Bohužel, jak je vidět v tabulce č. 5, nejsou výsledky po 4 měsících prodeje příliš pozitivní a místo plánovaných 200 kuchařek bylo prodáno pouze 105 kusů. To značí nenaplnění základního marketingového cíle a bude nutné navrhnout podstatné změny. Předtím ale budou předloženy i hodnocení týkající se dosažení povědomí a reakcí lidí.

Náklady		Výnosy	
Knihy 800 ks	91 600 Kč	46 ks knih za cenu 349 Kč	16 000 Kč
Komunikace 4 měsíce	30 000 Kč	59 ks knih za cenu 299 Kč	17 641 Kč
Celkem	121 600 Kč	Celkem 105 prodaných knih	33 641 Kč

Tab. 6. *Reálný stav nákladů a výnosů po 4 měsících.*

U sociálních sítí lze měřit konverze u placených příspěvků i stav sledujících uživatelů. U webu je to pak návštěvnost, u affiliate marketingu počet získaných partnerů a efektivita této spolupráce. Dá se také zahrnout zpětná vazba účastníků naplánovaných eventů. Dle těchto dat je zjevné předpokládané rozšíření rozpočtu pro propagaci, protože prozatímní plán nezaručuje u sociálních sítí dostatečný dosah a u affiliate marketingu byla reakce a efektivita minimální, ačkoliv představuje ideální prostředek pro rozšíření základny potenciálních zákazníků. Proto zejména u tohoto nástroje je pro další komunikaci aktivita navržena, tentokrát ale s větším důrazem na výběr partnerů a zvýšení motivace žádost přijmout.

Jako úspěšné ve smyslu pozitivních reakcí na produkt samotný i následný prodej se dají hodnotit uskutečněné události, ačkoliv byly také nákladnější. Byly také místem pro přímý kontakt s účastníky, a tedy zdrojem informací o vnímání produktu, kromě i jiných průběžných interakcí s představiteli cílových skupin. Při rozhovorech nejen s autorkou byly reakce na kuchařku nadměrně pozitivní a zaznamenaným vzorcem byl postoj „*musí se prodávat jak nic*“, ačkoliv realita tomu neodpovídala. Zároveň byla také zpozorována stěžejní neochota nakupovat kuchařku přes e-shop i přes charakteristiku cílové skupiny.

Na základě těchto projevů nedůvěry vůči jedinému distribučnímu kanálu bylo ještě před tímto zhodnocením rozhodnuto rozšířit distribuční síť a jednat o umístění kuchařky do kamenných knihkupectví a jiných e-shopů, což bude realizováno právě při dokončení této práce a bude možné věnovat čas nastavení prudší strategie pronikání na trh týkající se komunikace i distribuce. Tyto změny se projeví v delší návratnosti investice, nicméně produkt má tak šanci na trh skutečně prorazit a opět mít potenciál k prodeji. Jak se tedy ukázalo, slabé stránky projektu měly větší váhu, než se předpokládalo, a bude nutné je eliminovat získáním a investováním finančních prostředků. Taktéž je doporučeno provést znovu doplňující průzkum u zástupců cílových skupin, který by správně nasměroval další počínání.

V tuto chvíli je tedy kuchařka umístována do kamenných knihkupectví řetězců Kosmas a Knihy Dobrovský a na zhruba 20 internetových knihkupectví včetně Bux.cz, DobréKnihy.cz, Megaknihy.cz a ABZ.cz. V rámci propagace bude s distributorem vyjednána marketingová konzultace a zváženy návrhy. Kromě pokračování v komunikaci na sociálních sítích a placených propagacích bude vytvořen podrobnější kontaktní seznam influencerů vhodných ke spolupráci a dle jejich zaměření a dosahu s nimi bude v jednání provizní systém

nebo podmínky placeného PR článku. Bude nastavena PPC kampaň ve vyhledávači Google.com a taktéž na Heuréce. Kromě rozšíření distribuce o zmíněné knihkupce budou také vyhledána netradiční ale zároveň vhodná místa k prodeji či vystavení kuchařky, příkladem je stylové bistro/restaurace na náměstí v Mikulově, propojené s obchodem se zajímavými potravinami a místními produkty, které je jedním z nejnavštěvovanějších podniků v oblasti, zejména v turistické sezóně, kdy na Pálavu přijíždí lidé z celého Česka a Slovenska. Z internetových umístění je příkladem obchod Bella Rose s minimalistickými doplňky do domácnosti a Kuráž zaměřený na české autory zajímavých produktů od oblečení ke šperkům i po knihy.

