

Komunikační strategie kuchařky Zhubni v kuchyni

Bc. Sára Fábry

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. Sára Fábry**
Osobní číslo: **K20330**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie kuchařky Zhubní v kuchyni**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým komunikace knižních produktů v online prostředí.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte nový produkt, který hodláte uvést na trh.
4. Na základě situační analýzy, kvalitativního i kvantitativního šetření zpracujte profil cílové skupiny a podněty pro komunikační strategii kuchařky.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a vypracujte komunikační strategii pro uvedení kuchařky na trh včetně timingu, rozpočtu apod.
6. Formulujte možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. Principles of marketing. 14th edition, Pearson Prentice Hall. ISBN-13 978-0132167123
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4.2022

Jméno a příjmení studenta: SARA FABRY

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je návrh vhodné komunikační strategie pro kuchařku Zhubni v kuchyni, která vychází z instagramového profilu se stejným názvem. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy dané problematiky, a to online marketing, influencer marketing, komunikační strategie, komunikační nástroje, budování osobního brandu a také metodologie práce. Praktická část se věnuje představení osobní značky a charakteristice produktu, který je uváděn na trh, a také vybraným analýzám, jako je například SWOT analýza nebo analýza konkurence. V této části je zahrnuto také kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření. Na základě tohoto šetření a vypracovaných analýz jsou zpracovány cílové skupiny pro komunikační strategii. V projektové části je pak vypracovaná komunikační strategie pro uvedení kuchařky na trh.

Klíčová slova: komunikační mix, komunikační strategie, influencer marketing, Instagram, food blog, osobní brand, online marketing

ABSTRACT

The main goal of this diploma thesis is to propose suitable communication strategies for “Zhubni v kuchyni” cookbook that is based on the Instagram profile with the same name. Elemental terms for this problematic, such as online marketing, influencer marketing, communication strategies, communication tools, building personal brands and methodology of this work, are specified in the theoretical part of the thesis. The practical part is focused on the introduction of the personal brand and product characteristics which will be launched, and it is focused on chosen analysis, such as the SWOT analysis and competition analysis. There is also qualitative and quantitative research in this part. Based on this research and analyses there are target groups established for the communication strategy. In the project part communication strategy is defined for the launch of the cookbook.

Keywords: communication mix, communication strategy, influencer marketing, Instagram, food blog, personal brand, online marketing

Ráda bych poděkovala mé rodině, která mě během celého studia podporovala. Velké poděkování patří také vedoucí mé práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její čas a cenné rady, které mi při zpracovávání diplomové práce věnovala.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPECIFIKA VYDÁVÁNÍ A PRODEJE KNIŽNÍCH PRODUKTŮ	12
2 ONLINE MARKETING	13
2.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	15
2.1.1 Webové stránky.....	15
2.1.2 Obsahový marketing a SEO	16
2.1.3 E-mail marketing.....	16
2.1.4 Marketing na sociálních sítích	17
3 INFLUENCER MARKETING	19
3.1 INFLUENCER.....	20
3.2 PROCES TVORBY MARKETINGOVÉ KAMPANĚ NA INSTAGRAMU	21
4 BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU V ONLINE PROSTŘEDÍ	23
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	25
5.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
5.1.1 Nástroje komunikačního mixu v oblasti knižního trhu.....	27
5.2 FRAMEWORK S-T-D-C.....	29
6 METODIKA PRÁCE	31
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	31
6.2 METODY SBĚRU DAT A ANALÝZY	31
6.3 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	32
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	35
8 SWOT ANALÝZA	36
8.1 SILNÉ STRÁNKY.....	37
8.2 SLABÉ STRÁNKY.....	38
8.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	38
8.4 HROZBY	39
9 KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
9.1 STRUKTURA DOTAZNÍKU A ZKUŠEBNÍ VZOREK RESPONDENTŮ	40
9.2 VÝZKUMNÝ VZOREK RESPONDENTŮ	40
9.3 VYHODNOCENÍ DAT.....	41
9.3.1 Demografické údaje	41
9.3.2 Vztah k vaření	41

9.3.3	Sociální sítě a reklama	42
9.3.4	Nakupování knih	42
10	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	44
10.1	SEGMENTACE	44
10.1.1	Demografická segmentace	44
10.1.2	Geografická segmentace	48
10.1.3	Socioekonomická segmentace	49
10.1.4	Psychografická segmentace	49
10.2	PROFILY CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	50
11	ANALÝZA KONKURENCE	53
11.1	CHARAKTERISTIKY VYBRANÝCH KUČAŘEK	53
11.2	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE	55
12	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	58
12.1	VÝZKUMNÝ VZOREK RECIPIENTŮ	58
12.2	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	59
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
14	VÝCHODISKA PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
15	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KUČAŘKY ZHUBNI V KUCHYNI	69
15.1	MARKETINGOVÝ MIX	69
15.1.1	Produkt	69
15.1.2	Cena.....	71
15.1.3	Distribuce	71
15.2	PROFILY CÍLOVÝCH SKUPIN	71
15.2.1	Studentky.....	72
15.2.2	Maminky s dětmi.....	72
15.3	ZÁKLADNÍ PILÍŘE V KOMUNIKACI PRODUKTU	73
16	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
16.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
16.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	75
16.2.1	Komunikační nástroje v online prostředí	76
16.2.2	Komunikační nástroje v offline prostředí	79
16.3	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA INSTAGRAMU @ZHUBNIVKUCHYNI.....	80
16.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	86
16.5	NÁKLADY.....	87
16.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY A RIZIKA	89
ZÁVĚR	90

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ	101
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

V době sociálních sítí je pro lidi jednodušší se kreativně vyjádřit a produkovat rozličný obsah, ať už na Instagramu, TikToku nebo YouTube. Sociální sítě představují nástroj, díky kterému lze oslovit široké publikum, a zásluhou jednotlivých funkcí s nimi být téměř v neustálém kontaktu a budovat tak s nimi důvěryhodný vztah. Hlavním tématem diplomové práce je realizace vlastního projektu ve formě kuchařky, která vychází z instagramového profilu s názvem Zhubni v kuchyni, který se zaměřuje na vlastní recepty v odlehčené formě, zdravý životní styl, hubnutí, ale otevírá také témata poruch příjmu potravy a ukazuje vlastní zkušenosti autorky a s uzdravováním se z tohoto problému. Tento instagramový profil má již vytvořeno silné publikum, které se tak může proměnit v zákazníky. Cílem práce je navrhnout vhodnou komunikační strategii pro úspěšný vstup tohoto produktu na trh, jeho efektivní propagaci a pro proměnu sledujícího na zákazníka.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část se zaměří na základě rešerše sekundární literatury na charakteristiku a specifika hlavních témat, které jsou stěžejní pro další části práce, a to konkrétně oblast online marketingu, influencer marketingu a komunikační strategie včetně komunikačního mixu, to vše se zaměřením na specifika knižního trhu. První část práce určí také metodologii a stanoví cíle a výzkumné otázky práce. Praktická část poskytne potřebná data a informace pro samotný projekt. Budou v něm realizována potřebná relevantní šetření a analýzy k sestavení návrhu komunikační strategie. V závěru praktické části pak budou zodpovězeny základní výzkumné otázky, které byly specifikovány v teoretické části. Úvod projektové části se zaměří na východiska pro návrh komunikační strategie, poskytne tedy shrnutí všech dat z části praktické. Následně se projektová část věnuje samotnému návrhu komunikace pro konkrétní produkt, jejíž součástí bude také návrh jednotlivých kreativ pro jednotlivé kroky propagace. Díky této diplomové práci může být stanovená komunikační strategie přenesena do praxe a může tak znamenat přínos pro samotný produkt a zvýšit tak nejen povědomí o něm, ale také může zajistit jeho efektivní prodej.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA VYDÁVÁNÍ A PRODEJE KNIŽNÍCH PRODUKTŮ

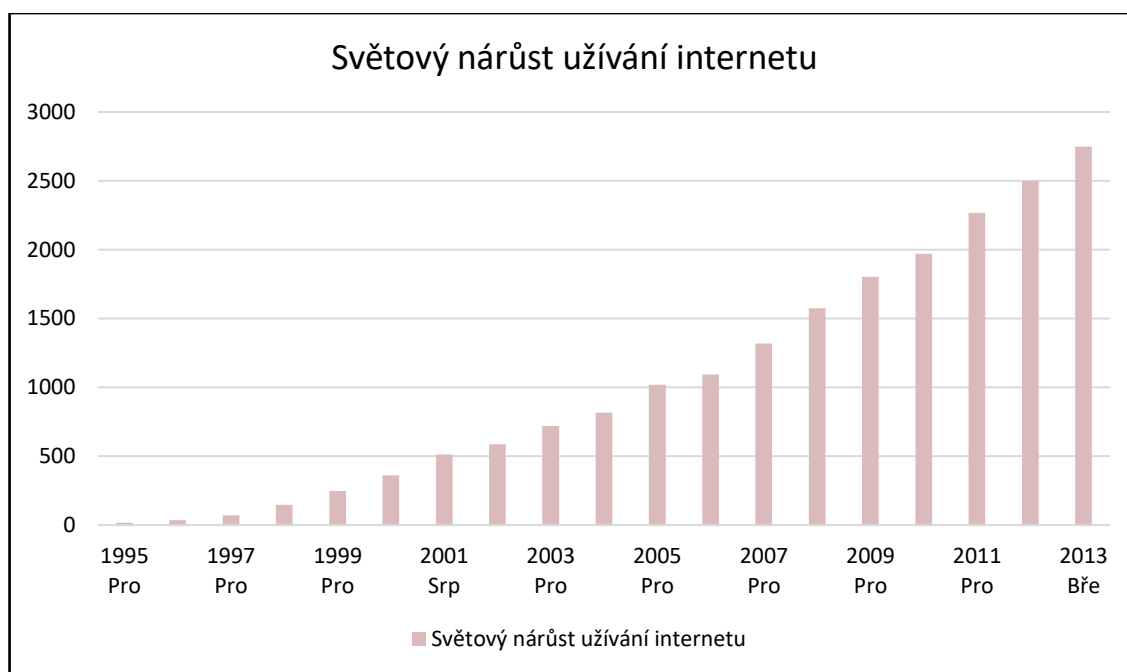
V současné době je možno využít více způsobů, jak vydat vlastní knihu. Jedním z těch nejklasických je vydání knihy prostřednictvím nakladatelství. Nakladatelství a autor uzavírají smlouvu. Nakladatelství pak vytiskne takový náklad knihy, o kterém si myslí, že se prodá, a vyplatí spisovateli honorář. V tomto případě je hlavní výhodou to, že autor nepotřebuje kapitál a celé vydání knihy financuje samo nakladatelství. Za druhé, nakladatelství má svůj vlastní tým, který má zkušenosti s redakčním procesem, obálkou knihy, marketingem a vším ostatním. Nevýhodou však může být to, že nakladatelství si autory důkladně vybírají a neznámý autor nemá tak velkou šanci takovou spolupráci získat. V České republice jsou největšími vydavateli nakladatelství Albatros Media, Euromedia Group a Grada Publishing (Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020, s. 10). Další možností je vydání knihy jako samostatně vydávající autor. Díky technologickým inovacím se totiž snížily náklady na vydání a distribuci tištěných knih, a tak je tento způsob samonákladu dostupnější (Määttä, 2018, s. 7).

Pokud autor vydává knihu přes nakladatelství, bude se následně prodávat v určených knihkupectvích. Díky tomu si spotřebitel může knihu koupit, jak osobně v kamenné prodejně, tak prostřednictvím e-shopu. Dnes totiž již v podstatě všechna knihkupectví využívají také online prodej, kde jsou k dispozici jak tištěné knihy, tak výše zmíněné e-knihy a audioknihy. Knihkupectví tedy využívají nejen nástrojů offline, ale také online komunikace. Sám autor si však může od nakladatelství také část knih odkoupit a prodávat je prostřednictvím vlastních kanálů – ať už to je prostřednictvím vlastní webové stránky nebo sociálních sítí. To stejné platí také pro samostatný autorův náklad.

V současné době digitalizace a technologické inovace ovlivnily také to, že se zvyšuje poptávka a je díky tomu větší počet spotřebitelů, kteří mají o knihy zájem (Määttä, 2018, s. 14). Knihy se také už nevydávají pouze v tištěné formě, ale na trh přišly i alternativy ve formě e-knih, což jsou digitální verze knih, a audioknih, což jsou knihy nahrané s mluveným slovem. Podle MediaGuru (2020) v roce 2019 „obrat prodaných tištěných knih dosáhl přibližně 8,2 miliardy Kč a vzrostl tak meziročně přibližně o 2,5 %. Růst koncového obratu audioknih a e-knih dosáhl v součtu meziročně 75 milionu Kč, tj. 25 %“. Stejně tak se s rozvojem technologií objevily nové formy a možnosti propagace a prodeje knižních produktů prostřednictvím internetu.

2 ONLINE MARKETING

Marketing jako takový se podle Kotlera (2013, s. 35) zabývá především uspokojováním potřeb, a to jak lidských, tak i společenských, a to za účelem zisku. American Marketing Association (2017) definuje marketing jako „soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“. S příchodem informačních technologií a s nástupem generace, která na internetu a sociálních sítích tráví většinu svého volného času, bylo potřeba marketingové aktivity přesunout do této sféry. Rozvoj internetového marketingu nastal právě díky rostoucímu počtu uživatelů internetu (Schwarzl, Grabowska, 2015, s. 189).



Graf. 1. Světový růst používání internetu (Schwarzl a Grabowska, 2015, s. 189)

Internetový marketing tak můžeme charakterizovat jako činnost, která využívá internet k propagaci značky, produktů či služeb. Právě v souvislosti s internetovým marketingem se můžeme setkat s označením online marketing. Tato označení jsou velmi často označována jako synonyma, podle Janoucha (2014, s. 11) však tomu tak úplně není. Internetovým marketingem označuje ty marketingové aktivity, které se odehrávají na internetu. Online marketing pak rozšiřuje tyto aktivity ještě navíc o mobilní telefony. V současné době se však toto označení prolíná, protože už i mobilní telefony mají standardně internetový prohlížeč, a tak nahrazují klasický počítač.

Online marketing je zaměřen zejména na interakci a budování vztahů se zákazníky. Je velice mladou oblastí, o čemž svědčí i fakt, že většina studií, které se tímto tématem zabývají, byla

publikována v posledním století (Popa, 2015, s. 1269). Internet však už není brán jako pouhý propagační kanál, ale také obchodní místo, kde mohou probíhat nákupy i prodeje (Bostanshirin, 2014, s. 784). Marketing v online prostředí, který je nákladově efektivní, flexibilní, dynamický, ziskový a celosvětově dosažitelný, má spoustu výhod, ale také nevýhod.

Nespornou výhodou online marketingu je zejména jeho relativně snadná měřitelnost. V podstatě všechny marketingové aktivity lze v online prostředí změřit a analyzovat, ať už se jedná o počet kliknutí, zobrazení stránek nebo počet nákupů. Díky tomu mohou marketéři například sledovat nákupní chování zákazníků nebo ověřit funkčnost a dopady jednotlivých kampaní. Marketing na internetu by měl vycházet z celkové marketingové strategie a měl by se doplňovat i s dalšími marketingovými nástroji. Existuje však spousta firem a značek, které využívají právě pouze online marketingu, protože je to narozdíl například od klasické offline reklamy, jako je ta v televizi nebo v tisku, podstatně méně nákladné, což je jedna z jeho dalších silných výhod (Janouch, 2014, s. 11). Další klíčovou výhodou online marketingu je bezesporu odstranění geografických bariér, protože internet má obrovský globální dosah. Stejně tak je internet dostupný dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu a díky tomu se mohou zákazníci dostat k informacím a vykonat tak nákup kdykoli během dne nebo dokonce v noci. Navíc, pokud se budeme bavit přímo o internetovém nakupování, tak je mnohem zákaznický pohodlnější a přívětivější, protože si mohou nakoupit efektivněji z pohodlí domova. Online marketing je tedy personalizovaný marketing, to znamená, že lze nabízené produkty, služby či informace přizpůsobit preferencím jednotlivých zákazníků na základě jejich online registrované historie nákupů. Díky tomu lze vytvořit se zákazníky udržitelný vztah (Bostanshirin, 2014, s. 787).

Naopak nevýhodou online marketingu je například nedostatek osobního kontaktu. Někteří zákazníci totiž ještě stále považují elektronické způsoby poskytování zákaznických služeb za neosobní a preferují spíše nakupování v kamenném obchodě. Mezi další nevýhody patří důležité téma, a to ochrana osobních údajů. Mnoho uživatelů internetu se bojí nedostatku soukromí a že jejich citlivé údaje budou dále zneužívány. Díky tomu může vznikat ze strany zákazníků nedůvěra k virtuálnímu prostředí nebo samotné značce (Bostanshirin, 2014, s. 789). S internetem se také rozšířila konkurence a s tím související náročnost zákazníka. Na internetu totiž rostou možnosti produkty či služby recenzovat nebo například rychleji porovnávat ceny (Schwarzl, Grabowska, 2015, s. 195).

2.1 Nástroje online marketingu

Nástroje online marketingu jsou potřebné při jeho řízení a vykonávání. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Všechny tyto nástroje jsou také využívány při propagaci knižních produktů, jak ze strany nakladatelství, tak ze strany knihkupectví či autorů. Dnes je však potřeba tyto nástroje obohacovat o nové a budovat tak užší vztah se zákazníky. Mezi základní nástroje online marketingu patří webové stránky, obsahový marketing a SEO, e-mail marketing a marketing na sociálních sítích. Tyto nástroje by se měly vzájemně prolínat a kombinovat, protože například podle Vašítkové (2014, s. 400) „neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace“ a s tím musí marketingoví pracovníci také počítat.

2.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou formou online vizitky, bez které se v současné době žádná značka neobejde. Samotná značka nebo firma může webové stránky využít jako místo pro budování povědomí o značce, sdílení informací o produktech nebo samotný prodej produktů. Webové stránky se však dají také využít například k prodeji reklamní plochy (prostřednictvím bannerů) a jsou vhodným nástrojem k získávání informací o zákaznících, kteří se na daných webových stránkách pohybují.

Podle Řezáče (2016, s. 14) se dělí webové stránky na další typy, a to webovou prezentaci, e-shop a webovou aplikaci. Webová prezentace funguje pouze ve formě informačních stránek, kde se návštěvníci dozví informace o produktech nebo službách, které daná firma nabízí. Webové aplikace jsou naopak platformy, které podle Suka (2017, s.11) „neslouží pouze k prezentování statických textových dat, ale obsahuje vykonatelný kód, umožňující interakci s aplikací“. Mezi takové webové aplikace můžeme zařadit například e-mailové klienty nebo internetové bankovníctví. Naopak e-shop neboli elektronický obchod je webová stránka, na které si zákazník produkt nebo službu objedná online. V současné době má webovou stránku v podstatě každé větší nakladatelství a dokáže prodávat knihy i prostřednictvím tohoto kanálu. Nesoustředí se tak pouze na offline prodej na kamenných prodejnách, a tak zvětšují portfolio svých zákazníků.

2.1.2 Obsahový marketing a SEO

Obsahový marketing se tak stal klíčem k úspěšné online marketingové kampani a nejdůležitějším nástrojem digitálního marketingu. Jedná se o marketingový a obchodní proces, který má za cíl vytváření a šíření relevantního obsahu k přilákání a zaujetí cílového publika (Patrutiu Baltes, 2015, s. 112).

Mezi cíle obsahového marketingu patří například zvýšení povědomí o značce, budování důvěry a loajality zákazníků, přilákání nových potenciálních zákazníků nebo vytvoření potřeby konkrétního produktu (Patrutiu Baltes, 2015, s. 115). Do obsahového marketingu se řadí například blogové články nebo podcasty (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 243).

SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače, je technická metodika, která má za cíl zvýšit viditelnost produktů a služeb firmy z hlediska relevance jejího webu prostřednictvím klíčových slov, které jsou zadávány ve vyhledávání. Největší roli hrají přední pozice ve vyhledávání, jejichž zisk je podstatnou výhodou oproti konkurenci. Taková optimalizace, která je vlastně neplacenou reklamou, však vyžaduje hodně práce (tvorba kvalitního obsahu, zabezpečení webu a používání efektivních klíčových slov) a může trvat i několik měsíců, než se docílí požadovaných výsledků. Zároveň je to jedna z nejúčinnějších metod k poražení konkurence na internetu a k získání většího množství potenciálních zákazníků (Warokka a kol., 2020, s. 1183). Stejně jako ostatní nástroje online marketingu, se i tato optimalizace neustále vyvíjí, a tak je důležité neustále sledovat a kontrolovat nové trendy tohoto odvětví (Pavel Ungr a kol – Online marketing, 2014, str. 16).

V současné době je i další způsob, jak lze dosáhnout vyšších pozic ve vyhledávání a je jím placená reklama v reklamních systémech Google Ads a Sklik. V těchto systémech lze zaplatit za jednotlivá klíčová slova, která jsou na základě aukce umisťována ve vyhledávačích.

2.1.3 E-mail marketing

E-mail marketing, nebo také e-mailing, je jedním z nejpopulárnějších nástrojů online marketingu, kterým můžeme zasáhnout velké množství zákazníků. Efektivní e-mailový marketing je schopen pomoci vytvořit vztahy mezi organizací a klienty nebo potenciálními klienty (Popa, 2015, s. 1273).

Hlavní roli v e-mailovém marketingu hraje kvalitní databáze kontaktů. Kvůli velkému množství nevyžádaných e-mailů neboli spamů, které zákaznicky obtěžovaly, se však musel zavést nový koncept, kdy zákazníci poskytují povolení k takové e-mailové rozesílce (Kotler a Armstrong, 2012, s. 517). Dnes už je toto povolení dáno legislativou, konkrétně zákonem č. 110/2019 Sb. Zákon o ochraně zpracování osobních údajů. Jedná se o zákon, který přikazuje, že každá firma musí mít souhlas všech, které přidává do své vlastní databáze (Karlíček a kol, 2016, st. 83).

Výhodou tohoto marketingu je přesné a efektivní zacílení a také možnost o zákazníka pečovat i po koupi produktu nebo služby, a tak z něho vytvořit zákazníka vracejícího se.

2.1.4 Marketing na sociálních sítích

Vznik sociálních sítí velmi ovlivnil marketingové strategie firem. Díky inovacím, které sociální sítě přinášejí, se zlepšují vztahy firem se zákazníky a zvyšuje se hodnota jejich image. Sociální sítě velmi usnadňují interakci a umožňují zákazníkům rychlejší a nepřetržité reakce (Erragcha a Romdhane, 2014, s. 2). Podle Cartera – Online marketing (2014, s. 121) se stal v uplynulých letech ze sociálních sítí trend, který firmy využívají za účelem zisku, a to zejména Facebook, Twitter, a dnes už také důležitá sociální síť Instagram. Právě tyto sociální sítě společně s platformou Youtube jsou nejoblíbenějšími sociálními médii a využívají je k propagaci svých značek nejen společnosti, ale také celebrity pro budování osobního brandu (Saravanakumar a SuganthaLakshmi, 2012, s. 4451).

Působení firem na sociálních sítích je o to těžší, protože jejich uživatel očekává od daného profilu zábavu, a ne pouze komerční sdělení. Důležité je tedy do obsahu promítnout vtip, užitečnost, novost a zejména osobní přístup. Nejdůležitější na sociálních sítích (stejně jako u ostatních nástrojů online marketingu) je právě hodnotný a kvalitní obsah (Zbijeczuk – Online marketing, 2014, s. 131)

Erragcha a Romdhane (2014, s. 2) tvrdí, že sociální sítě stojí na pěti pilířích:

- a) participace – účast všech uživatelů a vyjádření jejich názoru
- b) otevřenost – důležitost spolupráce a výměny informací
- c) konverzace – dialog mezi různými uživateli
- d) komunita – rychlé budování komunit lidí sdílejících stejné zájmy

- e) propojení – rozvoj díky vzájemného propojování pomocí vytváření vazeb s jinými webovými stránkami, zdroji nebo lidmi

Mezi nejoblíbenější sociální sítě v současné době patří **Facebook**, který je jednou z největších internetových komunit, umožňuje komunikovat s ostatními, sdílet fotografie, multimediální obsah a využívat různé webové aplikace. Další oblíbenou sociální sítí je v současné době **Instagram**, který slouží zejména pro sdílení fotografií, videí a chatování s ostatními lidmi. Aktuálně zaznamenává velký rozmach aplikace **TikTok**, ve které lze sledovat a publikovat videa. Mezi další hojně využívané sociální sítě se pak řadí také profesní síť **LinkedIn**, zpravodajský kanál **Twitter**, který je vhodný například pro navázání kontaktů s médii a PR marketing, a video platforma **YouTube**, která umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu.

3 INFLUENCER MARKETING

V důsledku digitalizace spotřebitelé tráví čím dál tím více času na sociálních sítích. Stejně tak jsou v současné době kritičtější ke komerčním sdělením, které se díky tomuto trendu objevují téměř na každém kroku. Pro značky je tak velmi těžké vyniknout na přehlceném trhu a získat pozornost spotřebitelů právě na vlastní produkty. Také díky tomu se mnoho z nich upíná k nové formě propagace prostřednictvím influencer marketingu, který probíhá na sociálních sítích, nejčastěji však na Instagramu, Facebooku, Twitteru nebo dnes již už také na sociální síti TikTok (Martínez-López a kol., 2020, s. 1).

Výjimkou není ani knižní trh, kdy se velká část propagace přesouvá na profily tzv. knižních ale i dalších influencerů, kteří mohou hrát významnou roli při propagaci knihy. Dokážou totiž ovlivnit názory svých sledujících a přimět je ke koupi prezentovaného produktu. Takové doporučení influencera totiž může hrát významnější roli než klasická psaná recenze na webových stránkách. V současné době, kdy se na českém trhu vydá přes 15 000 knižních titulů ročně, je nutné, aby knihkupectví reagovala na moderní marketingové trendy. Investují tak nejen do online prodeje prostřednictvím e-shopů, ale právě také do již zmiňovaného marketingu na sociálních sítích. Například knihkupectví Knihy Dobrovský nebo Luxor tvoří vlastní obsah na YouTube (MediaGuru, 2018).

Influencer marketing se řadí pod word of mouth marketing. Jedná se o formu novodobé marketingové komunikace, kdy je propagace produktu šířena za pomoci mluvené komunikace (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29). Influencer marketing je považován za důvěryhodný a autentický, protože lidé sledují influencery z vlastní vůle a přesvědčení zejména kvůli tomu, aby získali inspiraci. Značky mohou influencer marketingu využít například pro zvýšení prodeje produktu či služby nebo zvýšení povědomí o značce, službě či produktu. Stejně tak se mezi cíle této formy marketingu může řadit například zvýšení fanouškovské základny a přivedení dalších potenciálních zákazníků (Biaudet, 2017, s. 5).

Tato forma marketingu, ve srovnání s tradičnějšími marketingovými metodami, dává spotřebitelům možnost aktuálně reagovat na sdělení a klást otázky. Právě tato možnost u klasických platform, jako je například tisk, rádio nebo televize, není uskutečnitelná. Další výhodou influencer marketingu je to, že značka může zasáhnout úzce cílené a specifické publikum téměř okamžitě a dokáže změřit i dopad této propagace podle určených cílů (Biaudet, 2017, s. 6). Velkou nevýhodou však může být například nevhodný výběr influencera. Ten buď nemusí dané značce přinést žádné výsledky, nebo dokonce může

značku i poškodit. Proto je právě výběr správného influencera velmi klíčový (Černovský, 2022).

3.1 Influencer

Influencer je člověk, který působí na internetu a dokáže díky svému obsahu, svým názorům a své tvorbě, ovlivňovat chování ostatních internetových uživatelů. Nejdůležitějším aspektem je v tomto ohledu vliv daného člověka na své publikum, které oslovuje. Tento vliv však není dán pouze počtem sledujících a fanoušků. Osoba, která má velký počet sledujících, může být něčím kontroverzní, avšak nemusí to ještě znamenat, že dokáže ovlivnit rozhodování ostatních (Růžička, 2019).

V minulosti se mezi první influencery řadily převážně celebrity, v dnešní době už influencerem může být v podstatě kdokoli. Důležité je, aby tomto člověku jeho komunita sledujících důvěřovala a následovala jej. Právě influenceři jsou využíváni pro marketingové propagace různých značek a produktů, protože dokážou přirozeně předat komerční sdělení svým sledujícím. Takové sdělení je potom mnohem důvěryhodnější, než kdyby ho propagovala například samotná značka (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185).

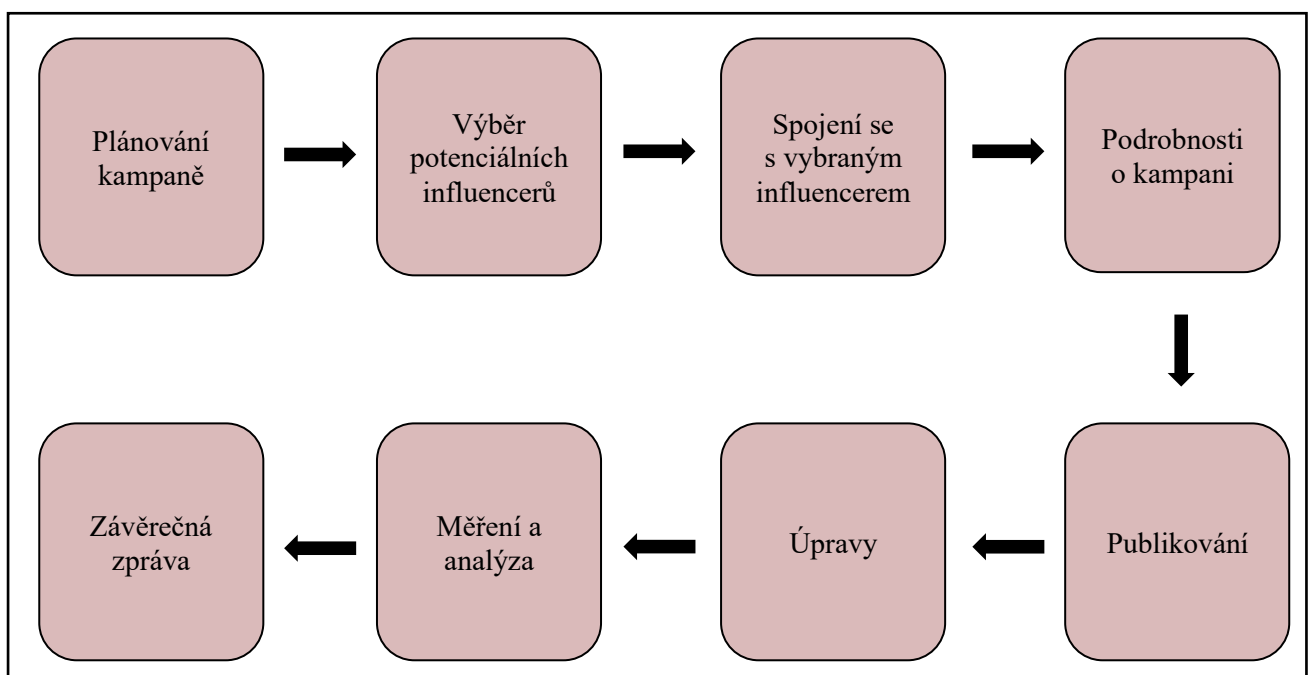
Při výběru vhodného influencera pro marketingovou kampaň je nejprve důležité poznat jeho zaměření, jako je například lifestyle, knižní, food, fitness, a následně velikost publika. Podle druhého kritéria můžeme rozdělit influencery do několika kategorií, a to nanoinfluenceři, mikroinfluenceři, makroinfluenceři a megainfluenceři. Mezi nanoinfluenceři patří ti, kteří mají na svém profilu od 500 do 3 000 sledujících. Takoví influenceři mají většinou pevnou vazbu se svými sledujícími, protože je převážně tvoří jejich známí a přátelé. Dokážou také rychle reagovat na komentáře a dotazy a sociální sítě dělá pro radost. Mikroinfluencer má na svém profilu od 1 000 do 10 000 sledujících. Má opět poměrně pevnou vazbu se svými fanoušky a do spoluprací většinou dává maximum. Do skupiny makroinfluencerů se řadí profily s 10 000 až 100 000 sledujícími. Tito influenceři mají dosah i engagement nižší, protože nedokáží udržet tak pevně úzké vztahy se sledujícími jako například předchozí skupiny. Megainfluencerem je ten, kdo má na svém účtu více než 100 000 sledujících a většinou se jedná o celebrity, sportovce a mediální osobnosti (Kučková, 2020).

