

Projekt marketingové komunikace v sociálním podniku Kvašárna s.r.o.

Bc. Marek Petruška

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Petruška**
Osobní číslo: **M22101**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace v sociálním podniku Kvašárna s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte stav současné marketingové komunikace vybraného podniku.
- Na základě analýz vytvořte projekt marketingové komunikace vybraného podniku.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip and OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: An Introduction*. 13th edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro sociální podnik Kvašárna s.r.o., který se specializuje na výrobu a prodej fermentované zeleniny. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje principům marketingu a marketingové komunikace, jejich nástrojům a významu pro budování značky. Jsou zde popsány komunikační strategie, komunikační mix, marketingový výzkum i situační analýzy jako PESTE či SWOT. Praktická část práce zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace podniku Kvašárna, deskriptivní analýzu konkurence a kvantitativní výzkum postojů a preferencí cílových zákazníků. Výsledky šetření byly podrobeny statistickému zpracování a slouží jako podklad pro návrh efektivní komunikační strategie. V rámci projektu marketingové komunikace byly vytvořeny akční plány zaměřené na vizuální identitu, podporu prodeje, propagační materiály a online komunikaci. Projekt je dále doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu, přičemž zohledňuje reálné možnosti sociálního podniku. Cílem práce je navrhnout funkční a udržitelnou marketingovou komunikaci, která zvýší povědomí o značce Kvašárna, zlepší její image a přispěje k růstu zákaznické základny prostřednictvím hodnotově orientované komunikace. Výsledky práce mohou sloužit jako inspirační model i pro další podniky působící v oblasti zdravé výživy a udržitelného podnikání.

Klíčová slova: marketingová komunikace, fermentovaná zelenina, sociální podnik, zdravý životní styl, marketingový výzkum, komunikační strategie

ABSTRACT

This thesis focuses on designing a marketing communication strategy for the social enterprise Kvašárna s.r.o., which specializes in the production and sale of fermented vegetables. The work is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part covers key marketing principles and communication tools, as well as their role in brand building. It includes topics such as communication strategies, the marketing communication mix, marketing research, and situational analyses such as PESTE and SWOT.

The practical part analyzes the current state of Kvašárna's marketing communication, presents a descriptive analysis of selected competitors, and evaluates a quantitative survey exploring the attitudes and preferences of target customers. The research results were

processed using statistical methods and serve as a foundation for developing an effective communication strategy. As part of the project, several action plans were created, focusing on visual identity, sales promotion, printed promotional materials and online communication. The project also includes time, cost, and risk analysis, taking into account the real-world capabilities of the social enterprise.

The main objective of the thesis is to propose a functional and sustainable marketing communication strategy that will increase brand awareness of Kvašárna, improve its image, and support customer base growth through value-driven communication. The outcomes of this thesis may serve as an inspirational model for other businesses in the field of healthy nutrition and sustainable entrepreneurship.

Keywords: marketing communication, fermented vegetables, social enterprise, healthy lifestyle, marketing research, communication strategy

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 ÚVOD DO MARKETINGU.....	17
1.1 Co JE TO MARKETING	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P	18
1.2.1 Produkt	18
1.2.2 Cena.....	20
1.2.3 Místo	21
1.2.4 Propagace	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	23
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA A MODEL AIDA	25
2.3 KOMUNIKAČNĚ DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	26
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	28
3.1 REKLAMA.....	28
3.1.1 Média.....	29
3.2 PODPORA PRODEJE	31
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	34
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	35
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	37
3.6 ONLINE MARKETING.....	38
3.6.1 Webové stránky.....	39
3.6.2 Sociální síť	40
4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	42
4.1.1 PESTE analýza.....	42
4.1.2 Deskriptivní analýza.....	44
4.1.3 SWOT	44
4.2 CÍLENÝ MARKETING A STP	46
4.2.1 Segmenting.....	47
4.2.2 Targeting	49
4.2.3 Positioning.....	50
4.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY.....	52
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
5.1 DATA	54

5.2	TYPY VÝZKUMU	55
II	PRAKTICKÁ ČÁST	57
6	PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍHO PODNIKU KVAŠÁRNA	58
6.1	OBCHODNÍ INFORMACE	58
6.2	SOCIÁLNÍ PODNIK	59
6.3	SORTIMENT	60
6.4	ZDRAVÍ A STŘEVNÍ MIKROBIOM.....	62
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	63
7.1	VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	63
7.2	PODPORA PRODEJE	65
7.3	ONLINE KOMUNIKACE NA WEBU.....	66
7.4	ONLINE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	67
7.4.1	Obsah na Instagramu	68
7.4.2	Obsah na Facebooku	70
7.5	PROPAGAČNÍ TISKOVÉ MATERIÁLY.....	70
7.6	PR A REKLAMA.....	73
7.7	PŘÍMÝ PRODEJ	74
8	DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	75
8.1	BEAVIA.....	75
8.1.1	Vizuální identita	75
8.1.2	Sociální síť	78
8.1.3	Web	82
8.1.4	Podpora prodeje.....	84
8.2	ZELIČKO.....	84
8.2.1	Vizuální identita	85
8.2.2	Sociální síť	85
8.2.3	Web	87
8.2.4	Podpora prodeje.....	87
8.3	KVASH.....	88
8.3.1	Vizuální identita	88
8.3.2	Sociální síť	89
8.3.3	Web	91
8.3.4	Podpora prodeje.....	92
8.4	ZAHRANIČNÍ INSPIRACE.....	92
9	PESTE ANALÝZA.....	98
9.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	98
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	99
9.3	SOCIO-KULTURNÍ FAKTORY	100

9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	101
9.5	ENVIRONMENTÁLNÍ FAKTORY	102
10	SWOT ANALÝZA	104
10.1	TOWS ANALÝZA	107
11	CÍLOVÁ SKUPINA PODNIKU KVAŠÁRNA	110
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	114
12.1	TESTOVÁNÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	115
12.1.1	Firemní identita – grafický prvek karikatura bakterie.....	115
12.1.2	Podpora prodeje – ochutnávky	119
12.1.3	Podpora prodeje – porovnání čtyř hlavních forem podpory prodeje	124
12.1.4	Komunikační kanály – preference komunikačních kanálů pro získávání informací o značce a produktech	129
12.1.5	Propagační tisk	136
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU KVAŠÁRNA S.R.O.	141
13.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	141
13.2	CÍLE PROJEKTU	143
13.3	CÍLOVÉ SKUPINY	144
13.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	145
13.5	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	145
13.5.1	Akční plán č.1 – Vizuální identita.....	145
13.5.2	Akční plán č.2 – Podpora prodeje (ochutnávky).....	150
13.5.3	Akční plán č.3 – Podpora prodeje (vzorky produktů jako dárek k nákupu).....	157
13.5.4	Akční plán č.4 – Podpora prodeje (degustační balíčky)	160
13.5.5	Akční plán č.5 – Webové stránky	162
13.5.6	Akční plán č.6 – Sociální síť.....	167
14	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	175
14.1	ČASOVÁ ANALÝZA PŘÍPRAVNÉ FÁZE PROJEKTU	175
14.2	REALIZACE A SPRÁVA AKČNÍCH PLÁNŮ	179
14.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	181
14.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	186
14.4.1	Nízká rizika	187
14.4.2	Střední rizika	187
14.4.3	Vysoká rizika	189
	ZÁVĚR	191
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	193
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	197
	SEZNAM OBRÁZKŮ	203

SEZNAM TABULEK.....205

ÚVOD

V posledních letech lze pozorovat rostoucí zájem spotřebitelů o zdravý životní styl, lokální produkci a udržitelné podnikání. Společně s tím stoupá také povědomí o důležitosti střevního mikrobiomu pro celkové zdraví člověka. Fermentované potraviny, a především kvašená zelenina, jsou v tomto kontextu vnímány jako přirozený a funkční prostředek podpory zdraví. I přes tento trend zůstává mnoho značek nabízejících kvalitní fermentované produkty na okraji zájmu, což bývá často způsobeno nedostatečnou nebo neefektivní marketingovou komunikací.

Na tuto problematiku reaguje diplomová práce, která se zaměřuje na návrh marketingové komunikace pro sociální podnik Kvašárna s.r.o. Tento podnik propojuje výrobu zdraví prospěšných potravin s hodnotami udržitelnosti a sociální odpovědnosti. Přestože disponuje kvalitním sortimentem, dosavadní marketingová komunikace nedokáže naplno využít jeho jedinečný charakter ani efektivně oslovit cílové skupiny.

V teoretické části jsou představeny klíčové principy marketingu a marketingové komunikace, které tvoří základ pro praktickou aplikaci. Praktická část se následně věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace podniku, deskriptivní analýze vybraných konkurenčních značek a výzkumu mezi cílovými zákazníky. Na základě získaných poznatků je sestaven projekt marketingové komunikace skládající se z akčních plánů a časových, nákladových a rizikových analýz.

V práci je ověřováno několik pracovních hypotéz, které se týkají vnímání vizuálních prvků značky, efektivity prodejní podpory formou ochutnávek, vlivu různých forem komunikace a preferovaných informačních kanálů. Očekávaným přínosem práce je vytvoření prakticky využitelného návrhu marketingové komunikace, který může být dále aplikován nejen Kvašárnou, ale i dalšími podobně orientovanými podniky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace pro sociální podnik Kvašárna s.r.o., který se specializuje na výrobu a prodej fermentované zeleniny. Tento typ produktů odpovídá současným trendům v oblasti zdravého životního stylu, funkční výživy a péče o střevní mikrobiom. I přes rostoucí oblibu fermentovaných potravin zůstává povědomí veřejnosti o jejich benefitech i samotných značkách často nedostatečné, a právě na tuto skutečnost práce reaguje.

Hlavním cílem práce je navrhnout efektivní komunikační strategii, která posílí image značky, zvýší její rozpoznatelnost a napomůže k efektivnímu předání hodnot a vlastností nabízených produktů cílovým skupinám. Důsledně řízená marketingová komunikace má potenciál přispět nejen ke zvýšení povědomí o značce, ale i k růstu poptávky a širší zákaznické základně.

Pro naplnění hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí cíle:

- Zhodnotit současný stav marketingové komunikace podniku.
- Provést deskriptivní analýzu vybraných konkurenčních značek v oblasti fermentovaných potravin.
- Identifikovat postoje a preference cílové skupiny prostřednictvím kvantitativního výzkumu.
- Formulovat návrh komunikační strategie včetně návrhu vizuální identity, komunikačních nástrojů a kanálů.
- Zpracovat časovou, nákladovou a rizikovou analýzu navrhovaného komunikačního projektu s ohledem na reálné možnosti podniku.

Výzkum realizovaný v rámci práce měl kvantitativní charakter. Konkrétně šlo o online dotazníkové šetření, které probíhalo v měsíci březnu 2025. Cílem šetření bylo získat data od stávajících i potenciálních zákazníků značky Kvašárna, jejichž postoje, preference a chování byly dále využity při návrhu komunikační strategie. Za účelem verifikace stanovených hypotéz a výzkumných otázek byly aplikovány matematicko-statistické metody, konkrétně Z-test pro jeden podíl a chi-kvadrát test dobré shody. Výzkumné otázky zní:

- 1) Má většina potenciálních zákazníků kladný postoj k využití karikatury bakterie ve vizuální komunikaci značky Kvašárna?

- 2) Ovlivňuje možnost ochutnávky rozhodnutí zákazníka o koupi fermentovaného produktu?
- 3) Liší se podíly preferencí čtyř vybraných forem podpory prodeje (dárky k nákupu, degustační balíček, množstevní akce, věrnostní program) mezi sebou?
- 4) Odpovídá rozložení preferovaných komunikačních kanálů očekávanému rozložení (30 % Facebook, 30 % Instagram, 25 % webové stránky, 10 % osobní prezentace, 5 % TikTok)?
- 5) Ocení respondenti propagační tisk o zdravotních potravinách podniku Kvašárna v relevantních vnitřních prostorech (např. čekárny u lékaře, výživového poradce, v lázních)?

V rámci analytické části práce byly využity následující nástroje: **deskriptivní analýza konkurence**, která sloužila ke zmapování komunikačních přístupů vybraných značek působících na českém trhu s fermentovanými produkty; **PESTE analýza**, pomocí níž byly identifikovány klíčové politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální faktory ovlivňující činnost podniku; **SWOT analýza**, která shrnula silné a slabé stránky podniku i příležitosti a hrozby jeho vnějšího prostředí; a **TOWS matice**, na jejímž základě byla formulována strategická doporučení pro další směřování značky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

V následujících podkapitolách bude čtenářům přiblížena podstata marketingu. Představí se jeho základní marketingu, stejně jako klíčové marketingové strategie a nástroje. Zdůrazní se důležitost správného pochopení této disciplíny a následného uchopení v praxi pro dosažení tížených výsledků.

1.1 Co je to marketing

Marketing je funkce podniku, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnost všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy často adaptují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb a přání a přání zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. A není to jen uspokojování běžných potřeb a přání na obou stranách. Současná firma se musí chovat skvěle nejen ke svým potenciálním a stávajícím zákazníkům, ale očekává se od ní i ohleduplnost k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Hovoříme o společenské odpovědnosti firem. (Karlíček, 2018)

Definice Armstronga, Kotlera a Opresníka z roku 2017 zní „Marketing je proces, kterým firmy oslovují zákazníky, budují s nimi pevné vztahy a vytvářejí pro ně hodnotu za účelem obdržení protihodnoty.“

Americká marketingová asociace vydala v roce 2017 definici marketingu následujícího znění „Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.

Jednou z nejkratších definicí marketingu je „uspokojování potřeb se ziskem“. Je třeba si ale uvědomit, že prodej není tou nejdůležitější částí marketingu. Peter Drucker říká, že „Cílem marketingu je poznat a porozumět zákazníkovi natolik dobře, aby produkt nebo služba přesně odpovídaly jeho potřebám a prodávaly se samy. Ideálně by měl marketing vést k zákazníkovi, který je připraven nakoupit. Jediné, co by pak mělo být potřeba, je zajistit dostupnost produktu nebo služby.“ (Kotler a Keller, 2016b)

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby řešící zákaznický problém a potřebu, za

vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. (Přikrylová, 2019)

Z výše uvedených definic je z opakujícího se významu zákazníka patrné, že více než všechno jiné, je marketing o porozumění cílové skupině a budování pevného vzájemného vztahu. K tomu musí firma znát odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky jako „kdo je náš zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jaká je naše konkurenční výhoda“ a „jak ji budeme udržovat“. Taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí a jedná se o otázky typu „jak bude vypadat náš produkt“, „jaké bude jeho cena“, „kde, kdy a jak ho budeme propagovat“ a „jak zajistíme jeho dostupnost“. V této souvislosti existuje model 4P neboli marketingový mix. (Karlíček, 2018)

1.2 Marketingový mix 4P

Jedná se o sadu taktických nástrojů, které firma využívá a vzájemně kombinuje tak, aby efektivně oslovila svou cílovou skupinu, uspokojila její potřeby a poskytla zákazníkům co největší přidanou hodnotu. V roce 1960 McCarthy přišel s klasifikací marketingových aktivit v rámci tradičního modelu marketingového mixu 4P. Model je rozdělen do čtyř různých oblastí, mezi něž patří produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). (Kotler, Armstrong a Balasubramanian, 2024)

Často se lze také setkat se zákaznický orientovaným modelem marketingového mixu 4C. Tento přístup zdůrazňuje potřeby a hodnoty zákazníka, který je v centru pozornosti marketingu. V tomto zákaznickém modelu marketingového mixu jsou komponenty následující: hodnota zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience).

V následujících podkapitolách se práce věnuje popisu jednotlivých komponent marketingového mixu 4P.

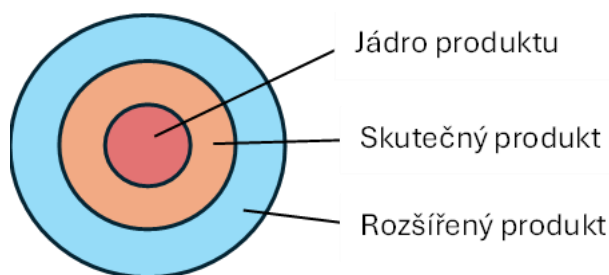
1.2.1 Produkt

Důležitým prvkem marketingového mixu je samotný produkt jakožto nositel hodnoty pro zákazníka. Produkt může mít různou podobu – fyzické zboží, služby, informace, nápady a jejich kombinace.

Důležitým rysem marketingového pojetí produktu je schopnost výrobce i prodejce nahlížet na produkt a jeho vlastnosti z pozice spotřebitele. To, co vnímá např. vývojář a konstruktér produktu jako jeho důležité vlastnosti, se totiž může značně lišit od vnímání a

požadavků zákazníků. Neustálý sběr informací o hodnocení výrobků spotřebiteli je klíčový pro optimálně vyvinutý, zkonstruovaný a nadesignovaný produkt, který bude mít na trhu úspěch. (Stříteský, 2023)

Pro vyjádření různých aspektů produktu existuje model **tří vrstev produktu** od P. Kotlera. Tento model vysvětluje různé úrovně potřeby, které zákazník na produkt klade.



Obrázek 1 Model tří vrstev produktu

(Vlastní zpracování)

Jádro produktu nabízí řešení zákaznické potřeby nebo problému a je to pro zákazníka skutečným důvodem ke koupi, bez něho by produkt nemohl být považován za funkční a relevantní pro cílovou skupinu. Jádro produktu musí splnit základní očekávání zákazníka, které když není naplněno, zákazník nebude spokojen a bude hledat alternativy. I přesto že se jedná o tu nejzákladnější a ve vztahu k uspokojení potřeb zákazníka i tu nejdůležitější vlastnost produktu, tak ještě nezaručuje prodeje a nebývá tak ani předmětem marketingové komunikace. Jádro produktu totiž samo o sobě na rozvinutých trzích neposkytuje konkurenční výhodu. (Expert Program Management, 2018; MarketingTeacher, 2018)

Skutečný produkt pak zahrnuje primárně hmotné a viditelné vlastnosti produktu, které již odlišují konkurenční produkty a vytvářejí konkurenční výhodu. Jde o druh a kvalitu použitých surovin, materiálu, jejich způsobu zpracování, trvanlivosti. Rozdíly bývají v designu produktu a jeho balení, ve formě, tvaru, rozměru a množství. Do skutečného produktu také spadá značka, respektive její vnímání zákazníkem. (Marketing Study Guide, 2018; ZSF.CZ, 2023)

Tyto vlastnosti produktu, zejména ty, které úzce souvisí s uspokojením potřeb zákazníka, by měly naplňovat jeho vnímané očekávání. Zákazník sám rozhoduje o důležitosti jednotlivých vlastností produktu a vytváří si jistá očekávání. Čím lépe jsou tato výslovná očekávání naplněna, tím spokojenější zákazník bude. Jejich nesplnění může

způsobit zklamání a vést k hledání alternativního řešení. (Expert Program Management, 2018; ZSF.CZ, 2023)

Rozšířený produkt je pak tím posledním, v případě vysoké konkurence však může být i tím stěžejním, elementem při rozhodování o finálním produktu ke koupi. Zákazník již identifikoval svoji potřebu a její možné řešení (jádro produktu). Vyspecifikoval si také pro něj důležité vlastnosti skutečného produktu. Posledním krokem, co ho dělí od koupi, je zvážení doplňkových služeb a výhod, které rozšířený produkt nabízí a které přesahují očekávání zákazníka. Takovou doplňkovou službou může být rozšířená záruka, vynikající zákaznický servis, platba na splátky bez navýšení, bezplatné doručení domů nebo instalace, uživatelsky přívětivý manuál k použití nebo také darování procenta ze zaplacené částky na dobrý účel. (Malá marketingová, 2013; ZSF.CZ, 2023)

1.2.2 Cena

Cena je další z oblastí marketingového mixu a je řazena do taktických nástrojů. Cenu bychom mohli definovat jako peněžní vyjádření hodnoty produktu nebo služby v daný čas na daném trhu. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Jedná se o jedinou komponentu marketingového mixu, které přináší podniku výnosy. Zároveň jde také o nejpružnější proměnnou ze všech čtyř komponent marketingového mixu. Zatímco výrobek, distribuční kanály i propagaci lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může dojít a dochází často. (Karlíček, 2018)

Cena nejen pokrývá náklady spojené s výrobou, distribucí a propagací, ale také ovlivňuje vnímání hodnoty produktu, konkurenceschopnost na trhu a rozhodování zákazníků o nákupu. Stanovení správné ceny je strategickým rozhodnutím, které pomáhá firmě nejen dosáhnout zisku, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat svou pozici na trhu. (Kotler a Keller, 2016a)

Externí faktory ovlivňující cenu zahrnují poptávku, cenovou elasticitu, konkurenční prostředí, ekonomickou situaci a legislativní opatření. Cena by měla být nastavena tak, aby byla pro zákazníky přijatelná, ale zároveň zajistila ziskovost firmy. (Solomon et al., 2019)

Cena také ovlivňuje vnímání kvality produktu. Vyšší cena často signalizuje exkluzivitu a prémiovou kvalitu, zatímco nižší cena může přitahovat zákazníky orientované na úsporu. Například luxusní značky využívají cenovou strategii, která zdůrazňuje prestiž a exkluzivitu,

zatímco diskontní řetězce se snaží nabídnout nejnižší ceny na trhu, aby oslovily cenově senzitivní spotřebitele. (Kotler, Armstrong a Balasubramanian, 2024)

Cena také hraje významnou roli v konkurenčním boji. Firmy mohou volit různé cenové strategie v závislosti na své pozici na trhu. Mezi časté přístupy patří konkurenčně orientovaná cenotvorba, kdy se cena stanovuje podle cen konkurence, nebo hodnotově orientovaná cenotvorba, která se zaměřuje na vnímanou hodnotu produktu. Další možností je flexibilní cenová politika, kdy se cena mění v závislosti na sezónnosti, poptávce či zákaznických segmentech (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022)

1.2.3 Místo

Místo, jakožto doslovný překlad anglického „place“, jindy však překládán jako distribuce nebo dostupnost. Jde o spojovací článek mezi výrobou a spotřebou, jehož cílem je zajistit dostupnost produktu na správném místě, ve správný čas a v odpovídajícím množství a kvalitě. (Karlíček, 2018; Kotler a Keller, 2016a)

Existují různé distribuční cesty, které podniky volí na základě povahy produktu, zákaznických preferencí a tržního prostředí. Přímá distribuce znamená, že firma prodává produkty přímo zákazníkům, například prostřednictvím vlastních kamenných prodejen, e-commerce nebo zásilkového obchodu. Naopak nepřímá distribuce zahrnuje prostředníky, jako jsou velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří pomáhají produkt dostat k cílovým zákazníkům (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017). Moderní podniky často kombinují oba přístupy a využívají vícekanálovou distribuci, aby maximalizovaly svůj dosah a pohodlí pro zákazníky.

S rozvojem digitálních technologií se významně změnila i distribuce produktů a služeb. Online prodej a digitální platformy umožňují firmám obsluhovat globální trhy bez nutnosti fyzické přítomnosti v daném regionu (Smith a Chaffey, 2017). Zákazníci dnes očekávají rychlou a flexibilní distribuci, což vyžaduje efektivní řízení logistiky, skladování a dodavatelských řetězců (Solomon et al., 2019). Spolehlivost a efektivita distribuce tak mohou být konkurenční výhodou, která ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu.

1.2.4 Propagace

Propagace má za úkol informovat potenciálního zákazníka o produktu, jeho vlastnostech a výhodách a snažit se ho přimět k nákupu. Správně nastavená komunikační strategie

reflektuje charakter produktu, cílovou skupinu a celkovou marketingovou strategii podniku. (Burešová, 2022)

Marketingová komunikace zahrnuje celý proces strategického plánování, na základě těchto poznatků podniky stanovují strategii a plán komunikace, volí vhodný komunikační mix nástrojů. (Kotler a Keller, 2016a).

