

# Identifikace cílových skupin a návrh komunikační strategie

Bc. Lenka Otáhalová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Otáhalová**  
Osobní číslo: **K20340**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Identifikace cílových skupin a návrh komunikační strategie značky Bujónka**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretický základ z oblasti segmentace, charakteristiky cílových skupin a způsobu komunikace s těmito cílovými skupinami.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Analyzujte cílové skupiny značky Bujónka a realizujte marketingový výzkum mezi zákazníky společnosti.
4. Na základě realizovaných dotazníkových šetření identifikujte cílové skupiny a jejich preference.
5. Ze závěrů marketingového výzkumu zhodnoťte splnění cíle, reagujte na výzkumné otázky a navrhněte komunikační strategii pro značku Bujónka.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

KALKA Jochen, ALLGAYER Florian. Marketing cílových skupin. jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1.vyd. Praha : Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385

YOUNG Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co, 2018. 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2

BÁRTA Leoš. Sami v moři konkurence. Brno: Biz Books, 2019. 216 s. ISBN: 978-80-265-0853-3

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2022 .....

Jméno a příjmení studenta: LENKA OTÁHALOVÁ .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikace cílových skupin a návrh komunikační strategie značky, která se na českém trhu zabývá prodejem unikátního produktu, což je tekutý bujón připravený z čerstvých surovin. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část mapuje základní pojmy, které se vážou k tématu a jsou zde uvedeny také cíle práce a výzkumné otázky. V praktické části jsou tyto poznatky uvedeny do praxe, je provedena řada a analýz a marketingový výzkum. Na základě výsledků marketingového výzkumu a poznatků z provedených analýz je v projektové části sestaven profil cílové skupiny a následně strategický komunikační plán včetně návrhu konkrétní reklamní kampaně.

Klíčová slova: marketing, cílený marketing, segmentace, profil cílové skupiny, komunikační strategie, komunikační mix

## **ABSTRAKT**

The main aim of this diploma thesis is to identify target groups and design a communication strategy of the brand, which deals with the sale of a unique product on the Czech market, which is a liquid broth prepared from fresh ingredients. The diploma thesis is divided into three parts. The theoretical part maps the basic concepts that are related to the topic and there are also the objectives of the work and research questions. In the practical part, these findings are put into practice, a number of analyzes and marketing research are performed. Based on the results of marketing research and findings from the analyzes, a profile of the target group is compiled in the project part, followed by a strategic communication plan, including a proposal for a specific campaign.

Keywords: marketing, target marketing, segmentation, profiles of target group, communication strategy, communication mix

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat majitelkám společnosti Bujónka za jejich vstřícný přístup a poskytnutí cenných informací, které byly pro tuto práci zásadní. Děkuji také všem svým přátelům a blízkým, kteří mě po celou dobu podporovali a byli mi tak neskutečnou oporou.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 FENOMÉN ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZDRAVÍ .....	12
1.2 VÝŽIVA .....	13
1.3 OBEZITA – RIZIKO BLAHOBYTU .....	14
1.4 TRENDY MODERNÍ KUCHYNĚ .....	15
1.4.1 Historie popularizace vaření .....	15
<b>2 CÍLENÝ MARKETING</b> .....	<b>17</b>
2.1 ETAPY CÍLENÉHO MARKETINGU .....	17
2.1.1 Segmentace .....	17
2.1.2 Postup segmentace .....	18
2.1.3 Kritéria efektivní segmentace .....	19
2.1.4 Targeting – tržní zacílení .....	19
2.1.5 Positioning – tržní umístění .....	20
2.2 PRODUKT – VÝROBEK - ZBOŽÍ .....	20
<b>3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>22</b>
3.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....	22
3.2 METODA SMART .....	24
3.3 ANALÝZA TRHU .....	25
3.4 ANALÝZA KONKURENCE .....	27
3.5 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	27
3.5.1 Potenciální konkurenti .....	28
3.5.2 Rivalita mezi stávajícími podniky .....	28
3.5.3 Vyjednávací síla zákazníků .....	28
3.5.4 Vyjednávací síla dodavatelů .....	29
3.5.5 Hrozba substitutů .....	29
3.6 SWOT ANALÝZA .....	29
<b>4 CÍL PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>30</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	30
4.2 METODIKA .....	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PRODUKTU</b> .....	<b>32</b>
5.1 PRODUKT – ZDRAVÝ BUJÓN JINAK .....	32

5.1.1	Začátky podnikání.....	33
5.1.2	První společné úspěchy.....	33
5.2	FILOZOFIE ZNAČKY .....	34
5.3	PORTFOLIO ZNAČKY .....	35
5.4	PRODEJNÍ MÍSTA .....	35
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>36</b>
6.1	ANALÝZA TRHU DLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ .....	36
6.1.1	Maggi .....	36
6.1.2	Vitana.....	37
6.1.3	Knorr.....	37
6.1.4	Shrnutí analýzy dle stanovených kritérií.....	38
6.2	ANALÝZA PŘÍMÉ KONKURENCE .....	39
6.2.1	Silák bujón .....	39
6.2.2	Bujóny Pajiva.....	41
6.2.3	Shrnutí analýzy konkurence.....	41
6.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL .....	43
6.3.1	Konkurenční rivalita v odvětví .....	43
6.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví .....	43
6.3.3	Vyjednávající síla dodavatelů .....	44
6.3.4	Vyjednávající síla zákazníků .....	44
6.3.5	Hrozba substitutů .....	44
6.3.6	Shrnutí Porterova modelu pěti sil.....	44
6.4	SWOT ANALÝZA .....	45
6.4.1	Shrnutí SWOT analýzy .....	46
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A VÝZKUM .....</b>	<b>49</b>
7.1	DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU.....	49
7.2	TVORBA DOTAZNÍKU A TYPY OTÁZEK.....	49
7.3	UMÍSTĚNÍ DOTAZNÍKU .....	50
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	50
7.1.1	Sociodemografické ukazatele .....	50
7.1.2	Popularita vaření .....	52
7.1.3	Postoj k dochucovacím prostředkům .....	53
7.1.4	Nákupní zvyklosti .....	55
7.1.5	Sociální sítě a osobnosti.....	59
7.1.6	Značka Bujónka a jiné alternativní bujóny .....	61
7.5	SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	63
7.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
<b>8</b>	<b>SHRUTÍ ANALÝZ A FORMULACE VÝCHODISK PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>66</b>



<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN A NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>68</b>
9.1	SEGMENTACE .....	68
9.2	PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY .....	69
9.2.1	Persona 1 - zkušená hospodyně Pavlína .....	69
9.2.2	Persona 2 – následovatelka trendů Nikola .....	71
9.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	73
9.3.1	Cíl strategie .....	73
9.3.2	Návrh strategie.....	73
9.3.3	Možná rizika .....	75
9.4	NÁVRH KAMPANĚ „VAŘENÍ SPOJUJE“ .....	76
9.4.1	Idea.....	76
9.4.2	Cíl kampaně .....	76
9.4.3	Realizace a průběh kampaně .....	77
9.4.4	Vyhodnocení kampaně.....	77
9.4.5	Rozpočet kampaně .....	77
9.4.6	Kreativní řešení kampaně .....	78
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Zdravý životní styl a s ním spojené zdravé stravování v posledních letech zaznamenal velký nárůst a jeho popularita nadále stoupá. Lidé se stále častěji zajímají o to, co konzumují, potrpí si na kvalitní potraviny, více se soustředí také na původ surovin a jejich zpracování. Tento jev jistě ovlivňuje také množství civilizačních chorob spojených s nevhodným stravováním, ale také vzdělanost a rozhled jednotlivců, kteří si uvědomují a zjišťují sami na vlastním těle, že kvalitní jídlo je základ kvalitního života. Do popředí zájmu se opět dostávají lokální výrobci, zemědělci a farmáři, kteří nabízejí suroviny s garantovaným původem. Vzniká také řada firem, kteří nabízejí výrobky své vlastní produkce a spotřebitelé za takové zboží neváhají utratit vyšší částky než za zboží z dovozu, u kterého lze původ dohledat jen stěží. Tato diplomová práce se zabývá analýzou cílových skupin značky Bujónka, která na trhu působí velmi krátce a nabízí originální produkt, který dokonale splňuje požadavky a trendy moderní stravování a zdravého životního stylu. Podle starého rodinného receptu vyrábí bujón, který je složen výhradně z čerstvých a lokálních surovin, neobsahuje žádnou chemii a jeho využití v kuchyni je všestranné.

Diplomová práce je rozdělena do třech částí. Teoretická část mapuje základní pojmy, které se vážou tématu jako například etapy cíleného marketingu, segmentace trhu, marketingová strategie a analýza a obsahuje také výzkumné otázky. Praktická část obsahuje marketingový výzkum, prostřednictvím kterého jsou shromážděny informace, které přinesou odpovědi na výzkumné otázky a také jsou důležitým vodítkem pro sestavení a analýzu cílové skupiny.

Projektová část se pak soustředí na tvorbu profilu cílového segmentu, osoby a návrh komunikační strategie, kde jsou předloženy konkrétní návrhy a specifikována možná rizika. Aby byla představa o fungování této strategie co nejpřesnější, v závěru práce je navržena jednoduchá reklamní kampaň.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FENOMÉN ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU

„Jedná se o soubor činností a způsobů chování vedoucích k prevenci a podpoře našeho zdraví. Jde především o prevenci rozvoje tzv. neinfekčních onemocnění hromadného výskytu (obezita, cukrovka, onemocnění srdce a cév, nádorové onemocnění, vadného držení těla a podobně)“ (Jak v kuchyni, 2021).

Životní styl zahrnuje způsob života jednotlivce a skupiny, do kterého spadá řada procesů a jevů. Jedná se o komplex vztahů a způsobů, jak lidé žijí, jak se stravují, jak bydlí, jak se chovají v určitých situacích, jaké mají zájmy, jaké jsou jejich pracovní vztahy a způsoby sociální interakce, jejich vzájemná komunikace, jednání, jaké uznávají a dodržují hodnoty, jak se starají o děti, své blízké, zvířata atd. Životní styl významně ovlivňují tradice dané kultury a prostředí, ve kterém jedinci žijí a také sociální a ekonomickou vyspělostí společnosti. Charakteristika životního stylu je tedy závislá na řadě faktorů, je velmi složitá a komplexní a spadá primárně do sociálních studií. Životní styl je charakteristický způsob existence jak samotného jedince, tak celé společnosti (Nerudová, 2015).

Zdravý způsob života by měl zahrnovat pravidelný denní režim, kde je v rovnováze životospráva, dostatek spánku, kvalitní stravy a dodržování pohybové aktivity. Mezi další faktory patří péče o tělo, osobní hygiena, a především duševní pohoda. Eliminace negativních faktorů, jako je stres, příliš velká pracovní a psychická zátěž, hektický způsob života, neschopnost relaxovat a odpočívat, to vše vede k prevenci vzniku civilizačních chorob, kterou velkou měrou ovlivňují zdraví a kvalitu lidského života. Samozřejmostí by pak měla být absence užívání návykových a jiných škodlivých látek, ať už kouření, konzumace alkoholu nebo jiných drog (Marádová, 2000, s. 25). Zdraví je jedna z nejdůležitějších a zároveň nejkřehčích věcí, kterou máme, péče o něj by tak měla být samozřejmostí a hlavně radostí. Je to totiž jedna z nejlepších investic do naší budoucnosti.

### 1.1 Zdraví

Dle Světové zdravotnické organizace je zdraví ovlivňováno mnoha faktory, které nazýváme je determinanty zdraví. Tyto faktory působí přímo nebo zprostředkovaně na zdraví člověka a vzájemně se posilují či oslabují. Rozlišujeme tak faktory vnější, tedy ty, které můžeme ovlivnit, což je např. životní styl, kvalita životního prostředí, úroveň

zdravotnictví a kvalita zdravotní péče a faktory vnitřní, kam patří dědičné vlivy, věk, pohlaví, rodinná či osobní anamnéza (Maaytová, 2012).

## 1.2 Výživa

Strava má v lidském bytí zásadní význam, nejen že se řadí mezi základní fyziologické potřeby, její hodnota je obsažena také v rovině psychické a sociální. Vyvážená, a především kvalitní strava je nezbytná k zajištění životní aktivity člověka, jeho zdraví, schopnosti během celého dne podávat výkony, k podpoře růstu a rozmnožování. Druhy konzumované potraviny a její příprava zaznamenala historicky obrovský vývoj. V dávné minulosti bylo například zcela běžné, že jídlo bylo dochucováno, kořeněno, soleno či slazeno výhradně pro šlechtu, prostý lid žádné dochucovací prostředky nepoužíval. Zásadní rozdíly však byly hlavně v kvalitě a kvantitě potravy. Charakter stravovacích návyků obyvatelstva byl ovlivňován především jejich lokalizací a téměř neexistujícím dovozem potravin z okolních zemí. Lidé konzumovali sezónní potraviny, typické pro dané roční období a klima (Nerudová, 2015, s. 4).

V dřívějších dobách se česká populace stravovala s větším energetickým příjmem, hlavně více tuků, cukrů a také alkoholu. Například kuchařské knihy naší neznámější kuchařky Magdaleny Dobromily Rettigové obsahovaly recepty, které se vyznačovaly vyšším energetickým příjmem. Je potřeba vzít v potaz, že v té době měli lidé i vyšší energetický výdej. Proto tento způsob vaření by byl hodnocen jako nezdravý, způsobující nadváhu a obezitu.

Po roce 1989 a se stále zvyšující se životní úrovní a kupní silou obyvatelstva roste nejen dovoz rozmanitých druhů potravin ze všech koutů světa, ale roste také „gurmánství“. Jídlo je velmi oblíbenou a nedílnou součástí společenského života, už dávno se neřadí jen k nutnosti k přežití lidstva, jedná se o velmi příjemný způsob kulturně-společenského aktu, který je pro každou konkrétní zemi či kulturu specifický. Gastronomie tak v současné době představuje důležitou součást společenského života, často je součástí prestižních obchodních jednání a v neposlední řadě je také vyhledávaným kulturním a kulinářským zážitkem.

S obrovským sortimentem potravin se ale začaly pojít i několik negativních faktorů. Jedním z nich je excesivní příjem stravy a zvyšující se počet lidí s nadváhou a obezitou.

Malá výživová edukace dospělých pak způsobuje předávání špatných stravovacích návyků i na děti. V množství potravin se člověk nevyzná, při výběru se orientuje dle ceny a reklamy.

Dle výzkumu (Food Retail Industry Profile, 2014) se v České republice lidé rozhodují při koupi potravin hlavně podle ceny. Kvalitní potraviny mají cenu vždy vyšší ze své podstaty. Proto je tento trend problematický hlavně ze zdravotního hlediska. Lidé pak konzumují méně kvalitní potraviny, které mají nižší obsah vitaminů, minerálů, vlákniny.

Gastronomie se stala jedním z nejvýraznějších trendů moderní doby. Významně se na tom podílí množství nově vznikajících kulinářských pořadů a soutěží, které jsou velmi populární a pochopitelně také sociální sítě, kde se profiluje řada food blogerů a lifestyle blogerů. Ti se orientují jednak na atraktivní podniky, které svým sledujícím doporučují k návštěvě, řada z nich se však zabývá přímo zdravým životním stylem a stravováním. Zde by se však měl uživatel mít na pozoru, protože to, do jaké míry jsou tito blogeři odborníky, je otázka. Jejich případné rady a doporučení jsou veskrze individuální, jsou často založeny pouze na jejich osobní zkušenosti a měly být vždy konzultovány se skutečnými profesionály na zdravou výživu, aby nedošlo k případným zdravotním komplikacím.

### 1.3 Obezita – riziko blahobytu

Současný trh s potravinami je velmi rozmanitý a jednotlivé druhy potravin jsou také snadněji dostupné, než tomu bylo dříve. Obrovský výběr zboží v různých kategoriích ceny i kvality pak vede nejen ke zvýšené míře konzumace potravin, ale také ke konzumu a k členění samotných spotřebitelů. První skupina se orientuje primárně na cenu, vyhledává levnější potraviny, výhodné slevové akce a kvalitě nepřisuzuje až tak velký význam. Další skupinou jsou gurmáni, kteří si potrpí na potraviny nejvyšší kvality a neváhají za takové zboží utratit jakoukoli částku. Zde je rozhodujícím faktorem ekonomická situace a sociální postavení jedince. Kunová ve své publikaci uvádí, že zvýšený zájem o kvalitní stravu přímo souvisí s inteligencí a vyšším vzděláním. Dodává, že ve vyspělém světě je patrná inklinace právě ke zboží vysoké kvality a vyšší ceny, zatímco nižší sociální vrstvy se orientují primárně na nízkou cenu potravin (Kunová, 2011, s. 11).

Znepokojivý je také fakt, že v Česku přibývá lidí s obezitou a nadváhou. Momentálně se s vyšší, než normální hmotností potýká 66 % dospělých, zatímco před sedmi lety jich bylo 55 %. Nejedná se zdaleka jen o estetický problém, obezita a nadváha jsou častou

příčinou dalších nemocí. Aktuální průzkum agentury STEM z konce roku 2020 ukázal na prudký nárůst obezity a nadváhy v české společnosti. Zhruba 38 % dospělých u nás má nadváhu a dalších 28 % trpí obezitou. V roce 2013 u nás vykazovalo nadváhu zhruba 34 % dospělých, obezitu pak 21 % dospělých. Šokující výsledky jsou však u dětí, kde se za posledních 25 let počet ztrojnásobil. Nadváhou trpí zhruba 30 % dětí, obezitou necelých 10 %. Pro srovnání, v 90. letech minulého století bylo evidováno pouze 3,5 % obézních dětí. Obezita, jak u dospělých, tak i u dětí s sebou přináší riziko velmi vážných chorob, z nichž nejčastější je diabetes 2. stupně, kardiovaskulární onemocnění, infarkt a jiné (Táchová, 2021).

## 1.4 Trendy moderní kuchyně

V posledních letech dochází nejen v České republice k nárůstu hmotnosti u celé populace, s čím souvisí i tlak na jeho řešení. Trend ve výživě se pak týká edukace správného výběru potravin, zdravé a moderní přípravy jídel. V dnešní moderní gastronomii je typický důraz na regionální potraviny, které podporují ekonomiku státu. Výběr kvalitních potravin, které obsahují velké množství makro i mikronutrientů. Jedná se o bio potraviny, maso a masné výrobky z volných chovů a obecně všechny tzv. farmářské produkty. Při přípravě jídel se pak upřednostňují šetrné způsoby jako vaření v páře, pomalé vaření při nízkých teplotách. V kontrastu toho se pak doporučuje maximálně se vyhýbat průmyslově zpracovaným potravinám, polotovarům, omezuje se příjem cukrů, bílé mouky. Doporučuje se alternativní slazení. Po nedávných letech v karanténních opatřeních se objevují trendy domácí přípravy potravin.

### 1.4.1 Historie popularizace vaření

Asi první pořad o vaření byl vysílán již v roce 1964 a měl název „Řekni mi, co jíš“. Jeho průvodci byli známí komici té doby Lubomír Lipský a Miroslav Horníček. Pořad měl tedy hlavní úkol diváka pobavit. Pořad “Přijď k nám na večeři” z roku 1986 už měl ale ambici ukazovat kuchařské umění známých osobností z uměleckého světa. První porevoluční pořad s kuchařskou tematikou už měl klasický západní formát a hlavními hvězdami byli populární osobnosti, neprofesionální kuchaři, v tomto případě Jiřina Bohdalová, Petr Novotný a Alois Náhlovský. Pořad vysílala televize Nova v letech 1999-

2001 pod názvem: “My rádi jíme”. Pořad s edukativním charakterem a s názvem “Pod pokličkou” se vysílal v letech 1999-2012. Představoval jednotlivé potraviny ve svých kladech i záporech. V pořadu se objevovali odborníci na zdravou výživu. Následně se o inspiraci ve vaření a zdravé výživě začalo věnovat spousta pořadů, které uvádí následující tabulka. Z výsledků je patrné, že největší úspěch mají pořady, ve kterých účinkuje populární restauratér a kuchař Zdeněk Pohlreich. Ten obsadil také první příčku popularity v dotazníkovém šetření, viz str. 62.

POŘADY O VAŘENÍ	Vznik	Osobnost / moderátor	Hodnocení ČSFD
Ted' vaří šéf!	2014	Zdeněk Pohlreich	73 %
Vařte jako šéf!	2013	Zdeněk Pohlreich	68 %
Šéf na grilu	2011	Zdeněk Pohlreich	64 %
Rozpal to, šéfe	2014	Zdeněk Pohlreich	63 %
Toulavá kamera ochutnává Česko	2010	I. Toušlová, J. Maršál	71 %
Mňam aneb prima vařečka	2000	Kamila Teslíková	68 %
Léto s Italem	2012	Emanuele Ridi	68 %
S Italem v kuchyni	2009	Emanuele Ridi	58 %
Draci v hrnci	2013	M. Doubravová, O. Juchelka	53 %
Kluci v akci	2005	Filip Sajler, Ondřej Slanina	49 %
Vše o vaření	2013	Bára Vyskočilová	20 %
U Haliny v kuchyni	2014	Halina Pawlowská	15 %
Babicovy dobroty	2008	Jiří Babica	13 %
Levně a chutně s Láďou Hruškou	2014	Láďa Hruška	9 %
Tescoma s chutí	2009	TV Nova	9 %
REALITYSHOW O VAŘENÍ	Vznik		Hodnocení ČSFD
Ano, šéfe!	2009	Zdeněk Pohlreich	78 %
MasterChef Česko	2015	TV Nova	53 %
Prostřeno!	2010	TV Prima	45 %

Obrázek 1 Žebříček popularity pořadů o vaření (vlastní zpracování)



## 2 CÍLENÝ MARKETING

Marketing je definován jako cílený proces, během kterého jednotlivci naplňují své potřeby a přání prostřednictvím nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Výchozím bodem je právě nabídka a poptávka, ať už se jedná o hmotné zboží, potravu a jiné věci, důležité pro základní přežití anebo věci, sloužící k rekreaci, relaxaci a jinému, kulturnímu či intelektuálnímu vyžití člověka. (Kotler, 1992, s. 5). Jak se vyvíjí a mění společnost, tak se mění především jeho potřeby. Lidská potřeba se dá definovat jako stav určitého nedostatku nějakého základního uspokojení. V samotném základu lidského bytí se jedná o potřebu jídla, ošacení, obydlí, bezpečnosti a dalších věcí nutných k přežití. Marketing se orientuje na hlubší a specifičtější poznávání těchto potřeb, protože v každé společnosti jsou tyto požadavky uspokojovány rozdílně, jelikož jsou formovány jednak kulturou příslušné země, ale tak společenskými silami, institucemi a hlavně ekonomikou. Kotler dále uvádí, že požadavky se stávají poptávkou, pokud jsou podloženy kupní silou, tj. schopností si takové výrobky koupit. Z toho důvodu bývá marketing často "obviňován", že marketing často slouží jen k tomu, aby v lidech vyvolával umělé potřeby a touhy si daný produkt koupit, bez ohledu na to, zda jej skutečně potřebují využít. Základem marketingového myšlení a konání firmy je proces řízení a jednání směrem k zákazníkovi. Je třeba pochopit potřeby a přání jak jednotlivce, tak celé skupiny, a to ve všech ohledech, a to ekonomických, politických, legislativních, kulturních a mnoha dalších. Úspěch firmy je úzce svázan s prostředím, ve kterém své podnikání realizuje (Soukalová, 2015, s. 20).