Marketingová spolupráce s influencerem může mít několik forem. Mezi ty základní patří placená spolupráce, kdy influencer dostane za realizaci a zveřejnění propagace zaplacen. Druhou možností je spolupráce formou barteru, což znamená, že influencer dostane za svou práci odměnu ve formě zboží nebo služeb zdarma. Dále se může jednat o ambasadora

značky. V tomto případě se jedná většinou o spolupráci dlouhodobějšího typu a sám influencer se stává jakousi tváří značky, propaguje její hodnoty a věnuje jí větší prostor ve svém obsahu. Mezi další často využívanou formu spolupráce patří také affiliate marketing, kdy influencer využívá například odkazu se slevou na koupi produktu nebo služby, a z každé objednávky pak dostane influencer podíl (Sitevhrsti,cz, 2021).

3.2 Proces tvorby marketingové kampaně na Instagramu

Proces tvorby marketingové kampaně na Instagramu má několik fází, které mohou pomoci při její jejím plánování a úspěšné realizaci s pozitivními výsledky.



Obr. 1. Proces tvorby marketingové kampaně na Instagramu (Biaudet, 2017, s. 40)

Jako první je to plánování kampaně. Při tom by firma měla jasně vymežit produkt nebo službu a definovat publikum, které chce oslovit. V této fázi by měl být nastíněn také harmonogram a rozpočet kampaně. Ve druhém bodě je potřeba vybrat vhodné potenciální influencery. Tato část procesu je jedna z nejdůležitějších. Při specifikaci publika a produktu je vhodné hledat takové influencery, pro které je daná spolupráce nejvhodnější. Měli by to být lidé, kteří jsou z produktu nebo služby, kterou budou propagovat, nadšení a produkt nebo služba by se měla hodit do zaměření jejich profilu. Stejně tak je potřeba se rozhodnout, jestli firma vybere influencera s menším počtem sledujících, nebo toho se silnějším zastoupením publika. Zde se často pracuje s pojmem engagement, který označuje interakci uživatelů s obsahem daného profilu. Může tím být chápáno například, kolik lidí reaguje

prostřednictvím komentáře, sdílením nebo tlačítkem líbí se mi. Čím vyšší engagement, tím je vyšší míra zapojení publika (IT slovník, ©2022). Dalším bodem je samotné spojení a kontaktování se s vybraným influencerem, kde je potřeba předat informace o spolupráci. Pokud influencer spolupráci přijme, je nutné mu poskytnout podrobnosti o kampani, produktech, rozvrhu, obsahu příspěvku a také finanční či jinou formu odměny za provedenou práci. Následuje příprava a publikování příspěvků dle domluveného harmonogramu. Firma by měla sledovat a kontrolovat, zda influenceři zveřejňují vše včas a podle dohody. Díky tomu totiž mohou reagovat kvůli případným potřebným úpravám v průběhu kampaně. V jejím průběhu by také mělo probíhat shromáždění dat a průběžné měření efektivity, například počet reakcí, apod. Na konci kampaně by měly být analyzovány celkové výsledky podle zadaného cíle kampaně. Na konci by firma měla požádat o zpětnou vazbu od influencera a také tvrdá data. Díky zpětné vazbě pak může efektivněji reagovat na případné nedostatky ve spolupráci a získané informace a znalosti pak promítnout do spolupráce budoucí. Na úplném konci by pak měla být provedena závěrečná zpráva. Ta obsahuje příspěvky od všech influencerů, kteří se na kampani podíleli, množství lajků, komentářů, uložení příspěvků a míru zapojení. Pokud byl v rámci kampaně poskytnut influencerovi slevový kód, je potřeba ve zprávě podat také informace o počtu uplatněných slev (Biaudet, 2017, s. 40).

Proces tvorby marketingové kampaně se zapojením influencerů může být popsán také pomocí konceptu 4M. Ten je složen z několika fází. První je make, neboli tvorba, což je krok, kdy společnost identifikuje cílové segmenty a podle toho vybírá influencera pro spolupráci. Druhou fází je manage, neboli organizace, kdy by společnost měla vybranému influencerovi předat co nejpřesnější informace o propagaci a komunikaci produktu nebo služby směrem k publiku. Třetí fází je monitor, neboli sledování, kdy společnost sleduje, jak influencer danou propagaci prezentuje, jak komunikuje se svými sledujícími a jestli vše probíhá podle předem sjednané domluvy. Poslední fází je measure, neboli měření, kdy by měla společnost udělat celkové vyhodnocení kampaně, a to jak z pohledu nákladů, tak z pohledu efektivity (Brown a Fiorella, 2013, s. 189)

4 BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU V ONLINE PROSTŘEDÍ

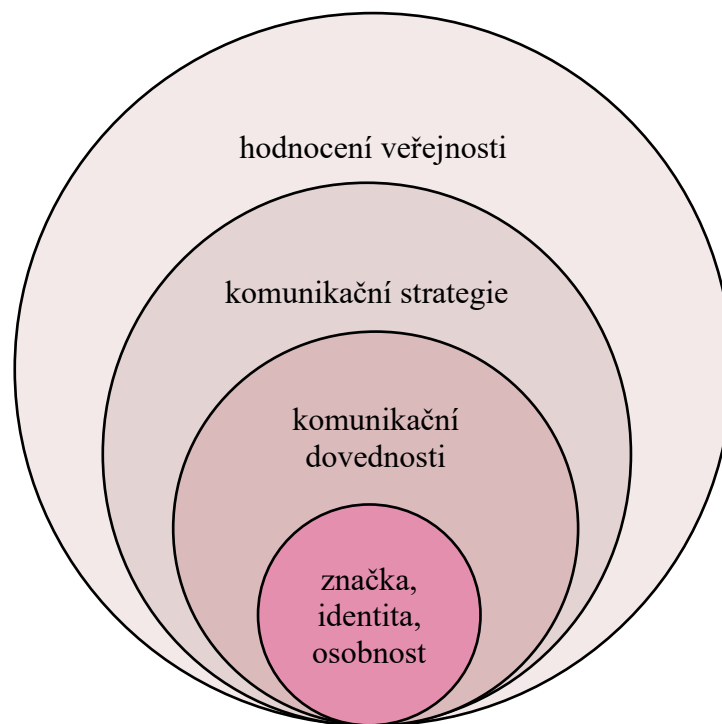
V současné době jsou sociální sítě nástrojem, který je využíván pro rozvoj podnikání a tím pádem i k budování vlastní značky. Značka je určitá kombinace prvků, která odděluje produkt nebo službu od konkurence. Můžeme ji vnímat také jako představu, kterou u spotřebitelů vyvolává dané jméno značky (Halada, 2015, s. 25). Podle Kotlera (2007, s. 635) „skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu“.

Stejně jako si buduje osobní pověst a povědomí firma, tak si i influencer buduje vlastní osobní značku, se kterou může dále pracovat. Podle Muntean (2018, s. 29) je osobní branding „nej důležitější strategií osobní komunikace zaměstnanců, manažerů i podnikatelů po celém světě“. A to platí také v případě budování osobní značky na sociálních sítích. V případě sociálních sítích je totiž výhodou to, že na nich tvůrce může vybudovat silnou komunitu, která se může proměnit v zákazníky. Značky na sociálních sítích by se tedy měly držet koncepce zaujmout-naslouchat-vyprávět-vyhodnocovat, díky čemuž mohou být úspěšné (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 5).

Mezi základní kroky budování osobní značky na sociálních sítích je stabilní projev, poznání vlastního publika a tvorba pravidelného a relevantního obsahu, který bude působit na sledující. Pšejová (©2022) tvrdí, že existuje základní strategie pro budování osobní značky na sociálních sítích, která obsahuje několik základních bodů, a to začít o sobě přemýšlet jako o značce, specifikovat cílovou skupinu, být autentičtí a odlišní od ostatních, sdílet hodnotný obsah, ukázat se jako odborník ve svém oboru a být konzistentní v tvorbě a zveřejňování obsahu.

Budování značky na internetu je vhodné spojit s komunikací na více marketingových kanálech, nikoli pouze na jednom z nich. Kromě tohoto aspektu existuje také spousta dalších vlivů, které na ni působí. Mezi tyto vlivy můžeme zařadit například inovativnost, konkurenceschopnost, dobré jméno nebo kvalita nabídky (Dočekal, 2010).

V případě budování osobního brandingu je potřeba myslet na to, že se jedná o dlouhodobou komunikační strategii s důrazem na autenticitu, jedinečnost a vlastní osobnost. Propagace osobní značky probíhá za účelem zesílení hodnoty odvedené práce. Při budování dobrého jména není vhodné lhát a zkreslovat informace koncovým spotřebitelům, protože užitek z takové komunikace může být krátkodobý z důvodu nedůvěryhodnosti (Muntean, 2018, s. 32).



Obr. 2. Faktory ovlivňující budování osobní značky (Muntean, 2018, s. 33)

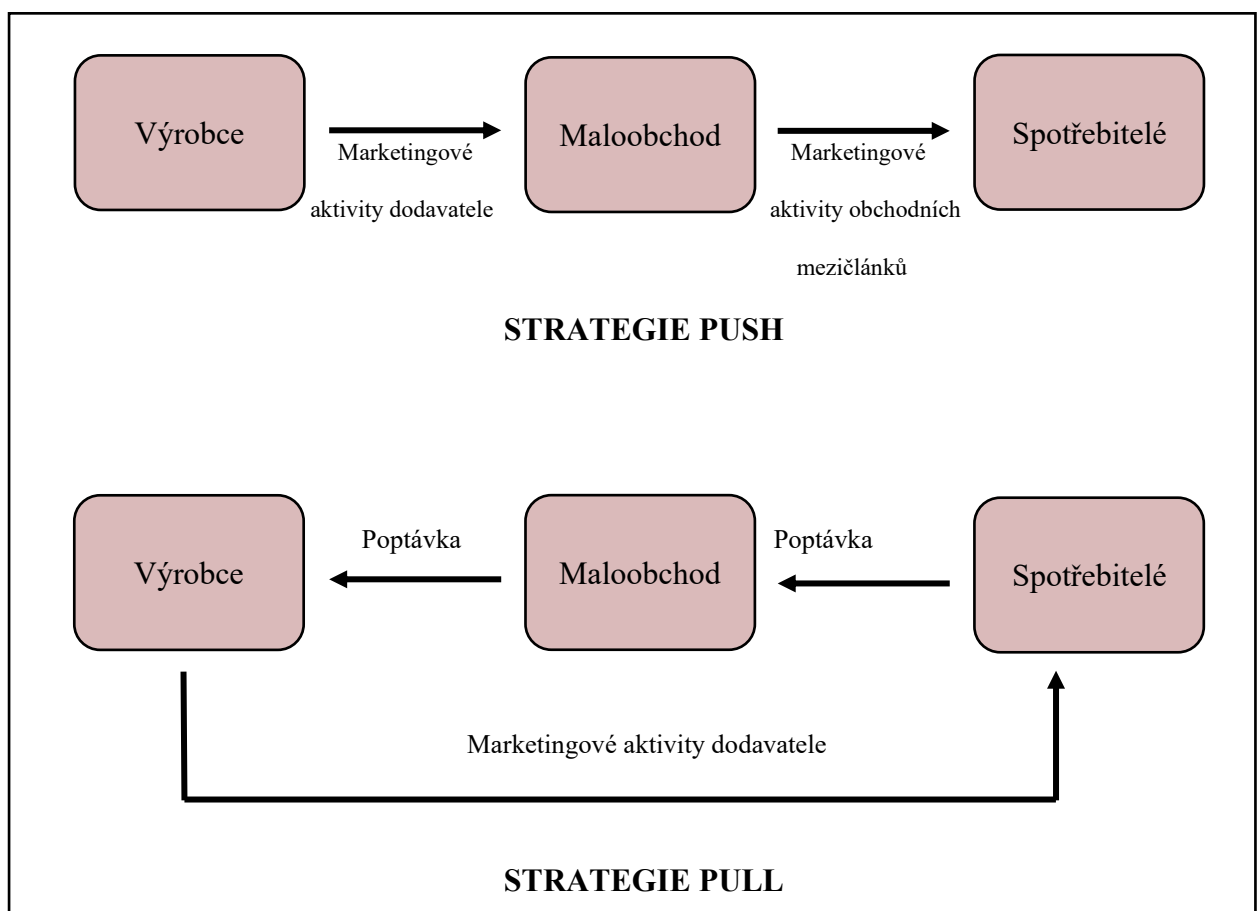
Podle Muntean (2018, s. 33) stojí v jádru budování osobní brandu vlastní osobnost a identita. Tento kruh zaujímá povahové rysy, vize, mise, cíle, znalosti i zkušenosti. Na to se vážou osobní komunikační dovednosti, díky kterým mohou být tyto jedinečné aspekty značky správně komunikovány. V dalším bodě je to daná komunikační strategie a volba vhodných kanálů ke komunikaci. Na konci je následně hodnocení veřejnosti a reputace značky.

Důležitým aspektem v budování vlastní značky je příběh neboli storytelling. Příběh dokáže v lidech vzbudit emoce a zájem. Člověk se pak dokáže vcítit do osobnosti tvůrce a má větší pocit sounáležitosti. Hlavní roli zde opět sehrává autentičnost, nikoli příběh smyšlený (Tabačíková, 2020).

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je velmi důležitým aspektem marketingového plánu každé firmy nebo značky. Podle Foreta (2011, s. 119) „komunikační strategie vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie“. Aby komunikace byla úspěšná, je potřeba mít jasnou vizi společně s jedinečně vybudovanou značkou a provázaností všech komunikačních aktivit pro dané cílové segmenty. To, jak budeme s těmito cílovými segmenty komunikovat, je rozhodnutím strategického významu (Jakubíková, 2013, s. 376).

Komunikační strategie patří mezi základní fáze komunikačního plánování společně se situační analýzou, komunikačními cíli, časovým plánem a rozpočtem. Její hlavní úkol je popsat, jak dosáhnout primárních stanovených cílů, mezi které patří například zvýšení prodeje, budování trhu, ovlivnění postojů ke značce nebo zvýšení povědomí o značce. Při tvorbě vhodné komunikační strategie se zaměřuje zejména na výběr a zobrazení náležitého marketingového sdělení a volbu komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2016, s. 8).



Obr. 3. Souvislost distribuční a komunikační politiky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 640)

Komunikace může být založená buď na strategii push nebo strategii pull. V případě strategie push, neboli strategii tlaku, se využívá propagace ve směru od výrobce ke spotřebiteli. To znamená, že výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, ti následně maloobchodníkům, a nakonec maloobchody propagují produkt koncovým spotřebitelům. Naopak strategie pull, neboli strategii tahu, funguje opačně. Primární propagace přichází ke spotřebiteli přímo od výrobce. Tak ze strany spotřebitelů vznikne poptávka po produktu u maloobchodů, maloobchody následně poptávají produkt od velkoobchodů a ti pak u samotného výrobce. (Machková, 2015, s. 173)

Každá komunikační strategie by se měla skládat z následujících kroků – situační analýzy, určení cílových příjemců, stanovení komunikačních cílů, tvorby komunikačního sdělení, vypracování rozpočtu a měření výsledků (Klimková, 2015).

- **Situační analýza**

Jedná se o analýzu marketingového prostředí za účelem zjištění reality a následné vyhodnocení dalšího směřování. Zachycuje všechna potřebná data a vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují současnou situaci značky nebo firmy na trhu.

- **Cílový příjemce**

V tomto kroku je potřebné určit cílového příjemce nebo celé cílové segmenty, a to pomocí analýzy cílové skupiny.

- **Komunikační cíle**

Firma také musí určit své cíle, kterých chce pomocí dané komunikace dosáhnout.

- **Komunikační sdělení**

Vytvoření komunikačního sdělení je podstatným krokem při realizaci komunikační strategie. Při tomto kroku se také určují nástroje komunikačního mixu, které budou využity.

- **Rozpočet**

Rozpočet se vypracovává jak na základě cílů, tak podle daných finančních či časových možností.

- **Zhodnocení efektivity**

Pro správné vyhodnocení je potřeba výsledky měřit a vyhodnotit efektivitu dané komunikační strategie.

5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou mixu marketingového. Jedná se o formu komunikace se zákazníkem a obsahuje sedm základních komunikačních nástrojů (Machková, 2015, s. 175). Jedná se o soubor veškerých prostředků, které jsou v rámci firmy používány ke komunikaci se zákazníky, a to jak stávajícími, tak i potenciálními. Díky správně zvolenému komunikačnímu mixu může firma dosáhnout svých stanovených cílů a může ovlivňovat zákaznickou důvěru a jejich motivaci ke koupi. Obsah komunikačního sdělení je důležité promyslet. K tomu je nápomocný například marketingový výzkum (FEO, 2016).

Knižní marketingová komunikace může být orientovaná na propagaci určitých knižních produktů, ale také na samotné autory nebo autorská čtení či knižní festivaly (Hečková, 2013, s. 33).

5.1.1 Nástroje komunikačního mixu v oblasti knižního trhu

Komunikační mix pracuje s různými nástroji, které jsou nutné pro upoutání zákaznickovy pozornosti a budování jeho důvěry, a to jak před nákupem, tak i po prodeji produktu. Když se volí vhodné nástroje komunikačního mixu pro knižní trh, je potřeba s jejich pomocí vytvořit nejen optimální podmínky pro prodej konkrétních knih, ale starat se o marketingovou komunikaci i po samotném vydání knihy (Pistorius, 2003, s. 117).

Nástroje komunikačního mixu a jejich formy se mohou objevovat v online i offline podobě. U propagace tištěných knih jsou využívány základní nástroje komunikačního mixu. Mezi ty se řadí reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a direct marketing (Karlíček, 2016, s. 16). V případě této diplomové práce je potřeba pracovat s propagací zaměřenou na prodej určitého konkrétního titulu, kdy je cílovým segmentem na trhu již koncový zákazník.

- **Reklama**

Kotler (2001, s. 569) říká, že „reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama doporučuje-li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, je rentabilním způsobem šíření sdělení, ať již tato sdělení vytváří preference pro Coca-Colu, nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhýbat tvrdým drogám“.

Cílem reklamy je tedy povzbuzovat a přesvědčovat publikum k nějaké určité akci. Reklama má také několik základních funkcí, mezi které patří: informativní, přesvědčovací a připomínací. Je mnoho možností, kam reklamu umístit, a i podle toho ji lze dále dělit. Může se jednat o reklamu v televizi, tisku, na internetu, v rádiu, prostřednictvím plakátů či letáků nebo formou word of mouth, což je osobní doporučení od další osoby. V případě knih je velmi účinná například reklama v tisku, protože je důvěryhodná a lidé čtou časopisy a noviny delší dobu. V současné době je také velice oblíbená reklama na internetu, a to i v případě knižního trhu. V této oblasti se například rozrůstá okruh tzv. knižních influencerů, což jsou lidé, kteří na svých sociálních sítích sdílí se svými sledujícími dojmy a recenze přečtených knih, tipy na tituly a další informace týkající se tohoto odvětví (Rabasová, 2013, s. 33).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je zaštiťován obchodními zástupci, kteří se starají o získávání nových zákazníků a jejich udržení. Tento obchodní zástupce v případě knižního trhu může pracovat na úrovni nakladatelství a knihkupectví, nebo na úrovni knihkupectví a zákazník, anebo na úrovni nakladatelství a zákazník. V případě knižního trhu však osobní prodej přímo k zákazníkovi probíhá jen málokdy (Rabasová, 2013, s. 36).

- **Public relations**

Jedná se o udržování vztahů s veřejností. Základem PR je především informování, přesvědčování a mezilidská interakce (Hejlová, 2015, s. 7). V případě knižního trhu jsou tyto vztahy velice důležité, protože firma svou komunikací ovlivňuje nejen stávající zákazníky, ale také ty budoucí. Takový vztah se zákazníkem může například nakladatelství budovat prostřednictvím založení knižních klubů, pořádání konferencí nebo v případě knihkupectví to může být věrnostní program se slevou pro členy. Jednou z dalších možností budování vztahu se svými zákazníky v oblasti knižního trhu je například i křest knihy, přednášky či předčítání v rámci propagace knihy.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je marketingovou technikou, jenž využívá pobídek ke zvýšení prodeje, které nepatří k obvyklé motivaci zákazníků, ke zvýšení prodeje. Jedná se o nástroje, které se snaží spotřebitele přimět k nákupu. Může se jednat například o akce v místě prodeje, výstavy, vzorky, kupony nebo soutěže (Vysekalová a Mikeš, s. 18). V případě podpory prodeje je hlavním cílem přimět spotřebitele, aby si koupil daný produkt, aniž by to byl jeho původní záměr. V případě knihkupectví to může být například časově omezená akce ve

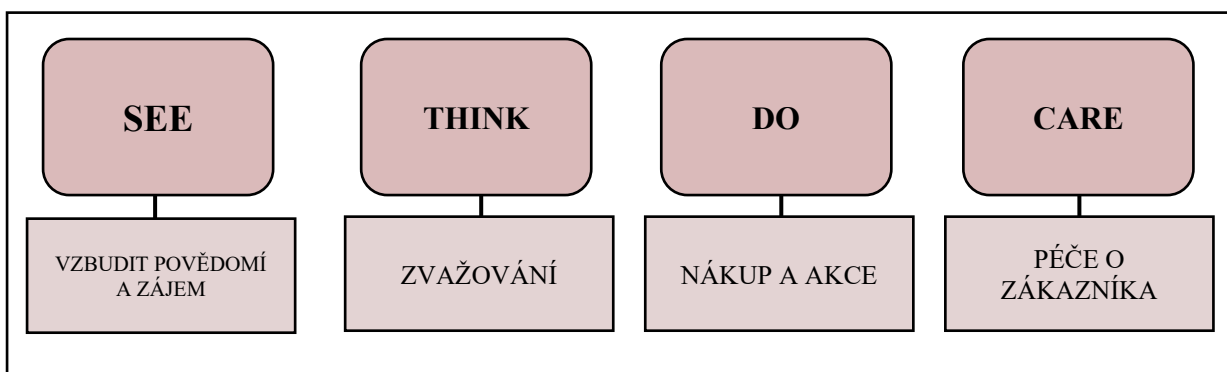
formě slevy na určitý knižní titul. Díky této akci je na zákazníka vytvořen tlak, a to ho může motivovat k rychlejšímu nákupu produktu.

- **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je forma komunikace, která zákazníky oslovuje přímo, adresně a individuálně. Cílem je získat od těchto zákazníků rychlou odezvu a budovat s nimi ziskové vztahy (Jurášková a Hornák, 2012, s. 119). Může se jednat například o zasílání e-mailových newsletterů s nabídkou konkrétního knižního titulu.

5.2 Framework S-T-D-C

Framework SEE – THINK – DO – CARE je strategický nástroj pro zefektivnění a zlepšení marketingové komunikace. Jeho hlavní úloha je zjednodušení chápání nákupní cesty a procesu rozhodování zákazníků. Díky tomuto modelu lze lépe navrhovat a tvořit další strategie. Pomocí tohoto rámce lze rozdělit zákazníky do jednotlivých fází rozhodovacího procesu a díky tomu lépe zacílit komunikační cíle a sdělení pro danou skupinu (Petryl, 2018).



Obr. 4. Framework SEE – THINK – DO – CARE (vlastní zpracování)

Ve **fázi SEE** je oslovováno co nejširší publikum, tedy všichni potenciální zákazníci, protože je hlavním cílem zaujmout a vzbudit zájem o daný produkt, i když o něm zákazník zatím neuvažuje. Mezi vhodné komunikační kanály pro tuto fázi se řadí sociální sítě, jako například Instagram a Facebook, blog a SEO. Z hlediska měření jsou důležitými metrikami zejména počet návštěv nebo počet zobrazení (Svoboda, 2019).

Fáze THINK zahrnuje již ty zákazníky, kteří mají konkrétní potřebu a přemýšlí nad danými produkty. V této fázi již zákazník zvažuje koupi produktu a vyhledává relevantní informace o něm. Cílem této fáze je pomoci zákazníkovi v rozhodování, poradit mu, v čem je daný produkt lepší a budovat tak zákaznickou důvěru. Vhodnými komunikačními kanály jsou

v této fázi opět sociální sítě, Youtube, blog a také PPC reklama. Základní metriky úspěšnosti jsou počet zobrazení, prokliků nebo CTR (Klamo, 2021).

Zákazník ve **fázi DO** je již přesvědčený o koupi konkrétního produktu. Hlavním cílem je tedy přimět zákazníka koupit právě propagovaný produkt. V tomto případě hrají velkou roli například různé akce, slevy nebo jedinečná konkurenční výhoda. Mezi vhodné komunikační kanály patří PPC reklama nebo zbožíové srovnávače. Mezi základní metriky vyhodnocení efektivity patří například počet konverzí nebo návratnost investic (Svoboda, 2019).

Do **fáze CARE** již zapadají vlastní zákazníci a hlavním cílem je starost a péče o ně. To vede k tvorbě dlouhodobého vztahu s těmito zákazníky a možnému opakovanému nákupu v budoucnosti. Zde se řadí například věrnostní programy nebo cílené newslettery (Klamo, 2021).

6 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se zabývá definicí výzkumného problému, stanovení hlavního cíle a účelu práce, určení metod sběru dat, vytyčení výzkumného problému a základních výzkumných otázek.

6.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je sestavit komunikační strategii pro vlastní produkt ve formě kuchařky Zhubni v kuchyni, kdy primárním potenciálním zákazníkem je sledující již zavedeného instagramového profilu, který je zaměřen na zdravý životní styl a vaření. Díky provedenému výzkumu, který bude zahrnovat vybrané analýzy, a kvantitativní a kvalitativní šetření, bude možnost dokázat specifikovat cílovou skupinu pro produkt a zvolit nejvhodnější strategii pro jeho efektivní komunikaci a prodej na sociální síti Instagram. Získané informace budou následně využity v praxi. Na tomto základě jsou stanoveny jednotlivé dílčí cíle práce:

- Provést SWOT analýzu.
- Provést kvantitativní šetření.
- Určit cílové skupiny pro komunikační strategii na základě segmentace.
- Určit hlavní konkurenci produktu.
- Provést kvalitativní polostrukturovaný rozhovor se zástupci jednotlivých cílových segmentů pro získání bližších informací, které budou využity při sestavování komunikační strategie.
- Nastavit vhodnou komunikační strategii.

6.2 Metody sběru dat a analýzy

Pro vhodné sestavení komunikační strategie produktu bude potřeba zpracovat vstupní data pomocí vybraných analýz. Mezi ně patří SWOT analýza, která bude sloužit pro podrobnou identifikaci značky, Porterův model pěti sil pro analýzu mikroprostředí, PEST analýza pro zjištění informací o aktuálním vnějším makroprostředí značky a velmi důležitá analýza konkurence a analýza cílových skupin.

Základní metodou práce bude explorativní kvalitativní výzkum sekundárních a primárních dat. Primární data budou vycházet z vlastní zkušenosti při tvorbě kuchařské knihy, ze

statistik vlastního instagramového profilu a také z provedeného kvantitativního šetření ve formě dotazníku a kvalitativního šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů.

Pro správnou identifikaci cílových skupin pro komunikační strategii je potřeba provést kvantitativní šetření prostřednictvím online dotazníku. Zde se bude pracovat se dvěma základními soubory. Prvním souborem jsou lidé, kteří sledují instagramový účet Zhubni v kuchyni, tudíž je jejich cílem převážně zhubnout, zajímají se o zdravé vaření nebo se potýkají s poruchou příjmu potravy. Druhým souborem jsou lidé, kteří Instagram Zhubni v kuchyni neznají. Tito lidé jsou totiž také potenciaálními zákazníky produktu. Online dotazník bude distribuován pouze prostřednictvím Instagramu. Je však možné, že se přes sdílení dostane právě i k lidem, kteří profil nesledují.

Na základě dotazníku a dostupných dat ve statistikách profilu bude tedy provedena analýza cílových skupin, ve které budou následně určeny jednotlivé profily cílových segmentů. V případě kvalitativního šetření pak vybereme zástupce těchto identifikovaných segmentů a provedeme s nimi individuální polostrukturovaný rozhovor pro získání dalších relevantních informací pro přesnější identifikaci a vhodně využijeme získané informace pro návrh relevantní komunikační strategie. Tito zástupci budou vybráni záměrně metodou výběru na základě dostupnosti. Zástupce prvního souboru oslovím prostřednictvím vlastní sociální sítě dle dané definice výběrových souborů. Zástupce druhého souboru (ti, co profil nesledují) pak vyberu náhodně přes známé. V této části můžeme respondentům i část kuchařky předat k nahlédnutí a zjistit jejich názory a pocity ze samotného produktu.

6.3 Výzkumný problém

Instagram Zhubni v kuchyni má mnoho fanoušků, kteří vaří podle zveřejňovaných receptů. Díky tomu tato kuchařka vyjde ve spolupráci s nakladatelstvím Albatros, kdy primární propagace a s tím spojená komunikace půjde převážně ze strany vlastního Instagramu. Aby však mohla nová kuchařka vstoupit úspěšně na trh, je potřeba zjistit co nejvíce informací o vnějším a vnitřním prostředí vlastní značky. Výzkumný problém tedy řeší, jak sestavit funkční komunikační a marketingovou strategii kuchařky pro danou cílovou skupinu na Instagramu, případně, jak je možné ji prostřednictvím sociálních sítí pro tento produkt rozšířit.

6.4 Výzkumné otázky

Na základě výzkumného problému, cíle a účelu práce, byly stanoveny základní výzkumné otázky, na které bude zodpovězeno v závěru práce podle zhodnocení praktické části práce.

VO1: Kdo je cílová skupina pro produkt?

VO2: Jaký je nejvhodnější kanál pro komunikaci kuchařky Zhubni v kuchyni pro navržené cílové skupiny?

VO3: Jaká je nejsilnější stránka daného produktu a v čem má největší konkurenční výhodu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU

Komunikační strategie, která je hlavním tématem této diplomové práce, je zaměřena na produkt v podobě vlastní kuchařky pojmenované Zhubni v kuchyni. Ta vychází z osobního projektu ve formě profilu tvůrce na sociální síti Instagram se stejným názvem, který funguje od roku 2020. Tento projekt je především inspirací na odlehčené a zdravé recepty a v současné chvíli má na Instagramu přes 42 000 sledujících.

Instagramový profil vznikl původně jako deníček pro zaznamenávání zdravých receptů a cesty vlastního hubnutí. Hlavními dvěma specifiky těchto zdravých receptů jsou jednoduchý postup a dostupné suroviny. Každý recept obsahuje vlastní autorskou fotografii a také spočítané kalorické hodnoty s makroživinami. S rostoucím publikem se po nějaké době začal profil zaměřovat také na téma poruchy příjmu potravy. Toto zaměření vychází zejména z osobních zkušeností se samotnou poruchou příjmu potravy, a to konkrétně se záchvatovitým přejídáním. Instagramový profil je tak orientován mimo jiné na prevenci, předání informací dalším lidem a zkušenosti s léčbou této nemoci. V současné době se profil také orientuje na vytváření video receptů prostřednictvím funkce reels na Instagramu.