Klíčové vstupní znalosti pro lepší orientaci v problematice marketingové komunikace jsou uvedeny v kapitole 2. Kapitola 3 se následně věnuje jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je prostředek pro řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a jiné instituce naplňují své marketingové cíle. *Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.* (Karlíček, 2018)

Marketingová komunikace se snaží modifikovat mentální stránku lidí, tj. jejich znalosti, motivaci, představy a postoje, aby na základě přesně definovaného cíle změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. Nejčastěji jde o přesvědčování nových zákazníků k nákupu a podporu loajality těch stávajících. Může jít o komunikaci cílenou na představení nově nabízeného sortimentu, nebo o obecný záměr připomenout se, zaujmout, a budovat dlouhodobé povědomí a vztah s veřejností. (Přikrylová, 2019)

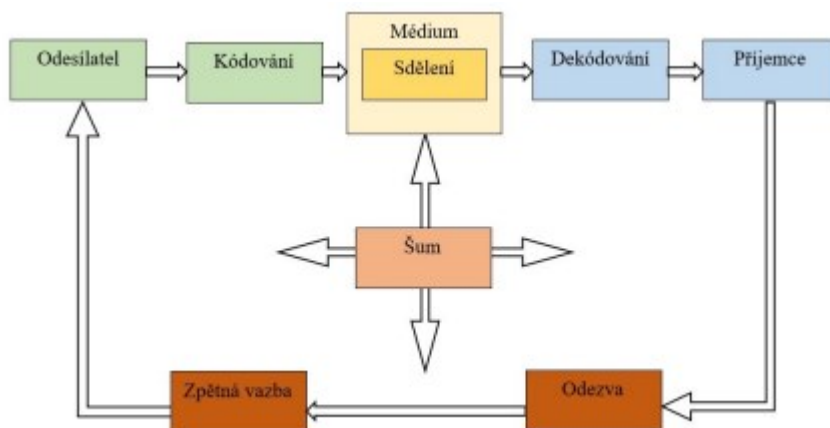
Marketingová komunikace odpovídá na otázku, co říct, jak a kdy, komu a jak často. (Kotler a Keller, 2013)

Je třeba zdůraznit důležitost marketingové komunikace s primárním cílem udržet stávající zákazníky a budovat jejich loajalitu. Všeobecně se uvádí, že náklady na získání nového zákazníka jsou šestkrát vyšší než náklady na jeho udržení. (Přikrylová, 2019)

2.1 Komunikační proces

Komunikace je obecně chápána jako oboustranný přenos informací s cílem snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. V kontextu marketingové komunikace je komunikační proces přenos sdělení od prodávajícího ke kupujícímu či k jiným zájmovým skupinám. (Přikrylová, 2019)

Princip komunikace lze vyjádřit pomocí základního modelu komunikačního procesu.



Obrázek 2 Komunikační proces

(Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2016)

Odesílatel je zdroj a iniciátor marketingové komunikace, který vysílá informace příjemci za jistým marketingovým účelem. Pro efektivnost komunikace a pozitivní přijetí sdělení je nutná věrohodnost a atraktivita zdroje. (Stříteský, 2023)

Důvěryhodný zdroj je takový, který příjemce vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost vzbuzuje pozornost příjemce směrem ke komunikovanému sdělení. (Přikrylová, 2019)

Samotné **sdělení** je obsah, struktura a formát informací. Tyto složky musí být synergicky sladěné, musí odpovídat charakteristice příjemce i specifikům komunikačního kanálu a směřovat k požadované reakci, kterou má sdělení vyvolat. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné, úderné, zapamatovatelné, nést silný emoční náboj. (Stříteský, 2023)

Kódování je proces převodu sdělení do takové podoby, která bude pro příjemce přitažlivá a srozumitelná. V první řadě jde o to zaujmout pozornost zákazníka, tak aby si jí ve velkém množství komunikačních zdrojů všiml a sdělení přijal. Následně by sdělení mělo vyvolat požadovanou akci a vyjádřit definovaný záměr komunikace. Sdělení je kódováno pomocí slov, obrázků, čísel, znaků, barev, zvuků, gest apod. (Přikrylová, 2019)

Čím je pro příjemce kód jasnější, tím je menší riziko zkreslení významu sdělení a komunikace stává více efektivní. (Stříteský, 2023)

Přenos zakódovaného sdělení je zprostředkován pomocí zvoleného **média** – komunikačního kanálu. Při volbě média se přihlíží na analýzu cílové skupiny tak, aby bylo

co nejvíc relevantní ve smyslu využívání daného média příjemcem a kompatibility formátu sdělení a jeho kódování s daným médiem. (Přikrylová, 2019,)

Příjemce neboli cílová skupina marketingové komunikace, je středobod plánování. Může jít o konečné spotřebitele, zákazníky, dodavatele, skutečné uživatele, ovlivňovatele nákupu, zaměstnance, akcionáře, média či širokou veřejnost. Je nutno znát specifika dané cílové skupiny – jejich řeč a využívané kanály – tak, aby se k nim zpráva dostala a byla srozumitelná. (Přikrylová, 2019; Stríteský, 2023)

Dekódování představuje proces přijímání sdělených informací a jejich interpretace příjemcem. Každý příjemce vnímá sdělení odlišně, a to na základě svých empirických zkušeností, hodnotového systému či aktuálního emočního rozpoložení (Kotler a Keller, 2016).

Šum označuje jakoukoliv odchylku od původně zamýšleného sdělení v hlavě odesílatele. K narušení komunikačního procesu může dojít na straně zdroje – například nevhodnou formulací nebo chybným kódováním informací – ale i na straně příjemce, a to vlivem neporozumění či vnějších rušivých jevů (Kotler a Keller, 2016a).

Zpětná vazba je reakce, kterou příjemce vysílá zpět k odesílateli a prostřednictvím níž vyjadřuje svůj postoj ke sdělení. Umožňuje tak odesílateli vyhodnotit účinnost komunikačního procesu, tedy zda sdělení vyvolává požadovanou reakci a naplňuje zamýšlený komunikační záměr (Kotler a Keller, 2016a).

2.2 Rozhodovací proces zákazníka a model AIDA

Rozhodovací proces zákazníka začíná pociťovaným problémem, který vnímá jako určitý stav nerovnováhy. Snahou zákazníka je tuto nerovnováhu narovnat, k čemuž využívá buď vlastní zkušenosti z paměti (interní zdroje), nebo vyhledává informace z okolí (externí zdroje). Úspěšná marketingová komunikace vytváří v paměti zákazníka dostatečně silné asociace, díky nimž zákazník podvědomě sahá po řešení právě od dané značky. Jakmile zákazník shromáždí potřebné informace, vyhodnocuje alternativy a rozhoduje se na základě souladu s vlastními hodnotami a očekáváním. Než však dojde k samotnému nákupu, často nastává časová prodleva, během níž může dojít ke ztrátě zájmu. V tomto období je klíčové komunikací zájem zákazníka udržovat. Ve fázi nákupu hraje roli i uživatelská přívětivost, zákaznický servis či dostupnost nabídky, které významně ovlivňují ochotu k opakovanému

nákupu. Ponákové fáze pak rozhoduje o budoucí loajalitě zákazníka, přičemž negativní zkušenosti mohou být zmírněny prozákaznickým přístupem (Přikrylová, 2019).

Z pohledu marketingové komunikace lze proces zákaznického rozhodování znázornit pomocí modelu **AIDA**, který rozlišuje čtyři klíčové fáze: **Attention (pozornost)**, **Interest (zájem)**, **Desire (touha)** a **Action (akce)**. Každá z těchto fází představuje určitý psychologický posun ve vnímání nabídky zákazníkem a vyžaduje odpovídající komunikační strategii. (CISION FLOWBOX, 2024)

V první fázi je cílem zaujmout – například pomocí poutavé videoreklamy, banneru nebo příspěvku na sociálních sítích. Vzhledem k vysokému množství podnětů, které zákazníci dnes vnímají, je klíčové zaujmout okamžitě (MARKINBLOG, 2024; HUBSPOT, 2024).

Následuje fáze **zájmu**, kdy zákazník začíná vnímat benefity nabídky a zvažuje její přínos pro sebe. Dobře formulované, srozumitelné a relevantní informace pomáhají vytvořit důvěru a přivést ho do fáze **touhy**, tedy skutečné potřeby dané řešení vlastnit. (HUBSPOT, 2024)

Ve fázi **akce** by komunikace měla motivovat k nákupu – například formou výzvy typu „kup teď“, zvýhodněné nabídky nebo omezené časové dostupnosti. Významnou roli hrají i doplňkové služby a celkový dojem z nabídky, které mohou ovlivnit konečné rozhodnutí (CORPORATE FINANCE INSTITUTE, 2024).

2.3 Komunikačně distribuční strategie

Marketingová komunikace může být zaměřena buď na konečné spotřebitele anebo také na distributory. V závislosti na to se mění podoba komunikačního mixu a konkrétní nástroje v ní zahrnuté. Firma musí vyhodnotit svůj záměr a zvolit účinnou komunikačně distribuční strategii funkční v jejích konkrétních podmínkách. (Stříteský, 2023)

Push strategie neboli strategie tlaku, je založena na komunikaci prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů. Využívá se především nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje. Cílem je přesvědčit distributory o přínosech značky a nabízeného produktu s tím záměrem, aby je kupovali a dále nabízeli svým zákazníkům. Výrobce, jakožto odesílatel sdělení, podniká propagační aktivity pro zprostředkovatele distribučního kanálu, tj. velkoobchodníky a maloobchodníky, aby je přesvědčil k nákupu výrobku, dopravě a vystavení na jejich prodejně a následné propagace a prodeji konečným zákazníkům. (Stříteský, 2023; Varadarajan a Jayachandran, 1999)

Tato strategie se používá zejména u běžných, z hlediska ceny a kvality málo diferencovaných výrobků, v kategoriích, kde existuje nízká loajalita ke značkám, jedná se o předmět impulzivního nákupu, kde rozhodování spotřebitele probíhá v prodejně. (Kotler a Keller, 2016a; Varadarajan a Jayachandran, 1999)

Pull strategie neboli strategie tahu, je přístup soustředící se na zvyšování poptávky konečných zákazníků po produktu u obchodních článků distribučního kanálu. Tito zprostředkovatelé tak začnou vyžadovat produkty od výrobce, aby mohli poptávku uspokojit. Jedná se tedy o opačné působení, tzv. tah směrem od spotřebitelů skrze zprostředkovatele na samotné výrobce. Vytváří se tak poptávkou poháněný trh, kde zákazníci aktivně produkt vyhledávají. Firma tak využívá zejména masovou, neosobní komunikaci – reklamu a publicitu, k tomu, aby přiměla zákazníky nakoupit. (Stříteský, 2023; Varadarajan a Jayachandran, 1999)

Tato strategie je vhodná pro trhy, kde je vysoká tendence budovat zákaznickou loajalitu a zainteresovanost do značky, kde spotřebitelé vnímají rozdíly mezi jednotlivými značkami a jejich produkty a kde si vybírají značku a její produkt před návštěvou prodejního místa. (Kotler a Keller, 2016a)

Push-pull strategie kombinuje prvky obou přístupů. Firma se současně zaměřuje na podporu prodeje v distribučním kanálu (push) a zároveň buduje poptávku přímo u konečných zákazníků (pull). Tento přístup umožňuje efektivně oslovit všechny články distribučního řetězce a maximalizovat objem prodeje. (Stříteský, 2023)

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix zahrnuje soubor nástrojů, které podnik využívá k předávání marketingových sdělení směrem k cílovým skupinám. Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing a online komunikace (Karlíček, 2016).

Tyto nástroje nejen že plní různé funkce, ale zároveň se mohou vzájemně doplňovat, čímž zvyšují celkovou efektivitu komunikace (Přikrylová, 2019, s. 45).

Úspěch komunikačního mixu tak spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů, které budou společně působit směrem k naplnění komunikačních cílů (Solomon, Marshall a Stuart, 2023).

Právě koordinace těchto nástrojů a jejich jednotné vedení vůči cílové skupině je základem tzv. integrované marketingové komunikace. (Hollensen, Opresnik, 2017–2021)

3.1 Reklama

Základním nástrojem neosobní formy marketingové komunikace je **reklama**. Podle zákona o regulaci reklamy (Česko, 1995) : „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží ..., služeb.*“ Reklama tak napomáhá k naplňování jak **ekonomických**, tak **mimoekonomických** cílů. Mezi ekonomické cíle se řadí například růst prodeje, obratu, zisku či tržního podílu. Naopak mezi cíle mimoekonomické patří budování značky, posilování jejího povědomí a upevnění pozice společnosti v očích veřejnosti (Stříteský, 2023).

Obecně lze reklamu vnímat jako formu komunikace různých subjektů, která je vedena různými médii směrem k potenciálním i stávajícím zákazníkům, a to s různými záměry (Přikrylová, 2019).

Reklamní cíle vždy vycházejí z předchozích strategických rozhodnutí – zejména s ohledem na zvolený cílový trh, umístění značky (positioning) a celkový marketingový program. Mezi cíle reklamy může patřit informování, přesvědčování nebo připomenutí nabídky (Kotler a Keller, 2016a).

- **Informační reklama** se využívá v zaváděcí fázi životního cyklu produktu či značky, má za cíl podpořit nový vstup na trh. Informuje zákazníky o tom, že je produkt či

značka k dispozici a snaží se o ni vzbudit prvotní zájem a poptávku. (Přikrylová, 2019)

- **Přesvědčovací reklama** rozvíjí poptávku po značce či produktu a používá se v konkurenčních bojích o podíl na trhu ve fázi růstu a počátku fáze zralosti životního cyklu. (Přikrylová, 2019)
- **Připomínková reklama** pak navazuje na předchozí typy reklam a v pokročilé fázi zralosti nebo ve fázi úpadku se snaží o zachování pozice značky či produktu. (Přikrylová, 2019)

Výběr konkrétního typu reklamy a média závisí především na charakteristice cílové skupiny a jejích mediálních zvyklostech – tedy například na tom, jak často sleduje televizi, poslouchá rádio nebo čte tisk. Dále se jednotlivá média liší také v nárocích na kreativní zpracování, nákladovosti i v možnostech měření dosahu a efektivity. (Stříteský, 2023)

3.1.1 Média

Marketingová komunikace využívá různé typy médií, jejichž volba závisí na cílové skupině, rozpočtu a požadovaném dosahu kampaně. Mezi tradiční média patří televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a reklama v kinech. S rozvojem digitálního prostředí pak významně vzrostl podíl internetové reklamy.

Televizní reklama využívá audiovizuální komunikaci, která dokáže silně působit na emoce diváků. Výhodou je široký dosah a možnost cílení dle konkrétního televizního kanálu. Efektivita závisí na umístění ve vysílacím čase, kdy prime time zaručuje nejvyšší sledovanost, ale také nejvyšší náklady. Nevýhodou je vysoká cena a rostoucí tendence diváků přeskakovat reklamy či využívat alternativní video platformy (Pelsmacker, 2021; Ang, 2014).

Rozhlasová reklama postrádá vizuální složku, proto se spoléhá na zvukovou stopu, hlasový projev a kreativní zpracování. Má vysokou flexibilitu a lze ji rychle nasadit či upravit. Rádia umožňují cílení na základě hudebního žánru, regionální dostupnosti a času vysílání, přičemž nejvyšší poslechovost je během ranní a odpolední dopravní špičky (Karlíček a kol., 2023; Ang, 2014).

Tisková reklama se zaměřuje na konkrétní segmenty čtenářů a nabízí možnost detailnějšího sdělení. Periodika lze rozdělit na deníky s rychlou odezvou a magazíny s delší životností a specializovaným zacílením. Reklamní obsah musí být vizuálně atraktivní, aby

zaujal čtenáře, kteří se rozhodují o čtení během několika sekund (Ang, 2014; Pelsmacker, 2021). Zvláštní formou jsou advertoriály, které imitují redakční obsah a mají vyšší čtenost než běžné inzeráty (Karlíček a kol., 2016).

Venkovní reklama (OOH – Out-of-Home) zahrnuje billboardy, citylighty či reklamu v dopravních prostředcích. Její výhodou je vysoký dosah a možnost regionálního cílení. Reklama v ulicích má dlouhou životnost a působí na diváky opakovaně. Klíčovým faktorem je umístění a vizuální zpracování, které musí být přehledné a rychle čitelné. Nevýhodou je omezená možnost měření efektivity a potenciální zahlcení vizuálním smogem. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2021; Karlíček a kol., 2016).

Reklama v kinech využívá výhodu plného soustředění diváků bez možnosti přeskocení reklamního sdělení. Filmy dokážou vyvolat silné emocionální reakce, což zvyšuje efektivitu reklamy. Tento formát má však omezený dosah a vysoké náklady na výrobu i distribuci (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2021;; Karlíček, 2016).

Internetová reklama je nejdynamičtějším a nejefektivnějším typem reklamy díky možnosti přesného cílení, interaktivity a měřitelnosti výsledků. Personalizace a flexibilita patří mezi hlavní výhody digitálního prostředí, kdy lze reklamy snadno upravovat na základě analytických dat (Karlíček, 2016; Burešová, 2022).

Zvyšující se objem internetové reklamy přispívá k tomu, že uživatelé začínají být vůči reklamním sdělením otupělí – vzniká jev označovaný jako **reklamní slepota**, kdy dochází k jejich vědomému i nevědomému ignorování. Tento trend je často doprovázen rostoucím využíváním **adblockerů**, tedy nástrojů, které reklamu zcela odstraňují z online prostředí. V reakci na tuto přehlcnost se do popředí dostává koncept **nativní reklamy**, která je integrována přímo do redakčního nebo přirozeného obsahu webu a nepůsobí rušivě, čímž zvyšuje šanci na její přijetí uživatelem. Online marketingové kampaně dnes pracují s řadou různých formátů – například **displejovými reklamami**, což jsou grafické bannery zasazené do obsahu webových stránek či aplikací. Dále se využívají **videoreklamy**, **sponzorované odkazy ve vyhledávačích** a **reklamní formáty na sociálních sítích**, které umožňují cílené oslovení uživatelů (Příkrylová, 2019).

Speciálním nástrojem je **Influencer marketing**. Jedná se o spolupráci s vlivnými osobami podporující a propagující značku. Influenceři mají často následovníky ve specifickém výklenku a jsou tak vhodným médiem pro cílené informování a ovlivňování. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2021;

3.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Kellera (2013) představuje podpora prodeje soubor stimulačních nástrojů, jejichž cílem je motivovat spotřebitele nebo zprostředkovatele ke dřívější nebo intenzivnější koupi určitého produktu či služby.

Její účinek je však omezený v čase a obvykle vyžaduje **aktivní zapojení zákazníka**, například formou nákupu nebo jiné cílené reakce (Stříteský, 2023).

Zatímco reklama nabízí spotřebiteli důvod, proč by si měl produkt pořídit, podpora prodeje poskytuje **impuls k okamžitému rozhodnutí a nákupu** (Kotler a Keller, 2013). Pokud jsou oba nástroje správně kombinovány, mohou vytvářet synergický efekt, který posiluje zájem o značku a podporuje její zařazení mezi preferované volby (Stříteský, 2023).

Na trzích s výraznou podobností, kde mají zákazníci tendenci střídat jednotlivé značky, mohou tyto iniciativy vést ke krátkodobému zvýšení prodejů, nejedná se však primárně o nástroj efektivní pro navyšování preferencí v delším časovém horizontu. (Kotler a Keller, 2013)

Solomon, Marshall a Stuart (2023) rozlišují nástroje podpory prodeje na cenové pobídky, jako jsou slevy nebo kupóny, a necenové stimuly, které přitahují pozornost zákazníka jiným způsobem.

Příklady cenových pobídek jsou:

- **Přímé slevy** stimulují krátkodobé navýšení prodejů, mohou však být dorovnaný konkurencí a pokud se využívají často, v určitých případech mohou působit negativně na image značky. (Hollensen a Opresnik, 2017-2021) Dalším typem snížení ceny jsou rabaty, kdy po samotném nákupu mohou po předložení dokladu o koupit získat určitou částku z nákupní ceny zpět od výrobce. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023)
- **Kupóny** jsou časově omezené certifikáty umožňující snížení ceny určitého produktu. V dnešní době jsou kupóny nejčastěji v digitální podobě doručeny e-mailem či v aplikaci prodejce. Nejčastěji jde o snahu přimět zákazníky k vyzkoušení nové značky nebo ke zvýšení prodeje značky ve fázi zralosti. (Hollensen a Opresnik, 2017- 2021; Solomon, Marshall a Stuart, 2023)
- **Výhodné balíčky** nabízí zákazníkům navýšení množství výrobku za nezvýšenou cenu. Například dva kusy výrobku za cenu jednoho. Jelikož zde nedochází

k přímému snížení ceny, jde o méně riskantní formu podpory prodeje co do znehodnocení image značky. (Hollensen a Opresnik, 2017-2021)

- **Věrnostní karty** jsou na rozdíl od ostatních nástrojů podpory prodeje dlouhodobějšího charakteru. Zákazníci získávají za každý nákup body, které lze následně nejčastěji vyměnit za poukázku na slevu. Cílem věrnostních karet a s tím souvisejících programů je přimět zákazníka k opakovaným nákupům a následně je za jejich loajalitu odměnit. Výhodou věrnostních programů je také možnost sledování nákupního chování zákazníků v čase a tyto informace následně použít pro personalizaci marketingového sdělení skrze nástroje přímého marketingu. (Hollensen a Opresnik, 2017- 2021; Solomon, Marshall a Stuart, 2023)

Jiné, než cenové pobídky jsou:

- **Prémie** představují pobídku k nákupu produktu ve formě dalšího produktu zdarma nebo za sníženou cenu. Může jít o dodatečný produkt jako součást balení původně nakupovaného zboží. Dále může jít o produkt navíc zdarma nebo za sníženou cenu při splnění určité podmínky jako je nákup určitého množství produktu. Snížená cena zajišťuje pokrytí nákladů na výrobu a distribuci. (Hollensen a Opresnik, 2017- 2021)
- **Vzorky** produktů zdarma jsou efektivní, byť nákladnou podporou prvotního nákupu produktu zákazníkem. Jedná se o nástroj vhodný pro nové značky na trhu nebo pro zavádění nového produktu již existující značkou. Produkt je často ve zmenšeném balení distribuován na prodejnách, na veřejných místech anebo poštou. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023)
- **Soutěže o ceny** jsou často užívány k získání pozornosti zákazníka, kdy se obvykle jedná o různé hry, soutěže či slosování (Hollensen a Opresnik, 2017-2021). Soutěže o ceny v rámci podpory prodeje bývají často úzce propojeny se značkou a mohou sloužit jako nástroj **zapojení zákazníků do procesu spolutvorby produktu** (co-creation). Tyto soutěže obvykle vyžadují aktivní účast spotřebitelů, kteří přispívají svými návrhy na nové varianty produktů, jejich funkční nebo estetické vlastnosti. Výstupy z těchto soutěží pak mohou být využity při vývoji a inovaci nabídky firmy. Například značka **Lay's** pravidelně pořádá soutěž Do Us a Flavor, v níž zákazníci navrhují nové příchutě bramborových chipsů. Vítězný návrh je následně uveden na trh a autor získává finanční odměnu. (Frito-Lay, 2024)

- Na rozdíl od soutěží založených na dovednostech je **losování o ceny (sweepstakes)** postaveno na principu náhody, což umožňuje **zapojení širokého publika** bez nutnosti aktivního výkonu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023) Nejčastěji se realizuje na **sociálních sítích** formou označování, sdílení či komentování příspěvků, čímž napomáhá **zvyšování povědomí o značce a rozšiřování dosahu obsahu**. Příkladem úspěšné kampaně je **Starbucks #RedCupContest**, kde zákazníci sdíleli fotografie s vánočním kelímkem na Instagramu, přičemž vítězové byli náhodně losováni. (Bain, 2014)

Vedle již zmíněné podpory prodeje zaměřené na koncové spotřebitele se uplatňuje také podpora určená pro obchodní mezičlánky. Jejím cílem je:

- Zajistit a udržet umístění produktů v prodejních místech,
- Motivovat obchodníka k aktivní prezentaci značky a jejích výrobků,
- Přimět obchodníka, aby zařadil značku do svých vlastních marketingových aktivit a propagačních materiálů. (Stríteský, 2023)

Mezi hlavní nástroje podpory prodejních kanálů spadá **přímá sleva**, často množstevní za uvedené období, nebo **zboží zdarma**, často nad určitý objem nebo při zařazení nové produktové řady do sortimentu. V neposlední řadě pak **příspěvky na propagaci** výrobků maloobchodníkem, který garantuje speciální vystavení výrobků ve svých obchodech. (Kotler a Keller, 2013; Hollensen a Opresnik, 2017-2021).

Na zákazníky nakupující v kamenných prodejnách, působí tzv. **in-store marketing**. Jedná se o soubor komunikačních prostředků využívaných uvnitř prodejny s cílem ovlivnit nákupní chování. In-store marketing nejčastěji využívá:

- POP (point of purchase) označuje jakékoliv místo v prodejním prostoru, kde může být zákazník ovlivněn k nákupu a zahrnuje široké spektrum forem jako jsou promoční stojany, regálové displeje nebo koncové regály (endcap displays) sloužící k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování.
- POS (point of sale) propagace probíhá v místě uskutečnění transakce, tedy v pokladní zóně. POS je primárně zaměřen na impulzivní nakupování. Jedná se o menší položky umístěné v blízkosti pokladen, v moderní prodejně je pak POS rozšířené v rámci interaktivních, samoobslužných kiosků jako nabídka dokoupení zboží před zaplacením. (Belch a Belch, 2021)

3.3 Public relations

Podle Vysekalové (2013) je hlavním cílem public relations (PR) **budování sympatií a podpory veřejnosti i institucí**, čímž se přispívá k naplnění marketingových cílů organizace. Pomocí PR se podnik systematicky a dlouhodobě snaží komunikovat své záměry, informovat o dosažených výsledcích a pozitivně ovlivňovat pověst firmy.