### 2.1 Etapy cíleného marketingu

Hlavní etapou cíleného marketingu je identifikace konkrétního tržního segmentu, na který se chce firma zaměřit a pro tento segment pak vytvořit vhodný marketingový mix. Cílený marketing je definován jako strategické marketingové působení firmy na danou cílovou skupinu a jeho realizace je definována třemi etapami tzv. STP modelu – segmentace trhu (segmentation), tržní zacílení (targeting) a tržní umístění (positioning).

#### 2.1.1 Segmentace

Zákazníci jsou ve svých potřebách a mnoha dalších atributech odlišní a ideálním řešením, které je však v praxi nereálné, by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každou skupinu. Proto dochází k tzv. segmentaci trhu. Segmentace označuje proces, jehož

cílem je rozdělení zákazníků podle určitých kritérií do skupin, které stejně anebo podobně reagují na marketingovou komunikaci. Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní, tzn. že mají stejné anebo podobné potřeby a chování. Mezi sebou jsou pak tyto skupiny co nejvíce heterogenní, což vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty co nejvíce lišily (Světlík, 1994, s. 93). Segmentovat jednotlivé zákazníky lze podle charakteristik (geografická, demografická, socio-psychologická), nebo dle jejich postojů, chování, zájmů atd. Takový segment musí být: **dostatečně velký, měřitelný, přístupný, diferencovatelný a akceschopný.**

Segmentace trhu přináší řadu výhod, primárně se pak projevují zejména v oblastech:

- **Uspokojování potřeb zákazníků.** Výrobek je vyvinut podle potřeby a přání určité skupiny zákazníků, což předpokládá, že budou s produktem více spokojeni.
- **Efektivnější distribuce.** Firma se soustředí na konkrétní segment, který o výrobku informuje, a tato propagace je přesně cílená pouze na specializovanou část trhu. S tím souvisí také dostupnost produktu, který může distribuován pouze ve specializované prodejní síti.
- **Přizpůsobení – personifikace výrobku.** Tato strategie přináší řadu výhod samotné firmě, protože zde vzniká prostor pro stanovení exkluzivní, vyšší ceny.
- **Získání konkurenční výhody.** Výrobek je vyvinut podle potřeby a přání určité skupiny zákazníků, což předpokládá, že budou s produktem více spokojeni.

### 2.1.2 Postup segmentace

Cílem marketingu je porozumět zákazníkovi a následně mu nabídnout takový produkt, který uspokojí jeho potřeby a přání. Aby byl vzhled do zákaznického chování komplexní a porozumění jeho potřebám a následná marketingová komunikace co nejefektivnější, musí být stanoveny metody, jak toho docílit. Proces etapy segmentace prochází třemi fázemi:

1. **Fáze – dotazování.** Provádí se neformální dotazování, během kterého dochází ke třídění zákazníků do skupin, podle jejich chování, motivací a postojů. Na základě těchto informací se sestaví dotazník, který se týká např. povědomí o značce a produktu, vlastnosti výrobku, demografických a psychografických údajích o respondentech atd.

2. **Fáze – analyzování.** Výsledkem této fáze je vytvoření určitého počtu cílových skupin neboli segmentů, k čemuž se využívá faktorová a vícefaktorová analýza. Segmenty by měly být vnitřně homogenní a z vnějšku heterogenní.
3. **Fáze – profilování.** V závěrečné fázi dochází k vymezení stručné a výstižné charakteristiky profilu každého segmentu. Jsou jasně charakterizovány vzájemné odlišnosti v chování a ostatních významných rysech příslušné cílové skupiny (Soukalová, 2015, s. 43).

### 2.1.3 Kritéria efektivní segmentace

Základním předpokladem úspěšného výběru segmentu nebo cílového trhu je splnění několika podmínek. **Segment by měl být dostatečně velký** a měl by mít také dostatečně velký tržní potenciál, by se vyplatilo jej obsluhovat a zhodnotit úsilí vložené do reklamy a jiných aktivit. Další podmínkou je jasná **identifikovatelnost** segmentu, která představuje jasné znaky, podle kterých lze určit, kdo do něj patří. **Měřitelnost** segmentu zahrnuje možnost změřit kupní sílu a velikost daného segmentu. Důležitá je také **dostupnost** čili možnost segment efektivně oslovovat a obsluhovat a samotná **akceschopnost**, která závisí na schopnosti firmy vyvinout pro daný segment natolik atraktivní program, že na něj bude reagovat (Soukalová, 2015, s. 47).

### 2.1.4 Targeting – tržní zacílení

V této etapě je řešena důležitá otázka, a to otázka výběru atraktivního segmentu, který splňuje stanovená kritéria. Segmenty lze hodnotit podle velikosti růstu tržních segmentů, ale ne vždy je správnou volbou volba toho největšího. Ty často vyžadují velké zdroje a tím pádem i velké náklady, naopak malé segmenty nevyžadují tak velké náklady a obsluhovat takový segment není tak náročné a nákladné. Součástí správně nastavené strategie firmy je pečlivě zvážit atraktivitu konkrétního segmentu z hlediska ziskovosti. Zároveň firma musí také zvážit, zda takto atraktivní segment odpovídá jejím cílům a zda má dostatek zdrojů a odbornosti jej obsluhovat.

### 2.1.5 Positioning – tržní umístění

Množství segmentů, které lze na trhu oslovit lze dle Soukalové rozdělit do pěti přístupů. Firma se může soustředit pouze na *jeden segment*, čímž sice lze dosáhnout úspor v oblasti propagace i distribuce, ale zde může existovat riziko, že se segment stane nevýnosným. Další variantu představuje *výběrová specializace*, kdy se firma soustředí na několik pro ni atraktivních segmentů. Zde je výhoda v tom, že při případném selhání jednoho segmentu, zbývají ještě ostatní. Pokud se firma specializuje pouze na jeden produkt pro vícero segmentů, jedná o specializaci *výrobovou*. Zde rizikové faktory představují nové produkty, technologie a přístupy. Firma, která svou produkcí uspokojuje různé potřeby jednoho segmentu uplatňuje tzv. *tržní specializaci*. Ze rizikové faktory představuje snížení kupní síly nebo zájmu segmentu (Soukalová, 2015, s. 41).



Obrázek 2 STP model (Kotler, 1998, s. 280, vlastní zpracování)

## 2.2 Produkt – výrobek – zboží

Základem marketingové politiky každé firmy je produkt, konkrétně může jít o výrobek, službu, informaci atd. Je nejdůležitější částí marketingového mixu, protože je to právě produkt, který vytváří firmě zisk. Marketing rozlišuje tři základní úrovně produktu, a to **jádro produktu**, což představuje hlavní užitek, hodnotu, pro kterou si zákazník produkt kupuje. Dále je to **reálný (vlastní) produkt**, což představuje konkrétní věc, výrobek a **rozšířený produkt**. Ten hraje v silném konkurenčním prostředí zásadní roli, neboť zahrnuje faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Jedná se o dodatečné služby, jako např. výhodná doprava, instalace či uvedení do provozu, poradenství, servis, záruka a platební podmínky apod. (Foret, 2011, s. 103).

Mohlo by se zdát, že pojem produkt a výrobek zahrnuje jednu a totéž věc, jejich význam se liší. Primární účel výrobku je uspokojení určité potřeby či přání. Z hlediska marketingu je tedy výrobek chápán jednak jako konkrétní věc, ale také jako produkt nehmotného charakteru, takže jsou pod tímto pojmem zahrnuty také služby a myšlenky. Jako výrobek je považován psací sůl a stejně tak je výrobkem konzultace ohledně jídelníčku od výživového poradce. Definice dle Světlíka zní, že se jedná o jakýkoli hmotný statek, myšlenku či službu, která je určena ke splnění lidské potřeby či přání a stává se tak předmětem směny na trhu (Světlík, 1994, s. 108). Zákazník pak na základě svých znalostí a požadavků přiřazuje určitému typu produktu určité vlastnosti, představy o konkrétním užitku a představy o způsobu využívání produktu. Tato hierarchie pak podléhá míře komplexnosti základních zákaznických potřeb, na základě kterých pak vzniká typologie zboží, jejíž cílem je vytvoření určitého pořadí. To zboží rozděluje do kategorií z hlediska nákupu, výroby, odbytu. Za výchozí je považováno třídění zboží na:

- **Konvenční** (convenience goods) – jedná se o zboží běžné denní spotřeby, jako jsou potraviny, noviny, zubní pasta apod. Rozhodujícím faktorem k nákupu je zde zpravidla oblíbená značka nebo cena, existuje řada alternativ, zejména pokud jde o kvalitu a cenu. Pokud není zákazník s novou volbou spokojen, vrací se ke své tradiční oblíbené značce.
- **Nákupní** (shopping goods) – pro toto zboží je typická větší míra rozhodování, jedná se o zboží ve vyšší cenové kategorii, např. elektronika, nábytek, bílá technika. Zákazník věnuje více času porovnávání vlastností a ceny, velký význam mají zkušenosti ostatních spotřebitelů, důležité jsou také reference prodávajícího a různé srovnávací testy produktů.
- **Speciální** (speciality goods) – do této kategorie se řadí zboží, které je nakupováno v delších časových odstupech, jako např. automobil nebo dům, ale také speciální oblečení. Zde má zákazník už zcela konkrétní představu o jednotlivých vlastnostech zboží, vzhledu atd. Rozhodovací proces je zde poměrně dlouhý a podléhá řadě faktorů. Cílem je maximální ztotožnění se s alternativou, která přináší maximalizaci užitné hodnoty (Tomek a Vávrová, 2001, s. 31)

Bujónka spadá do první kategorie – konvenční zboží, ačkoli v daném segmentu momentálně neexistuje řada alternativních produktů.

### 3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Jak nejlépe se svým produktem konkurovat na trhu a jak nejlépe dosáhnout stanovených cílů, to jsou hlavní témata, kterými se zabývá strategické plánování firmy. Původní význam slova strategie byla schopnost řešit válečné operace tak, by bylo dosaženo vítězství. Pod pojmem strategie se obecně vyjadřuje určité schéma postupu, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů, a to za předpokladu, že nejsou známy všechny budoucí okolnosti a podmínky. Strategické plánování se týká všech sfér činností firmy a je základem celého řízení vrcholovým managementem, jehož cílem je umění řídit činnost celého kolektivu tak, aby došlo ke splnění hlavních cílů. Management, který určuje dlouhodobé strategické cíle a hledá postupy, jak jich dosáhnout, musí být v první řadě s těmito cíli maximálně ztotožněn. Stanovení podnikové strategie je velmi důležitá fáze, která závisí na množství analýz a prognóz a také schopnosti se správně rozhodnout mezi nabízenými alternativami (Blažková, 2007, s. 34).

#### 3.1 Marketingová strategie a strategické plánování

V této souvislosti je třeba objasnit rozdíl mezi pojmy strategie a taktika, které lze definovat následovně: Strategie je způsob, jak cíle dosáhnout a taktika stanovuje konkrétní kroky, jak toho bude dosaženo, respektive co je potřeba udělat, aby byl zvolený postup dosažení cíle realizovatelný. Foret definuje jednotlivé kroky následné marketingové strategie takto:

1. stanovení strategických alternativ nebo variant
2. stanovení přesných parametrů cílových skupin na něž se chce firma zaměřit
3. identifikace konkurence
4. profilace nabízených produktů s ohledem na zákazníky a konkurenty
5. prezentace nabídkového portfolia zákazníkům tak, aby zdůrazňovalo výhody produktu a jeho přidanou hodnotu
6. vypracování marketingového mixu, který odpovídá požadavkům cílové skupiny (Foret, 2011, s. 27).

Marketingová strategie však není výsadou pouze velkých firem a společností, které mají možnost a mohou si finančně dovolit mít vrcholový management. Také střední a malé firmy, jako je třeba firma, která je předmětem této práce, musí uvažovat strategicky, protože proces plánování marketingu a marketingových akcí je nedílnou součástí každého podnikání. Součástí tohoto procesu je definování svého produktu nebo služby a toho, za jakých podmínek jej lze trhu nabídnout a k tomu je potřeba mít dostatek spolehlivých informací. Součástí marketingového strategického plánování je potřeba zhodnotit situaci na trhu, poznat svou konkurenci a následně si stanovit cíle a vytvořit strategické varianty. K tomu je zapotřebí důkladná kompletní analýza, jako je například SWOT analýza, finanční analýza nákladů a výnosů podnikání. (Blažková, 2007, s. 42). Jednotlivé aktivity v rámci strategického marketingového plánování jsou vyobrazeny v následujícím obrázku.



Obrázek 3 Základní činnosti v rámci marketingového strategického plánování  
(Blažková, 2007, s. 42, vlastní zpracování)

Klasický pohled na marketingovou strategii nabízí přístup Phillipa Kotlera, který ji vnímá jako několik proměnných, kterými jsou:

1. **Cílový trh** (target market), který představuje trh, pro který je produkt určen. Nelze cílit na všechny trhy komplexně, firma proto musí zvolit, na jaký segment trhu cílí. Takový trh by měl být popsán řadou charakteristik, např. demografickými či psycho-

grafickými a v případě podnikových cílových trhů jsou vhodné také analýzy oborů či varianty aplikace výrobu.

2. **Stěžejní aplikace** (core positioning), ta vyjadřuje stěžejní myšlenku nebo přínos, který si zákazník s jejich firmou nebo značkou asociuje.
3. **Cenová prezentace** (price positioning), která by měla korespondovat s logikou celkové firemní strategie. Kotler uvádí několik možností cenové prezentace, např.: *Víc za víc* (strategie typická pro luxusní výrobky Mercedes nebo Gucci), *Víc za totéž* (využívána značkou Lexus), *Totéž za míň* (strategie diskontních prodejen), *Míň za mnohem míň* (typická pro nízkonákladové aerolinky, která je založena na myšlence, že je nemožné si produkt, který zákazník vlastně nepotřebuje, nekoupit) a strategie *Víc za míň* (založena na příjemném personálu, atraktivním prostředí prodejen, bohatému sortimentu a příznivých cenách).
4. **Celková hodnotová proklamace** (total value positioning), která by měla zákazníkovi přinést odpověď na otázku, proč má nakupovat právě u té konkrétní firmy. Měly by být jasně popsány všechny benefity tak, aby byl zákazník přesvědčen, že dostává celkovou nejvyšší hodnotu, jakou může dostat.
5. **Distribuční strategie** (distribution strategy) stanovuje, jakým způsobem bude cílový trh obsluhován.
6. **Komunikační strategie** (communication strategy), která určuje výši investic do jednotlivých částí komunikačního mixu a co má být jejich strategickým cílem; zda se má plánovaná reklamní kampaň zaměřit na prodej anebo na budování image značky aj. (Hanzelková et al., 2009).

### 3.2 Metoda SMART

Prostřednictvím strategie firma vyjadřuje své dlouhodobé cíle a způsoby, kterými jich hodlá dosahovat. Správně nadefinované cíle by měly respektovat metodu SMART, což je analytická technika pro jejich navrhování a kontrolu.

Akronym z počátečních písmen slova SMART znamená, že cíle by měly být:



- **S (Specific)** – specifické – specifické, konkrétní a jasně definované
- **M (Measurable)** – měřitelné – konkrétní a měřitelné, což je důležité pro kontrolu, že cílů bylo dosaženo
- **A (Achievable/Acceptable)** – přijatelné – dosažitelné ve stanoveném čase nebo přijatelný všemi, jimž jsou nastaveny
- **R (Realistic/Relevant)** – realistické a relevantní s ohledem na zdroje potřebné k jejich dosažení
- **T (Time Specific/Trackable)** – časově specifické, s jasným termínem plnění

Aby bylo dosaženo stanovených cílů, musí být všechny tyto vlastnosti splněny. V případě, že tomu tak není, je možné, že jsou cíle špatně definovány anebo jsou příliš široké. V takovém případě je zapotřebí vytvořit cíle, které budou vlastnosti SMART metody splňovat (SMART, 2019).

### 3.3 Analýza trhu

Trh je označení místa, kde se setkávají kupující a prodávající a nabídka s poptávkou. Mezi jeho základní vlastností patří rozdělení výrobních faktorů tak, aby byly zdroje vzhledem k potřebám společnosti využívány co nejefektivněji a nejúčelněji. Každá firma či společnost má k dispozici určité množství výrobních faktorů a je na jejím rozhodnutí, jak a na jaké činnosti je využije. Tržní mechanismus je založen na vzájemném ovlivňování nabídkou, poptávkou a cenou. Na trhu se vyskytuje celá řada tržních subjektů, které sledují různé cíle. Jsou to například domácnosti, které nakupují pro pokrytí svých potřeb, dále jsou to firmy nebo instituce, jejichž činnosti jsou zaměřeny právě na produkci zboží za účelem prodeje. Významným a specifickým tržním subjektem, jehož působení značnou měrou ovlivňuje působení na trhu, je stát, který vstupuje a mění tržní podmínky prostřednictvím různých zákonů, předpisů a regulací. Nejúčinnějším nástrojem koordinace trhu je využívání zdrojů. Mohou se však projevit nedostatky, které se projevují jeho nedostatečným fungováním, tzv. tržní nedokonalosti. Ty jsou zpravidla reakcí na státní nebo cenové regulace (Soukalová, 2015, s. 40).

Trhy lze rozdělit podle několika faktorů: **Teritoriální – místní trh**; v minulosti to bývaly jarmarky, v současné době jsou to farmářské trhy, jejichž specifikem je prodej lokálních produktů. **Národní trh**; jedná se o trh určitého státu, vznikl přirozeným vývojem

dělby práce v mezinárodním měřítku. **Dílčí trh**, kde je předmětem nákupu a prodeje jeden druh zboží a **agregátní trh**, tzv. reálný trh, který je trhem veškerého zboží. Dle Světlíka se trh dělí podle toho, co je předmětem koupě a prodeje a to na:

- **Trh výrobků a služeb** (trh produktů)
- **Trh práce, půdy a kapitálu** (trh výrobních faktorů)
- **Trh peněz** (který souvisí s trhem kapitálu)

Z hlediska marketingu je trh souhrnem všech reálných a potenciálních kupujících. Jeho velikost pak závisí na počtu kupujících, kteří musí splňovat tři podmínky: mají o zboží zájem, mají peníze a mají možnost si konkrétní výrobek koupit (Světlík, 1994, s. 87).

Analýza neboli průzkum konkrétního trhu, na kterém se chystá firma působit, je jednou z nejdůležitějších strategických kroků při startu podnikání. Průzkum lze rozdělit na dva typy: **primární průzkum** (field research, tzv. v terénu) a **sekundární průzkum** (desk research, tzv. od stolu). Prvním krokem je sekundární průzkum, ve kterém se zpracovávají již existující data, kterých bylo dosaženo sběrem dostupných a relevantních informací. Jako podklad mohou sloužit různé databáze, veřejné statistiky, které splňují specifická kritéria výběru, firemní databáze atd. Poté následuje druhý krok, kterým se získávají data primárního charakteru, což je primární výzkum. Ten se realizuje například pomocí dotazníků, pomocí kterých lze nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem získat potřebné informace, kvantifikovat a identifikovat příležitosti. K dalším způsobům sběru primárních dat a jejich detailnějšímu popisu slouží hloubkové či skupinové rozhovory (focus group). Obě tyto metody by se měly vzájemně doplňovat, jen tak se docílí maximálního zisku potřebných informací (Souček, 2019).

V průběhu výzkumu by mělo být realizováno několik aktivit, mezi ty nejdůležitější patří:

- **informace o trhu** a jeho jednotlivých působících subjektech (zákazníci, konkurence, dodavatelé, stát atd.)
- **segmentace trhu** a vymezení cílové skupiny
- **kvantifikace** velikosti jednotlivých segmentů a predikce možného objemu prodeje
- **podrobná analýza** přímé konkurence i dalších subjektů, které mohou trh ovlivňovat

### 3.4 Analýza konkurence

Existence konkurenčního prostředí je přirozenou součástí každého podnikání. Analýza konkurence je důležitou částí marketingového plánování, proto je důležité být stále ve střehu a o konkurenci zjišťovat maximum informací, srovnávat ceny, kvalitu jak zboží, tak distribučních cest a sledovat také propagaci konkurence. Získané data pak poskytnou informace o tom, **kdo jsou hlavní konkurenti** firmy, **jaké jsou jejich cíle**, v čem jsou jejich **přednosti a slabiny** a jak může vypadat **jejich reakce**. V rámci celého tržního prostředí lze konkurenci rozdělit na:

- **konkurenci v odvětví** (všichni výrobci automobilů)
- **konkurenci značek** (všichni, kteří nabízejí podobný produkt za podobné ceny)
- **konkurenci formy** (všechny značky, nabízející stejný produkt – uspokojující stejné potřeby)
- **konkurenci rodu** (kompletně celý trh, všichni bojují o zákaznickovi peníze)  
(Soukalová, 2015, s. 126).

