

Marketingová komunikace produktové řady společnosti Emco

Bc. Klára Šulcová

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. Klára Šulcová**
Osobní číslo: **K20352**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace produktové řady společnosti Emco**

Zásady pro vypracování

1. Na základě rešerše odborné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci v oblasti zdravé výživy.
2. Formulujte cíl, výzkumné otázky a metodický postup práce.
3. Charakterizujte společnost Emco, specifikujte produktové portfolio, blíže popište vybranou produktovou řadu a vymezte její cílovou skupinu.
4. Proveďte SWOT analýzu a analýzu konkurenčního prostředí.
5. Analyzujte současnou marketingovou komunikaci vybrané produktové řady.
6. Na základě výzkumných zjištění efektivity současné marketingové komunikace navrhnete komunikační kampaň a nastavte komunikační plán vybrané řady na rok 2023.

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

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr. Marketingová a komunikační trendy 3.0. Vyd. 3. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2005. ISBN 978-80-7261-237-6

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří. Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha, Česko: Grada Publishing. 2018. ISBN 978-80-271-2119-9

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Klára Šuková
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané produktové řady společnosti Emco. Na základě rešerše odborné literatury jsou popsány základní pojmy související s tématem práce jako je komunikace značky a její jednotlivé marketingové nástroje, rychloobrátkové spotřební zboží a marketing v oblasti zdravé výživy. Cílem práce je zjistit, jak efektivně společnost Emco využívá jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bezcukrové řady SUPER. Pomocí provedeného kvantitativního výzkumu je zkoumáno povědomí spotřebitelů o současné marketingové kampani a jejich postoj k použitým nástrojům. V rámci kvalitativního výzkumu jsou zjištěny poznatky o vybrané produktové řadě a její současné marketingové komunikaci od produktového manažera společnosti Emco. Na základě výzkumných zjištění efektivity současné marketingové komunikace je v projektové části navržena komunikační kampaň a nastaven komunikační plán vybrané řady na rok 2023.

Klíčová slova: Marketing, Marketingová komunikace, Marketingová kampaň, Rychloobrátkové zboží, FMCG marketing

ABSTRACT

The following thesis analyses concrete product marketing strategies set out by the Emco brand, particularly delving into Emco's use of individual marketing mix tools towards their sugar free SUPER series product line. Initial investigation looks into an academic literature review and builds upon scholarly ideas on which this thesis is set out. Key topics include brand communication and its individual marketing tools, fast moving consumer goods and marketing within the field of healthy nutrition. Through the process of quantitative analyses, consumer awareness of current marketing campaigns and their attitude to utilised tools is examined. Additional, qualitative research, in the form of an interview with the product manager at Emco, reveals knowledge about the SUPER product line and the marketing communication strategies used. In light of the academic literature, quantitative and qualitative analyses of Emco's current SUPER product brand marketing, an advised adapted campaign has been designed in the conclusive segment of this thesis, describing an effective market communication plan for the year 2023.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Campaign, Fast Moving Consumer Goods, FMCG Marketing

Poděkování:

Na tomto místě by autorka ráda poděkovala své vedoucí práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph. D. za její cenné rady a ochotu pomoci při zpracovávání této diplomové práce. Dále velké díky patří všem respondentům, kteří autorce vyplnili dotazník v rámci prováděného kvantitativního výzkumu a také zaměstnancům společnosti Emco za pomoc včetně poskytnutí důležitých interních materiálů. Především však Ing. Jaromíru Urbanci, který svolil k expertnímu rozhovoru a věnoval tak autorce cenné informace o produktové řadě a její marketingové komunikaci. Dále by autorka chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu projevenou při psaní diplomové práce a během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE ZNAČKY	12
1.1 REKLAMA.....	13
1.1.1 Televizní reklama.....	13
1.1.2 Rozhlasová reklama	14
1.1.3 Tisková reklama	14
1.1.4 Venkovní reklama	15
1.2 DIRECT MARKETING	16
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	16
1.4 EVENT MARKETING A SPONZORING	17
1.5 PODPORA PRODEJE	18
1.6 OSOBNÍ PRODEJ	19
1.7 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	20
1.8 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKACE	23
2 RYCHLOOBRÁTKOVÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ.....	25
2.1 RYCHLOOBRÁTKOVÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ A DIGITAL MARKETING	27
3 MARKETING V OBLASTI ZDRAVÉ VÝŽIVY	29
3.1 SPOTŘEBITELSKÝ SEGMENT.....	29
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	29
3.2.1 Výživová tvrzení	30
4 TÉMA, CÍL VÝZKUMU A METODIKA PRÁCE	33
4.1 TÉMA VÝZKUMU	33
4.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	33
4.3 METODY VÝZKUMU.....	33
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5 SPOLEČNOST EMCO.....	36
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	36
5.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	39
5.3 VÝVOJ DESIGNU	40
5.4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY	41
5.4.1 Správně pečovat o půdu, kde roste oves	41
5.4.2 Přinášet zdravější výrobky	42
5.4.3 Přejít na plně recyklovatelné obaly	43

5.4.4	Motivovat děti ke sportu	44
5.5	FINANČNÍ STRÁNKA.....	46
5.6	KONKURENCE	46
5.6.1	Struktura mikrookolí daná velikostí tržních podílů	46
5.6.2	Seznámení s hlavním konkurentem	47
5.6.3	Přehled hlavních kategorií na trhu ve vztahu s konkurencí	48
6	PRODUKTOVÁ ŘADA SUPER	50
6.1	PROFIL PRODUKTOVÉ ŘADY	50
6.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	51
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	53
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	53
7	ANALYTICKÁ ČÁST	61
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	61
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	63
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
7.4	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EMCO S DŮRAZEM NA BEZCUKROVOU ŘADU SUPER	70
7.5	SEKUNDÁRNÍ KVANTITATIVNÍ VÝZKUM PROVEDENÝ VÝZKUMNOU AGENTUROU KANTAR.....	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
8.1	AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ PROBLÉMY.....	76
8.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A PLÁNU BEZCUKROVÉ ŘADY SUPER	76
8.2.2	Popis komunikace kategorie sušenky a tyčinky	83
8.3	NÁVRH ROZPOČTU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ BEZCUKROVÉ ŘADY SUPER.....	86
8.4	LIMITY NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ.....	87
8.5	DALŠÍ DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z PROVEDENÉHO VÝZKUMU	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM GRAFŮ	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

„Ideální situace nastává, pokud firma nabízí produkt, který je pro cílovou skupinu natolik zajímavý, že se prodává v podstatě sám. Pokud však produkt firmy není příliš odlišný od produktů konkurence, snaží se marketéři odlišit alespoň formou komunikace. Hledají proto permanentně nové přístupy k marketingové komunikaci, které by prolomily nezájem zákazníků.“ (Karlíček, 2018)

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací produktové řady firmy Emco. Společnost byla založena v roce 1991 a působí především v oblasti výroby potravinářských výrobků a mlynářství. Tato česká rodinná firma byla vybrána z důvodu dlouhodobé spolupráce autorky s danou společností, díky které má tvůrkyně práce přístup k mnoha interním informacím. Důvodem výběru tématu práce byl vznik řady SUPER, jenž si teprve buduje povědomí u své cílové skupiny. Cílem výzkumu je zjistit, jak efektivně společnost využívá jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bezcukrové řady SUPER. Tento výzkum má proto pomoci ke zlepšení komunikačních kampaní a zvýšení povědomí o této produktové řadě. Po pečlivé rešerši dostupné literatury k danému tématu, autorka dospěla k názoru stanovit si tři výzkumné otázky, na které hledá odpovědi v rámci praktické části diplomové práce.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy odpovídající tématu práce, zejména pak komunikace značky, popis jejích jednotlivých nástrojů a nechybí ani vysvětlení měření efektivnosti marketingové komunikace. Dále se autorka práce zaměřila na problematiku rychloobrátkového spotřebního zboží a marketingu v oblasti zdravé výživy.

V části praktické dochází k představení společnosti a vybrané produktové řady, na kterou se výzkum aplikuje, včetně interpretace její současné marketingové komunikace. Součástí práce je také vyhodnocení kvantitativního výzkumu provedeného pomocí spotřebitelského dotazníkového šetření a výzkumu kvalitativního uskutečněného jakožto individuálního polostrukturovaného expertního rozhovoru s produktovým manažerem podniku. Nechybí ani SWOT analýza společnosti Emco s důrazem na bezcukrovou řadu SUPER. Podkladem pro výzkum diplomové práce jsou také sekundární data poskytnutá od výzkumné agentury Kantar a společnosti Emco.

V rámci projektové části jsou vysvětleny aktuální marketingové problémy a je navržena komunikační kampaň spolu s plánem a rozpočtem na rok 2023. V práci jsou také popsána další doporučení vyplývající z provedeného výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE ZNAČKY

Komunikací (někdy také propagací) se rozumí informování a přesvědčování či ovlivňování cílových skupin, pomocí čehož podniky a další instituce naplňují své marketingové cíle. Cílem komunikace je zvýšení povědomí zákazníků o produktech, přesvědčování spotřebitelů ke koupi produktů a upevňování vztahů s veřejností. Posláním propagace je zejména sdělování a komunikace, která by měla hlavně podporovat prodej produktů a také ovšem navazovat na další složky marketingového mixu. Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí brát v potaz nejrůznější principy obdobně používané i v běžné mezilidské komunikaci. Není proto důležité, jestli se marketérům líbí či nelíbí jejich kampaň, rozhodující je, aby vycházeli především z toho, jak bude jejich sdělení cílová skupina vnímat (Boučková a kol., 2003).

Podle Karlíčka a Krále (2011) je sdělení možné vnímat v marketingovém významu spousty způsoby. Mělo by být chápáno jako soubor prvků, jež mají pro cílovou skupinu určitý význam. V nejčastější podobě jde o slova, ale může se jednat i o hudbu, symboly, barvy, gesta, zvuky či jejich různé kombinace. Marketéři proto mohou ovlivňovat danou cílovou skupinu tím nejvhodnějším způsobem, který si sami zvolí. Proto je prvořadé, aby si vždy důmyslně promysleli, co přesně má být cílové skupině sděleno. Kampaň musí totiž odpovídat stanoveným marketingovým cílům. Marketéři proto musí vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň v ideálním případě pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat.

Boučková (2003) zmiňuje, že existují dvě formy komunikace. Osobní způsob komunikace je na úrovni dvou či několika málo osob. Výhoda spočívá v tom, že fyzický kontakt komunikujících stran často vede k pocitu otevřenosti a důvěry. Příjemce tak má také vyšší šanci ihned reagovat. Nevýhodou je časová náročnost, nákladnost a oslovení nízkého počtu spotřebitelů. Druhá forma komunikace je neosobní nebo také masová. Specifické je pro ni předávání sdělení obrovské skupině spotřebitelů najednou a nižší náklady na jednoho potenciálního zákazníka. Zpětná vazba je ale u tohoto typu komunikace malá z důvodu nepřímého kontaktu mezi komunikujícími stranami.

Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou základní komunikační nástroje. Podle Karlíčka (2018) mezi ně patří reklama, direct marketing, public relations, event marketing a sponzoring, podpora prodeje, osobní prodej a nový trend digital.

Každý správný marketér z výše uvedených komunikačních nástrojů sestavuje komunikační mix. Jeho hlavním úkolem je rozšíření jména a image společnosti do povědomí co nejvíce zákazníků. Ke správnému využití mixu komunikačních nástrojů je zapotřebí přesný postup. Marketér musí nejdříve posoudit klady a zápory jednotlivého média a zvolit správnou kombinaci. Správně smýšlející marketér proto komunikační mix startuje na základě promyšleného rozhodnutí pro každou jednotlivou kampaň zvlášť. Mělo by se tak rozhodnutí opírat o znalost cílové skupiny a cíle kampaně, aby bylo možné posléze vyhodnotit kampaň jako efektivní (Frey, 2011).

1.1 Reklama

Jak zmiňuje Kotler a kol. (2007), reklama je efektivní způsob propagace hmotných i nehmotných produktů cílové skupině. Je to obvykle placená forma propagace. Při komunikaci přes reklamu sdělujeme svým potenciálním zákazníkům, kdo jsme, kde nás najdou a co pro ně můžeme udělat. Druhů reklam existuje celá řada - od televizní přes tištěnou, rozhlasovou, venkovní, mobilní až k propagačním předmětům. V poslední době se čím dál tím více používá tzv. on-line (internetová) reklama. S dobrou reklamou lze vybudovat silnou image, vysvětlit výhody produktů, zvýšit poptávku a tím i prodej nebo také zvýšit povědomí o nových produktech ještě před jejich uvedením na trh. Reklama dokáže zasáhnout masy spotřebitelů v různých koutech světa s velmi nízkými náklady na jednu osobu. Rozsáhlost reklamy na spotřebitele působí pozitivně, jelikož často vypovídá o popularitě či úspěšnosti a oblíbenosti prodejce. Reklama také prodejci umožňuje sdělení několikanásobně opakovat, čímž ho potenciální zákazníci mohou porovnávat se sdělením konkurence. Propagace pomocí reklamy má ale i své nevýhody, kterými může být například to, že ačkoliv se reklama dostane do podvědomí mnoha lidí, je dost neosobní a nemusí být až tak přesvědčivá jako jiné způsoby komunikace, např. osobní prodej. Reklama je schopna jen jednostranné komunikace a publikum tak nemá pocit, že musí nutně reklamu vnímat nebo na ni reagovat. Tento způsob propagace také může být velmi nákladný. Ačkoliv některé její formy (tištěná inzerce nebo reklama v rádiu) lze realizovat i s menšími náklady, stále existují způsoby propagace, jako např. televizní reklama, kde je zapotřebí mít vysoký rozpočet.

1.1.1 Televizní reklama

Televizní reklama je způsob propagace, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Nejčastěji se vysílá ve formě krátkých spotů, které komunikují určitý produkt. Tyto spoty

jsou vidány mezi jednotlivým obsahem programu dané televizní stanice. Ve veřejnoprávním médiu je ale ovšem tato reklama zakázána. Méně často se v televizi lze setkat s jinou podobou reklamy například v rámci delších pořadů, kdy dochází i k samotnému nákupu prostřednictvím televizní obrazovky tzv. teleshoppingem. Dalším způsobem, jak svůj produkt zviditelnit v televizním vysílání je tzv. product placement. Product placement (v televizi často publikováno jako zkratka PP) je reklamní forma používaná společnostmi k prosazování svých produktů pomocí netradiční reklamní techniky obvykle jako součást seriálů nebo filmů. Umístění produktů je iniciováno prostřednictvím dohody mezi výrobcem a mediální společností, za kterou dané médium získává ekonomické benefity. Co se týče výhod televizní reklamy, tam zcela jistě patří její masový dosah, kterým prodejce snadno osloví širokou veřejnost a pomocí konkrétních programů se lze zaměřit i na cílové segmenty. Další výhodou je flexibilita reklamy, jelikož existuje možnost vybrat si vyhovující dobu pro zařazení reklamy. Co je však u televizní reklamy považováno za nejdůležitější, je fakt, že se jedná o vizuální médium, což znamená, že se musí vzbudit zájem u diváka hned na začátku. Mezi největší nevýhody patří zcela jistě vysoké náklady vynaložené na výrobu reklamního spotu a nákup mediálního času (Karlíček, 2018).

1.1.2 Rozhlasová reklama

Tento typ reklamy umožňuje zacílení na dost dobře vyhraněné segmenty. Rozhlasová reklama si totiž klade za cíl oslovit posluchače se stejným nebo alespoň podobným hudebním vkusem, což souvisí se životním stylem a demografickými specifiky. Reklama na rozhlasové stanici navíc dává možnost i skvělé regionální zacílení. Nevýhodou ale je fakt, že lidé většinou rozhlasové reklamě nevěnují takovou pozornost jako například televizní, jelikož ji běžně poslouchají jen jako kulisu při cestě v autě či v práci. Navíc je omezená také tím, že lze použít pouze zvukovou dimenzi a vizuální ne (Karlíček, 2018).

1.1.3 Tisková reklama

Tisková reklama je nejvíce využívána v novinách a časopisech. Kromě toho sem patří také neperiodické publikace jako např. katalogy, ročenky či interní publikace (firemní časopisy). Musí být bráno v potaz, na jaké tiskové médium se zaměřit, protože tato média mají svá jednotlivá specifika a jejich výsledek propagační činnosti tak může být rozdílný. Co se týče novin, tak podle Vysekalové a Mikeše (2010) je považováno za jejich silnou stránku čtenost masovým publikem, protože noviny čte více jak dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin. S tím samozřejmě souvisí důvěryhodnost reklamy. Populace

totiž novinám věří, jelikož si myslí, že publikují důvěryhodné informace, a proto kromě článků svoji pozornost směřují také na inzerce a jiné reklamy. Další výhodou novin je flexibilita inzerce. Ta totiž může být přizpůsobena jednotlivým druhům novin a jejich regionálním mutacím. Co se týče nevýhod tohoto způsobu reklamy, jednou z největších je rychlé stárnutí výtisku. Většina čtenářů považuje noviny druhý den za staré a skoro nikdo se k nim již nevrátí. Proto je důležité, aby si reklamy či inzerce čtenáři všimli již při prvním listování. Další nevýhodou je přeplněnost inzercí. To zvyšuje riziko přehlédnutí reklamy, a proto lepší umístění či zvětšení inzerce stojí náklady navíc. V novinách také nelze dosáhnout vysoké kvality reprodukce, jelikož noviny často neposkytují příliš kvalitní zpracování především u obrazové části inzerátu. Naopak pomocí časopisů se lze vhodně zaměřit na cílové skupiny, jelikož jsou tématicky diferencované. Čtenáři časopisů tak věnují více pozornosti reklamám, protože by se teoreticky mohly zaměřovat právě na jejich potřeby. Na rozdíl od novin je životnost časopisů mnohem delší, jelikož vycházejí např. jako týdeník nebo měsíčník. Prostřednictvím časopisů tak může být cílová skupina oslovována pravidelně. Další kladnou stránkou této periodické publikace je to, že díky vysoké kvalitě barevného tisku lze uveřejnit kreativní reklamu nebo inzerci, jelikož vypadá na první pohled lépe a tím pádem se snadněji ovlivní vnímání čtenářů. Mezi nevýhody publikace reklam v časopisech se řadí přesycenost. Obdobně jako je tomu i u novin, se stává, že ve výtisku se nachází takové množství reklam, že je posléze velmi obtížné čtenáře zaujmout a inzerce nebo reklama jednoduše ztratí svůj význam. V neposlední řadě je nevýhodou také celoplošnost, jelikož nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin, které mají svoje regionální vydání.

1.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklamě se podle Karlíčka (2018) často říká outdoor nebo také out-of-home. Nejčastěji zahrnuje billboardy, citylighty, což jsou prosvětlené vitríny na zastávkách a stanicích městské a příměstské hromadné dopravy, dále se sem řadí různé plakátové plochy využívané přímo v hromadné dopravě a další nástroje, se kterými se lze setkat mimo náš domov. Výhodou venkovní reklamy je působení na veřejnost 24 hodin vkuse a také dobré zacílení. Negativem u tohoto druhu reklamy je například to, že sem lze umístit krátké marketingové sdělení, které vždy nemusí být hned pochopeno, takže kolemjdoucí nedostanou důvod si danou reklamu zapamatovat a později tak asociovat s daným produktem či službou na místě prodeje. Další nevýhodou je nevyzpytatelnost nepříznivého počasí a také možné ohrožení vandalismem.

1.2 Direct marketing

Přímý marketing je komunikační technika založená na dialogu se zákazníkem a budováním stálé vazby. Cíl direct marketingu je nalezení co nejvyššího počtu přesně definovaných skupin zákazníků a následně je oslovit nabídkou přesně pro ně. Důraz je kladen na maximální segmentaci včetně cíleného oslovování potenciálních i stávajících zákazníků (Kozák a Staňková, 2008).

Direct marketing se především snaží komunikovat s cílovými zákazníky, navázat s nimi co nejvíce osobní kontakt a získat od nich okamžitou odpověď. Přímým marketingem je nejčastěji teleshopping, telemarketing, zásilkový prodej, webové semináře, e-mailing a další. Direct marketing má své charakteristické znaky, mezi které patří především zacílení na úzký cílový segment, flexibilita, vytváření dlouhodobých a pevných vztahů se zákazníky, rychlá a měřitelná zpětná vazba. Nikdy ovšem není realizován osobně, jelikož se jedná o komunikaci prostřednictvím internetu, telefonu nebo pošty (Hesková a Štarchoň, 2009).

Jak tvrdí Karlíček (2018), firmy se snaží přizpůsobit nabídku každému z jednotlivých oslovovaných mikrosegmentů či dokonce individuálním příjemcům. Nástroje direct marketingu tak vždy usilují o bezprostřední reakci příjemce čili o okamžitý nákup nebo jinou odezvu, která v budoucnu zvyšuje pravděpodobnost nákupu (např. návštěva prodejny či webu). Mísí directmarketingových kampaní se často stává navýšit objednávky dosavadních zákazníků. Jestliže se kupujícímu nabídne k zakoupenému produktu určitý výrobek či služba, jenž s ním souvisí nebo ho doplňuje, hovoří se o cross-sellingu. Pokud je ovšem zákazník motivován ke koupi vyšší verze produktu či k rozšíření objednávky, mluví se o up-sellingu. Zákazník je v tomto případě ubezpečen, že obdrží za více peněz kvalitnější produkt, který bude pro něj zároveň i vhodnější, poněvadž bude koncipován přesně na míru.

1.3 Public relations

Public relations známé především jako PR mají za cíl získání podpory a sympatií veřejnosti či institucí ovlivňující dosah marketingových záměrů. Do češtiny se dá tato složka marketingového mixu přeložit jako práce s veřejností a jedná se o dlouhodobé úsilí, při kterém se firma snaží vytvořit příznivé klima a podporovat vzájemné pochopení mezi společností a veřejností. Je důležité, aby public relations byly důvěryhodné a dokázaly pozitivně ovlivnit názor spotřebitelů a zbytek veřejnosti včetně nákupního chování, i přes to, že nejde o komunikaci přímou metodou (Vysekalová, 2012).

Často se hovoří v souvislosti s PR o media relations, jelikož v nejužším možném pojetí lze hovořit o tom, že se budují vztahy s médii, resp. novináři. Cílem je tedy jak vyvolávat publicitu pozitivní, tak řídit tu negativní, jelikož média mají v dnešní době stále větší moc. Veřejnost podle Karlička (2018) médiím důvěřuje, protože je často vnímají jako nestranná. Jestliže se o určité společnosti vydá pozitivní prohlášení, pro firmu to má velký význam a přináší jí to přidanou hodnotu, která je na rozdíl od reklamy zdarma. Roste totiž důvěryhodnost jak dané organizace, tak i jejich produktů či služeb.

Vysekalová (2012) člení public relations do několika typů, a to na oborové PR, mezifiremní komunikaci, produktové PR a firemní PR. Názvy napovídají, čím se jednotlivé složky public relations zabývají. Oborové PR se týká vztahů v určitém oboru od výrobců až po maloobchody, zatímco mezifiremní komunikace se zabývá komunikováním s obchodní veřejností. Produktové PR se zabývá konkrétním produktem či službou a snaží se je prezentovat co možná nejlépe. Pomocí firemní PR se prezentuje konkrétní organizace a pomáhá s objasňováním určitých kroků či komunikací se zaměstnanci. Dále se zde řadí i charitativní činnosti firmy či lobbying a také může být i nástroje účinné krizové komunikace.

Pravděpodobně nejdůležitějším nástrojem public relations je tisková zpráva, kterou Karliček (2018) popisuje jako písemné sdělení mající jednu či dvě strany. Marketéři je zasílají novinářům, aby podpořili mediálně zajímavou událost či novinku. Novináři tiskové zprávy využívají jako podklady pro své články nebo reportáže, a to bez nároku na honorář. Jestliže má ovšem firma k dispozici mediálně velmi zajímavou skutečnost či informaci, může uspořádat tiskovou konferenci. Při nezajímavém tématu se ale může stát, že konferenci navštíví nízký počet novinářů, což společnosti nemusí přinést toužený výsledek. PR má opravdu velkou sílu i v případech negativní publicity, která hrozí hlavně při špatných hospodářských výsledcích, produktových vadách, haváriích či při větším propouštění zaměstnanců. V těchto případech je zapotřebí začít s komunikačními aktivitami zabraňujícími poškození značky, které jsou nazvány jako krizová komunikace. Správně vedenou komunikací tak může firma zabránit v šíření špatné pověsti nebo alespoň její poškození snížit či minimalizovat.

1.4 Event marketing a sponzoring

Pojem event marketing je dle Karlička (2011) definován jako aktivity, jenž společnost organizuje pro svoji cílovou skupinu za účelem emocionálních zážitků se svou značkou. To také vysvětluje, proč se v praxi také někdy nazývá event marketingu tzv. experience (česky

zážitkový) marketing. Tyto zážitky se značkou často zahrnují zábavný doprovodný program s tematikou, která je různorodá a primárně zaměřená dle cílové skupiny.

Jak tvrdí Příkrylová a Jahodová (2010), před každým eventem by mělo předcházet detailní poznání potřeb a chování cílové skupiny, kterému se poté přizpůsobí obsah i způsob komunikace eventu. Nejúspěšnější událostí je často taková akce, která nabízí svým zákazníkům aktivní zapojení, a navíc je jedinečná. Takovým způsobem je totiž nejlépe vytvářena cesta k prožitku se značkou. Pozitivní emoce vyvolává aktivní participace na dané události, čímž se promění pozitivní hodnocení dané značky a také kladné vnímání eventu. Správně provedená akce však vyžaduje pečlivou přípravu, zajímavý scénář, provedení bez chybičky a následné vyhodnocení po skončení eventu. Jestliže je událost pozitivně mediálně hodnocena, zvyšuje se její prestiž, a tak i celkový účinek event marketingu pro společnost.

Podle Juráškové (2015) vychází efektivní event marketing z pozice na trhu dané firmy, její image a strategie. Dokáže být velmi účinným nástrojem, jestliže jiné nástroje marketingové komunikace nefungují. Správně zorganizovaná akce má ale určitá pravidla příprav včetně realizace. Nestačí totiž zajistit malé občerstvení a pozvat pár hostů. Eventy jsou součástí marketingu vztahového, a tudíž pomocí zážitků a emocí umí navodit pocit důvěry u zákazníků. Za daný produkt je totiž ochoten zaplatit více peněz, aniž by porovnával ceny s konkurencí a rád ho doporučí i své rodině a známým. Takový zákazník je pro danou společnost velmi cenným a je důležité si ho udržet, jelikož je pro firmu velmi ekonomicky výhodný.

I když má event marketing a sponzoring spoustu společných rysů a charakteristik, je mezi nimi jeden velký rozdíl. Sponzoring totiž není organizován danou firmou jako je tomu u event marketingu, protože společnost je jen s eventem spojována. Za toto spojení tak firma poskytuje jakožto sponzor finanční či nefinanční podporu třetí straně. Sponzoring často usiluje o cíle podobné jako reklama, jelikož se snaží o zvýšení povědomí nebo posílení image značky (Karlíček, 2018).