Public relations představuje **soubor aktivit zaměřených na posilování vnímání značky**, ovlivňování postojů cílových skupin a budování důvěryhodného obrazu firmy. Na rozdíl od reklamy, která využívá placené komunikační kanály, PR sází na **nepřímou formu sdělení**, jako jsou média, sociální sítě či veřejná vystoupení (Kotler a Keller, 2016a).

PR zahrnuje celou škálu nástrojů, mezi které patří **mediální vztahy, krizová komunikace, event marketing, sponzoring** nebo **digitální komunikace** (Hejlová, 2015).

Krizová komunikace má za úkol minimalizovat negativní dopady nečekaných událostí na image organizace. Včasná, transparentní a věcná reakce – například prostřednictvím tiskové zprávy nebo veřejného vystoupení – pomáhá udržet důvěru veřejnosti (Hejlová, 2015).

Mediální vztahy tvoří důležitý pilíř PR aktivit. Jejich cílem je dosáhnout pozitivního zobrazení organizace v médiích skrze tiskové zprávy, rozhovory či konference. Aktivní a profesionální komunikace s novináři umožňuje ovlivnit veřejné mínění a podpořit důvěru ve značku (Hejlová, 2015).

Významným nástrojem je také **event marketing**, který umožňuje přímé setkání značky s cílovými skupinami – například formou odborných konferencí, společenských událostí, slavnostního otevření prodejny nebo uvedení nového produktu. Tyto akce často vyvolávají **emocionální zážitek**, což vede k lepší zapamatovatelnosti značky, růstu její oblíbenosti a loajality stávajících zákazníků (Hejlová, 2015; Karlíček, 2016).

V rámci **sponzoringu** značka propojuje své jméno s určitými aktivitami, které souzní s jejími hodnotami – například podpora kulturních, sportovních nebo charitativních projektů. Tento typ podpory zvyšuje povědomí o značce a upevňuje její asociaci s pozitivními hodnotami (Hejlová, 2015).

Důležitou součástí PR je i **společenská odpovědnost firem (CSR)**, která pomáhá budovat důvěru veřejnosti prostřednictvím ekologických projektů, dobročinných aktivit

nebo etického chování. CSR iniciativy zlepšují image společnosti a přispívají ke zvýšení loajality všech zainteresovaných stran (Zamazalová a kol., 2010).

Moderní **digitální PR** pak využívá online nástroje a sociální média pro aktivní řízení reputace značky. Klade důraz na obousměrnou komunikaci, pohotovost při krizových situacích a posilování značky prostřednictvím digitálních kanálů. Významnou roli hrají také influenceři a názoroví lídři, jejichž doporučení zvyšují důvěru a dosah komunikace. Přímá interakce se zákazníky a okamžitá reakce na aktuální dění činí digitální PR vysoce flexibilním a strategickým nástrojem (Hejlová, 2015).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje specifický nástroj marketingové komunikace využívající přímých kanálů k oslovení současných i potenciálních zákazníků bez nutnosti využití zprostředkovatelů. Hlavním cílem přímého marketingu je vyvolání okamžité reakce zákazníka – například nákupního rozhodnutí, registrace do věrnostního programu nebo jiného požadovaného chování (Kotler a Keller, 2016a).

Tento nástroj je efektivní díky možnosti přesného zacílení sdělení k čemuž se využívá databázi informací o spotřebitelích. V současnosti je však nutno dodržovat bezpečnou práci s osobními daty dle legislativy tzv. GDPR. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Personalizovaná komunikace buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem a nabízí produkty vybrané na míru, což zvyšuje pravděpodobnost konverze. Další výhodou přímého marketingu je měřitelnost jeho účinnosti a přímá zpětná vazba od zákazníků. (Kotler a Keller, 2016a)

Efekt přímého marketingu se nejčastěji měří pomocí ukazatelů jako je response rate – počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v poměru k celkovému počtu oslovených. (Karlíček a kol., 2016)

Mezi nejvýznamnější formy přímého marketingu patří e-mailing, SMS marketing, telemarketing a direct mail. **E-mailing** patří k nejefektivnějším nástrojům z hlediska návratnosti investic (ROI), protože umožňuje segmentaci cílové skupiny a automatizaci rozesílky. Klíčovými faktory úspěšnosti e-mailové kampaně jsou dobře definovaná databáze kontaktů, personalizace obsahu a optimalizace předmětu e-mailu s cílem maximalizovat míru otevření a konverzi. Důležitá je také správná volba frekvence rozesílky – příliš časté

zasílání e-mailů vede k jejich ignorování či odhlášení odběru, zatímco příliš nízká frekvence může snižovat zapamatovatelnost značky (Karlíček a kol., 2016).

Telemarketing představuje komunikaci se stávajícími a potenciálně novými zákazníky prostřednictvím telefonních hovorů. Dochází tak k přesvědčování, prodeji, poskytování služeb nebo sběru zpětné vazby. Podle Kotlera a Kellera (2016) umožňuje přímou interakci, která zvyšuje pravděpodobnost konverze. Karlíček (2016) rozlišují **aktivní telemarketing** (známý také jako přichozí nebo inbound), kdy zákazník volá na základě reklamy, a **pasivní telemarketing** (odchozí, outbound), kdy firma aktivně oslovuje potenciální klienty. Hlavní výhodou telemarketingu je interaktivita, možnost okamžitě reagovat na dotazy a připomínky volajícího. Se zřízením call centra se však váží poměrně vysoké náklady a nároky kvalitu databáze a profesionalitu operátorů. Kvůli častému odmítání zákazníky je nutné jej cílit na relevantní publikum a dodržovat legislativní regulace (Přikrylová, 2019; Karlíček a kol., 2016).

Telemarketing se prokázal jako efektivní nástroj zejména na trzích B2B, kde nabízí snížení nákladů oproti osobnímu prodeji, širší pole oslovení a tím i možné dosažení vyšších prodejů. (Kotler a Keller, 2016a)

SMS marketing využívá krátké textové zprávy k doručení cílených nabídek, slevových kódů nebo upozornění na speciální akce. Díky vysoké míře otevření zpráv je tento nástroj vhodný pro rychlé a okamžité sdělení. Výhodou je možnost zacílení dle lokace, reklamní sms je tak možné např. zaslat pouze zákazníkům nacházejícím se v určitém obchodě. (Karlíček a spol., 2016).

Tradičním nástrojem je direct mail, tedy předání sdělení prostřednictvím fyzických poštovních adres. V dnešní době je často používán jako součást integrovaných kampaní, kdy se fyzické letáky nebo katalogy kombinují s digitálními kanály pro zvýšení účinnosti kampaně. (Kotler a Keller, 2016a)

Může se jednat o personalizovaný dopis nebo komplexní, kreativně ztvárněnou zásilku, s cílem zaujmout a vzbudit emoce. Součástí balíčku může být i vzorek produktu. (Karlíček a spol., 2016)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejvíce interaktivní formu přímé komunikace se zákazníkem, která probíhá **tváří v tvář** a zahrnuje **fyzický kontakt** mezi prodávajícím a kupujícím. Na rozdíl od telemarketingu, který probíhá na dálku a spoléhá pouze na verbální komunikaci, osobní prodej umožňuje **využití neverbálních prvků**, jako je řeč těla, mimika či oční kontakt, což zvyšuje důvěryhodnost a efektivitu komunikace. Důležitým aspektem je také možnost **prezentace produktu v reálném prostředí**, jeho praktická ukázka a okamžité vyzkoušení zákazníkem, což v telemarketingu není možné (Smith a Zook, 2024; Percy, 2018).

V osobním prodeji hraje zásadní roli nejen samotný produkt, ale také způsob jeho prezentace a schopnosti prodejce. Úspěšný osobní prodej vyžaduje kombinaci odborných znalostí o produktu, porozumění zákaznickým potřebám a efektivní komunikační dovednosti. (Karlíček a spol., 2016; Smith a Zook, 2024).

Prodejce by se tak měl pro zákazníka stát důvěryhodným konzultantem a měl by vést nejen k jednorázové transakci, ale i k dlouhodobé loajalitě zákazníka vůči značce. (Karlíček a spol., 2016)

Individualizovaná komunikace a možnost adaptovat sdělení dle reakcí zákazníka je vykoupena nevýhodami jako je omezený dosah, vysoké náklady na školení obchodních zástupců a časová náročnost individuálních schůzek a porozumění potřeb jednotlivých zákazníků. Vzhledem k těmto faktorům je nezbytné pečlivě zvažovat, ve kterých segmentech a situacích je jeho využití efektivní (Percy, 2018).

Osobní prodej je obecně vhodný pro tzv. push strategii, založené na komunikaci a distribuci sdělení a produktů zákazníkům prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů. V praxi jde o komunikaci s relativně malým počtem zákazníků na trzích B2B nebo ve vysoce specializovaných segmentech. V takových případech jde zpravidla o nákup něčeho velmi drahého, o produkt vytvořený na míru pro zákazníka a také produkt technicky složitý a komplexní, jehož výběr si vyžaduje odbornou asistenci specializovaného prodejce. Osobní prodej dává možnost stranám vyjednávat o ceně a jiných faktorech zboží. (Karlíček a spol., 2016; Solomon, Marshall a Stuart, 2023)

S rozvojem digitálních technologií se osobní prodej stále více propojuje s online nástroji, například s využitím videohovorů, personalizovaných e-mailových kampaní nebo

chatovacích botů, které umožňují snížit náklady a zároveň zachovat interaktivní prvky komunikace (Smith a Zook, 2024).

Trhy a výstavy jsou místem setkání výrobců, distributorů, obchodníků a zákazníků, kteří zde mohou nejen přímo obchodovat své produkty a služby, ale také sledovat konkurenci, budovat povědomí o značce, získávat nové obchodní kontakty a testovat nové produkty prostřednictvím ochutnávek či demonstrací. (Účast na veletrzích a výstavách efektivně propojuje osobní prodej s budováním vztahů s veřejností a umožňuje firmám prezentovat své produkty v kontextu reálného využití. Významnou výhodou specializovaných veletrhů je, že přitahují relevantní publikum se skutečným zájmem o daný segment, což zvyšuje šance na úspěšný obchod. (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2021)

Karlíček a spol. (2016) dělí veletrhy na dva hlavní typy podle tržního zaměření B2B a B2C. B2C veletrhy se nejčastěji soustředí na prodej nabízeného zboží, dále pak na šíření povědomí o značce. Tyto veletrhy jsou přístupné veřejnosti a nabízí tak velké množství potenciálních zákazníků k oslovení. Naopak na B2B veletrzích jde o budování a posílení vztahů s výrobcí, distributory, obchodníky a odbornou veřejností.

Dalším způsobem klasifikace veletrhů a výstav je rozdělení podle **rozsahu sortimentu** vystavovaného zboží. **Univerzální veletrhy a výstavy** jsou zaměřené na širokou veřejnost a jejich cílem je oslovit co největší počet návštěvníků. **Víceoborové veletrhy** lze členit na dva základní typy. **Horizontální typ** zahrnuje prezentaci produktů výrobců z jednoho průmyslového sektoru, jejichž nabídka nachází uplatnění napříč různými odvětvími. Naopak **vertikální typ** sdružuje výrobce z různých sektorů, kteří nabízejí rozmanité produkty zaměřené na jednu konkrétní cílovou skupinu v rámci daného oboru. Poslední kategorií jsou **jednooborové veletrhy**, které se soustředí na specifický typ výrobků nebo služeb. (Přikrylová, 2019)

3.6 Online marketing

V posledních desetiletích se digitální prostředí stalo klíčovým kanálem marketingové komunikace. S rostoucím počtem uživatelů internetu a rozvojem online platform získávají firmy nové možnosti, jak oslovit zákazníky, budovat značku a vytvářet dlouhodobé vztahy se spotřebiteli. Online marketing zahrnuje široké spektrum nástrojů a strategií, které umožňují efektivní cílení, interaktivitu a měřitelnost kampaní (Karlíček, 2016; Smith, 2023).

Jedním z klíčových pilířů je **obsahový marketing** (content marketing), který hraje zásadní roli jak při tvorbě firemních webových stránek, tak i v prostředí sociálních sítí. Současné značky se stále častěji staví do role **tvůrců obsahu**, který nejen informuje, ale také edukuje, baví a posiluje zákaznickou loajalitu. S tím úzce souvisí strategie **budování komunit** – především na sociálních sítích – kde dochází k obousměrné komunikaci mezi značkou a uživateli, ale i mezi samotnými zákazníky (Tuten a Solomon, 2017; Semerádová et al., 2021).

S růstem internetu také vzrostl vliv **word of mouth marketingu (WOM)** – tedy marketingu ústním sdělením. Jde o formu, kdy jsou informace o produktech či značkách šířeny skrze osobní doporučení, recenze či diskuze. Díky své autentičnosti je WOM často považován za velmi důvěryhodný kanál (Kotler et al., 2019). Podle průzkumu Mediatel CZ (2022) se až 94 % zákazníků nechává odradit od nákupu negativními recenzemi, což podtrhuje význam digitální reputace.

3.6.1 Webové stránky

Webové stránky tvoří základní pilíř online přítomnosti značky a měly by mít jasně definovaný účel. Nemělo by jít pouze o pasivní vizitku, ale o aktivní nástroj pro komunikaci a podporu podnikatelských cílů (Karlíček, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Mezi hlavní důvody existence webu patří:

- **Prezentace informací a produktů** – Web často slouží jako hlavní informační kanál, i mimo e-shopy. Obsah by měl být přehledný, aktuální a strukturovaný.
- **Podpora PPC kampaní** – Reklamy fungující na principu prokliku (např. Google Ads) směřují návštěvníky na konkrétní landing pages, které by měly být optimalizovány na konverzi.
- **Budování důvěryhodnosti a image** – Kvalitně zpracovaný web podporuje pozitivní vnímání značky, zejména u starších generací, pro které jsou sociální sítě méně důvěryhodné (Smith a Zook, 2024).
- **Prostor pro obsahový marketing** – Web umožňuje publikovat delší články, návody, případové studie či blogy bez omezení znaků, čímž se odlišuje od sociálních sítí. Kvalitní obsah zvyšuje SEO a přivádí organickou návštěvnost (Chaffey a Smith, 2023).

3.6.2 Sociální sítě

Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn nebo TikTok představují dynamické prostředí pro komunikaci se zákazníky v reálném čase. Umožňují sdílení obsahu napříč širokým publikem bez ohledu na geografickou vzdálenost. Klíčovým prvkem je **obousměrná komunikace** – uživatelé mohou reagovat prostřednictvím komentářů, sdílení nebo zpráv, čímž vzniká autentický dialog (Burešová, 2022).

Dle Tuten (2024) jsou sociální sítě ideální platformou pro **budování komunity, storytelling a vizuální prezentaci značky**. Značky zde mohou působit přirozeněji, více lidsky, a reagovat pružně na aktuální témata. Důležitou součástí je i spolupráce s influencery, kteří mohou díky své důvěryhodnosti ovlivnit nákupní chování cílové skupiny.

Při správě sociálních sítí je důležité udržovat konzistentní vizuální styl, jazyk i hodnoty značky, a zároveň reagovat na trendy a očekávání publika. Sociální sítě rovněž poskytují prostor pro mikroobsah – krátká videa, příběhy nebo interaktivní prvky, které podporují engagement a rychlou distribuci sdělení. (Semerádová et al., 2021).

4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Plánování marketingové komunikace představuje základní kámen každé efektivní a systematické marketingové strategie. Jeho úspěch spočívá v pečlivě připraveném plánu, který vychází z důkladné analýzy prostředí, potřeb cílové skupiny a jasně stanovených komunikačních cílů. Tyto cíle musí být v souladu se strategickými marketingovými záměry podniku a jejich hlavním úkolem je **budování pozitivního vnímání značky**. Při jejich formulaci je nezbytné zohlednit specifika cílové skupiny i fázi, ve které se produkt nebo značka aktuálně nachází v rámci svého životního cyklu (Přikrylová, 2019).

Podle Armstronga, Kotlera a Opresnika (2017) by marketingová komunikace měla zákazníkům nejen prezentovat nabídku produktů, ale také vytvářet hodnotu, odlišit značku od konkurence a formovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Marketingová komunikace může být zaměřena například na **budování identity značky**, její osobnosti a hodnot, které ovlivňují postoj zákazníků. Klíčovým prvkem je snaha o **jedinečnost a jasné odlišení od konkurence**. (Karlíček, 2018)

Kromě emočního působení na zákazníky je nedílnou součástí marketingové komunikace také **předávání faktických informací**, které hrají klíčovou roli při formování informovaného rozhodování. Zákazníci očekávají relevantní, srozumitelné a konkrétní informace – například o nové vizuální identitě značky, otevření nové provozovny, změně názvu, nebo uvedení nového produktu či služby na trh. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hollensen a Opresnik, 2017-2021)

Neméně důležitým cílem komunikace je **stimulace poptávky**. Většina marketingových aktivit, ať už přímo či nepřímo, směřuje ke zvýšení zájmu o značku a její nabídku, ideálně bez potřeby snižování cen. Komunikace se v tomto kontextu zaměřuje na představení produktového portfolia, zdůraznění jeho hlavních výhod a odlišení od konkurence. Významnou roli přitom sehrává **osvětová a edukační složka**, jejímž cílem je vzbudit v zákaznících zájem, potřebu či chuť produkt či službu vyzkoušet. (Hollensen a Opresnik, 2017-2021; Kotler, Keller a Chernev, 2022)

4.1 Situační analýza

Situační analýza je proces shromažďování a analýzy informací o firmě, jejím trhu a okolním prostředí. Tento krok slouží k tomu, abyste získali detailní obraz o aktuální situaci a zjistili, jaké možnosti a výzvy stojí před firmou. Během situační analýzy se využívají různé nástroje jako **STP**, **PEST** a **SWOT**, které nám poskytují cenné údaje pro formulování konkrétních marketingových cílů a strategií. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Podle Kotlera et al. (2020) lze prostředí firmy rozdělit na **vnitřní a vnější složku**. **Vnitřní prostředí** zahrnuje především zdroje, které má firma k dispozici, a její schopnost s těmito zdroji efektivně hospodařit. Jeho analýza, často označovaná jako analýza zdrojů a schopností podniku, slouží k odhalení konkurenčních výhod, které firmu odlišují a tvoří její silné stránky.

Naopak **vnější prostředí** představuje souhrn okolností, trendů a faktorů, které podnik nemůže ovlivnit, případně jen v omezené míře. Pro jeho hodnocení se často využívá **PEST analýza**, která se obvykle provádí jako první krok situační analýzy a zaměřuje se na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory (Jakubíková a Janeček, 2023)

Dalším důležitým nástrojem je **SWOT analýza**, která kombinuje pohled na **vnitřní prostředí firmy** (silné a slabé stránky) a **vnější vlivy** (příležitosti a hrozby). Tento rámec umožňuje komplexně zhodnotit pozici firmy na trhu a stanovit strategické směry dalšího rozvoje (Jakubíková a Janeček, 2023).

4.1.1 PESTE analýza

PESTE analýza představuje základní model pro hodnocení vnějšího prostředí firmy, respektive kategorizaci jeho klíčových vlivů. Každé písmeno zkratky PEST označuje jednu oblast, která ovlivňuje podnikání:

- **Politicko-právní:** Každý trh je v různé míře regulován státními zásahy, zejména platnou legislativou. Tyto regulace představují určitá omezení, ale mohou zároveň vytvářet ochranu pro stávající podniky. Stát například může stanovovat bariéry vstupu na trh, upravovat daňovou zátěž, omezovat reklamu, či nabízet dotace a subvence. Tyto faktory tvoří rámec, ve kterém se pohybují všechny podnikatelské subjekty (Karlíček, 2018).
- **Ekonomické:** Mezi klíčové ekonomické vlivy patří vývoj HDP, inflace, úrokových sazeb, míry nezaměstnanosti nebo průměrného příjmu obyvatel. Sleduje se rovněž

fáze ekonomického cyklu. Tyto faktory mají přímý dopad na kupní sílu spotřebitelů i jejich chování, což ovlivňuje i rozhodování firem (Karlíček, 2018; Jakubíková a Janeček, 2023).

- **Sociokulturní:** Sociální faktory zahrnují zejména demografické trendy, jako je stárnutí populace, míra porodnosti, migrace či urbanizace. Důležité je sledovat také úroveň vzdělanosti a pracovní zařazení obyvatel. Kulturní faktory pak zahrnují soubor hodnot, norem, postojů a chování, které se liší podle regionu či sociálních skupin a ovlivňují vnímání produktů a účinnost marketingové komunikace. Kultura se neustále vyvíjí, a proto je nutné sledovat její změny a přizpůsobovat se jim (Karlíček, 2018; Jakubíková a Janeček, 2023).
- **Technologické:** Technologické (inovační) faktory zahrnují trendy ve výzkumu a vývoji, které mohou výrazně a rychle proměnit poptávku v mnoha odvětvích. Sledují se nové technologie, procesy či digitální nástroje, které mohou firmám pomoci zvýšit efektivitu, zlepšit hospodářské výsledky, posílit konkurenceschopnost nebo dokonce proměnit celý jejich obchodní model (Karlíček, 2018; Jakubíková a Janeček, 2023).

Existuje také model **PESTEL** který rozšiřuje členění o environmentální faktory a separuje politické a právní faktory zvlášť. Další varianta je **PESTELE** (nebo také STEEPLE) která tvoří separuje kategorii pro etické vlivy.

- **Environmentální:** Jedná se o faktor, který je relevantní více než kdy předtím díky rostoucímu nedostatku surovin, znečištění a různým přírodním katastrofám. Roste tlak jak směrem od evropské unie, státních vlád, tak ale také směrem od zákazníků, kteří se více zajímají o svoji uhlíkovou stopu a přístup firem k této problematice. (Professional Academy, 2025)
- **Etické:** Úzce související s environmentálním, vyzdvihující morální a etické principy. Zejména velké firmy řeší tyto otázky v rámci svých CSR programů (Corporate Social Responsibility), čímž přispívají společnosti například skrze dobrovolnictví či charitativní akce (Professional Academy, 2025). Firmy mohou dále například pro své výrobky získat certifikát Fairtrade značící certifikovaný způsob obchodu, tedy že lidé, kteří se podíleli na výrobě nebo produkci surovin, dostali za svou práci spravedlivou odměnu, která jim umožňuje důstojné životní podmínky a rozvoj jejich komunity. (FAIR MADE, 2025)

4.1.2 Deskriptivní analýza

Deskriptivní (popisná) analýza slouží k systematickému zaznamenávání a shrnutí pozorovaných jevů bez zásahu do jejich vývoje nebo hlubší interpretace příčin. V marketingu se často využívá jako první krok při zkoumání konkrétní situace na trhu, zákaznického chování nebo komunikace značek. Jejím cílem je objektivně popsat aktuální stav, strukturu, chování nebo přístupy, které lze dále porovnávat a analyzovat. Při analýze konkurence bývá deskriptivní přístup vhodný zejména pro sledování způsobu marketingové komunikace, používaných kanálů, tónu komunikace, vizuální identity nebo zákaznického zapojení. Umožňuje získat přehled o tom, jak jednotlivé značky působí na trhu a jaké komunikační nástroje preferují, což následně slouží jako základ pro další strategická rozhodnutí. Deskriptivní analýza tak poskytuje důležitý rámec pro pochopení konkurence a jejího působení. (Malhotra, 2010)

4.1.3 SWOT

Souhrnná analýza výsledků dílčích analýz se nazývá **SWOT analýza** a představuje klíčový nástroj strategického řízení, využitelný jak v soukromém, tak i veřejném sektoru (Slavík, 2014). Jejím cílem je identifikace **silných a slabých stránek** vnitřního prostředí firmy a zároveň **příležitostí a hrozeb** přicházejících z prostředí vnějšího (Štědroň et al., 2018).

SWOT analýza je využívána především jako **závěrečná syntetizující technika**, která shrnuje poznatky z předchozích dílčích analýz. Vstupní data lze získat různými způsoby – např. benchmarkingem, rozhovory s experty, brainstormingem nebo řízenými diskusemi (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017). Tato flexibilita dělá ze SWOT univerzální nástroj, který lze přizpůsobit konkrétním potřebám firmy.