Pro to, aby bylo možné vyhnout se absolutnímu propadu prodeje a zájmu, je nezbytné v tuto chvíli věnovat projektu mnoho času, energie a taktéž finančních prostředků. Po důkladném zvážení a následné realizaci plánu postaveným na výše uvedených návrzích bude opět v průběhu 4 měsíců projekt podroben další kontrole, která zhodnotí efektivitu změn a srovná výsledky se nynější situací.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou a komunikační strategii kuchařky S jídlem roste chuť na základě rešerše odborné literatury a naplnění cílů dílčích, tedy provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, určení nejbližších konkurentů a cílových skupin pro produkt a provedení kvalitativního průzkumného šetření. Dodatečným dílčím cílem pak bylo ohodnotit navržené strategie a navrhnout případná nápravná opatření či změny.

Teoretická část předložila poznatky podstatné pro realizaci práce z oblasti strategického plánování, marketingové a komunikační strategie a online marketingu. Byly v ní také stanoveny již jmenované cíle a popsána metodika práce, včetně výzkumného problému a výzkumných otázek relevantních pro praktickou část práce. Ta představovala prvotní fázi v procesu strategického plánování, a to analýzu současné pozice, jejíž závěry sloužily jako vstupní data pro navržení strategií. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí zahrnovala SWOT analýzu, PEST analýzu a Porterův model pěti sil. Byla taktéž provedena analýza konkurence, která ukázala, že i přes přeplněný trh s kuchařkami nemá S jídlem roste chuť na trhu přímého konkurenta se stejným konceptem, jež představuje nejsilnější stránku produktu a jistou konkurenční výhodu. Segmentační analýza podložená analýzou trhu identifikovala cílové skupiny. Se zástupci těchto cílových skupin pak byly uskutečněny kvalitativní polostrukturované rozhovory. Ty měly své limity zejména v počtu respondentů, opodstatněným zejména účelem průzkumného šetření, tedy doplněním primárních dat k již velkému množství poznatků o trhu z provedených analýz.

Závěry z praktické části stěžejní pro další postup ve vzorci strategického plánování byly předloženy v souhrnu na začátku projektové části práce. Taktéž byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. V této fázi práce nashromážděná a vyselektovaná data již představovala podklad vhodný k navržení samotných strategií. U marketingové strategie byly vytyčeny cíle na období jednoho roku a zároveň i na 4 měsíce po uvedení produktu na trh tak, aby bylo možné posléze provést kontrolní fázi. Byla zvolena strategie produktové diferenciaci vzhledem ke své konkurenční výhodě a pozvolného pronikání na trh pro svou počáteční pozici a nevelké prostředky k propagaci a distribuci. Byly také upřesněny prvky marketingového mixu. Pro vytvoření komunikační strategie bylo taktéž čerpáno ze závěrů praktické části práce i z již určené marketingové strategie. Po distribuci i většinu komunikačních aktivit mimo události spojené s vydáním kuchařky a sponzoringu bylo určeno jako vhodné internetové prostředí a byly tedy uplatněny zejména prvky online komunikačního mixu. Bylo dbáno

na udržení nízkého rozpočtu a zároveň na výsledky analýz a průzkumného šetření, tedy i na schopnost zasáhnout zvolenými komunikačními prvky cílové skupiny, dostat produkt do povědomí a dosáhnout prodejních cílů. Limitem pro navržené strategie byl již zmíněný nízký rozpočet na distribuci a propagaci vycházející z volby samovydavatelství, nulové počáteční povědomí a také občasná časová vytiženost autorky. Pro komunikační strategii byl vytvořen časový harmonogram aktivit pro období před vydáním a na 4 měsíce po vydání kuchařky. Taktéž byl nastaven alespoň orientační finanční plán projektu s odhadovanou návratností investice.