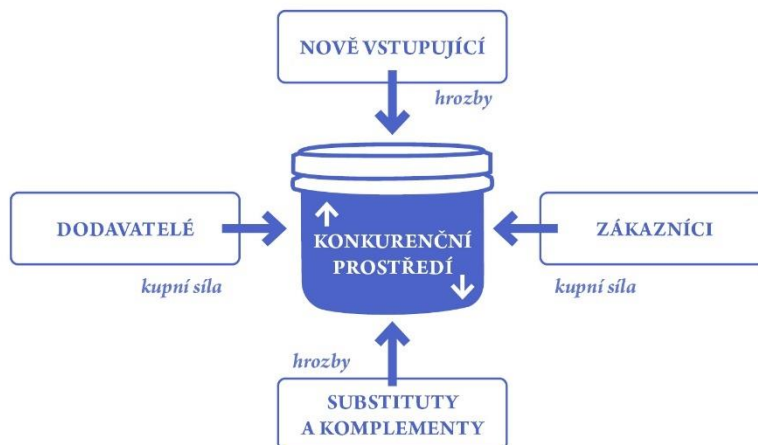
### 3.5 Porterova analýza pěti sil

Pomocí pětifaktorové analýzy, kterou vyvinul Michael E. Porter z Harvard School of Business Administration, lze poměrně přesně analyzovat konkurenční síly, které na odvětví působí, využít příležitosti, které se nabízí a odhalit hrozby, jejichž negativnímu vlivu je třeba předcházet. Porterův model je zaměřen na analýzu:

- Konkurenční rivality v odvětví
- Rivality mezi stávajícími podniky
- Vyjednávací sílu zákazníků
- Vyjednávací sílu dodavatelů
- Hrozbu substitučních výrobků

Dle Portera tyto síly působí silněji uvnitř mikrookolí podniku, kde jej omezují ve zvyšování cen a dosahování vyššího zisku. Silná míra konkurence představuje hrozbu, protože může snižovat zisk, slabá míra konkurence naopak může vypadat jako příležitost,

protože dovoluje dosáhnout vyššího zisku. Tyto síly se však mohou v průběhu času měnit, proto je důležité je systematicky analyzovat, sledovat a pružně reagovat na změny (Dedouchová, 2001, s. 17).



Obrázek 4 Porterův model 5-ti sil (Dedouchová, 2011, s. 18, vlastní zpracování)

### 3.5.1 Potenciální konkurenti

Potenciálními konkurenty jsou firmy, které si momentálně nekonkurují, ale pokud se rozhodnou, mohli by se konkurenty stát, což pro firmu představuje hrozbu. Pokud je však riziko vstupu nízké, firmy mohou využít příležitosti ke zvýšení cen a dosažení vyššího zisku.

### 3.5.2 Rivalita mezi stávajícími podniky

Zde je zásadní, jaká míra rivality mezi stávajícími firmami panuje. Pokud je slabá, je příležitost ke zvýšení cen a dosažení vyššího zisku. Je-li velká, dochází k cenové konkurenci, vzniká cenová válka a ta může rivalitu mezi firmami ještě posílit. Silná rivalita pak vytváří hrozbu pro ziskovost.

### 3.5.3 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci mohou představovat hrozbu ve chvíli, když tlačí na pokles cen anebo vyžadují vysokou kvalitu či prémiový servis, což firmě zvyšuje náklady. K dominantnímu postavení kupujících dochází v případech: když si mohou vybírat mezi podniky s nízkými cenami a tím způsobují, že firmy snižují ceny a stojí proti sobě; když nakupují ve velkém množství, což zvyšuje jejich sílu a schopnost vyjednávat o ceně; pokud mohou pohrozit, že jsou schopni nakupované zboží vyrábět sami.

### 3.5.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Ta může představovat hrozbu tehdy, když se dodavatelé rozhodnou zvýšit ceny. Firma to může akceptovat anebo přistoupit na nižší kvalitu, což se může negativně promítnout do kvality výsledného produktu. Obojí pak vede k poklesu zisku. Může nastat i opačná situace, a to, když slabí dodavatelé požadují vyšší kvalitu. Porter uvádí, že síla dodavatelů závisí na: nízké míře substitutů; důležitosti partnerské spolupráce mezi firmou a dodavatelem; pokud dodavatelé na spolupráci nezáleží, nemá motivaci snižovat náklady nebo zlepšovat kvalitu; diferenciaci dodavatelů; možnosti vertikální integrace směrem od dodavatelů, kteří mohou firmě začít sami konkurovat.

### 3.5.5 Hrozba substitutů

Existence substitučních výrobků vytváří riziko limitující ceny, za kterou firma prodává. Je-li substitučních výrobků málo, vzniká příležitost ke zvýšení ceny a zisku (Dedouchová, 2001, s. 18-21).

## 3.6 SWOT analýza

SWOT je zkratkou počátečních písmen z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Pomocí této analytické metody je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se vážou k určitému podnikání, projektu, ale i situaci. SWOT analýza je součástí marketingového strategického plánování a jejím prostřednictvím lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, upozornit na problémy a nalézt nové možnosti růstu. Analýza vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb (Kotler, 2005, s. 91).

## 4 CÍL PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl práce

Cílem praktické části této práce je identifikace cílových skupin zákazníků jednotlivých prodejních kanálů a zjistit jejich postoj ke značce, produktu a zjistit, které prodejní kanály konkrétní cílová skupina preferuje.

Praktická část práce se věnuje analýze konkurenčního prostředí značky, identifikaci cílových skupin (segmentů) a následnému vytvoření jejich profilů. Projektová část pak na základě zjištěných poznatků o jednotlivých cílových skupinách obsahuje návrh strategie, která bude odpovídat požadavkům cílové skupiny a zároveň současným trendům moderního marketingu.

### 4.2 Metodika

Teoretická část práce se věnuje základní terminologii, která se váže k danému tématu, objasňuje pojmy z oblasti cíleného marketingu, strategického plánování a segmentace trhu. V úvodu práce je též definován fenomén zdravého životního stylu a výživy, který se opírá o řadu odborných zdrojů z daného oboru. Praktická část práce se pak orientuje na identifikaci cílových segmentů, analýzu současného stavu na trhu a analýzu konkurence. K práci byla využita data získaná z dotazníkového šetření, vlastních zkušeností a poznatků získaných přímo od majitelek značky, o které práce pojednává. Projektová část pak obsahuje návrh komunikační strategie, která byla sestavena na základě získaných poznatků z dotazníku a je zde také vytvořen profil zákazníka – persony. Součástí komunikační strategie je také návrh konkrétní reklamní kampaně.

### 4.3 Výzkumné otázky

Pro dotazníkové šetření byly zvoleny tyto otázky:

1. Kdo je typický zákazník značky Bujónka a jaký má vztah ke značce a produktu?
2. Které prodejní místo má největší potenciál z hlediska zákaznických preferencí?
3. Která ze současných marketingových aktivit se jeví jako nejefektivnější?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A PRODUKTU

Značku Bujónka založily v roce 2017 tři sestry z Kyjovska, Kateřina, Lenka a Anna. Jelikož pochází z velké rodiny a samy také velké rodiny mají, tato rodinná soudržnost byla jedním z důležitých faktorů; realizovat po ukončení mateřské dovolené společný rodinný projekt. Jedním z nejčastějších témat rozhovorů na mnoha společných setkáních bylo právě vaření, takže nápad na společné podnikání byl tady.

### 5.1 Produkt – zdravý bujón jinak

Sestry se inspirovaly starým rodinným receptem po babičce, která celý život vyráběla speciální zeleninovou pastu. Ta se používala jako základ pro výrobu nebo dochucení polévek či omáček. Vzhledem k tomu, že s tímto výrobkem měly jednak skvělé osobní zkušenosti a pak také kdykoli jej darovaly svým přátelům a známým, tak i pozitivní ohlasy „z venku“, rozhodly se tento starý rodinný recept oprášit a věnovat se výrobě profesionálně.

Původní recept se skládal z nahrubo nastrouhané kořenové zeleniny, kterou babička na zimu nakládala do soli a zavařovala. Sůl působí jako konzervant, takže takto připravená směs má velmi dlouhou trvanlivost a jak se posléze ukázalo, i skvělé dochucovací vlastnosti. Sestry se rozhodly původní recepturu rozvinout a vylepšit přidáním dalších druhů zeleniny, koření a bylinek, přičemž jako konzervant zůstala i nadále sůl. Celou směs pak rozmixovaly na pastu a vzniknul unikátní, zcela zdravý a čistý bujón, který pojmenovaly „Bujónka“.

#### Stručná specifika a vlastnosti produktu:

- Čistě přírodní složení (zeleninové druhy obsahují zeleninu, masové maso)
- Bez konzervačních látek, stabilizátorů chuti, aromat, škrobu a jiných
- Jako konzervant je zde pouze sůl



Obrázek 5 Bujónka – zdravý bujón jinak. Balení 220 g a 330 g (vlastní zpracování)



### 5.1.1 Začátky podnikání

Nejprve probíhala výroba v malých prostorách v Kyjově a na obyčejném kuchyňském manuálním konvektomatu, který nebyl určen pro profesionální provoz. Je skoro neuvěřitelné, že celá výroba a logistika probíhala v pouhých šesti lidech. Nejmladší sestra Anna brzy po založení značky firmu opustila a vedení zůstalo jen na dvou sestřích. Kateřina se věnuje marketingu, účetnictví a logistice, Lenka má na starost zaměstnance, dodavatele, výrobu a suroviny a také celou legislativu, neboť celá výroba je pod neustálou veterinární kontrolou (Židlický, 2021).

Z počátku se Bujónka prodávala pouze na vlastním e-shopu, ambice dostat produkty do dalších prodejních sítí byly vysoké. Nelehký úkol pro mladou firmu s produktem, se kterým spotřebitel nemá žádnou zkušenost a který má navíc nevalnou pověst, díky bujónům s glutamáty. Lenka však vsadila na osobní kontakt a celý rok neúnavně jezdila po celé České republice a Slovensku a představovala tento produkt prodejcům a majitelům různých farmářských prodejen. A vyplatilo se, tato aktivita vynesla 400 stálých odběratelů a stoprocentní zvýšení poptávky, se kterou v roce 2020 přesáhly obrat šest milionů. S rostoucí poptávkou se rozrostla také firma. Firma sídlí ve větším a moderním prostoru a výroba využívá řadu moderních výrobních technologií, jako například automatickou plnicí linku.

### 5.1.2 První společné úspěchy

Letos slaví značka Bujónka pětileté výročí. Během své relativně krátké existence se může pyšnit řadou úspěchů, v krátkém čase se jí podařilo uspět na trhu a najít si řadu zákazníků a zažívá i poměrně vysokou mediální pozornost. Již zmíněný prestižní magazín Forbes je tomu důkazem. Další významný úspěch zaznamenala Bujónka v roce 2020, kdy získala ocenění MONETA Živnostník roku Jihomoravského kraje, což je po třech letech existence skutečně velký úspěch (Zichová, 2020).

Měla jsem možnost být u samotného zrodu tohoto projektu, dát mu vizuální podobu a podílet se na celkové marketingové a do jisté míry i strategické komunikaci značky, která trvá do současnosti, na což jsem profesně i osobně velmi hrdá.



*Obrázek 6 Zakladatelky značky - Lenka, Anna, Kateřina (zleva)  
Foto: Bujónka*

## 5.2 Filozofie značky

Základní myšlenkou je nabídnout produkt, který je zdravý, z kvalitních přírodních surovin, zcela bez chemie a příprava jídla nemusí vždy znamenat náročnou přípravu, ale jde to chutně a jednoduše zároveň. Benefit produktu se ukrývá v koncentrované chuti, které je docíleno ze skutečných surovin; žádné náhražky, zvýrazňovače chuti, jen poctivá zelenina a maso. Bujónka tak šetří čas i množství surovin, které jsou k vaření potřeba, ovšem bez kompromisu – jídla jsou poctivá, plnohodnotná a chutná. Veškeré suroviny, které se na výrobu používají, jsou v nejvyšší kvalitě a pochází od lokálních pěstitelů a farmářů. Maso, které se k výrobě používá pochází taktéž z farem z České republiky a celý proces podléhá soustavné a přísné veterinární kontrole.

Důraz je kladen také na ekologický přístup k celému procesu výroby. Bujónky jsou plněny do sklenic, které jsou opatřeny etiketou, která jde jednoduše odlepit a sklenice jsou tak připraveny k opětovnému použití v domácnosti. Náklady na skleněný obal jsou sice mnohonásobně vyšší než na obal plastový, což se pochopitelně odráží také na finální ceně produktu, značka si ale za svou strategii stojí a věří, že zákazníci tento přístup ocení.

### 5.3 Portfolio značky

V současné době lze vybírat z deseti druhů Bujónky. Portfolio obsahuje sedm zeleninových (veganských) druhů a tři druhy masové. Čistě zeleninová verze je k dispozici v klasické tekuté (pastové) konzistenci, dále pak v hrubším provedení, kde je zachována výraznější struktura použité zeleniny a také ve verzi s horským sýrem parmazánového typu, která je v chuti velmi výrazná právě díky tomuto aromatickému sýru. Mezi další zeleninové druhy patří červená řepa, česnek a dýně, paprika s chilli, houbová a sezónní, velmi populární limitovaná edice – Bujónka s medvědí česnekem. Tento druh je vzhledem k velmi obtížnému získávání hlavní suroviny vyráběn jen ve velmi omezeném množství. V „masové“ sekci pak lze vybírat ze tří druhů – kuřecí, hovězí a krůtí. Všechny druhy se prodávají ve dvou základních velikostech, a to 220 g a 330 g. Výjimku představuje Bujónka hovězí, která se v omezeném množství prodává také v „gastro balení“ ve velikosti 900 g. Mezi nejpopulárnější druhy patří klasická zeleninová verze, která je také velmi univerzální a pochopitelně všechny masové. Český spotřebitel je i přes stále rostoucí trend vegetariánství a veganství stále věrný poctivé masové chuti.



Obrázek 7 Produktové portfolio značky Bujónka (vlastní zpracování)

### 5.4 Prodejní místa

Bujónku lze zakoupit po celé České republice a na Slovensku převážně v prodejnách, které se specializují na zdravou výživu a ekologický životní styl, anebo v prodejnách s lokálními a farmářskými produkty. V Praze je to prodejna Česká Stodola, v Brně Bezobalový obchod Nosáček a v domácím Kyjově prodejna Green food – energie života. Bujónka se zatím neprodává v síti běžných supermarketů, je k dostání pouze v obchodním řetězci Billa a My food. On-line lze zakoupit přes oficiální e-shop a dále pak v e-shopech značek Sklizeno.cz, Rohlík.cz, Grizzly.cz a Aktin.cz (Bujónka, 2022).

## 6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 6.1 Analýza trhu dle stanovených kritérií

Na současném trhu s dochucovacími prostředky existuje velké množství značek, které se zabývají také výrobou bujónů, ale jejich komplexní analýza by přesáhla rámec této práce. Bujón jako hlavní prodejní artikl je však okrajový produkt a z toho důvodu se pouze jeho výrobou žádná velká značka nezabývá. Na českém trhu jsou v současné době z hlediska nabídky dochucovacích prostředků nejznámější a také největší tyto tři značky: Maggi, Vitana a Knorr. Do této analýzy byly zahrnuty z toho důvodu, že mají ve svém produktovém portfoliu také bujóny v několika variantách konzistence.

Pro analýzu byla zvolena následující kritéria: originalita produktu, zda je bujón vyroben z přírodních ingrediencí, známost značky, lokálnost produktu, dostupnost v prodejnách a jeho cena.

#### 6.1.1 Maggi

Jedná se o značku, která má konkrétně v České republice letitou tradici. Založil ji v polovině 19. století Julius Maggi, který je také autorem receptury na její signifikantní produkt – tekuté polévkové koření v hranaté lahvičce, které dnes již znají celé generace a které je také mnoha jinými značkami napodobováno (Maggi, 2022).

V současné době má značka široké portfolio, ve kterém zákazníci najdou polévky, hotová jídla, instantní polévky, ochucovadla a samozřejmě bujóny, tuhé i tekuté. Ty jsou připraveny na bujónovém základě konkrétní příchutě a také obsahují škrob a aromata, kterými je docíleno přírodní chuti. Z toho důvodu tento produkt nebyl zařazen do přímé konkurence značky Bujónka, kterou představují značky, které nabízí produkt se stejným nebo podobným složením a výrobním postupem, což jsou výhradně čerstvé suroviny a bez jakýchkoli dalších přidaných látek.

Produkty značky Maggi jsou k zakoupení v běžné prodejní síti a ve většině supermarketů i hypermarketů po celé České republice. Vlastní e-shop značka nemá, což je vzhledem k dobré dostupnosti všech produktů a jejich cenové relaci pochopitelné. Produkty lze také zakoupit v celé řadě partnerských e-shopů.



Obrázek 8 Produktové portfolio – bujóny značky Maggi (vlastní zpracování)

### 6.1.2 Vitana

Také tato značka má u nás velkou tradici, vznikla roku 1919 jako výrobní polévkového koření a roku 1924 se na trhu objevila legendární polévka – Grafova polévková kostka. V 60. letech pak na českém trhu objevují první polévky v sáčku a posléze také bujónová kostka, kterou pod názvem Masox prodává značka dodnes (Vitana, 2022).

Produktové portfolio značky je velmi obsáhlé, zahrnuje širokou nabídku koření, polévkových tekutých koření, instantních polévek a omáček, hotových jídel a také bujónů. Bujóny přímo v tekuté konzistenci v nabídce nejsou, nabízí pouze bujón gelové konzistence. Také produkty značky Vitana jsou běžně k dostání ve většině prodejen po celé České republice a v mnoha partnerských e-shopech.



Obrázek 9 Produktové portfolio – bujóny značky Vitana (vlastní zpracování)

### 6.1.3 Knorr

Poslední výraznou značkou, která má na trhu v oblasti dochucovacích prostředků také letitou tradici, je značka Knorr, kterou vlastní společnost Unilever. Také tato značka má

podobný sortiment jako dvě výše zmíněné, a to jsou dehydrované polévkové směsi, koření, jíšky, směsi na salátové dresingy a bujóny. Portfolio je velmi široké a obsahuje také gastro balení, která jsou v několikalitrových objemech. Produkty Knorr jsou taktéž k dostání na všech prodejních místech po celé ČR.



Obrázek 10 Produktové portfolio – bujóny značky Knorr (vlastní zpracování)

#### 6.1.4 Shrnutí analýzy trhu s bujóny dle stanovených kritérií

V současné době na české trhu není firma, která by se zaměřovala pouze na prodej bujónů. Všechny tři značky, na které se detailněji tato analýza zaměřila, mají ve svém portfolio řadu dalších produktů a bujón u žádné z nich nepředstavuje hlavní prodejní artikl. Originalita produktu byla hodnocena subjektivně. Přírodní ingredience ve složení mají pouze značky Bujónka, Silák a Pajiva. Značka Maggi ve své nabídce sice bujón tekuté konzistence má, ale jedná se o produkt vytvořený pouze z bujónového základu příslušné chuti, který je navíc doplněn o další složky, jako je škrob a aroma. Z toho důvodu nepředstavuje přírodním bujónům z čerstvých surovin konkurenci. Mezi dalšími kritérii byla hodnocena známost značky, kde jsou nejvíce známé tři poslední. To je díky dlouholeté historii a také dostupnosti v prodejních, kde naopak Bujónka, Silák ani Pajiva momentálně nefigurují. V otázce ceny jsou tyto tři zmíněné poněkud v nevýhodě, jelikož jejich bujóny jsou jednoduše dražší, a to z toho důvodu, že mají díky použitým surovinám nejvyšší kvality vysoké náklady na výrobu.

V následující tabulce jsou hodnoty znázorněny pomocí piktogramů s významem:

modrá – pozitivní, světle modrá – neutrální, černá – negativní.

Analýza byla vytvořena na základě informací, které autorka čerpala z internetových vyhledávačů se zbožím jako Heureka.cz a Zboží.cz a také z vlastní zkušenosti a pozorování.

	originalita produktu	přirodní ingredience ve složení	známost značky	lokální produkt	dostupnost v prodejnách	cena
Bujónka	😊	😊	😊	😊	👉	👉
Silák	😊	😊	👉	😊	😞	👉
Pajiva	😊	😊	😞	😊	😞	👉
Maggi	😞	😞	😊	😞	😊	😊
Vitana	😞	😞	😊	😞	😊	😊
Knorr	😞	😞	😊	😞	😊	😊

Obrázek 11 Shrnutí analýzy dle vlastních kritérií (vlastní zpracování)

## 6.2 Analýza přímé konkurence

V souvislosti s analýzou tržního prostředí se zde jedná o konkurenci formy čili analýzu značek, které nabízí podobný produkt za podobné ceny. Pro značku Bujónka to v současné době představují pouze dvě firmy, a to značky Silák a Pajiva, které nabízí stejný produkt, což je tekutý bujón připravený výhradně z čerstvých surovin a bez použití konzervantů, aromat a jiných stabilizátorů chuti. V současné době, kdy je trh velmi dobře zásobován a místy až přesycen, je skoro raritou mít tak minimální přímou konkurenci, v tomto případě se jedná spíše o potenciální konkurenty.