Vnitřní prostředí podniku zahrnuje faktory jako organizační struktura, kultura, procesy, technologie, lidské zdroje nebo manažerské kapacity – tedy prvky, které může firma přímo ovlivnit (Jakubíková a Janeček, 2023). **Vnější prostředí** pak tvoří faktory, jež podnik nemá pod kontrolou – například ekonomické, politicko-právní, sociokulturní a technologické vlivy (viz PESTLE analýza), ale i zákazníci, dodavatelé, konkurence nebo veřejnost (Jakubíková a Janeček, 2023).

SWOT analýzu lze aktualizovat **periodicky**, čímž firma získává přehled o změnách ve svém prostředí – například posilování silných stránek, využívání příležitostí, řešení slabin

nebo reakci na hrozby. Tento dynamický přístup zvyšuje její praktickou hodnotu pro strategické řízení (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017).

K vytvoření kvalitní SWOT analýzy je důležité dodržet určité zásady – především **účelnost a relevantnost vstupů**, které vycházejí z ověřených dat a analytických nástrojů. Naopak přílišná šíře nebo neurčitost může syntézu komplikovat. Klíčové je také **jednoznačné a konkrétní formulování jednotlivých prvků** (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017; Stříteský, 2023).

TOWS matice

SWOT analýza je sama o sobě **statická** – popisuje stav, ale neurčuje strategii. K jejímu praktickému využití slouží **TOWS matice**, která kombinuje interní a externí faktory a pomáhá formulovat konkrétní typy strategií (University of Hertfordshire, 2025).

TOWS matice rozlišuje čtyři základní přístupy:

- **SO strategie (Maxi-Maxi)** – využití silných stránek k maximálnímu využití příležitostí. Například firma s rozvinutou logistickou sítí (S) může zvýšit podíl na trhu díky rostoucí poptávce (O) využitím svých distribučních kanálů (Professional Academy, 2025).
- **ST strategie (Maxi-Mini)** – využití silných stránek k eliminaci nebo zmírnění hrozeb. Např. silná značka (S) může pomoci čelit rostoucí konkurenci nebo legislativním změnám (T) (Professional Academy, 2025).
- **WO strategie (Mini-Maxi)** – využití příležitostí k překonání slabin. Například firma s nedostatečnými zkušenostmi s exportem (W) může využít příležitosti k akvizici partnera, který působí na daném zahraničním trhu (University of Hertfordshire, 2025).
- **WT strategie (Mini-Mini)** – defenzivní strategie, která reaguje na kombinaci slabin a hrozeb. Například firma se špatně nastaveným CRM (W) čelící ztrátě zákaznické loajality (T) bude nucena proces restrukturalizovat nebo outsourcovat (Professional Academy, 2025).

TOWS matice tedy umožňuje nejen popis současného stavu, ale především hledání cest, jak firmu strategicky **posílit a adaptovat** na vnější výzvy (University of Hertfordshire, 2025).

4.2 Cílený marketing a STP

V marketingové praxi se setkáváme se dvěma odlišnými přístupy. Z pohledu zákazníka je ideální možnost zakoupit produkt, který přesně odpovídá jeho individuálním potřebám a očekáváním. Z pohledu firem je však nejefektivnější vyrábět jednotný, standardizovaný produkt, který by mohl oslovit co nejširší okruh zákazníků s minimálními náklady. Přístup zaměřený na **maximální přizpůsobení produktu individuálním potřebám zákazníka** se nazývá **individualizovaný marketing**. V některých odvětvích se stále častěji objevuje trend umožňující určitou míru customizace – tedy úpravy produktu podle konkrétních požadavků zákazníka. S rostoucí úrovní personalizace však zpravidla roste i výsledná cena produktu. Na opačné straně spektra stojí **nediferencovaný marketing**, který využívá jednotný typ produktu bez ohledu na specifické potřeby různých skupin zákazníků. Díky standardizované výrobě jsou náklady nízké a cena příznivá, ale produkt uspokojí pouze omezený okruh spotřebitelů. Příkladem takového přístupu je **trh s komoditami**, například s nerostnými surovinami, kde není prostor pro výraznou diferenciaci. Obě tyto strategie mohou být v určitých situacích efektivní. Individualizovaný marketing reprezentuje například švadlena, která šije obleky na míru. Naopak nediferencovaný přístup je běžný na trzích, kde je nabídka téměř homogenní. **Kompromisním řešením** mezi nákladným přístupem individualizace a neefektivností nediferencované strategie je tzv. **cílený marketing**. Ten vychází z rozdělení trhu na segmenty, z nichž si firma vybere ten, který nejlépe odpovídá jejímu záměru. Následně vytváří nabídku, která reflektuje podobné potřeby a přání vybrané skupiny zákazníků. V tomto přístupu se uplatňuje model **STP (Segmentation – Targeting – Positioning)**, který firmám umožňuje efektivní zacílení a umístění značky na trhu. (Karlíček, 2018)

STP marketingový model (Segmenting, Targeting, Positioning) je strategický přístup pro určování cílových skupin marketingového snažení. Určuje se pomocí něj, komu jsou produkty nabízeny a jak. Díky tomu je marketingová komunikace soustředěná, relevantní a personalizovaná. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Model má tedy tři části, na základě kritérií se rozdělí trh na segmenty, skupiny kupujících s podobným chováním a charakteristikami. Firma si vybere jeden nebo více segmentů (Targeting) a obsluhuje jejich přání a potřeby. Dle požadavků konstruuje produkt s přidanou hodnotou a cílenou komunikací si vytváří na trhu konkurenční výhodu. Poslední fáze je Positioning, ve které firma pomocí marketingové komunikace ovlivňuje, jak má být značka a její produkty cílovým segmentem vnímána. (Kuang, 2022)

4.2.1 Segmenting

Trh je velká množina různě smýšlejících lidí, s různými hodnotami, vzorci chování a potřebami. Oslovení té správné sorty lidí, pro které je produkt, se všemi jeho vlastnostmi, relevantní, je základním klíčem k úspěchu. Trh se většinou přirozeně rozdělí do skupin, ve kterých se nachází zákazníci požadující uspokojení těch samých nebo podobných potřeb. Vydefinované segmenty tvoří podmnožiny celkového trhu, prakticky jde o separátní trhy. Následkem je, že firmy vyrábí specifické produkty na základě požadavků skupin zákazníků se stejnými nebo podobnými potřebami. Proces **segmentace trhu** znamená rozdělení trhu do homogenních skupin zákazníků podle určitých kritérií. Nejčastěji používaná segmentační kritéria se dělí na **demografická, geografická, psychografická a behaviorální** (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Karlíček, 2018)

Aby byla segmentace efektivní, musí splňovat dva základní předpoklady: **vnitřní homogenitu**, kdy zákazníci v rámci segmentu reagují podobně, a **vnější heterogenitu**, tedy rozdíly mezi jednotlivými segmenty (Karlíček, 2018).

Demografická segmentace člení kupující do segmentů podle věku, pohlaví, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, dále dle typu povolání, příjmu, fáze životního cyklu atp. Jedná se o oblíbené, hojně využívaná segmentační kritéria vycházející z předpokladu, že jednotlivé demografické skupiny vykazují odlišné přání a potřeby. Zákaznické přání a potřeby se mění s věkem. Jiné potřeby a přání budou mít zpravidla muži a ženy, lišit se bude také chování a představy lidí různých národností. Premiové produkty pak budou spíše vyhledávat lidé s vyšším příjmy. Propojením informace o vzdělání a povolání vzniká tzv. socio-ekonomická klasifikace ABCDE, kde A je nejvyšší třída a E nejnižší. Důležitá je také zmíněná fáze životního cyklu, která ovlivňuje potřeby kupujících v celé řadě kategorií. Například při nákupu automobilu, nezadaný muž se bude primárně při výběru dívat na výkon, zatímco muž stejného věku s rodinou s malými dětmi bude poptávat větší a skladnější automobily. Odlišné budou také požadavky obou segmentů např. při výběru bydlení nebo dovolené. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Karlíček, 2018)

Geografická segmentace rozděluje trh na geografické jednotky, kterými mohou být kontinenty, státy, regiony, města nebo čtvrti. Vychází se z předpokladu, že lidé na různých geografických územích se chovají různě a jejich přání a potřeby se mohou lišit. Nadnárodní korporace často člení globální trh do několika geografických zón, které zahrnují státy s podobným sociálně-kulturním prostředím, kupní silou, klimatem apod. Segmentace dle regionů je typická u politického nebo personálního marketingu. Firmy v určité lokalitě

budou cílit na uchazeče, kteří žijí v její tzv. spádové oblasti a předpokládá se tak, že budou schopni a ochotni do dané oblasti dojíždět nebo se v ní usadit. Různé regiony také disponují různou pracovní kvalifikací. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Psychografická segmentace rozděluje kupující do různých segmentů na základě sociální třídy, životního stylu, zájmů, osobnostních charakteristik a životních hodnot. Lidé ve stejných demografických skupinách, nacházející se na stejném demografickém území, mohou mít velmi odlišné psychografické charakteristiky. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Karlíček, 2018)

Například pivo Proud od Plzeňského prazdroje, reaguje na základě marketingového výzkumu trhu na skutečnost, že klesá obliba piva u mladých dospělých. Základním krokem segmentace tedy bylo vyčlenění věkové skupiny 18-30 let, kde se dále cílí, jak značka sama prezentuje, na spontánní, odvážné mladé lidi, co mají rádi dobrodružství a rádi vystupují z každodenní rutiny „Tomu my říkáme obrátit proud.“ říká značka. Jde o něco, co má moderní design, který tyto hodnoty mladých progresivních lidí podtrhuje. Zatímco pro konzervativní milovníky tradičního piva s hořkou chutí, bez ohledu na věk i u mladých dospělých, je k dispozici tradiční Plzeňský ležák. (Plzeňský Prazdroj, 2024; Proud, 2024)

Při behaviorální segmentaci jsou kupující členěni na základě chování a postojům vůči produktu. Trh tak může být segmentován na základě užítku, který zákazník v dané produktové kategorii očekává, příležitosti nákupu a užití daného produktu, míra užívání, připravenosti k nákupu, loajalita ke značce, a dalších podobných kritérií. Mnoho marketingových pracovníků věří že behaviorálních kritéria jsou ty nejúčinnější parametry pro definování správné cílové skupiny. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Jedním z nejvýznamnějších behaviorálních kritérií je **očekávaný užitek**, tedy přínos, který zákazník od produktu očekává. Segmentace podle užítku umožňuje rozlišit zákazníky podle konkrétního způsobu využití produktu. Například na trhu s jízdními koly jeden segment využívá kolo jako dopravní prostředek po městě, jiný jako profesionální sportovní vybavení – a tomu odpovídají i rozdílné požadavky na funkce a výbavu produktu. Podobně lze zákazníky rozdělit podle **příležitosti nákupu**. Například při běžné koupi vína pro osobní spotřebu zákazníci volí cenově dostupnější varianty, zatímco při nákupu vína jako dárku nebo pro slavnostní událost preferují prémiové produkty. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Karlíček, 2018)

Dalším významným behaviorálním kritériem je **míra užívání produktu**. Trh lze v tomto ohledu rozdělit na uživatele a neuživatele, přičemž samotné uživatele je možné dále členit na příležitostné, běžné a časté. Každá z těchto skupin se vyznačuje odlišným spotřebním chováním, a vyžaduje tak jiný přístup v rámci marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

S mírou užívání úzce souvisí také **ekonomická hodnota jednotlivých segmentů**. Pro většinu trhů platí tzv. **Paretovo pravidlo 80/20**, podle něhož přibližně 20 % zákazníků generuje až 80 % firemních tržeb nebo zisků. Identifikace této nejziskovější skupiny a její následné udržení je proto klíčovým prvkem efektivní marketingové strategie (Karlíček, 2018; Jakubíková a Janeček, 2023).

ABC analýza nebo **matice zákaznického portfolia** pomáhají tyto segmenty vizualizovat. Typicky ukazují, že s narůstající mírou zaměření na méně výnosné zákazníky růst tržeb zpomaluje, a v některých případech může být obsluha určitých segmentů dokonce ztrátová (Jakubíková a Janeček, 2023).

Dalším behaviorálním kritériem je **přípravenost k nákupu**, která segmentuje zákazníky podle fáze rozhodovacího procesu. Model **AIDA** rozlišuje čtyři stádia: **pozornost (Attention)**, **zájem (Interest)**, **touha (Desire)** a **akce (Action)**. Zákazníky, kteří o produktu zatím nevědí, je třeba nejprve zaujmout. Ti, kteří již mají povědomí, potřebují motivaci k zájmu, následně touhu po produktu a nakonec podporu k samotnému nákupu – například formou zajištění dostupnosti (Karlíček, 2018)

V praxi se často kombinuje více segmentačních kritérií, což vede k přesnějšímu vymezení cílových skupin. Následně se hodnotí atraktivita jednotlivých segmentů – například podle velikosti, kupní síly nebo růstového potenciálu. Nejatraktivnějším segmentům je pak věnována hlavní pozornost v rámci procesu cílení (targetingu) (Karlíček, 2018).

4.2.2 Targeting

Trh je již rozdělený do segmentů dle vybraných kritérií, následně se kombinacemi různých kritérií vydefinují specifické segmentační profily, z nichž firma vyhodnotí ten nejrelevantnější, s nejvyšším růstovým potenciálem, a na daný cílový trh se zaměří. Tomu se říká targeting. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Volba hlavního zákazníka je zásadní rozhodnutí, určuje totiž, kam přidělit zdroje. Špatně zvolený segment může minout účinek jinak kvalitního produktu či marketingové komunikace. Pro identifikované cílové tržní segmenty je užitečné vytvořit jednotlivé profily segmentů pro jasné vydefinování skutečných potřeb jejich členů. (Solomon et al., 2019)

K tomu lze využít tzv. **marketingové persony**. Jedná se o detailní popis fiktivní osoby, která je však vytvořena na základě reálných dat získaných z analýz, reprezentující typického, ideálního zákazníka. Profil by měl obsahovat co nejdetailnější popis zákazníka, tak aby nabízejícímu pomohl maximálně se se zákazníkem zosobnit a pochopit jeho chování. Jedná se o ucelený souhrn veškerých informací, který vychází z řádně provedené, vícekritériální segmentace. K získání relevantních dat je ideální využít různé způsoby zákaznického průzkumu a kombinovat je. Interním způsobem získání informací o typickém zákazníkovi jsou workshopy a diskuse s pracovníky, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem – nejčastěji obchodníci, prodejci a pracovníci zákaznického servisu. Existují také nástroje v rámci CRM (Customer Relationship Management) systému, které zpracovávají data kontinuálně a zajišťují tak neustále aktuální pohled na zákazníky a jejich vyvíjející se potřeby. Data lze také získat externě, a to dotazováním samotných zákazníků. Lze využít techniky jako jsou dotazníkové šetření nebo hloubkové rozhovory. Existují také externí sekundární data, zpracované veřejnými či soukromými výzkumnými, statistickými subjekty. (Bárta, 2019; Řezníček, 2024; Pearce a Gale, 2024).

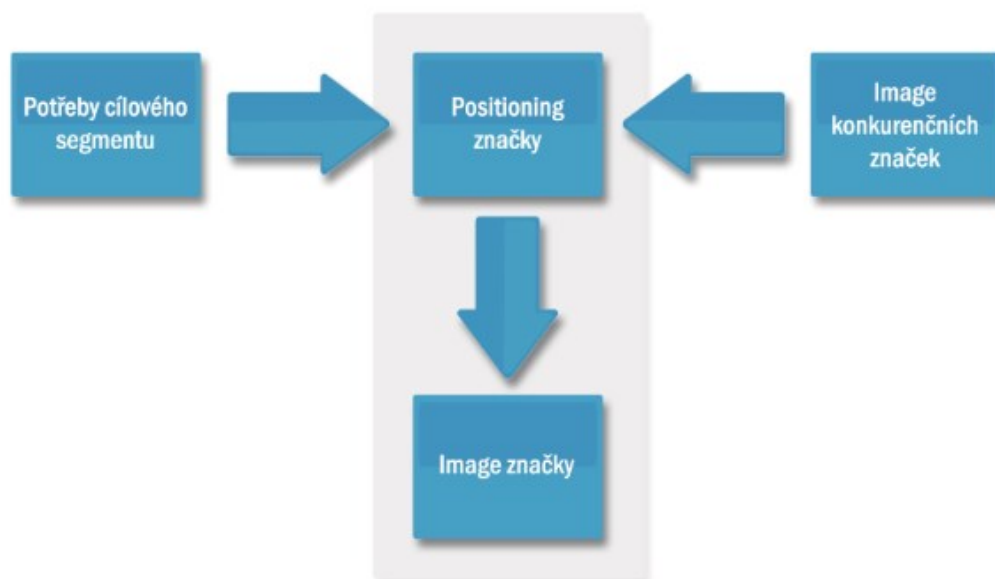
4.2.3 Positioning

Firma vyhodnotila relevantní tržní segmenty pro jejich působnost a budoucí cílení produktů a marketingové komunikace, teď už jim zbývá jen zvolit způsob prezentace sebe zákazníkovi. Firma si musí položit otázku, jakým způsobem chce být vnímána v mysli zákazníka a jak se vymezuje vůči konkurenci, dodavatelům, odběratelům a jiným zainteresovaným skupinám. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Podle Aakera (2002) je positioning součástí **identity značky** což je **soubor jedinečných asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat**. Positioning je pak chápán jako klíčové sdělení, omezené množství charakteristik, které chce firma komunikovat směrem k cílové skupině.

Proces positioningu je kreativní práce s asociacemi vyžadující schopnost strategického myšlení. Zjednodušený model procesu tvorby positioningu je demonstrován na obrázku

níže. Zvolená pozice by měla být v cílovém segmentu jedinečná, pro zákazníka zapamatovatelná a musí rezonovat s jeho potřebami. (Karlíček, 2018)



Obrázek 3 Proces positioningu značky

(Karlíček, 2018)

Přístupy k positioningu jsou různé. Nejběžnější přístup k positioningu je **na základě ceny a kvality**. Značky buď usilují o získání statusu prémiové značky, aby vnímány jako vysoce kvalitní a mohli disponovat vysokými cenami. Anebo se prezentují jako nízkonákladové značky, které slibují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu. Mnohé značky se pozicují na základě určitého funkčního užitku, funkční charakteristice produktu (**unique selling proposition – USP**), díky které se produkt nebo značka pro cílovou skupinu stává něčím zvláštním. Příkladem je značka Volvo, která se dlouhodobě a konzistentně prezentuje zaměřením na bezpečnost jejich vozů. Jiné značky umožňují, aby zákazníci prostřednictvím užívání jejich produktů vyjádřili svou vlastní identitu. Tím, jaké produkty užíváme, vyjadřujeme navenek svoji osobnost nebo status ve společnosti. Příkladem jsou luxusní značky oblečení a doplňků s výraznými brandovými motivy, které na veřejnosti symbolizují prestiž a úspěch, spojenou s extravagancí. Podobné emoční asociace nabízí positioning na základě tzv. **emotional selling proposition (ESP)** rozdílem však je užívání pro vlastní potěšení a osobní prožitky. Příkladem může být využití nostalgie a vzpomínek na minulost,

jak je tomu například u retro produktů během tematických akcí v maloobchodních řetězcích, jako je Retro týden v Lidlu. (Karlíček, 2018)

Další přístup k positioningu je na základě **místa původu**. Jednotlivé země, regiony, města a další místa vyvolávají specifické asociace, které mohou vést u některých produktů k nárůstu zákaznických preferencí. Příkladem je využívání švýcarského kříže, jakožto symbolu švýcarské preciznosti, kvality a spolehlivosti. Lze se s ním setkat u kosmetiky, farmaceutických produktů, ale také hodinek, nožů, nebo také čokolády. Výběr strategie positioningu začíná identifikací možných konkurenčních výhod, ze které se následně jedna volí. Vytváří se hodnotové propozice značky, která determinuje veškeré vlastnosti produktu – jeho funkční a estetické vlastnosti, cena, způsob distribuce a propagace čili způsob marketingové komunikace (4P). (Jakubíková a Janeček, 2023; Karlíček, 2018)

4.3 Vizuální identita značky

Firemní identita představuje souhrn hodnot, vizuálních prvků a komunikačních strategií, které definují, jaká firma je nebo jakou se chce stát. Je prostředkem ovlivňování image firmy, tedy veřejného obrazu identity – toho, jak firma působí navenek (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

Značka slouží jako symbol, který pomáhá produktu zaujmout specifickou pozici ve vnímání spotřebitele, odlišuje ho od konkurence a posiluje image firmy. Symboly v marketingu často zdůrazňují určité aspekty produktu, čímž podporují jeho vnímání zákazníky (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

Podle Vysekalová, Mikeš a Binar (2020), firemní identitu tvoří čtyři základní složky: firemní design, komunikace, kultura a samotný produkt. Nejviditelnější částí je firemní design, který zahrnuje vizuální prvky jako logo, barvy a typografii.

Urban (2014) zdůrazňuje význam vizuální identity pro firmy na konkurenčních trzích, kde je diferenciací klíčová. Vysekalová a Mikeš (2018) považují jednotný vizuální styl za základ budování firemní identity jako součást komunikační strategie.

Logo je stěžejním prvkem firemní identity, slouží k jasné identifikaci subjektu a má signální funkci. Mělo by být jedinečné, zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a vyjadřovat činnost firmy. Loga se dají rozdělit do tří skupin: typografická (tvořená nápisem), obrázková (piktogram) a kombinovaná (logotyp – kombinace symbolu a nápisu).

Moderní doba vyžaduje rychlá a srozumitelná sdělení. Lidský mozek vnímá vizuální podněty rychleji než textové, proto je trendem zjednodušování a simplifikace vizuální identity. (Pastier, 2024)

Barva je dalším významným prvkem firemní identity. Pro mozek představuje rychle zpracovatelnou informaci o značce. Různé barvy vyvolávají odlišné emoce a firmy tak mohou volbou správné kombinace barev vyvolat u své cílové skupiny žádané pocity potvrzující firemní identitu (Pastier, 2024). Různé barvy vyvolávají v lidech odlišné emoce a firmy tak mohou volbou správné kombinace barev vyvolat u své cílové skupiny žádané pocity potvrzující firemní identitu. (Shopify, 2020).

Font pomáhá budovat konzistentnost značky a rozeznatelnost od konkurence tam, kam se jiné kódy – jako je např. zmíněné logo a barvy – nedostanou. Styl písma, stejně jako barvy, dokáže ovlivnit vnímání lidí. Výsledky studií NewYork Times, jak uvádí Morris (2012), ukázaly, že informace psané tradičním patkovým písmem čtenáři vnímají jako důvěryhodnější než ty psané hravějším stylem. Dále také čím je písmo tenčí, tím důvěryhodněji text působí.