1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů pobízejících k bezprostřednímu nákupu. Nejčastěji jde o stimuly, které jsou založené na snížení ceny čili přímé slevy, kupony nebo výhodná balení. V produktové kategorii FMCG je slevová akce využita většinou pouze 5 % zákazníky, kteří by si produkt zakoupili i bez slevy a s kupony nakoupí 70–80 % současných uživatelů značky. Velké množství z nich se navíc po promoční akci vrátí k původní značce,

ke které jsou loajální. Dále se v rámci podpory prodeje jedná o pobídky, kdy jsou zákazníci stimulováni k vyzkoušení produktu. Nejtypičtějším nástroji jsou ovšem techniky (reklamní dárky, soutěže a prémie), díky kterým je cílová skupina obdarována určitou věcnou odměnou. V poslední době velmi oblíbené jsou také věrnostní programy, které jsou řazené jako jeden z nástrojů podpory prodeje (Karlíček a Král, 2011).

V rámci podpory prodeje se lze také setkat s komunikací v místě prodeje, které se nazývá POS či POP komunikace. Jedná se o různé stojany, transparenty, plakáty, modely produktů a další komunikační nástroje, které jsou vystaveny v prodejnách a provozovnách služeb. Patří sem ale také tzv. druhotné umístění, což je v podstatě umístění mimo klasický regál a jeho cílem je zajistit dostatečný prodej. Velké množství nákupních rozhodnutí nastává přímo na místě prodeje. Tento způsob komunikace tak u spousty FMCG produktů hraje zcela důležitou a zásadní roli, jelikož efektivní POS/POP komunikace umí zvýšit prodeje o desítky až stovky procent a dokáže stimulovat impulzivní nákupy. Navíc také dokáže narušit nákupní rutinu a navést je k vyzkoušení nových produktů (Karlíček, 2018).

1.6 Osobní prodej

Komunikační nástroj zvaný osobní prodej je podle Jakubíkové (2008) nástrojem přímé komunikace. Jedná se o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem a za cíl si klade úspěšné ukončení transakce, čemuž předchází shromažďování informací, vyhledávání potenciálních zákazníků včetně komunikace s nimi nebo také poskytování služeb. Strategie osobního prodeje spočívá především v tom být ve správnou dobu se správným produktem a správným způsobem u správného zákazníka.

Karlíček a Král (2011) tvrdí, že tento způsob marketingové komunikace je nejstarším nástrojem komunikačního mixu udržující významnou pozici i přes neustálý rozvoj a modernizaci komunikačních médií a technologií. Obrovskou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, díky kterému může prodejce obdržet okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a také větší věrnost a důvěru zákazníků. Je to především z toho důvodu, že obchodník využívá intenzivního a přímého kontaktu se svým zákazníkem, a tak ho může lépe pochopit, poznat jeho přání i potřeby či očekávání a motivaci. Díky tomu prodejce snadněji vytvoří individualizovanou nabídku upravenou přesně podle zákaznickových potřeb. Na základě těchto znalostí je navíc prodejce schopný stát se důvěryhodným konzultantem a vybudovat si tak se zákazníkem dlouhodobý vztah, který je založen na oboustranné důvěře. Osobní prodej má ale i své nevýhody. Averse vůči

tomuto komunikačnímu nástroji je velkým problémem především na B2C trzích, jelikož na trzích B2B ho lidé negativně nevnímají, a naopak je jedním z nejpoužívanějších nástrojů. Limitujícím faktorem osobního prodeje je ovšem čas. Zpravidla trvá velmi dlouho, než se vytvoří pevný vztah a důvěra mezi prodejcem a zákazníkem, což jsou klíčové okolnosti pro úspěšnou komunikaci. Dále je zapotřebí investovat i značné úsilí a finance. Obchodník totiž potřebuje poznat, jaké jsou potřeby a přání zákazníka, aby mu mohl udělat nabídku přesně šitou na míru. Naopak zákazník potřebuje čas proto, aby si rozmyslel, zda mu řešení od prodejce vyhovuje a využije tak jeho nabídku. Kvůli vytváření individualizované nabídky a dlouhé době potřebné pro to, aby osobní prodej přinesl toužené výsledky, měl by být tento nástroj komunikace využit pro komunikaci s menším počtem zákazníků. Z tohoto důvodu je osobní prodej využíván především firmami působících na malých trzích B2B a ke komunikaci s vysoce specializovanými segmenty spotřebitelského trhu, jenž by byly velmi těžko dostupné jinými nástroji v rámci komunikačního mixu.

1.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

Oblast marketingu a marketingové komunikace se permanentně vyvíjí, formuje a neustále zaznamenává dynamické změny v oblasti teorie a zejména v rámci praxe. Asi nejdynamičtější změny lze zaznamenat v používání nových komunikačních médií či technologií (např. internet, mobilní technologie, digitální televize atp.) a v uplatňování nových, netradičních forem a prostředků. Klasické nástroje marketingové komunikace jsou v porovnání s těmi novými více ustálené, protože mají za sebou delší historický vývoj, a tak je lze přesněji definovat, resp. konkrétněji vymežit oblast jejich působení. Nové formy marketingové komunikace jsou naopak neustálé, permanentně se formující, variabilně měnící, přičemž v praxi vznikají stále nové formy, takže z hlediska teorie je nelze dostatečně přesně definovat (Banyár, 2015).

Jelikož je spotřebitel stále vybíravější a více imunní k dosud účinným formám, tam, kde doposud stačila tradiční reklama, nastupuje komunikační projekt využívající řady nových netradičních nástrojů. Marketingové nástroje, které jsou klasické (např. televizní spoty či tištěná reklama), se díky příchodu nových moderních technologií pomalu dostávají do pozadí a nastupují nové kreativní nápady a způsoby, jak přesvědčit a zaujmout konečného zákazníka ke koupi zboží či k využití dané služby (Frey, 2011).

Jeden z nejznámějších nových trendů v marketingové komunikaci je word of mouth marketing, což je dle Banyára (2015) marketingově-komunikační metoda, která se snaží

vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří sami mezi sebou. Word of mouth (WOM) je forma osobní komunikace založené na výměně informací o produktech, službách, nebo značkách mezi zákazníky, spotřebiteli a jejich blízkým okolím (rodina, příbuzní, přátelé, sousedé, kolegové, známí atp.). Word of mouth marketing staví na faktu, že ústně, resp. osobně podané informace šířené neformálním způsobem vzbuzují u příjemců zprávy větší důvěru a mají významnější vliv na jejich rozhodování ohledně koupě produktů, služeb či konkrétních značek, než informace šířené klasickými médii a pomocí tradičních nástrojů marketingové komunikace. Karlíček (2018) tvrdí, že naopak negativní word of mouth vyvolává zklamání z kvality zboží či služeb a nepříjemného či neochotného chování zaměstnanců. Navíc platí, že negativní word of mouth se v důsledku šíří daleko rychleji než to pozitivní. Je to především důsledkem toho, že spotřebitel má přirozeně větší tendenci sdělit spíše zkušenost negativní než pozitivní. WOM marketing nabývá na důležitosti hlavně díky rychlému rozvoji internetu a vůbec sociálních sítí, kde se spoustu lidí velmi rádo svěruje a hodnotí.

Dalším důležitým nástrojem je guerilla marketing. Podle Freye (2011) lze v zásadě říct, že nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Banyár (2015) zmiňuje, že se jedná o nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimálními náklady. V praxi se však používá několik forem, resp. nástrojů guerilla marketingu, které mají své specifické funkce a cíle, takže tuto definici nelze vnímat jednoznačně. Mezi nejvýraznější nástroje guerilla marketingu patří například ambient marketing (také označovaný jako ambientní média – alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých, netradičních místech), který lze, nehledě na jeho zařazení mezi nástroje guerilla marketingu považovat i za samostatnou novou formu marketingové komunikace.

Jak tvrdí Karlíček (2018), jedním z nových nástrojů pro marketingovou komunikaci je také product placement, což je umístění produktu do seriálů, filmů a televizních pořadů či dalších audiovizuálních výtvorů. Výhoda spočívá především v tom, že společnost může spojit značku s určitou a vhodnou postavou, čímž umožní posílit asociaci daného produktu či přímo samotné značky. Dobrým příkladem je ikonické spojení Jamese Bonda a Martini. Pomocí product placement (označuje se jako PP) ale mnohdy není příliš jednoduché začlenit značku do děje daného audiovizuálního díla, jelikož značka musí být vidět, avšak její

umístění nesmí působit rušivě. Jestliže product placement nezapadne správně do děje, může být ovšem vnímán negativně.

Velmi rozsáhlým trendem v marketingové komunikaci je používání on-line marketingu (někdy zvaném jako internetový marketing) představující širokou škálu interaktivních marketingových a marketingově-komunikačních kampaní využívajících internetové prostředí. On-line marketing je pro většinu malých a středních firem ideálním marketingovým řešením, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Nespornou výhodou on-line marketingu je efektivní cílení marketingovo-komunikačního poselství na různé cílové skupiny. Internetový marketing využívá v praxi několik nástrojů, jako je např. internetová reklama (SEO – search engine optimization, SEM – search engine marketing, reklama ve vyhledávačích, bannerová reklama, textová reklama, kontextová reklama, PPC reklama – pay per click, reklama na sociálních sítích atd.), on-line PR (webové stránky, tiskové zprávy, články v on-line médiích, zpravodajské portály, blogy, podcasting, uživatelské komunity, webináře, on-line eventy atd.), podpora prodeje na internetu (např. on-line soutěže, kupóny, slevy a věrnostní programy, affiliate marketing – spolupráce e-shopu s externími prodejci neboli affiliate partnery, kdy jejich odměnou jsou předem stanovená procenta z prodeje atd.), on-line direct marketing (e-mail marketing, vyžádaný e-mailing, viral marketing, instant messaging, newslettery atd.). Prostředí internetu však poskytuje i další možnosti, jakými jsou např. e-business (uskutečňování podnikatelských aktivit s využitím elektronických aktivit v rámci on-line prostředí), e-commerce (realizace prodeje produktů a služeb on-line bez klasických kamenných obchodů) nebo e-purchasing (elektronické nakupování od různých on-line dodavatelů) (Banyár, 2015).

Pravděpodobně nejmladším trendem v marketingové komunikaci je influencer marketing. Zhruba před deseti lety se v Česku začali objevovat influenceři, což jsou lidé, které sleduje hodně lidí na sociálních sítích (Instagram, Facebook, TikTok atp.). Je to někdo mezi podnikatelem a celebritou s profilem, na kterém influencer ukazuje svůj životní styl. Natáčení videí prokázalo, že dokáže vydělat slušné peníze, a proto si od té doby velká média velmi všímá digitálních tvůrců. O 10 let později se však mezi těmito tvůrci začalo točit daleko více peněz a místo dříve velmi oblíbené a navštěvované stránky YouTube se dnes za domovinu influencerů pokládá sociální síť Instagram, která od svého vzniku v roce 2010 zažívá v posledních letech největším boom spolu s TikTokerem. Na Instagramu však už influenceři nejsou jen z řad mladých lidí, kteří natáčejí nejrůznější vtípky či komentují své

hraní Minecraftu. Na této sociální síti se objevují lidé všech profesí a generací – od mladých fashion bloggerek, přes herečky s malými dětmi až po bývalé vězně ve starším věku. Sdílejí různé fotografie a videa, pomocí nichž svůj profil mohou využít jako prostor pro reklamu. Firmy jsou za tento nový druh reklamy ochotny zaplatit nemalé peníze a čím více má daný influencer sledujících, zábavnější a zajímavější obsah, tím si může říct o větší obnos peněz. Placené spolupráce jsou totiž tím nejčastějším způsobem, jak si vydělat peníze v Česku (Jetmar, 2022).

1.8 Měření efektivity komunikace

Měření efektivity komunikačních nástrojů je podle Příkrylové (2019) velmi důležitou výzkumnou činností. Nelze však přesně oddělit, co je výsledek proběhlé komunikace ve sledovaném období a co je výsledkem současné či předchozí komunikace pro jiný výrobek, službu či samotný podnik. Problémy s tím, jak oddělit důsledky komunikace od jednotlivých vlivů vnějšího okolí firmy vedou však spoustu podniků k nepřímému hodnocení. Výzkumy se proto z velké části zaměřují na zapamatování neboli recall, což znamená, kolik si je respondent schopný zapamatovat o důležitých vlastnostech produktu či inzerátu. Dále provedené výzkumy měří sledovanost (readership) neboli složení a počet uživatelů, posluchačů, diváků či čtenářů. Problém je ovšem u zjištění reálné vazby na prodej daného produktu. Metody měření efektivity komunikačních nástrojů se často skládají z dotazníků o prodeji a obsahují nejrůznější výzkumné studie, které směřují ke stanovení změn postojů spotřebitelů a zákazníků vůči produktům či obměně znalosti a povědomí značky nebo podniku. Nejrůznější technologie v dnešní době umožňují sledovat chování jednotlivých spotřebitelů a na základě toho vyhodnotit vlivy na nákupní chování a potenciální změny postojů zákazníků. Různé výzkumné agentury proto zkoumají a nabízejí informace o znalosti značky včetně těch konkurenčních, o image dané společnosti, potenciálu cílových skupin či rozdílech v mediálním chování. Díky těmto informacím se následně rozhoduje o správném oslovení cílové skupiny, hodnocení její reakce, přístupu k loajálním spotřebitelům a budování loajality. Tím, že dochází ke sledování spokojenosti zákazníků, může společnost využívat vhodněji určité nástroje komunikace a také lze testovat komunikační materiály a koncepty. Dle nákupních zvyků vznikající po uskutečněné komunikaci se mohou rozlišovat určité skupiny spotřebitelů: na komunikaci nereagující, věrní značce, loajální k určité značce a základním produktům a kupující i značky, které by normálně nekupovali. Pouze poslední skupina zákazníků reaguje na marketingovou komunikaci. Je logické, že první zmíněnou skupinu nemá cenu oslovovat a u zbývajících je

zapotřebí překonat věrnost k jiným značkám a následně je přesvědčit k tomu, aby došlo ke změně spotřebního chování.

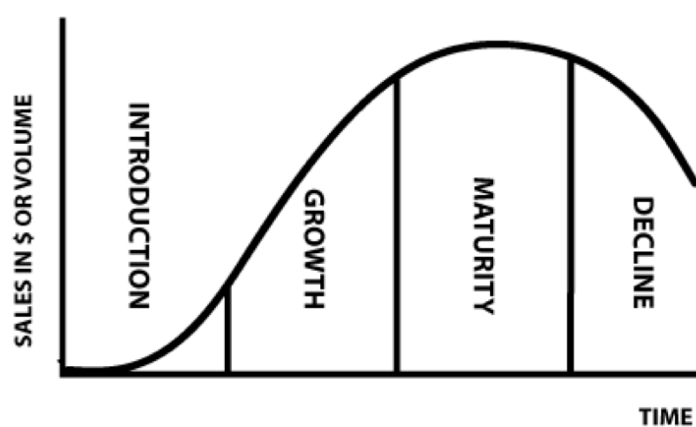
2 RYCHLOOBRÁTKOVÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

Rychloobrátkové spotřební zboží nebo také FMCG má krátkou skladovatelnost – buď kvůli vysoké spotřebitelské poptávce, nebo protože se produkt rychle kazí. Navíc jsou to produkty, které se prodávají rychle a za relativně nízké náklady. Patří sem kategorie jako potraviny a nápoje, čisticí prostředky, kosmetika a osobní péče a také volně prodejné léky. Téměř každý na celém světě používá produkty FMCG každý den. Důležité je, že tvoří největší segment spotřebního zboží (Paper, 2022).

Rychloobrátkové spotřební zboží má obecně nízkou ziskovou marži, a proto se prodává ve velkém množství. Je proto velmi důležité zaměřit se na to, jak zlepšit hodnotu značky zákazníků, protože pro stejné kategorie produktů existuje na trhu mnoho značek. FMCG je pravděpodobně nejklasičtější případ podnikání s nízkou marží a vysokým objemem. Mnoho firem na straně maloobchodníků jako je Walmart nebo Carrefour, patří mezi největší a nejuznávanější globální společnosti. Mezi globální lídry v segmentu FMCG se řadí Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, Kellogg's, Heinz, Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, L'Oreal, The Coca-Cola Company, General Mills Inc. a PepsiCo. Vzhledem k tomu, že rychloobrátkové spotřební zboží je levné a mnoho značek se podílí přímo na jejich výrobě a výrobě stejných kategorií produktů, je opravdu obtížné zaujmout odlišný postoj v mysli zákazníka. Obchodníci proto musí vymýšlet speciální plány a způsoby, jak přilákat spotřebitele ke svým produktům za normálních ekonomických podmínek a v období konjunktury. V době recese se proto obtíže ještě zvyšují. Poslední recese skutečně neblaze ovlivnila světovou ekonomiku, díky čemuž mnoho průmyslových odvětví utrpělo a bylo tak pro ně obtížné toto období ustát. Vzhledem k tomu, že zisková marže je nižší než v jiných odvětvích, je pro společnosti prodávající FMCG produkty opravdu těžké udržet se a překonat horší časy. Značky, které zaujmou proaktivní postoj a považují recesi za příležitost, pravděpodobně vyjdou z tohoto období silnější než kdy předtím (Malhotra, 2014).

Jak tvrdí Sharma (2013), svět rychloobrátkového spotřebního zboží je možná nejtvrdší, nejkrutější a nejdisciplinovanější průmysl ze všech. Zahrnuje mimořádné přemýšlení, investice do spotřebitele a analýzu konkurentů pro správně zaměřenou tržní orientaci. Launch Engineering pomáhá podnikům FMCG být více produktivní, zlepšit branding, rozšířit marketingovou komunikaci, kontrolovat práci reklamní agentury a zdokonalovat správu kategorií. Speciální proprietární nástroj pro hodnocení před uvedením produktu na trh téměř eliminuje možnost, že uvedení produktu nebude podle plánu, jelikož pokročilé metody segmentace trhu poskytují určitou konkurenční výhodu. Strategie diferenciac

a positioningu FMCG se obměňuje současně s tím, jak se v průběhu času mění trh a konkurenti. Každý produkt má svůj životní cyklus a většina křivek tohoto cyklu je zobrazena ve tvaru zvonu, jak je zobrazeno na obrázku 1. Křivka je obvykle rozdělena do čtyř fází: uvedení na trh, růst, zralost a pokles. V rámci životního cyklu mají produkty omezenou životnost. Produkty také vyžadují různé marketingové, finanční, výrobní a nákupní strategie v každé fázi svého životního cyklu. Navíc prodej produktu prochází různými fázemi, z nichž každá představuje pro prodejce jiné výzvy, příležitosti a problémy. A běžné jsou i situace, kdy zisky rostou a klesají v různých fázích životního cyklu produktu.



Obrázek 1 – Životní cyklus produktu FMCG (Zdroj: Sharma, 2013)

Podle Paper (2022) se po mnoho desetiletí odvětví FMCG těší značnému úspěchu a je vnímáno jako efektivní trh prostřednictvím masových značek. Za tento úspěch vděčí široce používanému pětibodovému modelu tvorby hodnoty. FMCG společnosti totiž začaly s dokonalou inovací produktů a budováním značky na masovém trhu. Úspěšně vytvořily vztahy s ostatními masovými maloobchodníky a obchodníky s potravinami, které poskytují zvýhodněný přístup spotřebitelům. Navíc s předstihem pronikly na rozvojové trhy a aktivně kultivovaly své kategorie, jak spotřebitelé bohatlí. Dále také navrhly své provozní modely pro snížení nákladů a konzistentní provádění a realizovaly fúze včetně akvizic za účelem konsolidace trhů a vytvoření základny pro organický růst po akvizici. Těchto pět strategických pilířů, které podpořily úspěch odvětví FMCG, však časem ztratilo značnou sílu a nyní čelí obrovskému tlaku, jelikož se mění chování spotřebitelů a prostředí distribučních kanálů. Mileniálové a babyboomeři se zásadně liší, takže kvůli dřívějším marketingovým standardům se pro ně masové značky a hromadné kanály nehodí. Pronikání do digitálních zařízení přináší revoluci v tom, jak si značky zjistí informace o spotřebitelích a jak s nimi komunikují. A naopak samozřejmě jak se spotřebitelé dozvídají o značkách a zapojují se do

interakce se značkou. Aby společnosti FMCG přežily a generovaly stále velké zisky v nadcházejících desetiletích, musí snížit svou závislost na masových značkách a offline masových kanálech, přijmout trendy řízené technologiemi a využít digitálního marketingu v sektoru FMCG. Kromě toho budou značky FMCG muset považovat e-commerce za součást své hlavní činnosti a maximalizovat svůj úspěch na elektronickém trhu.

2.1 Rychloobrátkové spotřební zboží a digital marketing

S exponenciálně rostoucím počtem lidí, kteří se rozhodují o nákupu online, je poptávka po zvýšení prodejních čísel prostřednictvím digitálního marketingu nyní na nejvyšší úrovni. Význam a výhody digitálního marketingu pro rychloobrátkové spotřební zboží nebo průmysl FMCG jsou viditelné. Spotřebitelé stále raději nakupují produkty FMCG na digitálních platformách a z pohodlí domova, než aby navštěvovali kamenný obchod. A pandemie Covid-19 tento digitální trend jen urychlila. Tato masivní změna chování mezi spotřebiteli přinutila odvětví, které po více než půl století generovalo spolehlivý růst pomocí standardních marketingových technik, aby přehodnotilo svou marketingovou strategii (Paper, 2022).

Kampaně pro každý FMCG produkt běžně závisí na určení správného marketingového mixu 4P, který nejlépe ovlivní nákupní rozhodování cílového publika. Dnes se však spotřebitelé rozhodují o nákupu jinak a s tím se musí vyvíjet i strategie zaměřené na ovlivnění tohoto procesu. Podle společností Google a Bain and Co. jsou dvě třetiny (cca 11 miliard dolarů) z celkového prodeje kosmetických a hygienických produktů ovlivněny právě online marketingem. V dnešní digitální éře je tak pro značky FMCG nepostradatelná silná digitální marketingová strategie. Sektor FMCG se vyznačuje velkým množstvím podobných produktů, které spotřebitelům nabízejí široký výběr. Jednou z největších výhod efektivní digitální marketingové strategie je, že pomáhá značkám vytvářet jedinečnou identitu značky. To pomáhá spotřebitelům vytvořit si silný názor na značku, což v konečném důsledku ovlivní jejich rozhodnutí o nákupu. Digitální marketing pro FMCG společnosti neznamena vyřazení osvědčených 4P, které po léta tvořily svatý grál marketingu. Místo toho to zahrnuje vyladění marketingového mixu pro produkty FMCG tak, aby je přenesly do současné éry. Trendy digitálního marketingu v oblasti FMCG umožňují marketérům nejen zachytit spotřebitele v konečné fázi nákupu, ale také s nimi od začátku navázat vztah, což dříve nebylo možné. Je tedy od marketérů vyžadováno formulovat holistickou digitální strategii FMCG a aby nejen ovlivňovali své spotřebitele, ale také se s nimi osobně zapojili. Digitální

média nabízejí řadu způsobů, které mohou značky FMCG uvést na trh. Tyto různé platformy také pomáhají značkám plnit řadu marketingových cílů od vytváření povědomí a budování značky až po zvyšování konverzí a kultivaci věrnosti značce. Je důležité vybudovat si silnou komunitu prostřednictvím obsahového marketingu, posílit digitální přítomnost prostřednictvím sociálních médií a rozšířit základnu spotřebitelů prostřednictvím influencer marketingu. Dále by marketéři neměli zapomínat na důsledné oslovování svého publika kvůli podpoře povědomí o značce, provozování kampaní v regionálních jazycích a prodávání svých produktů on-line (Rhea, 2021).

3 MARKETING V OBLASTI ZDRAVÉ VÝŽIVY

3.1 Spotřebitelský segment

Zdravá výživa představuje velmi specifickou oblast marketingové komunikace. Celý segment spadá pod oblast potravinářství, která má spoustu specifik, a to především v oblasti zdravotního dopadu potravin. Základním předpokladem kvalitního marketingu je zájem ze strany spotřebitelů. Spotřebitelský trend posledních let ukazuje rostoucí zájem o zdravé potraviny. V roce 2020 se tento zájem prohloubil dopady celosvětové pandemie, což vedlo v řadě domácností k orientaci na zdravější stravu. Zároveň v České a Slovenské republice přetrvává zájem o lokální produkci (Euromonitor International, 2020).

Dle Šafra (2008) se zájem o zdravou stravu přirozeně odvíjí od sociální třídy. Nejvyšší zájem vykazují středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé z velkých měst. Zároveň výraznější podíl trhu tvoří ženy. Základní segmentaci trhu lze následně vytvořit na základě zdravotních aspektů života. Mezi těmito segmenty se nachází stále zdraví a odolní jedinci, osoby bojující s nadváhou, chronicky nemocní pacienti, alternativní spotřebitelé se zájmem o celostní přístup ke zdraví a osoby spojující vzhled se zdravím (Experian Marketing Services, 2012). Každý z výše uvedených segmentů představuje specifika pro marketingovou komunikaci a vyžaduje jiný způsob oslovení. Zatímco vizuálně orientovaní lidé budou mít produkty spojené se štíhlou linií, lidé s celostním přístupem se budou zajímat o dlouhodobé zdravotní dopady produktu.

3.2 Marketingová komunikace

Segment zdravé výživy je typický informovaností spotřebitelů. Marketingová komunikace tohoto segmentu proto často pracuje s nutričními hodnotami a zdravotními tvrzeními. Komunikace těchto informací však podléhá regulacím. U zdravotních tvrzení se regulace týkají veškerých informací komunikujících „význam živiny nebo jiné látky na růst a vývoj organismu a jeho fyziologické funkce, dále psychologické a behaviorální funkce, snižování nebo kontrolu hmotnosti nebo snížení pocitu hladu či zvýšení pocitu sytosti anebo snížení množství energie obsažené ve stravě.“ Na základě těchto restrikcí vytvořila Státní zemědělská a potravinářská inspekce orientační seznam tvrzení, které lze v marketingové komunikaci využít. Produkty určené dětem podléhají kromě výše zmíněného také vyhlášce 417/2016 Sb., která upravuje prezentaci výrobku slučitelnou s označením „pro děti“.

Speciální kategorii představují produkty pro děti do 3 let, kde jsou jednotlivé kategorie potravin upravené oddělenými právními předpisy (SZPI, 2020).

Ačkoli lze zdravotní tvrzení využít pouze v omezené míře, jeví se často jako jedna z nejeftivnějších forem marketingového sdělení. Dle Wansinka (2005) výzkum ukazuje, že zdravotní tvrzení jsou lépe akceptována, pokud spotřebitel dostane ucelenou informaci. Pokud je tedy slogan nebo hlavní USP na přední straně produktu doplněn o detailní informace na zadní straně, šance na koupi se zvyšují. Zároveň z výzkumu vyplývá, že díky krátkému tvrzení na přední straně vnímá spotřebitel výrobek často jako zdravější a hodnotnější. Hodnota sdělení se opět navyšuje, pokud je jasně formulovaná souvislost mezi složením a vlivem na fyziologické funkce. Pouhá informace o složení, bez přímého důsledku, tak není dostačující. Zároveň je také upozorňováno na důležitost obecného povědomí o tomto tvrzení. Pro konečné rozhodnutí spotřebitele je zásadní, zda se informace o zdravotním benefitu v době nákupu vyskytuje v jeho podvědomí a existuje tak reálná pravděpodobnost, že ho bude vyhledávat.