### 6.2.1 Silák bujón

Za značkou Vývar Silák stojí Anna Grosmanová a Michal Regécy, kteří svou vášň pro poctivý vývar převedli v roce 2016 ve společné podnikání. Základním produktem a vlajkovou lodí této značky je poctivý a silný vývar, který je připraven k přímé konzumaci, dá se rovnou pít. Tuto inspiraci získal Martin Regécy během svého pobytu v Johannesburgu, a také během cestování po zemích USA, kde se s podobným trendem vývarů do kelímku setkával stále častěji. Rozhodl se přenést tento trend také do České republiky. Prostřednictvím sociálních sítí se kontaktoval s Annou Grosmanovou, která si vlastní vývar v kelímku nosila do zaměstnání místo kávy tak často, že natolik zaujala své kolegy, kteří

o této zajímavé zvyklosti napsali a publikovali článek na internetu. Michala článek natolik zaujal, že se rozhodl Annu oslovit, a tak začali společně podnikat (Čepelíková, 2016).

Základním produktem značky, který se propsal také do jejího názvu je již zmíněný vývar. Ten je nabízen ve čtyřech variantách – zeleninový, kuřecí, hovězí a rybí. Na e-shopu jej lze zakoupit v balení 500 ml, ale je k dostání také prostřednictvím stánkového prodeje, do kelímku za cca 45 Kč. Silák má dále v nabídce hotové omáčky demi–glace, kde může zákazník vybírat ze tří variant – zeleninová, kuřecí a hovězí. U všech svých produktů Silák garantuje poctivé složení použitých surovin, kvalitní farmářskou zeleninu a kuřecí i hovězí maso převážně z chovů českých plemen chovaných na území středočeského, pardubického a královéhradeckého kraje (Silák, 2022).

Portfolio značky obsahuje také bujón, který je svým složením i filozofií téměř identický, jako produkt značky Bujónka a tím pádem představuje pro Bujónku hlavní přímou konkurenci, ačkoli má v nabídce jen tři druhy bujónů – zeleninový, kuřecí a hovězí. Silákovy bujóny se prodávají taktéž ve sklenici, v jednotné gramáži 140 g a výrobce garantuje z tohoto množství připravit 4,5 l vývaru. Trvanlivost silákovy bujóny jsou 3 měsíce od otevření. Veškerý sortiment lze zakoupit přes vlastní e-shop a v on-line supermarketech jako Rohlík, Košík, Plná taška anebo Scuk. V klasických kamenných prodejnách je k dispozici velmi málo a výhradně v Praze, kde je k dostání jen asi ve čtyřech prodejnách.

Silák má rozmanité portfolio, což představuje jistou konkurenční výhodu, protože zde může fungovat cross–selling. Silákovy bujóny mají oproti Bujónce nižší gramáž, menší objem výsledného vývaru a také kratší dobu trvanlivosti. Určité mínus může představovat také téměř nulová dostupnost v kamenných prodejnách a prodej primárně on-line.

SILÁK BUJÓN	
Varianty/příchutě	3 (zeleninový, kuřecí, hovězí)
Země původu/výrobce	Česká republika
Trvanlivost/expirace	3 měsíce
Gramáž	140 g
Množství vývaru/balení	4,5 l
Cena	129 - 149 Kč



Obrázek 12 Silák Bujón (vlastní zpracování)



### 6.2.2 Bujóny Pajiva

Bujóny pod značkou Pajiva začaly v roce 2016 vyrábět také kamarádky Ivana a Pavlína, z čehož vzniknul také název značky – Pajiva. Jejich motivace byla podobná jako tomu bylo u Bujónky, bujóny dámy nejprve vyráběly pro svou vlastní potřebu a jako dárky pro přátele. Stejně jako ostatní bujóny, i tyto jsou vyrobeny pouze z kvalitních surovin, bez chemických dochucovadel a barviv, konzervantem je zde také pouze sůl.

Pajiva je velmi malá firma, jedná se o ruční malovýrobu. V nabídce jsou pouze dva druhy bujónů – zeleninový a bujón z kořenové zeleniny. Balení má pouze jednu gramáž 200 g a trvanlivost tohoto produktu jsou 4 měsíce. Bujóny Pajiva jsou vhodné do zeleninových a masových polévek, do omáček, směsí a také k vaření pro děti. Z jedné sklenice o velikosti 200 g garantují přípravu 9 l vývaru (Kolbabová, 2022).

Produkty jsou k dostání v několika kamenných prodejnách převážně pardubického kraje, odkud značka pochází anebo prostřednictvím e-shopů partnerských prodejen. Vlastní e-shop značka nemá, respektive webová stránka, která nese jméno majitelky Ivany Kolbabové, odkazuje na stránku na Facebooku, prostřednictvím které lze produkty zakoupit. Co se týká marketingové komunikace a celkové prezentace značky, tak zde se otvírá velký prostor pro zlepšení a inovaci.

BUJÓNY PAJIVA	
Variety/příchutě	2 (zeleninový, kořenová zelenina)
Země původu/výrobce	Česká republika
Trvanlivost/expirace	4 měsíce
Gramáž	200 g
Množství vývaru/balení	9 l
Cena	120 - 150 Kč



Obrázek 13 Bujón Pajiva (vlastní zpracování)

### 6.2.3 Shrnutí analýzy konkurence

Analýza konkurence přinesla zjištění, že přímou konkurenci pro značku Bujónka představuje primárně značka Silák vývar. Ačkoli jsou v nabídce pouze tři druhy bujónů, tak jsou zastoupeny zeleninové (veganské) i masové druhy. Dále značka nabízí i jiné produkty,

jako jsou hotové vývary a omáčky demi-glace, které mohou být pro zákazníka atraktivní a pokrýt tak širší spektrum jeho potřeb. Vzhledem k tomu, že značka působí převážně v Praze, kde je dle zjištěných informací pravidelnou součástí různých trhů a venkovních akcí spojených s jídlem, vzniká zde šance, že se jí rychleji podaří zapsat do povědomí zákazníků. Co se týká marketingové komunikace a celkové vizuální prezentace této značky, tak se jedná o velmi příjemný a zdařilý design, který respektuje trendy současného moderního designu. Toto hodnocení je však zcela subjektivní, jelikož nebylo hlavním účelem této práce.

Bujóny Pajiva nepředstavují pro značku Bujónka silnou konkurenci, a to hlavně z toho důvodu, že mají velmi omezenou nabídku, kterou představují pouze dva zeleninové druhy, masová příchuť není žádná a další sortiment v nabídce nemají. Také dostupnost jejich produktů je velmi nízká, v kamenných prodejnách jsou velmi okrajově a pouze v rámci jednoho kraje a on-line jsou pouze v několika málo specializovaných e-shopech, a ne přímo v on-line supermarketech typu Rohlík nebo Košík, kde je větší potenciál, že zákazník na jejich produkt narazí a koupí. Co se týká marketingové komunikace a prezentace značky, tak ačkoli tyto faktory byly v rámci této práce zkoumány pouze okrajově, tak zde se nabízí velký prostor pro zlepšení. Při porovnání jednotlivých faktorů, které jsou uvedeny v tabulce níže, je však patrné, že bujóny Pajiva garantují největší množství vývaru z jedné sklenice a to 9 litrů. Trvanlivost neotevřeného produktu je při pokojové teplotě asi 4 měsíce. Cenové rozmezí se pohybuje v závislosti na marži konkrétního obchodníka a cena je uvedena orientačně. Pohybuje se okolo 110 Kč za bujón z kořenové zeleniny a 130–159 Kč za čistě zeleninový druh.

Vzhledem k tomu, že v současné době na českém trhu existují pouze tyto tři značky, které tento druh produktu vyrábí, dalo by se říci, že si vzájemně příliš velké konkurenční prostředí nevytváří. Avšak kompletní pokrytí celého českého trhu pouze třemi firmami však vytváří příležitost pro jiné zájemce o tento druh podnikání, a to už s sebou jistý tlak přináší.

Analýza byla provedena prostřednictvím internetových vyhledávačů se zbožím, sociálních sítí jednotlivých značek, internetových stránek a diskusních komunit a také na základě osobní zkušenosti autorky této práce.

BUJÓNKA		SILÁK		PAJIVA	
Varianty/příchutě	10	Varianty/příchutě	3	Varianty/příchutě	2
Trvanlivost/expirace	18 měsíců	Trvanlivost/expirace	3 měsíce	Trvanlivost/expirace	4 měsíce
Gramáž	220 g / 330 g	Gramáž	140 g	Gramáž	200 g
Množství vývaru / balení	5 l (220 g) 7,5 l (330 g)	Množství vývaru / balení	4,5 l	Množství vývaru / balení	9 l
Cena	89 - 119 Kč (220 g) 109 - 149 Kč (330 g)	Cena	129 - 149 Kč	Cena	110 - 130 Kč
rozmanitost nabídky	●●●●●●○○○	rozmanitost nabídky	●●●●●●○○○	rozmanitost nabídky	●○○○○○○○○○
vlastní e-shop	●●●●●●●●●●	vlastní e-shop	●●●●●●●●●●	vlastní e-shop	○○○○○○○○○○○
dostupný on-line	●●●●●●●○○○	dostupný on-line	●●●●●●●○○○	dostupný on-line	●●●●○○○○○○○
dostupný v prodejnách	●●●●●●○○○○	dostupný v prodejnách	●●●●○○○○○○○	dostupný v prodejnách	●●○○○○○○○○○

Obrázek 14 Shrnutí analýzy konkurence (vlastní zpracování)

## 6.3 Porterův model 5-ti sil

### 6.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

V současné době jsou na českém trhu pouze tři značky, včetně značky Bujónka, které se zabývají výrobou tekutých bujónů výhradně z čerstvých surovin. Vzhledem k velikosti trhu a celkovému pokrytí potřeb zákazníků, si tyto tři firmy příliš velkou konkurenční rivalitu v odvětví vzájemně nevytváří. Také ceny jejich produktů jsou si přibližně podobné, nejvýše nastavenou cenu má značka Silák, která má v porovnání se dvěma dalšími menší balení a také nejkratší dobu trvanlivosti.

### 6.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Hrozba vstupu dalších společností do stejného odvětví je vzhledem k téměř nulové konkurenci dosti vysoká a představuje reálnou hrozbu. Co se týká technického a technologického vybavení, k zajištění stejného anebo podobného projektu je potřeba středně vysoký kapitál. V tomto případě se jedná hlavně o zařízení přizpůsobené ke zpracování potravin, plnicí linku a obalový materiál včetně nákladů na jeho čištění. Nákup zboží od dodavatelů za podobných dodacích podmínek, jaké mají již existující firmy, je pak už relativně snadný, ačkoli i zde mohou situaci změnit určité faktory, např. zpřísnění podmínek či znemožnění chovu hospodářských zvířat, zpřísnění nároků na certifikaci Bio, zvýšení nákladů na energie, dopravu a jiné.

### 6.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Koncentrace dodavatelů je velmi důležitým faktorem, protože čím méně jich je, tím mají větší moc, například zvyšovat ceny a určovat podmínky. Vzhledem k tomu, že určitá část surovin na přípravu těchto produktů podléhá jak potravinářské, tak veterinární kontrole, je možné, že v souvislosti s legislativními změnami a pravidly, dojde k určitým změnám. Velký vliv na tuto situaci má také pandemická krize a současná světová situace.

### 6.3.4 Vyjednávací síla kupujících

Zákazníci od produktu očekávají především 100% kvalitu, skvělou chuť a dodatečný servis, kterým se rozumí dostupnost, informace o složení a použití a záruční či reklamační podmínky. Ačkoli je konkurence poměrně nízká, i tak zde jistě dochází ke srovnávání, ať už z hlediska chuti, ceny, dostupnosti i balení. Sílu kupujících ovlivňuje hlavně citlivost na změny cen. Vzhledem k tomu, že momentálně je na trhu jen velmi málo stejných či alternativních produktů, tak je vyjednávací síla zákazníku relativně malá. To se však může, s příchodem další konkurenční značky v budoucnu změnit. Z ekonomického hlediska je pro firmu v současnosti strategicky výhodné využít této nízké vyjednávací síly zákazníků, díky které nejsou nuceni snižovat ceny produktů.

### 6.3.5 Hrozba substitutů

U těchto produktů se hrozba substitutů jeví jako reálná. Jistě je jen otázka času, že se najde někdo, kdo je schopen se v problematice současného projektu dokonale zorientovat a nalézt patřičnou mezeru na trhu či kreativní řešení, jak vytvořit produkt či projekt na podobné bázi, avšak s jiným a ideálně levnějším řešením, jak ze strany výrobce, tak i dodavatele.

### 6.3.6 Shrnutí analýzy Porterova modelu 5-ti sil

Z analýzy Porterova modelu vyplývá, že značku je ohrožujících hned několik faktorů. Vzhledem k momentální nulové konkurenci je zcela reálná hrozba vstupu dalších konkurentů do stejného odvětví, jelikož nabídka zcela jistě v současné době nepokrývá poptávku. Dalším hrozbou představuje momentální ekonomická situace, kdy dochází

k plošnému zdražování jak energií, tak dalších komodit a tento fakt se zcela jistě promítne do všech sfér každého podnikání. Je zde reálná možnost zdražování produktu, jehož výroba je závislá na dodavatelských surovinách, zemědělských a farmářských, kterým se pochopitelně taktéž zvyšují náklady. Zvýšená cena pohonných hmot a logistiky se též může odrazit v ceně finálního produktu. V porovnání s konkurenčními produkty, jejich gramáží a variantou velikostí, je cena produktů značky Bujónka nejvýhodnější.

Ohrožující faktor mohou představovat také substituční výrobky. Vzhledem k výše zmíněnému zvyšování cen, bude vznikat tlak na snižování nákladů a také eliminaci věcí, které spotřebitel nutně nepotřebuje. Tento produkt nepatří mezi základní surovinu, zákazník se bez výrobku může obejít anebo jej nahradí jiným výrobkem či postupem. Tyto bujóny, kam patří i produkty obou konkurenčních značek, staví na filozofii, že jsou vyrobeny z čerstvých surovin. Výsledek po použití má taktéž charakter a chuť čerstvě uvařeného jídla, bez pocitu či pachuti něčeho chemického a instantního. To však klade velké nároky na konečnou cenu produktu, skladování a ovlivněna i trvanlivost výrobku, která je nižší, než např. u instantních bujónů atd. Kompromis mezi čerstvostí a kvalitou může vést například k vzniku produktu, který má podobné vlastnosti, ale je zhotoven z levnějších surovin.

Politicko-ekonomické vlivy, a hlavně změny s nimi spojené však nelze z pohledu firmy nijak ovlivnit, ale na nastávající situaci se musí firma připravit a pružně na ni reagovat.

## 6.4 SWOT analýza

SWOT analýza využívá postřehy z předešlé analýzy Porterova modelu pěti sil a také poznatky, které byly zjištěny vlastním pozorováním a také rozhovorem s majitelkou značky.

### Silné stránky

- originální produkt a receptura
- vzrůstající obliba produktu u zákazníků
- aktuální produkt pro zdravé stravování
- minimální míra konkurence
- široká nabídka produktového portfolia
- aktivní komunikace prostřednictvím osobního prodeje i sociálních sítí
- úzký management umožňuje pružně reagovat na vzniklé situace

### Slabé stránky

- omezená dostupnost ve větších prodejnách
- nedostatečná představitivost zákazníka, jak lze produkt plnohodnotně využít
- nedostatek lidských zdrojů
- druhová jednostrannost, sortiment zaměřený pouze na bujóny

### Příležitosti

- vybudování pozice lídra v oboru
- vstup na zahraniční trhy v rámci EU
- rozšíření sortimentu o další druhy anebo nové typy produktů
- možnost vrácení použitých sklenic – ekologický apel
- vybudování specializované prodejny nebo showroomu
- prodej větších balení, oslovení větších podniků (restaurace, jídelny)
- vybudování showroomu pro prezentační akce

### Hrozby

- vstup nové konkurence na trh
- vznik substitutů
- změny legislativy ohledně potravin
- rostoucí náklady na logistiku, výrobu a produkci
- zvýšení cen lokálních dodavatelů
- možný odliv zákazníků k jiné značce

#### 6.4.1 Shrnutí SWOT analýzy

Analýza silných stránek ukazuje na to, že značka nabízí unikátní produkt, jak typem, tak složením a zvyšující se obliba u zákazníků je tomu důkazem. Produkt splňuje současné trendy moderního zdravého stravování a stává se zajímavým prodejním artiklem. Vzhledem k širší portfolio, které obsahuje masové i zeleninové druhy, si svůj druh najdou také vegetariáni a vegani. Tato skupina je stále širší, proto nesmí být opomíjena. Velmi silnou stránkou je také minimální míra konkurence a její marketingové aktivity, které nepředstavují

větší hrozbu. Z výzkumu i pozorování vyplývá, že značka Bujónka si svou pozici v povědomí zákazníků obhájila. Velkou zásluhu na tom má velmi osobní přístup majitelky paní Lenky, která se od vzniku firmy věnuje právě osobnímu kontaktu se zákazníky, prodejci a majiteli prodejen, kterým Bujónku sama nabízí, a hlavně představuje benefity tohoto produktu. Komunikace je tedy velmi silnou stránkou, ať už ta osobní nebo prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde jsou pravidelně přidávány různé recepty od foodbloggerů, tipy a rady, jak s Bujónkou vařit a samozřejmě také informace o různých akcích. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou rodinnou firmu s několika málo zaměstnanci, tak management firmy představují pouze sestry; takto úzký management je ale pružnější a dokáže okamžitě reagovat v podstatě na jakoukoli vzniklou situaci, takže v konečném výsledku je to taktéž jedna ze silných stránek.

Mezi slabé stránky pak zcela jistě patří omezená dostupnost, protože momentálně není produkt k dostání ve větší obchodní síti supermarketů. Jednu ze slabých stránek tvoří také nedostatečná představitelství zákazníka, jak lze produkt využít. Název sice predikuje, k čemu produkt slouží, jeho využití je však mnohem širší než jako klasický bujón do polévky. Bujónka se díky své pastové konzistenci dá využít také k přípravě omáček, ochucení zeleniny anebo třeba k nakládání masa ke grilování. Z toho důvodu vznikla ve spolupráci s účastníky reality show o vaření kuchařka, která obsahuje 33 receptů na lehká i tradiční jídla české kuchyně. V neposlední řadě i zde je jedna ze slabín v nedostatku lidských zdrojů. Jelikož se jedná o skutečně malou firmu, je zde každá absence či ztráta zaměstnance hodně citelná.

Z analýzy dále vyplývá, že příležitostí se nabízí hned několik. V první řadě je zde velká šance vybudovat si pozici lídra na trhu, což souvisí s minimem konkurenčních výrobků. Druhou velkou příležitostí jistě představuje expanze na zahraniční trhy v rámci EU. Konkurenční výhodu by přineslo také rozšíření sortimentu, který je momentálně zaměřen pouze na „bujóny“. To by mohlo zahrnovat jednak další druhy, různé varianty gramáží a balení, ale také další produkty, jako např. polévky, kaše, dětská jídla apod. Další příležitostí by byla také spolupráce s většími gastro provozy typu restaurace nebo jídelny, což by ale vyžadovalo změnu balení, na větší za výhodnější cenu. Přínos by představovalo také vybudování showroomu nebo „hubu“, ve kterém by se mohly pořádat nejrůznější akce spojené s vařením, prezentací nových výrobků, marketingovými akcemi a jinými aktivitami. Tyto prostory by byly koncipovány jako otevřená kuchyně a odehrávaly by se zde také veškeré reklamní aktivity, natáčení video receptů, focení produktových i lifestyleových

fotografií anebo workshopy a kurzy vaření. Další potenciál se skrývá v různých doplňcích do kuchyně a k vaření, např. nádobí, dekorace aj., samozřejmě v souladu s filozofií značky, která je založena na kvalitě, poctivosti a lokálnosti. Záměrem je vytvořit z Bujónky lovebrand.

Hrozby, které vyplývají ze SWOT analýzy, jsou pak víceméně podobné, jako ty, které přinesla analýza Porterova modelu. Týkají se vstupu nové konkurence na trh, vzniku substitutů a současné ekonomické situace, která zásadním způsobem mění pravidla podnikání. Rostoucí náklady na suroviny i logistiku se promítnou do zvýšení ceny produktů, což představuje možný odliv zákazníků.



## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A VÝZKUM

Pro analýzu cílových skupin byl zvolen marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, který na základě přesně stanovených otázek umožňuje v relativně krátkém čase získat odpovědi na konkrétní otázky. Jako poděkování a bonus pro 30 respondentů byla na základě přátelské spolupráce se značkou Bujónka vyhlášena soutěž, které se mohl zúčastnit každý, kdo na konci dotazníku uvedl svůj e-mail. Výherci poté obdrželi unikátní kód, na základě kterého získali na e-shopu *www.bujonka.cz* velké balení 330 g Zeleninové Bujónky jako dárek. Tuto možnost využilo celkem 350 lidí, z celkového počtu 419 respondentů.

### 7.1 Definice výzkumného problému

Výzkumný problém se váže na název této diplomové práce, která se zabývá identifikací cílových skupin značky Bujónka. Na základě výsledků z dotazníkového šetření pak bude sestaven profil cílové skupiny a v projektové části navržena komunikační strategie, ve která bude zohledněna jak cílová skupina značky, tak i informace, které byly tímto výzkumným šetřením zjištěny.

### 7.2 Tvorba dotazníku a typy otázek

Strukturovaný dotazník se skládal z 27 uzavřených a jedné otevřené otázky, které byly sestaveny tak, aby přinesly co nejvíce odpovědí, které by vedly k sestavení profilu cílové skupiny. Otázky se týkaly postojů respondentů k vaření a zdravé stravě, spontánní znalosti značky Bujónka a konkurenčních produktů, ale také k postojům k používání dochucovacích prostředků všeobecně. V otevřené otázce byli respondenti tázáni, zda si vybaví nějakou osobnost mediálního či on-line světa, která se zabývá vařením a zdravým životním stylem. Tato otázka byla zvolena cíleně, a to se záměrem zjistit, kdo ze současných osobností se jeví jako nejvíce populární a na kterou by značka v budoucnu mohla zaměřit svou pozornost z hlediska případné spolupráce na propagaci produktů. V závěru dotazníku byly otázky týkající se sociodemografických ukazatelů, povolání, rodinného statusu či výše měsíčního příjmu. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google forms, který umožňuje velmi příjemnou práci s tvorbou dotazníku a také hezké grafické zpracování výsledků do grafů, které jsou součástí vyhodnocení.