Zosobnění značky prostřednictvím charakteru nebo maskota je velmi účinným nástrojem pro získání pozornosti a budování zapamatovatelnosti značky. Podle výzkumu agentury IPSOS patří mezi nejvlivnější prvky, které zaujmou publikum. Maskot může mít různou podobu – od známé osobnosti, přes kreslené postavičky, až po zvíře nebo neživý předmět. Klíčové je, aby měl jasně definované charakterové rysy odpovídající firemní identitě. Jeho chování by mělo být osobité a konzistentní, aby si ho zákazníci snadno zapamatovali a spojili se značkou. Síla maskota spočívá v jeho nezaměnitelnosti, samotné zvíře nestačí – např. obyčejná kráva by nevynikla. Fialová kráva Milka je naopak příkladem výjimečného maskota, který se díky své originalitě a symbolice stal ikonou značky. (Pastier, 2024)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedná se o systematický proces sběru, analýzy a vykazování dat relevantních pro specifickou marketingovou situaci které organizace čelí. Díky marketingovému výzkumu může firma získat vhled do zákaznického chování, nákupního rozhodování a jejich uspokojení. Dokáže pomocí něj vyhodnotit tržní potenciál a svůj podíl na trhu, nebo měřit efektivitu cenové politiky, propagační aktivity, míru spokojenosti a vlastnosti produktu a jeho distribuce. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Marketingový výzkum se skládá ze čtyř kroků: definice problému a výzkumných cílů, sestavení výzkumného plánu pro sběr informací, jejich statistickému zpracování a analyzování. Na závěr se interpretují zjištění a vydávají doporučení. **V úvodním kroku se definuje problém a cíle výzkumu.** Jde o velmi důležitý krok, který určuje směřování celého výzkumu. Správně definovaný problém a cíle jsou výsledkem spolupráce manažera s výzkumníky, kdy manažer zná aktuální problém firmy a jaké informace potřebuje pro správné rozhodnutí, zatímco výzkumníci znají metodiku výzkumu a jak dané informace získat. Existují tři typy cílů podle účelu výzkumu. Cíl **explorativního výzkumu** je shromáždit předběžné informace, které pomůžou definovat problém a navrhnout hypotézy. Cíl **deskriptivního výzkumu** je popis situace jako např. tržní potenciál pro nový produkt anebo jaké jsou demografické, geografické a jiné charakteristiky cílového zákazníka. **Kauzální výzkum** má za cíl testovat hypotézy o vztahu příčiny a následku. Např. zdali snížení ceny produktu o 10 % zvýší objemy prodeje natolik, že to překoná zisky při původní vyšší ceně. Často se začíná s explorativním výzkumem a později se navazuje deskriptivním a kauzálním. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Jakmile je definovaný výzkumný problém a cíle, **následuje sestavení výzkumného plánu**, na jehož základě dochází k získávání informací. Plán stanovuje přesně které informace je potřeba výzkumem získat a jaké výzkumné metody, přístupy a nástroje k tomu budou použity. Součástí plánu by měly být také odhady nákladů na výzkum. Pro potřeby informovanosti je možné využít sekundární data, primární data, nebo oboje. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

5.1 Data

Data jsou záznamy čísel, slov, zvuků, obrazů, které byly shromážděny za účelem výzkumu. Informace jsou pak výsledkem analýzy pořízených dat, kdy jejich syntézou získáme

uživatelsky relevantní a jednoznačně výstupy zasazený do kontextu konkrétního marketingového problému. (Tahal, 2022)

Data se dají členit různými způsoby, jedno již zmíněné členění, dle vazby k realizovanému výzkumu, je následující:

- **Sekundární data** jsou již existující data, které byla již shromážděna dříve a za jiným účelem. (Solomon, Masrshall a Stuart, 2023) Jde o rychlejší a levnější variantu obstarání dat pro základní přehled o výzkumném problému, nemusí však přesně odpovídat výzkumným cílům. Zdroje čerpání sekundárních dat lze členit na externí a interní (Tahal, 2022).

Externí zdroje sekundárních dat zahrnují vládní a veřejné databáze, syndikované výzkumy výzkumných agentur, odvětvové analýzy a reporty profesních asociací a svazů, a vědecké či akademické studie publikované v odborných časopisech a univerzitních výzkumech. (Solomon, Masrshall a Stuart, 2023) Interní data pochází z již existujících databází uvnitř firmy. Nejčastěji jde o data obchodního a účetního charakteru (Tahal, 2022).

- **Primární data** jsou pořízena za účelem daného konkrétního výzkumu a před započítím výzkumu tedy neexistovala. Výhodou primárních dat je jejich specifický formát přesně definovaný pro potřeby daného výzkumu. Data jsou originální a aktuální. Známe jejich validitu a původ, nemůže nastat konflikt s neoprávněným použitím. Příprava a realizace sběru primárních dat bývá však ve srovnání s vyhledáváním dat sekundárních časově i finančně náročnější. Příprava a realizace sběru primárních dat je však obvykle časově i finančně náročnější než získávání dat sekundárních. Data můžeme získat formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru. (Tahal, 2022)

5.2 Typy výzkumu

Marketingový výzkum se dá také členit podle typu dat se kterými pracuje.

- **Kvalitativní výzkum** se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typicky odpovídá na otázku „Proč?“ a odpovídá explorativnímu cíli výzkumu. Nejčastější formy kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, rozhovory a pozorování, pracující s menší skupinou respondentů. Takto získaná data se podrobují obsahové analýze, data je třeba uspořádat, kategorizovat a najít v nich relevantní informace.

- **Kvantitativní výzkum** typicky odpovídá na otázku „Kolik?“ a měří intenzitu zkoumaných jevů. Např. kolik lidí se chová určitým způsobem. Spadá do něj výzkumné cíle deskriptivní a kauzální. Kvantitativní data mohou vznikat automatizovaným měřením (např. záznam transakcí) nebo dotazováním. Běžně se pracuje s velkými reprezentativními vzorky a výstupem jsou statisticky zpracovaná a vyhodnocená data v tabulkách a grafech. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Solomon, Masrshall a Stuart, 2023)

Dotazování je nejběžnější nástroj výzkumu (zejména kvantitativního), který sbírá data z odpovědí respondentů na otázky. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky, po e-mailu, nebo online. (Solomon, Masrshall a Stuart, 2023) Dotazník je flexibilní nástroj umožňující kladení různých typů otázek. Uzavřené otázky dávají na výběr možnosti odpovědí a respondent z nich vybírá. Příkladem jsou otázky s více možnostmi nebo škálové otázky. Otevřené dotazy dávají respondentům možnost odpovědět svými slovy, což je činí užitečnými také při explorativním výzkumu. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

Výzkumníci by měli sestavování dotazníku věnovat patřičnou pozornost formulaci otázek a odpovědí a jejich řazení. Otázky by měly být pro cílené respondenty snadno pochopitelné, napsány jednoduchým jazykem, měly by být přímé a stručné. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SOCIÁLNÍHO PODNIKU KVAŠÁRNA

6.1 Obchodní informace

Společnost byla původně založena 23. listopadu 2010 pod názvem La Iruniosa s.r.o., která se věnovala inovačnímu podnikání. KVAŠÁRNA s.r.o. jak ji známe dnes vznikla přejmenováním původní společnosti v listopadu 2016. Primární obory činnosti společnosti jsou:

- Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod

za zmínku stojí také

- Mimoškolní výchova a vzdělání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti

Společnosti sídlí na adrese Černá Voda 183, 790 54. Statutární orgánem společnosti a zároveň jediným jednatelem a 100 % vlastníkem společnosti je pan Kamil Kresta, který ve firmě vystupuje jako finanční a provozní manažer, stará se o ekonomickou stránku firmy, zodpovídá za účetnictví a zajištění provozu společnosti.

Další, neméně důležitou osobou pro vznik podnikatelského záměru KVAŠÁRNA a chod podniku je paní Zuzana Tomaščáková, jejíž role by se dala nazvat jako výrobní a marketingová manažerka firmy. Primárně se věnuje řízení výroby, tvorbu receptur, vedení výrobního týmu a zároveň se také věnuje správě sociálních sítí a marketingových materiálů.

Společnost je vlastníkem pozemku a nemovitosti – bývalé stodoly zrekonstruované pro potřeby výroby a prodeje produktů kvašené zeleniny.

Důležitým milníkem, avšak ne v pozitivním slova smyslu, byly ničivé povodně, které v září roku 2024 postihly Českou republiku včetně Jeseníků a nenávratně poškodily výrobní a prodejní prostory podniku Kvašárna v Černé Vodě.

V období před povodní firma dále podnik zaměstnával dvě ženy z cílové skupiny dlouhodobě nezaměstnaných. Nyní po povodních zaměstnanci nemají, nachází se v procesu hledání a výběrového řízení. Tito zaměstnanci primárně pomáhali s výrobním procesem, případně balením anebo také roznosem propagačního tisku.

6.2 Sociální podnik

KVAŠÁRNA s.r.o. se zavazuje plnit principy sociálního podnikání se zaměřením na sociální, ekonomický, environmentální a místní prospěch. Cílem je fungovat udržitelně, transparentně a s pozitivním dopadem na společnost i životní prostředí.

Sociální podnik je „subjekt sociálního podnikání“, tj. právnická osoba založená dle soukromého práva nebo její součást nebo fyzická osoba, které splňují principy sociálního podniku. (České sociální podnikání, 2025)

Sociální podnik naplňuje veřejně prospěšný cíl, který je formulován v základacích dokumentech a rozvíjí se na konceptu trojího prospěchu – ekonomického, sociálního a environmentálního.

Jedním ze základních principiálních pilířů sociálního podniku je **sociální prospěch**. Tím je myšlena podpora zaměstnanosti osob znevýhodněných na trhu práce. Společnost se zavazuje, že alespoň 30 % jejích zaměstnanců bude pocházet z této cílové skupiny, přičemž se tento podíl počítá na základě přepočtených úvazků. Minimální úvazek pro zaměstnance z této skupiny činí 0,4 a se všemi má být uzavřena pracovní smlouva. Podnik klade důraz na přizpůsobení pracovních podmínek individuálním potřebám těchto zaměstnanců. Zajišťuje odborné vedení, pracovní rozvoj a psychosociální podporu. Zaměstnanci mají k dispozici prostor pro odpočinek a stravu, adekvátní pracovní pomůcky a prostředky pro ochranu zdraví při práci.

Kvašárna dále dbá na respektování důstojnosti a soukromí zaměstnanců, podporuje rovné příležitosti a rozvíjí firemní kulturu založenou na vzájemné solidaritě. Zaměstnanci mají možnost aktivně se podílet na směřování podniku prostřednictvím týmových porad a individuálních rozhovorů. O hospodaření a strategickém směřování společnosti jsou informováni pravidelně – dvakrát ročně, vždy po ukončení 2. a 4. čtvrtletí.

V rámci **ekonomického prospěchu**, Kvašárna se zavazuje reinvestovat minimálně 50 % svého zisku po zdanění zpět do rozvoje podniku, zvýšení kvality služeb a zajištění jeho dlouhodobé stability. Tím posiluje svou ekonomickou udržitelnost a naplňuje svou společenskou odpovědnost.

Podnik usiluje o **environmentálně odpovědný přístup** k podnikání. Podporuje místní producenty a ekologicky šetrné výrobky, a zároveň se snaží tyto produkty zvýrazňovat i ve své marketingové komunikaci. Součástí firemní politiky je třídění odpadu, recyklace,

minimalizace produkce odpadů a celkové šetrné nakládání s přírodními zdroji. Cílem je propagace ekologicky udržitelného životního stylu a přijetí principů environmentálně odpovědného hospodaření.

Kvašárna **prospívá místnímu rozvoji** regionu tím, že využívá především místní zdroje – jak lidské, tak materiální. Odběrem surovin od místních pěstitelů podnik podporuje české ekologické zemědělství a lokální ekonomiku.

6.3 Sortiment

Podnik vyrábí z rostlinných surovin kvašené produkty, které jsou převážně z lokálních a sezónních potravin z ekologického zemědělství. Výrobky neprochází pasterizací ani sterilizací, a tak si zachovávají veškeré látky vzniklé tradiční metodou konzervace – kvašením.

Podnik si zakládá na **pestré nabídce výrobků odrážející sezónnost surovin během roku**. Základními surovinami jsou různé druhy zeleniny, nechybí však také sušené ovoce, semínka a různé koření či byliny. Produkty jsou postaveny na různorodých receptech, ať už základních, jednoduchých plodin, které jsou prodávány po jednom, anebo jejich zajímavé kombinace, které dokážou přilákat svou netradiční chutí. Tyto produkty jsou v gastronomii oblíbené jako ochucovadlo a doplňky k pokrmům.

Celoročně dostupnými plodinami jsou: cibule, česnek, celer, mrkev, řepa, sušené ovoce, hořčičné semínko, koření, sušené byliny, divoké rostliny a suché plody

Téměř celoročně pak: kapusta, kedlubny, zelí, pórek, jablka + další sezónní suroviny.

Nabídka je tedy často odlišná a mění se, a to podle dostupnosti surovin od lokálních farmářů, odvíjející se od úrodnosti půdy.

Aktuální jarní nabídka je následující:



Obrázek 4 Aktuální nabídka jaro 2025

(Interní zdroj)

Kvašené zeleninové směsi: Kvašený celer s rozinkami, Kvašené zelí s kopřivovým semínkem, Kvašená mrkev s česnekem, Kvašená cibule, Kvašená vodnice s černou ředkví, Kvašené zelí s řepou.

Produkty jsou pojmenovány po nejvýraznějších plodinách dané směsi. Jsou však pečlivě doplněny dalšími chuti podporujícími plodinami – ať už bylinkami, kořením, ovocem nebo jinou zeleninou – tak, aby byla jejich chuť co nejzajímavější a nejpříjemnější.

Při výrobě jednotlivých produktů vznikají také přebytečné šťávy, které však nejen dobře chutnají, ale také obsahují mnoho prospěšných látek – vitamínů, minerálů a probiotik – vzniká z nich tedy **doplňková produktová řada zeleninových šťáv**.

Produkty jsou pojmenovány po nejvýraznějších plodinách dané směsi. Jsou však pečlivě doplněny dalšími ingrediencemi podporujícími chuť – ať už bylinkami, kořením, ovocem či jinou zeleninou – tak, aby byla výsledná kombinace co nejzajímavější a nejpříjemnější. Při výrobě jednotlivých produktů vznikají přebytečné šťávy, které jsou nejen chutné, ale i přirozeně bohaté na vitamíny, minerály a probiotické kultury, jež vznikají či se uvolňují během procesu fermentace. Z těchto šťáv tak vzniká doplňková produktová řada **fermentovaných zeleninových nápojů**.

Podle slov paní Tomaščákové, osoby zodpovědné za receptury všech produktů, patří mezi nejoblíbenější směsi: mrkev s česnekem, strouhaná mrkev s pórkem, celer a žluté zelí. V letních měsících byl velmi oblíbený netradiční produkt „salsa“, na jaře to bývala pohanka, která je však spíše raritou. Mezi další klasiky, které jsou často dostupné, patří tuřín, cibule s oreganem či tradiční červenou řepou.

Příkladem kombinace produktů kvašeného zeleninového mixu a kvašené zeleninové šťávy je Kvašená cibule s řepou. Popis produktu v rámci nabídky maloobchodu je následující: „Šťáva má plnou chuť řepy zjemněnou sladkou chutí kvašené cibule. V salátce je řepa nakrájená na tenké plátky a cibule na jemná kolečka.“ Složení: cibule, řepa, solný nálev, oregano, kvasná kultura *L. Plantarum*.

Zeleninové směsi jsou obecně prodávány ve sklenicích s obsahem produktu vážícím 320g (obecná cena z října roku 2024 je 129 Kč), v některých případech nabízí zmenšený objem s váhou 200g (99 Kč). Šťávy jsou pak ve sklenicích s objemem 330 ml (69 Kč).

6.4 Zdraví a střevní mikrobiom

Firma Kvašárna navíc ve svém podnikatelském plánu (interní, firemní materiály) uvádí záměr přispět ke vzdělání v problematice střevního mikrobiomu a zdraví člověka, a to ve spolupráci s lékaři, nutričními specialisty a dalšími odborníky.

Jak uvádí Probiotika-prebiotika, v posledních letech se stále více ukazuje, že lidský mikrobiom, dosud často opomíjený, hraje zásadní roli v celkovém zdraví člověka. Výzkumy poukazují na souvislosti mezi nárůstem civilizačních chorob typických pro „vyspělý“ svět – jako jsou autoimunitní onemocnění, střevní potíže, alergie či kožní choroby – a negativními změnami životního stylu a prostředí. Tyto faktory mají přímý dopad na rovnováhu střevního mikrobiomu, která je klíčová pro správné fungování imunitního systému i celkové zdraví.

Jedním z efektivních způsobů, jak podpořit zdravý mikrobiom, je zařazení kvašených živých potravin obsahujících probiotika do jídelníčku spolu s dostatečným příjmem vlákniny, která byla dříve přirozenou součástí tradiční stravy. Pravidelná konzumace fermentovaných potravin tak může významně přispět k obnově a udržení rovnováhy střevní mikrobioty a tím i ke zlepšení celkového zdravotního stavu.

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace sociálního podniku Kvašárna je nyní pod správou zakladatelů Kamila Kresty a Zuzany Tomaščákové. Na základě veřejně dostupných informací a interních informací z rozhovorů se zakladateli byla provedena analýza současného stavu. Podnik Kvašárna aplikuje ve své komunikaci se zákazníky velmi omezené množství komunikačních kanálů, kde jejich potenciál není využit na plno. Chybí jednotný vizuální styl, který by jasně budoval firemní identitu jakožto součást komunikační strategie.

7.1 Vizuální identita

Firemní logo, jakožto stěžejní prvek jednotného vizuálního stylu, reprezentuje firmu a mělo by být jedinečné, zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a vyjadřovat činnost firmy. V rámci strategického plánování marketingové komunikace bylo firemní logo dlouho diskutované téma.

Aktuální logo bylo vygenerované pomocí AI nástroje pro tvorbu obrázků v Bing.com.



Obrázek 5 Logo Kvašárna – Ikona

(Interní zdroj)

Jak jde na následujícím obrázku celého loga značky Kvašárna vidět, font ikony „K“ s bakterií, je od zbylého názvu značky odlišný. Je to dáno tím, že samotné slovo „Kvašárna“ bylo dodatečně vytvořeno v aplikaci Canva. **Font** byl vybrán patkový „Playfair Display“, který se zakladatelům nejvíce líbil a nejlépe podle nich vystihoval charakter značky – tedy tradiční, řemeslný podniku. Použitý patkový font zároveň evokuje důvěryhodnost, což potvrzují i různé výzkumy – např. studie publikovaná v The New York Times (Morris, 2012), a může tak přispět k vnímání značky jako poctivého výrobce kvalitních potravin.

Ikona je černé **barvy**, dosazena na podkladovou – béžovou, světle krémovou – barvu, která působí přírodně a organicky což odráží vlastností produktů a ekologický přístup firmy. Navíc může podporovat také tradiční dojem.

Nedostatkem loga je však nejednotnost fontu v rámci loga značky. Písmeno K má odlišný font jak zbytek názvu firmy, což narušuje jednotnou vizuální podobu. Jiný font má navíc také použitý slogan „Kvasíme život“, což dále nepomáhá jednotnosti firemní identity.

Slogan navíc není v rámci marketingové komunikace dále využíván a není tak naplněn jeho význam, jakožto další prvek pro posílení identity značky – její konzistentnosti a rozeznatelnosti od konkurence.



Obrázek 6 Logo Kvašárna – celý název a slogan

(Interní zdroj)

Grafický prvek bakterie použitý v logu symbolicky odkazuje na samotnou produktovou nabídku značky – tedy na kvašené zeleninové mixy. Tyto produkty se vyznačují unikátním složením bohatým na probiotické bakterie, které přispívají k rovnováze střevního mikrobiomu. Zdravotní přidaná hodnota spojená s obsahem těchto prospěšných mikroorganismů představuje klíčový benefit výrobků a je tak relevantním vizuálním prvkem. Vizuální motiv bakterie sice figuruje v logu, nicméně jeho význam není dále rozvíjen napříč dalšími komunikačními kanály. Asociace mezi ikonou bakterie a zdravotními benefity kvašené zeleniny tak může zůstat pro mnoho zákazníků nejasná. Vzhledem k tomu, že právě podpora zdravého mikrobiomu je jedním z hlavních benefitů produktů Kvašárna, by bylo vhodné tento prvek více zapojit a vědomě s ním pracovat – například formou edukačního obsahu, infografik, popisků na obalech či příspěvků na sociálních sítích. Tím by značka posílila svou identitu a lépe komunikovala jedinečnost svých výrobků.

7.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje podnik Kvašárna částečně využívá **ochutnávky, slevy a zpětný odkup vratných sklenic**.

Co se týče **ochutnávky**, ta probíhá na oficiální prodejně podniku Kvašárna v Černé Vodě. Je tedy limitována na zákazníky z blízkého okolí, případně na zákazníky turisty, kteří navštíví prodejnu svátečně. Dále také na trzích, kterých se účastní nepravidelně, příležitostně. Dříve pravidelně navštěvovali trhy v Jeseníku, v období od února 2024 do srpna 2024 každý měsíc, předtím, než podnik Kvašárna postihly povodně. V letošním roce 2025 se trhů zatím neúčastnili z důvodu nedostatku času primárně díky řešení následků povodní.

Pokoušeli se také zavést **ochutnávky na partnerských prodejnách**. Do vybraných prodejen dodali některé produkty navíc, bezplatně, za účelem nabídky ochutnávky zdarma. Dodávaným maloobchodníkům byl vysvětlen záměr – umožnit zákazníkům produkt ochutnat a vytvořit si na něj vlastní názor, případně překonat předsudky spojené s chutí kvašené zeleniny, která pro mnoho lidí nezní atraktivně a nevybavují si ji jako chuťově příjemnou. Tato aktivita vycházela z pozitivních zkušeností z ochutnávek na značkové prodejně a trzích v rámci osobního prodeje, kde byly v rozhovorech se zákazníky často odhaleny počáteční obavy z chuti produktů, které však po ochutnání bývaly výrazně zmírněny nebo zcela vyvráceny.

Maloobchodníkům bylo zároveň vysvětleno, že tato forma ochutnávky může mít pozitivní přínos i pro samotnou prodejnu – pomoci zákazníkům objevit nový typ produktu, rozšířit jejich obvyklý nákupní zvyklosti a díky pozitivnímu zážitku podpořit opakovaný nákup. To vše přispívá ke zvýšení prodejů a tržeb partnerských prodejen

Nicméně očekávaný efekt se v praxi nenaplnil – většina prodejců, dle slov paní Tomaščákové, neprojevila výrazný zájem a ochutnávky aktivně nenabízela. Zárnou výjimkou je místní cukrárna „UPEČENO na návsi“ v Černé Vodě, kde ochutnávky skutečně přispěly k nárůstu prodeje produktů Kvašárna. Pozitivním příkladem je také podnik Café Decada v Praze, který pravidelně odebírá kvašenou zeleninu a využívá ji jako součást snídaňového menu. Naopak spolupráce s některými podniky byla pouze dočasná nebo neúspěšná. Například Grill Pub Svoboda, odběratel kvašené cibule, svou činnost omezil výhradně na cateringové služby, čímž byla spolupráce přerušena. Mezi neúspěšné pokusy lze zařadit i dodání produktů na farmu a provozovnu Dobravský Dvůr v Července, kde se

kvašená zelenina měla stát přílohou k podávaným pokrmům – avšak bez očekávané odezvy ze strany zákazníků.

Podnik poskytuje zákazníkům možnost **odkupu vratných sklenic** za 5 Kč. Zákazníci se na tento typ zpětného finančního bonusu, motivačního příspěvku podporující recyklaci, naučili a pravidelně ho využívají. Podle slov paní Tomaščákové to zákazníci berou jako formu slevy na opakovaný nákup. Probíhá však momentálně pouze na značkové prodejně Kvašárna v občasném případě pro jako forma slevy pro dodavatelské maloobchodníky, kde již není kontrolováno zapojení konečného spotřebitele do tohoto bonusu.

Co se týče **různých forem slev**, ty Kvašárna – jakožto výrobce dodávající do prodejen maloobchodníků – nabízí výjimečně, a to procentuální slevu z celkové ceny při velkých odběrech. Cenotvorba pro konečného zákazníka je pak v plné režii maloobchodního prodejce. Zvláštní situací byly nedávné povodně, kdy některé kusy po uplynutí doby spotřeby dávali jako dárek k většímu nákupu,

Jiná **forma dárků** k nákupu typu menší sklenička jako např. vzorek produktu k ochutnání nebo jiný praktický předmět, nebyl nikdy provozován.

Stejně tak neexistuje ani žádná forma **produktových balíčků**, jako např. degustační set několika příchutí za zvýhodněnou cenu.

Není zavedená ani žádná forma **věrnostního programu**, kde by mohli členové – pravidelní zákazníci, sbírat jisté výhody jako produkty zdarma, slevy anebo zapojení do soutěží.

Za dobu fungování podniku neproběhla žádná **soutěž** o produkty ani jiné dary.

Dárkové vouchery nejsou zavedeny. Výjimkou bylo jediné vytvoření voucheru pro zapojení do slosování v rámci tomboly na místním plese. Voucher byl využitelný na podnikové prodejně Kvašárna.

7.3 Online komunikace na webu

Design webu je jednoduchý a přehledný, s důrazem na základní informace o podniku, jeho filozofii a kontaktní údaje. Web je vytvořen prostřednictvím platformy Webnode, což umožňuje snadnou správu obsahu, a platforma nabízí také rozšíření o integrovaný e-shop. Zároveň však správa přes poskytovatele omezuje možnosti pokročilejších funkcí, vychází se z generických šablon, a tedy i jistá originalita či zaujmutí něčím nestandardním odpadá. Výhodou je však jednoduchá správa a nízká nákladovost.

Na úvodní straně jsou prezentovány fotografie naservírovaných produktů a jejich zařazení do stravy a také fotografie z výroby. Následují informace o otevírací době a adresa značkové prodejny. Na závěr úvodu je část „o nás“, kde prezentují sebe a své produkty s důrazem na lokálnost a sezónnost používaných surovin. Popisují svoje sídlo nacházející se uprostřed přírody a také, že se jedná o sociální podnik. V navigačním oknu se dále nachází sekce „kontakt“ obsahující veškeré kontaktní informace včetně adresy sídla, prodejny a výroby v jednom. Následuje také seznam vyjmenovaných partnerských prodejen a textově doplněné adresy.