Po 4 měsících po uvedení na trh bylo vyhodnoceno, že se nedaří naplnit stanovené marketingové cíle a bylo tak nutné navrhnout změny a nápravná opatření pro možnost splnit cíle vytyčené pro období jednoho roku. Slabé stránky projektu měly na efektivitu strategií větší vliv, než bylo předpokládáno, a bude nutné je omezit vynaložením většího množství finančních prostředků, času a energie pro rozšíření distribuce a vytvoření rozsáhlejšího komunikačního plánu. Taktéž bylo navrženo před konkrétními změnami provést další kvalitativní průzkumné šetření bez limitu nízkého počtu respondentů pro získání relevantních dat, které mohou napomocť zvýšit dosah a prodej kuchařky.

Ačkoliv se prozatím nepodařilo vyhovět vytyčeným cílům marketingové strategie, co se týká samotné diplomové práce, podařilo se naplnit nejen hlavní cíl, tedy navržení marketingové a komunikační strategie, ale i veškeré dílčí cíle včetně provedení finální kontrolní fáze projektu. Byly také zodpovězeny vymezené výzkumné otázky pro praktickou část práce. Realizace této práce je i přes stávající situaci přínosem jak pro projekt samotný, tak i pro autorku, zejména díky získání přehledu a zkušenostem s podobným procesem uvedení produktu na trh a jasnější představě o další fázi tohoto konkrétního projektu zabývající se kuchařkou S jídlem roste chuť.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

BAINES, P., FILL CH., PAGE K., 2013. *Essentials of Marketing*. New York: Oxford University Press Inc.. 440 s. ISBN 978-01-9964-650-0.

BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLOW K. E., BAACK D., 2008. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall. 454 s. ISBN 978-01-3607-942-2.

CSIKÓSOVÁ A., ANTOŠOVÁ M., ČULKOVÁ K., 2014. *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, roč. 116, s. 1615-1619.

DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5. vydání. Harlow: Pearson Education. 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

DRUMMOND G., ENSOR J., 2005. *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 283 s. ISBN 978-07-5065-995-6.

FERRELL, O.C, HARTLINE M. D., 2011. *Marketing Strategy*. 5. vydání. Mason: Cengage Learning. 743 s. ISBN 978-0-538-46738-4.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. 488 s. ISBN 978-80-2660-321-4.

FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 3. vydání. Praha: Management Press. 203 str. ISBN 978-80-7261-237-6.

GILLIGAN, C., WILSON, R. M. S., 2003. *Strategic Marketing Planning*. 1. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann. 625 s. ISBN 978-07-5062-246-2.

GUPTA A., 2013. *Environmental and pest analysis: An Approach To External Business Environment*. *International Journal of Modern Social Sciences*, roč. 1, č. 2, s. 34-43, ISSN 2169-9917.

HAVLÍČEK, K., KAŠÍK M., 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Management Press. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace, součást marketingového mixu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HU H., LIN J., QIAN Y., SUN J., 2018. Strategies for New Product Diffusion: Whom and How to Target? *Journal of Business Research*, roč. 83, s. 111-119.

HUGHES G., FILL CH., 2006. *The Official CIM Coursebook - Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier. 288 s. ISBN 978-0-7506-8010-3.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M., 2000. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER P., KELLER K. L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUNČÍK J., 2009. *Analýza a využití nástrojů internetového marketingu*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Diplomová práce. 62 s.

LAMB CH. W., HAIR J. F, MCDANIEL C., 2017. *MKTG - Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning. 391 s. ISBN 978-1-337-11683-1.

MAGRETTA J., 2012. *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy* [e-book]. Boston: Harvard Business Review Press. 463 s. ISBN 978-1-4221-6059-6.

MULLINS J. W., WALKER O. C., 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8. vydání. New York: McGraw-Hill. 547 s. ISBN 978-007-1326-377.