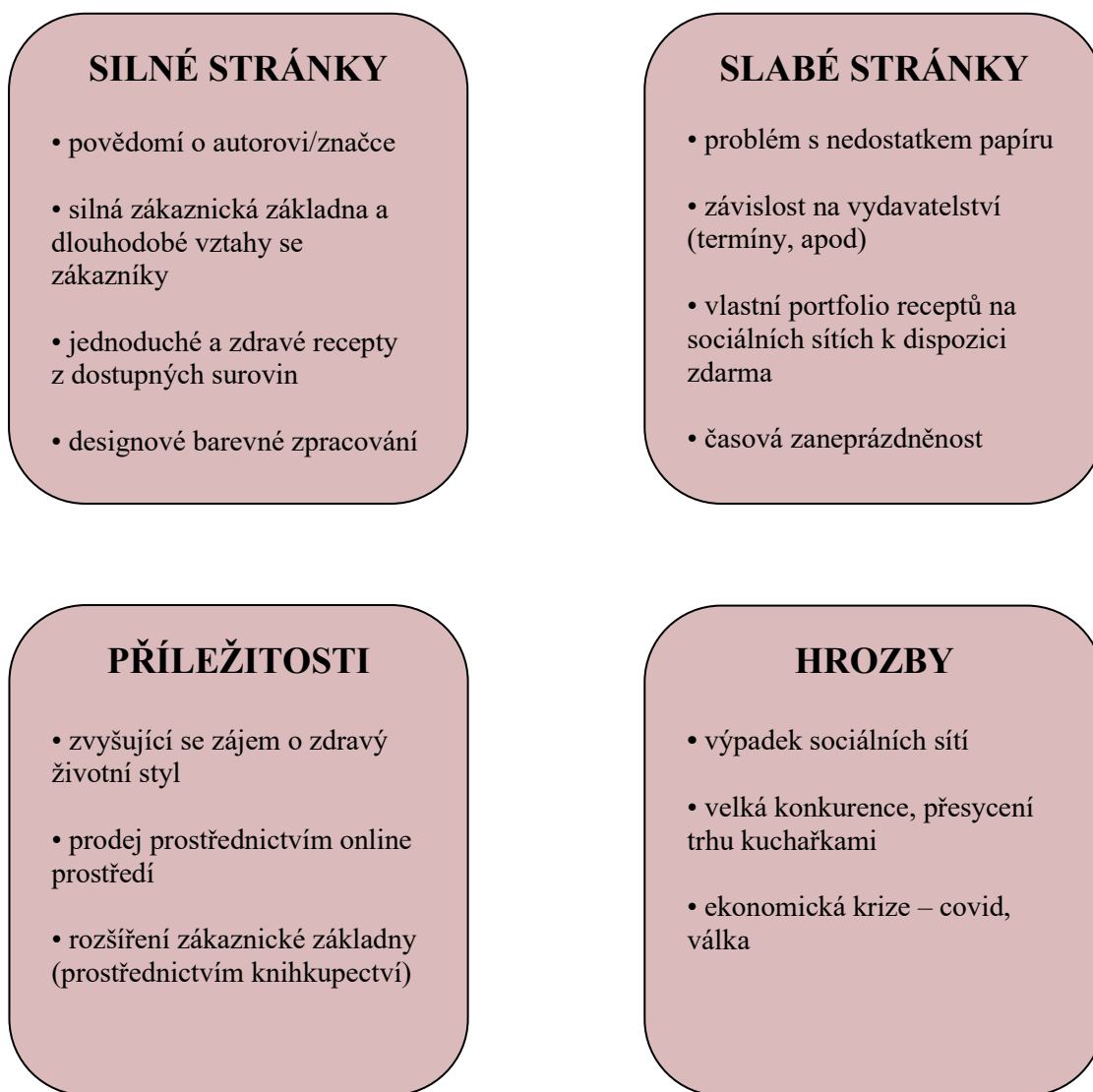
Nápad vytvořit kuchařku přišel již na začátku tvorby obsahu na sociálních sítích, kdy sledující profilu začali takový produkt poptávat. Nakonec byla na základě oslovení od nakladatelství Albatros, což je největší a nejstarší české nakladatelství, uskutečněna spolupráce a kniha bude vydána prostřednictvím tohoto nakladatele.

Kuchařka obsahuje šedesát receptů, které jsou rozděleny do jednotlivých kapitol – snídaně, polévky, vegetariánská hlavní jídla, masová hlavní jídla, dezerty, pomazánky a odlehčené pojetí klasických fastfoodových jídel. Kniha je navíc proložena příběhovými kapitolami na témata zdravého životního stylu, poruch příjmu potravy, a také tipy pro sestavování zdravého výživného jídelníčku a rady pro případné zdravé hubnutí.

Praktická část se bude tedy zabývat analýzami vnitřního a vnějšího prostředí, aby mohla být vytvořena relevantní a efektivní komunikační strategie pro propagaci tohoto produktu.

8 SWOT ANALÝZA

Základní nástroj SWOT analýza je využita pro identifikaci současné pozice produktu kuchařky Zhubni v kuchyni na trhu na základě určení specifických silných, slabých stránek a stanovení příležitostí a hrozeb (Jakubíková, 2013, s. 121).



Obr. 5. SWOT analýza pro produkt ve formě kuchařky Zhubni v kuchyni (vlastní zpracování)

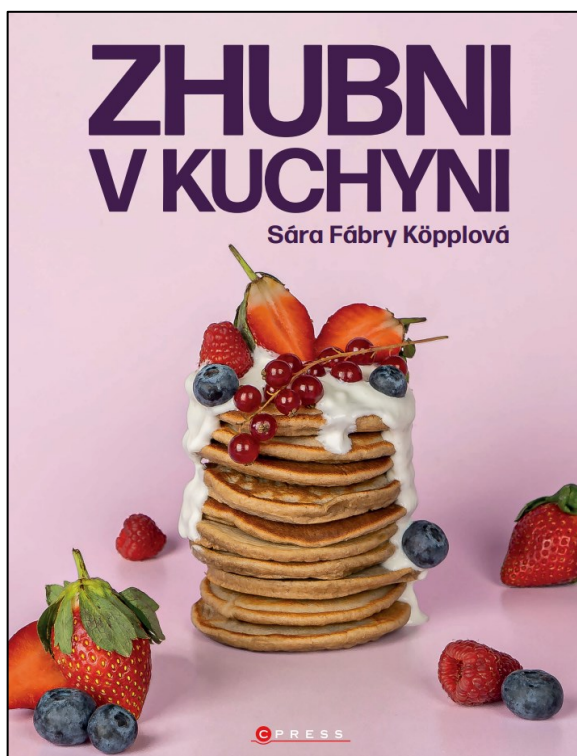
Na obrázku 5 je znázorněna vlastní SWOT analýza pro kuchařku Zhubni v kuchyni před vstupem na trh. Jednotlivé body silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

8.1 Silné stránky

V analýze byly identifikovány čtyři základní silné stránky produktu. Jako první je to povědomí o autorce a osobní značce. Jelikož je autorkou kuchařky tvůrce profilu na sociální síti, produkt má díky tomu již vybudované určité publikum, které se může proměnit v potenciální zákazníky. Autorka má již se svou komunitou vytvořenou důvěru, díky které může být jednodušší produkt mezi tuto skupinu distribuovat a propagovat. Od tohoto bodu se následně odvíjí právě silná zákaznická základna a dlouhodobé vztahy s potenciálními zákazníky, jež jsou prostřednictvím sociální sítě pravidelně budovány.

Další silnou stránkou je složení receptů zahrnutých v kuchařce, které jsou zdravé, jednoduché, a především z dostupných surovin. Toto je velmi důležitým aspektem při rozhodování o koupi kuchařky (viz. vyhodnocení kvalitativního šetření). Ve sféře zdravého vaření jsou totiž mnohdy využívány různé speciální potraviny, které jsou nejenom těžko sehnatelné v klasickém obchodě, ale taky jsou mnohdy velmi drahé.

Barevnost je jedním z charakteristik instagramového profilu, a tak byl při tvorbě kuchařky kladen důraz především na barevné designové zpracování, které by kopírovalo právě nádech tohoto profilu. To bylo promítnuto také do obálky knihy, kdy její barevnost může zaujmout potenciální zákazníky v kamenných knihkupectvích, i když neznají autorku.



Obr. 6. Náhled titulní strany kuchařky Zhubni v kuchyni (vlastní zpracování)

8.2 Slabé stránky

Koronavirová krize zapříčinila zvýšení ceny papíru a také jeho opožděné dodávky. Podle MediaGuru (2021) to je dáno zejména větší poptávkou po papírových obalech v souvislosti se zvýšeným prodejem v online prostředí. Nedostatek papíru tak může způsobit nejen prodlevu v tisku materiálů ve formě letáků či plakátů pro marketingové aktivity, ale také posunutí termínu samotného vydání knihy. Mnohá nakladatelství tento problém již řešila v minulém roce a některé tituly dokonce převáděla i do edičních plánů na další rok (Švejdová, 2021).

Jelikož je kniha vydávaná prostřednictvím nakladatelství, vzniká tak závislost na třetí straně, například co se týče harmonogramu. Může se tedy stát, že bude naplánovaná určitá marketingová aktivita na vlastních platformách, avšak z nějakého důvodu se může změnit například termín vydání knihy, a reakce nebude moci být tak včasná, takže kvůli tomu může proběhnout špatně komunikovaná informace směrem k potenciálním zákazníkům. Proto je nutné udržovat pravidelnou komunikaci s nakladatelem a včas na možné změny reagovat. Stejně tak je potřeba veškeré plánované aktivity schvalovat, aby nedocházelo k možným nedorozuměním.

Jednou z dalších slabých stránek může být také existence vlastního portfolia receptů na sociálních sítích, které je zde k dispozici zdarma. Kuchařka obsahuje 7 nejoblíbenějších receptů z profilu a 53 originálních receptů, které jsou zcela nové. Tudíž kniha nebude zahrnovat jen recepty z Instagramu, ale zákazníci i tak mohou místo nákupu produktu využít možnost sdílení receptů zdarma.

V případě kuchařky Zhubni v kuchyni budou některé aktivity v rámci propagace produktu probíhat prostřednictvím vlastních sociálních sítí. Kvůli tomu může být slabou stránkou osobní časová zaneprázdněnost, která plyne především ze studia posledního ročníku, práce na plný pracovní úvazek a tvorby obsahu na vlastní sociální síť. Proto je velmi důležité nastavit správný harmonogram a zorganizovat dostatečnou přípravu.

8.3 Příležitosti

Světová zdravotnická organizace (2020) udává, že v roce 2016 bylo na celém světě přes 950 milionů lidí trpících obezitou nebo nadváhou. Tyto dva problémy představují hlavní riziko pro chronická onemocnění, včetně cukrovky druhého typu, kardiovaskulárních onemocnění, hypertenze a cévní mozkové příhody a určitých forem rakoviny. V současné době si lidé čím

dál tím více tato rizika uvědomují. Díky tomu považují zdravý životní styl, tedy vyváženou stravu a sport, důležitý pro své celkové zdraví. V roce 2020 patřilo mezi nejčastější předsevzetí mezi Čechy právě hubnutí, zdravé stravování a cvičení (Zdravé Zprávy, 2020). Podle Buriánkové (2019, s. 104) jsou „zdravé stravovací návyky výrazně ženskou záležitostí“. Tato rostoucí cílová skupina je tak možnou příležitostí pro efektivní propagaci knihy, zaměřené na zdravý životní styl, hubnutí a zdravé recepty.

Kuchařku bude možné nakoupit jak osobně ve všech větších kamenných knihkupectvích, tak prostřednictvím e-shopů jednotlivých knihkupectví. Výhodou propagování knihy zejména přes sociální sítě je možnost nákupu právě i online, protože se tím zkrátí trasa zákazníka a ten navíc nebude mít pro nákup produktu větší překážku, jelikož nemusí jít osobně do obchodu. Právě internetové nakupování prochází v posledních dvou letech velkým růstem, a to převážně kvůli pandemii koronaviru, která začala v roce 2020. Mezi lety 2019 a 2020 tak stoupl podíl nakupujících online formou z 39 % na 54 % (ČSÚ, 2020). Vzhledem k tomu, že se kniha bude prodávat i v klasických knihkupectvích, je možné, že se tím rozšíří potenciální zákaznická základna.

8.4 Hrozby

Ve SWOT analýze byly stanoveny tři základní hrozby. Jako první je především přesycenost trhu kuchařskými knihami a z toho plynoucí větší konkurence.

Další hrozbou může být například výpadek sociálních sítí, kvůli kterému by byla ztracena primární komunikační platforma. Právě o vypnutí sociální sítě Instagram a Facebook se v posledních měsících často mluvilo ve spojitosti s úpravou nařízení o způsobu sdílení evropských dat do Spojených států amerických, kvůli čemuž společnost Meta Platforms, která provozuje právě tyto aplikace, postrašila, že služby Facebook a Instagram z tohoto důvodu pro Evropany vypne (Svoboda, 2022).

Poslední hrozbou je ekonomická krize, která je způsobená jak koronavirovou pandemií, tak s aktuálně probíhající válkou na Ukrajině. Kvůli těmto okolnostem se zvyšují ceny energie, benzínu i nemovitostí, a tak lidé nemusí být tolik ekonomicky aktivní a budou raději peníze šetřit, než je utrácet.

9 KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření komunikační strategie pro kuchařku Zhubni v kuchyni. Aby byla tato komunikační strategie co nejefektivnější, bylo využito anonymního dotazníkového šetření pro co nejrelevantnější určení cílových skupin pro následnou komunikaci. Sběr dat probíhal elektronicky prostřednictvím formuláře vytvořeného na platformě Google Forms, a to v březnu roku 2022.

Dotazník by měl doplnit primární data, která jsou k dispozici ve statistikách profilu Zhubni v kuchyni na sociální síti Instagram, jež budou blíže specifikovány v analýze cílových skupin. Z dotazníku můžeme získat také informace, které nám pomohou lépe odhadnout chování cílové skupiny a vhodněji tak sestavit komunikační strategii.

9.1 Struktura dotazníku a zkušební vzorek respondentů

Dotazník obsahuje 21 otázek, které jsou uzavřené, otevřené nebo škálové. Je rozdělen do tří pomyslných témat. V první části bylo cílem zjistit vztah respondentů k vaření a jejich stravovací návyky. To slouží k identifikaci motivace k nákupu dané kuchařky a její využití pro komunikaci. Účelem druhé části bylo zjištění, jaké sociální sítě respondenti využívají a k jakým účelům a jak na ně působí reklama na těchto platformách. Ve třetí části byl hlavním tématem vztah respondentů k nákupu knih. Závěrečná část dotazníku zjišťuje demografická data o respondentech.

Před rozesláním dotazníku bylo provedeno pretestování na vzorku 48 anonymních respondentů formou sdílení zkušebního dotazníku na sociálních sítích. Díky tomu bylo zjištěno, že některé otázky potřebují buď změnu nebo doplnění. Stejně tak byl doplněn otázkový segment o propagaci a vydávání knih. Změnil se také úvod, aby byl více motivační a přiměl tak respondenty k vyplnění dotazníku.

9.2 Výzkumný vzorek respondentů

Dotazník byl distribuován formou stories na vlastním profilu Zhubni v kuchyni na sociální síti Instagram, které vidělo zhruba 10 000 uživatelů. Jelikož byl k dispozici veřejně, dotazník sdíleli na svých profilech i další influenceri s početnou základnou sledujících, tudíž nelze zcela přesně určit jeho procentuální návratnost. Díky tomu, že byl dotazník distribuován mezi sledující i ostatních influencerů, byli do dotazníku zahrnuti i ti, kteří nesledují autorku kuchařky, a tak jsou k dispozici i informace o této cílové skupině. Finálně bylo sesbíráno 2 106 odpovědí, kdy 88 % dotazovaných sleduje instagramový profil autorky.

9.3 Vyhodnocení dat

V následujících kapitolách jsou shrnuty základní informace vyplývající z kvantitativního šetření a je zde také charakterizován způsob jejich dalšího možného využití. Tato data jsou rozdělena do čtyř tematických skupin. Výsledky dotazníkového šetření jsou k dispozici v Příloze P III.

9.3.1 Demografické údaje

Z dotazníkového šetření vyšlo, že 99 % respondentů byly ženy a 94 % z nich žije v České republice. Jelikož se dotazníku zúčastnilo pouze 24 mužů, což je zhruba 1 %, nebylo dále s těmito daty pracováno a vyhodnocení bylo zaměřeno pouze na segment žen.

Věkové složení těchto dotazovaných bylo od 12 do 60 let, z čehož nejpočetnější skupinu tvořili respondenti od 20 do 33 let. Tato data souhlasí také s daty dostupnými přímo v přehledech profilu na Instagramu, které budou blíže specifikovány v analýze cílové skupiny. Respondenty tvořilo 51 % zaměstnaných, 29 % studentů a 17 % z nich je v současné době na mateřské nebo rodičovské dovolené. Dále bylo zanalyzováno, že přes 25 % dotázaných žen žije v domácnosti se svými dětmi. Podle vyhodnocení věkové rozložení této skupiny, vyšlo, že se věk těchto žen pohybuje okolo 25 až 43 let. Studenti jsou naopak ve věku 18 až 26 let.

9.3.2 Vztah k vaření

Více než 98 % respondentů uvedlo, že doma vaří minimálně jedenkrát týdně. 73,5 % dotazovaných si připravuje jídlo do krabičky minimálně jedenkrát týdně a 88 % jsou doma a vaří si. Z těchto dat můžeme vidět, že dotazovaná skupina respondentů se zajímá o domácí vaření, tím pádem mohou být také relevantní cílovou skupinou pro produkt ve formě kuchařky.

Respondenti uváděli, že nejvíce berou inspiraci k vaření na internetu a sociálních sítích, přičemž tištěné kuchařky zaujímají až třetí místo v pořadí. Tyto výsledky potvrzují identifikovanou slabou stránku produktu a to, že koupi tištěné kuchařky může ohrozit vlastní portfolio receptů, které je na sociální síti k dispozici zdarma.

Více než polovina respondentů nežije v domácnosti sama. Proto může být podstatnou komunikovanou konkurenční výhodou to, že jsou recepty koncipovány tak, aby nebylo poznat, že jsou primárně zdravé a měla by si na nich pochutnat celá rodina. Díky tomu ženy nemusí vařit pro každého člena rodiny jiné jídlo a tím mohou šetřit jejich čas.

Jelikož je v knize věnovaná kapitola také poruchám příjmu potravy, bylo v jedné z otázek zjišťováno, jaké procento respondentů s tímto problémem bojuje. Ukázalo se, že je to skoro 5 % dotazovaných. 70 % respondentů má za cíl zhubnout a 12 % respondentů se chce zdravě stravovat. Právě tyto možnosti mohou být primární motivací k nákupu knihy zabývající se těmito tématy.

9.3.3 Sociální sítě a reklama

V dotazníku byla jedna z otázek věnována tomu, na kterých sociálních sítích respondenti tráví nejvíce času. Ukázalo se, že ve vedoucí pozici je sociální síť Instagram a poté následuje Facebook a YouTube. Sociální síť TikTok mezi respondenty není natolik využívána a vede spíše u mladších respondentů. Twitter nevyužívá více než 73 % dotazovaných. Jelikož byl dotazník distribuován právě prostřednictvím sociální sítě Instagram, mohou být výsledky zkreslené. Právě Instagram je však jediná platforma, kterou momentálně autorka využívá k propagaci osobní značky. Na základě vyhodnocení těchto dat vyplynulo, že by bylo vhodné rozšířit působnost značky i na jiné sociální sítě, jako je právě například Facebook, YouTube nebo TikTok.

Kuchařka bude propagována především prostřednictvím sociálních sítí, a tak bylo primárním cílem dotazníku zjistit, jak se respondenti k reklamě na těchto platformách staví. 25 % respondentů reklamu na sociálních sítích vnímá negativně a obtěžuje je. Naopak 38 % respondentů vnímá takovou reklamu pozitivně a nevádí jim a 6 % respondentů reklamu dokonce pravidelně využívá a oceňuje ji. 14 % dotazovaných pak uvedlo, že nakupuje na základě doporučení influencera, kterého sleduje na sociální síti. Pokud influencer vytvoří vlastní produkt a respondenti k němu mají již vybudovaný vztah a důvěru, zhruba 70 % z nich by uvažovalo o koupi takového produktu. To nám potvrdilo jednu z identifikovaných silných stránek produktu, a to pozitivum již silně vybudované zákaznické základny.

9.3.4 Nakupování knih

Více než 47 % respondentů využívá online nákupu knih na e-shopu knihkupectví a přes 43 % nakupuje v kamenné prodejně. V odpovědích respondentů zaznělo, že nakupují knihy také online přímo na e-shopu autora, pokud je k dispozici. V tomto případě je kniha ve výhodě, protože bude k dispozici ve všech větších kamenných knihkupectvích i na jejich e-shopech. Z těchto výsledků vzešla i možnost odkoupení části kuchařek a vytvoření vlastního e-shopu pro jejich prodej a následnou další možnou marketingovou aktivitu, která bude navržena v projektové části práce.

Většina respondentů také uvedla, že mezi nejvýznamnější faktory, které jsou pro ně při nákupu knihy nejdůležitější, patří především zaměření a téma dané knihy, doporučení druhé strany a recenze. Až poté následuje obálka, autor a název knihy.

10 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Pro úspěšný vstup nového produktu na trh, v tomto případě kuchařky s názvem Zhubni v kuchyni, a dosažení ziskovosti, je nutná vhodná identifikace cílových skupin. Díky této identifikaci můžeme náležitě přizpůsobit komunikaci. Jelikož kuchařka Zhubni v kuchyni vychází ze stejnojmenného instagramového profilu, který je zaměřený na zdravé recepty, zdravý vztah k jídlu, hubnutí, ale také téma vlastní zkušenosti s poruchou příjmu potravy, její potencionální zákazníci jsou primárně právě sledující tohoto profilu. Proto bude jednodušší dané potencionální cílové skupiny přesněji identifikovat. Tato identifikace byla podpořena jak dotazníkovým šetřením, tak daty dostupnými ve statistikách profilu a dalšími veřejně dostupnými sekundárními zdroji. Pro identifikaci cílových skupin je využít nástroj segmentace.

10.1 Segmentace

Díky tomu, že je autorka produktu propojena s instagramovým profilem, na kterém se již druhým rokem tvoří publikum, u kterého je vybudována důvěra, je primární cílovou skupinou právě toto publikum. Základním souborem pro segmentaci jsou tedy lidé, kteří sledují instagramový účet Zhubni v kuchyni a jejich hlavním cílem je převážně zhubnout, začít se zdravě stravovat nebo se potýkají s poruchou příjmu potravy. Tito lidé jsou totiž také potencionálními zákazníky produktu.

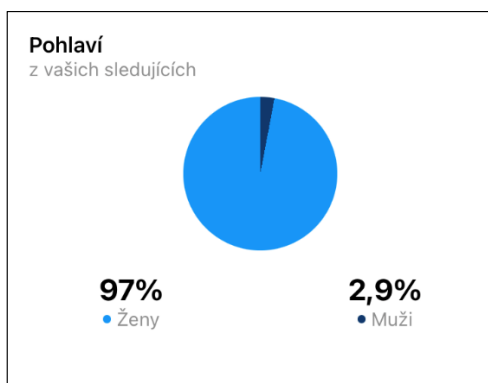
Prvním krokem v analýze cílových skupin bude rozdělení cílových segmentů na základě demografické, geografické, socioekonomické a psychografické segmentace (Světlík, 2005, s. 72). Následně bude z této segmentace určeno několik základních cílových skupin pro komunikační strategii kuchařky Zhubni v kuchyni. Z těchto identifikovaných skupin pak budou vybráni zástupci pro kvalitativní polostrukturované rozhovory a získání dalších relevantních informací pro přesnější identifikaci motivace k nákupu, vnímání reklamy na sociálních sítích a určení vhodného využití komunikační strategie.

10.1.1 Demografická segmentace

U demografické segmentace bylo využito rozdělení skupin podle pohlaví a věku. Kuchařka je cílena převážně na ženy, protože ty se nejčastěji potýkají s výkyvy váhy, potřebují pomoci a zajímají se o zdravé recepty. Stejně tak velmi často právě ženy bojují s jídlem a poruchami příjmu potravy, což potvrzuje i následující tabulka.

Kraj	2011			2012			2013			2014			2015			2016			2017		
	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem
Hl. m. Praha	4	47	51	8	43	51	2	61	63	7	52	59	3	67	70	2	45	47	4	58	62
Středočeský	2	34	36	2	46	48	2	52	54	7	56	63	7	52	59	5	59	64	4	67	71
Jihočeský	1	7	8	1	14	15	1	26	27	2	24	26	2	17	19	8	13	21	3	27	30
Plzeňský	-	15	15	-	9	9	1	17	18	1	23	24	1	17	18	-	13	13	-	15	15
Karlovarský	-	4	4	2	11	13	-	9	9	-	6	6	-	11	11	-	8	8	-	8	8
Ústecký	-	21	21	1	14	15	2	19	21	2	25	27	-	22	22	3	27	30	4	41	45
Liberecký	2	16	18	-	12	12	-	11	11	1	18	19	1	14	15	1	17	18	-	14	14
Královéhradecký	-	22	22	-	20	20	3	18	21	5	18	23	-	21	21	4	20	24	2	23	25
Pardubický	3	18	21	6	23	29	2	15	17	1	28	29	5	23	28	3	13	16	4	23	27
Vysočina	4	19	23	1	14	15	7	19	26	-	12	12	8	34	42	8	26	34	2	25	27
Jihomoravský	1	53	54	1	40	41	3	58	61	1	40	41	1	54	55	1	47	48	4	29	33
Olomoucký	-	22	22	1	14	15	1	13	14	-	19	19	1	9	10	1	23	24	4	15	19
Zlínský	1	15	16	-	17	17	3	16	19	-	20	20	1	22	23	1	23	24	-	25	25
Moravskoslezský	-	28	28	2	26	28	1	35	36	1	42	43	5	29	34	2	39	41	4	43	47
Bydliště v ČR	18	321	339	25	303	328	28	369	397	28	383	411	35	392	427	39	373	412	35	413	448
bezdomovci	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cizinci	-	-	-	-	2	2	-	2	2	-	1	1	-	1	1	4	3	7	1	5	6
Hospitalizováni v ČR celkem	18	321	339	25	305	330	28	371	399	28	384	412	35	393	428	43	376	419	36	418	454

Obr. 7. Počet hospitalizací pro poruchy příjmu potravy v psychiatrických lůžkových zařízeních podle pohlaví a kraje bydliště (ÚZIS ČR, 2018)

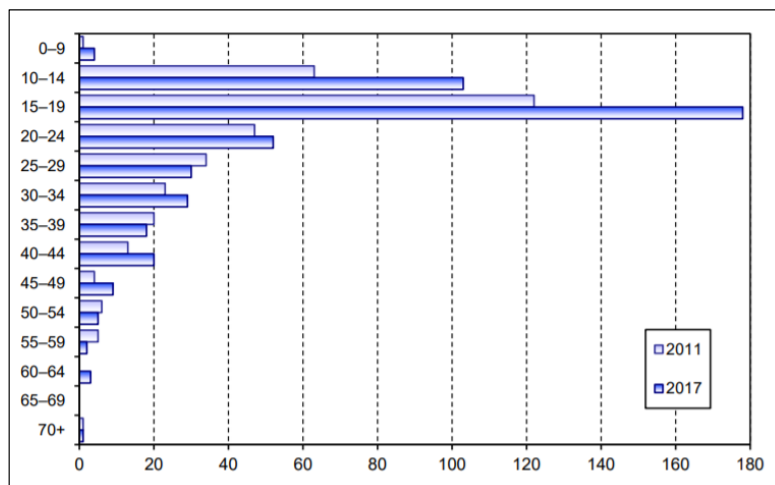


Obr. 8. Pohlaví uživatelů sledujících profil Zhubni v kuchyni (@zhubnivkuchyni, ©2022)

Ženy také velmi často hledají recepty na internetu. Tuto skutečnost nám potvrzují jak výsledky dotazníkového šetření, tak i data ze statistiky profilu, kde 97 % sledujících tvoří právě ženy.

Knihy obsahuje přes šedesát snadných, rychlých a zdravých receptů, které jsou vhodné pro ty, co chtějí zhubnout, ale také pro ty, co se snaží pouze zdravěji vařit. Je určena i ženám, které mají rodiny, protože recepty jsou koncipovány tak, aby nešlo primárně poznat, že je jídlo zdravé. Mnohdy se totiž stává, že ženy, které chtějí zhubnout, musí vařit zvlášť pro sebe a zvlášť pro zbytek rodiny, protože ta nechce zdravé jídlo jíst. Kniha se tedy primárně zaměřuje na zdravé recepty, které skvěle chutnají, a měla by bořit mýty o tom, že zdravá

strava není dobrá. Všechny suroviny, se kterými se v receptech pracuje, jsou velmi snadno dostupné v klasickém supermarketu, a tak je vhodná i pro rodiny s menším rozpočtem.



Obr. 9. Porovnání počtu hospitalizací s diagnózami podle věkových skupin v roce 2011 a 2017 (ÚZIS ČR, 2018)

Otázka: Jaký je váš momentální stravovací cíl? (vyberte jednu nebo více možností)

Stravovací cíl

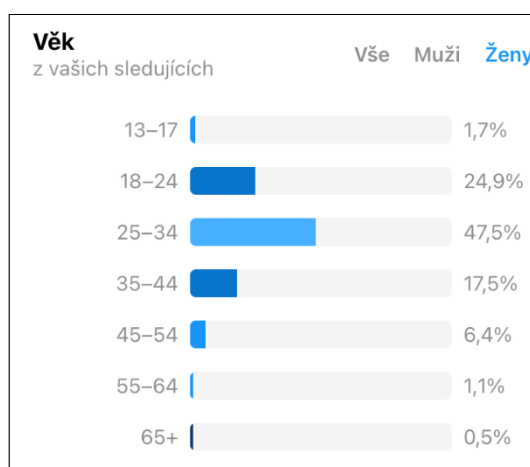
uzdravit se z poruchy příjmu potravy

žena

VĚK	uzdravit se z poruchy příjmu potravy
14	2
15	2
16	5
17	13
18	9
19	7
20	6
21	5
22	10
23	9
24	2
25	8
26	5
27	5
28	4
29	1
30	2
31	1
35	1
37	1
38	1
39	1
47	1
Celkový součet	101

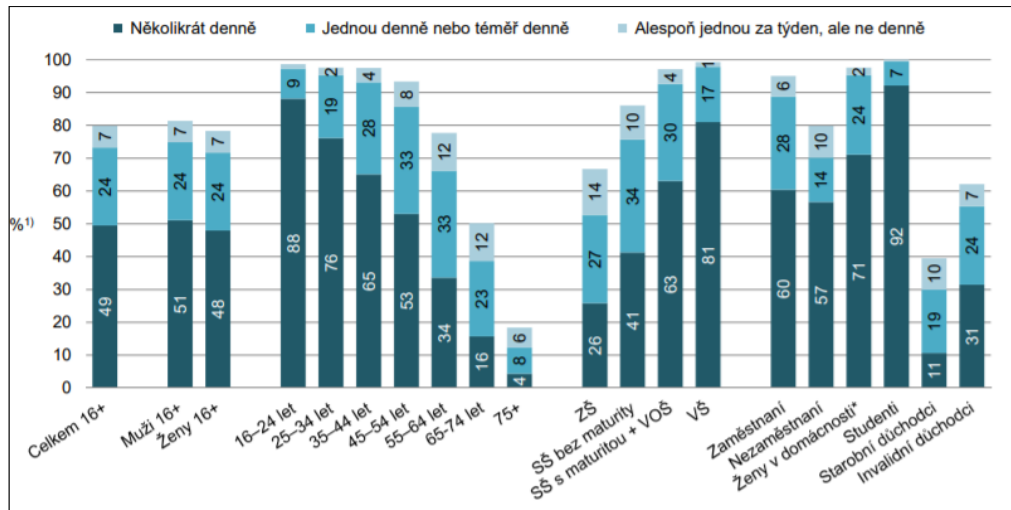
Obr. 10. Stravovací cíl uzdravení se z poruchy příjmu potravy u respondentů v kvalitativním šetření (vlastní zpracování)

Kniha je také proložena radami, jak zhubnout, což evokuje i samotný název. V knize je však také důležitá kapitola o vlastní zkušenosti s poruchou příjmu potravy. Jelikož v dnešní době čím dál tím více roste, především na sociálních sítích, trend hubnutí a zdravého životního stylu, může to mladou generaci až nevhodně ovlivnit. Díky tomu, že jsou v knize i edukativní části, recepty jsou plnohodnotné a nejedná se pouze o návod na striktní hubnutí, je určitě kniha vhodná i pro mladší publikum, které je, právě i podle dostupných veřejných dat, náchylnější na tyto poruchy. V rámci dotazníkového šetření zodpovědělo zhruba 5 % žen, že je jejich stravovacím cílem uzdravení z poruchy příjmu potravy. I v těchto výsledcích je potvrzen trend náchylnosti mladší věkové skupiny (viz. Tab. 9).