Sekce „Sociální podnikání“ dokládá statut a vymezuje povinnosti.

V horním navigačním okně se dá dále najít „Vaříme s Kvašárnou“, připravovaná sekce s recepty a také košík, který značí přípravu na budoucí integraci e-shopu.

Absentuje prezentace produktů, aktuální nabídky dostupné k prodeji. Případně jakýkoliv obsahový marketing mimo základní sebeprezentaci firmy.

7.4 Online komunikace na sociálních sítích

Podnik Kvašárna působí na sociálních sítích Facebook a Instagram se svými stejnojmennými účty „Kvašárna“, který je pod správou paní Zuzana Tomaščákové.

Instagram podniku Kvašárna sleduje 291 uživatelů a od zveřejnění prvního příspěvku 7.12.2023 jich bylo zveřejněno celkem 45.

Facebookový profil Kvašárna se líbí 604 uživatelům a sleduje ho až 729 lidí.

Po vizuální stránce – první viditelná a klíčová věc pro snadnou identifikaci profilu a jasné spojení profilu se značkou – je profilový obrázek. V současné době je jako profilový obrázek na Instagramu použita fotografie produktu – tří druhů kvašené zeleniny – naservírovaných na chlebu s pozadím podnikové prodejny Kvašárna v Černé Vodě. Tento vizuál však neplní funkci jednoznačného identifikátoru značky a může při vyhledávání působit zmatečně a vést k tomu, že si uživatelé nespojí profil se značkou.

Profilový obrázek by měl být jasným identifikátorem značky, což přirozeně vybízí k využití základního prvku firemní identity a designu – loga. Na Facebookové stránce naopak logo jakožto profilový obrázek použité je. Opět se tedy projevuje nejednotnost vizuálního stylu, který způsobuje nekonzistentnost značky, působí neprofesionálně a nedůvěryhodně. Logo jako profilový obrázek usnadňuje rychlé vizuální propojení s konkrétní značkou, což přispívá k lepší orientaci uživatelů na sociálních sítích.

Popisek na Instagramovém profilu je následující: „Výroba kvašené zeleniny v Rychlebských horách. Podniková prodejna. Jsme sociální podnik. Kvasíme život.“ Facebookový popisek je pak „Ze zeleniny vytváříme lahůdky, které pomáhají. (zachraňujeme zeleninu, pomáháme k lepšímu trávení, zaměstnáváme potřebně).“

Oba popisky předávají jiné informace o podniku, na Instagramu jde více o rychlý popis podniku jako takového, zatímco na Facebooku se lehce otevírají benefity jejich produktů.

V obou případech je uvedena adresa podnikové prodejny a zároveň výroby, odkaz na webovou stránku a v případě Facebooku také telefonní číslo na prodejnu – konkrétně jednatele Kamila Krestu a také e-mailová adresa.

Hlavní nevýhodou firmy je **absence dalšího zaměstnance**, který by vypomáhal s marketingem, tvorbou obsahu a publikací. Jelikož se výkonný tým skládá pouze ze dvou lidí, kde jeden z nich je jednatel starající se o účetnictví, dodávku surovin, prodej atp. a druhá osoba se stará primárně o chod výroby, tvorbu produktů a na marketingové aktivity pak již nezbyvá tolik času. Bylo by vhodné si najít pomocnou ruku – brigádníka – který by např. obsahově vytvářel příspěvky do již vzniklých šablon.

7.4.1 Obsah na Instagramu

V roce 2025 nebyl na Instagramu zveřejněn žádný příspěvek.

Co se týče roku 2024, obsah vycházel nepravidelně a nárazově. Za celý **rok 2024** bylo sdíleno **38 příspěvků**, což činí 3,16 příspěvku na měsíc. V přepočtu to pak průměrně znamená nový příspěvek co 9. nebo 10. den (přesně každý 9,63. den). Jak již však bylo zmíněno, příspěvky byly vydávány nekonzistentně, což demonstruje následující tabulka rozdělující příspěvky do jednotlivých měsíců.

Tabulka 1 Frekvence příspěvků na Instagramu podle měsíců a půlměsíčních oken

měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1.-15.	2	1	1	0	2	0	1	3	2	3	0	0
16.-30./31.	1	0	1	1	6	1	7	4	1	0	0	1
celkem	3	1	2	1	8	1	8	7	3	3	0	1

(Vlastní zpracování)

Četností příspěvků se nadprůměrně vymyká měsíc květen, červenec a srpen. Zajímavostí je, že v měsíci červenec byly dokonce 3 dny, konkrétně 23., 30. a 31.7., kdy

vyšly 2 příspěvky denně. V kontrastu s několika dvoutýdenními obdobími bez příspěvku až dokonce dvěma měsíci bez příspěvku v období od druhé poloviny října do první poloviny prosince, to jasně ukazuje absenci plánování obsahového marketingu na sociálních sítích. Chybí jasná periodicitu, dávkování příspěvků či časování příspěvků podle aktivního času uživatelů. Zákazník tak nemá k dispozici pravidelný obsah, který může očekávat, pravidelně připomínající značku.

Neexistuje také žádná forma **obsahu na pokračování** neboli **tematické série** – což znamená pravidelné příspěvky na jasně definované téma, jako jsou například vzdělávací příspěvky, recepty nebo obsah odhalující zákulisí a vnitřní fungování podniku. Takové formáty pomáhají vytvářet konzistentní spojení s publikem, budovat emoční spojení a loajalitu. Příspěvky za rok 2024 byly rozčleněny dle kategorií následovně:

Tabulka 2 Frekvence příspěvků na Instagramu rozdělených dle kategorií

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Informační – Dostupnost na nové prodejny, události	2								1			
Informační – Produktové novinky + účast na trhu				1	1		1					
Inspirativní – Zapojení produktů do jídla	1		1		5		3	2		1		1
Propagační – Připomenutí a prezentace produktů		1	1		2		1	2	1	1		
Zákulisní – Příběh produktů a značky						1	2	3	2	1		

(Vlastní zpracování)

Celkově **informačních** příspěvků, informujících o dostupnosti produktů na nové partnerské prodejny či v jednom případě účast na veřejné akci, bylo **6**. **Inspirativních** příspěvků prezentujících produkty v různých pokrmech bylo celkem **14**. **Propagační** příspěvky nejčastěji připomínající stávající nabídku na prodejny, v jednom případě jako prezentace novinky na prodejny, byly zastoupeny celkem **9x**. Z toho šlo ve třech případech o video formát. **Zákulisních** příspěvků bylo zveřejněno také **9**, z toho pak dvě videa.

Co se týče vizuální stránky příspěvků, jedná se často o esteticky příjemně působící fotografie, které zobrazují zabalené produkty nebo servírované pokrmy zasazené do rustikálního či přírodně působícího prostředí. Zcela **chybí práce s grafickými šablonami a to obecně kvůli absenci informativního obsahu** – infografiky nebo jiné formy vizuální komunikace, jejichž cílem by bylo předat informace nad rámec samotného vystavení produktu.

7.4.2 Obsah na Facebooku

Obsah publikovaný na Facebooku byl převážně zrcadlen z Instagramu a ve většině případů tedy totožný. Navíc se zde však objevovalo časté sdílení obsahu třetích stran, a to jak zmínek o Kvašárně v příspěvcích jiných uživatelů a značek, tak i sdílení webových článků. Příkladem může být **přesdílení příspěvku stránky „Podpora sociálního podnikání v České republice“**, která informovala o účasti Kvašárny na konferenci a nabídce přímého prodeje. Sdílen byl také příspěvek restaurace **„Rybářská Bašta“ z Černé Vody**, která prezentovala nabídku jídel s využitím produktů Kvašárny a upozornila i na možnost jejich samostatného prodeje. V posledním případě stojí za zmínku přesdílený příspěvek známého profilu „Gastromapa Lukáše Hejlíka“, který informuje o návštěvě cukrárny „UPEČENO na návsi“, kde se dále zmiňuje o možnosti nakoupit zde právě produkty kvašené zeleniny podniku Kvašárna.

Facebook je tedy nad publikace fotografií využíván k přesdílení PR aktivit značky či edukativních článků třetích stran.

7.5 Propagační tiskové materiály

O grafické návrhy propagačních tiskových materiálů se stará paní Zuzana Tomaščáková, která k tomu využívá program Canva.



Obrázek 7 Původní propagační leták značky Kvašárna

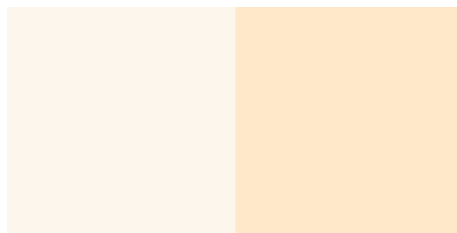
(Interní zdroj)

Tento využívaný leták informuje obecně o nabídce sezónní kvašené zeleniny na podnikové prodejně v Černé Vodě, vyzdvihují lokálnost použitých surovin a praktickou využitelnost jakožto zdravý doplněk k jídlu, který obohacuje jeho chuť a také pomáhá s dobrým trávením. Jsou prezentovány fotky produktů s pozadím podnikové prodejny, fotky pokrmů se zapojením produktů a také netradiční produkt – bylinkové ledové čaje. Leták má na levé straně pásmo s menším logem firmy, tzv. CTA (Call to Action) prvkem vybízejícím k ochutnávce zdarma na podnikové prodejně v Černé Vodě a následují odkazy na webové stránky vč. QR kódu pro načtení a telefonický kontakt.

V jiné verzi letáku je ve spodní části, namísto produktu Bylinkový ledový čaj, zobrazena mapa podniku Kvašárna.

Design letáku pracuje se 4 hlavními barvami – bílou, béžovou, tmavě zelenou a černou. Kromě bílé, nejvýraznější barvou je béžová, která je podobná barvu v logu, ne však stejná. Je tmavší a více do oranžova (barva vpravo) oproti světlé, krémové barvě loga vlevo.

Běžová barva působí organicky, evokuje přírodní materiály jako dřevo, písek nebo hlínu. Působí ekologicky. Pro někoho může vyvolávat klid a tradiční dojem.



Obrázek 8 Barva loga vs propagační materiál

(Vlastní zpracování)

Další využitou barvou je tmavě zelená, která se neodmyslitelně váže k přírodě a přírodním produktům. Ta je využita v nadpisech jednotlivých sekcí letáku a také ve výzvě – pozvánce na ochutnávku zdarma. Zbytek informativního textu je v černé barvě až na adresu prodejny a webovou adresu, která má světlejší odstín.

Fonty textu jsou využity dva: Anton pro nadpisy, výzvu a další důležité informace jako je adresa prodejny a webová adresa. Další, delší texty menší velikosti, jsou psány fontem Open Sans. Oba fonty jsou bezpatkové a působí moderně. Anton je robustný a výrazný, dokáže tak lépe upoutat pozornost na jednotlivé sekce nebo výzvu. Open Sans je čistý, dobře čitelný.

Jsou využity grafické prvky v levém horním a dolním rohu, podtrhující přírodní dojem a ladící s dalšími použitými barvami.

Letáky byly distribuovány do podnikové prodejny, odebírajících partnerských prodejen, zaměstnankyně podniku Kvašárna je také roznášeli v Černé Vodě a okolí do schránek, byly vyvěšeny jako plakáty po místních samoobslužných prodejnách a na pár obecních vývěsek. Letáky byly rozdávány na trzích a jsou také umístěny na několika chatách na pronájem turistům v okolí. Jedná se tedy především o zásah lokálního publika, s přesahem do jiných, vzdálenějších měst skrze distribuci do vzdálenějších partnerských prodejen, případně na trzích.

Druhým propagačním tiskovým materiálem je banner, který je umístěn na stodole u podnikové prodejny, který informuje kolemjdoucí o podnikové prodejně a funguje jako orientační prvek pro snazší nalezení podniku a prodejny.

7.6 PR a reklama

S placenou reklamou v jakýchkoliv médiích, ať už tisk, rádio atp., Kvašárna zkušenost nemá, až na jednu placenou reklamu na Facebooku, která podle slov paní Tomaščákové neměla žádný efekt.

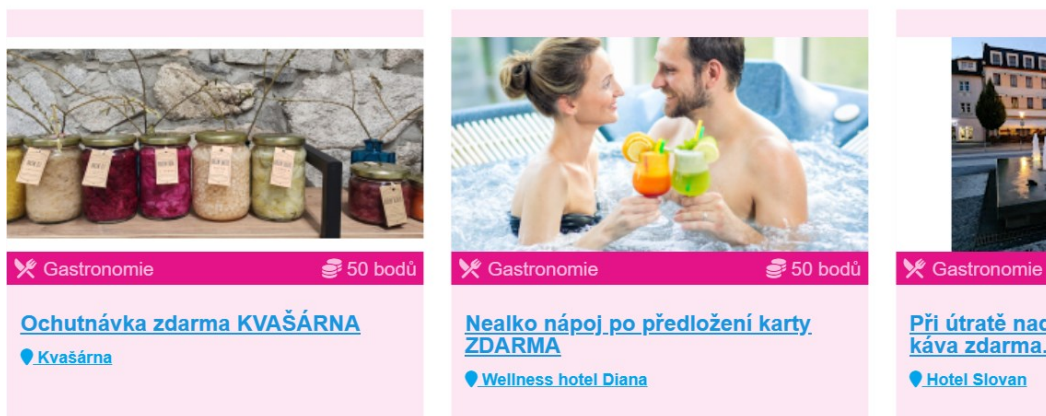
Pro příklad public relations neboli vztahy s veřejností, proběhla čerstvě po povodních reportáž v Českém rozhlase s jednatelem podniku Kvašárna panem Kamilem Krestou. Půl roku na to následovala další reportáž, které byly obě předsílány v rámci sociálních sítí Českého rozhlasu.

Za bezplatnou internetovou reklamu by se dalo považovat zařazení podniku Kvašárna na web kudyznudy.cz, kde k podniku přichází turisté.

Podnik je také začleněn do programu „YES CARD“. Jedná se o věrnostní systém podporující turismus po Jesenicku a to tak, že umožňuje uživatelům čerpat slevy a bonusy na navštěvovaných výletních místech a atrakcích všeho druhu. Věrnostní kartu je možné získat ve vybraných ubytovacích zařízeních v Jeseníkách. Na webu yescard.jeseniky.cz jsou pak inzerovány veškeré možné atrakce, které je možné navštívit. Jedná se tak o podporu místních podniků a zároveň celkové návštěvnosti regionu a přílivu peněz z turismu.

Gastronomie

Zajímavé bonusy v regionu



Obrázek 9 Online propagace v rámci webu na podporu turismu po Jesenicku

(JESENÍKY – Sdružení cestovního ruchu, 2025)

Podnik však nemá informaci o tom, že by někdo přišel na základě této webové inzerce.

Dále podnik Kvašárna prodává turistické známky a je zařazena v jejich katalogu (www.turisticke-znamky.cz), jsou začleněni v brožuru sociálních podniků olomouckého kraje, který je ke stažení na webových stránkách olomouckého kraje.

7.7 Přímý prodej

Již v rámci ochutnávek byla zmíněna podniková prodejna Kvašárna v Černé Vodě, kde přímo zakladatelé nabízí prodej produktů, jejich ochutnání a odborné informace. Zmíněny byly také trhy, konkrétně jesenický, kterého se v sezóně (únor–srpen) r. 2024 pravidelně každý měsíc účastnili. V rámci přímého prodeje je vhodné zmínit také aktuální pokusy o prodej skrze tzv. ambasadory, kteří jsou sami odebírajícími, loajálními zákazníky značky Kvašárna. Ti mají možnost při odběru většího množství získat slevu a následně produkty dále nabízejí mezi svými známými. Šíří se tedy ústně (Word Of Mouth) povědomí o značce a produktech, a navíc dochází přímo k jejímu prodeji.

8 DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

V této kapitole jsou představeny tři české značky, které se zabývají výrobou kvašených zeleninových směsí.

Popisnou metodou bude rozebrána jejich dosavadní marketingová komunikace, konkrétně se zaměřením na jejich vizuální identitu, sociální sítě, web a podporu prodeje. **Zajímavé poznatky a klíčová slova vyhodnocená jako inspirativní pro budoucí marketingové směřování značky Kvašárna budou v textu zvýrazněny tučně.**

Značka Beavia působí nejprofesionálněji – jedná se již o poměrně velký podnik s dostatečnými prostředky na kvalitní marketingovou komunikaci. Realizují propagační kampaně a jejich produkty jsou distribuovány i ve vybraných supermarketech, a to nejen v rámci České republiky.

Další dvě značky – Zeliiičko a Kvash – jsou velikostně bližší podniku Kvašárna. Své produkty nabízejí především ve specializovaných prodejnách zdravé výživy a prostřednictvím vlastních e-shopů.

Kromě přímé konkurence na tuzemském trhu byly představeny i vybrané zahraniční značky, které zaujaly zajímavými a inspirativními přístupy k marketingu a produktovému pojetí.

8.1 Beavia

V roce 2011 byla založena rodinná společnost I love Hummus, s.r.o., specializující se na výrobu hummusu. V roce 2021 představila novou značku „Beavia – pure food. pure love.“ (z latiny „šťastná cesta“), pod kterou nabízí především fermentované saláty a koření podporující snadné trávení. Kromě těchto produktů zahrnuje sortiment také hummus a instantní bylinkové nápoje. Výrobky značky Beavia jsou k dostání v České republice, Slovensku, Maďarsku, Rakousku a Německu. Produkty jsou dostupné jak koncovým spotřebitelům, tak i maloobchodním prodejcům, restauracím a školám. Prodejní kanály zahrnují online obchody, vlastní e-shop, prodejny zdravé výživy a supermarkety jako Billa, Globus, Tesco, Makro nebo Rossmann. (Beavia, 2025a)

8.1.1 Vizuální identita

Značka Beavia má na svých webových stránkách zveřejněn dokument popisující její příběh, včetně vzniku loga a jeho symboliky. Jak již bylo uvedeno, název „**Beavia**“ pochází z latiny

a lze jej přeložit jako „šťastná cesta“. Dodatek „**pure food. pure love.**“ odkazuje na **hodnoty značky** – tedy minimálně zpracované potraviny bez přidaných konzervantů, bohaté na vitamíny a minerály, které jsou vyráběny s láskou. Zakladatel Štěpán Hodač uvádí, že posláním značky je přivést lidi zpět k sobě samým a k přírodě prostřednictvím kvalitního a chutného jídla, a tím jim pomoci najít jejich vlastní šťastnou cestu. (Beavia, 2025a)

Logo značky vzniklo ve spolupráci s designérem Ondřejem Křišťanem. Na **etiketách** produktů jej vždy doprovází **slogan „pure food. pure love.“** Logo využívá stylizované písmo, které působí přirozeně a uvolněně. Vizuálně ztělesňuje symboliku lásky a pozitivního pohledu do budoucnosti – konkrétně vizi lepšího života, kterou si představují jako pohled na širé moře nebo oceán se siluetami raccků na obloze. Tento motiv se promítl do loga v podobě racka nad písmenem „V“, čímž zároveň vzniká tvar připomínající srdce. Žlutá tečka nad „i“ symbolizuje slunce. **Srdce v logu** zároveň funguje jako **zkratka pro značku** (BC – Beavia) a může být využito i **samostatně**. (Beavia, 2025a)

Logo tak kombinuje přirozený vizuál v harmonické modrozelené barvě s emocí, která stojí v pozadí značky a je důsledně komunikována napříč její prezentací.



Obrázek 10 Logo značky Beavia

(Beavia, 2025a)

Typickým příkladem vizuální komunikace značky je **etiketa** fermentovaného salátu Kimchi. Na čelní straně se v horní části výrazně objevuje **logo značky**, pod kterým následuje výrazné **označení chuťového profilu** – v tomto případě „pálivé“. Dominantním prvkem etikety je název samotného produktu „klasik kimchi“, doprovázený fotografií salátu servírovaného v misce. Tu doplňuje obrázek chilli papričky, který zvýrazňuje charakteristickou pálivost produktu. Etiketa obsahuje také **odbornou informaci** o tom, že se jedná o fermentovaný produkt, a konkrétně zmiňuje **obsažené probiotické kultury**.



Obrázek 11 Produktová fotka značky Beavia etiketa

(Beavia, 2025a)

V dolní části je navíc uvedeno **Nutri-Score**¹ „A“.

Na zadní části etikety se nachází veganský certifikát a odkaz na webové stránky značky. Barevně oddělená sekce s nadpisem „Proč jíst Beavia produkty?“ pak v bodech uvádí hlavní přednosti a benefity výrobků.

Etiketa je umístěna i na víčku sklenice, kde kromě loga najdeme také **ilustraci střev (vizuální prvek)** s nápisem „šťastné střevo. šťastný život.“ Vtipným způsobem je zde navíc upozorněno na to, že se jedná o „živý“ produkt, se kterým je třeba zacházet opatrně, zejména při otevírání.



Obrázek 12 Víčko produktu značky Beavia

(Vlastní zdroj)

¹ **Nutri-Score** se vypočítává pomocí algoritmu, který zohledňuje obsah negativních složek (kalorie, nasycené tuky, cukry, sůl) a pozitivních složek (bílkoviny, vláknina, podíl zeleniny a ovoce.). Výsledné skóre se převede na písmeno A až E, doplněné barevným označením od zelené (nejvýživnější) po červenou (nejméně výhodnou), což umožňuje snadné porovnání výživové kvality produktů na první pohled.

Značka je konzistentní co do použitých barev a typografie. Hlavní popisné informace jsou uvedeny čistým, moderním bezpatkovým písmem, zatímco doplňkové texty jsou psané fontem připomínající rukopis.

8.1.2 Sociální sítě

Značka Beavia působí na instagramu jako beavia_cz, k 2.4.2025 má 4 145 sledujících a 884 příspěvků. V popisku je uvedený slogan „Pure food. Pure love.“ a rychlý, obecný popis nabídky, vyzdvížení zdravotních benefitů a rozcestník s dalšími odkazy.

Na Instagramu lze vidět různé typy příspěvků – edukační, propagační produktové příspěvky, influencer marketing ve formě propagace produktu spojené s užíváním známou osobností, dále příspěvky s recepty jak formou obrázků, tak videí, soutěžní příspěvky, nebo také různé příspěvky ve spolupráci s jinými značkami. Časté jsou také osobité příspěvky ve formě videí, ve kterých vystupují zakladatelé značky a například prezentují daný produkt Beavia, anebo představují jejich nový online produkt „**Beavia Balance**“, kde na základě **ročního členského poplatku** získáváte přístup k jídelníčkům, tipům na cvičení, relaxační meditace a dechové techniky na zklidnění mysli atp. Navíc mají členové slevu 10 % na produkty Beavia. Značka tak ukazuje **přesah mimo klasického producenta potravin**, nabízí tak **obsahový marketing**, který dokáže **vzdělávat komplexně v oblasti zdraví** i dál než za pouhé stravování. Celý tento program je prezentován, včetně představovacího videa na instagramu od zakladatelů Štěpána a Kamily, velmi osobitě a poukazuje tak na jejich vlastní vášeň v komplexní přístup ke zdraví, ke kterému mají jejich hlavní – potravinové produkty – přispívat.

Na obrázku č.13 můžete vidět příkladný příspěvek značky Beavia. Jedná se o příspěvek o zapojení do soutěže, který spočívá ve vyplnění formuláře a zodpovězení soutěžní otázky – forma, jak získat zpětnou vazbu, názor na produkt, anebo kontaktní údaje uživatele pro přímý marketing – následně se ze všech zúčastněných vylosuj 3 výherci, kteří obdrží balíček produktů a reklamní předmět – plátěnou tašku s logem Beavia.

Celý příspěvek je doprovázen již dříve vytvořeným hashtagem #sKÝMČÍM, který se mimo soutěže pojí s inspirativními příspěvky o tom, jakým způsobem – s kým a s čím – si lze vychutnávat produkt Kimchi. Hashtag je hravý, navíc má zvukně „s kým, s čím“ blízko k produktu „Kimchi“ a působí tak zapamatovatelně, navíc tak mohou příspěvky inspirovat k netradičním využitím produktu v různých situacích, jak například prezentuje další příspěvek pod tímto hashtagem, který vybízí ke konzumaci při grilování.