### 7.3 Umístění dotazníku

Dotazníkové šetření v rámci této diplomové práce probíhalo během měsíce března 2022 a zúčastnilo se ho 419 respondentů. Jako hlavní médium byla využita sociální síť Facebook, prostřednictvím které byl dotazník sdílen ve skupinách, které se věnují zdravému životnímu stylu a vaření, dále pak na fanouškovskou stránku značky Bujónka a mezi zákazníky, kteří mají přihlášen odběr newsletteru. V neposlední řadě byl dotazník rozeslán také přátelům a blízkým autorky této diplomové práce. Otázky byly seřazeny do několika tematických okruhů, díky kterým lze získat vhled do problematiky a následně co nejpřesnější charakterizování cílové skupiny.

### 7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

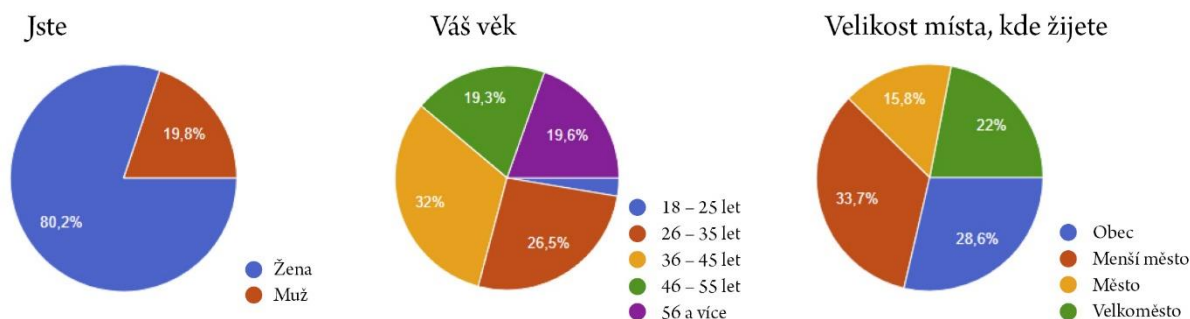
#### 7.4.1 Sociodemografické ukazatele

Dotazníkové šetření probíhalo během měsíce března 2022 a zúčastnilo se ho 419 respondentů. Strukturovaný dotazník se skládal z 28 uzavřených a jedné otevřené otázky. Z grafu je patrné, že z celkového počtu respondentů byla převážná většina ženy a to 80,2 %, muži byli zastoupeni 19,8 %. Vzhledem k umístění dotazníku v již zmíněných komunitách sociální sítě a mezi sledujícími profilu značky Bujónka, že ženy se o téma vaření a zdravý životní styl zajímají více než muži a z toho důvody tyto profily a účty sledují a byla větší pravděpodobnost, že se dotazník dostane k jejich pozornosti.

Dotaz na věk respondentů ukazuje poměrně podobné hodnoty mezi věkovou kategorií 36–45 let, ve které bylo 32 % respondentů a věkovou kategorií 26–35 let, ve které bylo 26,5 % dotázaných. Téměř stejné zastoupení má vyšší věková kategorie 46–55 let a 56 a více let. Mladší lidé ve věku 18–25 let zde zastupují velmi malé procento. Tyto výsledky jasně ukazují, že téma vaření a životní styl je atraktivní pro cílovou skupinu v produktivním věku a výše. Mileniálové a generace Y se patrně věnují jiným tématům, která jsou pro jejich věk aktuálnější.

Poměrně vyrovnané je zastoupení mezi respondenty, co se týká velikosti místa bydliště. Největší zastoupení je v menším městě do 20.000 obyvatel (33,7 %) a 28,6 % respondentů uvedlo, že žije na vesnici s počtem obyvatel do 2.000. Rozdíly mezi městem a vesnicí se stále více smazávají a už dávno neplatí, že lidé na vesnicích mají své vlastní zahrady a tím pádem jednodušší přístup k čerstvým surovinám. Z toho vyplývá, že i pro

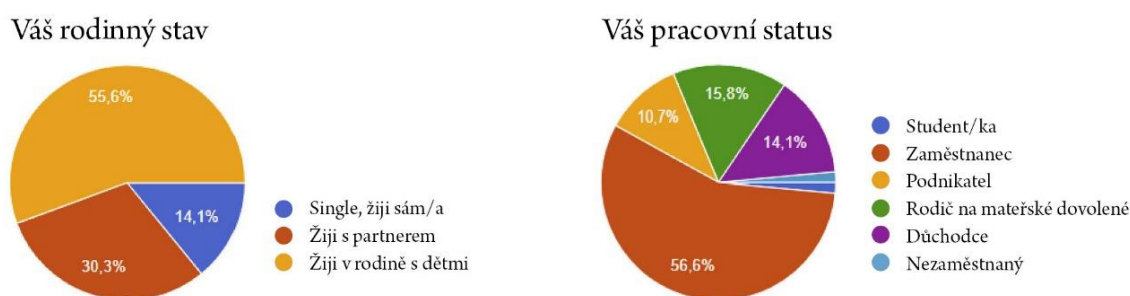
tento segment může Bujónka představovat atraktivní zboží. Ve velkoměstech žije 22 % dotázaných a v menším městě do 20.000 obyvatel pak 15,8 % respondentů.



Obrázek 15 Sociodemografické ukazatele – pohlaví, věk, velikost bydliště (vlastní zpracování)

Z výzkumu dále vyplývá, že větší polovina respondentů žije v rodině s dětmi (55,6 %) anebo s partnerem (30,3 %). Mezi singles, kteří žijí sami patří 14,1 % dotázaných.

Nadpoloviční většina dotázaných se řadí mezi zaměstnance (56,5 %), druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl rodič na mateřské dovolené nebo důchodce, kteří zde tvoří poměrně stejně velkou skupinu. Výzkumu se účastnilo pouze 1,4 % studentů nebo nezaměstnaných.

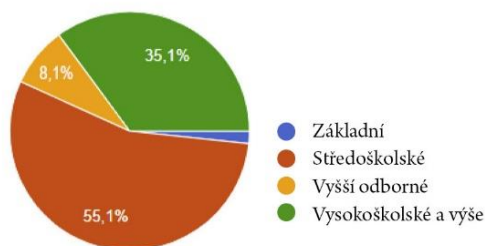


Obrázek 16 Sociodemografické ukazatele – rodinný stav, pracovní status (vlastní zpracování)

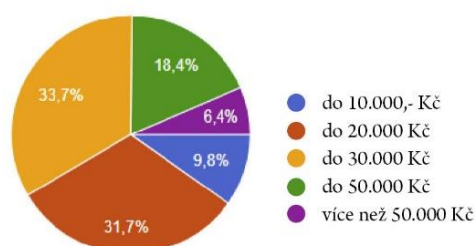
Nejčastější odpověď v otázce vzdělání byla středoškolské (55,1 %) nebo vysokoškolské a vyšší (35,1 %). Vyšší odborné vzdělání uvedlo 8,1 % respondentů a základní pouze 1,7 %. Z toho vyplývá, že lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o zdraví, zdravou stravu a životní styl a také se pohybují v tematicky zaměřených komunitách, a tak se k jejich pozornosti tento dotazník dostal nebo byli přímo osloveni na základě osobní zkušenosti.

Z grafu č.3 dále vyplývá, že nejvíce respondentů (33,7 %) spadá do nižší příjmové kategorie s příjmy do 30.000 Kč. Přibližně stejně velké procento je těch, jejichž měsíční příjem dosahuje cca průměrné mzdy do 20.000 Kč, kterých je 31,7 %. Zajímavé jsou také podobné hodnoty těch, kteří mají nadstandardní příjmy nad 50.000 Kč a těch, kteří žijí na hranici životního minima s příjmem do 10.000 Kč, kterých se zúčastnilo do 10 %.

Vaše vzdělání



Váš orientační měsíční příjem?

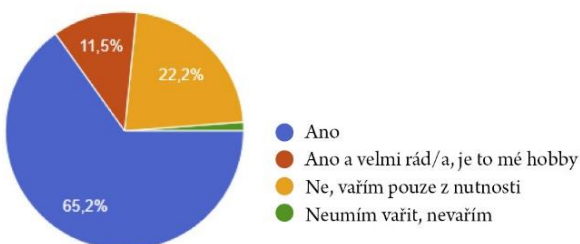


Obrázek 17 Sociodemografické ukazatele – vzdělání, orientační měsíční příjem (vlastní zpracování)

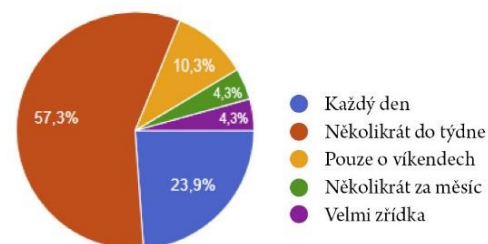
## 7.4.2 Popularita vaření

Další sada otázek se zabývala popularitou vaření a používání dochucovacích prostředků. Ačkoli téměř čtvrtina respondentů uvedla, že vaří pouze z nutnosti (22,2 %), tak nadpoloviční většina všech oslovených vaří ráda (65,2 %). Pro 11,5 % respondentů je vaření koníčkem a pouhých 5 lidí (1,2 %) z celkového počtu 419 oslovených uvedlo, že vařit neumí vůbec. Otázka na četnost vaření teplého jídla přinesla poměrně očekávatelné zjištění, vzhledem k tomu, že respondenty vaření baví. Největší část oslovených (57,3 %) vaří několikrát do týdne a 23,9 % vaří denně. Pouze o víkendech se této činnosti věnuje 10,3 % z respondentů a několikrát za měsíc anebo velmi zřídka vaří pouze 18, což představuje 4,3 %.

Vaříte rád/a?

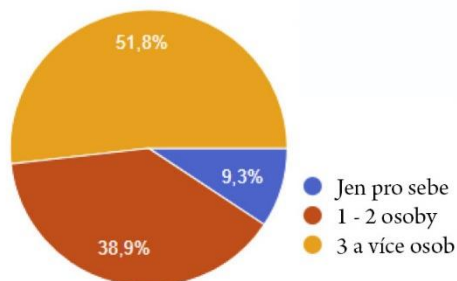


Jak často vaříte teplé jídlo?



Obrázek 18 Popularita vaření (vlastní zpracování)

Pro kolik osob nejčastěji vaříte?



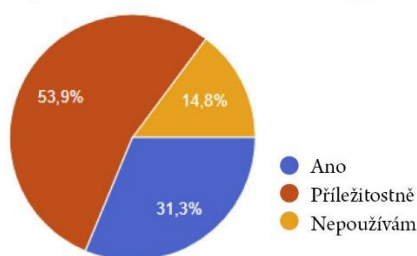
Nejvíce respondentů uvedlo, že vaří pro více než tři osoby, což potvrzuje otázku č.1, že převážná část respondentů žije v rodině s dětmi. Poměrně stejně výrazný je počet těch, kteří vaří pro 1–2 osoby, což znamená, že žijí s partnerem. Nejmenší část dotázaných (9,3 %) vaří pouze pro sebe.

Obrázek 19 Pro kolik osob nejčastěji vaříte  
(vlastní zpracování)

### 7.4.3 Postoj k dochucovacím prostředkům

Otázky týkající se postojů respondentů k dochucovacím prostředkům jsou důležitým ukazatelem toho, jak spotřebitel tento sortiment vnímá. Vzrůstající trend zdravého vaření z čerstvých surovin tyto „pomocníky v kuchyni“ poněkud znevýhodňuje. Graf níže ukazuje, že 53,9 % respondentů prostředky typu bujón používá jen příležitostně. Další, poměrně velká skupina (31,3 %) respondentů uvedla, že dochucovadla typu bujón používá a přibližně čtvrtina (14,8 %) dotázaných se bez nich při vaření zcela obejde.

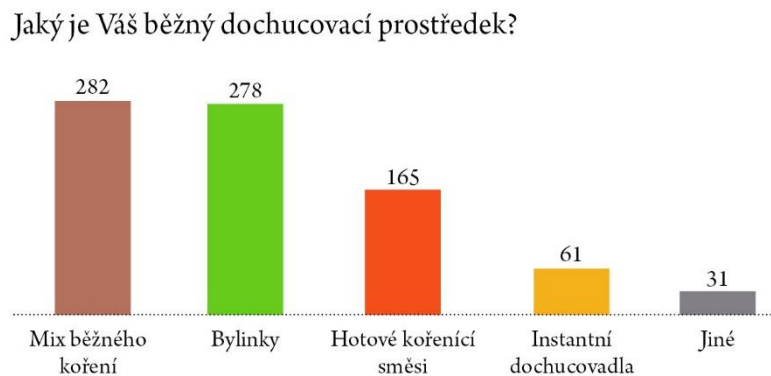
Používáte při vaření dochucovadla typu bujón?



Obrázek 20 Používáte při vaření dochucovadla typu bujón? (vlastní zpracování)

Doplňující otázka, která upřesňuje, které konkrétní produkty spotřebitelé preferují ukazuje, že nejčastěji je využíván mix běžného koření (sůl, pepř, cukr, ocet) a víceméně stejně často jsou používány bylinky. Hotové koření uvedlo 165 respondentů. Nejméně populární jsou instantní dochucovadla typu univerzální tekuté koření do polévky, která používá 61 respondentů. Odpověď, která byla označena jako „jiné“, obsahovala nejčastěji sójovou nebo

chilli omáčku a 17 respondentů uvedlo přímo Bujónku. Tato otázka měla možnost uvést více možných odpovědí, z toho důvodu jsou v grafu uvedeny pouze počty hlasů a ne procenta.

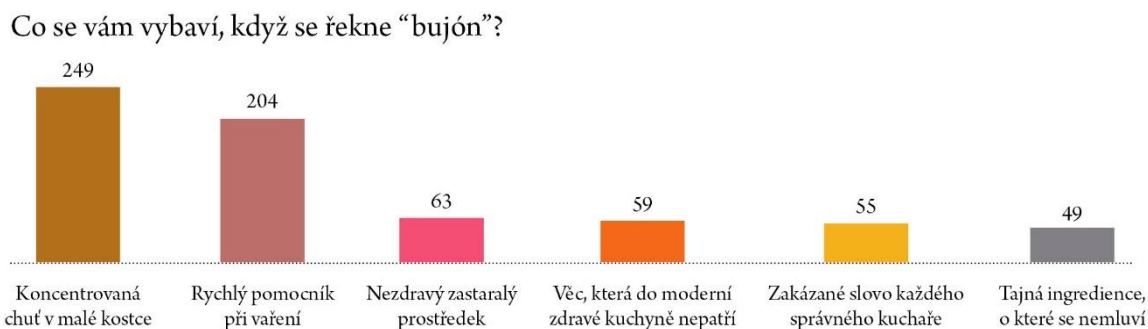


Obrázek 21 jaký je Váš běžný dochucovací prostředek (vlastní zpracování)

Otázka „Co se vám vybaví, když se řekne bujón“ měla za cíl zjistit, jak produkt s tímto nebo podobným označením respondenti vnímají. Trendy moderního a zdravého vaření kladou důraz na používání čerstvých surovin a typické bujónové kostky bývají často hodnoceny negativně, jelikož obsahují velké množství soli a chemických zvýrazňovačů chuti. Tento dotaz byl respondentům položen za účelem zjistit, zda a do jaké míry by případná souvislost, respektive podobnost v názvu bujón – Bujónka mohla potenciálního zájemce ovlivnit či odradit od koupě nebo vyzkoušení produktu.

Z grafu je patrné, že největší počet respondentů vnímá bujón právě jako tu známou malou kostku, ve které je koncentrovaná chuť. Druhý nejvyšší počet hlasů ukazuje na to, že i přes možnou negativní pověst, je bujón vnímán jako rychlý pomocník při vaření. Poměrně vyrovnané jsou počty hlasů u možností, které bujón negují, že jakožto zastaralý prostředek do moderní zdravé kuchyně nepatří.

Výsledky jsou zajímavé hlavně v souvislosti s věkovou kategorií respondentů. Nejvíce dotázaných je ve věku 36–45 let (32 %) a 26–35 let (26,5 %). Vzhledem k tomu, že převážná část respondentů spadá spíše do střední věkové kategorie, není tento výsledek až tak překvapivý. Mladší publikum, které může být více ovlivňováno trendy a také postoji opinion lídrů může zaujímat jak ke slovu, tak i k produktu s názvem „bujón“ negativní postoj. Také tato otázka měla možnost více odpovědí a v grafu jsou uvedeny počty hlasů.



Obrázek 22 Co se Vám vybaví, když se řekne bujón (vlastní zpracování)

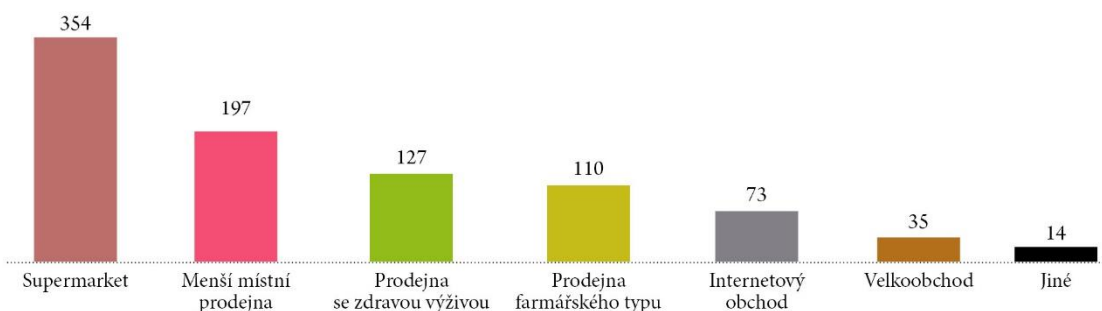
#### 7.4.4 Nákupní zvyklosti

Aby byly získané informace potřebné k určení cílové skupiny co nejpřesnější a aby byla zodpovězena otázka, který prodejní kanál je spotřebiteli preferován, je třeba poznat jejich nákupní zvyklosti. Na otázku „Kde obvykle nakupujete“ převážná většina respondentů odpověděla, že v supermarketu. To je vzhledem širokému sortimentu a zpravidla dobré dostupnosti zboží poměrně očekávatelné. Menší místní prodejny navštěvuje asi polovina dotázaných a specializované prodejny typu zdravá výživa a prodejny farmářského typu mají podobnou oblíbenost.

Pokud bychom srovnali tato prodejní místa z hlediska efektivity prodeje, bylo by zcela jistě pro značku Bujónka strategicky velmi výhodné nabízet své zboží také v supermarketech. Momentálně je k dostání v menších prodejnách, zdravých výživách a farmářských prodejnách a také přes několik on-line nákupních serverů včetně vlastního e-shopu. V následujícím grafu (č. 10), kde jsou srovnávány jednotlivé faktory ovlivňující k nákupu, je dostupnost zboží hodnocena jako faktor, kterému přiřkládají důležitost.

Pod možností „jiné“ byla nejčastější odpověď farmářské anebo jiné trhy anebo on-line tržnici Scuk, kde zákazník sice nakupuje on-line, ale svou objednávku si musí vyzvednout osobně na některém z partnerských míst. Z toho důvodu nebyly tyto odpovědi zařazeny pod možnost „internetový obchod“, která zákazníkovi objednávku doručí. Také u této otázky měli respondenti možnost uvést několik odpovědí.

Kde obvykle nakupujete?

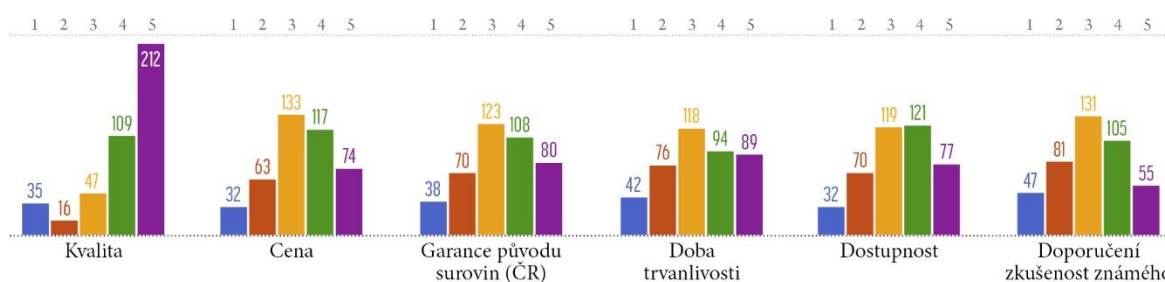


Obrázek 23 Kde obvykle nakupujete (vlastní zpracování)

V další otázce byli respondenti dotazováni na to, které faktory jsou pro ně při nákupu potravin nejdůležitější. Jak dokládá přiložený graf č. 10, nejdůležitějším faktorem je kvalita zboží. Cena dle výsledků nehraje až tak zásadní roli, ačkoli převážná část respondentů spadá do střední platové třídy. Co se týká garance původu surovin, zde převažuje neutrální odpověď, takže striktně domácí české suroviny spotřebitel nevyžaduje. Jako důležitý ale respondenti shledávají názor či doporučení známého, který s produktem už nějakou zkušenost má. Důležitá je také dostupnost zboží, jak ukazují vyšší hodnoty v grafu.

Které faktory jsou pro vás při nákupu potravin nejdůležitější?