Obr. 11. Průměrné věkové rozložení žen sledujících profil Zhubni v kuchyni (@zhubnivkuchyni, ©2022)

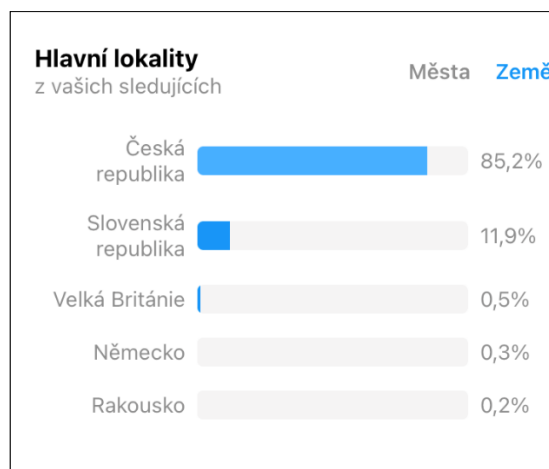
Z dostupných statistik daného instagramového profilu můžeme vidět, že 1,7 % sledujících žen je ve věku 13–17 let, 24,9 % sledujících žen je ve věku 18–24 let, 47,5 % sledujících žen je ve věku 25–34 let, 17,5 % sledujících žen je ve věku 35–44 let, 6,4 % sledujících žen je ve věku 45–54 let, 1,1 % sledujících žen je ve věku 55–64 let a 0,5 % sledujících žen je ve věku 65 a více let. Ženy ve věku 25–34 let, které zaujímají nejvyšší procento sledujících, jsou také většinou ženy, které vydělávají peníze a jsou ochotné je utratit za produkt, kterému věří. Stejně tak je průměrný věk matek (Reflex, 2019) v Česku 29 let a hubnutí po porodu je velkým tématem. Tento trend byl potvrzen také prostřednictvím dotazníku, kde byl výsledný věk respondentek od 12 do 60 let s nejvyšším zastoupením skupiny ve věku od 20 do 33 let (Příloha P III).



Obr. 12. Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden (ČSÚ, 2020)

Věkové složení cílové skupiny bylo tedy stanoveno od 18 do 54 let. Spodní hranice byla určena na základě dosažení plnoletosti. Tato věková skupina byla identifikovaná také na základě jejich aktivity ve využívání internetu podle dat z Českého statistického úřadu (2010), kde můžeme vidět, že největší podíl na používání internetu mají právě tyto segmenty. Dnes se již zvyšuje věk uživatelů internetu a sociálních sítí, a proto byla horní hranice nastavena právě na 54 let. Je důležité také zmínit, že by další cílovou skupinou mohli být také muži, kteří pro svou přítelkyni či manželku hledají dárek. Ti jsou však nakonec vzhledem k názvu a prvotní povaze kuchařky vyloučeni, protože by takový dárek nemusel být pro ženu úplně vhodný.

10.1.2 Geografická segmentace

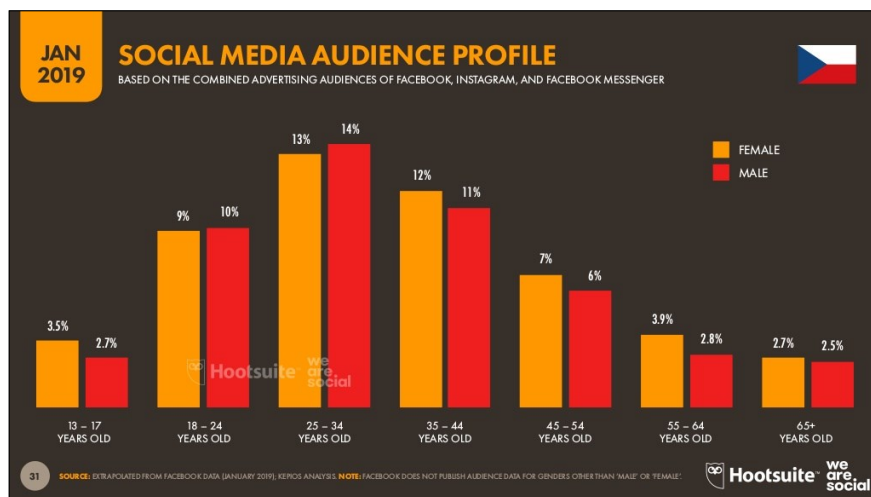


Obr. 13. Geografické rozložení všech uživatelů sledujících profil Zhubni v kuchyni

(@zhubnivkuchyni, ©2022)

Geografická segmentace je zcela jasná. Cílový segment musí kuchařce rozumět a jelikož je kuchařka psaná v češtině, mělo by se jednat o občany České republiky, případně Slovenské republiky. Stejně tak i distribuci zařizuje české nakladatelství, tudíž jsou tyto dva geografické segmenty dostačující. Tyto dvě cílové skupiny vycházejí i ze statistik níže a dat získaných v dotazníkovém šetření.

10.1.3 Socioekonomická segmentace



Obr. 14. Uživatelé sociálních sítí v České republice rozdělení podle věku (dotekomanie.cz, 2019)

V této segmentaci je pro práci důležité rozdělení podle povolání. Zde totiž můžeme lépe rozsegmentovat věkové rozložení. Student bude většinou patřit do skupiny 16–26 let. Je to skupina, která tráví velké množství času na sociálních sítích. Primárně se totiž produkt bude propagovat na sociální síti Instagram, a tak je vhodné zacílit takovou skupinu, která s internetem pracuje a využívá sociální sítě. Velké zastoupení mají na profilu také ženy s malými dětmi a ženy na mateřské dovolené, tyto budou zařazeny do věkové skupiny 20–40 let. Dále zde patří ženy, které jsou zaměstnané a mají stabilní příjem, ty se mohou pohybovat ve věku od 18–55 let. Z této analýzy vyplývá, že se tyto segmenty překrývají.

10.1.4 Psychografická segmentace

V rámci psychografické segmentace hraje důležitou roli potřeba vlastnit tištěnou kuchařku. Mnoho žen vyhledává a vaří právě podle tištěných knih, protože je to pro ně jednodušší než při vaření hledat na internetu. Největší motivací pro koupi je především snaha zhubnout nebo najít zdravý vztah k jídlu. Proto by se cílený segment měl zajímat o své zdraví a tělo, měl by

se chtít stravovat zdravěji. V neposlední řadě je motivací k nákupu také oblíbenost samotného instagramového profilu Zhubni v kuchyni.

10.2 Profily cílových segmentů

SEGMENTACE		
DEMOGRAFICKÁ	<i>Pohlaví</i>	Žena
	<i>Věk</i>	18-64 let
GEOGRAFICKÁ	<i>Stát</i>	Česká republika
SOCIOEKONOMICKÁ	<i>Povolání</i>	Student
		Na mateřské dovolené
		Zaměstnaná
PSYCHOGRAFICKÁ	<i>Motivace k nákupu</i>	potřeba zhubnout a zdravě se stravovat
		oblíbenost profilu Zhubni v kuchyni
		potřeba jednoduchých, levných a zdravých receptů v tištěné formě

Tab. 1. Segmentace (vlastní zpracování)

Cílové segmenty vychází ze statistik vybraného instagramového profilu a byly podpořeny dotazníkovým šetřením a dalšími veřejně dostupnými daty. Z výše uvedené segmentace vyšlo, že právě základním cílovým segmentem, který je homogenní, jsou ženy ve věku od 18 do 54 let, které chtějí zhubnout. Tento segment zahrnuje studentky, ženy v zaměstnání i ženy na mateřské dovolené. Tyto ženy chtějí vařit zdravě, ale také chtějí, aby tyto potraviny byly snadno dostupné a levné. Stejně tak mají potřebu koupě tištěné knihy. Tento základní segment můžeme dále rozdělit na menší celky podle povolání a podle základní motivace ke koupi – oblíbenost profilu Zhubni v kuchyni. Z výzkumného šetření nám vyplynulo, že cílovou skupinou mohou být i ženy, které daný profil nesledují a oblíbenost této značky je nemotivuje k nákupu. V předchozí kapitole byly určeny věkové hranice následujících segmentů. Aby však byly jasně ohraničené a nepřekrývaly se, je věková hranice posunuta.

Nejprve byly základní cílové segmenty rozděleny následovně:

1. *cílový segment*: Studentka, 18–26 let která **sleduje** profil Zhubni v kuchyni
2. *cílový segment*: Maminka s dětmi, 27–43 let, která **sleduje** profil Zhubni v kuchyni
3. *cílový segment*: Studentka, 18–26 let která **nesleduje** profil Zhubni v kuchyni
4. *cílový segment*: Maminka s dětmi, 27–43 let, která **nesleduje** profil Zhubni v kuchyni

	sleduje IG	ne	ano	celkem
student	ano	158 (36,1 %)	280 (63,9 %)	438
	ne	24 (39,3 %)	37 (60,7 %)	61
maminka s dětmi	ano	172 (39,5 %)	264 (60,5 %)	436
	ne	19 (45,2 %)	23 (54,8 %)	42

Tab. 2. Porovnání otázky *Působí na vás při nákupu knihy její propagace, například v novinách nebo na internetu?* segmentu student a maminka s dětmi

	sleduje IG	negativní, vadí mi	nevnímám ji	oceňuji ji, využívám	pozitivní, nevadí mi	celkem
student	ano	97 (21,9 %)	137 (30,9 %)	28 (6,5 %)	180 (40,7 %)	442
	ne	25 (40,9 %)	16 (26,2 %)	5 (8,4 %)	15 (24,5 %)	61
maminka s dětmi	ano	102 (23,2 %)	137 (31,2 %)	21 (4,8 %)	179 (40,8 %)	439
	ne	14 (33,3 %)	12 (28,5 %)	3 (7,3 %)	13 (30,9 %)	42

Tab. 3. Porovnání otázky *Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích?* segmentu student a maminka s dětmi (vlastní šetření a zpracování)

Při bližší analýze těchto vybraných skupin prostřednictvím dat z dotazníkového šetření vyplynulo, že i když jsou tyto věkové skupiny rozličné, při nákupu knih, například vnímání propagace ovlivňující nákup, či vnímání reklamy na sociálních sítích, se mnohdy v odpovědích shodují.

Občas však vznikly rozdíly v motivaci a chování těchto segmentů, například právě při četnosti vaření nebo způsobu nákupu knih, což ukazuje, že jsou tyto skupiny heterogenní.

	1-3 x týdně	4-6 x týdně	každý den	nevařím	Celkem
ano, sleduji ho	190	158	82	12	442
ne	31	21	8	1	61
	221	179	90	13	503

Tab. 4. Četnost vaření – porovnání studenta ve věku 18–26 let sledujícího a nesledujícího profil Zhubni v kuchyni (vlastní šetření a zpracování)

	1-3 x týdně	4-6 x týdně	každý den	nevařím	Celkem
ano, sleduji ho	77	198	164	0	439
ne	9	11	21	1	42
	86	209	185	1	481

Tab. 5. Četnost vaření – porovnání maminky žijící s dětmi ve věku 27–54 let sledující a nesledující profil Zhubni v kuchyni (vlastní šetření a zpracování)

V tabulce 4 a 5 můžeme vidět odlišnosti v četnosti vaření, kdy vidíme, že u studentů převažuje především nižší frekvence 1-3 x týdně, za to u maminek, které sdílí společnou domácnost s dětmi je již frekvence vaření daleko větší. Tato možnost může ovlivnit koupi kuchařky, ale je také možné četnost vaření u studentů pomocí komunikační strategie kuchařky zvýšit.

	e-shop autora	nekupují	online i v kamenné prodejně	online v e-shopu knihkupectví	stahují zdarma	v antikvariátu	v kamenném knihkupectví	všechny možnosti	celkem
Student	7	6	6	77	29	14	253	8	400
Maminka s dětmi	5	10	4	247	4	3	136	3	412

Tab. 6. Porovnání nákupu knih segmentu student a maminek s dětmi (vlastní šetření a zpracování)

Stejně tak se liší trend nakupování těchto dvou segmentů online formou a v kamenném knihkupectví. U studentů vidíme, že převažuje především kamenné knihkupectví, naopak maminky s dětmi šetří čas a nakupují online přes internet. Tato situace však neovlivní prodej komunikovaného produktu, protože bude k dispozici na obou distribučních místech. Může se však lišit právě forma komunikace pro dané cílové skupiny.

Jelikož bude produkt komunikován převážně prostřednictvím vlastních sociálních sítí, kdy primárním zákazníkem by měl být sledující daného profilu, tak byly z původních definovaných segmentů odstraněny ty, které nesledují Instagram Zhubni v kuchyni. Vznikly tak dvě cílové skupiny pro návrh komunikační strategie:

- 1. cílový segment:* Studentka, 18–26 let která **sleduje** profil Zhubni v kuchyni
- 2. cílový segment:* Maminka s dětmi, 27–43 let, která **sleduje** profil Zhubni v kuchyni

11 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je důležitá pro nastavení správné komunikační strategie. Pro úspěšný prodej musí totiž produkt uspokojovat potřeby zákazníků lépe než ten konkurenční. Konkurence je subjekt, který se podobá našemu produktu, firmě nebo značce (Zamazalová a kol., 2010, s. 55). V případě produktu ve formě kuchařky se zdravými recepty se bude jednat o produkty co nejvíce podobné.

11.1 Charakteristiky vybraných kuchařek

Mezi hlavní kritérium výběru tedy patřila skutečnost, že se jedná o knihy influencerů, ať už nano, mikro nebo makro, kteří mají již vytvořenou určitou důvěru se svými sledujícími, jenž se tím pádem mohou proměnit v zákazníky. Dalšími kritérii bylo zaměření na odlehčené recepty, zdravý životní styl nebo hubnutí. U konkurence budeme porovnávat nejen zaměření knihy, ale také cenu a počet stran.

Nebojte se jíst – a hubnout: Karolína Katchaba Hruběšová (rok vydání – 2017)

Karolína Hruběšová je známá především pod přezdívkou Katchaba. Má velkou základnu sledujících ve facebookové skupině Jíme a hubneme s Katchabou, která čítá přes 105 000 členů. Skupina je zaměřena převážně na rady, tipy a triky, kde je důležitým faktorem úspěchu také každodenní interakce mezi publikem – přidávání hubnoucích proměn a receptových inspirací. Sama Karolína Hruběšová prošla výraznou hubnoucí proměnou, díky čemuž je pro své sledující motivací. V současné době nabízí také jídelníček na míru. Na Instagramovém profilu @fit_katchaba má momentálně přes 18 000 sledujících, a tak se řadí do skupiny makroinfluencerů. Kuchařka je jednou ze čtyř knih na téma zdravého životního stylu a obsahuje 130 jednoduchých receptů pro hubnutí. Vyšla samonákladem a je k dispozici ve všech větších knihkupectvích. Kniha stojí 357 Kč a má 180 stran (Knihy Dobrovský, ©2022a).

Cesta k opravdovému jídlu: Ehrenbergerová Eva a Gajdošová Markéta (rok vydání – 2019)

Tato kniha má 253 stran a obsahuje recepty na vyvážená jídla a základy zdravého stravování. Autorkami jsou výživová specialistka Markéta Gajdošová a food blogerka Eva Ehrenbergerová, která je maminkou jedněch z nejznámějších blogerek na české scéně Lucie a Nicole, známé pod přezdívkou A Cup of Style. Právě pod touto značkou je také kniha vydána a je k dispozici pouze na jejich vlastním e-shopu za cenu 490 Kč. Na Instagramu má

Eva Ehrenbergerová pod přezdívkou @e_eva přes 90 000 sledujících a Markéta Gajdošová pod přezdívkou @marketgajdosova přes 24 000 sledujících. Obě tak patří mezi makroinfluencery (A Cup of Style, ©2022).

Cukrfree kuchařka: Janina Černá (rok vydání – 2016)

Janina Černá je food blogerka a megainfluencerka, která má na Instagramu pod přezdívkou @cukrfree přes 116 000 sledujících. Je známá především svou cukrfree cestou, tedy nízkosacharidovým stravováním. Kuchařka obsahuje přes 70 receptů na 192 stranách a stojí 299 Kč. Vyšla pod nakladatelstvím Computer Press – Albatros. Knihu lze tak zakoupit ve větších knihkupectvích a také na vlastním e-shopu autorky (Cukrfree shop, ©2022).

Neber to jídlo tak vážně: Skalická Kristýna (rok vydání – 2020)

Megainfluencerka a nutriční koučka Kristýna Skalická známá na Instagramu jako @tojidlo, kde ji sleduje přes 104 000 uživatelů. Je známá především svými typickými minimalistickými grafikami na bílém pozadí, na kterých zobrazuje téma zdravého vztahu k jídlu, rovnováhy a nejčastějších stravovacích mýtů. Kniha, kterou autorka vydala, není typickou kuchařkou, jedná se spíše o komplexní knihu o zdravém životním stylu a samotném vztahu s jídlem. Je tak o pár receptů pouze doplněna. Knihu vydalo nakladatelství Computer Press – Albatros, má 168 stran a stojí 268 Kč. K dispozici je ve všech větších knihkupectvích (Knihy Dobrovský, ©2022b).

Jídlo, které je skutečným jídlem: Havlová Barbora (rok vydání – 2020)

Barbora se dlouhodobě věnuje fitness a výživě a své znalosti zúročila při tvorbě této kuchařky. Na Instagramu její profil @baruhavlova_ sleduje přes 8 000 uživatelů, a tak patří mezi mikroinfluencery. Kuchařku vydalo nakladatelství Dona, má 256 stran a stojí 357 Kč. Dá se zakoupit, jak ve větších knihkupectvích, tak na vlastním e-shopu autorky, a také na partnerských webech, se kterými autorka spolupracuje (Knihy Dobrovský, ©2022c).

Jediná kniha o jídle, kterou potřebujete: Fourová Karolína (rok vydání – 2020)

Autorka knihy je inženýrkou v oboru výživy a kvality potravin a v současné době věnuje převážně vyvracování mýtů ve výživě a edukaci společnosti o potravinách. Vše má podloženo vědou i fakty. Karolína Fourová je pravidelnou vítězkou hlavní kategorie ankety Food blog roku. Na jejím instagramovém profilu @karolinafour má přes 75 000 sledujících, a tak patří mezi makroinfluencery. Kniha, která má 200 stran a stojí 319 Kč, vyšla pod

nakladatelství Esence a lze ji zakoupit ve všech větších knihkupectvích. Obsahuje převážně základní informace o výživě a také 40 autorských receptů (Knihy Dobrovský, ©2022d).

Zdravě kdykoliv a kdekoliv: Sandra Schmidová (rok vydání – 2022)

Sandra Schmidová je nutriční terapeutka, kterou lidé znají především z televizního pořadu Tlouštíci na televizi Prima, což byl pořad, kde se v každém díle snažili jednotliví účastníci zhubnout z nadměrné váhy. Autorka má na svém instagramovém profilu @sannnulka přes 11 000 sledujících, a tak spadá již do kategorie makroinfluencera. Její kniha obsahuje nejen 58 jednoduchých receptů, ale taky rady a tipy na nákup potravin. Vyšla prostřednictvím nakladatelství Computer Press – Albatros a lze nakoupit ve všech větších knihkupectvích a také na webech se sportovní výživou. Kuchařka má 160 stran a stojí 312 Kč (Knihy Dobrovský, ©2022e).

Fitness recepty: Michaela Švecová (rok vydání – 2018)

Tato kuchařka s podtitulem Zdravé a jednoduché je již druhá v pořadí autorky Michaely Švecové, která má na svém instagramovém profilu @fitnessrecepty přes 14 000 sledujících a je tak makroinfluencerkou. Kuchařka, kterou vydalo nakladatelství Computer Press – Albatros, obsahuje jednoduché recepty, u kterých jsou uvedeny také výživové hodnoty. Lze ji zakoupit ve všech větších knihkupectvích a také na vlastním e-shopu autorky. Kuchařka má 208 stran a její cena činí 357 Kč (Knihy Dobrovský, ©2022f).

Jíme zdravě s Fitrecepty: kolektiv autorů (rok vydání – 2017)

Za projektem Jíme zdravě stojí Petr Novák, který společně s kolegy tvoří nejen obsah na sociální síti, ale také pravidelně vydávají kuchařky pod vlastní značkou Fitrecepty. V současné době jich již vydali 15. Ty prodávají na vlastním e-shopu a také jsou k sehnání ve všech větších knihkupectvích. Kuchařka Jíme zdravě s Fitrecepty je první z těchto kuchařek a obsahuje 120 receptů na 256 stranách. Její cena je 319 Kč. Projekt Jíme zdravě má na Instagramu přes 149 000 sledujících a jeho facebooková stránka má přes 300 000 fanoušků, což projekt řadí do pozice makroinfluencera. Projekt se však neprezentuje konkrétní tváří a vytváří a propaguje pouze své vlastní produkty (Jíme zdravě, ©2022).

11.2 Shrnutí analýzy konkurence

V analýze konkurence bylo identifikováno devět potenciálních konkurenčních produktů. Významným společným charakterem těchto kuchařek je, že jejich autoři jsou Češi. Stejně tak se v podstatě ze všech názvů těchto knih dozvíme, o čem kniha je. V jejich názvech se

totiž opakují klíčová slova jídlo, zdravé a recepty. Tento faktor je pro zákazníka srozumitelný a název knihy ho tak zaujme na první pohled, když je jeho motivací nakoupit knihu právě s tímto zaměřením. Druhou možností je využití stejného názvu, jako je název již zavedeného blogu nebo instagramového profilu, jako je tomu například v případě Cukrfree kuchařky nebo projektu Jíme zdravě či Fitness receptů. Oba tyto trendy byly využity i v případě vlastního produktu. Ten byl pojmenován právě podle názvu instagramového profilu a nachází se v něm srozumitelná zpráva pro zákazníka, protože obsahuje klíčová slova zhubni a kuchyně. Právě název knihy hraje u zákazníka důležitou roli při výběru knihy (viz. výsledek dotazníkového šetření v kapitole 9).

Dalším společným znakem těchto knih je to, že jsou téměř všechny k dispozici ve větších kamenných knihkupectvích i jejich online obchodech, díky čemuž si zákazník může produkt jak osobně prohlédnout a prolistovat, tak si přečíst recenze nebo mezi knihami vybírat na jednom místě.

Název a autor	Cena	Počet stran
Nebojte se jíst – a hubnout: Karolína Katchaba Hruběšová	357 Kč	180
Cesta k opravdovému jídlu: Ehrenbergerová Eva a Gajdošová Markéta	490 Kč	253
Cukrfree: Janina Černá	299 Kč	192
Neber to jídlo tak vážně: Skalická Kristýna	268 Kč	168
Jídlo, které je skutečným jídlem: Havlová Barbora	357 Kč	256
Jediná kniha o jídle, kterou potřebujete: Fourová Karolína	319 Kč	200
Zdravě kdykoliv a kdekoliv: Sandra Schmidová	312 Kč	160
Fitness recepty: Michaela Švecová	357 Kč	208
Jíme zdravě s Fitrecepty: kolektiv autorů	319 Kč	256
Průměr	342 Kč	208

Tab. 7. Tabulka vybraných kuchařek v rámci analýzy konkurence z pohledu ceny a počtu stran (vlastní šetření a zpracování)

Z tabulky 1 vychází, že průměrná cena vybraných knih se zaměřením na zdravý životní styl činí 342 Kč a průměrný počet stran je 208, přičemž zvyšování ceny není přímo úměrné s

rostoucím počtem stran. Kuchařka Zhubni v kuchyni bude mít celkem 190 stran a bude stát 399 Kč. Vzhledem k předchozím datům bude tento produkt trošku dražší než klasické knihy jemu podobné, což může být výraznou budoucí konkurenční nevýhodou. Kvůli stávajícímu trendu zvyšování cen papíru, což bylo blíže přiblíženo v předchozí kapitole, je však možné, že nově vydávané knihy tohoto typu, budou dražší než knihy vydané před koronavirovou situací.

Mezi další faktory, které zákazníka ovlivňují při výběru knihy, patří také vzhled obálky. Obálka by měla odrážet téma knihy a měla by určitým způsobem působit na pocity zákazníka, aby ho zaujala a případně přiměla produkt koupit, což může být docíleno například využitou barvou. Ve vybraných knihách jsou obálky dvojího charakteru, a to buď tvář autora v hlavní roli, nebo samotné jídlo, kde můžeme vidět buď přímo recept z knihy nebo uspořádané potraviny. V dotazníku tomuto tématu byla věnována otázka číslo 17, ve které 86 % respondentů uvedlo, že je na první pohled u kuchařky zaujme spíše jídlo, které v dané knize najdou než tvář autora. Při porovnání obálek vybraných knih v Příloze P V, může být hlavní konkurenční výhodou kuchařky Zhubni v kuchyni její barevné provedení, které svým růžovým designem, může zákazníka na první pohled zaujmout, protože se výrazně liší od ostatních vybraných knih. Barvy totiž vyvolávají emoce, přitahují pozornost a vytvářejí různé asociace. Růžová podle Vysekalové (2012, s. 160) evokuje volnost, sladkost, měkkost, něžnost a lehkost. Jedná se o uklidňující barvu, kterou upřednostňují převážně značky, které cílí na ženy, což je i v tomto případě primární cílová skupina produktu (MediaGuru, 2012).

12 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Z analýzy cílových skupin vzešly dva základní cílové segmenty – student ve věku od 18 do 26 let a maminka s dětmi ve věku 27 až 43 let, kteří sledují profil Zhubni v kuchyni. Aby byla vstupní data blíže doplněna a byl tak získán relevantnější obraz o chování a názorech cílových segmentů v daných oblastech pro vytvoření co nejuvhodnější komunikační strategie, bylo provedeno kvalitativní šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci těchto dvou cílových segmentů.

Polostrukturovaný byl založen na připraveném scénáři, ve kterém byla zahrnuta osnova otázek. Ty však byly pokládány a doplněny na základě dané potřeby a situace přímo při uskutečnění rozhovorů. Součástí tohoto šetření bylo také testování různých kreativ pro propagaci produktu na sociálních sítích. Jelikož je jedním z hlavních kritérií výběru skutečnost, že sledují instagramový profil autorky kuchařky, byli potenciální recipienti osloveni prostřednictvím této sociální sítě, stejně jako v případě dotazníkového šetření. Všechny nahrávky rozhovorů kvalitativního šetření jsou k dispozici na online uložišti Google Drive na odkazu v Příloze P V.

12.1 Výzkumný vzorek recipientů

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 10 recipientů, za každou cílovou skupinu 5 zástupců. Rozhovory byly anonymní, a tak jsou jednotlivé osoby rozlišeny pomocí číselného označení. Každý recipient je charakterizován pomocí věku a skupiny, do které spadá:

S1: 26 let, studentka

S2: 23 let, studentka

S3: 19 let, studentka

S4: 25 let, studentka

S5: 25 let, studentka

M1: 29 let, maminka s 1 dítětem

M2: 36 let, maminka se 2 dětmi

M3: 39 let, maminka se 3 dětmi

M4: 29 let, maminka s 1 dítětem

M5: 36 let, maminka s 1 dítětem

12.2 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů se bude odvíjet na základě primárních tematických okruhů, které byly určeny ve scénáři pro rozhovory, a které jsou důležité pro vyvození závěrů a určení specifik pro návrh komunikační strategie a jednotlivých sdělení. Mezi okruhy patří chování na sociální síti Instagram, vztah k ostatním sociálním sítím, vaření a domácnost, a nakonec návrh ukázek a forem komunikačních sdělení.

Největší rozdíl mezi cílovou skupinou studentky a maminky s dětmi byl spatřen v tom, že segment maminek často vaří několik různých jídel, zejména pokud hubnou, a to zvlášť pro sebe, pro děti a pro partnera (odpověď M3: *„Mám tři syny a manžela, takže pro kluky vařím jednotný jídlu a pro sebe zvlášť, jo. Protože já se snažím v podstatě po třech dětech, po třech porodech, jsem se sebou nespokojená..“*, nebo odpověď M5: *„Každému vařím zvlášť. Já se snažím hubnout, takže jím zdravě a sobě navážený recepty. Jsou věci, které mi moje dítě nejl. (...) A manžel mi tohle vůbec nejl samozřejmě.“*) Naopak studentky většinou vaří jídlu pouze pro sebe, případně to stejné pro partnera či spolubydlící (odpověď S3: *„Vzhledem k tomu, že to, co vaří doma, není úplně to, co koliduje s mým jako stylem, kterým bych chtěla žít. Že prostě jako říkám, vařte si, co chcete, ale já to jíst nebudu. Takže občas si vařím sama pro sebe, občas vařím pro celou rodinu.“* nebo odpověď S5: *„Já vařím a vařím fakt hodně a fakt často. A vlastně vařím pro sebe a pro svého přítele.“*). Z toho vyplývá, že důležitou konkurenční výhodou v komunikačním sdělení pro segment maminky s dětmi může být informace, že díky receptům z kuchařky nebudou muset vařit několik jídel zvlášť, protože jsou koncipovány tak, aby nebylo poznat, že jsou zdravé a jsou v nich zakomponovány i omáčky a klasická česká jídla.

Jako další hlavní konkurenční výhody, které budou stěžejními informacemi pro komunikační sdělení, byla určena rychlost receptu, dostupnost potravin a ingredience, které mohou opakovaně využít i na další recepty. Na těchto dvou aspektech se shodly obě cílové skupiny (odpověď S1: *„aby to bylo jako z běžně dostupných surovin“*, odpověď S2: *„neuvařím si recept, když tam vidím hodně surovin, které si musím koupit jenom kvůli tomu receptu a nikdy je už nevyužiju“*, odpověď S4: *„dostupnost potravin, jestli to mám fakt doma, jestli to třeba využiju pak i dál (...) kolikrát i, aby to bylo co nejrychlejší, abych nestrávila 2–3 hodiny u plotny“*, odpověď M2: *„když je v něm něco, co doma nemám, respektive, co nikde jinde podle mě nevyužiju, nebo k čemu jinému bych to využila a nebo někdy, když je to*

mega pracný“, odpověď M1: *„důležité jsou pro mě dvě věci – první je zaprvé ta relativní rychlost, nechci prostě vařit hodinu a půl a druhá věc je dostupnost těch potravin“*).

V další části byla otázka zaměřená na rozšíření obsahu na další sociální síť. Recipienti se shodli na tom, že jim pro účely inspirace na recepty stačí platforma Instagram (odpověď M3: *„já si asi myslím, že je ten Instagram dostačující, protože by mě v tuhle chvíli ani nenapadlo, zkoumat YouTube, jak na to nejsem zvyklá“* nebo odpověď S4: *„Já převážně asi ten Instagram jedu (...) člověk nemá tolik času, aby to ještě sledoval dál a dál“*). Shodli se také na tom, že například platforma Facebook pro ně již není atraktivní, přínosnou a zajímavou sociální sítí, na kterou by pravidelně chodili a konzumovali obsah na něm, protože ho využívají spíše k soukromým účelům (odpověď S1: *„Facebook jako moc nepoužívám, já si myslím, že ten Facebook je jakože už tak trochu stranou“*, nebo odpověď M5: *„Já Facebook používám jako hodně soukromě, tam nesleduju skoro žádnýho člověka, co takhle má kuchařskej profil“*). V případě možnosti rozšíření obsahu na jiné platformy by ocenili spíše YouTube nebo TikTok (odpověď M4: *„to záleží i na povaze receptu, kdyby to byl nějaký složitý dort nebo něco, kde by fakt šlo o tu ukázkou toho, jak se to prořezává a zdobí, tak bych ocenila třeba i to YouTube“* nebo odpověď S1: *„Ten YouTube by byl asi dobrý nápad (...) TikTok možná, tam jsou jakože ty virální videa, to by možná mohlo mít úspěch“* nebo odpověď S2: *„Na YouTube bych tě sledovala, tam chodím každý večer“*).