3.2.1 Výživová tvrzení

Kromě přímých zdravotních tvrzení a nutričních hodnot hrají zásadní roli v komunikaci asociace. Ty jsou v oblasti zdravé výživy hojně využívány a cílí na nepřímé spojení se zdravotními (popř. ekologickými) benefity. Mezi tyto asociace se řadí formulace jako bio, s nízkým obsahem, bez přidaného cukru apod., které vedou ke spojení s kladnými dopady na zdraví. Tato tvrzení nejsou tak ostře regulována jako přímá zdravotní tvrzení, což však neznamená, že je lze v marketingové komunikaci využívat bez omezení. Významným příkladem je označení BIO, které podléhá certifikaci. Aby mohl produkt toto označení nést, musí všechny jeho složky splňovat podmínky pro BIO registraci upravené evropskou legislativou a zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologické produkci. Ekologické zemědělství využívá šetrné postupy přispívající k ochraně životního prostředí a dobrým životním podmínkám zvířat, jakož i k rozvoji venkova. Produkty s označením BIO musí pocházet z ekologické produkce minimálně z 95 % a dává taktéž výrobcům povinnost uvádět na obalech logo EU. V České republice je známé české logo biozephy (ABCert, 2020). Co se týče všech označení „S nízkým obsahem“ musí splňovat limity dané evropskou legislativou podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. Limity v tomto nařízení jsou uvedené na 100 g nebo 100 ml potraviny. To usnadňuje spotřebiteli orientaci v informacích na obale, jelikož nutriční hodnoty výrobků jsou taktéž uvedeny na 100 g/100ml. Tvrzení

„S nízkým obsahem cukru“ lze použít v případě, neobsahuje-li finální produkt více než 5 g cukrů na 100 g v případě potravin pevné konzistence nebo v případě tekutin 2,5 g cukrů na 100 ml. Jestliže chce společnost použít claim „S nízkým obsahem nasycených tuků“ musí být celkový obsah nasycených mastných kyselin a trans mastných kyselin v produktu menší než 1,5 g na 100 g v případě potravin pevné konzistence nebo 0,75 g na 100 ml v případě tekutin. Množství nasycených mastných kyselin je jeden z povinných údajů, které provozovatelé potravinářských podniků musí uvádět na obale. Nasycené mastné kyseliny totiž v různé míře (v závislosti na druhu kyseliny) zvyšují hladinu cholesterolu v krvi, což představuje určité riziko z hlediska výskytu kardiovaskulárních onemocnění. Aby výrobci mohli označovat produkt jako výrobek „S nízkým obsahem soli“ a vést tak spotřebitele k nižší konzumaci, nesmí potravina obsahovat více než 0,12 g sodíku nebo rovnocenné množství soli na 100 g nebo 100 ml. Označení „Bez přidaného cukru“ lze použít pouze tehdy, pokud do procesu výroby finálního produktu nebyly přidány žádné monosacharidy ani disacharidy ani žádná jiná potravina používaná pro své sladivé účinky. Pokud takto označená potravina obsahuje cukry vyskytující se přirozeně, mělo by být na etiketě rovněž uvedeno: „OBSAHUJE PŘIROZENĚ SE VYSKYTUJÍCÍ CUKRY“. Tento požadavek je dán evropským nařízením o výživových tvrzeních. Tvrzení, že se jedná o potravinu, která je zdrojem vlákniny, a jakékoli tvrzení, které má pro spotřebitele pravděpodobně stejný význam, lze použít pouze tehdy, obsahuje-li produkt alespoň 3 g vlákniny na 100 g nebo alespoň 1,5 g na 100 kcal. Aby mohlo být na obale použito tvrzení, že je výrobek zdrojem bílkovin, může být použito v případě, jestliže bílkoviny představují alespoň 12 % energetické hodnoty potraviny. Označení „Bez lepků“ může být podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1882/2003 (Úř. věst. L 284, 31.10.2003) výrobcem potravinářského podniku použito pouze tehdy, neobsahuje-li potravina nabízena spotřebiteli více než 20 mg/kg lepku. Tento limit je dán jak evropskou, tak národní legislativou. Díky tomuto označení jsou dané potraviny vhodné pro osoby s nesnášenlivostí lepku nebo celiakií. V poslední době velmi důležitým a stále častěji se objevujícím tvrzením na obalech výrobků je znak označující veganské produkty. Veganství je způsob života, jehož snahou je v co největší míře vyloučit všechny formy využívání zvířat ať už pro jídlo, oblečení nebo kosmetické účely (Česká veganská společnost, 2022). Aby finální produkty mohly být považovány za veganské, nesmí být živočišného původu a v žádné fázi výroby a zpracování nesmí být použity ingredience, aditiva a pomocné látky živočišného původu. Pro lepší orientaci spotřebitelů vyhledávajících tyto produkty jsou výrobci potravin certifikováni českou veganskou společností. Pokud produkt splňuje kritéria a definici vegan stravy, lze na

obalech objevit žlutozelené logo Vegan (V-label, 2019). Specifik marketingové komunikace pro zdravou výživou existuje mnohem více, avšak ty výše zmíněné jsou legislativně nejvýznamnější. Mezi dalšími specifikami lze najít také atributy jako je abstraktní přenesení chutě, subjektivní hodnocení produktu, zboží podléhající rychlé zkáze, potravinové alergie a další.

4 TÉMA, CÍL VÝZKUMU A METODIKA PRÁCE

4.1 Téma výzkumu

Tématem výzkumu je marketingová komunikace bezcukrové řady SUPER společnosti Emco. Tato česká firma byla vybrána z důvodu působení na trainee pozici v marketingovém oddělení Emco CZ/SK, díky čemuž může být ve výzkumu použito mnoho interních informací. Důvodem výběru tématu výzkumu je vznik řady SUPER, jenž si teprve buduje povědomí u své cílové skupiny. Tento výzkum má proto pomoci ke zlepšení komunikačních kampaní a zvýšení povědomí o této řadě.

4.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak efektivně společnost využívá jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bezcukrové řady SUPER.

Účelem tohoto výzkumu je zkvalitnění současných nástrojů komunikačního mixu, což znamená, že na základě výsledků z provedeného výzkumu budou vypracovány výstupy jakožto konkrétní návrhy pro zlepšení a zefektivnění užívání jednotlivých komunikačních nástrojů a bude navržena nová komunikační kampaň bezcukrové řady SUPER.

4.3 Metody výzkumu

Po definici cíle výzkumu je důležité stanovit si výzkumné metody. Výzkum bude založený zejména na primárních datech, ačkoliv ta sekundární budou v práci použita také. Na začátku práce bude zpracována analýza sekundárních dat. Nejdříve bude provedena situační analýza firmy Emco včetně analýzy její konkurence. Dále bude proveden detailní popis řady SUPER a vytvořena SWOT analýza společnosti s důrazem na bezcukrovou řadu SUPER, která zhodnotí silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby. Informace budou získány z interních zdrojů a také pomocí výstupů od výzkumných agentur Nielsen či Kantar. Nielsen zpracovává data v oblasti mediálních a marketingových výzkumů. Především se zaměřuje na metodologicky a technologicky náročné projekty jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Agentura Kantar nabízí komplexní výzkumná řešení kvalitativního i kvantitativního výzkumu. S odbornými znalostmi v oblasti inovací, značky a komunikace, aktivace zákazníků a vztahů se zákazníky pomáhá podniku identifikovat, aktivovat a optimalizovat okamžiky pro růst jejího podnikání.

V diplomové práci bude také použito kvalitativní textové analýzy, díky které budou zanalyzovány nejčastější komunikační nástroje použité při komunikaci výrobků řady SUPER.

V rámci výzkumu budou dále použita primární data. Nejdříve bude provedeno kvalitativní dotazování pomocí individuálního polostrukturovaného expertního rozhovoru, který bude realizován k získání co nejvíce informací o užívání jednotlivých komunikačních nástrojů řady SUPER. Proveden bude se senior produktovým manažerem Ing. Jaromírem Urbancem.

Dále bude využito kvantitativního dotazování pomocí online dotazníkového šetření vyplněného zákazníky Emco, kteří nakupují bezcukrovou řadu SUPER. V rámci této metody budou obdrženy cenné informace od spotřebitelů z hlediska současně používaných komunikačních nástrojů.

4.4 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů o koupi výrobků bezcukrové řady SUPER?

Výzkumná otázka č. 2: Která komunikační média jsou v současné době pro spotřebitele bezcukrové řady SUPER atraktivní?

Výzkumná otázka č. 3: Jaký je postoj spotřebitelů vůči reklamám na výrobky bezcukrové řady SUPER?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST EMCO

5.1 Profil společnosti

Emco je rodinná firma, jejíž začátky se datují do roku 1990, avšak oficiálně vznikla 1. ledna 1991 a jejím zakladatelem byl Ing. Zdeněk Jahoda. Společnost se nejdříve zabývala dovozem a vývozem nejrůznějších potravin. Prvními výrobky, které společnost začala dovážet, se staly margaríny, rostlinné oleje a trvanlivé jogurty. Čeští spotřebitelé si ovšem oblíbili zejména cereální výrobky, které byly v té době v Česku nedostupné a téměř neznámé (Emco, 2021).

Významným krokem společnosti bylo uvedení na trh prvního výrobku – kukuřičných lupínků pod vlastní značkou Emco v roce 1994, kdy taktéž vznikl název firmy a zůstal doposud neměnný. Jméno společnosti bylo vytvořeno složením slov „Em“ (odvozené od jména prvorozeného syna Martina) a „co“ (podle anglického výrazu company). Již v roce 1995 se kromě lupínků na trhu objevily i další výrobky jako müsli, instantní nápoje a dětské cereálie vyráběné v České republice. Zlomovým rokem byl pro Emco rok 1999, kdy došlo k začátku vlastní výroby cereálních výrobků. O rok později se výroba díky úspěšnosti firmy postupně rozšířila z brněnského výrobního závodu do dalšího v Bohumíně. V roce 2001 došlo k obrovskému nárůstu prodeje müsli díky uvedení prvního a taktéž velmi úspěšného televizního spotu Emco, ve kterém bylo pomocí zpětného chodu předvedeno, jak se müsli dostane defacto z pole až na spotřebitelův stůl. Následující rok společnost založila exportní oddělení a vznikla sesterská firma Emco Spółka v Polsku. V roce 2003 došlo k založení další dceřiné společnosti Za Minutku, jenž se zabývala výrobou sterilovaných jídel. O dva roky později Emco vstoupilo do nové kategorie a zahájila výrobu müsli sušenek. Nejen v tuzemsku se firmě dobře dařilo, a proto vyvážela své výrobky již do 20 zemí světa (Jahodová, 2006).

Obrovským milníkem společnosti Emco bylo v roce 2008 zahájení produkce základní suroviny – ovesných vloček ve vlastním ovesném mlýně ve Vřescích na jihu Čech. V tom samém roce také firma založila další dceřinou společností Emco Tula v Rusku na výrobu müsli pro ruský trh. Aby bylo zřejmé, že jsou výrobky opravdu z České republiky, roku 2009 se počestilo slovo müsli na české „mysli“ a vznikla tak na českém trhu nová značka Emco Mysli na zdraví. Při vývozu výrobků do světa se ale dodnes stále používá německý název müsli. V roce 2012 Emco vstoupilo na trh s tyčinkami, a i tento krok společnosti pomohl o rok později překonat hranici ročního obrátu jedné miliardy korun českých. Rok 2014 se

stal dalším velkým milníkem firmy, jelikož Emco zajistilo dodávky zboží do amerického řetězce Walmart a zároveň otevřelo nový výrobní závod v Hrdlech u Terezína, který je na obrázku 2 (Emco, 2021).



Obrázek 2 – Výrobní závod v Hrdlech (Zdroj: Emco, 2021)

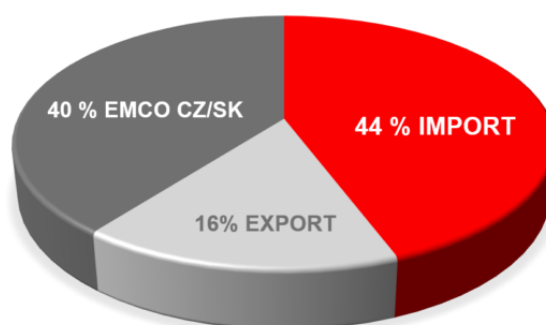
V roce 2017 se Emco stalo nejlepší českou rodinnou firmou roku. V šestém ročníku soutěže Equa bank Rodinná firma roku, kterou organizuje Asociace malých a středních podniků ČR, zvítězila v kategorii středně velkých firem. Jelikož se Emco vždy snažilo držet se trendů a nebýt tak pozadu s konkurencí, v září 2019 firma spustila svůj web s e-shopem, díky kterému si tak vybudovala přímý distribuční kanál pro prodávání svých výrobků bez mezičlánků jako jsou například obchodní řetězce.

Na počátku roku 2020 převzal pozici generálního ředitele syn Martin Jahoda, který je na obrázku 3 první zleva a pokračuje tak ve šlépějích svého otce Zdeňka Jahody (uprostřed). Druhá zleva je manželka zakladatele Blanka Jahodová, jenž se v minulosti také podílela na chodu firmy. Starší dcera Lucie, která je na obrázku 3 zcela vpravo žije dnes v Řecku, ale stále vlastní podíl ve společnosti. Nejmladší dcerou Jahodových je Tereza (mezi Zdeňkem a Lucií), která nyní studuje vysokou školu.



Obrázek 3 – Jahodovi (Interní materiály Emco, 2021)

V současnosti má společnost 263 zaměstnancům a jejím posláním je, aby vaše snídaně a svačiny byly ještě zdravější a chutnější. Jak jsem již zmiňovala, v devadesátých letech minulého století se firma zabývala dovozem, kterým se zabývá dodnes. Společnost má totiž tři divize – Emco CZ/SK, import a export. A právě v rámci divize import dochází k dovozu potravin do Česka a Slovenska ze zahraničí. Jedná se celkem o 17 značek, kterými jsou například Heinz, Barilla, Haagen Dazs nebo také Wasa. Co se týče exportní divize, v rámci ní Emco vyváží své výrobky od roku 2015 již do více než 50 zemí světa a její vizí je tak být světovým hráčem v brandových cereálních výrobcích. Na obrázku 4 si lze povšimnout podílu obratu jednotlivých divizí společnosti Emco, kdy importované produkty vykazují 44 % podílu, zatímco výrobky Emco 56 % (Emco, 2021).



Obrázek 4 – Podíl obratu jednotlivých divizí Emco (Zdroj: Emco, 2021)

5.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio značky Emco je v současnosti opravdu široké. Spotřebitelům nabízí produkty jako myslí, tyčinky, sušenky, kaše, nápoje, vločky, sušené ovoce, krekry a dětské výrobky. Z pohledu délky jsou pro společnost nejdůležitější kategorie myslí a velmi impulzivními kategoriemi jsou tyčinky a sušenky. Od roku 2021 se navíc společnost může pyšnit tím, že 100 % výrobků neobsahuje palmový olej. Tam, kde je k výrobě potřeba, se používá už pouze český řepkový.

Myslí společnost nabízí v pěti řadách: křupavé, sypané, bezlepkové, super, lehké & křehké. Křupavé myslí je zapékané myslí s vysokým podílem celozrnných ovesných vloček bez palmového tuku. Tato řada je u spotřebitelů nejoblíbenější, a proto ji lze zakoupit v 10 příchutích. Společnost Emco má na trhu opravdu velký podíl, protože každé druhé prodané myslí na českém trhu je právě to od Emca (Nielsen, 2021). Sypané myslí je nepečené myslí obsahující vysoký podíl ovesných vloček s minimem cukru, které je dostupné v čokoládové nebo ovocné verzi. Bezlepkové myslí je křupavé myslí bez lepku obsahující pohanku, amarant a jáhly dostupné ve dvou variantách, které je vhodné pro osoby trpící celiakií. Lehké & Křehké myslí je chuťově vyvážené sypané myslí s vybraným mixem čtyř druhů vloček a superpotravin. Spotřebitel si může vybrat mezi třemi druhy: kanadské brusinky a goji, meruňka a quinoa, semínka a ořechy (interní materiály Emco, 2022).

Tyčinky lze zakoupit také v pěti řadách: ovesné, ořechové, ořechové s proteinem, super ovoce a super ořechy. Ovesné tyčinky obsahující vysoký podíl ovesných vloček a cereálií jsou dostupné ve dvou variantách – čokoláda/ořechy a borůvka/malina. Ořechové tyčinky jsou tvořené lahodnou kombinací ořechů a čokolády či medu. Spotřebitel si může vybrat mezi čtyřmi příchutěmi a dalších pět je obohaceno o rostlinný protein (interní materiály Emco, 2022).

V rámci kategorie sušenek může spotřebitel ochutnat tři řady: ovesné, polomáčené, super a Biskiti, kteří se současně řadí i do dětské kategorie. Ovesné sušenky jsou oblíbené sušenky, které obsahují 40 % ovesných vloček a jsou přirozeným zdrojem vlákniny dostupné v pěti příchutích. Polomáčené sušenky jsou také ovesné sušenky s vysokým obsahem vlákniny navíc máčené v čokoládové nebo jogurtové polevě a spotřebitel je zakoupí buď v čokoládové, brusinkové nebo kokosové variantě. Cereální sušenky Biskiti jsou z 55 % tvořeny ovsem (ovesnými vločkami a kvalitní ovesnou moukou) a díky vysokému podílu ova jsou skvělým zdrojem vlákniny. Jsou určené pro děti, mají hravý tvar smajlíků

(obličejů), a proto děti baví. Balené jsou jako sníadaňové sušenkové cereálie ve dvou variantách (interní materiály Emco, 2022).

Kaše jsou nabízeny ve dvou řadách jako ovesné a super. Ovesné kaše jsou ovesnou směsí s vysokým obsahem vlákniny ve variaci mnoha lahodných příchutí. Spotřebitel si může vybrat mezi osmi variantami (čokoládová, oříšková, malinová, jahodová, jablka/skořice, meruňková a 2x natural). Spotřebitel se u varianty natural navíc může rozhodnout, zda si zakoupí kaši porcovanou či neporcovanou. Všechny ostatní varianty jsou rovnou porcované v papírových sáčcích po 55 g (interní materiály Emco, 2022).

V rámci ostatních kategorií již není délka ani hloubka sortimentu tak velká. V kategoriích nápojů společnost v současné době prodává pouze instantní nápoj cappuccino méně sladké a čokoláda originální. Co se týče vloček, tak zde si spotřebitelé mohou vybrat mezi třemi variantami – lehké & křehké, jemné a jemné s vlákninou. Ovesné kreky lze zakoupit ve třech příchutích – sýr, cibule, rajčata. Do dětské kategorie patří již zmiňovaná řada Biskiti, do kterých se kromě sušenkových výrobků řadí také extrudované dětské cereálie s příchutí kakao a med/skořice, což jsou dva nejnovější výrobky, a dále také cereálie Ferda a Teddy. Společnost dále také nabízí plnění extrudované polštářky ve třech příchutích a kukuřičné lupínky v menším a větším balení. Nejnovější kategorií značky Emco je mrazem sušené ovoce, které má jedinečný postup zpracování, díky čemuž si zachovává v ovoci jeho plnohodnotnou chuť, barvu i aroma, nepřichází o své vitamíny a společnost ho nabízí ve čtyřech variantách – maliny, jahody, mango a ananas (interní materiály Emco, 2022).

5.3 Vývoj designu

Stejně jako se během 30leté existence firmy měnilo portfolio, postupem času se změnilo i logo společnosti, jehož vývoj je zobrazen na obrázku 5. První černočervené logo se využívalo pouze na dovážených výrobcích, ovšem se začínající výrobou v České republice došlo na velký redesign. První červenobílé logo se tak užívalo od roku 1995 až do roku 2014, kdy nastala změna, jenž ovšem nebyla tolik výrazná jako ta předcházející, jelikož se zachovala barevnost loga. Hlavní obměna nastala ve fontu písma a také v používání velkého písma na začátku loga. Poslední (současné) logo společnost využívá od roku 2017, kdy se odstranila pouze plastičnost.



Obrázek 5 – Vývoj loga Emco (Zdroj: Interní materiály Emco, 2021)

V tom stejném roce došlo také k celkovému redesignu obalů z důvodu posílení vnímání kvality produktů, chuti a přírodního původu surovin. Produkty jsou nyní vnímány moderněji, chutněji a jsou na nich zobrazeny všechny výhody, které výrobek spotřebiteli přináší.

Na obrázku 6 je moc hezky vyobrazeno celkem sedm různých obalů, ve kterých Emco historicky prodávalo svůj nejoblíbenější a nejprodávanější výrobek – müsli (dnes již myslí). V této kategorii je totiž firma v současné době jedničkou na trhu a jelikož ovládá jeho 50% podíl, každé druhé prodané myslí v Česku je právě to od Emca.



Obrázek 6 – Vývoj obalů Emco (Zdroj: Interní materiály Emco, 2021)

5.4 Společenská odpovědnost firmy

CSR nebo také společenská odpovědnost firmy spočívá v úspěšném a čestném podnikání a zároveň firma nesmí zapomínat na sociální a ekologické zájmy. Přináší to společnosti přímý i nepřímý prospěch a dlouhodobou konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají (Národní portál, 2022). Společnost Emco si proto stanovilo čtyři oblasti, na kterých chce usilovně pracovat a přispět tak k udržitelnosti jejího fungování. Jedná se o správné pečování o půdu, kde roste oves, dále chce společnost Emco přinášet zdravější výrobky, přejít na plně recyklovatelné obaly a motivovat děti ke sportu (Emco, 2022).

5.4.1 Správně pečovat o půdu, kde roste oves

Cílem prvního pilíře je budovat s českými zemědělci vztahy a principy spolupráce, která Emco umožní posouvat se společně k udržitelnějšímu způsobu pěstování ovsa s důrazem na

péči o krajinu. V Emco využívají pro výrobu produktů vlastní ovesné vločky z českého ovsa od českých zemědělců a farmářů. Na obalech výrobků společnost od roku 2022 komunikuje ikonu českého ovsa, která je na obrázku 7. Emco usiluje totiž o to, aby zemědělci pěstovali oves v souladu se správnou péčí o krajinu s důrazem na témata jako je zadržování vody v krajině, eroze půdy nebo velikost osevních ploch.



Obrázek 7 – Ikona českého ovsa na výrobcích Emco (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)

5.4.2 Přinášet zdravější výrobky

V rámci druhého pilíře se společnost Emco snaží přinášet stále zdravější výrobky, jelikož zdravá a kvalitní půda znamená zdravé a kvalitní suroviny pro výrobky Emco. Cílem tohoto pilíře tak je potřeba neustále přemýšlet nad tím, jak vyvinout chutné a zdravé výrobky. Z Emco portfolia je 100% odstraněn palmový tuk, jelikož ho společnost přestala používat od roku 2013 a vyměnila ho za český řepkový olej, který nejenže je nutričně prospěšnější, ale zrušením poptávky po palmovém oleji společnost pomáhá i přírodě (Interní materiály Emco, 2022). Dle Ekolyceum (2018) je zakládání plantáží palmy olejně nejčastějším důvodem toho, proč se kácí tropické deštné lesy. Ve výsledku to znamená, že svět tak nevratným způsobem přichází o velmi cenné přírodní bohatství a řada živočichů o své přirozené prostředí a potravu.

Dále se společnost snaží nabídnout v každé z Emco kategorií alternativní výrobkovou řadu bez přidaného cukru. Místo něj využívá benefity vlákniny z čekanky, díky které vyvinuli a dále vyvíjí výrobky chutnající výborně i bez cukru. V neposlední řadě se firma snaží svým zákazníkům dopřát výrobky vhodné pro vegany, kterých je v portfoliu asi 60, z čehož 23 výrobků má certifikaci V-label. To je mezinárodně uznávaný registrovaný symbol označování veganských a vegetariánských produktů. Jednoduše a spolehlivě tak spotřebitelům garantuje určitou kvalitu výrobků, kterou sami vyžadují (V-label, 2022). V rámci Emco kategorií lze označení V-label (obrázek 8) najít na Super myslí, Super kaších, tyčinkách a nově také na Super dortících. Snížením spotřeby masa a jiných živočišných produktů tak společnost může významným způsobem přispět ke zmírnění klimatické změny.



Obrázek 8 – Logo V-label (Zdroj: V-label, 2022)

Součástí cíle v Emcu je také rozšiřovat portfolio dovážených zahraničních značek nabízejících rostlinné alternativy k živočišným produktům. V současné době firma Emco distribuuje značku Joya, která nabízí alternativu v takových produktech jako jsou mléka, jogurty a zmrzliny (Interní materiály Emco, 2022). Emco v minulém roce také přišlo na trh s novou značkou Pan Hrášek, jejíž logo je vyobrazeno na obrázku 9. Značka vyrábí veganské produkty bez sóji na hrachovém základě. Jedná se o hrachový burger, hrachové nudličky, jemné plátky typu čedar a gouda. Všechny produkty mají označení V-label (Pan Hrášek, 2022).



Obrázek 9 – Logo Pan Hrášek (Zdroj: Pan Hrášek, 2022)

5.4.3 Přejít na plně recyklovatelné obaly

S rozšiřováním výrobních řad narůstá množství obalů, což si v Emcu plně uvědomují. Snaží se proto chránit životní prostředí alespoň tím, že chtějí, aby jejich obaly byly plně recyklovatelné, což je cílem třetího pilíře. Výrobky Emco jsou baleny do různých typů obalů, avšak ne všechny jsou plně recyklovatelné. Zatím to splňují kategorie jako myslí, sušenky, vločky, krekry a nově také tyčinky. U dalších produktových kategorií jsou aktuálně obaly složeny z více vrstev, a proto není možné je jednoduše recyklovat. Takovým příkladem jsou obaly ovesných kaší, u kterých chce společnost obaly změnit a přejít na plně recyklovatelné co nejdříve. V minulém roce společnost testovala několik materiálů, ale zatím nenašla ty

nejvhodnější. Tento rok bude Emco v testování vhodných materiálů pokračovat (Interní materiály Emco, 2022).

5.4.4 Motivovat děti ke sportu

V Emcu si stojí za tím, že pohyb a zdravá strava k sobě neodmyslitelně patří, a proto se již několik let společnost snaží přispívat k tomu, aby měly české děti co největší motivaci k pohybu. Svými výrobky proto podporuje drobné nekomerční sportovní akce a závody. Zejména takové, za kterými stojí zapálení dobrovolníci a rodiče, kteří organizují sportovní aktivity pro děti ve svém volném čase ze svého nadšení a přesvědčení. Cílem posledního pilíře je proto každoročně podporovat dětské sportovní aktivity a rozdat tak 100 000 výrobků zdarma. V roce 2019 společnost podpořila téměř 200 nekomerčních sportovních akcí a darovala přes 60 000 výrobků zdarma. V roce 2020 se firma chtěla ještě více přiblížit k dosažení cíle, avšak nepříznivá epidemiologická situace spojená s onemocněním Covid-19 cestu ke splnění zkomplikovala, a tak Emco rozdalo pouze 30 000 výrobků na téměř 100 sportovních akcích.