OPRCHALOVÁ, L., 2015. *Komunikační strategie vybraného podniku*. Brno: Masarykova univerzita. Diplomová práce. 66 s.

PORTER M. E., 2007. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, roč. 86, č. 1, s. 78, ISSN 0017-8012.

RYAN, D., 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. vydání. London: Kogan Page. 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

TOMEK G., VÁVROVÁ V., 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Zákon č. 112/2016 Sb., Zákon o evidenci tržeb.

Zákon č. 235/2004 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty.

Zákon č. 37/1995 Sb., Zákon o neperiodických publikacích.

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Internetové zdroje

A CO TEDA JÍŠ?, ©2018. Kuchařka. Acotedajis.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.acotedajis.cz/kucharka-v-prodeji/>

BELLA ROSE, ©2018. Kniha La Buchta: Cesta z jednoho těsta. Bellarose.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.bellarose.cz/dekorace/kniha-la-buchta-cesta-z-jednoho-testa/>

BŘICHÁČ TOM, ©2018. Jak jsem zhubl 27 kg a 33 cm v pase. Brichactom.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.brichactom.cz>

BUSINESS DICTIONARY, ©2018. Bottom-Up Planning. BusinessDictionary.com [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/bottom-up-planning.html>

BUSINESS DICTIONARY, ©2018. Top-Down. BusinessDictionary.com [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/top-down.html>

CUKRFREE, ©2018. Cukrfree kuchařka s věnováním. Cukrfree.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://cukrfree.cz/shop/kniha-cukrfree-kucharka/>

CVVM SOÚ AV ČR, ©2003. Vaření v českých domácnostech. Cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a347/f9/100259s_or30827.pdf

CVVM SOÚ AV ČR, ©2016. Názory veřejnosti na roli muže a ženy v rodině - únor 2016. Cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a2029/f9/ov160315b.pdf

CVVM SOÚ AV ČR, ©2017. Občané o ekonomické situaci svých domácností – říjen 2017. Cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4470/f9/eu171215.pdf

CVVM SOÚ AV ČR, ©2017. Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností – říjen 2017. Cvvm.soc.cas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4466/f9/ev171207.pdf

ČESKÁ TELEVIZE, ©2017. Prezident jmenuje Babiše premiérem 6. prosince, novou vládu o devět dní později. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2311834-prezident-jmenuje-babise-premierem-6-prosince-novou-vladu-o-devet-dni-pozdeji>

ČESKÁ TELEVIZE, ©2018a. Babišova vláda žádá poslance o důvěru, kterou jí nikdo nechce dát. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2357074-babisova-vlada-si-jde-riect-o-duveru-kerou-ji-nikdo-nechce-dat>

ČESKÁ TELEVIZE, ©2018b. Babišův kabinet podává demisi. Hrad s jejím přijetím otálí. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2364091-den-po-neduvere-babisuv-kabinet-podava-demisi>

ČESKÁ TELEVIZE, ©2018c. Zeman přijal demisi Babišovy vlády. A hned ho pověřil sestavením kabinetu znovu. Ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2370775-zeman-prijme-demisi-babisovy-vlady-a-hned-mu-da-druhy-pokus>

ČMS, ©2017. Češi a reklama 2017. Factum.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://www.factum.cz/download/4641/Tisková_zpráva%2010.2.17.pdf

ČSÚ, ©2017a. Informační technologie. Czso.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

ČSÚ, ©2017b. Informační společnost v číslech 2017. Czso.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

ČSÚ, ©2017c. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Czso.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417.pdf/a0bd4497-d2b6-450b-95f0-2f70c50786d5?version=1.1>

FEBMAT, ©2016. Strategické plánování a jeho proces. *Febmat.com* [online]. November 10, 2016 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.febmat.com/clanek-strategicke-planovani-a-jeho-proces/>

FITRECEPTY, ©2018. Jíme zdravě s Fitrecepty. *fitrecepty.info* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://fitrecepty.info/kucharka/>