1 - nejméně důležité 5 - nejvíce důležité

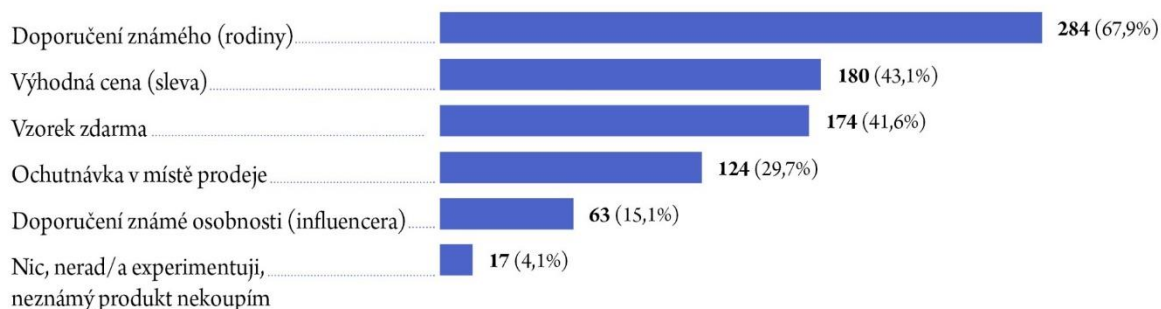


Obrázek 24 Které faktory jsou pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější (vlastní zpracování)

Z grafu 11 vyplývá, že i rozhodnutí o koupi neznámého produktu silně ovlivňuje doporučení známého nebo člena rodiny. Téměř polovina respondentů se shodla, že je přesvědčí také výhodná cena anebo sleva, podobně jako vzorek zdarma. Ne příliš důvěryhodné se jeví doporučení influencera, kterým by se nechalo ovlivnit pouze 15,1 % dotázaných. Konzervativních zákazníků, kteří neznámé produkty nekupují, jsou pouze 4 % z celkového počtu, což se jeví pro nové produkty na trhu velmi pozitivně.

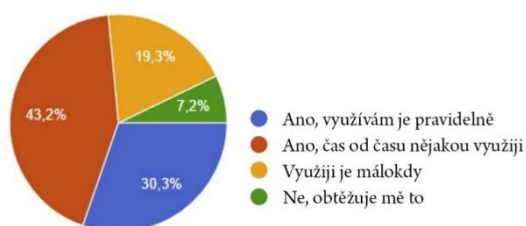


Pokud narazíte na nějaký produkt, který neznáte, co vás přiměje k nákupu?



Obrázek 25 Co Vás přiměje k nákupu (vlastní zpracování)

Prodejny rády informují o různých akcích. Jsou pro Vás takové informace užitečné?

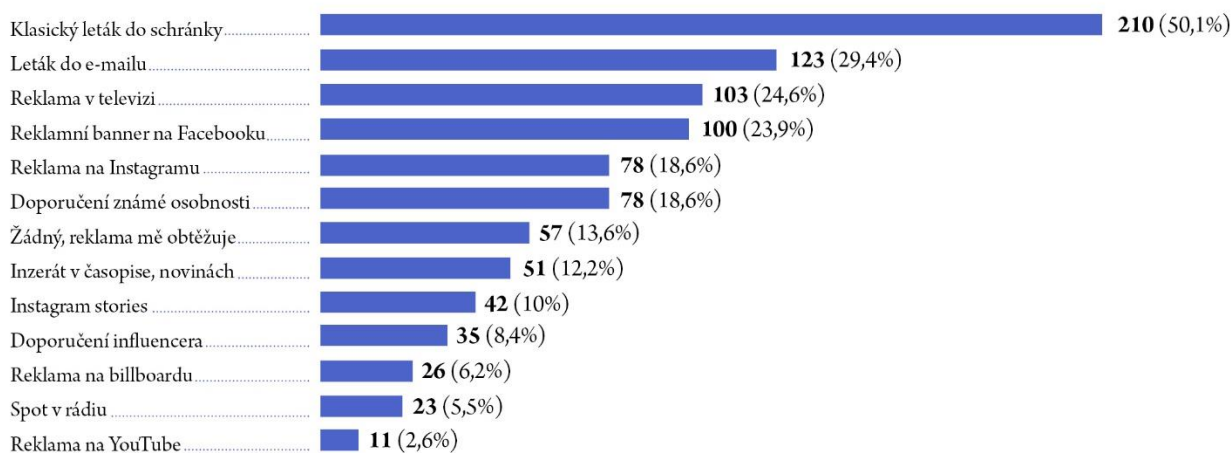


Obrázek 26 Informace o akcích prodejen (vlastní zpracování)

Graf 12 ukazuje, že ačkoli by se mohlo zdát, že reklamních letáků a různých akčních nabídek je všude příliš, mají pro zákazníky význam a čas od času je využije téměř polovina respondentů. Poměrně velká část tyto nabídky využívá pravidelně a pouze malé procento obtěžují.

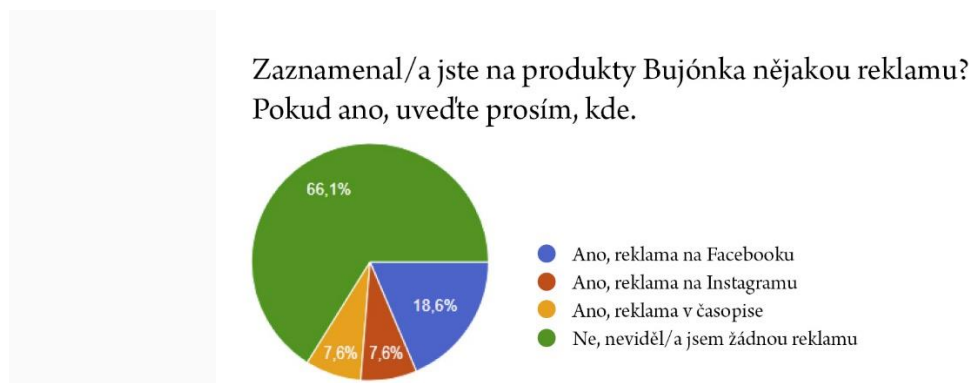
Dotaz, které formy reklamy mají největší šanci respondenty zaujmout, navazuje na otázku předešlou, kde bylo zjištěno, že komunikace prodejců směrem k zákazníkům je zpravidla vítaná. Předmětem této otázky jsou už konkrétní komunikační média a kanály, kde mohou zákazníci na reklamu narazit. Přesně polovina dotázaných uvedla, že jejich pozornost nejvíce upoutá klasický leták do schránky. Poměrně velkou část upoutá také leták do e-mailu a na třetí pozici sdílí podobné výsledky reklama v televizi a reklama na Facebooku. Asi čtvrtinu z celkového počtu dotázaných neupoutá a obtěžuje jakákoli forma reklamy. Překvapivá je vcelku nízká míra popularity instagramových příběhů – stories a influencerů na sociální síti Instagram. Vzhledem k tomu, že influencer marketing je trendem současné doby, je při volbě tohoto komunikačního kanálu velmi důležité brát v potaz cílovou skupinu. Jak už bylo uvedeno, respondenti, kteří se účastnili tohoto výzkumu spadají do střední věkové kategorie a ta nemusí na všechny aktuální trendy moderního marketingu reagovat. Velmi nízkou pozornost pak upoutají venkovní nosiče reklamy, spoty v rádiu a na YouTube, z čeho vyplývá, že audio forma reklamy není příliš efektivní.

Který ze způsobů (forem) reklamy má největší šanci, že mu budete věnovat pozornost?



Obrázek 27 Které formy reklamy mají šanci Vás zaujmout (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala toho, zda respondenti zaznamenali na značku Bujónka nějakou reklamu a více než polovina (66,1 %) dotázaných uvedla, že žádnou reklamu nezaznamenala. Tyto výsledky jsou důležitou zpětnou vazbou z hlediska dalšího plánování a umístění reklamy. Z grafu č. 14 vyplývá, že pokud už byla nějaká reklama zaznamenána, byla na sociální síti Facebook, kde ji zahlédlo 18,6 % diváků. Reklama na Instagramu a v časopisech má zcela stejné hodnoty, které jsou však velmi nízké. Tyto informace mohou být velmi užitečné pro další marketingové plánování a rozhodování, na který komunikační kanál se do budoucna zaměřit. Finanční náklady na reklamu v tisku mohou být oproti nákladům na kampaň na sociálních sítích nepoměrně vyšší, nabízí se tedy možnost, zda neinvestovat tyto prostředky např. na cílenou kampaň právě na Facebooku.

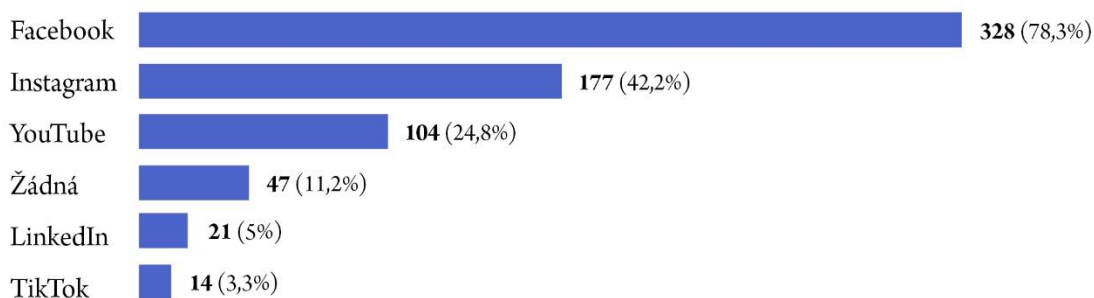


Obrázek 28 Zaznamenal/a jste na produkty Bujónka nějakou reklamu? (vlastní zpracování)

### 7.4.5 Sociální sítě a osobnosti

Nejvíce respondentů sleduje a je aktivní na sociální síti Facebook. To potvrdilo 78,3 % a vzhledem k tomu, že byl dotazník šířen právě prostřednictvím této sítě, je to poměrně očekávatelný výsledek. Druhá nejčastější odpověď byla Instagram, kde je aktivních 42,2 % zúčastněných. Nejmenší sledovanost má síť TikTok, což odpovídá věkovému průměru respondentů, neboť TikTok je populární mezi velmi mladými uživateli. Pouze 11,2 % respondentů žádnou ze sociálních sítí nesleduje.

Kterou ze sociálních sítí nejčastěji sledujete (jste na ní aktivní)?

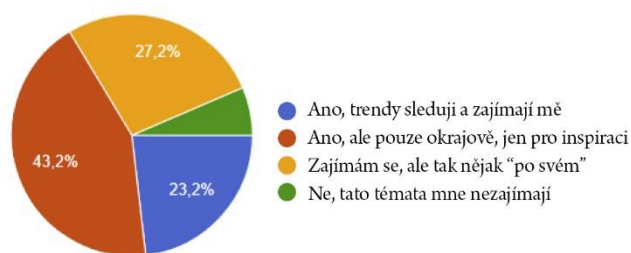


Obrázek 29 Kterou sociální síť sledujete (vlastní zpracování)

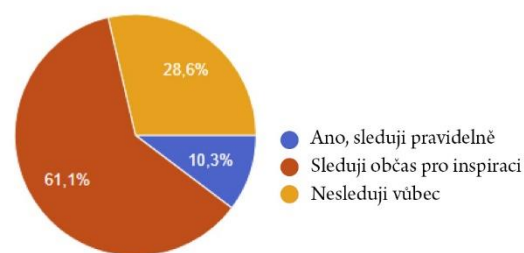
Sociální sítě nabízí nepřehledné množství trendů, inspirací a také blogerů či food blogerů, kteří se fenoménem zdravého životního stylu zabývají. Z předešlého grafu vyplynulo, že se respondenti na sociálních sítích pohybují a jak uvádí graf č. 16, o trendy se aktivně zajímá 23,2 % dotázaných. Pro inspiraci trendy sleduje 43,2 % a 27,2 % se zajímá „tak nějak po svém“, co lze chápat tak, že je kupříkladu zajímají fotky nebo recepty, ale jejich životní styl vypadá jinak. 6,4 % respondentů tyto trendy nezajímají vůbec.

Více než polovina dále uvedla, že občas pro inspiraci sleduje také účty, které se zabývají přímo vařením a food blogery. Pravidelně takový obsah konzumuje 10,3 % respondentů a 28,6 % nesleduje vůbec. Tyto výsledky přináší zpětnou vazbu pro možnou spolupráci značky s některým z food blogerů. Dle výsledků je patrné, že účty zaměřené na vaření mají poměrně velký okruh sledujících a mohly by představovat zajímavý způsob reklamy.

Zajímáte se o trendy ve výživě a vaření?



Sledujete na sociálních sítích účty, které se zabývají vařením a foodblogery?



Obrázek 30 Trendy ve výživě a vaření (vlastní zpracování)

Součástí dotazníku byla jedna otevřená otázka, ve které byli respondenti požádáni, zda si vybaví nějakého food blogera či jinou osobnost, která se zabývá vařením a zdravým životním stylem. Ze všech 419 odpovědí bylo vyřazeno 14, které obsahovaly odpověď „ne, nevím, nevybavuji si“. Ze zbylých odpovědí byl seřazen následující graf s číslem 17. Nejčastěji se objevilo jméno Zdeněk Pohlreich, jehož popularitu potvrzuje také tabulka na straně 15, kde jsou uvedeny nejpoblárnější pořady o vaření. Pohlreich je skutečně nejvýraznější osobnost české gastronomie, jeho pořad „Ano, šéfe!“ získal fenomenální sledovanost a ačkoli Zdeněk Pohlreich působí výhradně v televizních pořadech a vůbec ne na sociálních sítích, jeho popularita je skutečně velká. Další pozice obsadili osobnosti, které se prezentují právě na sociálních sítích.

Druhá nejčastěji zmiňovaná osoba, kterou uvedlo 21 % respondentů, je Kamila Rundusová alias Chef Kamu, blogerka a kuchařka, která se do povědomí zapsala svou sérií Nejbarevnějších kuchařek z různých koutů světa. Za zmínku jistě stojí i to, že v minulosti byla Kamu velmi obézní a zdravou stravou a změnou životního stylu se jí podařilo zhubnout, což může být pro řadu lidí, kteří se potýkají s váhou velmi motivující.

Další v pořadí popularity je Markéta Pavleje alias Kitchenette, blogerka a autorka několika kuchařek, kterou v dotazníku zmínilo 14 % respondentů. Podobně úspěšný je také herec Lukáš Hejlík, jehož záliba v objevování kaváren a jiných gastronomicky zajímavých podniků se mu stala hlavní pracovní náplní.

Skutečně kvalifikovanou personou v tomto žebříčku popularity představuje PharmDr. Margit Slimáková, specialista na zdravotní prevenci a výživu a autorka bestselleru Velmi osobní kniha o zdraví. Své zkušenosti má podloženy studiem farmacie a dietologie, věnuje se poradenství, osvětě i publikační a přednáškové činnosti (Slimáková, 2000-2022).

10 % respondentů pak označilo Viki Hrazdílkovou, která se objevila v soutěži Master Chef Česko 2020. S Viki, která mimochodem pochází také z Kyjova, během loňského roku značka Bujónka krátce spolupracovala. Výsledkem byly recepty s Bujónkou, ze kterých poté vznikla kuchařka „Vaříme s Bujónkou lehké i tradiční recepty“. Na této aktivitě se podílel také další finalista soutěže Master Chef Česko, Pepa Nemrava. Kuchařka je k zakoupení na e-shopu značky a také ve vybraných prodejnách.

Dále se objevovala jména jako Cukrfree (Janina D. Černá), Matka v kuchyni, Florentýna Zatloukalová, MyCookingDiary, Smoothandcooking (Kateřina Kuranová), Karolína Four, Břicháč Tom, Jamie Oliver anebo Přemek Forejt, ale pouze v minimálních hodnotách.

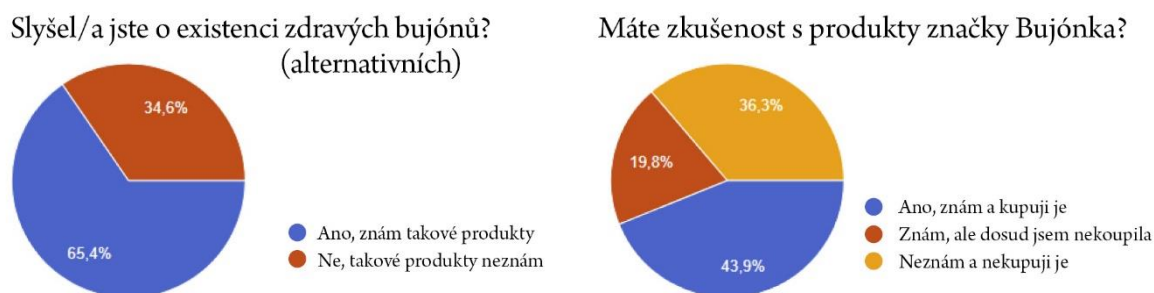
Vybavíte si nějakého foodblogera či jinou osobnost, která se zabývá vařením a zdravým životním stylem?



Obrázek 31 Populární osobnost světa vaření a zdravého životního stylu (vlastní zpracování)

#### 7.4.1 Značka Bujónka a jiné alternativní bujóny

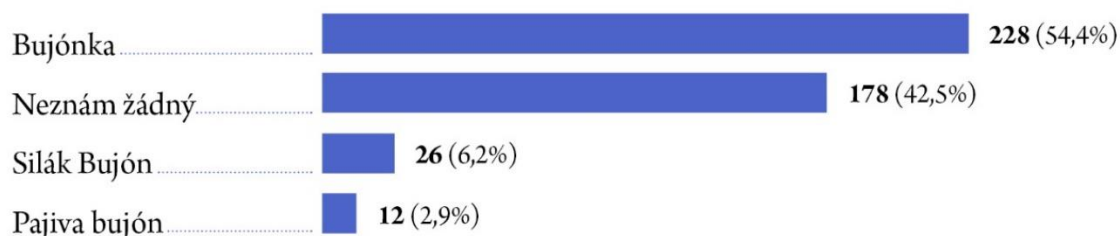
Ačkoli jsou tyto alternativní tekuté bujóny na trhu poměrně krátce, převážná většina respondentů o jejich existenci povědomí má; pouze 34,6 % dotázaných se s takovým sortimentem dosud neseťkalo. Přímou zkušenost a kupuje je 43,9 % respondentů. Zde je zajímavé srovnání těch, kteří produkt znají a kupují, versus ti, kteří produkt neznají vůbec. Hypoteticky zde vzniká důkaz, že respondenti se dělili na dvě protichůdné skupiny. Vzhledem k umístění dotazníku mmj. do fanouškovské komunity značky a možnému předpokladu, že budou značce stranit, je toto zjištění velmi pozitivní a celému výzkumu tak přidává na důvěryhodnosti.



Obrázek 32 Znalost alternativních bujónů a Bujónky (vlastní zpracování)

V další otázce, která je znázorněna v grafu č. 19, bylo zjišťováno, jaké povědomí má spotřebitel o značce a její konkurenci. Jak už bylo zmíněno výše, zde opět dochází k tomu, že polovina, zde konkrétně 54,4 % dotázaných Bujónku zná a druhá větší skupina tento sortiment nezná vůbec. Konkurenční produkty značky Silák Bujón znalo pouze 26 respondentů, což představuje 6,2 % a bujóny Pajiva pouze 12, což jsou 2,9 % všech zúčastněných.

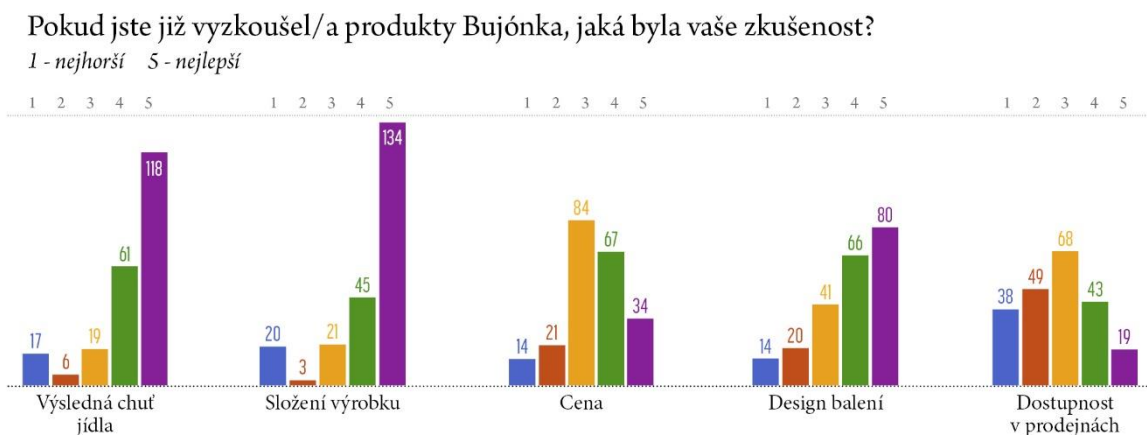
Setkali jste se s některým z těchto produktů? Pokud ano, zaškrtněte, který produkt znáte.



Obrázek 33 Znalost produktů (vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníkového šetření se zabývala spokojeností produktem a tyto výsledky jsou pro značku velmi pozitivní; dvě velmi zásadní vlastnosti – výsledná chuť jídla po použití produktu a jeho složení hodnotí většina uživatelů velmi kladně, což je důležitá zpětná vazba. Pozitivní ohlas zaznamenal také design balení. V otázce na cenu sice převažuje neutrální odpověď, ale další dva sloupce se přiklání spíše k pozitivnímu hodnocení a akceptování současné ceny. Kde je však prostor pro zlepšení, je dostupnost produktu. Tato problematika byla již blíže rozebrána v kapitole 5.4.4 Nákupní zvyklosti a Faktory, které zákazníka ovlivní k nákupu. Vzhledem k tomu, že Bujónka je na trhu

poměrně krátce a stále si hledá cestu na co nejvíce prodejních míst, je tento výsledek pochopitelný a očekávatelný.