V období, kdy veškeré sportovní aktivity byly zrušeny, se Emco zaměřilo na podporu lidí v první linii. Na počátku krizové situace, kdy Česko i Slovensko seřely obavy z nového typu koronaviru, společnost Emco díky výzvě Pomozte nám pomáhat začala posílat pomoc tam, kde to bylo potřeba. V březnu 2020 proto v rámci výzvy Pomozte nám pomáhat firma oslovila nejen své zaměstnance, ale i širokou veřejnost a požádala je tak o vytipování nejruznějších organizací. Primárně podnik chtěl podpořit instituce, které přicházejí do kontaktu s pacienty nakaženými či ohroženými koronavirem. Kvůli akutnímu nedostatku zdravotnického materiálu Emco rozvezlo tisícovku respirátorů a stovky roušek do 33 zdravotnických zařízení. Celkově tak vedení i se svými produkty zaměřilo do více jak šesti desítek organizací. Společnost se snažila pomoci i v oblastech, které jsou jí blízké, a proto jedna z prvních pomoci putovala do Centra sociální pomoci v Litoměřicích, kde v té době bylo několik desítek pozitivně testovaných seniorů. Na podzim, kdy začala druhá vlna koronaviru, podnik opět nastartoval svou dobročinnou akci Pomozte nám pomáhat a s pomocí svých zaměstnanců poslal několik tisíc výrobků do nemocničních zařízení, domovů pro seniory, hospiců a dalších institucí, které byly velmi postihnuty nemocí Covid-19. Emco spojilo své síly také s organizací Energií lékařům a spolu s importním oddělením darovalo přes 16 000 produktů, které byly rozvezeny do 80 nemocničních zařízení po celém Česku. Jelikož největší vlna koronaviru pokračovala i na začátku roku 2021, Emco v rámci

celé podpory darovalo celkem 80 000 výrobků za téměř milion a půl korun (Interní materiály Emco, 2021).

V loňském roce společnost začala s novým projektem Mysli na pohyb, který rodičům nabízí rozvoj pohybových schopností pro jejich děti zdarma. Na rozdíl od sponzoringu, kde společnost pouze poskytuje výrobky zdarma pro akce vedené dobrovolníky, Mysli na pohyb je vlastní a společností organizovaná aktivita. V rámci tohoto projektu se Emco spojilo s odborníky na všestranný rozvoj dětského pohybu z Gymnathlonu. Společně si kladou za cíl motivovat děti k pravidelným sportovním aktivitám a inspirovat rodiče k aktivnímu trávení rodinného času. (Emco, 2022) Projekt Mysli na pohyb poprvé odstartoval v červnu 2021 a pokračoval na podzim v říjnu a listopadu 2021. Emco spolu s Gymnathlonem tak zajistilo přes 40 tréninků, na kterých si zacvičily tisíce dětí po celé České republice. V letošním roce bude projekt Mysli na pohyb dále pokračovat a již na jaro Emco plánuje spolu s Gymnathlonem zorganizovat další tréninky pro české děti jako jsou ty na obrázku 10 (Interní materiály Emco, 2021).



Obrázek 10 – Trénink projektu Mysli na pohyb (Zdroj: Interní materiály Emco, 2021)

V březnu 2022 se společnost Emco zaměřila na humanitární pomoc Ukrajině v důsledku ozbrojeného konfliktu vyvolaného Ruskem. Podnik vyjádřil svou podporu Ukrajině třemi způsoby pomoci – lidé, finance, výrobky. Ukrajínští zaměstnanci obdrželi od společnosti tyto garance: Pokud budou chtít přivést svoji rodinu/děti, zajistí jim firma zdarma ubytování, dále jestliže se zaměstnanci nedostanou ke svým účtům ve SberBank, poskytne jim podnik finance na překlenutí. Pokud také odejdou do armády, bude jim Emco držet pracovní místo

a jestli budou mít jiné přání či potřeby, bude se jim firma snažit vyhovět. Co se týče financí, tak společnost Emco zaslala na konto Člověka v tísní příspěvek ve výši 250 000 korun z důvodu, že tato organizace je dlouhodobý odborník na zvládání krizových situací s lidmi přímo na Ukrajině. Společnost Emco dále také věnovala přes 32 tis. Emco i importních výrobků, které putovaly organizacím jako Člověk v tísní, Charita ČR, ADRA apod. Produkty pomáhaly jak na Ukrajině, tak i v České republice a byly rozdány mezi ukrajinskými uprchlíky. V rámci pomoci Ukrajině také Emco připravilo na svém e-shopu modul, kde zákazníci mohou Ukrajině poslat proteinovou tyčinku a Emco přidá druhou.

5.5 Finanční stránka

Roky 2019 a 2020 byly pro Emco spol. s r. o. podobně jako předchozí období ve znamení úspěchu jak v rámci divize Emco CZ/SK tak i pro importované zboží. Společnosti se v obou zmíněných letech podařilo dosáhnout obratu nad jednu miliardu korun. V roce 2019 činil obrat 1,131 mld. Kč a v roce 2020 dokonce 1,313 mld. Kč (Účetní závěrka společnosti Emco spol. s r. o. za rok 2020). I přes situaci spojenou s pandemií Covid-19, která v Česku začala v březnu 2020, zisk společnosti Emco stále roste. Z pohledu čistého zisku se v roce 2019 podařilo společnosti generovat 12,25 mil. Kč a v následujícím roce trojnásobně více, což činilo 37,135 mil. Kč. Co se týče investic, tak zatím ta největší proběhla v roce 2014 v hodnotě 187 mil. Kč, kdy společnost Emco vybudovala svou vlastní výrobní halu v Hrdlech u Litoměřic, a splacena bude v roce 2023 z provozního cashflow. Nejvýznamnější investice minulého roku byl vznik nové sesterské firmy Days menu vyrábějící hotová chlazená a mražená jídla. Podnik vstupuje do skupiny Emco a očekává se synergie z prohlubování spolupráce. Dále to byl rozvoj výrobních i skladových prostor, investice do nových technologií (nákup extruzní linky) a nákup různého skladovacího vybavení jako například zvedáků či tzv. ještěrek. Investicemi z materiálního hlediska je nákup baličky, kartonovačky a nové pece. Do budoucna chce podnik investovat do digitalizace, automatizace a udržitelnosti (Emco konference, 2022).

5.6 Konkurence

5.6.1 Struktura mikrookolí daná velikostí tržních podílů

Tabulka 1 zachycuje tržní podíly pěti nejsilnějších firem na českém trhu snídaňových cereálií. Emco vlastní největší podíl na trhu v České republice, jelikož jeho hodnota činí 28,1 %. Druhá je BONAVIDA, spol. s r. o. s podílem 24,2 %. Na třetí pozici je Cereal

Partners Worldwide SA s 15,6 %. Následuje Orbico s. r. o. s 2,6 % a Mondelēz International Inc. s 1,1 %. Zbytek zaujímá relativně mnoho podniků disponující podobnou tržní silou, která je u všech menší než 1 %. Mikrookolí lze tedy charakterizovat přítomností tří větších hráčů, kteří vlastní dohromady 67,9 % trhu, a několika menších podniků. Pro Emco tedy vlastnictví největšího tržního podílu představuje velkou výhodu. Tento podíl ovšem v posledních letech výrazně neroste, a naopak stoupá síla jeho největšího konkurenta. Od roku 2013 totiž vzrostl tržní podíl podniku BONAVIDA, spol. s r. o. o více než 6 %. Zároveň ale od roku 2018 klesl společnosti Cereal Partners Worldwide SA její tržní podíl o 1 % (Euromonitor International, 2022).

Tabulka 1 – Tržní podíly nejsilnějších firem na českém trhu snídaňových cereálií

Společnost	Tržní podíl
Emco spol. s r. o.	28,1 %
BONAVIDA, spol. s r. o.	24,2 %
Cereal Partners Czech republic s. r. o.	15,6 %
Orbico s. r. o.	2,6 %
Mondelēz International Inc.	1,1 %

Zdroj: Euromonitor International (2022), vlastní zpracování

5.6.2 Seznámení s hlavním konkurentem

BONAVIDA, spol. s r. o. byla založena v roce 1991 a dříve se nazývala PRAGOSOJA. Stejně jako u společnosti Emco se jedná o rodinnou firmu, která se soustředí na výrobu a prodej produktů racionální výživy. Zákazníky společnosti Bonavita spojuje zdravý životní styl, podpora českých výrobků a zájem o ekologii. Podnik sídlí v Kunicích – Vidovicích a vlastní tři výrobní závody (dva se nachází v České republice a jeden na Slovensku). Okolo 50 % obratu společnosti tvoří export v Evropě od Slovenska po Švédsko a nechybí ani exotičtější země mimo Evropskou unii. Prioritami firmy jsou kvalita výrobků a spokojenost jejich zákazníků, dále chce společnost zůstat českým výrobcem, který používá lokální suroviny a také chce jít cestou udržitelné výroby. Bonavita např. granulují pluchy, které zůstávají při výrobě a díky tomu vzniká ekologické palivo z obnovitelného zdroje. Záleží jí také na zdraví svých zákazníků, a proto omezuje používání cukru a palmového oleje. Podnik průběžně modernizuje výrobní závod ve Vidovicích a zvyšuje kvalitu výroby. Cílem je

zvýšení výkonu jednotlivých linek, modernizace strojního zařízení, a tím zvýšení produktivity práce. Dlouhodobějším investičním cílem je příprava výstavby nového skladovacího, logistického a administrativního centra ve Vidovicích (Bonavita, 2022).

Sortiment, který Bonavita nabízí, zahrnuje müsli, cereální, ořechové a müsli tyčinky, ovesné kaše, trvanlivé pekařské výrobky, popcorn, cereální a sójové potraviny nebo těstoviny. Kromě toho se také zabývá výrobou krmiv a poskytuje zemědělské služby. V roce 2020 dosáhla Bonavita čistého zisku přibližně 60,85 mil. Kč, čistý obrat za účetní období činil 1,407 mld. Kč a průměrný počet zaměstnanců je 224 (Výroční zpráva společnosti BONAVITA, spol. s r. o., 2020; Účetní závěrka společnosti BONAVITA, spol. s r. o., 2020).

5.6.3 Přehled hlavních kategorií na trhu ve vztahu s konkurencí

Kategorie snídání vzrostla za rok 2020 o 4 % a müsli je největší skupinou dané kategorie s tržním růstem o 6,6 %. Co se týče značky Emco, tak ta v této kategorii vzrostla o 25 %. Výrazný růst prodejů se odrážel i ve výborném podílu na trhu, který dosahoval 49 % v roce 2020. Mezi hlavní konkurenty Emca v kategorii müsli se řadí Bonavita a privátní značky. Emco ovšem rostlo nejrychleji a v zásadě je jediné, komu se v roce 2020 dařilo (Nielsen, 2020). V roce 2021 byla kategorie snídání téměř stabilní s poklesem o 0,3 %. Emco však slavilo velmi úspěšný rok, jelikož vyrostlo o 10 %, což značku značně posunulo kupředu před konkurenty. Díky pozitivnímu vývoji nejen v loňském roce Emco od konkurence značně odskočilo a dominovalo tak podílem na trhu 53,3 % za celý rok 2021 (Nielsen, 2021).

Za rok 2020 celá kategorie obilných kaší vzrostla o 3,9 % oproti roku 2019. Emco si v roce 2020 zajistilo 27% tržní podíl a dominantní postavení na trhu. Emco v porovnání s rokem předchozím dosáhlo stejné hodnoty, jelikož růst byl nepatrný o 0,4 %. V kategorii kaší má Emco více konkurentů než v kategorii müsli. Nejvíce šlapaly na paty společnosti Emco privátní značky, Semix, Nominal, Dr. Oetker a Bonavita (Nielsen, 2020). Celý trh obilných kaší v roce 2021 poklesl o 7,3 %. Emco ovšem také kleslo. Bohužel dokonce rychleji, než eviduje trh a to o 8,6 % - drží ale tržní podíl na úrovni 26,5 % (Nielsen, 2021).

Trh cereálních tyčinek zaznamenal v roce 2020 pokles o 9,3 %. Tyčinkám se ve čtvrtém kvartálu výrazně nedařilo a kategorie klesla meziročně dokonce o 13 %. Na poklesu se podílely nejvýrazněji skupiny ořechových a mýslí tyčinek, klesaly však i proteinové a ovocné. Emco meziročně mírně klesalo, konkrétně o 0,9 %. Meziroční vývoj jednotlivých skupin Emco tyčinek zaznamenal nárůst u proteinových o 11,9 % a ořechových o 5,1 %, naopak ovocné tyčinky se v roce 2020 propadly o 12,6 %. Hlavní konkurenti v kategoriích

tyčinek jsou NUTREND, Hero, Rupa s. r. o. a DMHermes (Nielsen, 2020). Celkový trh tyčinek v roce 2021 meziročně klesal o 1,6 %. Bržděný byl ale zejména kategorií proteinových tyčinek, která meziročně stoupala o 11,2 %. Navzdory negativnímu vývoji na trhu tyčinek se Emco dařilo a v roce 2021 velmi úspěšně vzrostlo o 21,6 %. V kategorii proteinových tyčinek si Emco polepšilo o malinko více než rostl trh (+11,8 %) a značka si držela svůj tržní podíl oproti předešlému roku na 6,3 % (Nielsen, 2021).

6 PRODUKTOVÁ ŘADA SUPER

Obsahem šesté kapitoly je seznámení s profilem produktové řady SUPER a jejím produktovým portfoliem, které se již ovšem zabývá pouze bezcukrovými výrobky. Dále je součástí vymezení cílové skupiny a popsána je také současná marketingová komunikace včetně vysvětlení použití jednotlivých marketingových nástrojů.

6.1 Profil produktové řady

SUPER řada je prémiová skupina výrobků, která má určitou přidanou hodnotu a reaguje na nutriční trendy dnešní doby. Emco je společností, která se snaží adekvátně a dlouhodobě na tyto trendy reagovat. Zhruba před 5 lety společnost zaznamenala v zahraničí silný trend proteinových výrobků v tyčinkách, který se obecně přenášel i do ostatních kategorií. Firma viděla v proteinu potenciál a začala zkoušet vyrábět nové výrobky obsahující tento zdroj bílkovin. Rozhodla se tak, že protein bude jeden z těch nutričních trendů, na které chce reagovat. V řadě SUPER však ze začátku nešlo jen o protein, ale i o super potraviny (superfood – chia, quinoa atd.), což v té době i určilo název dané výrobkové řady. Postupem času proteinový trend kulminoval a zůstal zejména v původní kategorii tyčinek. V některých kategoriích se úplně nechytily, jelikož zeslábl, ale v tyčinkách ho lze vidět běžně dodnes. První výrobky v řadě SUPER byly tři příchutě kaší – launch proběhl v roce 2017. Všechny z nich přinášely běžnému spotřebiteli kombinaci superfoodu a proteinu. Následně na začátku roku 2019 byly představeny dvě příchutě myslí – čokoládové s proteinem a jahodové bez přidaného cukru. Kromě superfoodu se totiž začalo řešit i poměrně dost množství cukru v potravinách. To byl další nutriční trend, na který společnost začala reagovat. Nechtěla ovšem vytvářet novou produktovou řadu, takže se rozhodla výrobky bez cukru zařadit také do řady SUPER. Emco proto uvedlo na trh první myslí bez přidaného cukru křupavé ve hrudkách, což byl v té době unikátní výrobek na trhu v kategorii. Myslí totiž křupalo, ale neobsahovalo žádný přidaný cukr. Obsahovalo pouze cukr přirozeně se vyskytující v jahodách a ovesných vločkách. Křupavost a oblíbené hrudky zaručovala vláknina z kořene čekanky. Na přelomu roku 2019 a 2020 společnost Emco na základě pozitivních ohlasů u bezcukrové varianty supermyslí spustila vývoj nových příchutí a stihla vylaunchovat další dvě – čokoláda & kokos a ořechy & mandle. Tím vzniklo ve společnosti Emco určité odhodlání k tomu, aby Emco změnilo SUPER řadu na bezcukrovou. V té době totiž všechny ostatní firmy řešily cukr pouze jeho snižováním v receptuře, Emco se však rozhodlo ho odstranit úplně. Do budoucna však chce firma ponechat SUPER řadu čistě bezcukrovou

a výrobky, které nyní obsahují cukr buď vyměnit za bezcukrové anebo z řady vyřadit (Urbanec, 2022).

6.2 Produktové portfolio

V současné době nabízí bezcukrová řada SUPER v rámci kategorie myslí čtyři výrobky vyobrazeny na obrázku 11, jelikož čtvrté bezcukrové myslí bylo uvedeno na trh na konci roku 2021. Jedná se o příchutě jahoda, ořechy & mandle, ovoce & ořechy a čokoláda & kokos.



Obrázek 11 – Bezcukrové SUPER Mysli (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)

Od toho stejného roku v létě jsou nabízeny tyčinky Super ořechy po dvou příchutích v oříškové variantě, což jsou tyčinky bez přidaného cukru tvořené lahodnou kombinací ořechů a čokolády, a v ovocné variantě, které obsahují pouze ovoce. Super sušenky mohou spotřebitelé ochutnat od jara 2021 ve dvou příchutích kakao/kokos a šťavnaté jablko, ve kterých není ani špetka přidaného cukru. Tyčinky lze vidět na obrázku 12 a sušenky na obrázku 13 (interní materiály Emco, 2022).



Obrázek 12 – SUPER Ovoce a SUPER Ořechy (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)



Obrázek 13 – SUPER Sušenky (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)

Prémiovou řadu ovesných kaší bez cukru (obrázek 14) si spotřebitel může zakoupit od března 2022 již ve třech příchutích. K příchuti jablko & meruňka se totiž přidaly ještě jahody & smetana a dva druhy čokolády. Jak lze vidět na obrázku 15, do SUPER řady se také od podzimu 2020 řadí SUPER sirup čekankový, což je prebiotická vláknina získaná z kořene čekanky, která v obsažených pokrmech zajistí skvělou sladkou chuť s velmi nízkým glykemickým indexem. A jako novinkou je SUPER Emcotella lahodný lískooříškový krém s kakaem, který obsahuje 20 % lískových oříšků a není v něm ani trocha přidaného cukru díky vláknině z kořene čekanky (interní materiály Emco, 2022).



Obrázek 14 – Bezcukrové SUPER kaše (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)



Obrázek 15 – SUPER Sirup čekankový a SUPER Emcotella (Zdroj: Interní materiály Emco, 2022)

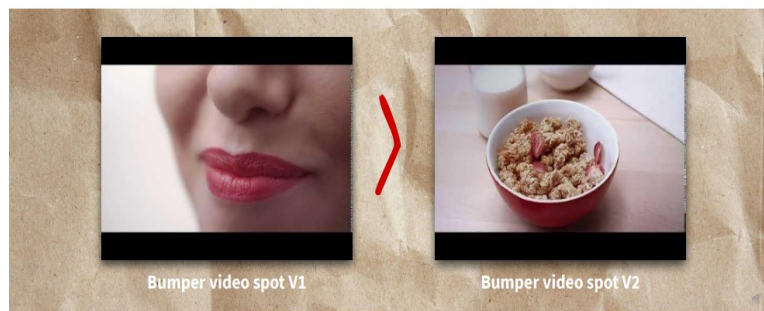
6.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou primárně ženy ve věku 20 až 40 let (socioekonomická klasifikace A, B, C, D1), které řeší zdravý životní styl, stravu a váhu. Jsou moderní, akční a mezi jejich zájmy se řadí vaření a jídlo obecně. Sekundárně je bezcukrová řada SUPER zaměřena na muže i ženy (socioekonomická klasifikace A, B), kteří vyhledávají kvalitní a chutné výrobky s benefity, za které rádi připlatí. Jsou aktivní, zajímají se o sport a tipy na volný čas. (Urbanec, 2022)

6.4 Marketingová komunikace

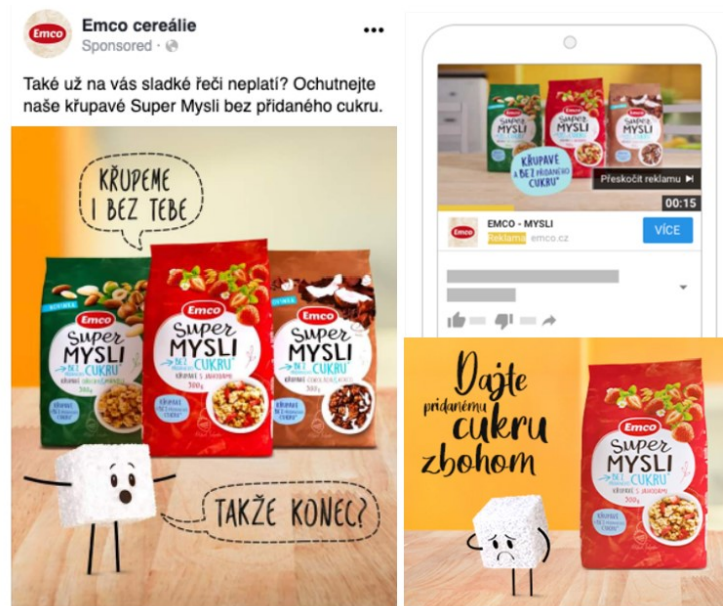
První marketingová komunikace bezcukrové řady SUPER proběhla v srpnu 2019 pouze online a jelikož v té době bylo na trhu jen dvoje myslí – čokoládové s proteinem & quinou a jahodové bez cukru, kampaň komunikovala pouze jahodové bezcukrové myslí. Cílem kampaně bylo představení nového výrobku veřejnosti a vybudování si povědomí o novince. Hlavní message zněla tak, že jahodové SUPER myslí je unikátní křupavé myslí bez přidaného cukru. Základním principem mediální kampaně bylo relevantní oslovení cílové skupiny žen ve věku 20 až 40 let, a to především videoreklamou na Youtube a na sociálních sítích. Youtube reklama byla cílena spíše obecnějšího rázu a tím vybudovat velký zásah. Naopak na Facebooku a Instagramu se cílilo na užší cílovou skupinu žen se zájmem o sport, fitness a zdravý životní styl. Dalším médiem byly bannery na webech pro ženy a cílené na ženy. Doplněk kampaně byly i influencerky na Instagramu. Hlavní měřenou metrikou byl zásah / frekvence, sekundární potom zhlédnutí / zapojení na sociálních sítích. V lednu 2020 byla zopakována Youtube kampaň v Česku i na Slovensku. Na obrázku 16 je náhled na kreativitu kampaně, která spočívala ve dvou videích. Strategie kampaně byla nastavená formou storytellingu, což znamená, že se nejdříve divákovi zobrazilo první video s detailem ženy, která jí myslí a až poté druhé, kde bylo myslí zobrazeno v misce. Tento proces probíhal 1x během jednoho týdne. Celkový zásah kampaně byl 1 milion žen (44 % ve věku 25 až 34 let a 56 % ve věku 35 až 44 let) a 385 tisíc mužů (48 % ve věku 25 až 34 let a 52 % ve věku 35 až 44 let).

NÁHLED NA KREATIVY



Obrázek 16 – Náhled na kreativy k Youtube kampani v lednu 2020 (Zdroj: interní materiály Emco, 2020)

Jelikož se na začátku roku 2020 přidaly dva nové produkty do bezcukrové řady SUPER (mysli ořechy & mandle a čokoláda & kokos), v srpnu a září 2020 již neprobíhala kampaň pouze na jahodovou příchuť myslí, ale společnost Emco se věnovala ve své marketingové komunikaci rovnou všem třem produktům. Pomocí online kampaně (ukázka v rámci obrázku 17) Emco komunikovalo v Česku i na Slovensku nejsilnější benefit – žádný přidaný cukr formou zábavných rozhodových frází, ve kterých ani rafinovaný cukr nemá u SUPER myslí šanci. Cílem kampaně bylo opět budovat povědomí o produktové řadě SUPER myslí bez přidaného cukru. Důležité bylo vybrat skladbu formátů a kanálů, které doručí maximální zásah v cílové skupině v kombinaci s efektivní frekvencí a kvalitou zobrazení. Jednalo se o přeskočitelná i nepřeskočitelná videa 15 s, bumpers 6 s, bannery Google, Sklik, statické i dynamické posty pro Facebook a Instagram. Kampaň byla doplněná nepřeskočitelnými pre-rolly na iDnes.cz. S kampaní se tak lidé mohli setkat na mnoha online portálech (Youtube, Facebooku, Instagram, iPrima a Mall.tv). Na sociálních sítích nejlépe fungovalo dle Ad Recall umístění Facebook News Feed. Dále díky Ad Recall a Engagement bylo zjištěno, že nejlépe ve videích i statických postech fungovalo Super Mysli s příchutí čokoláda & kokos. Největší nárůst v povědomí o produktu bylo evidováno u 6 s bumperů na Youtube a o vysokém zájmu o produktovou řadu Super Mysli vypovídalo nadprůměrné zhlédnutí kreativ včetně velkého počtu prokliků banneru pod videem. Online kampaň byla také podpořena druhotnými vystaveními a cenovými akcemi na moderním i tradičním trhu. Na obrázku 18 lze navíc vidět zasazení kampaní řady SUPER v rámci celého roku 2020 v Česku a na Slovensku.



Obrázek 17 – Ukázka kampaně v srpnu/září 2020 (Zdroj: interní materiály Emco, 2020)

Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
Super Mysli 	Protein. tyčinky 	TV 	Biskiti Online 
		OOH 	Super Mysli Online 
Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
Super Raňajky 	-	TV 	-

Obrázek 18 – Kampaně společnosti Emco v Česku (nahore) a na Slovensku (dole) v roce 2020 (Zdroj: Kantar, 2020)

V rámci lednové a únorové SUPER kampaně v roce 2021, byla komunikace zaměřena multikanálově nejen na myslí, ale také na SUPER kaši jablko & meruňka, která přišla na trh na jaře 2020. Cílem kampaně bylo budování povědomí o tom, že Emco nabízí SUPER myslí a SUPER kaše, což jsou výrobky bez přidaného cukru se skvělou chutí. Myšlenka online

kreativitu navazovala na podzimní online videa s rozhodovou tematikou (obrázek 19), kdy cukr nedostane u SUPER výrobků šanci. Kampaň běžela v rámci online videí na Youtube, Seznam.cz, Facebooku a Instagramu, na webu Blesk, Evropa 2 a Frekvence 1. Na Slovensku byla kampaň představena na Youtube, Facebooku a Instagramu včetně webu Sme.sk.