Velká část respondentů je spíše tzv. tichými pozorovateli a konzumenty obsahu, to znamená, že obsah na sociálních sítích sledují, zobrazují si ho, ale neinteragují s ním – nepřidávají komentáře, tlačítko líbí se mi, apod (odpověď M1: *„spíš jsem tichý pozorovatel, jediné na co reaguju, tak výjimečně, ale to už se netýká influencerů, ale někoho z rodiny“* nebo například odpověď S5: *„No, abych si něco přečetla, tak to musí být krátké nebo hodně zajímavé, já se většinou do online diskuzí moc nepouštím“*). Na základě toho bude určen jako hlavní ukazatel výkonnosti komunikační strategie zobrazení příspěvků.

Všichni recipienti také uvedli, že nejvíce času na Instagramu tráví na možnosti stories, tedy aktuální příběhy, které tvůrci přidávají, a které po 24 hodinách zmizí (odpověď M3: *„já mám ráda ty příběhy, ty storička“*, odpověď M5: *„no nejvíce mi jdou storička a na druhém místě jsou reelsy“*, odpověď S1: *„tam mě jako hodně baví storička“* nebo odpověď S4: *„no jako hodně ty storička nejvíce jedu“*).

V možnostech výběru obálky, ze kterých recipienti vybírali tu, která je nejvíce zaujala, byly ukázány obálky knih analýzy konkurence, a také tam byla přidána obálka vlastního produktu, avšak byl změněn název a autor, aby to recipienta při výběru neovlivnilo.

Recipienti se shodli na tom, že je zaujaly tmavší nebo barevné obálky knih, kde hraje hlavní roli jídlo, nikoli osoba. To potvrdilo i informace získané z dotazníkového šetření a z analýzy konkurence (odpověď M1: „*Líbí se mi ta 5, Jíme zdravě, jo možná proto, že je barevná, a možná pro to, že tam úplně nemusím ty ksichtíky*“, nebo odpověď S3: „*Na první pohled mě zaujaly ty tmavý (...) pak se mi líbí to s téma palačinkama, to je takový jako hezký, ta růžová, ta je dobrá*“ (pozn. 6 – barevnost kuchařky Zhubni v kuchyni). Právě barevnost obálky může hrát také důležitou roli při výběru kuchařky zákazníkem.

Na konci každého rozhovoru byla část s prezentací, která obsahovala návrhy příspěvků a kreativy, kdy měli recipienti vybrat ten, který je nejvíce zaujal a okomentovat důvod jejich výběru. V případě barevného sladění profilu se recipienti shodli, že jim na tom nezáleží, ale mají rádi, když je profil veselý a barevný (odpověď M1: „*Vzhledem k tomu, že se jedná o jídlo, tak se mi líbí, když je to pestré, takové jaké jídlo je.*“).



A



B

Obr. 15. Výběr kreativy příspěvku pro propagaci kuchařky (Instagram @mycookingdiarycz, ©2022)

Druhá otázka z tohoto okruhu se věnovala dvěma možnostem výběru příspěvku ohledně propagace knihy, kdy na jedné byla fotka osobnějšího rázu s autorkou a na druhé byla pouze reklamní fotka produktu na barevném pozadí. V tomto případě se většina recipientů shodla na možnosti osobnější fotky, která by je na Instagramu v souvislosti s produktem zaujala (odpověď M2: „*je to takový, nevím, osobnější, přijde mi to takový láskyplný*“, odpověď S1: „*ta vlevo, protože je tam ona, která tu knížku drží, a pro mě ten člověk, který ten produkt drží je prostě důležitější, abych se s ní ztotožnila*“). Z této části plyne, že je pro uživatele Instagramu důvěryhodnější to, když je produkt propagován osobnější formou.

Dále následovala otázka na možnost funkce Obchod na Instagramu a jestli recipienti tuto funkci zaregistrovali a využívají ji. Tady se odpovědi lišily. Buď se recipienti s touto možností setkali, ale nevyužili ji (odpověď M1: „nevím, jak to funguje a nic jsem s tím nedělala, ale zahlídla jsem“, odpověď M2: „všimla jsem si, ale nevyužila“), nebo ji pravidelně využívají (odpověď M3: „využila, s tím, že jsem se pak dostala na stránky, sice na s kuchařkama, ale na oblečení“, odpověď M4: „už několikrát jsem to otevřela“, odpověď S1: „už jsem takhle proklikla několikrát, ale zase to musí být něco, co mě osloví“, odpověď S2: „ano, proklikla jsem párkrát a celkem mě to zaujalo a líbí se mi to, protože přes ten obchod se hned dostanu na tu stránku a nemusím googlit a odcházet z Instagramu“ nebo odpověď S4: „jo, hodně krát, kolikrát jsem zmáčkla i omylem, je to takový jednodušší“), nebo o této funkci vůbec nevědí (odpověď M5: „ne, vůbec“, odpověď S3: „zaznamenala jsem to a párkrát jsem to otevřela, ale většinou mi to nefunguje hned a rychle“ nebo odpověď S5: „netuším vůbec“). V tomto případě bude funkce Obchod navržena do komunikační strategie a následně analyzovány výsledky.



Obr. 16. Výběr barvy kreativy banneru pro propagaci kuchařky do stories (vlastní zpracování)

V závěru tohoto okruhu byl výběr barevného provedení návrhů bannerů pro propagaci kuchařky ve stories. Zde se nejvíce recipientů shodlo na růžové barvě (odpověď M4: „asi to áčko, to mi přijde takové jemné a k tomu jídlu se to fakt hodí“, nebo odpověď S1: „já jsem úplně jakože na ty pastelové barvy, jako je růžová, takže já bych šla do ní“), a poté následovala červená (odpověď S3: „jako první mou pozornost upoutalo céčko, protože, to

jde jakože nejvíce vidět“) a modrá (M5: *„mi se líbí děčko, nebudu to vysvětlovat, prostě D“*). V tomto případě byla vybrána pro komunikační sdělení varianta A.



Obr. 17. Výběr kreativy banneru pro propagaci kuchařky do stories – produkt nebo autor (vlastní zpracování)

Následně byl banner s produktem porovnán s bannerem s autorkou kuchařky. Zde větší část recipientů zvolilo banner s autorkou (odpověď M1: *„pokud by to byla reklama, která mi někde vyskočí, tak by mě asi víc zaujala ta osoba“*, nebo odpověď S4: *„vidíš tam toho člověka prostě, asi kdybych musela tak to běčko“*, nebo odpověď S5: *„asi ta napravo, ta nalevo je jen reklama na knížku, kterou vidíme hodně, ta napravo je taková, na mě působí hodně radostně, asi na mě působí, jakože to je knížka a najím se“*), což však bylo ovlivněno také tím, že autorku sledují a znají ji (odpověď M4: *„protože tě znám a sleduju ten profil, ale kdybych byla cizí a nesledovala tě, tak asi produkt“*).

V případě obou cílových skupin nebyly nalezeny výrazné rozdíly ve vnímání reklamy na sociálních sítích nebo využívání kuchařek. Pomocí rozhovorů bylo zjištěno detailnější chování uživatelů na sociálních sítích. V kvalitativním šetření byly také potvrzeny určené konkurenční výhody z předchozích analýz a byly specifikovány konkrétní kreativy propagace. Jako hlavní konkurenční výhodu pro segment maminek s dětmi lze určit možnost přípravy jídel pro celou rodinu, protože jsou recepty postaveny tak, aby nebylo poznat, že se jedná o zdravou alternativu a díky tomu mohou maminky vařit pro všechny a ne zvlášť pro

manžela a děti. Obě cílové skupiny pak jako nejdůležitější aspekty pro přípravu daného receptu uvedly rychlost přípravy receptu, dostupnost potravin a využití ingrediencí z receptu i při dalším vaření. Z rozhovorů vyplynulo, že v případě rozšíření obsahu na další platformy, recipienti by upřednostňovali YouTube nebo TikTok, naopak Facebook již využívají jako soukromou osobní síť, kde nevyhledávají obsah pro zábavu. Recipienti uvedli, že s příspěvky moc neinteragují, spíše obsah pouze sledují a nejvíce času na Instagramu tráví ve funkci stories. V závěru šetření pak byly vybrány možnosti kreativ pro propagaci. Ty budou následně využity pro projektovou část.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě všech analýz v praktické části a vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního šetření je možné odpovědět na základní výzkumné otázky, které byly vytyčeny v teoretické části diplomové práce.

VO1: Kdo je cílová skupina pro produkt?

Základní cílovou skupinou pro produkt ve formě kuchařky Zhubni v kuchyni jsou ženy ve věku od 18 do 43 let sledující profil Zhubni v kuchyni na Instagramu. Jejich hlavní motivací pro nákup knihy je hubnutí a zdravé stravovací návyky. Tato skupina byla dále rozčleněna na dva heterogenní celky, a to studentky ve věku od 18 do 26 let a maminky s dětmi ve věku od 27 let do 43 let.

VO2: Jaký je nejvhodnější kanál pro komunikaci kuchařky Zhubni v kuchyni pro navržené cílové skupiny?

V rámci analýzy cílových skupin byla stanovena cílová skupina, která je sledujícím instagramového profilu, a proto je jako hlavní komunikační kanál zvolena právě tato platforma. Z analýzy však vyšlo také to, že je vhodné tento komunikační kanál doplnit o další sociální sítě, jako je například TikTok, YouTube a webové stránky, a to z důvodu možného výpadku sociální sítě Instagram a z důvodu rozšíření zákaznické základny.

VO3: Jaká je nejsilnější stránka daného produktu a v čem má největší konkurenční výhodu?

Nejsilnější stránkou kuchařky je srozumitelný název obsahující klíčová slova a barevný design obálky, který zaujme především ženy, což je cílová skupina produktu. Stejně tak je podstatnou silnou stránkou produktu již vybudovaná zákaznická základna na sociální síti Instagram založená na důvěře a silném vztahu mezi autorkou a jejími sledujícími. Mezi klíčové konkurenční výhody patří jednoduché a rychlé recepty ze surovin, které jsou snadno k dostání ve všech obchodech a ze surovin, které mají všichni doma a mohou je dále využít i pro další recepty, kalorické hodnoty s makroživinami a počet porcí u každého receptu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 VÝCHODISKA PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V úvodu praktické části proběhlo představení produktu a následovalo provedení základních analýz pro získání relevantních dat a informací, které jsou potřebné pro naplnění hlavního cíle diplomové práce, tedy návrh komunikační strategie pro kuchařku Zhubni v kuchyni. V praktické části tak byla provedena SWOT analýza, analýza cílových skupin, která byla podpořena daty z kvantitativního šetření, jehož se zúčastnilo přes 2 000 respondentů, a analýza konkurence. Na základě určení cílových skupin pak byly provedeny rozhovory s deseti zástupci těchto segmentů pro bližší pochopení motivace k nákupu kuchařky a vnímání reklamy na sociálních sítích. Součástí rozhovorů byla i ukázka kuchařky, formy propagace a návrhů kreativ pro jejich relevantnější výběr v návrhu strategie. V závěru praktické části byly zodpovězeny vytyčené výzkumné otázky z části teoretické. Z praktické části práce tak vyplynulo několik konkrétních východisek pro návrh vhodné komunikační strategie, které budou stručně shrnuty v této kapitole.

V rámci SWOT analýzy byly identifikovány hlavní silné stránky produktu, které budou hrát důležitou roli v efektivní propagaci produktu, a to zejména silná zákaznická základna s vybudovanými vztahy a povědomí o autorce. V tomto případě je důležité pomocí komunikační strategie vytvořit z tohoto publika zákazníky, kteří si produkt opravdu koupí. Designové barevné zpracování, jak obálky kuchařky, tak obsahu, bude zase důležitým aspektem pro vytvoření kreativ a barevného spojení celé komunikace. Silná stránka ve formě jednoduchých a zdravých receptů z dostupných surovin je důležitou konkurenční výhodou, která bude pilířem komunikačních sdělení. V této analýze byla vytyčena základní hrozba, kterou je nutno zmínit, a to je možný výpadek sociálních sítí. Proto je v rámci budoucí komunikace vhodné aktuální sociální síť, tedy Instagram, obohatit o některé další, jako je například TikTok, YouTube nebo webové stránky, aby komunikace nestála pouze na jednom komunikačním kanále.

Cílem kvantitativního šetření bylo zjistit bližší informace o cílové skupině produktu. Toto šetření probíhalo prostřednictvím dotazníku online formou, který byl distribuován přes sociální síť. Výsledná data byla rozdělena do několika tematických okruhů – demografické údaje, vztah k vaření, sociální síť a reklama a nakupování knih. Tato data byla následně využita pro analýzu cílové skupiny.

V segmentační analýze pak byly stanoveny základní cílové skupiny pro komunikaci produktu, a to studentky ve věku 18–26 let a maminky s dětmi ve věku 27–43 let.

V analýze konkurence bylo vybráno devět potenciálních konkurenčních knih, které byly analyzovány na základě počtu sledujících, designu obálek, ceny a počtu stran. Zde bylo určeno několik konkurenčních výhod kuchařky Zhubni v kuchyni, a to srozumitelný český název, který obsahuje klíčová slova, jež v zákazníkovi vyvolávají jasný signál toho, co může od kuchařky očekávat. Dále je to vizuál obálky kuchařky, který svým růžovým barevným provedením cílí na ženy a je tak i rozpoznatelný mezi ostatními kuchařkami. I tyto aspekty budou využity v rámci komunikačních sdělení v projektové části.

Pomocí kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů bylo blíže specifikováno chování uživatelů na sociálních sítích, byly potvrzeny stanovené konkurenční výhody a bylo také zjištěno, které návrhy propagace oslovení recipienti preferují. Hlavními konkurenčními výhodami pro segment maminky s dětmi je možnost přípravy receptů pro celou rodinu, protože se v kuchařce objevují i klasická česká jídla v odlehčené formě. Pro oba cílové segmenty je pak důležitá rychlost přípravy receptu, dostupnost potravin a využití ingrediencí z receptu i při dalším vaření. Prostřednictvím rozhovorů bylo zjištěno, že pokud by se měl obsah, který influencer tvoří, rozšířit na jiné platformy, mohl by to být YouTube, TikTok nebo blog, jak to bylo navrženo ve SWOT analýze. Naopak sociální síť Facebook již není tolik využívána jako místo pro zábavu a trávení volného času. Jelikož velká část uživatelů obsah na sociální síti pouze konzumuje a neinteraguje s příspěvky, hlavní metrikou úspěšnosti daných kreativ bude zejména zobrazení a dosah. Všichni recipienti také uvedli, že nejvíce času na Instagramu tráví na možnosti stories, a proto bude v rámci návrhu komunikační strategie pracováno i s propagací v této možnosti Instagramu. V závěru pak byly vybrány možnosti kreativ pro propagaci, která bude využita v návrhu komunikační strategie v dalších kapitolách.

15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KUCHAŘKY ZHUBNI V KUCHYNI

Projektová část diplomové práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro produkt ve formě kuchařky s názvem Zhubni v kuchyni. Tato strategie bude vycházet z výsledků analýz provedených v praktické části. V první části je potřeba stanovit cíle této komunikační strategie, stanovit konkrétní cílové skupiny, určit konkurenční výhody produktu a následně vytvořit samotný návrh komunikace.

15.1 Marketingový mix

Pro správné nastavení komunikační strategie je potřeba popsat 4P marketingového mixu – tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. Částí propagace se bude zabývat podrobněji následující kapitola.

15.1.1 Produkt

Produktem pro komunikační strategii je kuchařka Zhubni v kuchyni, která vychází z instagramového profilu se stejným názvem. Autorka na něm tvoří obsah z oblasti zdravého životního stylu, receptů a upozorňuje na problematiku poruch příjmu potravy. Kuchařka měla primárně odrážet tonalitu a emoci profilu. Důležitým aspektem bylo knihu pojmout nejen jako kuchařku s recepty, ale také jako berličku v boji proti poruchám příjmu potravy či rady a inspiraci na to, jak zhubnout. Tato dvě témata se mohou na první pohled vylučovat, ale v knize jde především o upozornění čtenářů, kteří nemají zdravý vztah k jídlu, že nemá cenu hubnout, protože to jim nepřinese pocit štěstí. Hlavním posláním knihy je najít balanc v jídlu a se zdravým životním stylem se dokázat sžít a dělat kroky k tomu, aby lidé nežili pro to, aby jedli, ale aby jedli pro to, aby žili.

Knihy obsahuje 60 autorských receptů, které jsou rozděleny do 7 kapitol. Ty jsou od sebe barevně odlišeny úvodní stránkou, kde je vyfoceno jídlo zastupující dané téma na barevném pozadí. U každého receptu je fotografie, počet porcí a kalorické hodnoty pokrmu. Kapitoly obsahující recepty jsou proloženy příběhovými kapitolami ze života autorky a jejím vztahem k jídlu a také kapitolami s radami a tipy ohledně hubnutí, zdravého nákupu nebo počítání kalorií. Celý grafický design kuchařky po návrhu autorky, stejně tak návrh obálky, formát knihy a počet kusů knih mělo na starosti nakladatelství, pod kterým kniha vychází a je součástí obchodního tajemství.



Obr. 18. Ukázka dvoustrany barevnosti úvodu kapitoly v kuchařce Zhubni v kuchyni

**7 OSOBNÍCH RAD
NA CESTĚ ZA UZDRAVENÍM
Z PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY**

10

A teď budu mluvit přímo k tobě. Pokud tě jídlo opravdu trápí, neboj se říct si o pomoc. V případě poruch příjmu potravy, ať už je to záchvatovitě přejídání, anorexie nebo bulimie, se jedná o problém, ve kterém hraje velkou roli psychika.

1. SVĚŘ SE OSOBĚ, KTERÉ VĚŘÍŠ
Člověk by na své trápení nikdy neměl být sám, sdílená bolest je totiž poloviční bolest. Svěř se člověku, kterému důvěřuješ, například rodičům nebo nejlepší kamarádce. Tito lidé ti mohou pomoci s dalšími kroky k uzdravení.

2. NEDÁVEJ HUBNUTÍ PRIORITY
Až zhubnu, budu se cítit lépe. Až zhubnu, začnu si plnit své sny. Až zhubnu... Poznáváš se v tom? A víš o tom, že hubnutí nevyřeší tvé problémy? A není to taky něco, na co je potřeba čekat, abychom začali žít. To můžeš začít teď hned. Nemusíš se vzdávat svého cíle, avšak nejprve uzdrav svůj vztah k jídlu.

3. SCHOVEJ VÁHU
S odložením hubnutí jde ruku v ruce i váha. Schválně se zamysli nad tím, jaké pocity v tobě váha vyvolává. Je to tak, že pokud tam není to číslo, které chceš vidět, máš špatnou náladu a celý den máš zkažený? To jsou přesně ty pocity, které jsem zažívala i já. Váha není ukazatel, který by měl ovlivňovat tvůj život. Jsi více než číslo.

4. ODLOŽ KALORICKÉ TABULKY
Kalorické tabulky jsou dobrý sluha, ale zlý pán. Pokud se chceš vymanit ze striktní kontroly jídla a následných případných záchvatů přejídání, tabulky určitě odlož. Tenhle krok je velice těžký (mluvím z vlastní zkušenosti), ale je potřeba.

5. ZAHOĎ HODINKY A POČÍTÁNÍ SPÁLENÝCH KALORIÍ A KROKŮ
Hodinky, na kterých si měříš spálené kalorie a kontroluješ počet kroků, taky na chvíli sundej. Mé hodinky nutily cvičit více, než jsem potřebovala, nebo hodiny chodit na místě, abych měla splněn denní cíl, který jsem si stanovila. A to přece není potřeba.

6. DOPŘEJ SI ČAS PRO SEBE A DOSTATEČNĚ ODPOČÍVEJ
Mě samotnou neustálá kontrola jídla, každodenní cvičení, následné záchvaty a vzápětí mučivé výčítky velice vysilovaly. Navíc s tím vším je spojený i perfekcionismus a výčítky z toho,

11

Obr. 19. Ukázka dvoustrany s příběhovou částí v kuchařce Zhubni v kuchyni



ČOKOLÁDOVÁ PĚNA

Počet porcí: 5
Kalorické hodnoty na jednu porci: 143 kcal / 598 kJ | 6 g bílkovin | 13 g sacharidů | 10 g tuků

Co budete potřebovat?

- 5 bílků
- 40 g erythritolu
- 100 g čokolády s minimálně 85 % kaka
- 70 g bílého jogurtu nebo zakysané smetany (do 12 % tuku)

Tato fit čokoládová pěna se stala na Instagramu fenoménem. Je tak akorát sladká a nadýchaná jako vánek.

Jak na to?

1. Bílky s erythritolem₀₈ dejte do hrnce nad vodní páru. Pomalu zahřívejte. Tento krok je důležitý proto, aby bílky nebyly úplně syrové. Pozor, musíte být však obezřetní a nezažít bílky moc, aby se nesrazily. Důležité je mít zapnutý sporák na nejnižší stupeň, neustále smés míchat a případně ji z páry na chvíli stáhnout. Bílky jsou připraveny ke šlehání, jakmile je erythritol rozpouštěný a začne se tvořit pěna. To, jestli je sladidlo rozpouštěné, poznáte jednoduše – promněte bílky mezi prsty. Pokud ucítíte krystalky, je potřeba ještě chvíli vydržet.
2. Takto připravené bílky přelijte do studené mísy a vyšlehejte mixérem dotuha. Dejte do lednice.
3. Nad vodní párou si rozpusťte čokoládu₀₈. Jakmile bude tekutá, odstavte ji z tepla a postupně do ní přimichávejte jogurt nebo zakysanou smetanu₁₂.
4. Do takto připravené čokoládové směsi ručně vřehávejte vychladlé bílky tak, aby vám vznikla kompaktní hladká hmota. Přendejte do skleniček a nechte vychladit nejlépe do druhého dne.

112
113

Obr. 20. Ukázka dvoustrany receptu v kuchařce Zhubni v kuchyni

15.1.2 Cena

Základní cena produktu byla nastavena nakladatelstvím na 399 Kč a odráží všechny náklady, které nakladatelství na výrobu produktu vynaložilo. Tato cena se následně může lišit na základě akcí a slev v rámci jednotlivých knihkupectví, kde již budou s cenou nakládat sami a autorka tyto možnosti nemůže ovlivnit ani do nich zasahovat.

15.1.3 Distribuce

Primárními distribučními kanály budou v případě kuchařky Zhubni v kuchyni všechny větší knihkupectví v České republice, jako je například knihkupectví Knihy Dobrovský nebo knihkupectví Luxor a jejich online obchody. Dále se může tato distribuční síť rozšířit o prodej na vlastním e-shopu.

15.2 Profily cílových skupin

V segmentační analýze byly stanoveny dvě základní cílové skupiny pro komunikovaný produkt. V této kapitole byly jednotlivé segmenty blíže specifikovány a u každého z nich byl vyprofilován typický zástupce této skupiny.

15.2.1 Studentky

Do tohoto segmentu spadají ženy ve věku od 18 do 26 let, které aktuálně studují střední nebo vysokou školu. Většinou žijí s rodiči nebo s kamarády na koleji nebo ve studentském bytě, kde si pravidelně vaří. Tyto ženy žijí aktivním stylem života, zajímají se o zdravý životní styl, hubnutí nebo prochází poruchou příjmu potravy. Tato cílová skupina pravidelně využívá sociální sítě.

Profil „studentka Katka“



Obr. 21. Ilustrativní obrázek osoby studentka Katka (Every Pixel, ©2022)

Katka je studentkou vysoké školy, která bydlí na koleji. Zde si vaří 1 až 3 x týdně a jídlo si chystá do krabiček, aby si ho mohla vzít další dny sebou do školy. Na víkend se vrací zpátky domů k rodičům. Velmi dbá o to, co jí, avšak také si ráda zajde s přáteli na dobré jídlo do restaurace. Svůj volný čas tráví s kamarády, na sociálních sítích, chodí do posilovny a věnuje se přípravě do školy. Jelikož nakupuje často knihy do školy, ráda nakupuje v kamenné prodejně, kde si může dané knihy prohlédnout nebo se obsluhy zeptat na doplňující informace. V případě nákupu knihy ji ovlivňuje její propagace a ráda si nechá poradit a poslechne si recenzi i od svých oblíbených influencerů, které sleduje na sociálních sítích.

15.2.2 Maminky s dětmi

Zástupci tohoto segmentu jsou představitelé „generace Y“ a jsou jimi ženy ve věku od 27 do 43 let, které mají potomka a žijí se svým partnerem. Tyto ženy tráví většinu času se svým

dítětem a také tihnou ke zdravému životnímu stylu a hubnutí. Rády zkusí nové výrobky a rády se inspiřují na sociálních sítích, kde tráví svůj volný čas.

- **Profil „maminka Jana“**



Obr. 22. Ilustrativní obrázek osoby maminka Jana (Homer Blog, ©2022)

Maminka Jana je právě druhým rokem na mateřské. Žije v bytě s manželem a dvěma dětmi, z nichž jedno má 2 roky a druhé 8 let a chodí do školy. Jana vaří pro rodinu každý den, ale jelikož chce zhubnout, tak manželovi a dětem vaří odlišné jídlo, protože jim její zdravé verze nechutnají. Maminka Jana nemá moc času, protože se stará o domácnost a rodinu, a proto cvičí večer doma. Ráda nakupuje online přes internet s doručením až domů, protože tak šetří svůj čas. Když má chvíli, ráda sleduje své oblíbené profily na sociálních sítích a inspiřuje se novými recepty.

15.3 Základní pilíře v komunikaci produktu

Na základě provedených analýz v praktické části práce byly stanoveny základní konkurenční výhody produktu, které budou hlavními aspekty v komunikačních sděleních.

- **Srozumitelný název**

Díky českému srozumitelnému názvu, který je stejný jako název profilu na sociální síti, bude snadnější kuchařku komunikovat. Sledující si tak produkt snadněji spojí s profilem. Zhubni v kuchyni totiž jasně asociuje téma toho, co v kuchařce mohou zákazníci očekávat, aniž by o produktu věděli více. To může v knihkupectvích nebo v e-shopech přilákat také úplně nové zákazníky, kteří projekt neznají.

- **Barevný design**

Barevnost je hlavním charakteristickým znakem profilu Zhubni v kuchyni, proto je i celá kuchařka vytvořena v tomto duchu. Komunikační strategie by tak měla odrážet tyto aspekty a kreativa jednotlivých výstupů by měla korespondovat s barevností kuchařky, která může potenciální zákaznky více zaujmout. Jak vyšlo z výzkumného šetření v praktické části, právě barevnost receptů a příspěvků na sociální síti je pro uživatele klíčová.

- **Jednoduché a rychlé recepty**

Se zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl se zvyšuje i zájem o zdravé recepty. Pro zákaznky může být výhodou, že všechny recepty jsou snadné na přípravu a rychlé. Právě rychlost byla jedním z hlavních aspektů výběru receptu pro vaření.

- **Recepty z dostupných surovin**

Hlavní aspekt při výběru receptů, na kterém se respondenti při kvalitativním rozhovoru shodli, je to, že jsou ingredience receptu složeny z dostupných surovin, které jsou k sehnání v každém obchodě nebo je mají doma a dokážou je využít i pro další recepty.

- **Kalorické hodnoty a počet porcí u každého receptu**

V případě zdravých receptů zákazníci velmi často oceňují počet porcí u receptu a kalorické hodnoty na porci včetně rozepsaných makroživin. Jelikož kuchařka tyto informace obsahuje, bude to jedním z dalších důležitých aspektů komunikace.

- **Příběh**

Kuchařka obsahuje také příběhové kapitoly o vlastní zkušenosti s poruchou příjmu potravy, hubnutím a cestou za zdravějším životním stylem. Osobitý příběh je důležitou součástí marketingu, díky čemuž se mohou lidé více vcítit do autora a ztotožnit se s ním.

16 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V této kapitole bude navržena komunikační strategie obsahující cíle kampaně, výběr komunikačních nástrojů v online i offline prostředí, vytvoření komunikačních sdělení pro primární vybraný kanál a v závěru také určení časového harmonogramu, výpočet odhadovaných nákladů na komunikaci, stanovení efektivity měření výsledků a vymezení možných rizik. Celá komunikační strategie byla postavena na modelu SEE-THINK-DO-CARE, jehož podstata je představena v teoretické části práce.

16.1 Cíle komunikační strategie

Při tvorbě komunikační strategie je důležité před samotným vytvářením komunikačního sdělení stanovit její měřitelné cíle. Mezi hlavní cíle pro produkt patří:

- Zvýšení povědomí o produktu a autorce

Základním cílem komunikační strategie je zvýšení povědomí nejen o produktu, ale také budování osobního brandu autorky a zvyšování povědomí o projektu Zhubni v kuchyni i na dalších sociálních sítích. Díky tomu se tak může zvětšit zákaznická základna pro komunikovaný produkt, ale i pro další vytvořené produkty v budoucnosti. Základní metrikou úspěšnosti kampaně a naplnění cíle bude zvýšení engagementu nad 4 %, kdy aktuální engagement profilu Zhubni v kuchyni na Instagramu je podle webové stránky Social Blade 2,12 %, a zvýšení počtu sledujících.

- Propagace produktu pro zvýšení jeho prodeje

Druhým cílem je propagace kuchařky za účelem zvýšení jejího prodeje, kde bude hrát hlavní roli především reklama na sociálních sítích. Základní metrikou úspěšného naplnění tohoto cíle bude počet konverzí – objednávek kuchařek, které budou zjišťovány od nakladatelství.

16.2 Komunikační nástroje

Pro komunikační strategii kuchařky Zhubni v kuchyni bylo vybráno několik nástrojů pro komunikaci. Vedle instagramového profilu autorky, kde bude probíhat hlavní komunikační kampaň, byly zvoleny doplňkové marketingové aktivity v rámci dalších komunikačních nástrojů v online i offline prostředí, a to zejména za účelem naplnění prvního cíle komunikační strategie, tedy zvýšení povědomí o produktu a autorce a s tím spojené zvýšení engagementu a počtu sledujících. Tyto aktivity budou probíhat postupně se zavedením produktu na trh.

16.2.1 Komunikační nástroje v online prostředí

- **Sociální síť Instagram**

Stěžejní komunikační kampaň bude probíhat na vlastním kanálu @zhubnivkuchyni na Instagramu, kde je již vybudovaná komunita s 42 000 uživateli. Právě tito sledující jsou primárními potenciálními zákazníky produktu. V rámci komunikační strategie bude využito jak organického dosahu, tak placené reklamy. Návrh této komunikační kampaně bude zpracována v následující kapitole 16.3.

- **Influencer marketing na Instagramu**

V rámci fáze SEE bude další formou propagace využití influencer marketingu. Cílem této formy komunikace je především zvýšení povědomí o produktu a autorce. Jelikož je k dispozici pouze omezený budget, spolupráce s influencery bude probíhat formou barteru. Vzniknou tak náklady na zaslané kuchařky, případně další dárky a tiskoviny v balíku a poštovné. Jelikož budou pro tento druh komunikace vybráni především influenceři ze skupiny makroinfluencerů, nebudou zadány žádné podmínky pro propagaci. Bude se jednat převážně o dárek, který mohou sdílet na svých sociálních sítích, pokud se jim bude líbit a připadat jim zajímavý.

Influenceři byli vybráni podle několika společných charakteristik:

- Žena
- Engagement nad 4 %
- Zájem o zdravý životní styl nebo hubnutí
- Nevydal vlastní kuchařku

Engagement byl zjišťován prostřednictvím webové stránky SocialBlade.com, kde jsou tato data jednotlivých profilů po zaregistrování k dispozici.