Obrázek 34 Zkušenost s Bujónkou (vlastní zpracování)

## 7.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že produkty značky Bujónka znají a nakupují ve větší míře ženy, ve věkové kategorii 36–45 let, které žijí v rodině s dětmi anebo partnerem v menším městě do 20.000 obyvatel anebo na vesnici do 2.000 obyvatel, pracuje jako zaměstnanec anebo je na mateřské dovolené. Nejvyšší ukončené vzdělání převládalo středoškolské anebo vysokoškolské a výše, což potvrzuje zjištění, že lidé s vyšším vzděláním se o zdravý životní styl a stravování více zajímají a jsou ochotni do svého zdravá investovat i vyšší finanční částky. To potvrzuje i fakt, že cena, která konkrétně u tohoto typu produktu není příliš nízká, nehrála v rozhodovacím procesu zásadní roli. Tu hrála primárně kvalita použitých surovin. Toto zjištění je zajímavé také v souvislosti, že nejvíce respondentů patří do nižší příjmové kategorie.

Co se týká oblíbenosti vaření, tak většina respondentů uvedla, že vaření se věnují rádi a pro některé je dokonce zálibou. I přes současné trendy, a ne příliš kladným postojům k dochucovadlům typu bujón v kostce, se k používání těchto produktů řada respondentů doznala. Toto zjištění autorka vnímá jako pozitivní, a to v té souvislosti, že díky zpětné vazbě od majitelek značky získala informace, že název „Bujónka“ měl pro určitou skupinu zákazníků negativní konotace.

Důležitou zpětnou vazbu pak přinesly odpovědi na nákupní zvyklosti respondentů, a to hlavně to, kde nakupují. Nejčastěji zvolenou odpovědí byl supermarket, kde momentálně značka své produkty neprodává a tato množnost by jí zcela jistě přinesla řadu benefitů. Z hlediska další marketingové komunikace je důležité zjištění, že zákazníci uvítají informace o různých akcích v prodejnách a ideálně ve formě klasického letáku do schránky. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí, hlavně Facebooku a e-mailingu byla potvrzena, jako správně zvolená strategie, se kterou je žádoucí i nadále pokračovat a reklamu ještě posílit, jelikož nemá takový zásah, aby byla oslovena co největší část zákazníků. Překvapivě ne příliš efektivní se jeví spolupráce s influencery. Jako nejvýraznější osobnost v oblasti vaření a zdravého životního stylu uvedla převážná část respondentů šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha. Spolupráce s celebritou jeho formátu by jistě přinesla značce značnou popularitu a zviditelnění, avšak finanční náklady, které by jistě taková akce představovala, by byly enormně vysoké. I tak jsou výsledky šetření přínosnou zpětnou vazbou, jak respondenti tyto osobnosti vnímají a jak si stojí na žebříčku popularity.

Další výsledky pak potvrdily předpoklad, že primární konkurenci představuje značka Silák. Důležitá zpětná vazba je také to, že spotřebitelé tyto produkty, jako jsou zdravé alternativní bujóny znají a kupují je, což přirozeně vytváří po tomto druhu zboží poptávku. V otázkách týkající se spokojenosti s produkty Bujónka bylo dosaženo velmi pozitivních výsledků, kdy se potvrdilo, že zákazníci kvalitní produkty vyhledávají, chtějí a ocení.

Toto dotazníkové šetření, které bylo realizováno v rámci diplomové práce, bude sloužit také jako skutečně kvalitní zpětná vazba pro značku Bujónka a získané poznatky budou využity v praxi, ke zlepšení a zkvalitnění dosavadní komunikace značky.



## 7.6 Verifikace výzkumných otázek

### Výzkumná otázka č. 1

#### **Kdo je typický zákazník značky Bujónka a jaký má vztah ke značce a produktu?**

Z výzkumu vyplývá, že typickým zákazníkem je žena mladšího až středního věku, která se zajímá o trendy v oblasti zdravého životního stylu a stravování. Tato cílová skupina dokáže ocenit kvalitu a zpracování surovin, vyhledává a preferuje kvalitní suroviny. Ke značce má pozitivní vztah, což bylo prokázáno výzkumem na základě zkušenosti s produktem.

### Výzkumná otázka č. 2

#### **Které prodejní místo má největší potenciál z hlediska zákaznických preferencí?**

S velkou pravděpodobností by zákazníci ocenili prodej produktů také v supermarketu, což by bylo přínosné i pro samotnou značku. Dostupnost převážně v prodejnách se zdravou výživou a alternativními potravinami může produkt neprávem řadit do kategorie alternativního zboží.

### Výzkumná otázka č. 3

#### **Která ze současných marketingových aktivit se jeví jako nejefektivnější?**

Výzkumu potvrdil velkou popularitu sociální sítě Facebook, prostřednictvím které značka pravidelně a aktivně komunikuje se svými zákazníky. Je tedy žádoucí následovat tento trend i nadále a také se více soustředit na cílenou reklamu i mimo sociální sítě.

## 8 SHRNUÍ ANALÝZ A FORMULACE VÝCHODISK PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Aby bylo danému tématu co nejlépe porozuměno, tak v praktické části práce bylo provedeno několik analýz, které se soustředily na současný trh s bujóny, analýzu konkurence, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Jak už bylo zmíněno, tento produkt je na trhu velmi unikátní a také relativně krátce a nemá ambice soupeřit se silnými značkami, které jsou na trhu po desetiletí. Celková filozofie značky a samotného produktu je natolik originální, že svou cílovou skupinu osloví právě kvůli těmto vlastnostem.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil ukázala, největší hrozbou může být vznik nových konkurentů, což je v současné situaci a minimální míře konkurence očekávatelný fakt. SWOT analýza silných stránek potvrdila, že produkt má zvyšující se oblíbenost u zákazníků, k čemuž velkou mírou přispívá jeho originalita, aktuálnost a také komunikativnost značky směrem k zákazníkům. Současně je jednou z jeho velkých slabin to, že není k dostání na běžných prodejních místech, ale pouze on-line anebo ve speciálních prodejnách. Příležitostí se naskýtá celá řada a na jejich základě je poté v projektové části připravena komunikační strategie.

Důležitou část této práce představuje podrobné dotazníkové šetření a výzkum, které spolu s výsledky ostatních analýz slouží jako podklad pro zpracování projektové části této práce, která se zabývá tvorbou profilu cílového segmentu a návrhem komunikační strategie. Aby byla představa o fungování této strategie o něco jasnější, je v závěru práce navržena velmi zjednodušená reklamní kampaň.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN A NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 9.1 Segmentace

Na základě výsledků provedených analýz lze identifikovat a sestavit jednotlivé segmenty dle základních segmentačních kritérií:

**Geografická** – segment tvoří obyvatelé České republiky, z menšího města do 20.000 obyvatel. Druhé nejvyšší zastoupení s poměrně vyrovnanou hodnotou mají obyvatelé vesnice ve velikosti do 2.000 obyvatel. Z toho vyplývá, že je třeba vyvarovat se dogmatu, že lidé na vesnici mají díky vlastnímu hospodářství nebo zahrádce jednodušší cestu k domácím produktům jako je zelenina či maso a produkt by pro ně nemusel být zajímavý. Sociální rozdíly mezi městem a vesnicí se čím dál více smazávají, toto téma by však bylo na samostatný výzkum.

**Demografická segmentace** – jedná se primárně o ženy, ve věkové kategorii 26–45 let. Tyto ženy se aktivně zajímají o zdravý životní styl a zdraví celkově, dokážou ocenit kvalitu surovin a přístup ke zpracování a výrobě produktu. Žijí v rodině s dětmi anebo s partnerem a vaření je jedna z jejich častých až každodenních činností.

**Socioekonomická segmentace** – segment se skládá z lidí s běžnými až nižšími příjmy od 20.000 do 30.000 Kč. Ačkoli produkt nepatří mezi levné zboží, tito zákazníci preferují kvalitu, takže přirozeně akceptují vyšší cenu. Jedná se o středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané osoby, část z nich uvádí vzdělání ještě vyšší. Tento fakt pak potvrzuje, že lidé s vyšším vzděláním se více zajímají a starají o své zdraví a také do jisté míry objasňuje to, proč nevyvíjí tlak na cenu. Zkrátka ví, že kvalitní zboží má svou cenu a do svého zdraví investují.

**Psychografická segmentace** – tuto kategorii představují lidé, pro které je vaření koníčkem. Jsou aktivní na internetu a sociálních sítích a účty, které se zabývají vařením, životním stylem a trendy sice sledují, ale spíše jen pro inspiraci. Ačkoli jsou to právě sociální sítě, které mají obrovskou sílu ovlivňovat názory a postoje, tak konkrétně tato skupina se influencery příliš ovlivnit nenechá. Nebrání se dokonce přiznat, že příležitostně používají různé dochucovací prostředky a doplňky k vaření, ačkoli právě tento sortiment nebývá u současných opinion lídrů populární.

**Nákupní chování zákazníků** – z výzkumu sice vyplynulo, že nejčastější místo pro nákup je supermarket, ale vzhledem k tomu, že tam v současnosti produkt k dostání není, jedná se tedy o zákazníky prodejen se zdravou a speciální výživou, farmářských prodejen a také návštěvníky různých trhů. Ačkoli je supermarket silné strategické místo pro prodej, tak tento segment. Silnou skupinou jsou také lidé, kteří využívají služeb on-line supermarketů typu Rohlík.cz, Košík.cz a dalších. Tento způsob nakupování má stále vzrůstající trend a tuto službu už nabízí i některé klasické supermarkety, jako např. Tesco, se svou službou Tesco on-line.

## 9.2 Profil cílové skupiny

Profil cílového segmentu je sestaven na základě výsledků výzkumného šetření, vlastním pozorováním a také komunikace s majitelkami značky, které díky svému častému a přímému kontaktu se zákazníky poskytovaly autorce v průběhu celé této práce cenné postřehy a informace.

Cílovou skupinou jsou ženy; vzhledem k získaným informacím z výzkumu i analýz budou rozděleny na dvě skupiny, které jsou si v základu sice podobné, ale i přesto vykazují drobné odlišnosti a marketingová strategie by měla tyto dva segmenty zohledňovat. Věkový rádius cílové skupiny je přibližně 20 let, což by se mělo promítnout další komunikaci s konkrétní skupinou, protože každá má rozdílné potřeby a na každou také působí jiná forma sdělení. Tu je třeba připravit tak, aby tvář a image značky zůstala konzistentní, ale aby se s ní konkrétní cílová skupina mohla identifikovat. Pro představu o tom, jak cílová skupina vypadá, jak se chová a jaké jsou její nákupní zvyklosti, budou vytvořeny persony, prostřednictvím kterých si lze typického zákazníka konkrétně představit. Na základě tohoto popisu pak bude připraven návrh komunikační strategie.

### 9.2.1 Persona 1 – zkušená hospodyně Pavlína

Jedná se o ženu ve středním věku 36–45 let, kterou lze označit jako takovou tu typickou „normální ženskou“, která potřebuje relativně rychle uvařit jídlo pro rodinu, ale současně jí záleží na tom, co svým blízkým podává. Je vdaná, žije s manželem a mají dvě děti. S rodinou bydlí na menší vesnici v rodinném domě, ke kterému patří také malá zahrádka, kde pěstuje základní zeleninu a celou řadu bylinek, které při vaření často a ráda využívá.

Má vysokoškolské vzdělání a pracuje jako zaměstnanec menší firmy, která se zabývá službami. Její měsíční příjem se spadá do střední kategorie, s partnerem však dohromady tvoří finančně relativně vyrovnanou domácnost. Nerada zbytečně utrácí za věci, které nezná nebo nepotřebuje, investuje do skutečné kvality, aby za své peníze dostala to nejlepší. Nenechá se příliš ovlivňovat momentálním trendy, co se vaření týká má své zvyklosti a osvědčené postupy, ale nebrání se čas od času vyzkoušet něco nového. Ráda připravuje tradiční kuchyni, příležitostně vyzkouší nějaký zajímavý recept, na který narazí na internetu nebo jí doporučí kamarádka. S novinkami příliš neexperimentuje, protože potřebuje vždy perfektní výsledek, který rodina ocení. Příležitostně se do vaření zapojí i partner, protože jsou oba velmi společenská a rádi zvou přátele a příbuzné na různé zahradní akce spojené s jídlem. Nakupuje převážně v supermarketu, kde je široký sortiment na jednom místě, což relativně šetří čas, ale i tak této činnosti věnuje poměrně dost času, protože se zajímá o složení a původ výrobků. Pečlivě čte zadní etikety, nekupuje levné náhražky a ráda podporuje svým nákupem české výrobce. Nevadí jí s za kvalitu připlatit a z toho důvodu pravidelně navštěvuje farmářské trhy, kde nakupuje hlavně sezónní ovoce a zeleninu. Masné výrobky a vejce kupuje od soukromých zemědělců, mezi nimiž má řadu známých, a tudíž má přesné informace o jejich kvalitě a původu. Na internetu ji zajímají zprávy z domova a ze světa, zbožové srovnávače cen a často přes internet i nakupuje, ale většinou věci do domácnosti nebo oblečení. Nákup potravin z on-line supermarketu využívá sporadicky, hlavně v období, kdy např. ze zdravotních důvodů nemůže jít nakoupit fyzicky. Ze sociálních sítí preferuje více Facebook, kde je v kontaktu se svými přáteli a spolužáky ze střední školy. Sleduje několik svých oblíbených značek, kterým ráda vyjadřuje podporu a sounáležitost. Je velmi společenská, všestranně aktivní, ráda se baví, sportuje, věnuje se rodině, dětem, pracuje na zahradce a žije aktivním životem.

Benefity produktu, které ji zaujmou:

- Šetří čas a suroviny
- Sázka na jistotu, výsledná chuť jídla je vždy skvělá
- Hodí se do tradičních receptů české kuchyně
- Jednoduché používání, které zvládne i muž, který vaří příležitostně
- Dlouhá trvanlivost



Obrázek 35 Persona 1 (foto Depositphotos, vlastní zpracování)

### 9.2.2 Persona 2 – následovatelka trendů Nikola

Tu představuje mladá žena ve věku 26–35 let, která žije s partnerem v prostorném bytě na menším městě. S partnerem vychovává jedno dítě, které je v batolecím věku, takže do zaměstnání momentálně nechodí, ale je na mateřské dovolené. Má středoškolské vzdělání a po ukončení mateřské dovolené plánuje pokračovat v kariéře, kterou se bude snažit přizpůsobit rodinnému životu. Finanční oporu má momentálně v partnerovi a rodině, která je však vcelku dobře situovaná, tudíž mladá rodina nijak nestrádá. Má hodně koníčků a zájmů, ale momentálně ji nevíce zaměstnává a naplňuje péče o dítě. Velmi aktivně se zajímá o ekologii, zdravý životní styl a stravování, je vegetariánka a oba s partnerem žijí velmi zdravě. Na internetu a sociálních sítích je aktivní denně, využívá je jednak ke komunikaci s přáteli, ale vyhledává témata spojená s péčí o dítě, stravu a ekologickou domácnost. Sleduje celou řadu blogerů, kteří se těmito tématy zabývají, inspiruje se a ráda by se blogování také věnovala. Líbí se jí efektní fotky a příběhy, které ilustrují životy těchto celebrit a sama také aktivně fotí a sdílí detaily ze svého života. Velmi si zakládá na tom, aby prostředí a věci kolem sebe měla moderní, pěkné a podle současných trendů. Při vaření ráda experimentuje s netradičními surovinami, ráda zkusí nové věci, vždy však s ohledem na to, aby výsledek splňoval atributy zdravého pokrmu. Často nakupuje v prodejnách se zdravou výživou, pečlivě hlídá kvalitu i původ surovin, neváhá za kvalitní produkt zaplatit, obzvláště

když je určen pro dítě. Ráda jezdí na trhy, většinou do velkých měst typu Praha nebo Brno, kde jsou tyto trhy spojeny také s nějakou jinou gastronomickou akcí. Supermarketům se nevyhýbá, větší nákupy v nich jednou za čas realizuje. Je velmi společenská, často tráví čas na návštěvách u svých kamarádek s dětmi, vzájemně pořádají různá setkání spojená s jídlem.

Benefity produktu, které ji zaujmou:

- Nemusí být až tak zkušená kuchařka, výsledná chuť jídla je vždy skvělá
- Šetří čas a suroviny, vaření je rychlé a bez dlouhých příprav
- Vhodný pro přípravu jídel pro malé děti
- Široké využití v tradiční i lehké kuchyni, několik druhů pro vegetariány
- Dlouhá trvanlivost



Obrázek 36 Persona 2 (foto Depositphotos, vlastní zpracování)

Tyto osoby reprezentující cílovou skupinu, jsou dostatečným vodítkem při plánování reklamních kampaní. Aby nebyla komunikace značky příliš jednotvárná a aby se zvýšil plánovaný zásah kampaní, je žádoucí, aby se pozornost soustředila na obě; samozřejmě podle aktuálních potřeb a strategie firmy. Při finálním výstupu ve všech médiích je důležité respektovat brandmanuál, zachovat identitu a image značky, a hlavně její filozofii.



### 9.3 Návrh komunikační strategie

Ze získaných poznatků z výzkumu a analýz bude navržena následující komunikační strategie, která zjištěné skutečnosti zohledňuje. Strategie je připravována na reálném základu, týká se konkrétních požadavků a potřeb značky Bujónka a je sestavena se záměrem ji realizovat v praxi. Jedná se konkrétně o tyto body:

- **Zdůraznění benefitů produktu širší veřejnosti**
- **Zefektivnění a zviditelnění on-line i off-line reklamy**
- **Obeznamení s produktem také velké gastro provozy**
- **Oslovení nových zákazníků**

#### 9.3.1 Cíl strategie

Primárním cílem je obeznámení širší veřejnosti s produktem, který je na trhu nový a také k vzhledem velmi nízké míře konkurenčních výrobků s ním nemají žádnou zkušenost a produkt jednoduše neznají. Tato strategie s sebou přináší také potenciál nových zákazníků, kteří si po vyzkoušení produkt oblíbí a zařadí jej mezi své běžné kupované zboží.

Efektivnější reklama a edukace veřejnosti by pak mohla usnadnit jednak snahu spolupracovat s většími gastro provozovny typu restaurací a jídelen, ale usnadnit také expanzi na zahraniční trhy v rámci EU, což s sebou přirozeně přináší zvýšení obrátu firmy.

#### 9.3.2 Návrh strategie

V současné době se značka věnuje především on-line komunikaci, kde je aktivní na sociálních sítích Facebook (3.100 sledujících) a na Instagramu, kde si také vybudovala solidní fanouškovskou základnu, která zahrnuje 7.796 sledujících. Výzkum odhalil, že ačkoli respondenti značku znají, nevybaví si na ni žádnou reklamu. Z toho plyne fakt, že současná reklama a komunikace není dostatečně silná a také efektivní pro oslovení nových zákazníků a je potřeba navrhnout efektivnější a také kreativnější řešení, než tomu bylo dosud. Strategie se bude zahrnovat on-line a off-line komunikaci.

**ON-LINE komunikace:**

**Cílená reklama na sociálních sítích**, která zahrnuje větší množství placených příspěvků, které mají větší zásah. Značka má vybudovanou poměrně silnou komunitu fanoušků, kteří dobře reagují na sdílený obsah. Cílit na konkrétní publikum, které už v minulosti projevilo zájem je výhodné jednak strategicky, ale také finančně. Investovaný budget do kampaně má daleko větší efektivitu a návratnost v podobě požadované konverze, kterou je proklik a v ideálním případě nákup. Tato reklama by neměla být omezena pouze na akční nabídky, ale měla by se týkat také brandové reklamy, která upevňuje pozici značky v povědomí zákazníka, upozorňuje na svou existenci, vytváří vazby, a hlavně buduje vztahy a tím vzniká ze značky lovebrand. Akční banery se slevovými kódy, nabídkou nového zboží nebo pozvánky na různé akce, jsou běžnou součástí komunikace značky je žádoucí v této aktivitě nadále pokračovat.

**Spolupráce s blogery**, kteří se aktivně věnují tématům, která rezonují s filozofií a zaměřením značky. Při tomto druhu spolupráce je třeba soustředit pozornost nejen na počty sledujících, ale také na celkové PR dané osobnosti, vyvarovat se kontroverzním osobám, které mohou sice chvilkově upoutat pozornost, ale jejich spojení by mohlo být pro značku nežádoucí a v horším případě také poškodit její image. Důležité je také množství ostatních spoluprací, které má blogger nasmlouvané. Příliš mnoho reklamy na různé produkty nebudí seriózní dojem. Z výzkumu vyplynulo, že většina spotřebitelů se názory těchto osobností ovlivnit nenechá, což ale nemusí znamenat to, že si produktu nevšimnou. V tomto případě je klíčové, kdo bude tou mediální „tváří“ značky. Vzhledem k citlivosti tohoto tématu by bylo ideální provést na toto téma další výzkum, který by jednak ukázal na konkrétní osobnosti, které mohou představovat ideální adepty, a také by více specifikoval témata, která zákazníci v této souvislosti zajímají.

**Recepty na webu i blogu od fanoušků**, kteří se tak stávají součástí příběhu značky a přímo se podílí na tvorbě obsahu. Vtáhnout publikum do děje a budovat silnou komunitu, to je součástí víceméně dlouhodobé strategie, na kterou je žádoucí se zaměřit. Tyto výstupy pak mohou sloužit jako podklad pro další aktivity, např. vydání kuchařky z těchto receptů anebo jako příspěvky na webu i sociálních sítích.

**PR články v tematických časopisech zaměřených na ženy, vaření a zdravý životní styl** jsou také důležitou součástí strategie, a to v tom významu, že inzerce v některých prestižních titulech mohou pomoci budovat image a opět se rozšíří povědomí o značce. Mezi takové

tituly patří například časopis Marianne, Forbes, Heroine nebo Top class magazín, dále pak časopisy zaměřené konkrétně na vaření, např. F.O.O.D., Dieta, Apetit anebo Svět ženy.