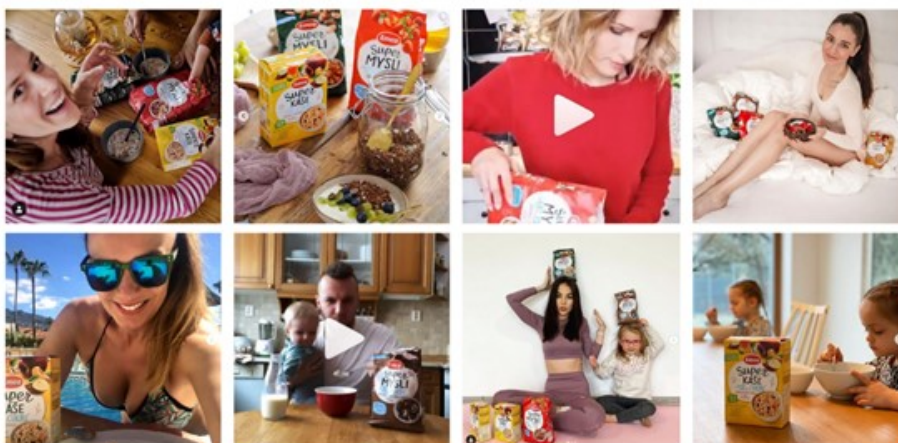
Obrázek 19 – Ukázka online kampaně v lednu/únoru 2021 (Zdroj: interní materiály Emco, 2021)

V Česku také probíhala offline kampaň využitím venkovní plochy citylightů a tiskové reklamy (obrázek 20), která podporovala komunikaci bezcukrové SUPER kaše. Marketingová komunikace byla jako vždy podpořena pomocí trade marketingu prostřednictvím akcí, letáků, brandovaných palet, stojanů a LCD obrazovek.



Obrázek 20 – Ukázka tiskové reklamy (Zdroj: interní materiály Emco, 2021)

Mimo online videa byla podpora věnována také skrze aktivační téma v PR a v rámci influencerů a Emco ambasadůrů za pomoci českých a slovenských influencerů na sociální síti Instagram. Hlavní úlohou influencerů bylo seznámit jejich publikum s tím, že Emco je jediný výrobce na trhu, který tyto unikátní produkty bez přidaného cukru spotřebitelům nabízí. Téma Super produktů ve formátu postu na zdi a také ve formátu instastories sdílelo 20 influencerek a influencerů, jejichž celkový počet sledujících čítá 1 000 000 uživatelů Instagramu. Z mnoha výstupů byla pro představu vytvořena koláž k vidění na obrázku 21, kde lze zahlédnout Alici Bendovou (186 tis. sledujících), Míšu Salák (81,3 tis. sledujících), Terezu Šulcovou (47,6 tis. sledujících), Terezu Kadeřábkovou (114 tis. sledujících), Kačí ze Smooth&Cooking (61,9 tis. sledujících), Miriam Kalisovou (84 tis. sledujících), Andreu Růžičkovou (198 tis. sledujících) a v neposlední řadě i jednoho super tatínka Dana z profilu The Fotr (42,5 tis. sledujících). V rámci této kampaně Emco poprvé využilo sledové kódy s 15% slevou na SUPER produkty bez přidaného cukru. Jednalo se o sekundární komunikační linku kampaně.



SUPER KAMPAŇ S INFLUENCERY

LEDEN - ÚNOR 2021

Obrázek 21 – SUPER kampaň s influencery v lednu/únoru 2021 (Zdroj: interní materiály Emco, 2021)

V srpnu 2021 odstartovala druhá vlna multikanálové SUPER kampaně na podporu tří produktových skupin: SUPER myslí, SUPER kaše a nově také SUPER sušenek bez přidaného cukru. Kreativita nového spotu SUPER sušenek navazovala na videa myslí a kaší a držela se tématiky rozchodu s cukrem, který nedostane u výrobků šanci. Spot se odehrával ve venkovním prostředí, které odráží příležitost konzumace sušenek – na cesty / na výlet.

Ukázka kampaně je vyobrazena na obrázku 22. Kampaň v Česku běžela od konce srpna až do října včetně. V rámci online videí byly výrobky komunikovány na webech CNC, Seznamu, iPrimy a Youtube a také na postech Emco Facebooku a Instagramu. Kromě toho byla kategorie kaší podpořena i na 215 venkovních city lightech v regionálních městech České republiky včetně ploch v pražském metru. Mimo online a outdoor proběhla podpora i v PR a silná kampaň se komunikovala i na sociální síti Instagram prostřednictvím influencerů a Emco ambasadorů jako v lednové kampani. Na Slovensku kampaň běžela celé září na Youtube, na webech Valetín, na Facebooku, Instagramu a stejně jako v ČR i v rámci kampaně s influencerem na sociálních sítích.










Obrázek 22 – Ukázka kampaně na podzim 2021 (Zdroj: interní materiály Emco, 2021)

Marketingová podpora byla jako vždy podpořena v trade marketingu prostřednictvím slevových akcí, letáků, brandovaných palet a POS stojanů na řetězcích moderního i tradičního trhu v Česku i na Slovensku. Například v Albertu, Globusu a Makru byla bezcukrová SUPER řada komunikována brandovaným paletovým vystavením (obrázek 23), v Penny, Kauflandu a na tradičním trhu byla podpora pomocí brandovaných stojanů s vizuálem kampaně a dále byla použita bannerová podpora v rámci e-commerce. Na

obrázku 24 lze přehledně vidět, jak se komunikovala bezcukrová řada SUPER v průběhu let 2021 v Česku a na Slovensku společně s ostatními aktivitami společnosti Emco.



Obrázek 23 – Ukázka brandované palety a slevové akce (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
Super myslí Online 	Protein. tyčinky 	Bigboard Sušenky 	Super Myslí Online 
Super Kaše Online 		Bigboard Tyčinky 	Super Kaše Online 
		TV Sušenky 	Super Sušenky Online 
			Super Kaše CLV 
Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
Super Myslí Online 	-	TV 	Super Myslí Online 
Super Kaše Online 	-		Super Sušenky Online 

Obrázek 24 – Kampaně společnosti Emco v Česku (nahore) a na Slovensku (dole) v roce 2021 (Zdroj: Kantar, 2021)

Na začátku roku 2022 byla realizována zatím poslední kampaň. V únoru 2022 proběhla na Slovensku online kampaň na podporu ovesných kaší. Marketingová podpora se odehrála průřezem pěti kanálů: Youtubem, sociálními sítěmi, weby JOJ Group, a RTB systémem nákupu na webech, které skvěle zacílili cílovou skupinu. Do kampaně byla nasazena kreativa vyobrazená na obrázku 25 se SUPER kaší bez přidaného cukru, která je vnímána jako hlavní reprezentant této kategorie.



Obrázek 25 – Slovenská kreativa se SUPER kaší bez přidaného cukru (Zdroj: interní materiály Emco, 2022)

V měsíci březnu se budovalo povědomí SUPER myslí pomocí komunikace ke spotřebitelům Emca a zejména se jednalo o vyznačení benefitů. V této kampani se jednalo o komunikaci všech čtyřech myslí včetně novinky Ovoce & Ořechy. Komunikace probíhala od konce února po celý březen jak v Česku, kde byla zvolena forma online komunikace, tak na Slovensku, kde je v plánu oslovení širšího publika skrze TV Markíza. Tato komunikace byla doprovázena silnou podporou v místě prodeje, kterou doplňovaly letáky na jednotlivých řetězcích.

7 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem této části je provést analýzu marketingového prostředí pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Díky provedení dílčích analýz lze získat informace o vnitřním i vnějším prostředí společnosti, její produktové řadě a marketingové komunikaci.

7.1 Kvalitativní výzkum

7.1.1 Popis metody

Kvalitativní výzkum probíhal formou individuálního polostrukturovaného expertního rozhovoru ve fyzické formě v zasedací místnosti na centrále společnosti Emco, která sídlí na Praze 4. Jeho primárním cílem bylo zjistit, jakým způsobem společnost komunikuje bezcukrovou řadu SUPER. Rozhovor byl nahráván pro následnou analýzu nonverbální komunikace pomocí aplikace Sound Recorder Plus a nebyl přerušován třetími osobami. Otázky byly pokládány tak, aby dopomohly participantovi vzpomenout si na co nejvíce faktů, které se týkají marketingové komunikace dané produktové řady. Participant byl předem upozorněn, že rozhovor je nahráván a pomocí nahrávky byl poté rozhovor přepsán z odposlechu. Přepis i nahrávka jsou součástí přílohy této práce.

7.1.2 Výzkumný soubor

Individuální polostrukturovaný expertní rozhovor proběhl 24. března 2022 se senior produktovým manažerem společnosti Emco Ing. Jaromírem Urbancem, který byl vybrán z toho důvodu, že ve společnosti pracuje již 5 let a zároveň byl u vzniku produktové řady SUPER. Ing. Jaromír Urbanec zodpovídá za svěřenou kategorii, což je portfolio myslí a zejména má na starosti vývoj nových či renovaci současných výrobků, uvedení výrobků na trh a následně i sestavení plánu pro marketingovou komunikaci.

7.1.3 Analýza dat

Z provedeného individuálního polostrukturovaného expertního rozhovoru vyplynuly dvě hlavní témata Produktová řada SUPER a Marketingová komunikace produktové řady SUPER dále popsána v následujících podkapitolách.

7.1.3.1 Produktová řada SUPER

Díky individuálnímu expertnímu polostrukturovanému rozhovoru bylo v praktické části této práce využito značné množství informací. V rámci rozhovoru byly nejdříve zodpovězeny

dotazy ohledně toho, co to vlastně produktová řada SUPER je a čím je tak výjimečná. Produktový manažer vysvětlil, že „*SUPER řada je naší prémiovější skupinou výrobků, které mají určitou přidanou hodnotu, reagují na nutriční trendy, a proto se vlastně jmenuje SUPER.*“ (Urbanec, 2022) Produktová řada totiž vznikla již v roce 2017 a byla pojmenována po superpotravinách, které výrobky obsahovaly spolu s proteinem. Dále Ing. Jaromír Urbanec vysvětlil, proč společnost začala vyrábět bezcukrové výrobky. Objevil se totiž nový nutriční trend v podobě snižování cukru v potravinách, na který společnost zareagovala používáním vlákniny z kořene čekanky a 100% odstraněním rafinovaného cukru v nových výrobcích SUPER řady. Podrobněji je tato interpretace popsána v podkapitole 6.1 Profil produktové řady, kde se nachází detailnější popis produktové řady SUPER a vznik bezcukrové verze. Otázka ohledně cílové skupiny byla participantem zodpovězena tak, že vychází z obecné cílové skupiny Emca, kdy to jsou primárně ženy. V případě této produktové řady jsou to ale ženy, které chtějí žít zdravě, řeší svůj jídelníček a hlídají si množství cukru v potravinách. Jsou to také ženy, které mají pozitivní zkušenost s Emcem, a proto se nebály vyzkoušet nové produkty bez přidaného cukru. V rámci rozhovoru byl produktový manažer také dotazován na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby bezcukrové řady SUPER, které jsou interpretovány v kapitole 9 SWOT analýza společnosti Emco s důrazem na bezcukrovou řadu SUPER.

7.1.3.2 Marketingová komunikace produktové řady SUPER

Následně participant zodpovídal otázky ohledně proběhlé marketingové komunikace bezcukrové řady SUPER mezi roky 2019 a začátku roku 2022, která byla s pomocí poskytnutých interních materiálů zanalyzována a následně interpretována více do hloubky v podkapitole 6.4 Marketingová komunikace.

Letos ale chce společnost komunikaci trochu upravit. „*Tím, že jsme tyčinky přidaly jako čtvrtou větší skupinu, která má výrobky SUPER, tak jsme se rozhodli, že komunikace čtyř kategorií najednou by byla složitá, takže to rozdělujeme a komunikujeme spíš ty, co k sobě patří trochu víc.*“ (Urbanec, 2022) Impulzivní kategorie – tyčinky a sušenky budou mít proto svou vlastní komunikaci v létě a v průběhu roku (jednou na začátku roku a podruhé v září) bude Emco propagovat myslí a kaše dohromady. Produktový manažer dále zmínil, že dle výsledků agentur, které kampaně vytvářejí a vyhodnocují, je online komunikace pro firmu efektivní a nejprínosnější. V rámci online komunikace totiž může Emco zasáhnout úzkou vybranou cílovou skupinu. Největší prostor tak dávají delším online videím, která mají nepřeskočitelný formát. Tím zasáhnou spotřebitele jako první a dále používají kratší 6s videa

k navýšení povědomí o značce a výrobku. Na Slovensku společnost komunikuje produktovou řadu trochu jinak, jelikož „*Máme odlišnější strategii na Slovensku, kde to povědomí o výrobcích není tak masové, takže tam jsme přistoupili k tomu, že zkusíme i televizi. Tam je cíl vybudovat nějakou širší awareness a vůbec oslovit širší publikum.*“ (Urbanec, 2022) Jediný nástroj marketingové komunikace, který společnost vyzkoušela, ale ustoupila od něj, je PPC reklama. Ta totiž nesplňovala účel komunikace, kterým je budování širšího povědomí. Co se týče silných stránek bezcukrové řady SUPER oproti konkurenci, tak podle Ing. Jaromíra Urbance jde o sjednocenou komunikaci i přes vícero kategorií v jedné produktové řadě. Člověk si tak jednoduše dokáže spojit to, že se jedná o Emco a ideálně o SUPER výrobky od Emca.

Dále je komunikace v souladu s předchozí komunikací Emca a navíc s vtipem ukazuje hlavní benefity, kdy v tomto případě je tomu rozchod s rafinovaným cukrem. V případě nedostatků komunikace se jedná o to, že z důvodu limitujícího budgetu není daná produktová řada natolik vidět, jak by si Emco přálo. Manažer dále zmínil, že společnost nedělá žádné spotřebitelské soutěže, což může být určitá motivace k nákupu nebo ke zviditelnění zejména v místě prodeje. V rámci poslední otázky zaměřené na spotřebitelské ohlasy participant zmínil, že Emco je využívá a pracuje s nimi na časté bázi. Podle něj se spotřebitelé chtějí sami od sebe podílet na vývoji nových výrobků či nových příchutí a budovat tak značku Emco s nimi. Společnost často pomocí výzkumu zjišťuje důležité informace, kdy se zákazníků Emco ptá na jejich názory a zda by si nový výrobek zaslaný v testovacím balení zakoupili nebo ne. „*Získáváme nápady nejen přes ten Emco klub či e-shop, ale tyto nápady nám posílají i přes Facebook nebo nám je posílají i e-mailem.* (Urbanec, 2022)

7.2 Kvantitativní výzkum

7.2.1 Popis metody

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření přes Google Forms. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, v jakém rozsahu zákazníci zachytili loňskou marketingovou komunikaci bezcukrové řady SUPER a jak efektivní byla ze spotřebitelského hlediska. Pro konstrukci výběrového souboru pro kvantitativní výzkum bylo využito výběru na základě dostupnosti. Jednalo se o vyčerpávající šetření, neboť dotazník byl 18. března 2022 rozeslán e-mailem společnosti Emco zákazníkům e-shopu, kteří si v únoru objednali alespoň jeden výrobek bezcukrové řady SUPER.

7.2.2 Výzkumný soubor

Na spotřebitelský dotazník odpovědělo celkem 206 respondentů v počtu 162 žen a 44 mužů. Nejvíce dotázaných (28,2 %) bydlí v Praze, dále také v Pardubickém a Jihomoravském kraji (po 9,7 %). Poměrně velké zastoupení je u respondentů ze Slovenska, kteří tvoří 7,8 % všech dotazovaných. To znamená, že se podařilo zachytit nejen pohled českých ale i slovenských spotřebitelů. Věkovou skupinou s nejpočetnějším složením je rozmezí 26 až 35 let, které se skládá ze 70 respondentů (34 %). Tou druhou největší je věková skupina 46 až 59 let tvořící 25,2 % (52) dotazovaných. Drtivá většina (95,1 %) konzumentů bezcukrové řady SUPER se zajímá o zdravý životní styl. Pouze 10 respondentů odpovědělo, že je jim tento trend lhostejný, což znamená, že 196 dotázaných potvrdilo, že cílová skupina této řady se opravdu o zdravý životní styl zajímá.

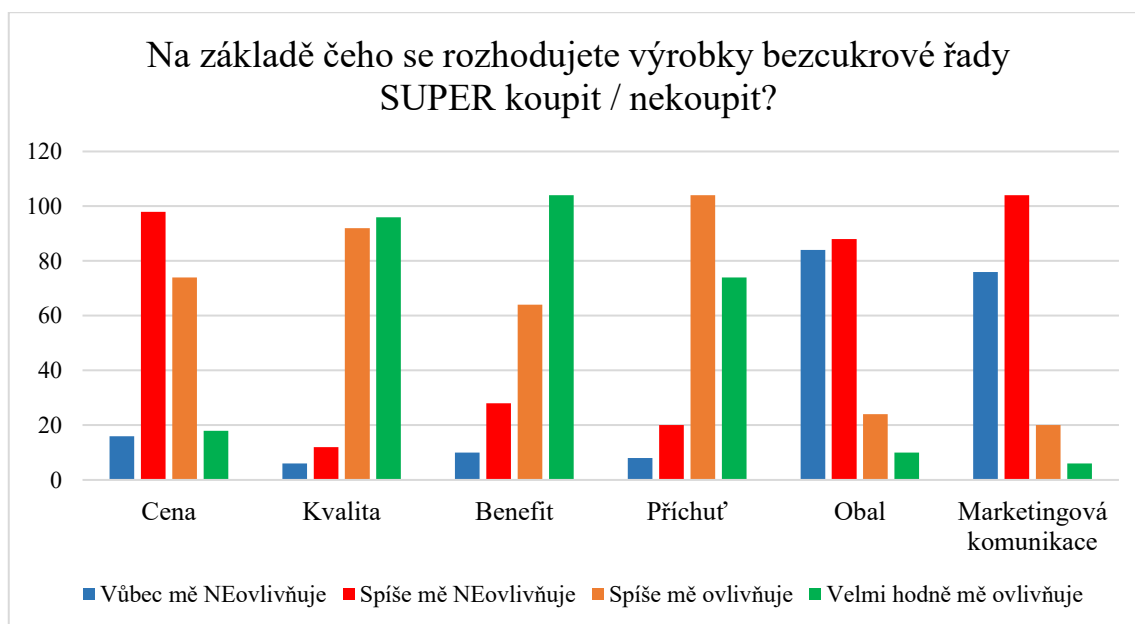
7.2.3 Vyhodnocení dat

Z provedeného dotazníkového šetření se spotřebiteli vypsaly tři hlavní témata Spotřebitelské chování ve vztahu k výrobkům produktové řady, Preference médií spotřebiteli a Marketingová kampaně ve vztahu ke spotřebitelům dále popsána v následujících podkapitolách.

7.2.3.1 Spotřebitelské chování ve vztahu k výrobkům produktové řady

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů - 84,5 % (174 osob) vyzkoušelo SUPER myslí a celkem 154 z nich tento výrobek nakupuje pravidelně. Dalším oblíbeným výrobkem spotřebitelů jsou tyčinky, které pravidelně přidává do košíku 84 dotázaných a 142 osob je alespoň jednou vyzkoušelo. Podobně jsou na tom i sušenky, které vyzkoušelo z celkového počtu 62,1 % spotřebitelů a 82 z nich je nakupuje na pravidelné bázi. Nejméně lidí (pouze 34) si alespoň jednou zakoupilo výrobek Emcotella, což je pravděpodobně z toho důvodu, že je to novinka na trhu dostupná pouze na Emco e-shopu a mnoho respondentů ji tak nemělo šanci zakoupit. Druhým nejméně nakupovaným výrobkem je SUPER sirup čekankový, který vyzkoušelo pouze 23,3 % respondentů a z toho pouze 7,8 % dotazovaných tento výrobek nakupuje pravidelně. Zatímco SUPER výrobky konzumuje 96 osob několikrát týdně a 78 respondentů několikrát měsíčně, nákup provádí nejvíce respondentů několikrát za čtvrt roku v celkovém počtu 94 osob, což činí 45,6 % všech dotazovaných. Dále respondenti nakupují z 25,2 % několikrát za půl roku a pouze 20,4 % spotřebitelů kupuje SUPER výrobky několikrát měsíčně.

Co se týče faktorů, které ovlivňují spotřebitele rozhodnout se, zda si daný výrobek zakoupí, tak hlavní roli hraje benefit v podobě eliminace cukru, kvalita produktu a také příchut'. Z provedeného výzkumu totiž vyplývá, že 104 respondentů velmi hodně ovlivňuje bezcukrový benefit výrobku a dalších 64 tento faktor považuje za klíčový také. V dotazníku dále uvedlo celkem 188 osob, že se rozhodují zakoupit výrobky bezcukrové řady SUPER podle kvality, která je velmi silně či spíše ovlivňuje. To činilo 91,3 % dotazovaných. Faktorem ovlivňující 178 respondentů, je také příchut', která je velmi významná pro 74 lidí a dalších 104 dotazovaných ji považuje za podstatnou. Co naopak spotřebitele neovlivňuje při rozhodování nákupu bezcukrových výrobků řady SUPER je obal a marketingová komunikace. Z 206 dotazovaných uvedlo 84 spotřebitelů, že je obal vůbec neovlivňuje a pro dalších 88 lidí je obal výrobků spíše nepodstatný. Znamená to tedy, že obal k rozhodnutí o koupi ovlivňuje pouze 16,5 % respondentů. Co se týče marketingové komunikace, tak celkem 180 osob uvedlo, že propagace výrobků jakýmkoliv způsobem neovlivní jejich rozhodnutí o koupi produktů bezcukrové řady SUPER. Podstatný faktor je to jen pro 12,6 % dotazovaných. Posledním prozatím neokomentovaným vlivem ovlivňující rozhodnutí o zakoupení zmiňovaných výrobků, je cena. Tento faktor je velmi zajímavý z pohledu spotřebitelského vnímání, jelikož 114 spotřebitelů neovlivňuje, ale pro 92 respondentů je klíčový. Znamená to tedy, že pro více než polovinu (55,3 %) dotazovaných není cena natolik důležitá, aby výrobky přestali nakupovat při případném zdražování, které je v současné době stále častějším tématem jak v osobním, tak i profesním životě.



Graf 1 – Faktory vedoucí k rozhodnutí koupit či nekoupit výrobek (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.3.2 Preference médií spotřebiteli

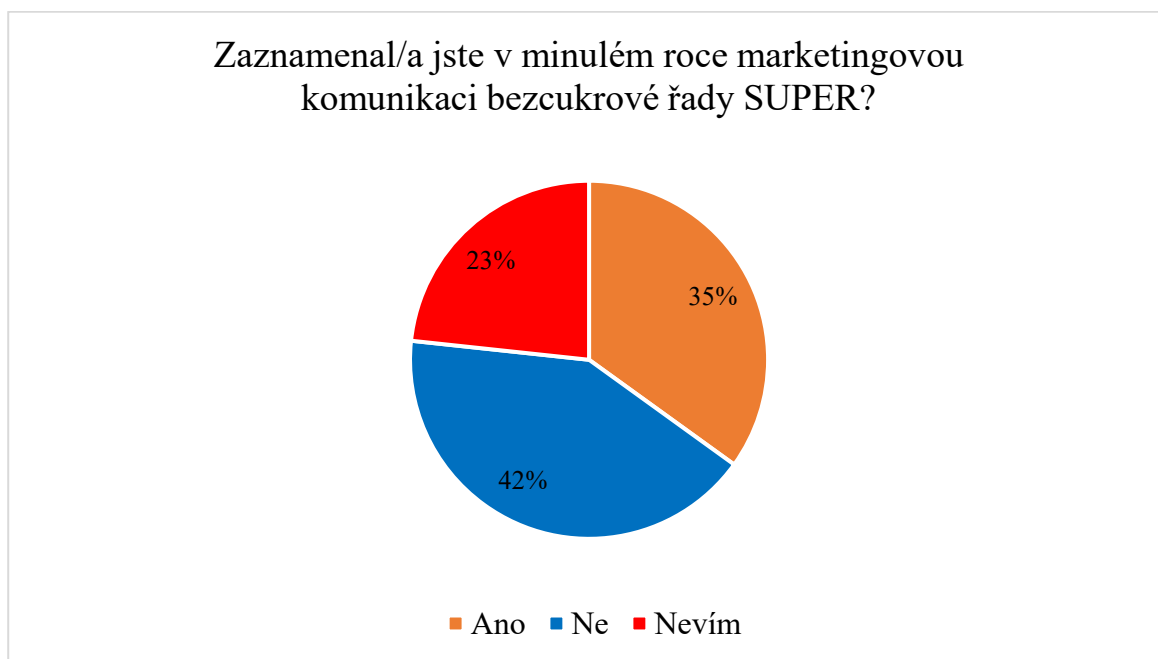
Médium spotřebitelsky nejoblíbenějším se ve výzkumu stal internet, který zvolilo 172 respondentů. Druhým nejvíce blízkým médiem je u spotřebitelů bezcukrové řady SUPER televize, která byla zvolena z 41,7 % u věkové skupiny 36 až 45 let a z 41,7 % osobami ve věku 46 až 59 let. V rámci otázky zohledňující návštěvnost sociálních sítí zodpovědělo 68 % respondentů Facebook a 92 dotazovaných označilo Instagram. Dále 17,5 % osob zvolilo LinkedIn a nejméně lidí pak Twitter a TikTok. Žádné sociální sítě nevyužívá 48 oslovených. Na sociálních sítích sleduje společnost Emco pouze 74 respondentů, z toho 70,3 % navštěvuje jejich Facebook, 56,8 % sleduje Emco na Instagramu a jen 18 na LinkedInu. Co se týče stylu komunikace na sociálních sítích, tak 91,9 % dotázaných hodnotilo styl jako velmi sympatický a pouze 8,1 % spotřebitelů tvrdilo, že se jim komunikace skrze sociální sítě líbí, ale mělo by k ní určité výtky. V otevřené otázce, kde byl prostor pro případné komentáře, nikdo ovšem žádné negativní poznámky směrem ke komunikačnímu stylu na sociálních sítích neměl. V rámci hodnocení atraktivity webu se 54,3 % respondentů vyjádřilo tak, že jsou webové stránky přehledné a dobře se v nich orientuje, dalších 39,8 % označilo web za průměrný a zbylých 12 osob zmínilo, že jsou stránky nepřehledné a špatně se v nich orientuje. V otevřené otázce pak spotřebitelé nejčastěji zmiňovali pomalé načítání webu, které vadilo 34 lidem. Špatné vyhledávání dáreků či Emco produktů popsalo 14 respondentů.



Graf 2 – Styl komunikace na sociálních sítích společnosti Emco (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2.3.3 Marketingová kampaň ve vztahu ke spotřebitelům

V provedeném výzkum vyšlo najevo, že 60,2 % respondentů se o bezcukrové řadě SUPER dozvědělo skrze webové stránky společnosti Emco. Dalším důležitým nástrojem propagace, díky kterému se spotřebitelé seznámili s výrobky dané produktové řady, byla v rámci podpory prodeje slevová akce v místě prodeje. Tu v dotazníku zmínila více než čtvrtina oslovených. Podstatnými prostředky, které pomohly ke zvýšení povědomí o bezcukrové řadě SUPER, se také staly sociální média, newsletter a word of mouth. Tyto nástroje marketingové komunikace v dotazníku zmínilo 26 respondentů. Jelikož v minulém roce proběhly dvě multikanálové vlny SUPER kampaně, spotřebitelé v rámci výzkumu odpovídali na otázku, zda zaznamenali v roce 2021 marketingovou kampaň bezcukrové řady SUPER. 41,7 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo záporně a pouze 35 % respondentů komunikaci v minulém roce zachytilo. Zbýlých 23,3 % oslovených nevědělo, zda kampaň zaznamenali.