Obrázek 13 Soutěžní příspěvek na Instagramu Beavia

(Beavia, 2025b)

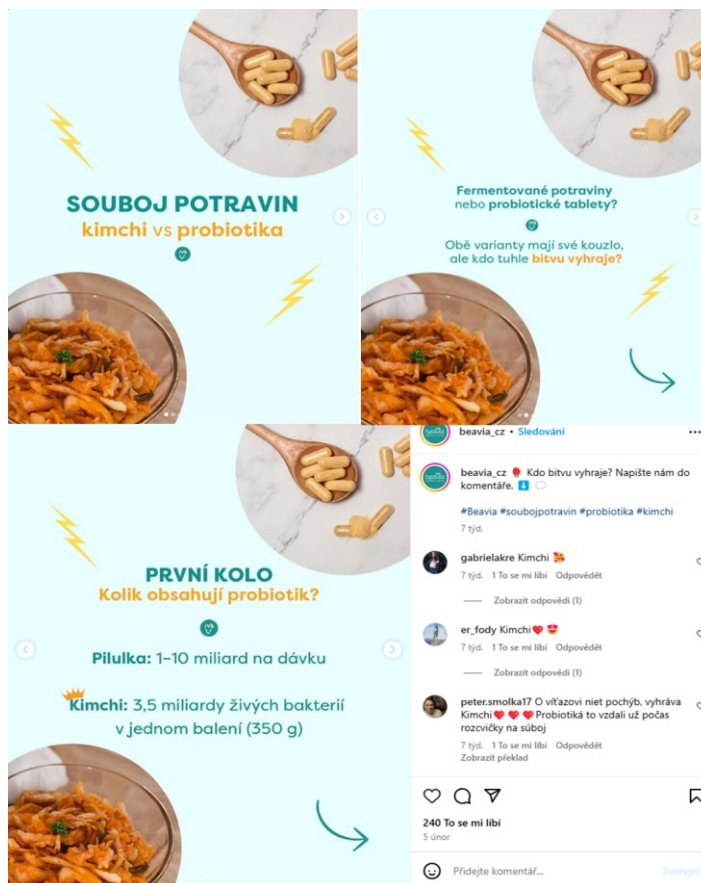
Další příspěvek značky Beavia představuje příklad **produktové propagace založené na autentické zákaznické zkušenosti**. Využívá citaci reálné zákaznice, která popisuje svůj původní odpor k červené řepě a následné pozitivní překvapení po ochutnání fermentované řepy s křenem od Beavie. Tento přístup má silný **emocionální účinek** – umožňuje lidem se s příběhem ztotožnit a zároveň pomáhá odbourávat bariéry ke koupi, obzvlášť u zákazníků, kteří k dané surovině nemají kladný vztah. Díky formě **osobního příběhu** působí sdělení **důvěryhodněji než klasická reklama** a vytváří efekt tzv. sociálního důkazu. Zároveň je **doplněno edukačním textem o benefitech** fermentace a výživových hodnotách červené řepy, čímž propojuje osobní doporučení s odbornějším obsahem. Na druhé fotce tohoto příspěvku se lidé vybízí k tomu, aby do komentářů napsali svůj nejoblíbenější produkt značky Beavia, čímž se zamýšlí rozšířit dobré reference a případně také dosah příspěvku.

Z pohledu marketingového dopadu by mohlo být ještě efektivnější, kdyby byla s citací spojena konkrétní tvář – například portrét zákaznice, která příběh sdílí. Vizualizace skutečné osoby by mohla dále zvýšit důvěryhodnost i schopnost ztotožnění ze strany cílové skupiny.



Obrázek 14 Příběh zákazníka jako příspěvek na Instagramu

Další příspěvek spadá do pravidelné tematických příspěvků „Souboj potravin“ se stejnojmenným hashtagem. Tento konkrétní příspěvek (viz. ukázka na obrázku č.15) edukuje o zdravotních benefitech salátu Kimchi – jedním z prodáváných produktů značky – a to ve srovnání s probiotickými tabletami. Mimo edukaci jde o přesvědčování publika k preferencím plnohodnotných potravin a podprahově tak cílit na zvýšení poptávky. Diváci jsou zapojeni do interakce skrze výzvu k hlasování o jejich favoritovi.



Obrázek 15 Tematický Instagram příspěvek značky Beavia #SoubojPotravin

(Beavia, 2025b)

Výběry instagramových příběhů jsou přehledně rozděleny do sekcí věnujícím se:

- **Beavie Balance** – představení zmíněného online produktu s obsahem pro členy
- **sKÝMČím?** – profesionální reklamní spot, zákulisí natáčení a předsdílené příspěvky s hashtagem
- **Recenze** – prezentuje příspěvky zmiňovaných zákaznických příběhů a recenzí
- **Od vás** – předsdílené Instagram příběhy zákazníků spojené s produkty a recepty
- **Recepty** – inspirativní recepty vytvářené značkou beavia
- **Zajímavosti** – edukační obsah

Vizuální stránka příspěvků využívá u produktových fotografií přirozené suroviny podtrhující jejich zdravost a celistvost. Font je jednotný – moderní a bezpatkový, jednotné jsou také použité primární barvy – modrozelená a žlutá – které vychází z firemního loga. Často je příspěvků také zapojováno zkrácené logo nebo symbol značky – srdce neboli

V s rackem a sluncem. Také se často objevuje geometrický prvek kruhu, který je také na fyzických etiketách produktů.

Obecně je obsah na Instagramu značky Beavia na velmi profesionální úrovni, příspěvky jsou konzistentní a vychází pravidelně – většinou každý týden.

Co se týče reakcí publika, příspěvky příliš likované a komentované nejsou. Některé příspěvky nepřesahují hranici 10 liků, nadprůměrně oblíbené jsou recepty, zejména ty ve formě krátkého videa – reelsu. Nadprůměrné reakce mají také příspěvky se zmiňovaným hashtagem #sKÝMČÍM a samozřejmě soutěže, některé edukativní a srovnávací příspěvky potravin, kde ten srovnávající kimchi a probiotické tablety je rekordním s výjimečným množstvím 240 liků.

Příspěvky na facebookové stránce Beavia jsou zrcadlené s Instagramem. Úvodní informace jsou rozsáhlejší: *“Naším posláním je, aby se lidé vrátili k sobě a přírodě prostřednictvím kvalitního a chutného jídla.”*

Kvalitní = minimální zpracování surovin, bez éček a konzervantů

Chutné = delikatesa, co bychom si uvařili doma

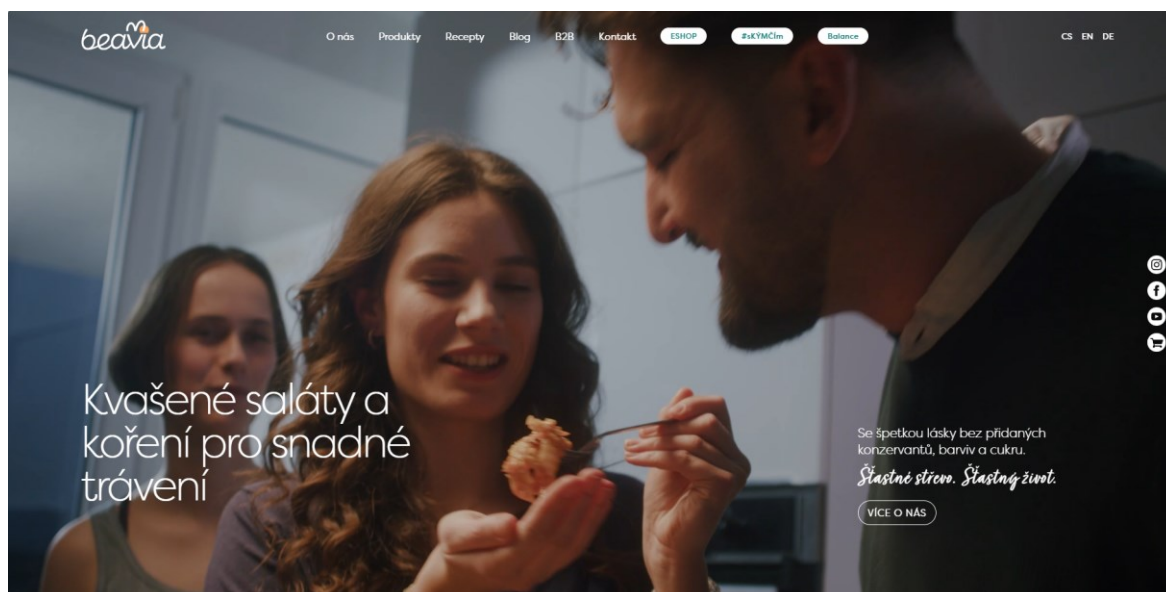
Dále prezentují kontaktní údaje jako je telefon a e-mail, včetně odkazů na web a Instagram. Facebooková stránka navíc nabízí možnost recenzovat značku, kde je k 2.4.2025 celkem uveřejněno 25 recenzí s průměrným hodnocením 90 %. Tento prvek působí důvěryhodně a může pozitivně ovlivnit vnímání značky uživatele.

Profilový obrázek je logo značky, úvodní obrázek prezentuje aktuální produktovou nabídku s popisem „jarní detox“, objevuje se tam také obrázek střev s popisem „šťastné střevo. šťastný život“, který je také na etiketě víčka sklenice.

8.1.3 Web

Na úvodní straně webu je profesionální reklamní video níže doplněné o seznámení se zakladatelem značky Štěpánem a vysvětlení poslání značky: Navrácení lidí k sobě a přírodě prostřednictvím kvalitního, chutného jídla a našli svou „šťastnou cestu“. Dále následuje přestavení **čtyř kategorií nabízených produktů** – Fermentované; Koření přípravky; Hummus; Instantní nápoje. Dále je **sekce s recepty** a **články** obecně na téma zdraví. Nechybí ani odkaz na instagramový profil s příspěvky, **seznam prodejen**, ve kterých lze produkty zakoupit, odkazy na média, která o nich napsala (PR) a nechybí také všechny

potřebné kontakty. Orientovat se na stránce lze také pomocí horního panelu s proklikem do jednotlivých sekcí.

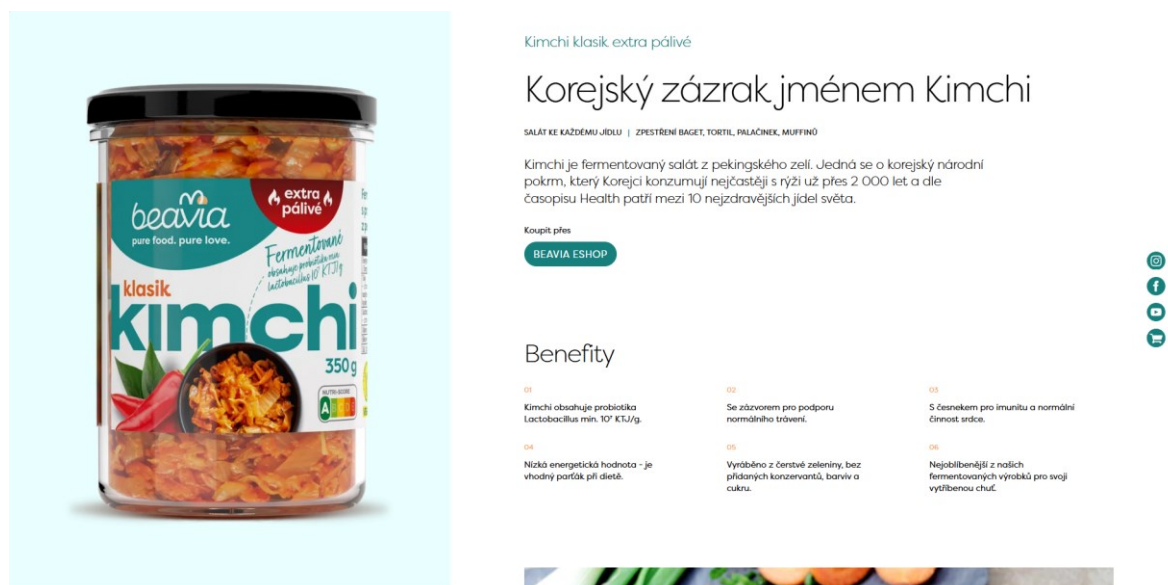


Obrázek 16 Úvodní strana webu Beavia

(Beavia, 2025a)

Součástí webových stránek značky je také odkaz na e-shop. Na něm je možné si produkty, jejich větší balíčky, anebo také vouchery či reklamní předměty objednat na zvolené místo.

U produktů je kromě popisku o co jde, složení a nutričních hodnot, také výčet zdravotních benefitů použitých surovin. Nechybí také související recepty pro okamžitou inspiraci a většímu podnícení k nákupu.



Obrázek 17 Produktová stránka webu Beavia

(Beavia, 2025a)

Existuje také B2B sekce, která vyzívá maloobchodníky k odběru a umožňuje přímé spojení skrze webový formulář.

8.1.4 Podpora prodeje

Nabízí k on-line zakoupení množstevních balíčků za zvýhodněnou cenu s možností kombinací různých příchutí fermentovaných salátů, nebo balíčky kombinující saláty s jinými produkty. Existuje také možnost zakoupení voucheru.

Dále už jen v rámci podpory prodeje existují různé typy soutěží – na základě vyplnění formuláře a poskytnutí dat, slosovací soutěž za reakci na příspěvek a sdílení na sociálních, případně za sdílení receptu. Jiné nástroje podpory prodeje nejsou monitorovány.

8.2 Zeličko

Rodinná společnost Feed me s.r.o. se věnuje výrobě kysaného zelí pod značkou Zeličko. Jejich produkty jsou vyráběny z **kvalitních surovin od českých farmářů**, jako je Farma Lička ze Sedlnic a Farma Martináskovi z Pustějova, kteří pěstují zeleninu s respektem k přírodě. **Sortiment zahrnuje různé varianty kysaného zelí**, například s červenou řepou a křenem, červené s jalovcem, dýní, brusinkou a indickým kořením, kimchi jemné i ostré, s kurkumou a zázvorem, s mořskými řasami či tradiční s kmínem. Některé produkty jsou kvašeny tradiční metodou v dubových kádích, což dodává specifickou chuť a zdravotní benefity. Společnost nabízí spolupráci formou privátních značek, produktů na míru či

modifikací stávajících produktů pod značkou partnera. Výrobky jsou **dostupné na e-shopu** společnosti a v **prodejnách zdravé výživy**. (Zeliiičko, 2025a)

8.2.1 Vizuální identita

Název značky Zeliiičko je hravý a dobře zapamatovatelný. Logo je psané bílým psacím písmem a tři „i“ jsou žlutá. Celé logo je “zabalené” do oválného objektu tmavě zelené barvy, která představuje přírodu. Etikety jsou menšího, netypického rozměru a dávají tak prostor ukázat barevnost produktu ve sklenici. Dominantním prvkem etikety je výrazné logo spolu s obrázkem použitých surovin v dané směsi. Na čelní straně etikety je zastoupena zelená firemní barva, doplňkovou barvou je pak barva specifická pro danou směs.

8.2.2 Sociální sítě

Instagramový profil značky se nazývá zeliico, čítá 65 příspěvků a sleduje ho k 2.4.2025 581 lidí.

V popisku vyzdvihují chuť a život jejich produktů a spojují probiotické potraviny s péčí o zdraví. Nechybí odkaz na web a **e-shop**.

Instagramové příběhy mají rozdělené do čtyř výběrů: **Produkty**, **Inspirace**, **Trhy**, **Prodejny zeliio**. Ty jsou označeny vytvořenými **ikonkami ve firemních barvách**.

Výběry „Produkty“ prezentují nabídku, „Inspirace“ pak ukazuje, jak výrobky zapracovat do svého stravování. Výběry „Trhy“ a „Inspirace“ dobře slouží pro **lokalizaci** – kde se produkty vlastně dají zakoupit. Prezentace jednotlivých prodejních míst doplněná fotografiemi prodejen a umístěním produktů má kromě praktického informačního charakteru také motivační efekt – zákazník si snáze zapamatuje konkrétní místo, kde produkty najde, a roste tak pravděpodobnost nákupu. Značka tím zároveň podporuje své odběratele z řad maloobchodníků, kterým poskytuje bezplatnou formu reklamy. To může vést ke zvýšení povědomí o prodejně, nárůstu návštěvnosti i tržeb. Takto podpořený maloobchodník – v rámci určité formy **sdílené propagace a kooperativního marketingu** – může být následně více motivován k odběru produktů značky Kvašárna a k jejich aktivní distribuci koncovým zákazníkům.

Příspěvky i příběhy značky Zeliiičko nejsou konzistentní – mezi mnoha vizuálně příjemnými „zákulisními“ fotkami z tvorby produktů či sklizně surovin a několika kvalitně nafocených pokrmů s přidanými recepty, se nachází často amatérský působící produktové propagační příspěvky, které nesdílí stejnou typografii – mění se fonty – a často ani jednotně

neprezentuje dominantní barvy značky - viz. srovnání dvou příspěvků (obrázek č. 18 a 19) níže:

Jeden z příspěvků prezentuje akční množstevní nabídku za sníženou cenu - tento nástroj podpory prodeje bude dále rozebrán v podkapitole věnující se podpoře prodeje značky Zeličko.



Obrázek 18 Propagační příspěvek akční nabídky na Instagramu Zeličko

(Zeličko, 2025b)

Druhý příkladný příspěvek prezentuje produkt KIMCHI korejské, na konkrétním obrázku pak jeho benefity. Zde již můžeme vidět celkově atraktivnější grafiku, která především využívá firemní barvy (zelená a žlutá), používá font, který je výrazný a dobře čitelný.



Obrázek 19 Propagační příspěvek Kimchi na Instagramu Zeličko

(Zeličko, 2025b)

8.2.3 Web

Firemní web působí na první pohled čistým, přehledným dojmem. Na úvodní straně prezentuje svoje poselství a záměr a dále vyzdvihuje svoji odlišnost od konkurence (tradiční proces kvašení v dubových kádích a originální receptury).

Dále webové stránky nabízí sekce „Suroviny“, kde představují farmáře, od kterých suroviny odebírají, „Spolupráce“, kde hledají nové obchodní partnery – ať už maloobchodníky či provozovatele gastro podniků – kaváren, restaurací, bister, catering služeb – tak i dodavatele – farmáře. Nabízí také produkty na míru – **privátní značku** – jakožto rozšíření nabídky jiných podniků pod jejich jménem. Na webu nechybí ani **seznam prodejen** s dostupnými produkty Zeličko. Firma provozuje také **vlastní e-shop**, na který na webu odkazuje. Doprava produktů je možná na značkovou prodejnu v Ostravě či skrze Messenger anebo Zásilkovnu. Web má navíc také **certifikát Heureka „Ověřeno zákazníky“** na základě několika recenzí.

8.2.4 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v podkapitole „Sociální sítě“, firma nabízí časově omezené **množstevní slevy**, které propaguje na sociálních sítích, kde dále upřesňuje, kde je možné ji uplatnit (e-shop, stánek na vánočních trzích v Ostravě).

Je možné také zakoupit **degustační balíček**, který se skládá z pěti různých půlkilových směsí, a to **za nižší cenu**, než kdyby byly pořízeny samostatně.

8.3 Kvash

Posledním vybraným konkurentem vyrábějící produkty z kvašené zeleniny je rodinná manufaktura Kvash z Beskyd. Specializuje na výrobu kvašené zeleniny, mimo to ale nabízí také kompoty a džemy jejich výroby nebo různé koření a jiné delikatesy. Produkty jsou kvašeny pouze za použití soli, bez přidaného cukru, octa či jiných konzervantů, jsou tedy právem klasifikovány jako fermentovaný (kvašený) produkt, který obsahuje veškeré zdravotní benefity. Sortiment zahrnuje různé druhy kvašené zeleniny, jako je kvašená čalamáda, méně tradiční – s využitím orientálního koření – je pak mix kvašené zeleniny s kari, kurkumou a česnekem, dalším oblíbeným produktem je kvašená zelenina s řepou a křenem nebo cibulí, červené zelí s jablky nebo kvašená hlíva ústřičná. Kromě toho nabízí džemy a nakládanou zeleninu bez cukru, sladidlem je xylitol z březové kůry, což ocení nejen diabetici, ale všichni, kdo dbají na zdravou stravu. Výrobky jsou k dostání na e-shopu společnosti. (KVASH, 2025a)

8.3.1 Vizualní identita

Název značky Kvash je krátký, působí moderně a může být pro mladší publikum znající anglicismy dobře zapamatovatelný. Použití „sh“ na konci dodává slovu lehký mezinárodní nádech a zároveň odkazuje na proces kvašení (fermentace). Působí svěže, mladistvě a stylově – značka se tímto názvem může dobře profilovat jak v Česku, tak případně v zahraničí, i když to zřejmě není v představách a reálným záměrem tohoto rodinného podniku.

Logo tvoří nádoba připomínající sklenici, ve které se produkty často kvasí a prodávají. Červenorůžová barva je originální, působí mladistvě a hravě, ostatně tak jako celá vizuální identita – logo včetně dodatkového sloganu. Červenorůžová barva však také nese ženské konotace, ženy tak k němu mohou přirozeně tíhnout, zatímco naopak muže může odradit. Zelená barva pak dodává identitě přírodní nádech. V logu je dosazen bílý, ručně psaný text „Kvash.cz“ a také bublinky, které představují proces kvašení.

Dále je v logu využito zelené patkové písmo doplňující, že jde o rodinnou manufakturu. To působí také ve **sloganu „Nebud’ naštvaný, bud’ naKvashený“**, kde Kvash, jakožto název značky, zůstává ve svém hravém psacím stylu a růžové barvě. Slogan vtipně pracuje

se slovní hříčkou, podporuje **mladistvost**, **hravost** a **uvolněnost** celé identity značky. Opět jsou použity bublinky spojené s fermentací.



Obrázek 20 Úvodní obrázek značky na Facebooku Kvash.cz

(KVASH – rodinná manufaktura, 2025b)

8.3.2 Sociální sítě

Značka působí na Instagramu jako kvash.cz, v názvu se prezentuje celým svým jménem Kvash – rodinná manufaktura.

V popisku stručně prezentují nabídku: „Domácí produkty z lokálních surovin“, „pickles, kvašená zelenina, džemy, sirupy / zdravě, bez cukru“, doplněno odkazem na web.

Profil značky k 7.4.2025 sleduje 3 518 lidí a je nasdíleno 203 příspěvků.

Výběry příběhů jsou označeny fotkami a rozděleny následovně:

- **Jak vám chutná** – prezentující **přesdílené fotky zákazníků s produkty** a jejich využitím.
- Naše LC sirupy – prezentace nabídky produktů
- Naše džemy – prezentace nabídky produktů
- Naše pickles – prezentace nabídky produktů
- Kvasíme – náhled do procesu výroby

Mezi časté příspěvky na Instagramu patří produktové fotografie, kde jsou výrobky prezentované jak ve sklenici, tak i naservírované v misce. Tyhle fotky (případně krátká videa) jsou většinou pořízené někde venku v přírodě, což podtrhuje pocit, že produkty jsou

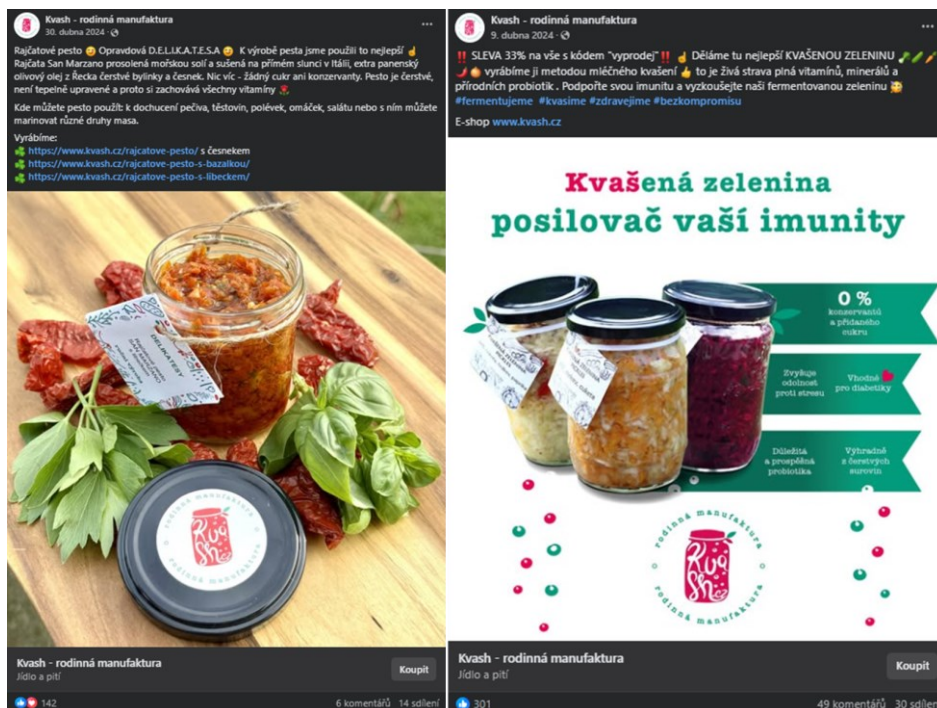
přírodní a zdravé. U příspěvků bývá klasicky uvedený odkaz na e-shop, kde se dají produkty zakoupit, a nechybí ani informace o zdravotních benefitech.