### **OFF-LINE komunikace:**

*Workshopy / kuchařské show / eventy.* Vznik prostoru, který by byl určen na pořádání společenských akcí spojených s vařením byl blíže specifikován v praktické části této práce a ačkoli se jedná o dosti náročný projekt, jak časově, tak i finančně, z dlouhodobého hlediska představuje pro značku velký přínos. V těchto prostorách, které by sloužily jako reprezentativní místo by se kromě společenských akcí mohly pořádat, ve spolupráci např. s blogery a jinými osobnostmi gastronomického světa, také různé workshopy a kuchařské show. Představovalo by to také jistou mediální pozornost, protože z každé takové akce by byla řada mediálních výstupů. Velmi zajímavé by byly také kurzy vaření s Bujónkou, prostřednictvím kterých by docházelo jednak k perfektnímu představení produktu přímo v akci a opět také k mediální pozornosti. Zde se nabízí i varianta, že by se na základě spolupráce z minulosti s účastníky reality show o vaření, stali oba nebo jeden z nich ambasadorem celého projektu.

*Farmářské trhy,* které jsou oblíbenou jak nákupní, tak společenskou událostí, představují také jednu z důležitých aktivit, na které by se měla značka ve své strategii zaměřit. Tato aktivita vyžaduje dostatek lidských zdrojů, jelikož tyto trhy bývají většinou několikadenní a aby byl celkový dojem ze setkání s představiteli značky a zákazníkem co nejlepší, je nutné, aby obsluha farmářského stánku s Bujónkou byla milá, pozitivně naladěná, informovaná a odpočínutá. Jedině tak si zákazník z tohoto setkání odnese nejen skvělý výrobek, ale také skvělý zážitek.

### **9.3.3 Možná rizika**

Riziko je součástí každého podnikání a je potřeba s ním počítat a zachovat si jistou ostražitost, protože jedině tak je možné se mu vyhnout. Mezi rizika, která mohou vzniknout a značku tak ohrozit, například patří:

- Nutnost zvýšit cenu produktu, protože dochází ke zvyšování nákladů
- Nedostatečné finanční prostředky na realizaci plánovaných projektů

- Tlak ze strany zaměstnanců, kteří nemusí souznít s firemní strategií a odmítnou spolupracovat
- Tlak konkurence, která bude mít lepší a efektivnější marketingovou strategii

Vyhnout se všem možným rizikům obnáší dostatečnou připravenost a také velkou pečlivost a důslednost a precizní plánování. Aby vše fungovalo tak, jak má, je důležité jednotlivé procesy průběžně kontrolovat. V případě, že se nějaké riziko přemění v realitu, pak je důležité se z chyb poučit a dále je neopakovat.

## 9.4 Návrh kampaně „Vaření spojuje“

### 9.4.1 Idea

Hlavní myšlenka, motiv a claim nové komunikační kampaně je „*Vaření spojuje*“. Tato dvě slova mají silný pozitivní náboj a také vyjadřují soudržnost a spojitost, což umocňuje myšlenku rodinné soudržnosti, týmovosti, kolegiality a celkově má tento claim velmi pozitivní konotaci. Dovětkem k tomuto sloganu je pak věta „...*a s námi vás bude JÓ bavit*“, což vychází ze sloganu „Bujón, se kterým vás bude vaření JÓ bavit“, který reálně značka používá ve své marketingové komunikaci. Snahou je podprahově podpořit a upozornit na brand a proto je zde citoslovce „jó“ psáno záměrně velkými písmeny, který vychází přímo z loga Bujónky. (Pozn. logo bylo vytvořeno právě s tímto kreativním záměrem v budoucnu s citoslovcem pracovat).

### 9.4.2 Cíl kampaně

Cílem kampaně je, aby si zákazník spojil vaření s produktem, díky kterému si jednak usnadní celý proces vaření, připraví báječné jídlo a jako benefit – zažije příjemný čas ve společnosti někoho blízkého, koho má rád a také připravuje jídlo pro někoho, koho má rád. Kampaně se tedy soustředí na tyto tři pilíře:

- *Vaření spojuje* – s rodinou
- *Vaření spojuje* – s partnerem
- *Vaření spojuje* – s Bujónkou (se značkou)

### 9.4.3 Realizace a průběh kampaně

Reklamní kampaň bude probíhat na sociální síti Facebook formou sponzorovaných příspěvků. Předcházející výzkum ukázal, že cílová skupina je právě na této síti nejvíce aktivní. On-line kampaň navíc přímo odkazuje na e-shop značky, kde celá akce probíhá; zákazník je ihned po kliknutí na banner přesměrován na e-shop, kde nákup realizuje.

### 9.4.4 Vyhodnocení kampaně



Vyhodnocení efektivity kampaně je pak díky nástrojům sítě Facebook velmi uživatelsky příjemné a přehledné. Celá statistika je přehledně sestavena do tabulky, jejíž reálnou podobu zobrazuje obrázek 37. Vyhodnocení úspěšnosti kampaně však poskytnou údaje o prodejkách, které byly jejím prostřednictvím realizovány. Získané informace o oslovených lidech, zobrazení příspěvku nebo kliknutí pak mohou dále sloužit jako vodítko při realizaci další kampaně, kdy už bude poměrně jasnější, jaká forma příspěvků a v jakém čase na uživatele působí.

Obrázek 37 Vyhodnocení kampaně na Facebooku (vlastní zpracování)

### 9.4.5 Rozpočet kampaně

Náklady na realizaci internetové kampaně na sociální síti Facebook jsou díky jejich současným podmínkám velmi příznivé a pokud má značka dostatečně silnou základnu sledujících, kteří o její obsah už projevíli v minulosti zájem, mohou být také velmi výhodné. Záleží pak čistě jen na ochotě majitele, jakou částku chce do reklamy investovat, samozřejmě s ohledem na hodnotu a předpokládaný zisk z prodávaného zboží. Následující tabulka zobrazuje pouze orientační částky, které jsou uvedeny bez DPH.

Příprava grafického vizuálu	4.500 Kč
Poplatky Facebooku	3.800 Kč
Neočekávané výdaje	1.500 Kč

Obrázek 38 Rozpočet kampaně na Facebooku (vlastní zpracování)

#### 9.4.6 Kreativní řešení kampaně

Kampaň bude spuštěna ve dvou verzích. První bude čistě brandová, upomínací, na základě které značka připomene svou existenci. Je to záměrný strategický krok, jelikož se pak díky algoritmům snáze dostane mezi cílovou skupinu uživatelů, kteří nějakým způsobem projeví o tento druh obsahu zájem. Jak už bylo řečeno, claim kampaně nese název „Vaření spojuje“, takže ve vizuálech jsou situace, které ilustrují to, že vaření je zábavná společná aktivita, ať už s rodinou, partnerem, ale hlavně s Bujónkou. Tyto vizuály by se mohly prolíbat s dalšími, na kterých by se objevil slogan „Jídlo spojuje“.

Následně naváže druhá, teď už prodejní „akční“ kampaň, která nese konkrétní nabídku. V tomto případě se jedná o akci 1+1 produkt zdarma. Reklama ale i nadále bude podporovat ideu, že vaření spojuje, což se také vztahuje k samotné nabídce, kdy koupit jeden produkt automaticky znamená, že k němu zákazník dostane i druhý.

Přiložený náhled kreativního řešení obsahuje ilustrační fotografie, které byly pro účely této práce pořízeny ve fotobance. Pro reálnou kampaň by se připravily fotografie, které jsou autentické, respektují současný image vizuál a prezentaci značky.



# Vaření spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit



## Vaření spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit



## Vaření spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit



## Jídlo spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit



## Vaření spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit



## Jídlo spojuje

... a s námi vás bude **JÓ** bavit





Obrázek 41 Kreativní řešení akční kampaně (foto Bujónka, vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza cílových skupin značky, která na českém trhu nabízí zcela originální produkt – zdravý bujón připravený z čerstvých surovin, následná identifikace cílových skupin a návrh komunikační strategie.

Úvodem práce byly zmapovány základní pojmy, které se k tématu vážou, a to z oblasti cíleného marketingu, segmentace trhu, marketingových analýz, ale také z oblasti zdravého životního stylu a stravování, kam tento produkt spadá a dokonale splňuje požadavky moderního zdravého vaření a stravování.

Praktická část se věnovala představení produktu a značky, její filozofii a historii. Dále pak analýze konkurence, která je v současné době v této oblasti velmi malá. Prostřednictvím dotazníkového šetření byl pak získán širší vhled do situace, který přinesl odpovědi a následnou verifikaci výzkumných otázek. Zjišťovány byly také postoje zákazníků ke značce a produktu, vůči zdravému stravování a trendu zdravého životního stylu všeobecně a také způsoby marketingové komunikace, na které zákazníci nejlépe reagují.

Provedené analýzy, marketingový výzkum a také odpovědi na výzkumné otázky z praktické části pak připravily podklady pro projektovou část, jejíž náplní byla identifikace cílových skupin a návrh komunikační strategie. Prostřednictvím získaných dat a kritérií segmentace pak byl sestaven profil cílové skupiny, který byl dále ještě specifikován dvěma personami, které jeho vlastnosti reprezentují ještě detailněji. Na základě těchto kroků byla navržena komunikační strategie, která zohledňuje všechna fakta, možnosti, příležitosti i rizika. Aby byl výsledný návrh strategie co možná nejvíce kompletní, v závěru práce je návrh konkrétní reklamní kampaně, který je pro účely této práce však jen ve zjednodušené podobě. Součástí celého procesu sběru dat, analýz a výzkumu jsou však i cenné informace a připomínky přímo od majitelek značky, které díky svému přístupu poskytly autorce neocenitelnou zpětnou vazbu.

Diplomová práce mně přivedla na celou řadu zajímavých nápadů a získané poznatky, které jsem načerpala během přípravy a psaní budou v maximální možné míře využity v další komunikaci značky Bujónka, se kterou spolupracuji od jejího vzniku a přeji si, aby tato spolupráce trvala i nadále.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTA Leoš. Sami v moři konkurence. Brno: Biz Books, 2019. 216 s. ISBN: 978-80-265-0853-3
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. Praha: C.H.Beck. ISBN 8071796034.
- [4] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. Marketing pro začátečníky. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena et al., 2009. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] KALKA Jochen, ALLGAYER Florian. Marketing cílových skupin. jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [8] KOTLER, Philip, 1992. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] KOTLER, Philip, 2005. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KLIMEŠOVÁ, I., & Stelzer, J. (2013). Fyziologie výživy. Olomouc: VUP
- [11] KUNOVÁ, Václava, 2011. Zdravá výživa: Zdraví & životní styl. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024734338.
- [12] MARÁDOVÁ, Eva, 2000. Zdravý životní styl 1: Rodinná výchova. 2. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7168-712-2.
- [13] NERUDOVÁ, Dana, 2015. Mediální fenomén zdravého stravování se zaměřením na mediálně známé osobnosti gastronomie. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.
- [14] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. Marketing: Cesta k trhu. 2. vydání. Zlín: Ekka. ISBN 80-900015-8-0.
- [16] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0053-0.
- [17] WILLIAMS, M. H. (2002). Nutrition for Health, Fitness & Sport. New York: The McGraw-Hill Companies.

[18] YOUNG Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co, 2018. 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2

Internetové zdroje:

[1] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2016. Vývar nemusí být s nudlemi a nemusí se jíst lžící, říkají autoři Siláka. In: Vitalia [online]. Praha: Internet Info [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/vyvar-nemusi-byt-s-nudlemi-a-nemusi-se-jist-lzici-rikaji-autori-silaka/>

[2] HRABALOVÁ, Andrea, 2013. Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR [online]. Brno, cit. 2022-04-10. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_za\\_rok\\_2011\\_f\\_inal.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_f_inal.pdf)

[3] Maggi: Historie Maggi [online], 2022. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.maggi.cz/o-nas/>

[4] SILÁK vývar [online], 2022. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://obchod.vyvarsilak.cz/bujony/>

[5] SLIMÁKOVÁ, Margit, 2000–2022. Margit. Margit [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/margit/>

[6] SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific [online], 2019. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

[7] SOUČEK, Martin, 2019. Jak udělat průzkum trhu a analýzu konkurence. *Bridge ecommerce magazine* [online]. Bratislava [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/>

[8] TÁCHOVÁ, Veronika, 2021. Zdravotníci poukazují na boom obezity a nadváhy v ČR. Zdravé zprávy [online]. Praha: Copywrite Company [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.zdravezpravy.cz/2021/11/01/zdravotnici-poukazuji-na-boom-obezity-a-nadvahy-v-cr/>

[9] TOMANOVÁ, Erika, 2020. Zapomeňte na bujónové kostky. Pádne důvody, proč se vyhnout oblíbenému dochucovačce. *Www.pikant.cz* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://pikant.cz/jidlo/220-zapomente-na-bujonove-kostky-padne-duvody-proc-se-vyhnout-oblibenemu-dochucovadlu.html>

[10] Vitana: Vitana - historie [online], 2022. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://vitana.cz/o-nas/historie>

[11] ZICHOVÁ, Pavlína, 2020. Živnostníkem roku je na jihu Moravy Lenka Vlasáková z Hodonínska s Bujónkou. *Hodonínský deník* [online]. Hodonín: VLTAVA LABE MEDIA [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://hodoninsky.denik.cz/podnikani/zivnostnikem-roku-je-na-jihu-moravy-lenka-vlasakova-z-hodoninska-s-bujonkou-2020.html>  
[https://www.dtest.cz/clanek-4812/bujony-v-kostce?gclid=CjwKCAiAsNKQBhAPEiwAB-I5zcs1GI0WIxRfk9YErTldSexwXae\\_6G6eLOD3Ps8iPuNYGiwLwltfhoCOWcQAvD\\_BwE](https://www.dtest.cz/clanek-4812/bujony-v-kostce?gclid=CjwKCAiAsNKQBhAPEiwAB-I5zcs1GI0WIxRfk9YErTldSexwXae_6G6eLOD3Ps8iPuNYGiwLwltfhoCOWcQAvD_BwE)

[12] ŽIDLICKÝ, Michaela, 2021. Tři sestry na mateřské oprášily babiččin recept. Jejich bujón teď nemá v Česku konkurenci. *Forbes.cz* [online]. Praha: Forbes [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://forbes.cz/tri-sestry-na-materske-oprasily-babiccin-recept-jejich-bujon-ted-nema-v-cesku-konkurenci/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 2 Žebříček popularity pořadů o vaření .....	16
Obrázek 2 STP model (Kotler, 1998, s. 280, vlastní zpracování) .....	20
Obrázek 3 Základní činnosti v rámci marketingového strategického plánování .....	23
Obrázek 4 Porterův model 5 sil .....	28
Obrázek 5 Bujónka – zdravý bujón jinak.....	32
Obrázek 6 Zakladatelky značky .....	34
Obrázek 7 Produktové portfolio značky Bujónka .....	35
Obrázek 8 Produktové portfolio – bujóny značky Maggi .....	37
Obrázek 9 Produktové portfolio – bujóny značky Vitana .....	37
Obrázek 10 Produktové portfolio – bujóny značky Knorr .....	38
Obrázek 11 Shrnutí analýzy dle vlastních kritérií .....	39
Obrázek 12 Silák Bujón .....	40
Obrázek 13 Bujón Pajiva .....	41
Obrázek 14 Shrnutí analýzy konkurence .....	43
Obrázek 15 Sociodemografické ukazatele – pohlaví, věk, velikost bydliště .....	51
Obrázek 16 Sociodemografické ukazatele – rodinný stav, pracovní status .....	51
Obrázek 17 Sociodemografické ukazatele – vzdělání, orientační měsíční příjem .....	52
Obrázek 18 Popularita vaření .....	52
Obrázek 19 Pro kolik osob nejčastěji vaříte.....	53
Obrázek 20 Používáte při vaření dochucovadla typu bujón? .....	53
Obrázek 21 jaký je Váš běžný dochucovací prostředek .....	54
Obrázek 22 Co se Vám vybaví, když se řekne bujón .....	55
Obrázek 23 Kde obvykle nakupujete .....	56
Obrázek 24 Které faktory jsou pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější .....	56
Obrázek 25 Co Vás přiměje k nákupu .....	57
Obrázek 26 Informace o akcích prodejen .....	57
Obrázek 27 Které formy reklamy mají šanci Vás zaujmout .....	58
Obrázek 28 Zaznamenal/a jste na produkty Bujónka nějakou reklamu? .....	58
Obrázek 29 Kterou sociální síť sledujete .....	59
Obrázek 30 Trendy ve výživě a vaření .....	60
Obrázek 31 Populární osobnost světa vaření a zdravého životního stylu .....	61
Obrázek 32 Znalost alternativních bujónů a Bujónky .....	62

---

Obrázek 33 Znalost produktů .....	62
Obrázek 34 Zkušenost s Bujónkou .....	63
Obrázek 35 Persona 1 .....	71
Obrázek 36 Persona 2 .....	72
Obrázek 37 Vyhodnocení kampaně na Facebooku .....	77
Obrázek 38 Rozpočet kampaně na Facebooku .....	77
Obrázek 39 Kreativní řešení brandové kampaně .....	79
Obrázek 40 Kreativní řešení brandové kampaně .....	80
Obrázek 41 Kreativní řešení akční kampaně .....	81

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku

# PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Vaříte rád/a?

- Ano
- Ano a velmi rád/a, je to mé hobby
- Ne, vařím pouze z nutnosti
- Neumím vařit, nevařím

Jak často vaříte teplé jídlo? \*

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Pouze o víkendech
- Několikrát za měsíc
- Velmi zřídka

Pro kolik osob nejčastěji vaříte? \*

- Jen pro sebe
- 1 - 2 osoby
- 3 a více osob

Používáte při vaření dochucovadla typu bujón? \*

- Ano
- Příležitostně
- Nepoužívám

Jaký je Váš běžný dochucovací prostředek? \*

(možnost více odpovědí)

- Mix běžného koření
- Hotové koření směsi
- Instantní dochucovadla
- Bylinky
- Jiná...

Co se vám vybaví, když se řekne "bujón"? \*

(možnost více odpovědí)

- Rychlý pomocník při vaření
- Koncentrovaná chuť v malé kostce
- Nezdravý zastaralý prostředek
- Věc, která do moderní zdravé kuchyně nepatří
- Tajná ingredience, o které se nemluví
- Zakázané slovo každého správného kuchaře



Zajímáte se o trendy ve výživě a vaření? \*

- Ano, trendy sleduji a zajímají mě
- Ano, ale pouze okrajově, jen pro inspiraci
- Zajímám se, ale tak nějak "po svém"
- Ne, tato témata mne nezajímají

Které faktory jsou pro vás při nákupu potravin nejdůležitější? \*

(1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garance původ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba trvanlivosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení / zk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kde obvykle nakupujete? \*

(možnost více odpovědí)

- Menší místní prodejna
- Supermarket
- Velkoobchod (Makro, My food)
- Prodejna se zdravou výživou
- Prodejna farmářského typu
- Internetový obchod (rohlik.cz, kosik.cz)
- Jiná...

Prodejny rády informují o různých akcích. Jsou pro Vás takové informace užitečné? \*

- Ano, využívám je pravidelně
- Ano, čas od času nějakou využiji
- Využiji je málokdy
- Ne, obtěžuje mě to

Který ze způsobů (forem) reklamy má největší šanci, že mu budete věnovat pozornost?\*

\* v případě, že se jedná produkty/zboží, které je pro vás zajímavé. (možnost více odpovědí)

- Klasický leták do schránky
- Inzerát v časopise, novinách
- Reklama na billboardu
- Leták do e-mailu
- Reklama v televizi
- Spot v rádiu
- Reklamní banner na Facebooku
- Reklama na Instagramu
- Instagram stories
- Doporučení známé osobnosti
- Doporučení influencera
- Reklama na YouTube
- Žádný, reklamní sdělení mě obtěžují a odmítám je

Kterou ze sociálních sítí nejčastěji sledujete (jste na ni aktivní)? \*

(možnost více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Žádná z uvedených možností

Sledujete na sociálních sítích účty, které se zabývají vařením a foodblogery? \*

- Ano, sleduji pravidelně
- Sleduji občas pro inspiraci
- Nesleduji vůbec

Vyberte si nějakého foodblogera či jinou osobnost, která se zabývá vařením a zdravým životním stylem? Uveďte prosím, o koho se jedná:

Text dlouhé odpovědi

Slyšel/a jste o existenci (alternativních) zdravých bujónů? \*

- Ano, znám takové produkty
- Ne, takové produkty neznám

Setkali jste se s některým z těchto produktů? Pokud ano, zaškrtněte, který produkt znáte. \*

(možnost více odpovědí)



- Bujónka
- Silák Bujón
- Pajiva bujón
- Neznám žádný

Používáte některý z nich? \*

(možnost více odpovědí)

- Používám Bujónku
- Používám Silák Bujón
- Používám Pajiva bujón
- Nepoužívám žádný

Zaznamenal/a jste na produkty Bujónka nějakou reklamu? Pokud ano, uveďte prosím, kde. \*

- Ano, reklama na Facebooku
- Ano, reklama na Instagramu
- Ano, reklama v časopise
- Ne, neviděl/a jsem žádnou reklamu

Pokud narazíte na nějaký produkt\*, který neznáte, co vás přiměje k nákupu? \*

\* jedná se o produkt určený k jídlu nebo vaření. (možnost více odpovědí)

- Výhodná cena (sleva)
- Vzorek zdarma
- Ochutnávka v místě prodeje
- Doporučení známého (rodiny)
- Doporučení známé osobnosti (influencera)
- Nic, nerad/a experimentuji a neznámý produkt nekoupím

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

(1 - nejméně bodů, 5 - nejvíce bodů)

	1	2	3	4	5
Výsledná chuť jí...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost v pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jste \*

- Žena
- Muž

Váš věk \*

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

Váš rodinný stav \*

- Single, žiji sám/a
- Žiji s partnerem
- Žiji v rodině s dětmi

Váš pracovní status \*

- Student/ka
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Rodič na mateřské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný

Vaše vzdělání \*

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské a výše

Velikost místa, kde žijete \*

- Obec (do 2 000 obyvatel)
- Menší město (do 20.000 obyvatel)
- Město (nad 50.000 obyvatel)
- Velkoměsto (nad 100.000 obyvatel)

Váš orientační měsíční příjem? \*

- do 10.000,- Kč
- do 20.000 Kč
- do 30.000 Kč
- do 50.000 Kč
- více než 50.000 Kč