Graf 3 – Zaznamenání marketingové komunikace v roce 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výzkumu dále také vyplývá, že nejčastějším místem zachycení marketingové kampaně bezcukrové řady SUPER byly webové stránky společnosti Emco. Ze 72 osob, kterou kampaň v minulém roce zaznamenalo, odpovědělo 63,9 % spotřebitelů, že se tak stalo právě díky webovým stránkám. Druhým nejvíce zmiňovaným nástrojem propagace byly sociální sítě Facebook a Instagram, na kterých uvidělo kampaň 32 dotazovaných a 28 respondentů zaregistrovalo online reklamu např. v podobě PPC bannerů. Nejméně oslovených zaznamenalo propagaci v loňském roce skrz newsletter, televizní a venkovní reklamu.

V rámci dotazníku byly spotřebitelé osloveni k přehrání dvou reklamních 15sekundových spotů. Jeden se zaměřoval na komunikaci SUPER myslí, jehož hlavní myšlenka je, že křupavé myslí chutná sladce i bez přidaného rafinovaného cukru, a proto se s cukrem myslí rozchází. Druhý spot se zaměřoval na propagaci SUPER sušenek, které se loučí s rafinovaným cukrem a dávají tak najevo, že na něho nechtějí čekat, jelikož chutnají sladce i bez něho. První zmíněný reklamní spot vyvolal ve 110 (53,4 %) respondentech pozitivní emoce a v 82 neutrální, což činí 39,8 %. Ovšem zbylých 14 spotřebitelů odpovědělo, že reklama v nich vzbuzuje negativní postoj především z toho důvodu, že ze 71,4 % na dotázané reklamní spot působil smutně, jelikož je založen na odmítnutí. Co se týče otázky na hlavní myšlenku reklamy, tak 168 spotřebitelů správně napsalo, že jde o výrobky bez cukru nebo že chutnají výborně i bez přidaného cukru. Pouze 5 % respondentů do otevřené otázky špatně napsalo, že reklama poukazuje na snížení cukru ve výrobku. Dalších 10 osob nesprávně zmínilo, že hlavní myšlenka reklamního spotu se týká upozornění, že cukr je nezdravý, a zbylých 5 % spotřebitelů chybně upozorňovalo, že je zapotřebí se stravovat zdravě. Z celkového počtu 206 respondentů by reklama přesvědčila ke koupi daného produktu 62,1 % spotřebitelů. 42 dotázaných by spíše nepřesvědčila a 6,8 % oslovených by výrobek jen kvůli této reklamě určitě nezakoupilo. Týká se to těch, kteří odpověděli, že na ně reklamní spot působí negativně. V rámci druhého spotu na SUPER sušenky se 46,6 % respondentů vyjádřilo, že reklama na ně má pozitivní vliv a dalších 47,6 % zmínilo neutrální účinek. Jen 12 oslovených lidí zvolilo variantu negativních emocí při sledování zmíněného krátkého spotu. 66,6 % spotřebitelů opět napsalo, že reklama na ně působí smutně, zbylých 33,3 % dotázaných zmínilo, že spot má na ně nepříjemný vliv.

Co se týče otázky na hlavní myšlenku reklamy, tak 161 spotřebitelů správně napsalo, že jde o výrobky bez cukru nebo že chutnají výborně i bez přidaného cukru. 8 respondentů do otevřené otázky nesprávně napsalo, že cílem reklamy je poukázat na omezení či snížení cukru ve výrobku. Dalších 14 osob špatně zmínilo, že hlavní myšlenka reklamního spotu se týká upozornění, že je zapotřebí se stravovat zdravě. Zbylých 23 respondentů vypisovalo takové odpovědi jako např. že hlavní myšlenku neví, že se člověk má obecně v životě vyhnout cukrům či že chce společnost zaujmout produktem. Sušenkový spot by přesvědčil ke koupi 57,3 % spotřebitelů, což je o 4,8 % méně než u reklamy na SUPER myslí. Zvýšil se tudíž podíl odpovědí s negativním přístupem ohledně koupi produktu a tak 32 % dotazovaných by reklama nepřesvědčila k zakoupení SUPER sušenek.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Na začátku práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které byly nalezeny odpovědi pomocí provedeného výzkumu. Co se týče výzkumné otázky č. 1: Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů o koupi výrobků bezcukrové řady SUPER?, tak vyšlo z výzkumu najevo, že důležité faktory pro spotřebitele jsou benefit v podobě eliminace cukru, kvalita produktu a také příchuť. Z provedeného výzkumu totiž vyplynulo, že 168 respondentů hodně ovlivňuje bezcukrový benefit výrobku. V dotazníku dále uvedlo celkem 188 osob (91,3 %), že se rozhodují zakoupit výrobky bezcukrové řady SUPER podle kvality, která je velmi silně či spíše ovlivňuje. Dalším faktorem, který ovlivňuje 178 z 206 respondentů, je příchuť, jelikož je velmi významná pro 74 lidí a dalších 104 dotazovaných ji také považuje za klíčovou. Respondenty naopak při rozhodování o nákupu SUPER produktů neovlivňuje obal a marketingová komunikace. 40,7 % spotřebitelů zmínilo, že obal výrobku je vůbec neovlivňuje a pro dalších 42,7 % lidí je obal výrobků spíše nepodstatný. Co se týče marketingové komunikace, tak 87,4 % osob uvedlo, že propagace výrobků je neovlivní při jejich rozhodování o koupi produktů bezcukrové řady SUPER. Podstatný faktor je to jen pro 12,6 % dotazovaných. Posledním faktorem je cena, která pro více než polovinu (55,3 %) dotazovaných není natolik důležitá, aby spotřebitelé výrobky přestali kupovat při případném kolísání ceny. Znamená to tedy, že marketingová komunikace by měla pomoci především v budování širšího povědomí, a nikoliv v přesvědčování spotřebitele o provedení nákupu.

Na výzkumnou otázku č. 2: Která komunikační média jsou v současné době pro spotřebitele bezcukrové řady SUPER atraktivní? byla nalezena odpověď, že médium spotřebitelsky nejatraktivnějším se stal internet, který zvolilo 81,6 % dotazovaných. Druhým nejvíce blízkým médiem je u spotřebitelů bezcukrové řady SUPER z 11,7 % televize. Ta byla zvolena u věkové skupiny 36 až 59 let z 83,4 %. Co se týče návštěvnosti sociálních sítí, tak 68 % respondentů preferuje Facebook a 92 osob tráví volný čas na Instagramu. Z výzkumu dále vyplynulo, že sociální sítě LinkedIn, Twitter a TikTok nejsou pro spotřebitele SUPER výrobků atraktivní. Důležité je také zmínit, že klíčovým komunikačním médiem pro společnost Emco jsou zcela jistě také webové stránky, díky kterým se 60,2 % respondentů vůbec dozvědělo o bezcukrové řadě SUPER a 52,4 % spotřebitelů se web jako takový líbí, je přehledný a dobře se v něm orientuje. V rámci budoucích kampaní by se tedy společnost měla dále zaměřovat na online komunikaci s podporou dalších marketingových nástrojů. Pro budování povědomí u více věkových skupin je ideální použít také televizní reklamu, kterou preferuje skoro 12 % dotazovaných. Co se týče sociálních sítí, tak z dotazníkového šetření

vyplývalo, že spotřebitelé používají Facebook a Instagram, proto není zapotřebí v současné době zakládat TikTok a začít komunikovat bezcukrovou řadu i na této komunikační platformě.

V rámci provedeného výzkumu byly spotřebitelé osloveni k přehrání dvou 15sekundových spotů, díky čemuž se hodnotil jejich postoj vůči reklamám na výrobky bezcukrové řady SUPER. Na výzkumnou otázku č. 3 tedy byly nalezeny následující odpovědi. Reklamní spot na SUPER myslí vyvolal v 53,4 % respondentech pozitivní emoce a v 39,8 % neutrální. Zbylých 14 spotřebitelů odpovědělo, že reklama v nich vzbuzuje negativní postoj především z toho důvodu, že ze 71,4 % na dotázané reklamní spot působil smutně, protože je založen na odmítnutí. Z celkového počtu 206 respondentů by reklama přesvědčila ke koupi daného produktu 62,1 % spotřebitelů a 27,2 % dotázaných by spíše nebo vůbec nepřesvědčila. Zbylých 10,7 % respondentů odpovědělo, že neví. Co se týče reklamního spotu na SUPER sušenky, tak na 46,6 % respondentů má reklama pozitivní vliv a dalších 47,6 % zmínilo neutrální účinek. Jen 12 oslovených lidí zvolilo variantu negativních emocí při sledování zmíněného krátkého spotu. 66,6 % spotřebitelů opět napsalo, že reklama na ně působí smutně, zbylých 33,3 % dotázaných se vyjádřilo, že spot má na ně nepříjemný vliv. Reklamní spot na sušenky by rozhodně přesvědčil ke koupi tohoto produktu 57,3 % spotřebitelů, což je o 4,8 % méně než u reklamy na SUPER myslí. Zvýšil se tudíž podíl odpovědí s negativním přístupem ohledně koupi produktu a tak 32 % dotazovaných by reklama nepřesvědčila k zakoupení SUPER sušenek. Jelikož reklamní spoty vyvolávají v respondentech pozitivní emoce pouze z 53,4 % resp. 46,6 %, bylo by proto vhodné vytvořit spoty nové, aby vymizely negativní postoje zákazníků a neutrální se změnila na pozitivní.

7.4 SWOT analýza společnosti Emco s důrazem na bezcukrovou řadu SUPER

7.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří rozhodně povědomí o značce Emco na českém a slovenském trhu. Emco vykazuje oproti konkurenci nejvyšší spontánní znalost (75 %) a to jak celkovou, tak i na úrovni „první na mysli“. Pro dvě třetiny spotřebitelů je to první značka müsli, která se jim vybaví. Emco je stále jasně nejoblíbenější značkou pro 54 % konzumentů müsli. Další silnou stránkou je image společnosti. Při zaměření se na atributy, které jsou pro uživatele müsli velmi důležité, Emco stále vyniká v dobrém poměru kvality a ceny, že je to značka „pro mě“, které se „dá věřit“ a která nabízí výrobky s vysokým podílem vlákniny (Kantar,

2022). Emco je také společensky udržitelná firma, která se zabývá čtyřmi pilíři a chce přispět stále více k udržitelnosti naší planety. Dokazuje to i fakt, že firma v loňském roce vybudovala nový brand Pan Hrášek, který nabízí veganské produkty na hrachovém základě. Co se týče silných stránek bezcukrové řady SUPER, tak je to jednoznačně její unikátnost v tom, že neobsahuje přidaný cukr, což ale současně nemá vliv na chuť. Další silnou stránkou je i fakt, že pro tuto řadu zatím na trhu neexistuje přímá konkurence, jelikož ostatní firmy cukr ve výrobcích pouze snižují ale neodstraňují, jako je to v případě společnosti Emco.

7.4.2 Slabé stránky

Do slabých stránek společnosti Emco se rozhodně řadí povědomí o značce v zahraničí mimo slovenský trh. Přestože Emco vyváží své výrobky do více než 50 zemí světa, produkty na většinu zahraničních trhů vyváží pod privátními značkami. Pro potencionální rozvoj jsou proto důležité ty trhy, kde Emco prodává produkty přímo pod svou vlastní značkou, jelikož tak může společnost budovat své povědomí u stále více zahraničních zákazníků.

Mezi slabé stránky bezcukrové řady SUPER patří omezené množství příchutí, které řada nabízí a do budoucna může vyvinout. Společnost je limitována tím, že příchut' musí dobře chutnat i bez přidaného cukru s použitím vlákniny z kořene čekanky a přirozeně se vyskytujících cukrů v potravinách obsahujících výrobky této produktové řady.

7.4.3 Příležitosti

Zásadní příležitostí pro společnost Emco je sledování a využívání nových trendů v oblasti zdravé a také pro planetu udržitelné výživy. Výsledky průzkumu prokázaly, že dvě třetiny spotřebitelů považují trvalou udržitelnost výroby potravin do budoucna za nevyhnutelný trend. Ohledně udržitelnosti jsou ochotni změnit v některých oblastech své chování zejména ženy a mladší lidé (Retail News, 2021). V rámci komunikační strategie se nabízí nová příležitost v založení a využívání sociální sítě TikTok, jejíž trend v poslední době neustále roste. Jak tvrdí Jetmar (2022), TikTok totiž spolu s Instagramem od svého vzniku v roce 2010 zažívá v posledních letech největším boom. Nejedná se však pouze o vytváření obsahu v rámci Emco profilu, ale také o využití možnosti spolupráce s tzv. tiktokery, kteří dokáží rozšířit povědomí o značce mezi skupinu uživatelů této sociální sítě. Důležitou příležitostí je samozřejmě rozvoj na zahraničních trzích a rozšíření se do dalších exportních oblastí.

V rámci bezcukrové řady SUPER se nabízí jako příležitost využít nabídky rozšíření listingu na řetězcích moderního a tradičního trhu. Je to především z důvodu, že každá společnost je daným řetězcem limitována ve velikosti nabídky. Další příležitostí, kterou tato řada může využít, je zvýšený zájem o výrobky novou cílovou skupinou, která vznikne novými trendy v oblasti výživy. Nyní je příležitost oslovit publikum veganů, jelikož tato skupina spotřebitelů roste a některé výrobky bezcukrové řady SUPER mají označení V-label. Pro společnost Emco to tedy znamená příležitost k inovaci a vytváření nových produktů na trh (Urbanec, 2022).

7.4.4 Hrozby

Ohrožení představuje konkurence větších zahraničních i tuzemských firem, které vyrábí jak pod svou značkou, tak ale i pod tou privátní. Trh v dnešní době nabízí pro spotřebitele širokou škálu výrobků a je tak obtížné v této konkurenci obstát. Vzhledem k aktuálnímu trendu životního stylu se tak dá předpokládat příchod nových konkurentů na trh, s čímž souvisí i případná změna ceny, kterou je obtížné flexibilně měnit. Za další hrozbu je považována i nepříznivá situace ve světě. Jako příklad může být pandemie koronaviru, která kategorie jako sušenky nebo tyčinky velmi ohrozila, jelikož v domácím prostředí spotřebitelé příliš nesvačily tyto typy výrobků. Jsou totiž běžné na výlety, do školy nebo do práce. Jako další příklad může být válečný konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem, který zapříčinil odliv ukrajinských pracovníků kvůli povinné mobilizaci na Ukrajině či zvýšení cen na vstupech.

Podle Urbance (2022) může ohrožení spočívat v rámci bezcukrové řady SUPER ve změně stravovacích návyků cílové skupiny, která se přestane zajímat o největší benefit, který tato produktová řada nabízí, a to eliminaci cukru. Další hrozbou je zvýšení ceny a zhoršení dostupnosti unikátních surovin, které jsou zapotřebí pro výrobu bezcukrové řady SUPER. Znamenalo by to celkové zdražení výrobků či dokonce eliminaci či úplné zastavení výroby některých produktů dané řady.

7.5 Sekundární kvantitativní výzkum provedený výzkumnou agenturou Kantar

7.5.1 Popis metody a výzkumný soubor

Emco dlouhodobě měří dopad mediální kampaně na značku a sleduje její pozici včetně svých hlavních konkurentů na trhu cereálních výrobků v Česku a na Slovensku za pomoci

výzkumné agentury Kantar, která výzkumy provádí. Výzkumná agentura Kantar proto realizovala online sběr dat prostřednictvím KANTAR CZ a SK mymap – Managed Access Panel ve dnech 14. – 28. března 2022. Dotazníkového šetření se v Česku zúčastnilo 250 osob, které konzumují müsli alespoň jednou měsíčně. Respondenti byli ze 70 % ženy a 30 % dotazovaných bylo mužského pohlaví mezi 15 a 65 lety. Konkrétně se jednalo o 8 % ve věku 15 až 19 let, 20 % ve věku 20 až 29 let, 29 % ve věku 30 až 39 let, 25 % ve věku 40 až 49 let, 18 % ve věku 50 až 65 let. Na slovenském výzkumu se podílelo také 250 osob konzumující müsli alespoň jednou měsíčně. Respondenti byli z 30 % muži a ze 70 % ženy opět mezi 15 a 65 lety. Konkrétně se jednalo o 4 % ve věku 15-19 let, 20 % ve věku 20-29 let, 31 % ve věku 30-39 let, 26 % ve věku 40-49 let, 19 % ve věku 50-65 let. Data byla v obou výzkumech vyčištěna a podrobena logickým kontrolám. Následně bylo jejich zpracování provedeno pomocí statistického programu SPSS (Kantar, 2022).

7.5.2 Vyhodnocení dat

Z výzkumu společnosti Kantar (2022) mezi českými respondenty vyšlo najevo, že značka Emco je v porovnání s podzimním výzkumem stabilní. Je vidět jen náznak nesignifikantního poklesu spontánní znalosti na úrovni „první na mysli“. Emco si však stále drží nejvyšší spontánní znalost (75 %) oproti všem konkurentům. Pro necelé dvě třetiny spotřebitelů je to první značka müsli, která se jim vybaví. Oblíbenost značky Emco je rovněž stabilní. Je stále jasně nejoblíbenější značkou pro 54 % konzumentů müsli. Počet lidí, kteří mají Emco jako hlavní značku, se prakticky nezměnil a 51 % konzumuje nejčastěji müsli značky Emco. Co se týče atribut, které jsou pro uživatele müsli velmi důležité, tak Emco stále vyniká v dobrém poměru kvality a ceny a v atributu značka „pro mě“. Oproti podzimu však poklesly u značky Emco důležité atributy: „značka, které mohu věřit“ a „nabízí zdravé produkty“. Emco z hlediska image jasně převyšuje konkurenční BonaVitu. Nejbliže si značky jsou v případě atributu „obsahuje příliš cukru“, které zmínilo v případě Emco pouze 10 dotazovaných a BonaVitu zmínilo 20 respondentů. S nějakou reklamou na Emco se v poslední době setkalo 11 % lidí, kteří jedí müsli. Nejčastěji se setkali s reklamou na Emco v televizi (54 %) a dále následuje internet (46 %). V případě, že lidé viděli ukázkou vzpomněli si na reklamu výrazně častěji. Online komunikace Emco SUPER myslí – jahodová měla zásah 25 %, což je naprosto stejná hodnota jako na podzim.

Ze spotřebitelských dotazníků provedených slovenskými respondenty vyšlo najevo, že Emco je nejoblíbenější značkou pro 52 % lidí, kteří jedí müsli. To je výrazný nárůst oproti srpnu 2021. Emco má nejvyšší spontánní znalost a pro 52 % spotřebitelů je to první značka

müsli, která se jim vybaví. Z dotazovaných zná Emco více jak 4/5 slovenských spotřebitelů. Emco výrazně posílilo na úrovni konzumace. A navíc se stává hlavní značkou pro téměř polovinu lidí (nárůst podílu z 38 % na 48 %). Pokud jde o image, oproti srpnu 2021 posílilo u značky Emco hned několik atributů. Co se týče atribut, které jsou pro uživatele müsli velmi důležité, tak Emco stále vyniká v dobrém poměru kvality a ceny, že je to značka „pro mě“, které se „dá věřit“ a ta, co nabízí výrobky s vysokým podílem vlákniny. S nějakou reklamou na Emco se v poslední době setkalo 15 % lidí, kteří jedí müsli. Nejčastěji se slovenští respondenti setkali s reklamou na Emco v televizi (68 %), následují tiskoviny (22 %) a posléze internet (19 %). Jestliže lidé viděli ukázkou, vzpomněli si na ni výrazně více. Online komunikace Emco SUPER myslí – jahodová měla zásah 44 % (Kantar, 2022).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO ROK 2023

8.1 Aktuální marketingové problémy

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že marketingová komunikace neovlivňuje z 87,4 % rozhodnutí, zda si spotřebitel zakoupí či nezakoupí produkty. Je tedy zapotřebí využívat marketingovou komunikaci především k budování povědomí o bezcukrové řadě SUPER. Potvrdil to také produktový manažer Ing. Jaromír Urbanec, který v rozhovoru zmínil, že „cíl není přivést lidi na náš e-shop nebo web, ale že budujeme povědomí o těch značkách a benefitech“.

Dalším marketingovým problémem je stanovený cíl komunikace, kterým je budování širšího povědomí pouze u cílové skupiny, což jsou primárně ženy ve věku 20 až 40 let, které řeší zdravý životní styl, stravu a váhu. Jelikož se portfolio SUPER řady neustále rozvíjí, je zapotřebí rozšířit povědomí do více věkových skupin, aby se tak zvětšilo celkové awareness v Česku i na Slovensku o bezcukrové řadě SUPER.

Produktový manažer sice v individuálním polostrukturovaném expertním rozhovoru tvrdil, že online komunikace produktové řady je pro společnost efektivní a přínosná, z provedeného spotřebitelského dotazování ale vyplývá, že komunikační kampaň v minulém roce zaznamenalo pouze 35 % respondentů oslovených přes Emco e-shop. Podle výzkumné agentury Kantar (2022) měla online komunikace Emco SUPER myslí – jahodová zásah 25 % a na Slovensku 44 %. To znamená, že je zapotřebí rozšířit marketingovou komunikaci o další marketingové nástroje komunikačního mixu, aby komunikaci zaznamenalo více lidí zejména v České republice.

8.2 Návrh komunikační kampaně a plánu bezcukrové řady SUPER

Komunikační plán kampaně pro bezcukrovou řadu SUPER na příští rok se bude vytvářet ve čtyřech kvartálech stejně, jako ho plánuje společnost Emco v předchozích letech. Jelikož se portfolio dané produktové řady rozšířilo a obsahuje nyní čtyři velké kategorie, bylo by vhodné komunikovat dohromady společně vždy dvě dohromady – myslí + kaše a tyčinky + sušenky. Je to především z toho důvodu, že se shodují v příležitosti konzumace.

V prvním čtvrtletí by byla kampaň zaměřená na myslí a kaše v Česku i na Slovensku s použitím marketingových nástrojů jako je online reklama s nově využívanou nativní reklamou. V online prostředí by společnost nadále spolupracovala s influencery na Instagramu propagující produkty ve feedu i na instastories, kde by svým sledujícím

poskytovali slevové kódy na e-shop Emca. Tam by pro ně byly přichystané i dva promo balíčky všech čtyř bezcukrových SUPER myslí a tři bezcukrových SUPER kaší za zvýhodněnou cenu. Tyto balíčky by mohly být komunikovány také přes newsletter. Další novinkou by bylo využití reklamního spotu v televizi, aby se zajistilo větší a širší povědomí o dané produktové řadě. Podle produktového manažera je toto řešení reálné, protože v expertním rozhovoru řekl, že „*dokážu si představit, že bychom mohli zvolit nějaké ostatní mediální kanály, které teď nevolíme – být v televizi třeba i v Česku.*“ (Urbanec, 2022) Samozřejmě by byla i posílána komunikace v místě prodeje a tentokrát novou formou. Ve druhém čtvrtletí by se společnost Emco zaměřila v Česku na podporu sušenek a tyčinek sponzorováním taneční soutěže Czech Dance Masters jako hlavní partner. Ve třetím kvartálu by se firma mohla zaměřit na komunikaci sušenek a tyčinek v Česku i na Slovensku. Online reklamu a spolupráci s influencery na Instagramu by doplnila také nativní reklama a reklama pageskin. Vjemové zpestření by zajistily ochutnávky po celé České i Slovenské republice v nejrůznějších řetězcích jako je např. Tesco nebo Kaufland a doplněny by byly i POS materiály v místě prodeje. Z důvodu limitujícího budgetu by se ale již jednalo o běžné aktivity jako druhotné vystavení a cenové akce na moderním i tradičním trhu. V posledním čtvrtém čtvrtletí by se kampaň zaměřovala na veganské bezcukrové produkty s označením V-label, kterými jsou všechny čtyři bezcukrové myslí, kaše jablko & meruňky, všechny čtyři tyčinky, sušenky s příchutí šťavnaté jablko a čekankový sirup. Je to zejména z toho důvodu, že Emco by mohlo využít příležitosti a rozšířit tak povědomí o svých veganských produktech především mezi vegany. Kampaň by odstartovala 1. listopadu, což je Světový den veganství a trvala by celý měsíc v Česku i na Slovensku. Jednalo by se zejména o komunikaci skrze sociální sítě a spolupráci s influencery zaměřenými na životní styl vegan. Influenceři by komunikovali výhody bezcukrových veganských SUPER produktů a rozdávali slevové kódy na Emco e-shop. Spolupráci by společnost mohla navázat např. s těmito českými vegansky zaměřenými instagramovými profily: Dewii.veg (84,7 tis. sledujících), Maruskaveg (41,5 tis. sledujících), Michaela.vincourova (11,7 tis. sledujících) a těmito slovenskými: Vegan_recepty (10,2 tis. sledujících) a Skotska.kralovna (10,5 tis. sledujících). Jelikož Emco s vegan influencery nikdy spolupráci ohledně propagace SUPER výrobků neměla, může se dále zaměřit například na influencerky s menším počtem sledujících, které si za příspěvek neúčtují tolik, nebo hledat takové, které značka nadchne natolik, že budou ochotné přistoupit na spolupráci pouze formou barteru. Dále by Emco mohlo mít stánky na veganských festivalech, které by se v listopadu 2023 konaly. Jedním z těch nejznámějších je např. Veggie náplavka. Dalším použitým komunikačním nástrojem v rámci poslední kampaně

roku by mohly být ochutnávky v prodejnách se zdravou výživou zaměřenou na vegetariány a vegany, což je např. Country Life, World vegan, Veganland nebo VegRam. V České republice by mohla být komunikace ještě navíc posílena pomocí city light vitrín, které jsou umístěny na frekventovaných místech měst, u hlavních komunikací, viditelné jak z projíždějících dopravních prostředků, tak i z pohledu běžného chodce. Reklamní efekt je proto zajištěn 24/7. V rámci vizuálu by byly vyobrazeny zástupci jednotlivých kategorií SUPER řady, které jsou veganské. Reklamní sdělení by mohlo být komunikováno „Emco výrobky chutnají skvěle i bez přidaného cukru, a navíc jsou vegan“.