Celkem bylo pro tuto spolupráci vybráno 5 potenciálních influencerů splňujících kritéria uvedená výše.

Název profilu na Instagramu	Počet sledujících	Engagement podle serveru SocialBlade.com
@jetojenvhlave	64 998	5,26 %
@kristynycesta	19 601	4,42 %
@gigi95.gabus	16 516	7,26 %
@zivotslusy	45 383	6,73 %
@anshule	67 849	5,97 %

Tab. 8. Tabulka vybraných potenciálních influencerů pro spolupráci (vlastní zpracování)

V první fázi je tedy potřeba tyto influencerky oslovit s nabídkou zaslání kuchařky jako dárku a v případě jejich potvrzení zaslat připravený balíček. Vybraný influencer dostane v balíčku nejen kuchařku, ale také dárek ve formě surovin potřebných k vytvoření jednoho z receptů z kuchařky. V balíčku bude nádoba se sypkými surovinami na výrobu čokoládových cupcaků, což je jeden z receptů v kuchařce ze sekce dezerty. U nádoby bude vzkaz s informacemi, co do sypkých surovin přidat pro dokončení a vytvoření tohoto moučníku. Bude to jakási forma interakce, což pro samotné influencerky může být něčím novým, co budou mít chuť sdílet na svých sociálních sítích. V balíčku bude také osobní vzkaz věnovaný každému influencerovi zvlášť, kde najde i informace o tom, kde se dá kuchařka koupit. Efektivitu této kampaně budeme měřit na základě toho, zda daný influencer na svém profilu na sociálních sítích kuchařku sdílel nebo ne.

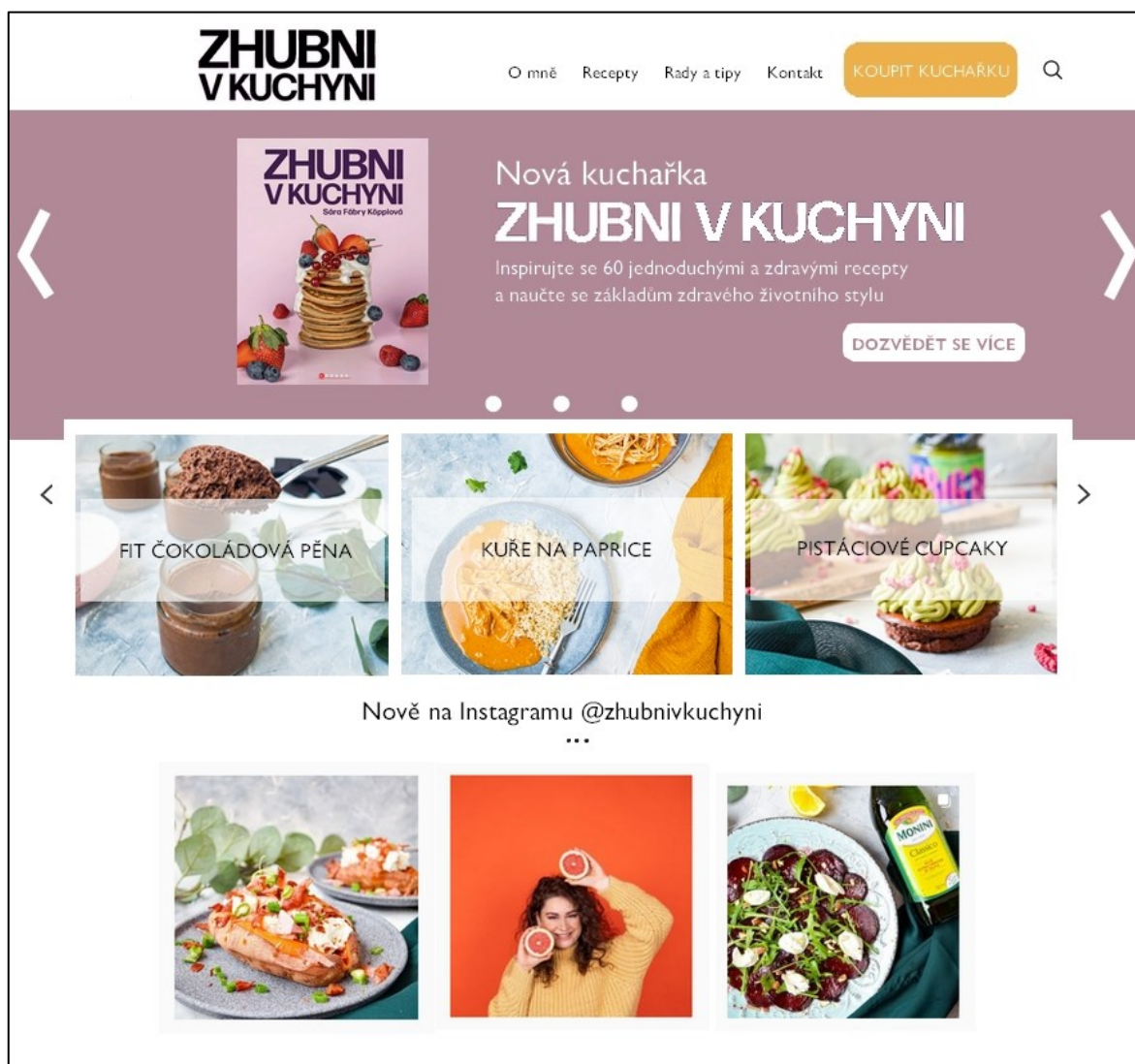
- **Platforma YouTube a sociální síť TikTok**

Pro rozšíření komunikačních kanálů a zvětšení zákaznické základny byly vytvořeny uživatelské profily i pro další platformy, a to YouTube kanál a profil na platformě TikTok se stejným názvem. Na těchto kanálech se bude postupně tvořit nový obsah a publikum. Nejsou to tedy kanály, na kterých aktuálně bude probíhat pravidelná komunikace směrem k propagaci kuchařky, ale tyto kanály jsou spíše řazeny do fáze CARE, tedy starost o uživatele a přidání cíleného obsahu navíc.

YouTube bude zaměřen především na videa postupů zdravých receptů, vlogy se zaměřením na cvičení a celodenní jídelníček a na cestu za uzdravováním se z poruchy příjmu potravy. Na TikToku budou zejména sestřihy krátkých receptů, které budou korespondovat s konceptem reels z Instagramu, a také zde budou videa zaměřena na poruchy příjmu potravy.

- **E-shop**

Knihy bude sice primárně distribuována prostřednictvím kamenných knihkupectví a jejich e-shopů, avšak z důvodu rozvoje komunikačních kanálů i pro budoucí možné produkty, bude vytvořen vlastní e-shop www.zhubnivkuchyni.cz. Ten bude mít zejména distribuční a zábavnou funkci, protože jeho součástí bude také sekce recepty, kde se budou přidávat složitější postupy receptů s fotkami a další články s radami a tipy. Stejně tak zde časem v rámci CARE fáze přibude VIP sekce s komentovanými video postupy složitějších receptů z kuchařky, kde bude přístup pouze s heslem, které zákazníci získají po zadání e-mailové adresy. To do budoucna zase napomůže ke sběru e-mailových kontaktů a následnému e-mail marketingu. Design webových stránek bude odrážet celkový vzhled profilu na Instagramu a bude vytvořen prostřednictvím jednoduché šablony na platformě Rocketoo.



Obr. 23. Návrh úvodní stránky webu www.zhubnivkuchyni.cz (vlastní zpracování)

16.2.2 Komunikační nástroje v offline prostředí

- **Podpora v místě prodeje**

Jelikož bude kuchařka vydávána prostřednictvím nakladatelství Albatros, tak jak bylo uvedeno v první kapitole, bude ji díky tomu možné zakoupit ve všech větších knihkupectvích a také bude využito obchodní podpory nakladatelství i podpory v místě prodeje, například vystavení knihy na viditelnějších místech v prodejně. Podporu v místě prodeje však nelze ovlivnit a zde komunikační strategii vytváří třetí strana, tedy nakladatel společně s knihkupcem.

- **Křest kuchařky**

Po vydání produktu se uskuteční event ve formě křestu kuchařky. Jeho hlavní cílem bude podpora image produktu a přímá interakce a komunikace s potenciálními zákazníky. Křest knihy však bude spíše koncipován jako zážitková uzavřená akce, kde bude omezená kapacita míst, a proto bude umožněn vstup pouze s pozvánkou. Ta bude distribuována mezi rodinou, přáteli, známými, ale také mezi influencery, se kterými je autorka v úzkém kontaktu. Díky tomu se akce bude sdílet na sociálních sítích prostřednictvím jejich profilů, což může opět přitáhnout pozornost ke komunikovanému produktu. Část pozvánek pak bude k dispozici i pro určitý počet sledujících profilu Zhubni v kuchyni. Ti budou mít možnost o tyto pozvánky soutěžit v rámci jednoho z postů komunikace kuchařky na profilu Zhubni v kuchyni. Díky takovému zapojení bude vytvořen osobnější přístup k zákazníkovi a vytvoření zážitku cílové skupině produktu, tedy sledujícím profilu.

Původně byla jako místo pro křest vybrána kavárna CØKAFFE v Dolní oblasti Vítkovic v Ostravě, protože prostor této kavárny odrážel nádech knížky a byl dostatečně velký pro takovou událost. Navíc místo Dolní oblast Vítkovice je unikátní industriální komplex, který je v současné době využíván jako vzdělávací, kulturní a společenské centrum, kde se uskutečňuje spousta akcí a festivalů, jako je třeba známý festival Colours of Ostrava. Problém však nastal v nemožnosti vlastního cateringu, což je v případě křestu kuchařky stěžejní. Proto křest nakonec proběhne jako zahradní party na vlastním pozemku kousek od Ostravy. Zde je však velkou nevýhodou závislost na počasí, což mohou vyřešit party stany.

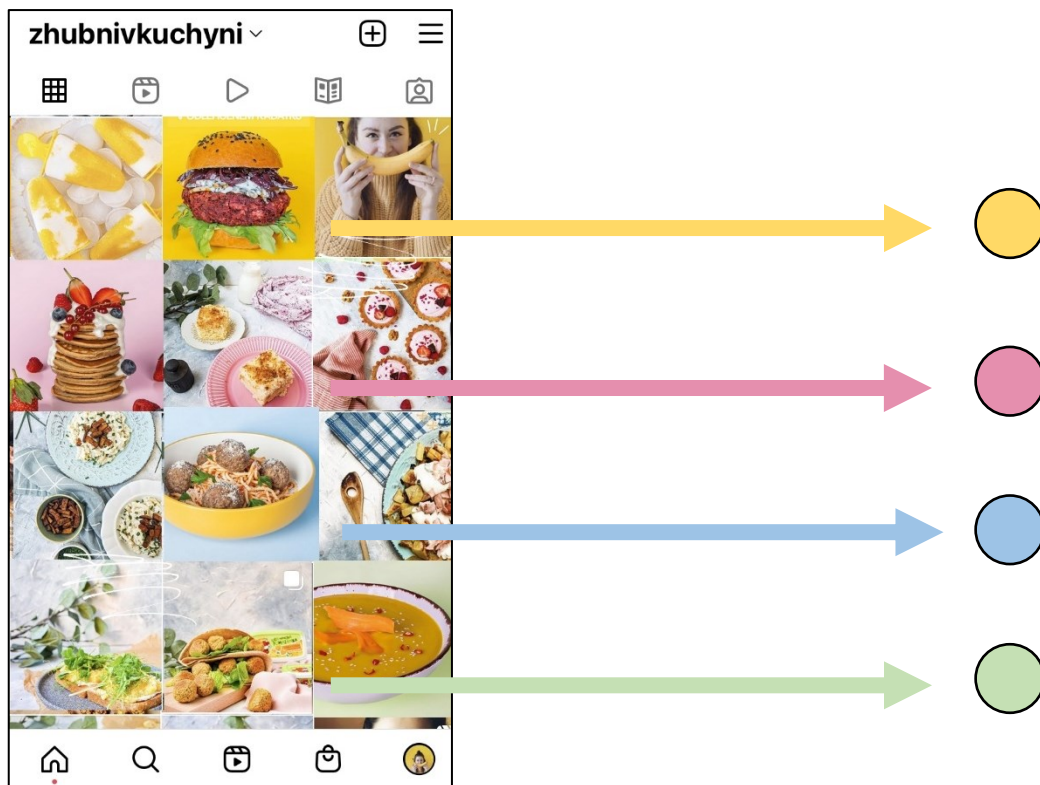
- **Věnování části výtěžku z prodeje centru pro poruchy příjmu potravy**

Jelikož bude vytvořen e-shop a vznikne tak vlastní distribuční platforma pro prodej, je možné nastavit vlastní cenu produktu. Kuchařky, kterých bude na e-shopu pouze omezené množství, se zde budou prodávat za zvýšenou cenu. Tato vybraná částka pak bude věnována

centru pro poruchy příjmu potravy Anabell, kde autorka v rámci vlastní léčby poruchy příjmu potravy docházela. Práce této organizace spočívá v pomoci lidem s poruchami příjmu potravy, ale také lidem z jejich okolí, ať už je to rodina, přátelé nebo partneři.

16.3 Komunikační kampaň na Instagramu @zhubnivkuchyni

V rámci komunikace kuchařky, která bude probíhat zhruba dva měsíce se celý vizuál profilu bude odrážet od barevnosti kuchařky a jednotlivé příspěvky na sebe budou graficky navazovat. Jelikož se v rámci publikačního plánu bude na Instagramu zveřejňovat i klasický obsah ve formě receptů a dalších tipů, budou tyto recepty barevně korespondovat s celým vizuálem.



Obr. 24. Příklad barevného vizuálu na profilu @zhubnivkuchyni v době komunikace produktu (vlastní zpracování)

Ve fázi SEE je potřeba zacílit co největší možné publikum, které se zajímá o zdravý životní styl a hubnutí. V této fázi publiku sdělíme, že kuchařka brzy vyjde, přiblížíme jim, jak probíhal proces tvorby knihy a ukážeme zákulisí. Díky tomu bude vytvořen příběh přípravy knížky a vtáhneme tak publikum do celého procesu.



Obr. 25. Příklad příspěvku z procesu přípravy knihy (vlastní zpracování)

Pro účely zacílení co nejširšího publika bude využito funkce reels na Instagramu, tedy krátkého třiceti sekundového videa, které má velice velký organický dosah a počet zhlédnutí. Touto formou bude probíhat představení kuchařky, a to po jednotlivých kapitolách. Každá kapitola v kuchařce má svou barvu, a videa budou barevně tyto kapitoly kopírovat. Bude tak celkem vytvořeno 7 krátkých videí se zaměřením na jednotlivé kapitoly. V této fázi bude hrát hlavní roli barevný design kuchařky, její název a navození zájmu o recepty z videa. V tomto videu však nebudou zobrazeny všechny recepty. V první části bude vždy záběr na kuchařku, poté záběr na rychlé prolístování dané kapitoly a sestřih z přípravy a ochutnávky třech receptů. Tato aktivita bude probíhat před vydáním kuchařky v průběhu předprodeje. Metrika efektivity zde bude stanovena na počet zobrazení, což by mělo být alespoň 20 % sledujících profilu Zhubni v kuchyni. Jak již bylo zmíněno, tak cílem je, aby se videa ukazovala co nejširšímu publiku. Je však potřeba, aby toto publikum bylo relevantní, tedy to, co se zajímá o zdravý životní styl, zdravé vaření a hubnutí. K tomuto účelu budou k příspěvkům připojeny následující hashtagy: #kucharka #zhubnivkuchyni #zdravevareni #zdravyzivotnistyl #hubnuti #jakzhubnout #radyatipynazhubnuti.



Obr. 26. Návrhy náhledových obrázků k reels na Instagramu v rámci fáze SEE (vlastní zpracování)

Fáze THINK bude zaměřena na konkurenční výhody kuchařky a na rady a tipy, které potenciální zákazníci v knize najdou. Budou zde hrát hlavní roli převážně statické příspěvky a stories, které budou cílit na stanovené cílové skupiny, tedy studenta a matku, kteří sledují Instagram @zhubnivkuchyni. V této fázi bude využito i placené propagace pomocí Facebook Business Manageru, kde lze při vytvoření propagace přesně specifikovat určené cílové skupiny. Tato propagace bude nastavena na 7 dní.

U profilu studenta se budou komunikovat zejména informace s tématem šetření peněz a času při přípravě receptů, bude zde kladen důraz na přípravu jídla do krabiček a bude zde apelováno na větší informovanost ohledně poruch příjmu potravy. V případě profilu maminky s dětmi bude podstatou komunikačního sdělení to, že mohou díky kuchařce vařit stejné jídlo i pro děti a partnera, protože jsou recepty koncipovány tak, aby byly chutné a nebylo rozpoznatelné, že jsou zdravé. Dalším tématem bude opět ušetření času při přípravě

a informace o kalorických hodnotách a také tipech na hubnutí. Hlavními informacemi pro obě skupiny bude i dostupnost jednotlivých potravin a také to, že se recepty prolínají a mohou na ně v podstatě využít podobné suroviny, které budou mít doma. V tomto případě budou tyto konkurenční výhody komunikovány v popisku příspěvku. V rámci kreativy příspěvků se bude pracovat s několika verzemi – a to s vizuálem, který koresponduje s designem kuchařky, a pak s osobnějším klasickým příspěvkem, který byl při kvalitativních rozhovorech vybrán jako uživatelsky přívětivější.



Obr. 27. Příklady propagovaných příspěvků cílených na studenta a na maminku s dětmi v rámci fáze THINK (vlastní zpracování)

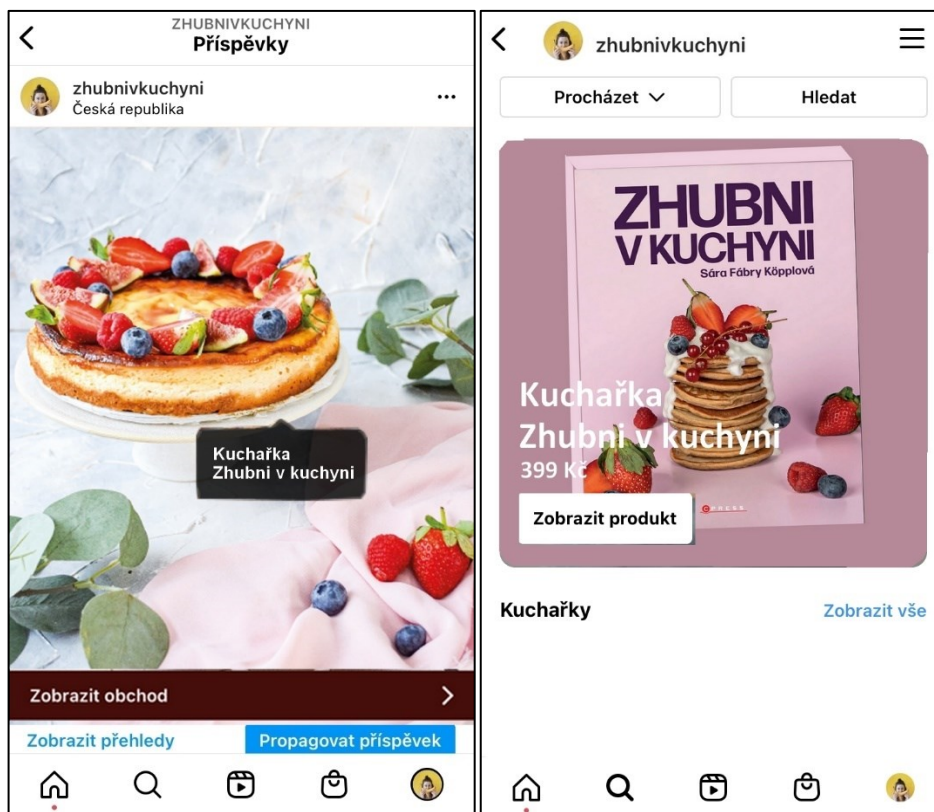
V této fázi na profilu proběhne také soutěž o pozvánky na uzavřený křest knihy, kde bude možnost kuchařku zakoupit osobně.

Ve fázi DO bude komunikováno, že se kniha dá koupit ve všech větších kamenných knihkupectvích, protože z praktické části vyšlo, že právě segment studenti nakupují raději osobně v kamenné prodejně. Stejně tak bude k dispozici informace, že se dá kniha koupit online, a díky tomu ji mohou objednat z pohodlí domova. Tuto možnost zase více ocení segment maminek s dětmi, jak vyšlo z dotazníkového šetření v rámci praktické části. V této fázi se bude pracovat zejména s funkcí stories na Instagramu, což je forma příběhu, která je viditelná pouze 24 hodin. Je zde totiž možnost vložení přímého odkazu na stránky, kde mohou zákazníci produkt zakoupit.



Obr. 28. Návrh kreativ pro propagaci ve stories v rámci fáze DO – A/B testování (vlastní zpracování)

V rámci této fáze bude pak také vytvořena kreativa pro propagaci ve stories. Jelikož zprvu nebude primárním prodejním kanálem vlastní e-shop, ale knihkupectví, nebude možno změřit konverze v reálném čase, a tak bude hlavní klíčovou metrikou počet prokliků. V rámci kreativ bude probíhat marketingová metoda A/B testování k zjištění, který z možností provedení banneru je úspěšnější.



Obr. 29. Návrh funkce Obchod pro instagramový profil Zhubni v kuchyni (vlastní zpracování)

Ve fázi DO bude také využita funkce s názvem Obchod. V tomto případě bude nutné změnit typ profilu na firemní. Následně přibude možnost přidat do příspěvku tzv. shopping tags, které k fotce přidají odkaz na produkt a odkaz na samotný obchod, kde po prokliknutí bude k dispozici samotný produkt, jeho cena, popis a odkaz pro nákup.

V rámci fáze CARE se již bude pracovat s těmi, kteří kuchařku koupili. Jelikož se ale bude daná komunikace opět odehrávat necíleně na sociální síti, může tato komunikace zaujmout i ty uživatele, kteří ještě kuchařku nevlastní a může je to podnítit k její koupi, i když to není primární cíl aktivit v této fázi. Tato komunikace bude probíhat dva týdny po vydání kuchařky a bude zde využito živého vysílání na Instagramu. Probíhat bude vždy v neděli a bude zaměřeno na společné vaření jednoho vybraného receptu z kuchařky, který sledující zvolí vždy v průběhu týdne ve stories prostřednictvím hlasování. Tato aktivita bude tedy probíhat po dobu sedmi týdnů. V rámci této fáze bude probíhat také soutěž o samotné kuchařky.



Obr. 30. Návrhy náhledových obrázků k livestreamům na Instagramu v rámci fáze CARE (vlastní zpracování)

16.4 Časový harmonogram

Komunikace produktu bude rozdělena na dvě části – komunikaci v rámci předprodeje kuchařky a komunikaci po vydání kuchařky. Samotná kniha vychází 30. května 2022 a předprodej bude probíhat na e-shopu nakladatelství zhruba měsíc před vydáním kuchařky. Dny pro zveřejňování příspěvku na sociální síti Instagram se vybraly na základě statistik nejvyšší aktivity v přehledech profilu. Plánovaná komunikace skrz všechny kanály bude probíhat zhruba měsíc před vydáním knihy a měsíc po jejím vydání.

	1.5.	2.5.	3.5.	4.5.	5.5.	6.5.	7.5.	8.5.	9.5.	10.5.	11.5.	12.5.	13.5.	14.5.
Sociální síť: SEE														
	15.5.	16.5.	17.5.	18.5.	19.5.	20.5.	21.5.	22.5.	23.5.	24.5.	25.5.	26.5.	27.5.	28.5.
Sociální síť: SEE														
	29.5.	30.5.	31.5.	1.6.	2.6.	3.6.	4.6.	5.6.	6.6.	7.6.	8.6.	9.6.	10.6.	11.6.
Sociální síť: SEE														
Sociální síť: THINK														
Sociální síť: DO														
Influencer marketing														
	12.6.	13.6.	14.6.	15.6.	16.6.	17.6.	18.6.	19.6.	20.6.	21.6.	22.6.	23.6.	24.6.	25.6.
Sociální síť: DO														
Sociální síť: CARE														
Křest														
E-shop a prodej pro Anabell														
	26.6.	3.7.	10.7.	17.7.	24.7.									
Sociální síť: CARE														

Tab. 9. Časový harmonogram komunikace kuchařky Zhubni v kuchyni (vlastní zpracování)

16.5 Náklady

Pro možnost realizace projektu je potřeba odhadnout počáteční náklady pro dílčí aktivity komunikační strategie. V případě e-shopu byla s platformou Rocketoo uzavřena barterová spolupráce, díky čemuž se do nákladů započtou pouze náklady na provoz domény a nikoli na provoz e-shopu poskytovatelem. V rámci influencer marketingu vzniknou náklady na zaslání kuchařky, případné dárky, tiskoviny v balíku a poštovné. Křest kuchařky nevyžaduje náklady na prostor, ale pouze náklady na občerstvení, pronájem stanu a výzdobu.

Jelikož kuchařky nevycházejí samonákladem, ale prostřednictvím nakladatelství, je potřeba kuchařky pro vlastní distribuci odkoupit, což je do nákladů také započítáno.

Položka	Částka
Instagram	
Propagace příspěvků	3 000 Kč
E-shop	
Provoz domény	250 Kč
Kuchařky pro prodej na e-shopu – 50 ks	19 950 Kč
Influencer marketing	
Kuchařky pro barter - 5 ks	1 995 Kč
Balící materiál	500 Kč
Dárky	1 000 Kč
Poštovné	345 Kč
Křest knihy	
Občerstvení	7 000 Kč
Kuchařky pro prodej na křestu - 50 ks	19 950 Kč
Párty stan	3 000 Kč
Výzdoba	5 000 Kč
Celkem	61 990 Kč

Tab. 10. Odhadované náklady pro komunikaci (vlastní zpracování)

Návratnost nákladů z odkupu části kuchařek bude 100%, jelikož je však odměna za celkový prodej kuchařek obchodním tajemstvím a mezi nakladatelem a autorem je uzavřena smlouva, není možné v této práci vypočítat celkovou odhadovanou návratnost investice do komunikace. Proto jsou veškeré komunikační aktivity vnímány jako podpora brandu.

16.6 Měření efektivity a rizika

Poslední část komunikační strategie – měření efektivity navržené komunikační strategie, bude možné vyhodnotit až po proběhnutí všech plánovaných částí této kampaně a zjištění množství prodaných kuchařek od třetí strany, tedy samotného nakladatelství.

Rizika navrhované komunikační strategie je možné spatřit v několika aspektech. Jedno z největších rizik může být například časová vytíženost autorky, což může vyústit v nedodržení časového harmonogramu či v úplné vypuštění některých naplánovaných komunikačních aktivit. To může nastat také v souvislosti s finanční náročností některých navrhovaných možností komunikace, jako je například odkup určitého počtu kuchařek a jejich prodej na vlastním e-shopu. V tomto případě lze z nedostatku finančních prostředků některé aktivity, jež nejsou nutné komunikovat ihned, odložit. Dalším rizikem může být nevhodný výběr komunikačních sdělení a kreativ, což lze odhalit průběžně podle míry zapojení uživatelů u jednotlivých příspěvků na sociálních sítích a případně se mohou tyto kreativy v průběhu kampaně upravit či pozměnit.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byl návrh komunikační strategie pro vlastní projekt ve formě kuchařky s názvem Zhubni v kuchyni, která bude vydána v květnu roku 2022 prostřednictvím nakladatelství Albatros Media. Primárními zákazníky tohoto produktu budou uživatelé sledující stejnojmenný instagramový profil, na kterém se autorka zaměřuje na vlastní recepty v odlehčené formě, zdravý životní styl, hubnutí a poruchy příjmu potravy. Návrh komunikační strategie vycházel z rešerše sekundární literatury, vybraných marketingových analýz a kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Teoretická část diplomové práce se zabývala charakteristikou hlavních témat z oblasti online marketingu a strategického plánování se zaměřením na specifika knižního trhu. V této části byla specifikována i metodologie, cíle a základní výzkumné otázky práce.

Praktická část přinesla díky provedeným analýzám potřebná data a informace pro realizaci projektu. Tyto analýzy zahrnovaly SWOT analýzu, kde byly určeny silné stránky produktu, slabé stránky produktu, příležitosti a hrozby. Dále segmentační analýzu, ve které byly určeny dvě základní cílové skupiny, s jejichž zástupci byly následně provedeny polostrukturované rozhovory v rámci kvalitativního šetření. Díky rozhovorům bylo blíže charakterizováno chování jednotlivých cílových segmentů a zjištěny jejich preference v nabídnutých návrzích kreativy pro propagaci produktu na Instagramu a ve využívání různých funkcí Instagramu. V rámci praktické části proběhlo také kvantitativní šetření s větším počtem respondentů, díky kterému mohla být doplněna data pro segmentační analýzu. Nakonec proběhla analýza konkurence, kde byly zjištěny základní konkurenční výhody produktu. V závěru praktické části bylo zodpovězeno na základní výzkumné otázky práce, tedy kdo je cílovou skupinou pro produkt, jaký je nejvhodnější kanál pro komunikaci kuchařky Zhubni v kuchyni pro navržené cílové skupiny a jaká je nejsilnější stránka daného produktu a v čem má největší konkurenční výhodu.

Závěry z praktické části pak byly shrnuty v úvodu projektové části diplomové práce. Následovala profilace jednotlivých cílových skupin, stanovení cílů komunikační strategie a určení základních aspektů komunikačních sdělení. Poté se již projektová část zabývala návrhem samotné komunikační strategie. Komunikace produktu na sociální síti Instagram byla postavena na strategickém frameworku SEE-THINK-DO-CARE a do těchto fází byly zasazeny všechny komunikační sdělení a formy komunikace.

Tato diplomová práce může být přínosná pro další potenciální autory při vydávání jejich knih a návrhu komunikační strategie na sociální síti Instagram. Vypracování této práce pomohlo autorce ujasnit všechny dílčí fáze při přípravě takového projektu, jejímž výstupem je komunikace kuchařky na sociálních sítích a díky tomu možnost komunikaci realizovat v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A Cup of Style, ©2022. *Cesta k opravdovému jídlu*. [online]. *Shop.acupofstylecz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://shop.acupofstyle.com/kucharka/kucharka-cesta-k-opravdovemu-jidlu/>

American Marketing Association, 2017. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BIAUDET, Sofie, 2017. *Influencer Marketing as a Marketing Tool. The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/93084263.pdf>

BOSTANSHIRIN, Soheila, 2014. *Online marketing: challenges and opportunities*, Istanbul, Turkey: International Conference on Social Sciences and Humanities. ISBN 978-605-64453-1-6

BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que. ISBN 978-078-9751041

BURIÁNKOVÁ, Jitka, 2019. *Zdravý životní styl v České republice*. Disertační práce. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Dana Hamplová.