HEURÉKA, ©2018. Kuchařka pro mého muže – Veronika Zemanová. Heureka.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://knihy.heureka.cz/kucharka-pro-meho-muze-veronika-zemanova/>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, ©2018. Sněmovna i napodruhé vydala Andreje Babiše a Jaroslava Faltýnka k trestnímu stíhání v kauze Čapí hnízdo. Proti bylo jen 69 poslanců ANO. Ihned.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66022120-zive-poslanci-rozhodnou-o-vydani-babise-s-faltynkem-kvuli-capimu-hnizdu-proti-vydani-bude-hlasovat-zrejme-jen-ano>

IDNES, ©2018. Babiš prohrál spor o evidenci u StB. Budu se soudit až do smrti, vzkázal. Idnes.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/andrej-babis-soud-slovensko-stb-dnd-/zahranicni.aspx?c=A180213_132429_zahranicni_ert

INSTITUT KOMUNITNÍHO ROZVOJE, ©2018. Strategické plánování, jak zpracovat strategický plán organizace. Edukana.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.edukana.cz/uploads/strategicke%20plano-vani%20uprDD%20s%20CS%20logo.pdf>

JOTA, ©2018. Fuck(t) drsná veganská kuchařka. Jota.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.jota.cz/fuckt-drsna-veganska-kucharka>

KNIHY DOBROVSKÝ, ©2018a. Lahodně s Ellou každý den. Knihydobrovsky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/lahodne-s-ellou-kazdy-den-668499>

KNIHY DOBROVSKÝ, ©2018b. Jamie Oliver. Knihydobrovsky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/autori/oliver-jamie-150034>

KNIHY DOBROVSKÝ, ©2018c. Sám doma a hladový. Knihydobrovsky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/sam-doma-a-hladovy-17118623>

KNIHY DOBROVSKÝ, ©2018d. Muži sobě. Knihydobrovsky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/muzi-sobe-534911>

KOSMAS, ©2018a. Nejbarevnější kuchařka Kamu. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/234760/nejbarevnejsi-kucharka-kamu/>

KOSMAS, ©2018b. A co teda jíš?. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/232730/a-co-teda-jis/>

KOSMAS, ©2018c. La Buchta - Cesta z jednoho těsta. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/221338/la-buchta-cesta-z-jednoho-testa/>

KOSMAS, ©2018d. Fuck(t) drsná veganská kuchařka: 115 receptů. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/227378/fuck-t-drsna-veganska-kucharka/>

KOSMAS, ©2018e. Padesát odstínů kuřete: 50 šťavnatých receptů na přípravu sexy kuřátka. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/220886/padesat-odstinu-kurete/>

KOSMAS, ©2018f. Láskominy Denisy Bartošové: Jedlé i kreativní dárky a skvělé recepty po celý rok. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/206850/laskominy-denisy-bartosove/>

KOSMAS, ©2018g. Lahodně s Ellou každý den. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/214423/lahodne-s-ellou-kazdy-den/>

KOSMAS, ©2018h. Jamie Oliver. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/autor/11540/jamie-oliver/>

KOSMAS, ©2018i. Kuchařka pro mého muže. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/236229/kucharka-pro-meho-muze/>

KOSMAS, ©2018j. Kuchařka pro super tátu: Návod na přežití. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/209136/kucharka-pro-super-tatu/>

KOSMAS, ©2018k. Tomáš Kosačík. Kosmas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/autor/50635/tomas-kosacik/>

KROPÁČEK LEGAL, ©2016. Jak připravím svůj e-shop na EET? Rady od právníka v článku. Pravopropodnikatele.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://pravopropodnikatele.cz/elektronicka-evidence-trzeb-eshopu/>

LINKEDIN, ©2018. Zuzana Rebe Jíňová – nakladatelka ve společnosti Rebe books. linkedin.com [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/zuzana-rebe-j%C3%ADňová-5985526a/>

MAKAR, A., 2015. Top-Down vs. Bottom-Up Project Management Strategies. *LiquidPlanner.com* [online]. January 27, 2015 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.liquidplanner.com/blog/how-long-is-that-going-to-take-top-down-vs-bottom-up-strategies/>