Dle výzkumné agentury Kantar (2022) je Emco pro necelé dvě třetiny spotřebitelů první značkou müsli, která se jim vybaví. Oblíbenost značky Emco je stabilní a je stále jasně nejoblíbenější značkou pro 54 % českých konzumentů müsli. Co se týče Slovenska, tak z dotazovaných zná Emco více jak 4/5 slovenských respondentů, a navíc se stává hlavní značkou pro téměř polovinu lidí (48 %). Je proto zapotřebí budovat zejména brand bezcukrové řady SUPER, jelikož značka Emco jako taková své povědomí a oblíbenost u spotřebitelů již vybudovanou má. Z tohoto důvodu se proto nabízí využít možnosti v navýšení budgetu pro bezcukrovou řadu SUPER z jiných komunikačních aktivit společnosti Emco, které byly v roce 2020 a 2021 využity. Jelikož má firma i skvělé finanční výsledky a její čistý zisk se každý rok zvyšuje, v případě potřeby si může marketingové oddělení zažádat o navýšení budgetu. Na obrázku 26 je tedy přehledně vidět rozdělení jednotlivých komunikačních aktivit použitých pro budování většího povědomí o bezcukrové řadě SUPER v Česku pro rok 2023 a na obrázku 27 pro Slovensko. Jednotlivé nástroje byly použity s ohledem na současný marketingový český a slovenský budget, který nelze v práci zveřejnit. Komunikační plán ovšem vychází z plánů pro rok 2020 a 2021.

Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023
SUPER myslí a kaše Online	SUPER tyčinky a sušenky Sponzoring	SUPER tyčinky a sušenky Online	SUPER výrobky vegan Influenceři
SUPER myslí a kaše TV		SUPER tyčinky a sušenky Influenceři	SUPER výrobky vegan Ochutnávky
SUPER myslí a kaše Influenceři		SUPER tyčinky a sušenky Ochutnávky + POS	SUPER výrobky vegan CLV
SUPER myslí a kaše POS			

Obrázek 26 – Návrh komunikačního plánu pro rok 2023 v ČR (Zdroj: vlastní zpracování)

Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023
SUPER myslí a kaše Online		SUPER tyčinky a sušenky Online	SUPER výrobky vegan Influenceři
SUPER myslí a kaše TV		SUPER tyčinky a sušenky Influenceři	SUPER výrobky vegan Ochutnávky
SUPER myslí a kaše Influenceři			

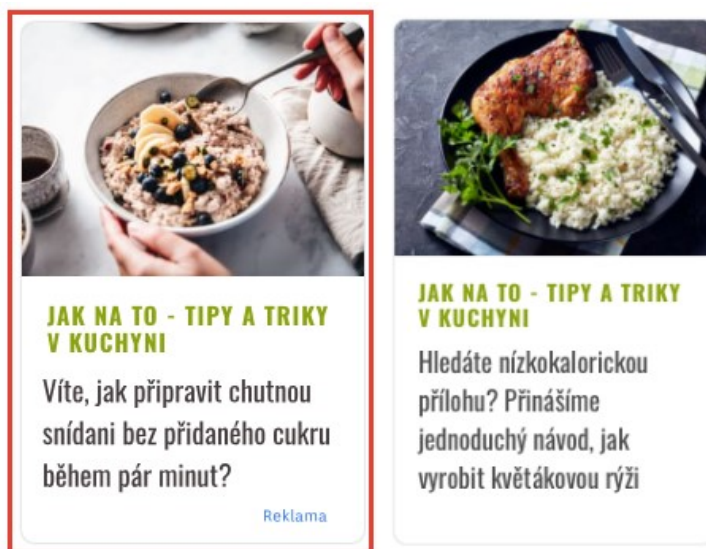
Obrázek 27 – Návrh komunikačního plánu pro rok 2023 v SR (Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.1 Popis komunikace kategorie myslí a kaše s menší podporou Emcotelly a čekankového sirupu

Nový rok je plný předsevzetí a spousta lidí chce zhubnout nebo začít zdravěji jíst, proto je komunikace SUPER myslí a SUPER kaší v lednu ideální. Jelikož kategorie myslí a kaše spotřebitelé nejčastěji snídají u sebe doma, komunikace by se měla zaměřit na to, aby šířila message ve smyslu „začněte nový den s chutí, a přitom bez cukru“, ve které jsou pro spotřebitele řečené tři myšlenky – myslí a kaše jsou vhodnou snídaní, produkty jsou bez cukru, a i přesto dobře chutnají. Message by měla být zapracována do klíčových vizuálů v textové podobě např. v podobě headlinu ale i v podobě obrazové. Vizuál by mohl být rozdělen na dvě části – jedna by představovala konzumaci myslí a druhá kaší v domácím

prostředí. Jelikož jsou na trhu letos tři novinky (SUPER myslí ovoce & ořechy, SUPER kaše jahody & smetana a SUPER kaše dva druhy čokolády), v rámci komunikace by se společnost měla zaměřit právě na tyto tři produkty, aby byli spotřebitelé informováni, že existují nové příchutě v těchto kategoriích. Krátký formát videa je vzhledem ke stručnosti sdělení ideální. Kreativní strategie spotu by se měla opírat o hlavní message, což znamená představit hlavní benefity produktů při konzumaci v domácím prostředí.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že cílové skupině pro bezcukrové výrobky SUPER je nejbližším médiem internet z 81,6 %. Online marketingovou komunikaci zachytilo 38,9 % respondentů skrz online reklamu a 44,4 % spotřebitelů přes sociální média. V online komunikaci by tedy bylo dobré pokračovat s novým spotem popsaným výše, budovat povědomí u primární cílové skupiny a doplnit ji například nativní reklamou, což je druh placené online reklamy, která má za cíl nerušit zážitek návštěvníka a formou i funkcí zapadá do obsahu webové stránky. V dnešním světě přehlceném informacemi je velmi těžké zaujmout příjemce klasickou reklamou. Lidský mozek nemá kapacitu na to, aby vstřebal tisíce reklamních sdělení, kterým je denně vystaven. Stále častěji se totiž lidé potýkají s reklamní slepotou a reklamu na internetu mají tendenci ignorovat. A právě pro sdílení takového obsahu je nativní reklama ideální. Důležitou součástí přípravy nativní reklamy je ale nejen vytvoření jejího obsahu, ale i volba vhodného média. V tomto případě by se společnost měla zaměřit především na webové portály, které navštěvují primárně ženy 20 až 40 let, které se zajímají o zdravý životní styl a rády vaří. Vhodným webem by tedy mohl být například Prima Fresh, kde by mohla být zasažena nativní reklama s headlinem „Víte, jak připravit chutnou snídani bez přidaného cukru během pár minut?“. Návrh nativní reklamy pro společnost Emco je na obrázku 28. Na daném odkaze by byly tipy, jak si zpestřit snídani pomocí SUPER myslí, kaší a také by mohla být zmínka i o SUPER Emcotelle a SUPER sirupu čekankovém, díky kterému může spotřebitel snídani dosladit bez výčitek.



Obrázek 28 – Návrh nativní reklamy na webu Prima Fresh (Zdroj: vlastní zpracování)

Online komunikaci by podpořili také čeští a slovenští influenceri na Instagramu, kteří by měli za cíl seznámit publikum s bezcukrovými SUPER myslí a kašemi, představit příležitost ke konzumaci (snídaně) a vysvětlit benefity, které tyto produkty nabízí. To vše pomocí příspěvků na zdech a instastories. V rámci influencerské kampaně by byla propagace nejen myslí a kaší, ale také komunikace čekankového sirupu a Emcotelly v rámci vysvětlení příležitostí ke konzumaci jakožto zdravé snídaně bez přidaného cukru. Aktuálně Emco spolupracuje s 20 influencery především s maminkami nebo lidmi zajímaví se o zdravý životní styl. Tato spolupráce by se pro budování širšího povědomí mohla rozšířit či obměnit v případě neprodloužení spolupráce s některým z nynějších influencerů či ambasádorů o pět českých a dva slovenské. Např. o maminku a cestovatelku Kamilu Šikl (167 tis. sledujících), maminku a herečku Michaelu Maurerovou (79,3 tis. sledujících), foodbloggerku zajímaví se o kvalitu potravin Karolínu Four (75,9 tis. sledujících), modelku zajímaví se o zdravý životní styl Marianu Bečkovou (40,9 tis. sledujících) a modelku, co nerada vyhazuje jídlo a miluje udržitelnost Jitku Nováčkovou (250 tis. sledujících). Ze slovenských influencerů by společnost mohla oslovit maminku a výživovou poradkyni Mirku Luberdovou (31,1 tis. sledujících) a maminku Karin Šimurdovou (15,2 tis. sledujících).

V případě, že by firma měla možnost pracovat při přípravě komunikační kampaně s vyšším rozpočtem, jak bylo vysvětleno v podkapitole 11.3 Návrh kampaně bezcukrové řady SUPER pro rok 2023, místo televizního spotu na ovesné sušenky jako tomu bylo v roce 2021, by společnost mohla efektivně využít krátkého spotu na SUPER myslí a SUPER kaše i v televizním formátu. Druhým nejvíce blízkým médiem spotřebitelů bezcukrové řady

SUPER je totiž z 11,7 % právě televize. Ta byla zvolena ze 41,7 % u věkové skupiny 36 až 45 let a ze 41,7 % osobami ve věku 46 až 59 let. To znamená, že se zde nabízí možnost zasáhnout právě tyto dvě věkové skupiny, pro které je televizní médium blízké. Sestavení media plánu by se samozřejmě odvíjelo od přesného termínu celé kampaně, bylo by však vhodné, kdyby televizní spot byl nasazen na více druhů televizních stanic v různých vysílacích časech, aby bylo zajištěno budování širšího povědomí. Dobrým příkladem je využití více televizních stanic skupiny Prima např. Prima (Prima +1), Prima LOVE, Prima MAX a Prima STAR. Plnoformátová TV Prima se zaměřuje na celou rodinu, jejíž obsah zrcadlí kanál s posunutým programem o jednu hodinu Prima +1. Dalším by mohla být Prima LOVE zaměřená na odpočinkové pořady převážně pro ženy a filmový kanál Prima MAX pro celou rodinu. A posledním kanálem by mohl být kanál Prima STAR, který přináší pořady vlastní tvorby. Jak uvádí Prima (2022), průměrný měsíční zásah médií skupiny Prima je téměř 100 % ekonomicky aktivní populace ČR (15 až 69 let), díky čemuž je skupina Prima jednou z nejsilnějších mediálních společností v České republice. Na Slovensku by reklamní spot mohl běžet na televizních stanicích JOJ, JOJ family, JOJ cinema a JOJ plus.

Zapomenout by se nemělo ani na upgrade reklamy na místě prodeje. Tento druh reklamy je dlouhodobě považován zákazníky za nejméně rušivý. 40 % české populace ji dokonce považuje za vítaný zdroj informací (Jesenský, 2020). Některá z levnějších forem POS materiálů, jako jsou například wobblery, by v tomto případě nebyla příliš vhodná. Nabízí málo prostoru pro komunikaci a samozřejmě také nedisponuje tak velkou šancí na upoutání pozornosti, jako jiné větší formáty. Vyhovujícím řešením je proto využití samostatně stojícího podlahového stojanu. Jak již bylo zmíněno, společnost tento nástroj marketingové komunikace ke zvýšení prodejů používá. Problémem je ale to, že je to klasická POS komunikace a neupoutá tak velkou pozornost. Ideálním řešením komunikujícím hlavní sdělení by mohla být zajímavě tvarově řešená konstrukce velkého krásně barevného SUPER myslí, ve které by byly k dispozici jednotlivé produkty k nákupu. Stojan by mohl být konstruován podobným způsobem jako je tomu v případě sáčku s bonbony JOJO na obrázku 29. Místo barevného svítícího kruhu uprostřed by mohl být tablet, na kterém by zákazníci měli možnost si zahrát kvíz o SUPER výrobcích a při zadání e-mailu by měli možnost zapojit se do spotřebitelské soutěže o SUPER výrobky. Kvíz by obsahoval otázky na benefity SUPER výrobků, aby se zákazníkům dostala do podvědomí hlavní message a to, že SUPER výrobky chutnají skvěle i bez přidaného cukru.



Obrázek 29 – Zajímavá konstrukce POS stojanu společnosti JOJO (Zdroj: Dago, 2021)

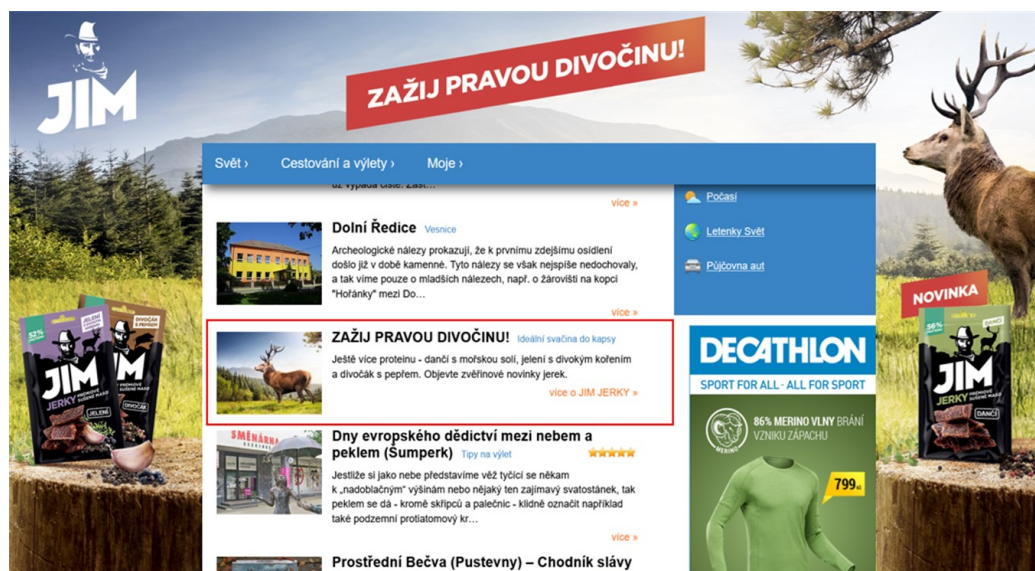
8.2.2 Popis komunikace kategorie sušenky a tyčinky

V souvislosti s rozvolňováním koronavirových opatření a návratem lidí do kanceláří a do škol, se zvyšují příležitosti k nákupu sušenek a tyčinek pro tradiční způsob konzumace – nákup produktu za účelem svačiny na výlet, do školy či do práce. Jelikož vláda v březnu 2022 téměř všechna omezení týkající se prevence proti nakažení koronaviru zrušila, společnost může v srpnu (kvůli blížícímu se začátku školního roku) nastartovat letní kampaň zaměřenou na komunikaci všech těchto příležitostí ke konzumaci SUPER sušenek a tyčinek SUPER ořechy a SUPER ovoce.

Základní message komunikační kampaně na podporu zvýšení povědomí by se tedy měla opírat o výše zmíněné poznatky. Sušenky a tyčinky bez přidaného cukru by měly být komunikovány jakožto skvělá svačina na výlet, do školy i do práce. Hlavní message by tedy byla trojí – produkty doplní energii na všech zmíněných příležitostech konzumace, a chutnají skvěle i bez přidaného cukru. Message by měla být opět zpracována do klíčových vizuálů nejen v textové podobě, ale i obrazové např. pomocí rozdělení vizuálu na tři části, přičemž jedna by ukazovala konzumaci produktů v pracovním prostředí, druhá ve škole a třetí v přírodě. Kreativní strategie spotu by se v tomto případě měla opírat o hlavní message, což znamená představit produkty při konzumaci v různém prostředí – například pomocí paralelního příběhu, v němž je celá rodina v přírodě na výletě a svačí SUPER sušenky, dále

otec od rodiny si pochutnává v práci na tyčince SUPER ořechy a dospívající dcera ve škole vytahuje tyčinku SUPER ovoce.

Jako v případě kategorie myslí a kaše by společnost měla budovat povědomí u cílové skupiny pomocí online reklamy s podporou nativní reklamy a pageskin reklamy na cestovatelských portálech jako je např. portál Turistika.cz. Na obrázku 30 lze vidět ukázkou od firmy Jim Jerky. Online komunikace by byla opět podpořena na sociální síti Instagram pro uživatele zajímavým a užitečným obsahem, který souvisí s komunikovanými informacemi. Připravit lze například sérii příspěvků s tipy na zdravé svačiny. Jednoduché návody a recepty budou samozřejmě vždy obsahovat SUPER sušenky a tyčinky. Pro zvýšení engagementu lze kampaň podpořit soutěží „sdílejte své svačiny na výletě“, ve které budou rodiny sdílet fotky svačin obsahujících SUPER sušenky a SUPER tyčinky a soutěžit tak o balíčky Emco produktů vyhovující na cestování. Pro zvýšení dosahu by bylo žádoucí využít pro propagaci soutěže také vhodné influencery. V rámci této letní kampaně s influencery by byly vybrány cestovatelské rodiny, maminky a páry. Dobrým příkladem je cestovatelská rodina Thesikls (159 tis. sledujících), cestovatelský pár Just_tripppers (18,8 tis. sledujících), maminka, milovnice dobrodružství a expertka na online podnikání Podnikanizplaze (17,4 tis. sledujících) nebo cestovatelka na mateřské Život_s_bambulkama (10 tis. sledujících).



Obrázek 30 – Ukázkou pageskin reklamy a nativní reklamy na webu Turistika.cz (Zdroj: Turistika.cz)

Jelikož byla komunikace produktů zatím podpořena jen v rámci příležitosti cestování či výletů do přírody zejména u cílové skupiny rodiny s dětmi, je zapotřebí zaměřit se i na jinou

příležitost konzumace, a tedy i cílovou skupinu. Emco by totiž mohlo sponzorovat taneční soutěž Czech Dance Masters a stát se tak hlavním partnerem celého seriálu. Tato kampaň by se konala ve druhém kvartálu od 25.března 2023 až do 28.května 2023 po celé České republice v rámci 26 dní, během kterých by proběhla regionální a zemská kola včetně mistrovství ČR v různých stylech tance (street, disco, art, belly, couple atd.) (Czech Dance Organization, 2022). Pro Emco by to znamenalo oslovení 20 000 tanečnicků od dětí až po dospělé ve věku 8 až 25 let a 35 000 diváků skládající se zejména z rodičů a prarodičů tanečnicků ve věku 30 až 60 let. Společnost by zařídila sampling svých produktů tak, že každý tanečník by k zaplacenému startovnímu dostal na regionálních a zemských kolech SUPER tyčinku, na mistrovství republiky SUPER sušenky včetně letáčku s vysvětlenými benefity celé produktové řady. Navíc by tanečníci SUPER produkty dostávali i jako věcné ceny včetně obrandovaných dáreků jako např. Emco snídaňová lžička, hrníček, miska, láhev na vodu atd. V průběhu tanečních soutěží by navíc moderátor společnosti zmiňoval jako hlavního partnera Emco Czech Dance Masters a v rámci komerčních přestávek by se spouštěl reklamní spot na SUPER produkty bez přidaného cukru. Společnost by tak kromě budování povědomí o těchto výrobcích také podpořila jeden z pilířů své společenské zodpovědnosti, čímž je Motivovat děti ke sportu.

Firma Emco v roce 2021 provedla několik ochutnávek svých produktů na různých konferencích o zdravé výživě např. v Českém zemědělském muzeu na konferenci Současné trendy ve speciální výživě, které se zúčastnilo 97 osob. Fotografie z dané konference je k vidění na obrázku 31. Tyto ochutnávky by proto bylo dobré rozšířit do řetězců moderního trhu v Česku a na Slovensku jako je Kaufland, Globus, Tesco, Billa, Penny či Makro a budovat tak povědomí u více věkových skupin. Z provedeného výzkumu POPAI CE a výzkumné agentury Ipsos (2015), totiž vyplynulo, že mezi hlavními nakupujícími pro domácnost převažovaly ženy (71 %) oproti mužům (29 %). Z celkového vzorku nakupujících bylo 32 % ve věku 18 až 34 let, 39 % ve věkové skupině 35 až 54 let a 29 % účastníků výzkumu bylo 55 let a více.



Obrázek 31 – Ochutnávka SUPER sušenek na konferenci (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Návrh rozpočtu komunikační kampaně bezcukrové řady SUPER

Jelikož poslední zveřejněné a dostupné záznamy jsou ty z roku 2020, návrh rozpočtu na rok 2023 tedy bude vycházet z těchto údajů. Jak již bylo zmíněno, podíl obratu pro divizi Emco CZ/SK vychází na 40 % (Emco, 2021) a obrat společnosti za rok 2020 dělá celkem 1,313 mld. Kč. To znamená, že obrat divize Emco CZ/SK za rok 2020 vychází na 525,2 mil. Kč. Ke stanovení optimálního rozpočtu marketingové komunikace je potřeba nejdříve propojit marketingové cíle s cíli společnosti. Z marketingových cílů poté bude strategicky vycházet marketingový plán. Pro určení velikosti rozpočtu je v případě společnosti Emco dobré použít rozpínavý plán, který tvoří běžně 5 % a více z celkových výnosů, popřípadě obratu. Cílem je urychlit výsledky použitím více zdrojových kanálů zaměřených na získání potenciálních zákazníků, konverze a prodejů. Tento druh plánu se skvěle hodí pro modernizaci značky, představení produktové řady nové cílové skupině, využití nových forem sponzoringu či interaktivní komunikaci s cílovými zákazníky. Jak také zmiňuje Absolook (2017), studie uvádí, že 39 % společností utratí mezi 3 % a 6 % celkových výnosů, zatímco 40 % vynakládá méně než 2 %. Divize Emco CZ/SK by si tak mohla na rok 2023 stanovit procentuální sazbu pro marketingovou komunikaci v hodnotě 5 %, což činí 26,26 mil. Kč. Vzhledem k velikosti kampaně by se alokovaly dvě třetiny rozpočtu tedy 17,5 mil. Kč pro Českou republiku a zbylých 8,76 mil. Kč by bylo použito v rámci slovenské

kampaně. Alokaci rozpočtu na jednotlivé části kampaní lze vidět v tabulce 2 pro Českou republiku a v tabulce 3 pro Slovensko.

Tabulka 2 – Alokace rozpočtu pro marketingovou kampaň v roce 2023 pro ČR

Marketingový nástroj	Jednotková částka	Počet využití	Celková částka
Online	2 mil. Kč	2x	4 mil. Kč
TV	6 mil. Kč	1x	6 mil. Kč
Sponzoring	2 mil. Kč	1x	2 mil. Kč
Influenceři	500 tis. Kč	3x	1,5 mil. Kč
Ochutnávky	600 tis. Kč	2x	1,2 mil. Kč
POS	1 mil. Kč	1x	1 mil. Kč
CLV	1,5 mil. Kč	1x	1,5 mil. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 – Alokace rozpočtu pro marketingovou kampaň v roce 2023 pro SR

Marketingový nástroj	Jednotková částka	Počet využití	Celková částka
Online	1 mil. Kč	2x	2 mil. Kč
TV	5 mil. Kč	1x	5 mil. Kč
Influenceři	300 tis. Kč	3x	900 tis. Kč
Ochutnávky	600 tis. Kč	1x	600 tis. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Limity navrhovaných řešení

Největším limitem navrhovaného řešení, a tedy přípravy komunikační kampaně soustředící se na propagaci bezcukrové řady SUPER, je zcela jistě rozpočet. Budovat povědomí a měnit tak nákupní zvyky zákazníků je velmi ambiciózním cílem, který je potřeba komunikovat dlouhodobě. S tím samozřejmě souvisejí nejen finanční ale i personální kapacity. Ze strany Emca je potřeba celý projekt přidělit dvěma až třem konkrétním produktovým manažerům, kteří budou schopni celou záležitost náležitě monitorovat a dále jasně a srozumitelně briefovat kreativní agentuře.

V rámci druhého čtvrtletí, kdy by se společnost Emco měla v Česku zaměřila na podporu sušenek a tyčinek sponzorováním taneční soutěže Czech Dance Masters jako hlavní partner, by mohlo nastat riziko v rámci složitých jednání o spolupráci s případným partnerem. Jeho nepřítomností však komunikační plán není ohrožen a jestliže se strany na spolupráci nedomluví, Emco může zvolit jinou formu komunikace např. televizní formát v menším rozsahu komunikace.

8.5 Další doporučení vyplývající z provedeného výzkumu

Prvním doporučením pro společnost Emco je zachování komunikace skrz sociální sítě. Z provedeného výzkumu totiž vyšlo najevo, že 100 % respondentů je se stylem komunikace spokojeno a líbí se jim. Pouze 8,1 % z nich by měla určité výtky, které ovšem v otevřené otázce detailněji nespecifikovali. Emco by tak nadále mělo jako na obrázku 32 svým sledujícím a fanouškům vykat, používat pozitivní emotikony a odpovídat na dotazy svých zákazníků.



Obrázek 32 – Ukázka komunikace na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci hodnocení atraktivity webu se 54,3 % respondentů vyjádřilo tak, že jsou webové stránky přehledné a dobře se v nich orientuje, dalších 39,8 % označilo web za průměrný

a zbylých 12 osob zmínilo, že jsou stránky nepřehledné a špatně se v nich orientuje. V otevřené otázce pak spotřebitelé nejčastěji zmiňovali pomalé načítání webu, které vadilo 34 lidem. Špatné vyhledávání dáreků či Emco produktů popsalo 14 respondentů. Je tedy zapotřebí zapracovat na základních krocích vedoucích ke zvýšení odezvy serveru. Společnost Emco by tak mohla využít optimalizaci a zmenšování stahovaných souborů, dále by měla navýšit výkon serveru, na kterém web běží a také by mělo dojít k pročištění a optimalizaci databáze. Dále respondenti zmiňovali nespokojenost s mobilní verzí webu. To by mohlo být vyřešeno pomocí vytvořené aplikace, která ovšem stojí nemalé peníze a Emco by tak muselo zainvestovat do jejího vývoje.

Dalším doporučením pro společnost Emco je nadále vyrábět stejně nebo více kvalitní výrobky. Z provedeného výzkumu totiž vyplynulo, že 91,3 % osob ovlivňuje rozhodnutí o zakoupení výrobků bezcukrové řady SUPER faktor kvality, který je pro ně velmi silně či spíše důležitý. Pouze 18 dotazovaných odpovědělo, že kvalita pro ně není podstatná při rozhodování zda koupit nebo nekoupit bezcukrové výrobky. Potvrzuje to i fakt, že 114 respondentů si za kvalitu rádo zaplatí, jelikož je cena při rozhodování o zakoupení bezcukrových výrobků řady SUPER neovlivňuje.

V neposlední řadě je také důležité, aby byly produkty SUPER sirup čekankový a SUPER Emcotella zalistovány na řetězce moderního trhu. Nyní je totiž mohou zákazníci zakoupit pouze přes Emco e-shop a spotřebitelé, kteří přes něj nenakupují se k těmto produktům nemají šanci dostat. Je proto zapotřebí u těchto produktů zapracovat na distribuci, aby se produkty dostaly do více domácností v Česku a na Slovensku.

ZÁVĚR

V úvodu diplomové práce bylo cílem zjistit, jak efektivně společnost využívá jednotlivých nástrojů komunikačního mixu bezcukrové řady SUPER. Z výzkumu vyplynuly tři aktuální marketingové problémy, které byly zohledněny v návrhu kampaně pro rok 2023.