Cukrfree shop, ©2022. *Cukrfree kuchařka*. [online]. *Cukrfree.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://cukrfreeshop.cz/produkt/cukrfree-kucharka/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. *Influencer marketing od a do z v roce 2022: jak funguje a kdy ho využít?* [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>

Český statistický úřad, 2020. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

DOČEKAL, Daniel, 2010. *Budování značky prostřednictvím Internetu* [online]. *Lupa.cz*. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

- EDELMAN, Benjamin a Wesley BRANDI, 2015. *Risk, information, and incentives in online affiliate marketing*. Journal of Marketing Research. 52.1: 1-12. ISSN 1547-7193
- ERRAGCHA, Nozha a Rabiaa ROMDHANE, 2014. *Social Networks as Marketing Tools*. Journal of Internet Banking and Commerce. 1(19). ISSN 1204-5357
- Every Pixel, ©2022. *Female Student*. [online]. *Everypixel.com*. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.everypixel.com/q/female-student>
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- FEO – digital agency, 2016. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* ©2016 [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
- HALADA, Jan, ed, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5
- HEČKOVÁ, Michaela, 2013. *Analýza marketingových nástrojů nakladatelství Labyrint*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Lenka Pořízková.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- Homer Blog, ©2022. *How To Determine Your Child's Reading Level And Choose The Best Books*. [online]. *Homer blog*. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.learnwithhomer.com/homer-blog/3710/reading-level/>
- IT slovník, ©2022. *Engagement* [online]. *ITslovník.cz*. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7

Jíme zdravě , ©2022. *Jíme zdravě* [online]. *Jímezdravě.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://jimezdrave.cz/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

JURIŠOVÁ, Vladimíra, 2013. *Affiliate marketing in the context of online marketing*. Review of Applied Socio- Economic Research, 2013. 1(5). 106-111. ISSN 2247-6172

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

KLAMO, Matej, 2019. *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?* [online]. *Shoptet Blog*. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

KLIMKOVÁ, Alena, 2015. *Komunikační strategie* [online]. *Marke.cz*. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/komunikacni-strategie/>

Knihy Dobrovský, ©2022a. *Nebojte se jíst - a hubnout!* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/nebojte-se-jist-a-hubnout-45612835>

Knihy Dobrovský, ©2022b. *Neber to jídlo tak vážně* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/neber-to-jidlo-tak-vazne-tojidlo-277603419>

Knihy Dobrovský, ©2022c. *Jídlo, které je skutečným jídlem* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/jidlo-ktere-je-skutecnym-jidlem-288438218>

Knihy Dobrovský, ©2022d. *Jediná kniha o jídle, kterou potřebujete* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/jedina-kniha-o-jidle-ktterou-potrebuujete-291935689>

Knihy Dobrovský, ©2022e. *Zdravě kdykoliv a kdekoliv* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/zdrave-kdykoliv-a-kdekoliv-414109070>

Knihy Dobrovský, ©2022f. *Fitness recepty* [online]. *KnihyDobrovský.cz*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/fitness-recepty-103765393>

- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th edition, Pearson Prentice Hall. ISBN-13 978-0132167123
- KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2
- KUČKOVÁ, Tereza, 2020. *Základy influencer marketingu: 1. část* [online]. *Advisio*. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J., a kolektiv, 2020. *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses*. *Journal of Marketing Management*, 7-8(36). 579-607. ISSN 1472-1376
- MÄÄTTÄ, Tuuli, Esa, STENBERG a Riika HARIKKALA-LAIHINEN, 2018. *Online marketing of self-published e-books*. Turku School of Economics.
- MEDIAGURU, 2012. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat* ©2022 [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

MEDIAGURU, 2018. *Knihkupectví se marketingových experimentů nebojí* ©2022 [online]. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/knihkupectvi-se-marketingovych-experimentu-neboji/>

MEDIAGURU, 2020. *Knížní trh loni rostl, letošní vývoj je ale zdrcující* ©2022 [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/knizni-trh-loni-rostl-letosni-vyvoj-je-ale-zdrcujici/>

MEDIAGURU, 2021. *Nedostatek papíru se může odrazit i v knižním marketingu* ©2022 [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/nedostatek-papiru-se-muze-odrazit-i-v-kniznim-marketingu/>

MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4

My Cooking Diary, ©2022. *Fotografie* [online]. *Instagram*. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mycookingdiarycz/>

PATRUTIU BALTES, Loredana, 2015. *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 2015. 8(57). 111-118. ISSN 2065-2194

PISTORIUS, Vladimír, 2003. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka. ISBN 978-80-7579-059-0

POPA, Adela Laura, 2015. *A Classic Framework Of Online Marketing Tools*. Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 2015. 1(1). ISSN 1269-1277

PETRTYL, Jan, 2018. *See, Think, Do, Care: komunikujte správně!* [online]. *Marketing Miner* [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>

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

PŠEJOVÁ, Jitka, ©2022. *5 tipů jak budovat svou osobní značku přes sociální sítě* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/5-tipu-jak-budovat-svou-osobni-znacku-pres-socialni-site/>

RABASOVÁ, Eva, 2013. *Knižní marketing*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Jan Hanzlík.

RŮŽIČKA, David, 2019. *Co je to influencer marketing?* [online]. *GetBoost*. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1

SARAVANAKUMAR, M. a T. SUGANTHALAKSHMI, 2012. *Social Media Marketing*. *Life Sci J*, 2012. 9(4). 4444-4451. ISSN 1097-8135

SCHWARZL, Susanne a Monika GRABOWSKA, 2015. *Online marketing strategies: the future is here*. *Journal of International Studies*, 2015. 2(8). 187-196. ISSN 2306-3483

Sitevhrsti.cz, 2021. *Spolupráce s influencery ©2022* [online] [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

SUK, Luboš, 2017. *Moderní uživatelská rozhraní ve webových aplikacích*. Diplomová práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií. Vedoucí práce Roman Špánek.

Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2020. *Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020* [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2019.pdf

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA, Jiří, 2022. *Mark Zuckerberg pohrozil, že vypne Facebook a Instagram pro všechny Evropany. Na paniku je ale ještě brzy* [online]. *CzechCrunch*. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://cc.cz/mark-zuckerberg-pohrozil-ze-vypne-facebook-a-instagram-pro-vsechny-evropany-na-paniku-je-ale-jeste-brzy/>

SVOBODA, Ondřej, 2019. *Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care* [online]. *eWay Blog*. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/podnikani/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>

ŠVEC, Jakub, 2021. *Věk českých prvorodiček se zvyšuje. Kde jsou v Česku nejstarší maminky?* [online]. *Reflex*. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z:

<https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/107040/vek-ceskych-prvorodicek-se-zvysuje-kde-jsou-v-cesku-nejstarsi-maminky.html>

ŠVEJDOVÁ, Zuzana, 2021. *Tiskárny se stále potýkají s nedostatkem materiálu, vydavatelé omezí počet vydaných knih* [online]. *iROZHLAS*. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/papir-nedostatek-firmy-knihy-nakladatelstvi_2109271415_til

(Kristýna Tabačíková, 2020).

TABAČÍKOVÁ, Kristýna, 2020. *Storytelling v marketingu: jak využít sílu příběhů?* [online]. *Nandaru*. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://nandaru.cz/index.php/2020/03/27/storytelling-v-marketingu/>

TODOROVA, Gergana, 2015. *Marketing communication mix*. *Trakia Journal of sciences*, 13 (1): 368-374. ISSN 1313-3551

Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky, 2018. *Péče o pacienty s poruchami příjmu potravy v ČR v letech 2011–2017* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.uzis.cz/sites/default/files/knihovna/ai_2018_08_poruchy_prijmu_potravy_2011az2017.pdf

VACULÍK, Přemysl, 2019. *Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. *dotekomanie.cz*. [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

WAROKKA, Ari a kol., 2020. *Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 2020. 1(24). 1181-1188. ISSN 1475-7192

World Health Organization, 2020. *Obesity* [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-740-0115-4

ZDRAVÉ ZPRÁVY, 2020. *Novoroční průzkum potvrdil zájem o zdravý životní styl* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.zdravezpravy.cz/2020/01/03/novorocni-pruzkum-potvrdil-zajem-o-zdravy-zivotni-styl/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. A podobně

CTR Click through rate, neboli míra prokliku

Kč Koruna česká

PR Public relations

SEO Search Engine Optimalization

tj. To jest

tzv. Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces tvorby marketingové kampaně na Instagramu	21
Obr. 2. Faktory ovlivňující budování osobní značky	24
Obr. 3. Souvislost distribuční a komunikační politiky	25
Obr. 4. Framework SEE – THINK – DO – CARE	26
Obr. 5. SWOT analýza pro produkt ve formě kuchařky Zhubni v kuchyni	36
Obr. 6. Náhled titulní strany kuchařky Zhubni v kuchyni	37
Obr. 7. Počet hospitalizací pro poruchy příjmu potravy v psychiatrických lůžkových zařízeních podle pohlaví a kraje bydliště	45
Obr. 8. Pohlaví uživatelů sledujících profil Zhubni v kuchyni	45
Obr. 9. Porovnání počtu hospitalizací s diagnózami podle věkových skupin v roce 2011 a 2017.	46
Obr. 10. Stravovací cíl uzdravení se z poruchy příjmu potravy u respondentů v kvalitativním šetření	46
Obr. 11. Průměrné věkové rozložení žen sledujících profil Zhubni v kuchyni	47
Obr. 12. Osoby v ČR používající internet alespoň jednou za týden	48
Obr. 13. Geografické rozložení všech uživatelů sledujících profil Zhubni v kuchyni	48
Obr. 14. Uživatelé sociálních sítí v České republice rozdělení podle věku	49
Obr. 15. Výběr kreativy příspěvku pro propagaci kuchařky	61
Obr. 16. Výběr barvy kreativy banneru pro propagaci kuchařky do stories	62
Obr. 17. Výběr kreativy banneru pro propagaci kuchařky do stories – produkt nebo autor	63
Obr. 18. Ukázka dvoustrany barevnosti úvodu kapitoly v kuchařce Zhubni v kuchyni	70
Obr. 19. Ukázka dvoustrany s příběhovou částí v kuchařce Zhubni v kuchyni	70
Obr. 20. Ukázka dvoustrany receptu v kuchařce Zhubni v kuchyni	71
Obr. 21. Ilustrativní obrázek osoby studentka Katka	72
Obr. 22. Ilustrativní obrázek osoby maminka Jana	73
Obr. 23. Návrh úvodní stránky webu www.zhubnivkuchyni.cz	78
Obr. 24. Příklad barevného vizuálu na profilu @zhubnivkuchyni v době komunikace produktu	80
Obr. 25. Příklad příspěvku z procesu přípravy knihy	81
Obr. 26. Návrhy náhledových obrázků k reels na Instagramu v rámci fáze SEE	82
Obr. 27. Příklady propagovaných příspěvků cílených na studenta a na maminku s dětmi v rámci fáze THINK	83
Obr. 28. Návrh kreativ pro propagaci ve stories v rámci fáze DO – A/B testování	84
Obr. 29. Návrh funkce Obchod pro instagramový profil Zhubni v kuchyni	85

Obr. 30. Návrhy náhledových obrázků k livestreamům na Instagramu v rámci fáze CARE 86

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf. 1. Světový růst používání internetu	13
Tab. 1. Segmentace	50
Tab. 2. Porovnání otázky Působí na vás při nákupu knihy její propagace, například v novinách nebo na internetu? segmentu student a maminka s dětmi	51
Tab. 3. Porovnání otázky Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích? segmentu student a maminka s dětmi	51
Tab. 4. Četnost vaření – porovnání studenta ve věku 18-26 let sledujícího a nesledujícího profil Zhubni v kuchyni	51
Tab. 5. Četnost vaření – porovnání maminky žijící s dětmi ve věku 27-54 let sledující a nesledující profil Zhubni v kuchyni	52
Tab. 6. Porovnání nákupu knih segmentu student a maminek s dětmi	52
Tab. 7. Tabulka vybraných kuchařek v rámci analýzy konkurence z pohledu ceny a počtu stran	56
Tab. 8. Tabulka vybraných potenciálních influencerů pro spolupráci	77
Tab. 9. Časový harmonogram komunikace kuchařky Zhubni v kuchyni	87
Tab. 10. Odhadované náklady pro komunikaci	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – pretest

Příloha P II: Dotazník – finálová verze

Příloha P III: Vyhodnocení finálové verze dotazníku

Příloha P IV: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P V: Kvalitativní šetření – nahrávky rozhovorů

Příloha P VI: Náhled obálek vybraných knih v analýze konkurence

Příloha P VII: Data vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – PRETEST

Dobrý den,

jmenuji se Sára Fábry a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro diplomovou práci na téma „Marketingový plán pro kuchařku Zhubni v kuchyni“. Dotazník Vám zabere jen pár minut Vašeho času. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný den.

1. Jak často vaříte?

- Každý den
- 4-6 x týdně
- 1-3 x týdně
- Nevařím

2. Baví vás vaření? (Ohodnoťte jako ve škole 1 - nejvíce / 5 - nejméně)

1 2 3 4 5

3. Jak se stravujete v době oběda?

	každý den	4-6 x týdně	1-3 x týdně	nikdy
příprava jídla do krabičky				
v restauraci				
dovoz				
zaměstnanecká kantýna				
fast food				
neobědvám				

4. Co je pro vás rozhodující při výběru jídla?

	spíše ano	rozhodně ano	spíše ne	rozhodně ne
na co mám chuť				
nutriční hodnota				
velikost porce				
cena				
rychlost přípravy				

5. Kde vyhledáváte recepty?

- na internetu – weby, blogy
- na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok
- tištěné kuchařky
- přes známé, rodinu
- vymyslím si je
- jiné _____

6. Ohodnoťte následující fotografii receptu lívanců od 1 – nejlepší (mám na ně chuť) do 5 – nejhorší (nemám na ně chuť)

1 2 3 4 5

7. Nakupujete:

	Několikrát týdně	Alespoň 1 x týdně	Alespoň 1 x za měsíc	Nikdy
v supermarketu				
online s dovozem				
online s vyzvednutím				
od lokálních farmářů				

- jiné _____

8. Co je pro vás při nákupu potravin prioritní?

	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Cena				
Kvalita				
Chuť				
akce, sleva				
Dostupnost				
Trvanlivost				
Složení				
tuzemský původ				

9. Máte děti?

- ano
- ne

10. S kým sdílíte domácnost: (vyberte prosím jednu nebo více odpovědí)

- Žiji sám/sama
- Žiji s kamarádem/kamarádkou
- Žiji s partnerem
- Žiji u rodičů
- Žiji s dětmi
- Žiji u svých dětí (s jejich rodinou)
- bydlím na internátu, koleji, privátu

11. Vaříte pro každého v rodině stejně?

- jím zdravě, rodině vařím jiné jídlo
- ano, všichni jíme to samé
- máme v rodině alergie, vařím zvlášť
- nevařím

12. Jaký je váš momentální stravovací cíl?

	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne
zhubnout				
nabrat svaly				
vyrýsovat postavu				
přibrat				
zdravě se stravovat				
uzdravit se z poruchy příjmu potravy				
neřeším to				

13. Pokud chcete zhubnout, kde nejčastěji hledáte informace o hubnutí?

- na internetu
- od známých
- ústně od trenéra nebo nutričního specialisty
- jinak _____

14. Kolik času trávíte na jednotlivých sociálních sítích?

Facebook - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Instagram - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Tik Tok - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Twitter - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

YouTube - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

15. Co je cílem vaší návštěvy na sociálních sítích? (na stupnici zvolte u jednotlivých položek 1 možnost)

1 - nejméně 2 - spíše méně 3 - středně 4 - spíše více 5 - nejvíce

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • zjišťování novinek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • zahánění nudy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • nástroj pro komunikaci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • sdílení vlastního obsahu (například fotky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • hry a zábavné aplikace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • komerční využití (propagace/prodej produktů či služeb) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • součást mé brigády/práce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • studium (komunikace se spolužáky, studijní materiály) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • sledování oblíbených profilů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • vzdělávací účely (videa na YT, různé rady a tipy, články.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • hledání nových přátel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích?

- Nevnímám ji
- Negativní, vadí mi
- Pozitivní, nevadí mi
- Oceňuji ji, baví mě

17. Nakupujete na základě doporučení influencera na sociální síti?

- často
- méně často
- zřídka
- nikdy

18. Znáte instagramový profil @zhubnivkuchyni?

- ano, sleduji ho
- ano, nesleduji ho
- ne

19. Koupili byste si kuchařku?

- spíše ano
- rozhodně ano
- spíše ne
- rozhodně ne

20. Věnovali byste kuchařku jako dárek?

- spíše ano
- rozhodně ano
- spíše ne
- rozhodně ne

21. Co by vás u kuchařky se zdravými recepty nejvíce zaujalo? (například informace o kalorických hodnotách, rady navíc, časová náročnost)

	Spíše ano	Rozhodně ano	Spíše ne	Rozhodně ne
--	--------------	-----------------	-------------	----------------

kalorické hodnoty u receptů				
rady a informace o hubnutí a zdravém životním stylu				
časová náročnost				
odkaz na podrobný videonávod				
hezké fotografie jídla				
osobní příběh				
osobní fotografie				
přesný a podrobný postup receptu				

22. Čím vás kniha nejvíce zaujme na první pohled? (označte podle důležitosti 1 nejvíce, 5 nejméně)

Barvou: 1 2 3 4 5

Fotografií: 1 2 3 4 5

Srozumitelným názvem: 1 2 3 4 5

Známým autorem: 1 2 3 4 5

23. Jste:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- na mateřské
- v invalidním důchodu
- ve starobním důchodu

24. Jaké je vaše vzdělání?

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- vysokoškolské

25. Kde žijete?

- Česká republika
- Slovenská republika
- jinde _____

26. Kolik je Vám let? _____

27. Pohlaví:

- žena
- muž

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – FINÁLOVÁ VERZE

Dobrý den,

jmenuji se Sára Fábry a tento rok vydávám svou první tištěnou kuchařku s názvem Zhubni v kuchyni. Obracím se proto na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který poslouží zároveň jako podklad pro diplomovou práci na téma „Komunikační strategie kuchařky Zhubni v kuchyni“.

Dotazník Vám zabere jen pár minut Vašeho času a jeho vyplněním pomůžete při tvorbě správné komunikační strategie kuchařky a jejímu efektivnímu prodeji. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný den.

1. Jak často vaříte?

- Každý den
- 4-6 x týdně
- 1-3 x týdně
- Nevařím

2. Jak se stravujete v době oběda?

	každý den	4-6 x týdně	1-3 x týdně	nikdy
příprava jídla do krabičky				
v restauraci				
dovoz				
zaměstnanecká kantýna				
fast food				
neobědvám				

3. Kde vyhledáváte recepty? (můžete zvolit více odpovědí)

- na internetu – weby, blogy
- na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok
- tištěné kuchařky
- přes známé, rodinu
- vymyslím si je
- jiné _____

4. Co je pro vás při nákupu potravin prioritní?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
cena				
kvalita				
chuť				
akce, sleva				
dostupnost				
trvanlivost				
složení				
tuzemský původ				

5. S kým sdílíte domácnost: (vyberte prosím jednu nebo více odpovědí)

- žiji sám/sama
- žiji s kamarádem/kamarádkou
- žiji s partnerem
- žiji u rodičů
- žiji s dětmi
- žiji u svých dětí (s jejich rodinou)
- bydlím na internátu, koleji, privátu
- jiné_____

6. Jaký je váš momentální stravovací cíl? (vyberte jednu nebo více možností)

- zhubnout
- nabrat svaly
- vyrýsovat postavu
- přibrat
- zdravě se stravovat
- uzdravit se z poruchy příjmu potravy
- neřeším to
- jiné_____

7. Kolik času trávíte na jednotlivých sociální sítích?

Facebook - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Instagram - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Tik Tok - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

Twitter - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

YouTube - více než 4 hodiny denně / 1-4 hodiny denně / denně nevyužívám / nevyužívám vůbec

8. Co je cílem vaší návštěvy na sociálních sítích? (na stupnici zvolte u jednotlivých položek 1 možnost)

1 - nejméně 2 - spíše méně 3 - středně 4 - spíše více 5 - nejvíce

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • zjišťování novinek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • zahánění nudy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • komunikace s přáteli a rodinou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • sdílení vlastních fotek, videí,... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • hry a zábavné aplikace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • komerční využití (propagace/prodej produktů či služeb) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • součást mé brigády/práce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • studium (komunikace se spolužáky, studijní materiály) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • sledování oblíbených profilů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • vzdělávací účely (videa na YT, různé rady a tipy, články.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • hledání nových přátel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích?

- Nevnímám ji
- Negativní, vadí mi
- Pozitivní, nevadí mi
- Oceňuji ji, využívám

10. Nakupujete na základě doporučení někoho, koho sledujete na sociální síti?

- často
- méně často
- zřídka
- nikdy

11. Pokud někoho na sociálních sítích rádi sledujete a začne pracovat na vlastním produktu, podpoříte ho koupí?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Znáte instagramový profil @zhubnivkuchyni?

- ano, sleduji ho
- ano, nesleduji ho
- ne

13. Jakým způsobem nakupujete knihy?

- online v e-shopu knihkupectví
- chodím do knihkupectví
- stahuji zdarma
- v antikvariátu
- Jiné _____

14. Ovlivňuje vás při koupi knihy to, jaké nakladatelství ji vydalo?

- ano
- ne

15. Působí na vás při nákupu knihy její propagace, například v novinách nebo na internetu?

- ano
- ne

16. Jaké faktory jsou pro vás při koupi knihy důležité? (označte podle důležitosti 1 nejvíce, 5 nejméně)

Autor knihy	1	2	3	4	5
Název knihy	1	2	3	4	5
Recenze knihy	1	2	3	4	5
Obálka	1	2	3	4	5
Nakladatelství	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Doporučení	1	2	3	4	5

17. Pokud pořizujete kuchařku, zaujme vás na její titulní straně spíše:

- obličej autora
- jídlo, které v kuchařce najdete

18. Jste:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- na mateřské
- v invalidním důchodu
- ve starobním důchodu
- jiné _____

19. Kde žijete?

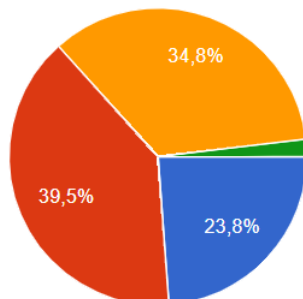
- Česká republika
- Slovenská republika
- jinde _____

20. Kolik je Vám let? _____**21. Pohlaví:**

- žena
- muž

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ FINÁLOVÉ VERZE DOTAZNÍKU

Otázka 1: Jak často vaříte?

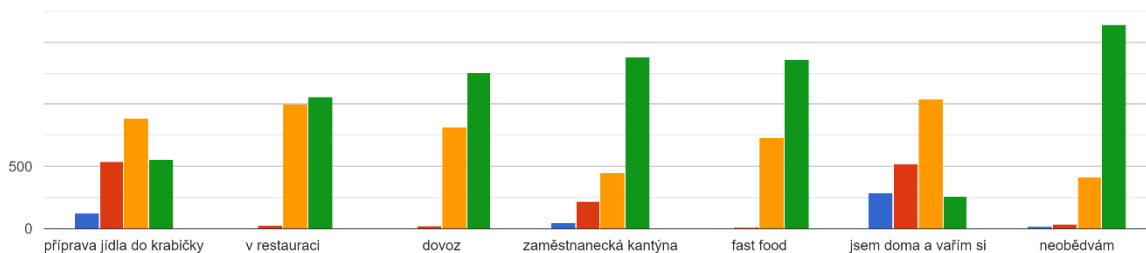


Graf 1: Jak často vaříte? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- každý den: 502
- 4-6 x týdně: 832
- 1-3 x týdně: 732
- nevařím: 40

Otázka 2: Jak se stravujete v době oběda?

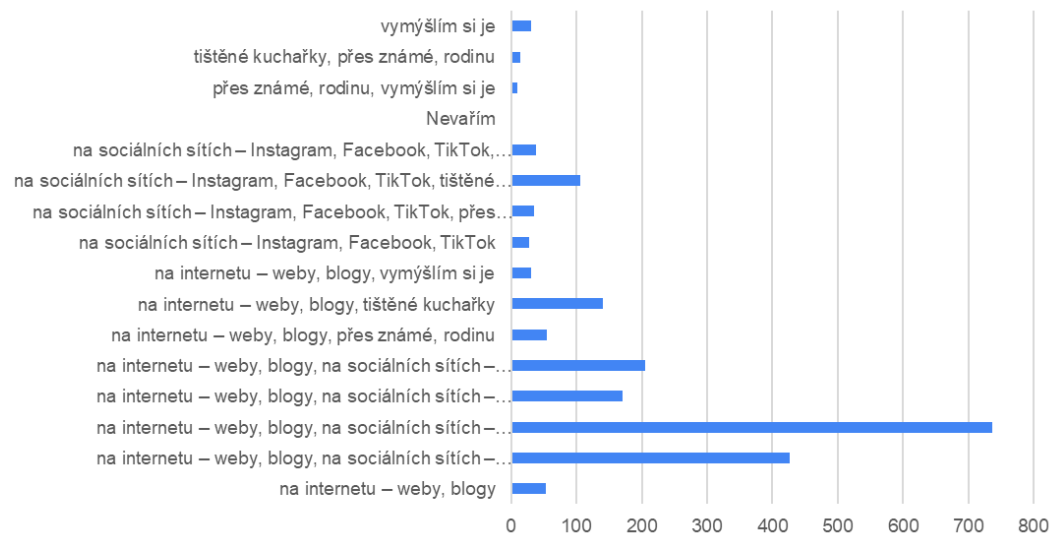


Graf 2: Jak se stravujete v době oběda?

Počet:

	● každý den	● 4-6 x týdně	● 1-3 x týdně	● nikdy
příprava jídla do krabičky	123	537	889	557
v restauraci	0	29	1010	1067
dovoz	0	24	826	1256
zaměstnanecká kantýna	48	222	458	1378
fast food	0	0	732	1374
jsem doma a vařím si	286	519	1044	257
neobědvám	17	34	414	1641

Otázka 3: Kde vyhledáváte recepty? (můžete zvolit více odpovědí)

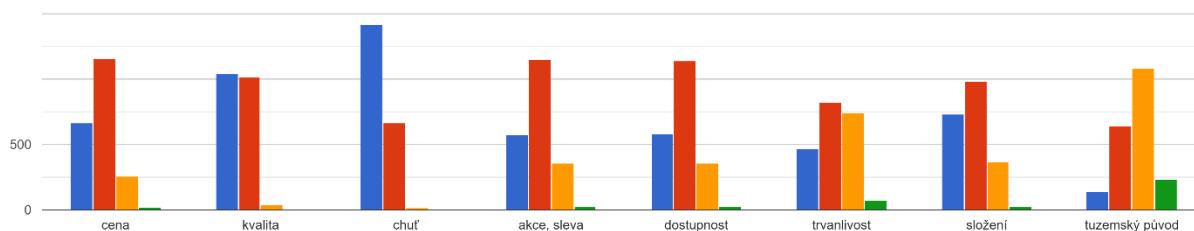


Graf 3: Kde vyhledáváte recepty? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

Zdroj receptů	muž	žena	Celkový sc	
na internetu – weby, blogy	7	53	60	
na internetu – weby, blogy, na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok	5	426	431	
na internetu – weby, blogy, na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, tištěné kuchařky	2	737	739	
na internetu – weby, blogy, na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, tištěné kuchařky, vymýšlím si je		171	171	
na internetu – weby, blogy, na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, vymýšlím si je		206	206	
na internetu – weby, blogy, přes známé, rodinu		2	54	56
na internetu – weby, blogy, tištěné kuchařky		2	141	143
na internetu – weby, blogy, vymýšlím si je		2	31	33
na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok			28	28
na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, přes známé, rodinu			35	35
na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, tištěné kuchařky			106	106
na sociálních sítích – Instagram, Facebook, TikTok, vymýšlím si je		1	38	39
Nevařím			2	2
přes známé, rodinu, vymýšlím si je		1	10	11
tištěné kuchařky, přes známé, rodinu			14	14
vymýšlím si je		1	31	32

Otázka 4: Co je pro vás při nákupu potravin prioritní?

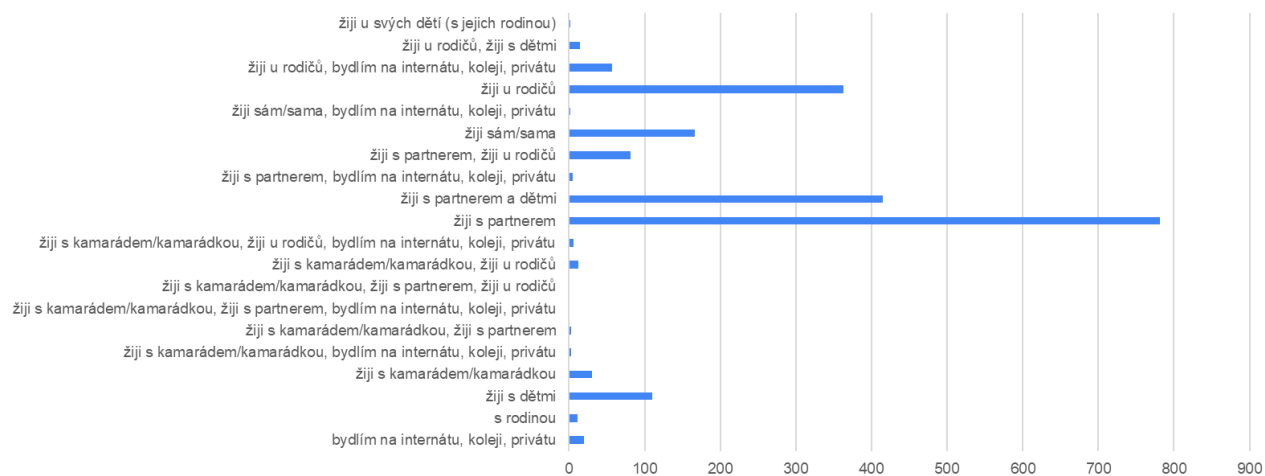


Graf 4: Co je pro vás při nákupu potravin prioritní? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

	● rozhodně ano	● spíše ano	● spíše ne	● rozhodně ne
cena	665	1161	260	20
kvalita	1039	1021	46	0
chuť	1418	668	20	0
akce, sleva	572	1150	362	22
dostupnost	586	1139	360	21
trvanlivost	467	822	742	75
složení	737	982	363	24
tuzemský původ	140	645	1085	236

Otázka 5: S kým sdílíte domácnost: (vyberte prosím jednu nebo více odpovědí)

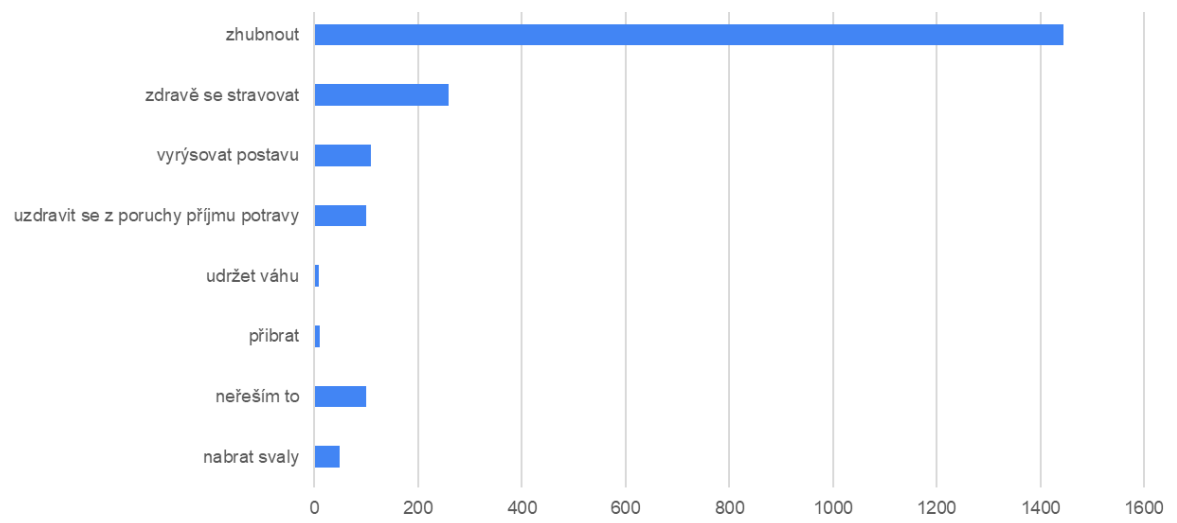


Graf 5: S kým sdílíte domácnost? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

Sdílení domácnosti	muž	žena	Celkový součet
žiji s partnerem, žiji u rodičů		81	81
žiji sám/sama	1	166	167
žiji sám/sama, bydlím na internátu, koleji, privátu		2	2
žiji u rodičů	4	363	367
žiji u rodičů, bydlím na internátu, koleji, privátu		57	57
žiji u rodičů, žiji s dětmi		14	14
žiji u svých dětí (s jejich rodinou)		2	2

Otázka 6: Jaký je váš momentální stravovací cíl? (vyberte jednu nebo více možností)

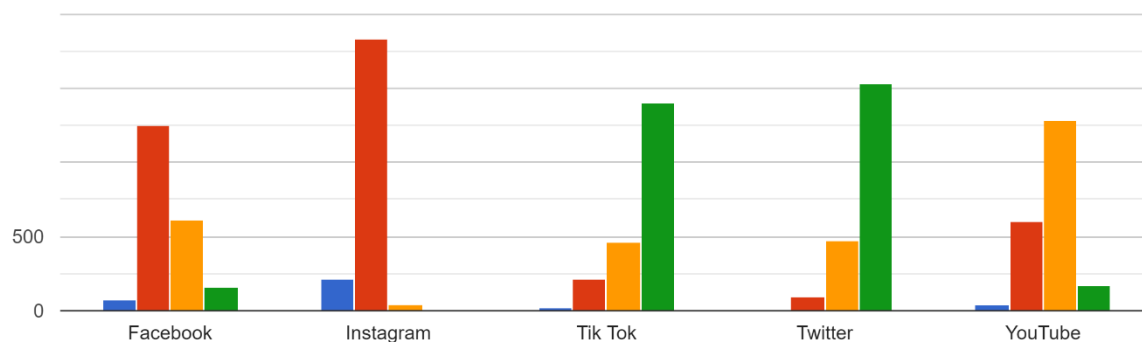


Graf 6: Jaký je váš momentální stravovací cíl? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

Stravovací cíl	muž	žena	Celkový součet
nabrat svaly	2	49	51
neřeším to	3	101	104
přibrat	1	11	12
udržet váhu		8	8
uzdravit se z poruchy příjmu potravy		101	101
vyrýsovat postavu	1	109	110
zdravě se stravovat	1	259	260
zhubnout	15	1445	1460

Otázka 7: Kolik času trávíte na jednotlivých sociální sítích?