MANAGEMENT MANIA, ©2018. Progresivní plánování (Bottom-Up). ManagementMania.com [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/progresivni-planovani>

MANAGEMENT MANIA, ©2018. Retrogradní plánování (Top-Down). ManagementMania.com [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/retrogradni-planovani>

MATEJ POSPISIL, ©2018. About. Matejpospisil.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://matejpospisil.cz/about>

MEDIAGURU, ©2017. Češi tráví s online médii již více času než s tradičními. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/cesi-travi-s-online-medii-jiz-vice-casu-nez-s-tradicnimi/>

MEGAKNIHY, ©2018. Cukrfree. Megaknihy.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.megaknihy.cz/nezarazeno/259528-cukrfree.html?search_pos=1

MFČR, ©2018. Makroekonomická predikce – leden 2018. Mfcr.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>

MODRÝ KONÍK MARKETÉRŮM, ©2017. Průzkum – Kolik času tráví ženy na internetu? A co tam dělají? Modrykonik-marketerum.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/pruzkum-reklama-online/>

MUŽI VAŘÍ, ©2018. Muži sobě. Muzivari.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://muzivari.cz>

NEJBAREVNĚJŠÍ KUCHARKA, ©2018. Nejbarevnější kuchařka. Nejbarevnejsikucharka.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://nejbarevnejsikucharka.cz>

NEJLEPŠÍ KUCHARKY, ©2018. Snadno a rychle. Nejlepsikucharky.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://nejlepsikucharky.cz>

NEWFLIGHT, ©2018. The 3 P's of Marketing Communication. *Newflight.co* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://newflight.co/blog/3-ps-of-marketing-communication/>

NKP a ÚČL, ©2013. Čtenáři a čtení v České republice (2013) - tisková zpráva. Ucl.cas.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_zprava_Vyzkum_2013.pdf

NOSEK J., ©2015. Tři varianty vydání knihy a propagace. Vydaniknihy.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://vydaniknihy.cz/blog2/jak-se-vydava-kniha-tri-orisky-pro-atora/>

NOVÁ KUCHYNĚ, ©2008. V českých kuchyních se často vaří pouze z nutnosti. Co s tím? Novakuchyne.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.novakuchyne.cz/2008/12/20/v-ceskych-kuchynich-se-casto-vari-pouze-z-nutnosti-co-s-tim/>

PROJECT MANAGEMENT KNOWLEDGE, ©2008. Top-Down vs. Bottom-Up Planning. *Project-Management-Knowledge.com* [online]. December 2, 2008 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://project-management-knowledge.com/top-down-vs-bottom-up-planning/>

REFLEX, ©2018. Babiš a Faltýnek byli vydáni k trestnímu stíhání. Premiér ale zaskočil sněmovnu skandálním výrokem. *Reflex.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/84537/babis-a-faltynek-byli-vydani-k-trestnimu-stihani-premier-ale-zaskocil-snemovnu-skandalnim-vyrokem.html>

RESPEKT, ©2018. ČSSD už si řekla o křesla, Babiš nechce dát vnitro ani finance. *Respekt.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/socialni-demokrate-uz-si-rekli-o-kresla-babis-nechce-dat-vnitro-ani-finance>

SHOPTET, ©2018. Jak sestavit dobrý eshop. *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>

TRÁVNÍČEK J., ©2013. Čtenáři a čtení (2013) - prezentace. *Ucl.cas.cz online*. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf

TÝDEN, ©2017. Zájem se zvyšuje. Knihkupectví nabízejí stovky kuchařek. *Tyden.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/kultura/literatura/zajem-se-zvysuje-knihkupectvi-nabizeji-stovky-kucharek_459214.html?showTab=nejctenejsi-3