Marketingová komunikace neovlivňuje rozhodnutí, jestli si spotřebitel zakoupí či nezakoupí SUPER produkty. Je tedy zapotřebí využívat marketingovou komunikaci především k budování povědomí o produktové řadě. Dalším marketingovým problémem je stanovený cíl komunikace, kterým je budování širšího povědomí pouze u cílové skupiny. Jelikož se portfolio SUPER řady neustále rozvíjí, je zapotřebí rozšířit povědomí do více věkových skupin, aby se tak zvětšilo celkové povědomí v Česku i na Slovensku. Co se týče efektivity současné marketingové komunikace, tak z dotazníkového šetření i ze sekundárních dat vyplynulo, že kampaň v roce 2021 zaznamenalo nízké procento lidí. To znamená, že je potřeba rozšířit marketingovou komunikaci o další marketingové nástroje komunikačního mixu, aby komunikaci zaznamenalo více osob zejména v České republice.

V souvislosti s cílem diplomové práce byly také stanoveny tři výzkumné otázky, které byly zodpovězeny v rámci praktické části. Výzkum prokázal, že v případě otázky faktorů ovlivňujících rozhodnutí spotřebitelů o koupi výrobků bezcukrové řady SUPER jsou těmi nejdůležitějšími benefit v podobě eliminace cukru, kvalita produktu a také příchuť. Respondenty naopak při rozhodování o nákupu SUPER produktů neovlivňuje obal ani marketingová komunikace. Jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace by proto měla pomoci především v budování širšího povědomí, a nikoliv tedy v přesvědčování spotřebitele o provedení nákupu.

Z provedeného výzkumu dále vyplynulo, že v současné době spotřebitelsky nejatraktivnějším médiem pro spotřebitele bezcukrové řady SUPER je internet. Druhým nejvíce blízkým médiem se stal u spotřebitelů televizní formát. V rámci budoucích kampaní by se tedy společnost měla dále zaměřovat na online komunikaci s podporou dalších marketingových nástrojů podrobněji popsanych v návrhu kampaně této diplomové práce. Z výzkumu také vyšlo najevo, že sociální sítě LinkedIn, Twitter a TikTok nejsou pro spotřebitele SUPER výrobků atraktivní, preferují totiž Facebook a Instagram. Není proto důležité v současné době zakládat TikTok a začít komunikovat bezcukrovou řadu i na této sociální síti.

Zkoumání dále prokázalo, že reklamní spoty na SUPER myslí a SUPER sušenky, které spotřebitelé zhlédli v rámci dotazníkového šetření, vyvolávají v respondentech pozitivní emoce pouze u poloviny respondentů. Bylo by proto vhodné vytvořit spoty nové, aby se již neobjevovaly u spotřebitelů negativní postoje a ty neutrální se proměnily na pozitivní.

Změřit efektivitu konkrétních nástrojů komunikace je mnohdy velmi obtížné a v některých případech i nemožné. I přes to byl na základě výzkumných zjištění efektivity současné marketingové komunikace a jiných dostupných informací stanoven návrh nové komunikační kampaně, nastaven plán a rozpočet pro vybranou řadu společnosti Emco na rok 2023.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABCERT. Certifikace ekologického zemědělství. *ABcert*. [online]. 2021 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://www.abcert.cz/sluzby_zpracovatele.php?o=1

ABSOLook. Jak sestavit optimální rozpočet marketingové komunikace. *Absolook*. [online]. 2017-11-20. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.absolook.cz/sestavit-optimalni-plan-marketingove-komunikace/>

BONAVITA. O nás. *Bonavita* [online]. 2022. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.bonavita.cz/o-nas/>

BONAVITA. Účetní závěrka společnosti BONAVITA, spol. s r. o. za rok 2020 [online]. Česko: Justice, 23.7.2021 [vid. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67276540&subjektId=438580&spis=97193>

BONAVITA. Výroční zpráva společnosti BONAVITA, spol. s r. o. za rok 2020 [online]. Česko: Justice, 23.7.2021 [vid. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67276540&subjektId=438580&spis=97193>

BOUČKOVÁ, Jana & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CZECH DANCE ORGANIZATION. Co vám můžeme nabídnout. *Czech dance*. [online]. 2022. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://czechdance.org>

ČESKÁ VEGANSKÁ SPOLEČNOST. Co je veganství. *Veganská společnost* [online]. 2022. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/co-je-veganstvi/>

EKOLYCEUM. Palmový olej. *Ekolyceum*. [online]. 2018. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <http://ekolyceum.cz/globalni-vzdelavani/palmovy-olej/>

EMCO, 2022. Emco a udržitelnost. *Emco*. [online]. 2022. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://emco.cz/emco-a-udrizitelnost/>

EMCO. About the Emco company. *Emco* [online]. 2022 [vid. 2022-1-20]. Dostupné z: <https://emcodistribution.eu/en/spolecnost-emco/>

EMCO. Mysli na pohyb. *Emco*. [online]. 2022. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://emco.cz/mysli-na-pohyb/>

EMCO. Náš příběh. *Emco* [online]. 2022 [vid. 2022-1-22]. Dostupné z: <https://emco.cz/nas-pribeh/>

EMCO. Účetní závěrka společnosti Emco spol. s r. o. za rok 2020 [online]. Česko: Justice, 8.9.2021 [vid. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67690957&subjektId=638855&spis=96718>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Statistická data na téma Breakfast Cereals in the Czech republic vyhledána 3. 4. 2022 In: *Passport* [online]. 2020. [cit. 2022-04-05].

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Statistická data na téma Naturally Healthy Packaged Food in the Czech Republic vyhledána 30. 1. 2022 In: *Passport* [online]. 2020. [cit. 2022-01-30].

EXPERIAN MARKETING SERVICES. Simmons Consumer Segmentation Systems. *Experian: Marketing Services* [online]. 2012 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <http://www.experian.com/simmons-research/market-segmentation-system.html>

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

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

INTERNÍ MATERIÁLY EMCO, 2021

INTERNÍ MATERIÁLY EMCO, 2022

JAHODOVÁ, Lucie. *Mezinárodní aktivity firmy Emco*. Bakalářská práce. Praha, 2006. Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Hana Machková. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/197_mezinarodni-aktivity-firmy-emco

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JESENSKÝ, Daniel. David Jesenský: Nejvyšší míra tolerance je dlouhodobě k reklamě v místě prodeje. *Zboží a prodej*. [online] 2020-03-30. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/03/30/daniel-jesensky-nejvyssi-mira-tolerance-je-dlouhodobě-k-reklame-v-miste-prodeje/>

JETMAR, Jakub. Jak se dnes v Česku vydělává na Instagramu. *Médiář*. [online]. 2022. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-se-dnes-v-cesku-vydelava-na-instagramu/>

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-63-7.

KANTAR. Tracking značky 2022 Q1. [Česko]: Kantar, březen, 2022 [cit. 2022-04-08].

KANTAR. Tracking značky 2022 Q1. [Slovensko]: Kantar, březen, 2022 [cit. 2022-04-09].

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy Marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KONFERENCE EMCO, 25.2.2022. Česko: Benice.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav a STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

MALHOTRA, Shilpy. A Study on Marketing Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *International journal of inovative research and development*. [online]. January, 2014. [cit. 2022-02-02].

Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.873.309&rep=rep1&type=pdf>

NÁRODNÍ PORTÁL. Společenská odpovědnost organizací. Oficiální portál Rady kvality v ČR. [online]. 2022. [cit. 2022-03-15].

Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

PAN HRÁŠEK. Udělejte krok rostlinným směrem. *Pan Hrášek*. [online]. 2022. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.panhrasek.cz/>

PAPER, 2022. 10 Innovative FMCG Digital Marketing Strategies to Grow Your Business. *Paper Content*. [online]. 2022-01-13. [cit. 2022-03-07].

Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/fmcg-digital-marketing-tips>

POPAI. Jak se nakupuje v Česku? Shopper Engagement Study CZECH REPUBLIC 2015 Zpráva z výzkumu. *Popai*. [online]. 2015. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

PRIMA. O nás. *iPrima* [online]. 2022. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-ftv-prima>

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

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

RETAIL NEWS. Češi jsou ochotni kupovat udržitelné potraviny. Často je ale nerozeznají. *Retail News* [online]. 2021-08-02. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2021/08/02/cesi-jsou-ochotni-kupovat-udrzitelne-potraviny-casto-je-ale-nerozeznaji/>

RHEA. How digital marketing will revolutionise FMCG brands in 2021. *Social Beat*. [online]. 2021. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.socialbeat.in/blog/digital-marketing-for-fmcg/>

SHARMA, Neetu. Marketing strategy on different stages PLC and its marketing implications on FMCG products. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. [online]. March, 2013. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2013/March/12.pdf>

SZPI. „Dětské“ potraviny. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [cit. 2022-02-15]. [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/detske-potraviny.aspx>

ŠAFR, Jiří. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008. Sociologické disertace. ISBN 978-807-3301-545.

Urbanec, Jaromír. Osobní rozhovor s produktovým manažerem společnosti Emco, Praha: 24. března 2022

V-LABEL. Kritéria pro udělení certifikátu V-label. *V-label*. [online]. Červenec, 2019. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/kriteria>

V-LABEL. Značka V-LABEL. *V-label*. [online]. 2022. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/v-label>

VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří. *Reklama Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WANSINK, Brian. *Marketing Nutrition: Soy, Functional Foods, Biotechnology, and Obesity*. First Illinois Paperback ed. Urbana: University of Illinois Press, 2005. ISBN 02-520-7455-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CLV	City Light Vitrine
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR (CZ)	Česká republika
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
LCD	Liquid Crystal Display
POP	Point of Sale
POS	Point of Purchase
PP	Product Placement
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relation
RTB	Real Time Bidding
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SR (SK)	Slovenská republika
TV	Televize
USP	Unique Selling Proposition
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Životní cyklus produktu FMCG	26
Obrázek 2 – Výrobní závod v Hrdlech	37
Obrázek 3 – Jahodovi	38
Obrázek 4 – Podíl obratu jednotlivých divizí Emco	38
Obrázek 5 – Vývoj loga Emco	41
Obrázek 6 – Vývoj obalů Emco	41
Obrázek 7 – Ikona českého ovsa na výrobcích Emco	42
Obrázek 8 – Logo V-label	43
Obrázek 9 – Logo Pan Hrášek	43
Obrázek 10 – Trénink projektu Mysli na pohyb	45
Obrázek 11 – Bezukrové SUPER Mysli	51
Obrázek 12 – SUPER Ovoce a SUPER Ořechy	51
Obrázek 13 – SUPER Sušenky	52
Obrázek 14 – Bezukrové SUPER kaše	52
Obrázek 15 – SUPER Sirup čekankový a SUPER Emcotella	52
Obrázek 16 – Náhled na kreativy k Youtube kampani v lednu 2020	54
Obrázek 17 – Ukázka kampaně v srpnu/září 2020	55
Obrázek 18 – Kampaně společnosti Emco v Česku (nahore) a na Slovensku (dole) v roce 2020	55
Obrázek 19 – Ukázka online kampaně v lednu/únoru 2021	56
Obrázek 20 – Ukázka tiskové reklamy	56
Obrázek 21 – SUPER kampaň s influencery v lednu/únoru 2021	57
Obrázek 22 – Ukázka kampaně na podzim 2021	58
Obrázek 23 – Ukázka brandované palety a slevové akce	59
Obrázek 24 – Kampaně společnosti Emco v Česku (nahore) a na Slovensku (dole) v roce 2021	59
Obrázek 25 – Slovenská kreativa se SUPER kaší bez přidaného cukru	60
Obrázek 26 – Návrh komunikačního plánu pro rok 2023 v ČR	79
Obrázek 27 – Návrh komunikačního plánu pro rok 2023 v SR	79
Obrázek 28 – Návrh nativní reklamy na webu Prima Fresh	81
Obrázek 29 – Zajímavá konstrukce POS stojanu společnosti JOJO	83
Obrázek 30 – Ukázka pageskin reklamy a nativní reklamy na webu Turistika.cz	84
Obrázek 31 – Ochutnávka SUPER sušenek na konferenci	86
Obrázek 32 – Ukázka komunikace na Instagramu	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Tržní podíly nejsilnějších firem na českém trhu snídaňových cereálií.....	47
Tabulka 2 – Alokace rozpočtu pro marketingovou kampaň v roce 2023 pro ČR	87
Tabulka 3 – Alokace rozpočtu pro marketingovou kampaň v roce 2023 pro SR.....	87

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Faktory vedoucí k rozhodnutí koupit či nekoupit výrobek	65
Graf 2 – Styl komunikace na sociálních sítích společnosti Emco	66
Graf 3 – Zaznamenání marketingové komunikace v roce 2021	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Individuální polostrukturovaný expertní rozhovor s produktovým manažerem společnosti Emco

Příloha P II: Hlasový záznam individuálního polostrukturovaného expertního rozhovoru s produktovým manažerem společnosti Emco

Příloha P III: Struktura dotazníkového šetření

Příloha P IV: Získaná data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÝ EXPERTNÍ ROZHOVOR S PRODUKTOVÝM MANAŽEREM SPOLEČNOSTI EMCO

1. Můžeš se prosím krátce představit?

Určitě. Jmenuji se Jaroslav Urbanec, je mi 33 let. Pracuji ve společnosti Emco 5 let. Začínal jsem na pozici produktového manažera pro sušenky a tyčinky a poté jsem se posunul na pozici seniorního produktového manažera pro naši hlavní kategorii myslí.

- *Jaká je tvoje náplň práce a za co jsi zodpovědný?*

Zodpovídám za svěřenou kategorii, což je to portfolio myslí – zejména mám na starosti vývoj nových či renovaci současných výrobků, uvedení výrobků na trh a když už je to uvedené na trh, tak i samotnou marketingovou komunikaci.

2. Když přejdeme k té SUPER řadě, tak jak bys ji popsal? Co to je?

SUPER řada je naší prémiovější skupinou výrobků, které mají určitou přidanou hodnotu, reagují na nutriční trendy, a proto se vlastně jmenuje SUPER.

- *Proč vznikla vůbec? Jak vás napadlo v Emcu, že k tomu stávajícímu portfolio se toto doplní?*

Emco je společností, která se snaží adekvátně reagovat na nutriční trendy. Snažíme se na ně reagovat už dlouhodobě a vždycky jsme sbírali inspiraci ze zahraničí nebo když jsme viděli něco zajímavého v Česku, tak jsme se na tu poptávku zkusili reagovat nabídkou upravených výrobků nebo nových produktových řad. Tahle řada SUPER byla odpovědí na několik těch nutričních trendů dohromady. Zhruba před 5 lety jsme viděli silný trend proteinových výrobků v tyčinkách a obecně se tento trend přenášel do ostatních kategorií. V tu dobu to nebylo úplně patrné v Čechách ale spíše v zahraničí. My jsme ale viděli jsme, že se zkouší vyrábět nové výrobky, které obsahují protein a rozhodli jsme se, že tohle bude jeden z těch nutričních trendů, na které budeme reagovat. V řadě SUPER však nešlo jen o protein, ale i o super potraviny (superfood – chia, quinoa atd.), což v té době i určilo název té výrobkové kategorie. Postupem času proteinový trend kulminoval a zůstal zejména v původní kategorii tyčinek. V některých kategoriích se úplně nechytil, jelikož zeslábl, ale v těch tyčinkách ho vidáme docela běžně i teď a poté bylo vidět, že kromě toho superfoodu,

který jsme měli obsažený i v této řadě SUPER, se začalo řešit i poměrně dost množství cukru v potravinách. To byl další nutriční trend, na který jsme reagovali a nechtěli jsme vytvářet novou řadu, ale spojili jsme to do té řady SUPER, takže na tyto všechny trendy jsme reagovali tou zmíněnou řadou. Ta ze začátku přinášela pozitivum v tom proteinu a nyní je to primárně o benefitu v podobě žádného přidaného cukru.

3. *Jasně, k tomu se ještě dostaneme. Kdy Emco poprvé představilo řadu SUPER a s jakými výrobky?*

Bylo to v roce 2017, launch proběhl prvně v kategorii kaší, kdy se jednalo o tři příchutě kaší. Dvě z nich kombinovala protein a superfood a ta třetí z nich byla pouze o tom superfoodu.

• *A jak časově vznikalo to zvětšování portfolia a s jakými výrobky?*

Po tom launchi v kaších jsme launchovali druhou velkou kategorií super myslí. To super myslí jsme launchovali podobně. Jeden trend byl protein, takže jedno myslí bylo proteinové čokoládové a tím, že to už bylo později v roce 2019, tak už se to změnilo a cítili jsme spíše ten trend bezpřidávaného cukru, takže jsme jako druhé SKU launchovali super myslí bez přidaného cukru, a to bylo s jahodami.

4. *Kdy došlo ke změně filozofie, že vznikne bezcukrová řada, jak už jsi to trošičku nakousnul?*

Já bych řekl, že to úplná změna té filozofie nebyla, protože tím, že firma Emco vždy reagovala na nutriční trendy už dlouhodobě, tak sledovala trendy, které přispěli k tomu, že se zrovna řešil cukr a my jsme vlastně v roce 2019 zjistili, že té bezcukrové variantě myslí se daří víc, takže jsme v tom stejném roce přidávali další dvě příchutě a tento trend pokračuje doteď, kdy i v těch kaších máme super kaše bez přidaného cukru. Sice to nebyla změna té filozofie, ale určitě to bylo nějaké odhodlání, protože v té době všechny ostatní firmy řešily cukr v té podobě, že snižovali množství cukru v receptuře a my jsme se rozhodli ho odstranit úplně, takže tam změna mohla být.

• *A jaká je cílová skupina té bezcukrové řady?*

Cílová skupina vychází z obecné cílové skupiny Emca, kdy to jsou primárně ženy, ale tady bych jí popsat blíže tak, že to jsou ženy, které chtějí žít zdravě, řeší svůj jídelníček a hlídají si množství cukru v potravinách, na tom je to postavené. Řekl bych, že to jsou často ženy, které mají i nějakou pozitivní zkušenost s Emcem, už znaly Emco nebo si ho kupovaly dříve, a proto se nebály vyzkoušet tyhle novinky.

5. *Jaké faktory považuješ za důležité u bezcukrové řady SUPER? Jaké to má silné stránky ohledně konkurence?*

Ta silná stránka bude zcela vynechaný cukr. Bude to o to silnější, že to vynechání cukru se obešlo bez výrazného vlivu na chuť, takže ten kompromis toho, že by spotřebitel ochutnal něco, co nemá v sobě cukr a zároveň mu to nechutná, to tam není. Další silná stránka je síla značky a obecně to, že tyhle výrobky jsou unikátní, protože na trhu není přímá konkurence a v případě mysli jsme byli na trhu první, kteří s tím přišli.

- *A myslíš, že bys řekl nějaké slabé stránky?*

Může to být třeba omezené množství příchutí, které na trhu jsou, protože v mysli máme teď současně čtyři příchutě.

- *Když bych se zeptala na ty okolní vlivy, tak jaké tam cítíš příležitosti?*

Určitě to může být větší dostupnost na trhu, což znamená rozšíření listingu na řetězcích nebo nabízet tyto super výrobky všude a všem. Zároveň to může být oslovení nové skupiny spotřebitelů. Část těchto výrobků je veganských, takže třeba oslovit vegany a rozšířit si to mimo lidi, kteří řeší cukr.

- *A myslíš, že existují nějaké hrozby, které by tu řadu SUPER mohly ohrozit?*

Asi obecně naši kategorii může ohrozit nějaká změna stravovacích návyků, možná cena nebo dostupnost surovin, protože jsou tam unikátní suroviny. Díky tomu, že je to bez cukru, tak nemůžeme používat ty konvenční suroviny, tak jsou tam ty speciální, takže tohle může ovlivnit. Nebo i vstup konkurence do této kategorie.

6. *Když se dostaneme k té marketingové komunikaci, tak kdy byla komunikována první kampaň pouze bezcukrové řady?*

My jsme k té komunikaci přistoupili ještě ten rok, kdy jsme launchovali super myslí, takže ta komunikace proběhla v srpnu roku 2019 a byla zaměřená vlastně na to super myslí.

- *A kde byla kampaň komunikována?*

Jednalo se tenkrát o online komunikaci. Běžela zhruba měsíc a bylo to v online prostředí zejména na Youtube a Seznamu.

7. *Nyní když jsme v roce 2022, tak jak se změnila komunikace za ty dva roky? Protože je už více výrobků – jsou bezcukrové kaše, tyčinky a sušenky, tak dáváte tomu větší prostor?*

Určitě se změnila v tom, co říkáš, že je tam více produktových skupin. Ovlivnilo to i to, že máme více příchutí, které komunikujeme, takže ta komunikace je obsáhlejší a pestřejší. Možná tu formu jsme neměnili, spíše jsme se snažili, aby to bylo efektivní. Stále zůstáváme v tom onlinu a přidali jsme komunikaci v outdooru a tím, že máme těch výrobků víc, tak jsme mohli přidat i komunikaci v místě prodeje v těch jednotlivých prodejnách. Tím že těch výrobků je víc, tak jsme natáhli i období komunikace, takže komunikujeme delší období než jeden měsíc.

- *A v tom roce 2021 byla jen jedna kampaň nebo jich bylo více?*

Byly dvě kampaně, začínali jsme tím, že tahle role SUPER výrobků v naší společnosti stoupá, tak jsme tomu dali dvě vlny komunikace. Začali jsme na začátku roku a poté v srpnu. Na začátku roku jsme komunikovali super myslí a super kaše. V srpnu k tomu přibýly i sušenky, které tím, že se launchovali později, tak vstupovaly až v druhé vlně.

- *Letos chcete komunikovat i ty tyčinky a přidat je i k myslí, kaším a sušenkám?*

Tím, že jsme tyčinky přidaly jako čtvrtou větší skupinu, která má výrobky SUPER, tak jsme se rozhodli, že komunikace čtyř kategorií najednou by byla složitá, takže to rozdělujeme a komunikujeme spíš ty, co k sobě patří trošku víc. Impulzivní kategorie teda budou mít svojí vlastní komunikaci v létě, takže to bude o super tyčinkách a super sušenkách. V průběhu roku (jednou na začátku roku a podruhé v září) budeme komunikovat myslí a kaše dohromady.

8. *Když to teď zpětně shrneš, tak jaké z těch použitých komunikačních nástrojů považuješ pro bezcukrovou řadu SUPER za nejprínosnější?*

My si asi pořád myslíme, že ta online komunikace je pro nás efektivní. Ovlivňuje to asi výše budgetu a zároveň to, že máme v tom onlinu možnost zasáhnout poměrně vybraně úzkou cílovou skupinu. Na druhou stranu v tom onlinu komunikuje většina firem, takže to, co upravujeme je to, že dáváme prostor pro delší videa na úkor těch kratších, ale víme, že diváci přeskakují ta videa, takže pokud to lze, tak si připláčíme za ty nepřeskočitelné formáty videí.

- *Takže když bych to shrnula, tak se vám osvědčila ta nepřeskočitelná videa?*

Ano, používáme nepřeskočitelná videa, což by měl být ten první zásah toho spotřebitele a poté ty kratší formáty neztracujeme a používáme je k navýšení té frekvence. Oni jsou cenově dostupnější, takže jednomu člověku pustíme dvakrát to delší video a poté v průběhu kampaně na něj cílíme těmi kratšími 6s formáty.

- *A jaké se vám neosvědčily tím způsobem, že jste je použili v první nebo druhé kampani a dál už ne? Nemusí to být jen z online komunikace, ale např. z použité outdoor komunikace nebo komunikace na sociálních sítích.*

Na sociálních sítích komunikujeme, komunikujeme i formou newsletteru. Máme odlišnější strategii na Slovensku, kde to povědomí o výrobcích není tak masové, takže tam jsme přistoupili k tomu, že zkusíme i televizi. Tam je cíl vybudovat nějakou širší awareness a vůbec oslovit širší publikum. To, co neděláme, tak je asi to, že nezakládáme kampaně na těch krátkých formátech a nejdeme pouze do Youtubu, ale kombinujeme to s jinými médii, abychom člověka zacílili z vícero webů a nezapadli jsme mezi nějaké množství reklam.

- *Takže není žádný nástroj, který by vás v Emcu stál hodně peněz a byl by tam nulový zásah?*

To asi ne. Jediné, od čeho jsme ustoupili, tak byla displayová/bannerová reklama. V těch prvních vlnách jsme to měli jako doplněk a pak jsme si řekli, že ten cíl není přivést lidi na náš e-shop nebo web, ale že budujeme povědomí o těch značkách a benefitech, takže to by mohl být jeden z těch formátů, který jsme opustili.

9. *Jaké má podle tebe komunikace bezcukrové řady SUPER silné stránky oproti konkurenci?*

Já si myslím, že silnou stránkou je to, že ačkoliv tam máme více kategorií, tak se snažíme komunikovat jednotně, aby si člověk spojil to, že se jedná o Emco a ideálně že se jedná o SUPER výrobky od Emca. Ta komunikace je v nějakém souladu s tou předchozí komunikací a snažíme se troškou vtípem ukázat hlavní benefity, kdy v tomto případě je, že se rozcházíme s cukrem.

- *A co se týče nějakých nedostatků či slabých stránek komunikace je podle tebe co?*

Myslím si, že vždycky v reklamě to bude vždycky otázka nějakého budgetu, takže samozřejmě říct si o víc peněz. Musíme volit s adekvátním budgetem, takže abychom ho utratili efektivně. Dokážu si představit, že bychom mohli zvolit nějaké ostatní mediální kanály, které teď nevolíme – být v televizi třeba i v Česku, ale na to bychom potřebovali mnohonásobně vyšší budget. Takže toto může být nějaký nedostatek – být víc vidět. To, co třeba také neděláme, tak žádné spotřebitelské soutěže. To by mohla být nějaká motivace k nákupu nebo k nějakému zviditelnění zejména v místě prodeje, když by tam byla spotřebitelská soutěž.

10. Pracujete v Emcu s nějakými spotřebitelskými ohlasy?

Pracujeme.

- *A jakou formou je získáváte?*

My je využíváme poměrně dost, protože mám pocit, že spotřebitelé s námi to Emco chtějí budovat a chtějí se podílet na nějakém vývoji nových výrobků, takže nám píšou třeba tipy nebo nám navrhnou nové příchutě. Proto my dost často skrz náš Emco klub komunikujeme nové výrobky nebo naše nové nápady, děláme s nimi výzkumy a posíláme jim testovací balení, kde se jich ptáme na jejich názor a jestli by si to koupili. Takhle nějak pracujeme s těmi lidmi, kteří se do toho chtějí zapojit. Získáváme nápady nejen přes ten Emco klub či e-shop, ale tyto nápady nám posílají i přes Facebook nebo nám je posílají i e-mailem.

**PŘÍLOHA P II: HLASOVÝ ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÍHO
POLOSTRUKTUROVANÉHO EXPERTNÍHO ROZHOVORU
S PRODUKTOVÝM MANAŽEREM SPOLEČNOSTI EMCO**

Hlasový záznam je k dispozici na online úložišti: <https://drive.google.com/file/d/1P-Wk7onoBCR1DSVaTbyjOrqKd4RwSQeS/view?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Struktura dotazníkového šetření je k dispozici na online úložišti:
<https://drive.google.com/file/d/14ISONenvVZpCEPwLWdJye1t7svCEKKXj/view?usp=sharing>

PŘÍLOHA P IV: ZÍSKANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Získaná data z dotazníkového šetření jsou k dispozici na online úložišti:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NZZcCoDAnUzlsa0qFwtFaLKp6W1LOF0rQ-zBR3xMM6g/edit?usp=sharing>