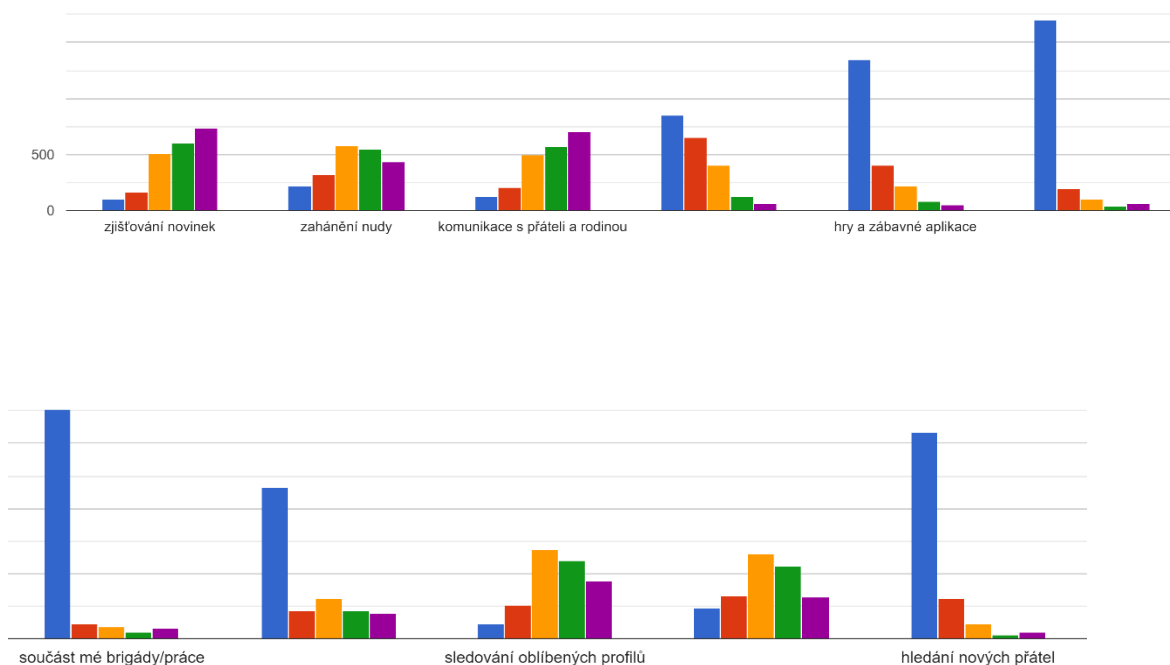


Graf 7: Kolik času trávíte na jednotlivých sociální sítích? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

	● více než 4 hodiny denně	● 1-4 hodiny denně	● denně nevyužívám	● nevyužívám vůbec
Facebook	76	1256	615	159
Instagram	220	1838	48	0
Tik Tok	22	212	466	1406
Twitter	0	93	477	1536
YouTube	43	607	1285	171

Otázka 8: Co je cílem vaší návštěvy na sociálních sítích? (1 - nejméně 2 - spíše méně 3 - středně 4 - spíše více 5 - nejvíce)

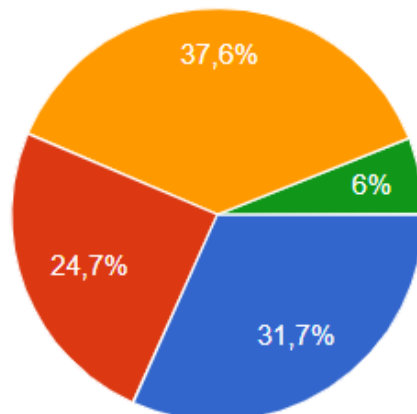


Graf 8: Co je cílem vaší návštěvy na sociálních sítích? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
zjišťování novinek	101	163	508	597	737
zahánění nudy	218	322	580	550	436
komunikace s přáteli a rodinou	128	205	499	567	707
sdílení vlastních fotek, videí,...	855	658	405	123	65
hry a zábavné aplikace	1348	407	215	84	52
komerční využití (propagace/prodej produktů či služeb)	1699	197	103	42	65
součást mé brigády/práce	1764	115	92	47	88
studium (komunikace se spolužáky, studijní materiály)	1161	216	311	221	197
sledování oblíbených profilů	112	255	683	606	450
vzdělávací účely (videa na YT, různé rady a tipy, články.)	240	337	650	560	319
hledání nových přátel	1587	316	116	32	55

Otázka 9: Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích?

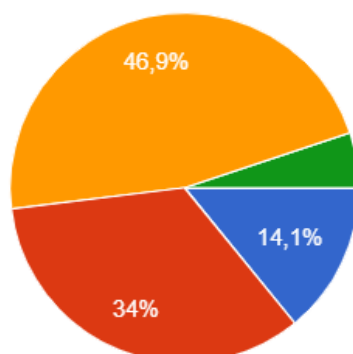


Graf 9: Jaký máte vztah k reklamě na sociálních sítích? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- Nevnímám ji: 668
- Negativní, vadí mi: 520
- Pozitivní, nevadí mi: 791
- Oceňuji ji, využívám: 127

Otázka 10: Nakupujete na základě doporučení někoho, koho sledujete na sociální síti?

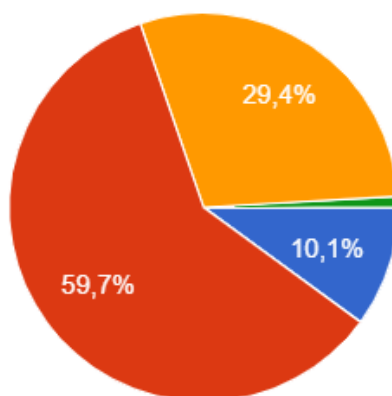


Graf 10: Nakupujete na základě doporučení někoho, koho sledujete na sociální síti?
(Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- Často: 297
- Méně často: 715
- Zřídka: 987
- Nikdy: 107

Otázka 11: Pokud někoho na sociálních sítích rádi sledujete a začne pracovat na vlastním produktu, podpoříte tvůrce koupí takového produktu?

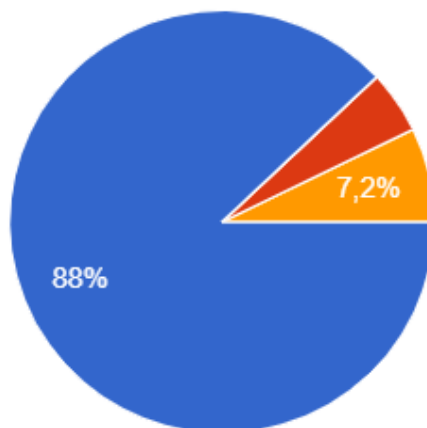


Graf 11: Pokud někoho na sociálních sítích rádi sledujete a začne pracovat na vlastním produktu, podpoříte tvůrce koupí takového produktu? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- Rozhodně ano: 211
- Spíše ano: 1260
- Spíše ne: 616
- Rozhodně ne: 19

Otázka 12: Znáte instagramový profil @zhubnivkuchyni?

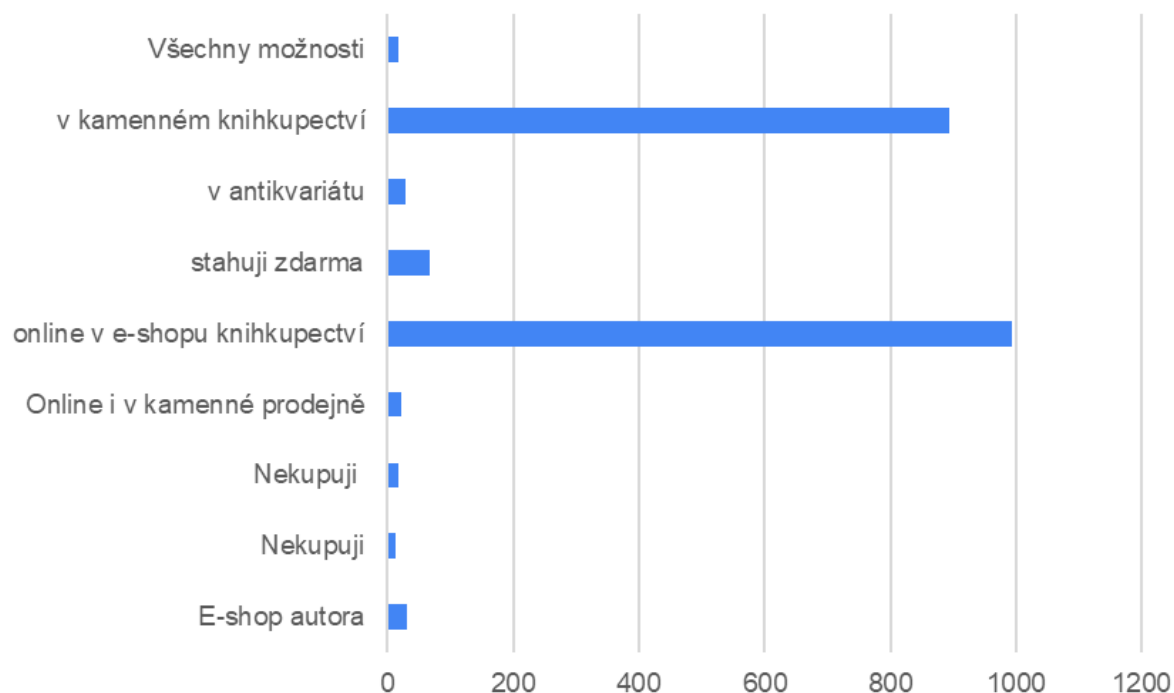


Graf 12: Znáte instagramový profil @zhubnivkuchyni? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- Ano, sleduji ho: 1853
- Ano, nesleduji ho: 101
- Ne: 152

Otázka 13: Jakým způsobem nakupujete knihy?

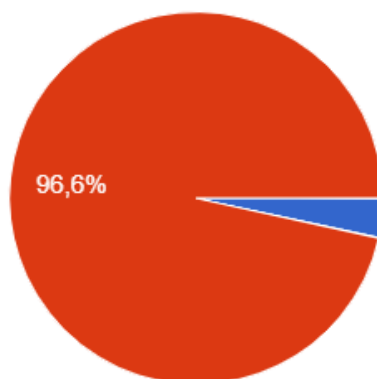


Graf 13: Jakým způsobem nakupujete knihy? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

Nákup knih	muž	žena	Celkový součet
E-shop autora		31	31
Nekupují	2	12	14
Nekupují	1	17	18
Online i v kamenné prodejně	1	21	22
online v e-shopu knihkupectví	6	993	999
stahují zdarma	1	68	69
v antikvariátu	2	29	31
v kamenném knihkupectví	9	895	904
Všechny možnosti		17	17
Všechny možnosti	1		1

Otázka 14: Ovlivňuje vás při koupi knihy to, jaké nakladatelství ji vydalo?

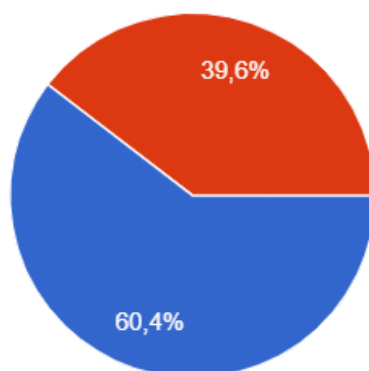


Graf 14: Ovlivňuje vás při koupi knihy to, jaké nakladatelství ji vydalo? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- Ano: 72
- Ne: 2034

Otázka 15: Působí na vás při nákupu knihy její propagace, například v novinách nebo na internetu?



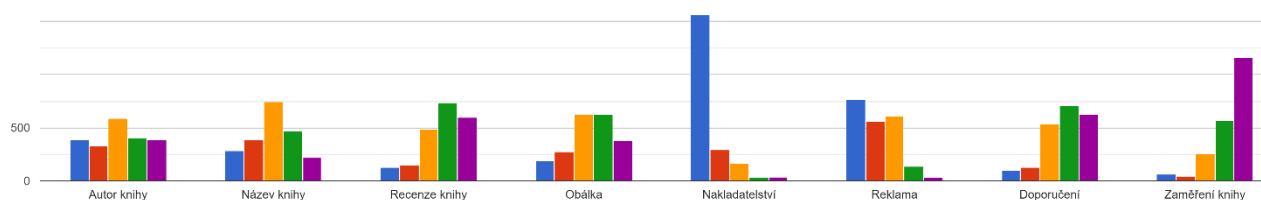
Graf 15: Působí na vás při nákupu knihy její propagace, například v novinách nebo na internetu? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

● Ano: 1277

● Ne: 829

Otázka 16: Jaké faktory jsou pro vás při koupi knihy důležité? (označte dle důležitosti: 1 - nejméně 2 - spíše méně 3 - středně 4 - spíše více 5 - nejvíce)

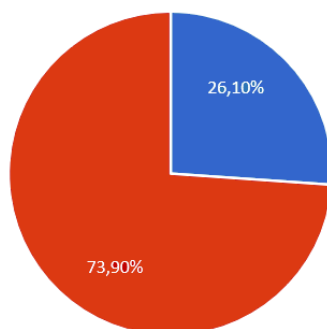


Graf 16: Jaké faktory jsou pro vás při koupi knihy důležité? (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Autor knihy	385	334	592	404	391
Název knihy	282	389	745	471	219
Recenze knihy	131	149	485	739	602
Obálka	196	276	629	630	375
Nakladatelství	1564	299	166	36	41
Reklama	762	558	605	142	39
Doporučení	102	130	537	711	626
Zaměření knihy	66	49	262	573	1156

Otázka 17: Pokud pořizujete kuchařku, zaujme vás na její titulní straně spíše:

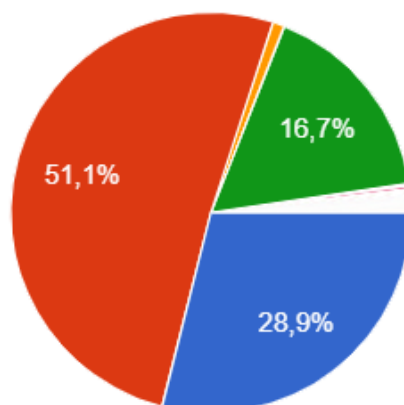


Graf 17: Pokud pořizujete kuchařku, zaujme vás na její titulní straně spíše: (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

- obličej autora: 549
- jídlo, které v kuchařce najdete: 1557

Otázka 18: Jste:



Graf 18: Povolání (Google Forms – vlastní dotazník)

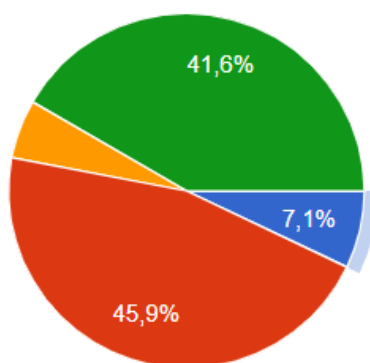
Počet:

- Student: 615
- Zaměstnaný: 1080
- Nezaměstnaný: 22
- Na mateřské: 353

Jiné:

- OSVČ: 12
- zaměstnaný student: 21
- v invalidním důchodu: 3

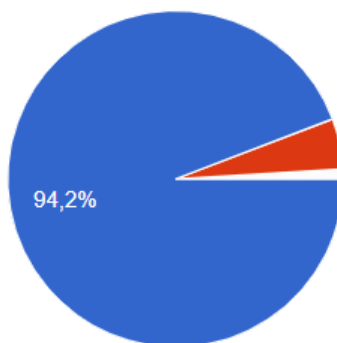
Otázka 19: Jaké je vaše vzdělání?



Graf 19: Vzdělání (Google Forms – vlastní dotazník)

- Základní: 149
- Středoškolské s maturitou: 967
- Středoškolské bez maturity: 113
- Vysokoškolské: 877

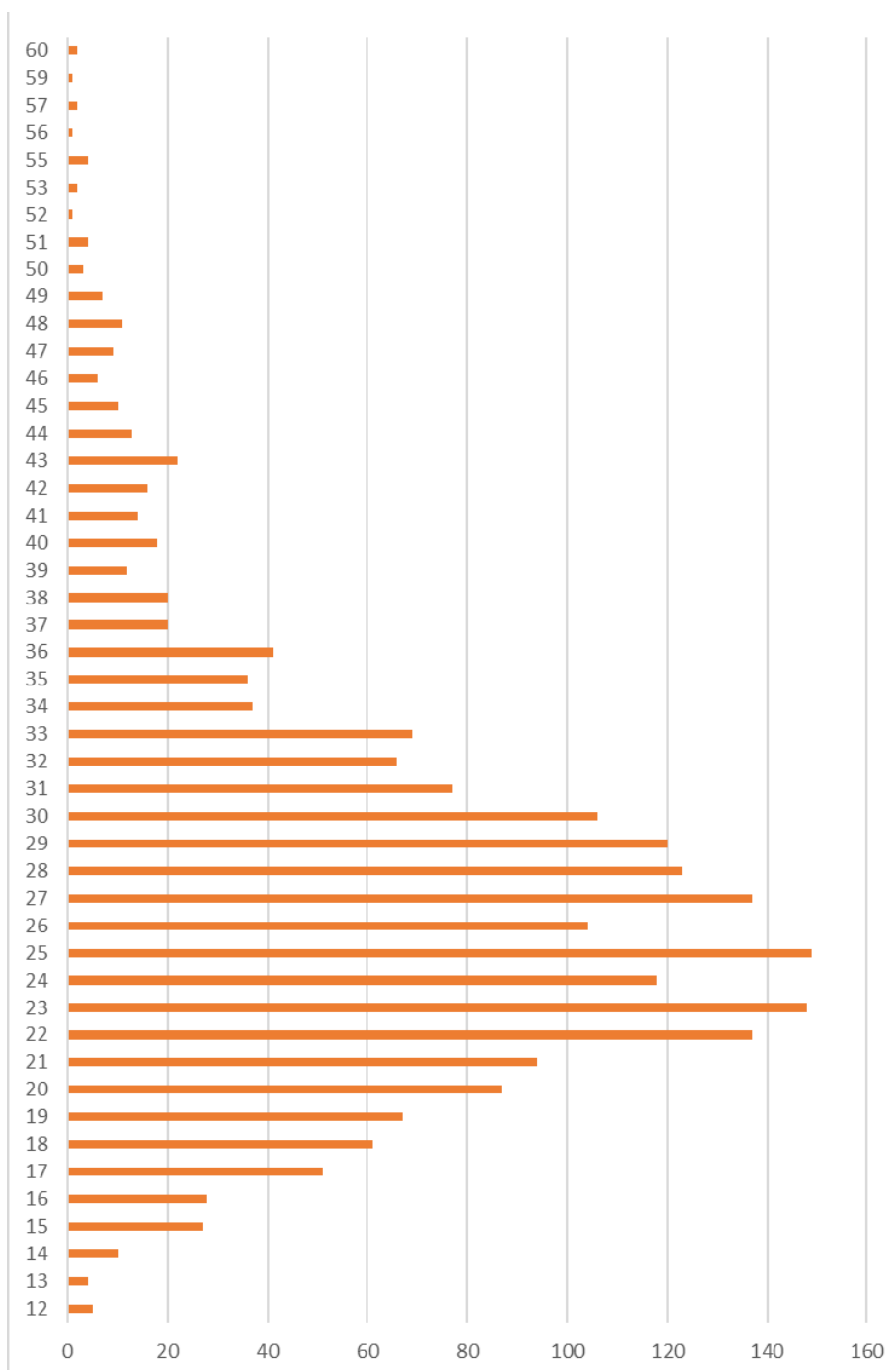
Otázka 20: Kde žijete?



Graf 20: Země (Google Forms – vlastní dotazník)

- Česká republika: 1984
- Slovenská republika: 102
- Jinde: 20

Otázka 21: Kolik je Vám let? (napište číslo)

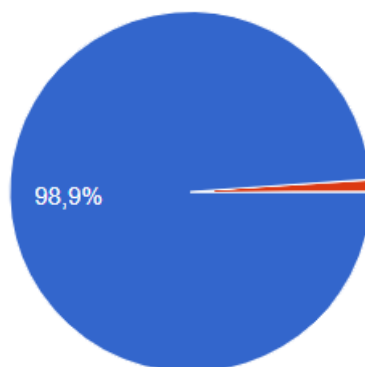


Počet:

Věk	muž	žena	Celkový součet
12		6	6
13		4	4
14		10	10
15		27	27
16		28	28
17	1	50	51
18		61	61
19		67	67
20	1	87	88
21		94	94
22		137	137
23	1	147	148
24		118	118
25	2	147	149
26	1	103	104
27	1	136	137
28	7	117	124
29		120	120
30		107	107
31	1	77	78
32		66	66
33		69	69
34		37	37
35	1	35	36
36		41	41
37	2	18	20
38		20	20
39		12	12
40	1	18	19
41		14	14
42	3	13	16
43		22	22
44		13	13
45		10	10
46		6	6
47		9	9
48		11	11
49	1	6	7
50		3	3
51		4	4
52		1	1
53		2	2
55		4	4
56		1	1
57		2	2
59		1	1
60		2	2

Graf 21: Věk

Otázka 22: Pohlaví:



Graf 22: Pohlaví (Google Forms – vlastní dotazník)

Počet:

● Žena: 2083

● Muž: 23

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

Mé jméno je Sára Fábry a jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a právě začíná kvalitativní rozhovor pro mou diplomovou práci s názvem Komunikační strategie pro kuchařku Zhubni v kuchyni.

1. TÉMA INFLUENCERŮ, REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Jak byste popsali influencera?
- Jaký máte názor na reklamu na sociálních sítích právě ze strany influencerů?
- Dokázal vás už někdy influencer přesvědčit, abyste koupili nějaký produkt? Jaký?

2. INSTAGRAM A FORMY PŘÍSPĚVKŮ

- Jaké formy příspěvků vás nejvíce na Instagramu baví a zaujmou? Proč?
- Kolik uživatelů zhruba sledujete a stiháte věnovat pozornost všem jejich příspěvkům?
- Účastníte se soutěží na Instagramu? Proč?
- Čtete popisky? Interagujete s příspěvky?

3. VZTAH K VAŘENÍ

- Vaříte stejné jídlo i pro zbytek rodiny? Děti, partner?
- Vaříte do krabičky?
- Co je pro vás u receptu nejdůležitější?

4. KUCHAŘKA ZHUBNI V KUCHYNI

- Máte doma nějaké kuchařky? Jaké?
- Jaká titulka vás nejvíce zaujala?



- Co vás jako první napadne, když se řekne profil Zhubni v kuchyni?
- Bylo by pro vás přínosné, kdyby měl profil i další formy komunikace, jako například Facebook, webové stránky nebo YouTube kanál? Pokud ano, z jakého důvodu, pokud ne, proč?

NÁHLED DO KUCHARŤKY – Dokážete si na první pohled spojit kuchařku s Instagramem Zhubni v kuchyni?

5. DANÉ KREATIVY

- Která fotka propagace knihy vás více zaujme? (Zdroj: Instagram @mycookingdiary)

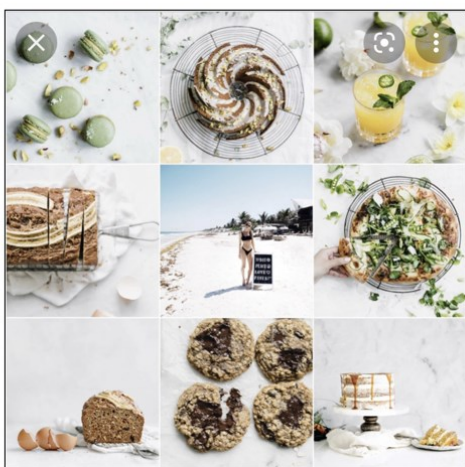


A

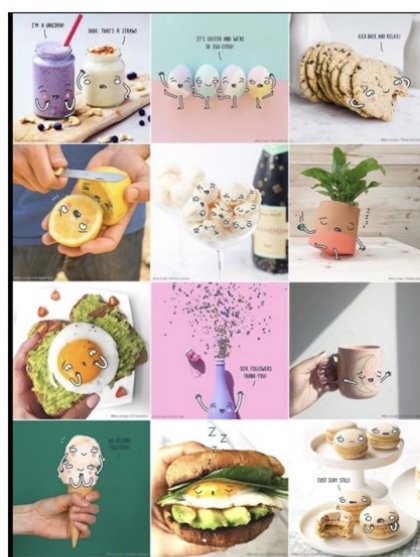


B

- Barevně sladěný profil – ano nebo ne a proč?

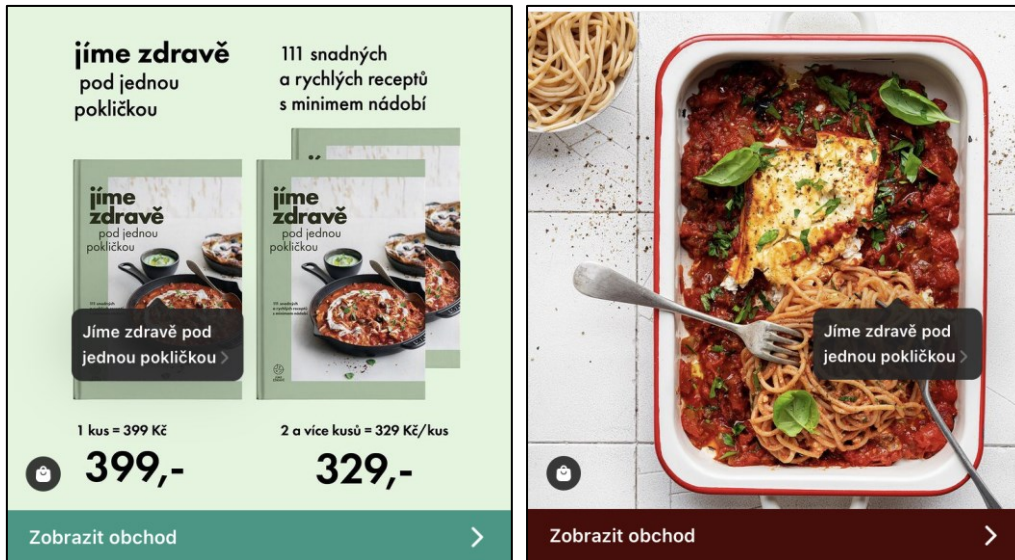


A



B

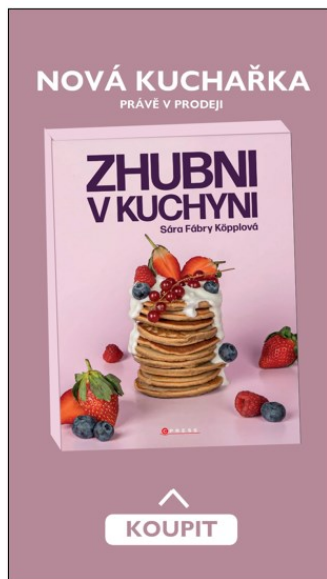
- Setkali jste se někdy na Instagramu s funkcí Obchod? Proklikli jste? Zaujala vás taková možnost?



- Stories sponzorováno – barevné možnosti kreativy



- Kreativita s knihou nebo s osobou?



A



B

PŘÍLOHA P V: KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ – NAHRÁVKY ROZHovorů

Nahrávky rozhovorů jsou k dispozici zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1EoFPt7a6gGgu35gRyllThsd1CrXaXDn3?usp=sharing>

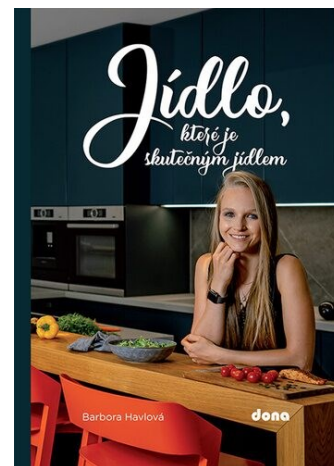
PŘÍLOHA P VI: NÁHLED OBÁLEK VYBRANÝCH KNIH V ANALÝZE KONKURENCE



Obálka knihy Nebojte se
jíst a hubnout (Knihy
Dobrovský, ©2022a)



Obálka knihy Cukrfree
kuchařka (Cukrfree shop,
©2022)



Obálka knihy Jídlo, které
je skutečným jídlem
(Knihy Dobrovský,
©2022c)



Obálka knihy Cesta
k opravdovému jídlu (A
Cup of Style, ©2022)



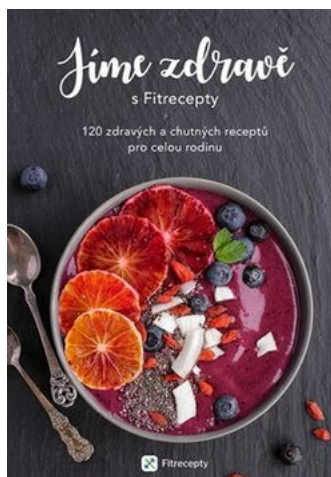
Obálka knihy Neber to
jídlo tak vážně (Knihy
Dobrovský, ©2022b)



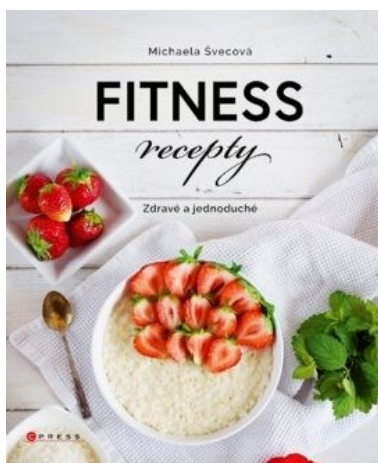
Obálka knihy Jediná
kniha o jídlu, kterou
potřebujete (Knihy
Dobrovský, ©2022d)



Obálka knihy Zdravě
kdykoliv a kdekoliv
(Knihy Dobrovský,
©2022e)



Obálka knihy Jíme
zdravě (Jíme zdravě,
©202



Obálka knihy Fitness
recepty (Knihy
Dobrovský, ©2022f)

PŘÍLOHA P VII: DATA VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Data vyhodnocení dotazníku jsou k dispozici zde:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mA16Qd0nmP0LtkWpCQv2ShjrrJefqsYD/edit?usp=sharing&ouid=112553287323384989305&rtpof=true&sd=true>