VYPLŇTO, ©2017. Čas strávený na sociálních sítích. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/57595/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
B2C	Obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
RSS	Rich Site Summary, tedy formát pro sdílení a šíření obsahu webové stránky
SEO	Search Engine Optimalization
PPC	Pay Per Click, tedy platba za proklik
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
SOÚ	Sociologický ústav
AV	Akademie věd
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
NKP	Národní knihovna České republiky
ÚČL	Ústav pro českou literaturu
Sb.	Sbírka
DPH	Daň z přidané hodnoty
SČKN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů
ČTK	Česká tisková kancelář
ČMS	Česká marketingová společnost
FPH VŠE	Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické
HDP	Hrubý domácí produkt
PR	Public relations
tj.	to jest
apod.	a podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma procesu strategického plánování.....	13
Obr. 2. Michael Porter's Five Forces That Shape Industry Competition	17
Obr. 3. Cílený marketing/STP proces	20
Obr. 4. Lineární model komunikace	26
Obr. 5. Makro perspektiva marketingové komunikace	27
Obr. 6. Faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu.....	32
Obr. 7. Online komunikační mix	34
Obr. 8. SWOT analýza pro kuchařku S jídlem roste chuť	44
Obr. 9. Ukázka organizace práce při realizaci kuchařky s využitím portálu TeamGantt....	46
Obr. 10. Časové srovnání podílu pozitivních odpovědí v %	53
Obr. 11. Názory na rozdělení činností v rodině – vaření	56
Obr. 12. Jednotlivci v ČR, kteří nakoupili během 3 měsíců 3x a více	58
Obr. 13. Jednotlivci v ČR podle pohlaví nakupující na internetu vybrané druhy zboží.....	58
Obr. 14. Domácnosti s připojením k internetu	59
Obr. 15. Jednotlivci v ČR používající internet alespoň jednou za týden	60
Obr. 16. Jednotlivci v ČR používající sociální sítě	61
Obr. 17. Ukázka dvoustrany kuchařky S jídlem roste chuť č. 1.....	86
Obr. 18. Ukázka dvoustrany kuchařky S jídlem roste chuť č. 2.....	87
Obr. 19. Hotový produkt.....	88
Obr. 20. Úvodní strana e-shopu kuchařky S jídlem roste chuť.....	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Časový harmonogram prvků komunikace před vydáním kuchařky.....	98
Tab. 2. Časový harmonogram prvků komunikace na 4 měsíce po vydání kuchařky.....	98
Tab. 3. Počáteční náklady za realizaci a odhad nákladů za komunikaci pro 4 měsíce.....	99
Tab. 4. Odhad návratnosti investice.....	100

SEZNAM PŘÍLOH

P I Scénář polostrukturovaných rozhovorů.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

OKRUH 1 - internetová aktivita, produkty na internetu

- Co nejčastěji děláte na internetu?
- Jaké sociální sítě používáte a k čemu?
- Pamatujete si, kdy jste naposledy objevili prostřednictvím internetu nějaký zajímavý produkt?
- Stává se Vám to často a při jaké příležitosti a na jakém místě to bývá?
- Čím Vás dokáže produkt zaujmout?
- Řešíte nějakým způsobem původ produktu, případně přímo jeho tvůrce?

OKRUH 2 – nakupování přes internet

- Popište standardní proces nákupu přes internet (hledáte si více o výrobku, porovnáváte je, držíte se oblíbeného e-shopu, dáte na oficiální e-shop).
- Liší se v závislosti na typu výrobku?
- Jaký prvek je pro Vás při nákupu a výběru e-shopu důležitý a dokáže Vás ovlivnit?

OKRUH 3 – výběr dárků

- Jak postupujete při výběru dárků?
- Máte nějaký preferovaný typ dárku?

OKRUH 4 – výběr knih a kuchařek, vztah k vaření

- Co je pro vás rozhodující při výběru knihy?
- Co vás dokáže odradit?
- Popište kuchařku, která by Vás přesvědčila o koupi, čím by to bylo?
- Kde nejčastěji knihy/kuchařky vybíráte a kde je kupujete?
- Jaký máte vztah k vaření?
- Kde hledáte inspiraci?
- Pokud žijete ve společné domácnosti, kdo spíše vaří a jste s tímto stavem spokojen/a?

OKRUH 5 – vnímání S jídlem roste chuť

- Co Vás na knize nejvíc zaujalo?
- Máte ke kuchařce nějaké výhrady?
- Pro koho je určena, znáte někoho takového?