Nadprůměrný engagement (líky, komentáře) mají hlavně **krátká, sestříhaná reels videa**. Nejčastěji v nich značka představuje různé **recepty** a jejich přípravu právě se zapojením svých produktů. Některá videa jsou čistě vizuální bez zvuku, jiná **doplněná** hudbou nebo také **komentářem**.

Facebooková stránka „Kvash – rodinná manufaktura“ se líbí 5,6 tisícům lidí a sleduje jí až 6,2 tisíce lidí, což je ze všech zmíněných značek **největší zásah**. Ten potvrzuje i co do počtu interakcí pod příspěvky. **Popisek** facebookového profilu je **identický** s tím instagramovým. Existuje **možnost značku zrecenzovat**, to využilo celkem 8 lidí a ti ze 100 % značku doporučují – to **podporuje důvěryhodnost značky**. Značka podporuje **jednotnou firemní identitu** skrze využití loga jako **profilového obrázku** a následně **rozšíření o slogan na úvodním obrázku** profilu. Značka je tak na Facebooku jasně identifikovatelná.

Kromě zrcadlených příspěvků z Instagramu lze vidět graficky propracované **reklamní příspěvky s proklikem k zakoupení produktu na e-shopu**. První reklamní příspěvek prezentuje obecně produktovou řadu kvašených zeleninových směsí, kde vedle koláže několika produktových fotografií, vyzdvihují v popisu příspěvku řemeslnost výroby a benefity produktů pro lidskou imunitu díky obsaženým vitamínům, minerálům a probiotikům. Další reklamní příspěvek prezentuje konkrétní produkt – rajčatové pesto – v různých variantách. V popisu příspěvku **vyzdvihují kvalitu použitých surovin** a jejich **původ**, uvádějí že produkt není doslazován cukrem a neobsahuje konzervanty. Opět zmiňují presenci veškerých vitamínů díky šetrnému zpracování. Navíc uvádí **praktické využití** produktu.

Další reklamní příspěvek využívá **nástroj podpory prodeje**, konkrétně **slevový kód** na veškeré produkty **uplatnitelný v e-shopu**.



Obrázek 21 Reklamní příspěvek na Facebooku Kvash.cz

(KVASH - rodinná manufaktura, 2025b)

8.3.3 Web

Nespornou výhodou webu je možnost přímého online prodeje přes vlastní e-shop. To otevírá možnosti efektivní online reklamy s proklikem na e-shop a jasnou výzvou k akci (call to action) – nákup produktu - viz. výše zmíněné reklamní příspěvky na Facebooku.

Samotný web působí trochu nepřehledně, a ne úplně profesionálně. Horní navigační panel umožňuje přecházet mezi kategoriemi produktů, dále nabízí hodnocení obchodu, blog, kontakty, stránku „O nás“ a sekci „Proč jíst kvašenou zeleninu“. Na první pohled je to trochu chaotické a není vždy úplně jasné, co se v jednotlivých sekcích dá přesně najít.

Po levé straně stránky je další navigační panel, který je zaměřený na produkty – ukazuje jednotlivé kategorie, produktové novinky a **top 10 produktů**. To může být užitečné pro stávající zákazníky, aby snadno viděli, co je nového, nebo jako inspirace pro někoho, kdo vybírá poprvé.

U konkrétních produktů jsou k dispozici klasicky produktové fotografie, odkazy na související produkty (např. jiná velikost balení) a stručnější textové popisky. Zákazníci tady mohou napsat i vlastní recenzi nebo zahájit diskusi k produktu, případně se přes formulář zeptat přímo e-mailem na další informace.

Značka obecně moc nevyužívá grafické prvky ani výraznější členění textů, všechno je spíš ve formě běžného souvislého textu v odstavcích. Prezentace informací by určitě mohla být atraktivnější a lépe strukturovaná, aby zákazníci víc zaujala.

8.3.4 Podpora prodeje

Kvash – rodinná manufaktura využívá v rámci prodeje online přes e-shop různé časově limitované slevy, které propaguje na svých sociálních sítích, také formou placených reklamních příspěvků, jak již bylo zmíněno. Mimo to využívá také testovací zvýhodněný balíček, ve kterém zákazník za sníženou cenu obdrží pět různých směsí po 200 g.

8.4 Zahraniční inspirace

V rámci této kapitoly budou postupně představovány některé zahraniční podniky zabývající se výrobou produktů z kvašené zeleniny a spíš pak jejich praktiky, které byly shledány zajímavé a aplikovatelné v kontextu českého trhu a sociálního podniku Kvašárna.

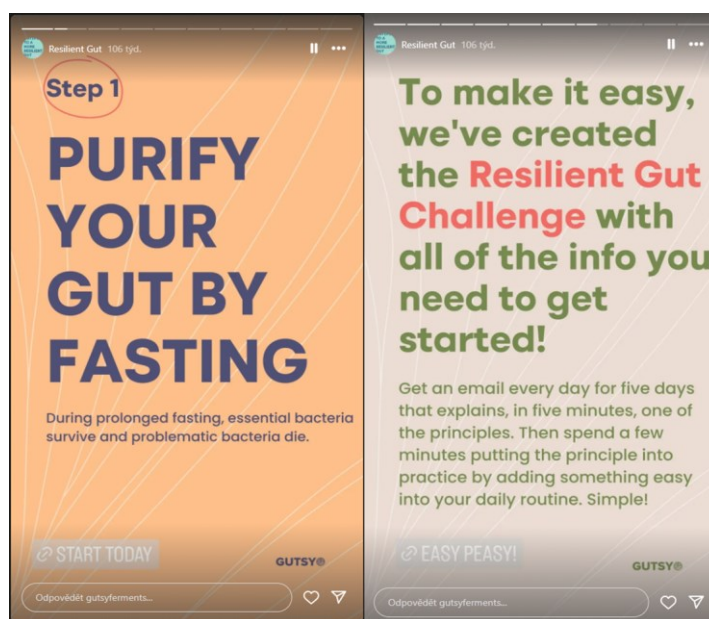
Australská značka Gutsy – název, který v překladu znamená statečnost a odhodlání, zároveň však obsahuje slovo „gut“, tedy střevo, čímž odkazuje na zdravý střevní mikrobiom – je příkladem promyšleného branding. **Název v kombinaci s logem a sloganem „MADE FOR YOUR GUT“** je **zapamatovatelný**, s **hlubším významem**, přičemž si zachovává **stručnost**, která usnadňuje výslovnost i použití v marketingových materiálech. Logo je jednoduché, laděné do světlých, nenápadných tónů. Značka však přidává vizuální rozmanitost prostřednictvím barevných etiket, které reprezentují různorodost přírodních surovin použitých v jednotlivých produktech. Tím zvyšuje atraktivitu obalů a zároveň podporuje jasnou rozpoznatelnost jednotlivých produktových variant. I když značka nepoužívá jednu dominantní firemní barvu, jak je obvyklé, její vizuální styl je zapamatovatelný právě díky barevnosti etiket v kontrastu s jednoduchým a moderním logem.



Obrázek 22 Produktová řada značky Gutsy

(Gutsy Ferments, 2025a)

Značka na svém **webu** přináší sekci **FAQ** (Frequently Asked Questions), kde odpovídá na časté dotazy zákazníků.



Obrázek 23 Edukativní Instagram Stories značky Gutsy s CTA odkazem

(Gutsy Ferments, 2025b)

V rámci sociálních sítí bylo shledáno inspirativní použití výběru příběhů prezentující stručná fakta o tom, jak dosáhnout odolných střev. Na závěr výběru byl **sledující vyzván k akci – zadání e-mailové adresy – pro více informací a praktických tipů** v rámci dočasného **e-mailového newsletteru**. Firma tak získává kontakt pro budoucí možný **přímý marketing**. K odběru e-mailového newsletteru značka vybízí i prostřednictvím svého webu.

Novozélandská značka Living Goodness zaujme také svojí netradiční a moderní vizuální identitou – jednoduchým, hravým logu a zajímavě pojatým etiketám, které znovu, ačkoliv jemněji, barevně odlišují jednotlivé druhy produktů dle hlavní použité suroviny.

Mimo to je inspirací přehledný web s jednoduchou navigací. Konkrétně sekce **“WHOLESALE“** jasně a srozumitelně prezentuje dostupné produkty dostupných ve velkých baleních. Jde o nabídku pro podniky působící v gastronomii, pro další zpracování. Následuje webový formulář, kterým lze odeslat úvodní poptávku. Jde o snadný způsob, jak může dojít k prvotnímu kontaktu a vznik spolupráce s dalšími firmami.

Další sekce je **„STOCKISTS“**, která uvádí konkrétní výčet všech prodejen, kde lze produkty značky zakoupit, s možností prokliku skrze vložený odkaz na konkrétní polohu **prodejen na mapě, její otevírací dobu, případně webové stránky**.

Na obrázku níže je ukázka **indoor marketingu**, kde je na štítku s cenou přidán také způsob použití.



Obrázek 24 Indoor marketing značky Living Goodness

(Living Goodness, 2025)

Další obrázek ukazuje **informační příspěvek na facebookové stránce** značky Living Goodness o tom, že **na konkrétní partnerské prodejně** je nyní možné nakoupit produkty v **10 % slevě**. Jde tak o současnou propagaci produktů a podpůrná reklama pro konkrétní zmíněnou prodejnu.



Obrázek 25 Facebook propagace akční nabídky na partnerské prodejně

(Living Goodness, 2025)

Podobnou vzájemnou propagaci, konkrétně v rámci Instagram příběhů, uložených ve výběru „Collabs“, firma realizuje také s odebírajícími partnery v oboru gastronomie. Sdílí tak konkrétní jídla, ve kterých je přidán produkt kvašené zeleniny značky Living Goodness, které si v označovaných restauracích mohou zákazníci objednat.

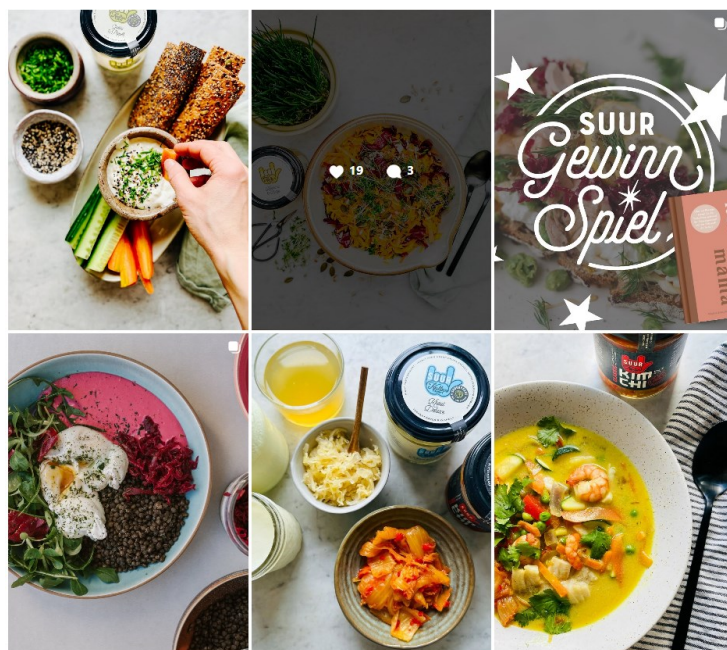
Další **inspirativní značkou, tentokrát z Německa, je Suur**. Ta představuje výrazný příklad moderní a hravé vizuální identity, která se výrazně odlišuje od konkurence. Její **logo** v podobě stylizovaného gesta „rockové ruky“ s názvem značky působí neformálně, mladistvě a zároveň zapamatovatelně. Samotné logo je výrazné a **stylové, vhodné i jako použití na merch**, jako jsou trička nebo tašky. Informace na etiketě, ale také veškerá komunikace na webu, primárně využívá **originální písmo s jemnými patkami**, které je netradiční a působí jako ručně psané. Celkově navozuje řemeslný dojem. Samotné logo mění svoji barvu podle barvy suroviny konkrétního produktu, podobně jako značka Gutsy měnila barvu celé etikety.



Obrázek 26 Produktová fotografie značky SUUR

(SUUR, 2025)

Značka vede také **jednotnou vizuální komunikaci na svých sociálních sítích**. Příspěvky jsou barevné, prezentují využití produktů v rámci receptů do jídel, foceny v čistém, světlém, moderním prostředí, což dává možnost zvýraznit barevnost použitých surovin a etiket produktů. Soustředí se tak čistě na prezentaci produktů a jejich praktického využití v receptech, chybí jakýkoliv vzdělávací obsah dosazený do grafických šablon.



Obrázek 27 Instagramový feed značky Suur (Suur, 2025)

(SUUR, 2025)

Poslední inspirativní značka se jmenuje **Raw Culture** a pochází z **Dánska**. Nezabývá se výrobou kvašených zeleninových směsí, ale prodává **fermentované nápoje – Kombuchy**. Mimo opět svoje stylové pojetí značky, které se k nápoji hodí a snaží se tak **moderním a atraktivním vzhledem** zaujmout především mladou generaci a dostat tak svého poslání – **stát se oblíbeným nápojem** – partákem do skvělých momentů života – který si můžete vychutnat bez kompromisů, jelikož je chutný a zároveň zdraví, přírodní a podporuje udržitelný životní styl. (Raw Culture, 2025)

Odlišná je však tato značka přístupem k distribuci svých výrobků. Vedle možnosti jednorázového pořízení zboží přes e-shop nabízí také **možnost pravidelného odběru**, kde produkt vyjde o jednu pětinu levněji za kus. Je možné si **nastavit frekvenci doručování** a zajistit si tak **pravidelnou péči o svůj mikrobiom** skrze konzumaci nabízeného fermentovaného nápoje.



Obrázek 28 Úvodní stránka webu značky Raw Culture

(Raw Culture, 2025)

9 PESTE ANALÝZA

Nejznámější analýzou vnějšího prostředí sloužící k popisu externích faktorů je PEST analýza. V následujících podkapitolách dojde ke zmapování externích faktorů ovlivňující makroprostředí podniku Kvašárna.

9.1 Politicko-právní faktory

Pro Kvašárnu jakožto sociální podnik, který vyrábí a prodává kvašené potraviny z lokálních surovin ekologického zemědělství, je politicko-právní prostředí jedním z klíčových externích faktorů. Podnik se musí pohybovat v rámci komplexního právního rámce, který se týká potravinářské výroby, zaměstnanosti, environmentálních pravidel a čerpání veřejné podpory.

Z pohledu potravinářské legislativy je podnik povinen dodržovat pravidla stanovená **nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin**, které stanovuje povinnosti v oblasti hygieny provozu, sanitace, skladování surovin a výrobků nebo řízení teplotního řetězce². **Nařízení (EU) č. 1169/2011** pak dále specifikuje správné označování produktů jako je složení, podmínky uchování nebo časově omezené spotřeby.

Kvašárna funguje jako **sociální podnik**, vedený v databázi Ministerstva práce a sociálních věcí ČR. Ačkoli v České republice dosud **neexistuje samostatný zákon o sociálním podnikání**, rámec pro fungování těchto subjektů stanovuje **Strategie sociálního podnikání v ČR 2021–2030** (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2021) a související **Standardy sociálního podnikání**. Tyto standardy definují základní kritéria, která musí podnik splňovat – např. zaměstnávání osob ze znevýhodněných skupin, reinvestování zisku, demokratické řízení a důraz na společenský přínos.

Kvašárna zaměstnává osoby se ztíženým přístupem na trh práce, zejména v regionu Jesenicka, a tím přispívá k místnímu rozvoji a sociální integraci. Její činnost tak odpovídá i cílům **zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti**, především § 67 a násl., kde jsou definovány podmínky podpory zaměstnávání osob se zdravotním postižením a osob v evidenci ÚP.

² Odborný pojem pro udržování správné teploty během celého procesu – od výroby, přes skladování až po dopravu k zákazníkovi. Pokud se např. kvašená produkt skladuje při 4 °C, neměla by být během přepravy vystavena vyšší teplotě, jinak by mohlo dojít ke změně chuti atp.

Z výše uvedeného důvodu může podnik žádat o **podporu z programů financovaných EU** (např. OPZ+, IROP nebo PRV), přičemž musí doložit splnění kritérií sociálního podniku a pravidelně reportovat své výsledky vůči MPSV.

9.2 Ekonomické faktory

K dubnu 2025 vykazuje česká ekonomika známky oživení po předchozích letech poznamenaných vysokou inflací a energetickou krizí. Podle aktuální makroekonomické predikce Ministerstva financí ČR se očekává, že reálný hrubý domácí produkt (HDP) v roce 2025 vzroste o 2,0 %, což představuje zrychlení oproti růstu o 1,1 % v roce 2024. Hlavním tahounem tohoto růstu je akcelerace spotřeby domácností, podporovaná nárůstem reálných výdělků. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

Inflace se na počátku roku 2025 pohybovala mírně pod 3 %, přičemž průměrná míra inflace za celý rok by měla dosáhnout 2,4 %. Tento vývoj je výsledkem kombinace faktorů, včetně restriktivní měnové politiky, poklesu cen ropy a mírného posílení koruny. Naopak proinflačně působí pokračující růst mezd a zvýšení spotřebních daní z tabákových výrobků a alkoholu. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

Na trhu práce přetrvávají nerovnováhy spojené s nedostatkem pracovníků, což vede k udržení míry nezaměstnanosti na nízké úrovni. V roce 2025 by měla míra nezaměstnanosti setrvat v průměru na 2,6 %, přičemž v roce 2026 by mohla nepatrně klesnout na 2,5 %. Tento vývoj podporuje růst reálných výdělků, které by se měly znatelně zvýšit jak v letošním, tak v příštím roce 2026. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

Z hlediska veřejných financí došlo v roce 2024 ke snížení schodku sektoru vládních institucí na 2,2 % HDP, což je pokles o 1,5procentního bodu oproti předchozímu roku. Tento vývoj byl ovlivněn konsolidačním balíčkem, ukončením opatření souvisejících s energetickou krizí a dílčím ekonomickým oživením. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

Celkově lze konstatovat, že česká ekonomika se v roce 2025 nachází na trajektorii postupného oživení, charakterizovaného **mírným růstem HDP, stabilní inflací a nízkou nezaměstnaností**. Tento vývoj vytváří příznivé podmínky pro podniky, jako je Kvašárna, které mohou těžit z rostoucí spotřeby domácností a stabilního ekonomického prostředí. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

9.3 Socio-kulturní faktory

Zákazníci, zvláště z řad mladší generace (zejména Generace Z), se stále více orientují na značky, které **jednají ekologicky a odpovědně**. Tato orientace přináší příležitost pro Kvašárnu, která už nyní vyrábí zdravé, fermentované potraviny bez chemie, s důrazem na zpracování lokálních surovin a minimální plýtvání. Aktuální trend "Taste Waste" a koncept známý jako "root-to-leaf" nebo "nose-to-tail", který se snaží veškeré suroviny zpracovat beze zbytku, lze kreativně adaptovat i na zeleninovou fermentaci. (GastroZoom, 2025; Osičková, 2024)

Ruku v ruce s tím jde i rostoucí zájem o **původ surovin, sezónnost a podporu lokálních farmářů**. Spotřebitelé oceňují transparentnost a autentické příběhy, které stojí za konkrétními produkty. Koncept farm-to-table je stále populárnější, protože buduje důvěru a propojuje zákazníka s místem a lidmi, odkud jídlo pochází. Kvašárna může tento trend přirozeně rozvíjet skrze prezentaci svých dodavatelů, sdílení jejich příběhů a zdůraznění regionálního původu surovin. (GastroZoom, 2025; Osičková, 2024)

Samotné kvašení se stává silným gastronomickým trendem a je spojováno nejen s návratem ke kořenům, ale také se zdravou a funkční výživou. Poptávka po **funkčních potravinách** – tedy takových, které podporují trávení, imunitu nebo vitalitu – stále roste, a fermentace je v tomto ohledu velmi silným nositelem přirozených benefitů. (GastroZoom, 2025)

Zároveň roste počet lidí s **potravinovými intolerancemi a citlivostí na určité složky** (např. laktózu, lepek či rafinované cukry), což zvyšuje poptávku po přirozeně fermentovaných výrobcích, které bývají lépe stravitelné a zároveň bez zbytečných aditiv. (Ipsos, 2022; VisitChef, 2021)

Vedle funkčnosti je dalším výrazným směrem **objevování netradičních chutí**. Spotřebitelé se zajímají o originální kombinace a inspirace z jiných kuchyní – v posledních letech dominuje zejména **asijská vlna**, díky které se stalo fermentované kimchi doslova ikonou zdravé a chuťově výrazné přílohy. Tento zájem o nové chutě otevírá prostor pro rozšíření sortimentu o vlastní autorské směsi, které mohou čerpat z různých světových inspirací. (GastroZoom, 2025; Osičková, 2024)

V rámci kombinace trendu funkčních potravin a objevování netradičních chutí se nabízí propojení **lokálních surovin s exotickými superpotravinami**, mezi které patří například mořské řasy, spirulina, kurkuma nebo adaptogenní byliny. Tyto ingredience mohou obohatit

zeleninové směsi o další zdravotní benefity, čímž vzniká atraktivní produkt, který kombinuje lokálnost, funkčnost a současně i výjimečnou chuť. (Benešová, 2025; Náměsíčník.cz, 2025)

Spotřebitelé zaměřeni na zdraví jsou otevřeni inovace v oblasti hydratace. Namísto obyčejné vody zkouší vody minerální, kokosovou vodu či různé elektrolytické nápoje. Tento rostoucí trend ukazuje touhu po **nápojích nabízející funkční přínosy**. (Cestování bez stresu, 2024)

Pro menší značky, které chtějí své produkty představit širšímu publiku, jsou zajímavou formou prezentace také tzv. **pop-upy** – tedy spolupráce s kavárnami, bistry či restauracemi, kde mohou být fermentované směsi zařazeny do menu nebo nabídnuty v rámci degustací či tematických workshopů. Tato forma prezentace podporuje nejen prodej, ale i budování povědomí o značce a navazování přímého kontaktu se zákazníky. (Osičková, 2024)

Dalším výrazným směrem je **důraz na zážitek, personalizaci a příběh**. Moderní spotřebitelé nechtějí pouze kvalitní produkt, ale i emoci a zážitek, který s ním souvisí. Na to lze reagovat pořádáním workshopů, ochutnávek, sdílením příběhů o výrobě a surovinách, nebo zapojením zákazníků do tvorby receptur. Tak vzniká silnější vztah mezi značkou a jejím publikem. (GastroZoom, 2025)

9.4 Technologické faktory

V oblasti výroby fermentovaných potravin přináší nové technologie možnosti, jak dosáhnout vyšší kvality, stability a bezpečnosti bez nutnosti rozsáhlých investic. Například využití vybraných startovacích kultur a technologií pro kontrolu parametrů jako pH, teplota nebo redox potenciál umožňuje udržet stabilní fermentační procesy i v menším měřítku. Zajímavým trendem v oblasti potravinářství je tzv. **precizní fermentace**, která spočívá v cílené úpravě metabolických drah bezpečných mikroorganismů (tzv. GRAS – generally recognized as safe), za účelem výroby specifických složek potravin z běžně dostupných a levných surovin. Tyto genetické nástroje umožňují manipulaci s příchutěmi a nutričním obsahem ve fermentovaných potravinách. Tento přístup zároveň přispívá k ekonomicky i ekologicky udržitelnější výrobě, protože snižuje závislost na živočišných nebo syntetických surovinách a umožňuje efektivnější využití zdrojů. (Hilgendorf et al., 2024)

Vedle výroby se stále více uplatňuje i **digitalizace marketingu**, která hraje klíčovou roli zejména u menších značek s omezenými kapacitami. Díky nástrojům s umělou inteligencí (např. ChatGPT, Jasper, Canva AI) mohou i malé podniky, jako je Kvašárna, vytvářet obsah

pro sociální sítě, psát články, plánovat kampaně nebo automatizovat e-mailing – a to bez nutnosti spolupráce s externí agenturou nebo týmu specialistů. Právě tyto nástroje přinášejí menším podnikům efektivitu, úsporu nákladů a časovou flexibilitu, což je zvláště důležité pro sociální podniky s omezeným rozpočtem. Zpráva SEMrush, zveřejněná v roce 2024, uvádí, že 58 % uživatelů AI používá tyto nástroje k vyhledávání nápadů a témat pro obsah, přičemž 52 % je využívá k přepisování a parafrázování textu a 50 % dokonce k tvorbě obsahu od nuly. Nejčastěji tak vznikají blogové články (58 %) a příspěvky na sociální sítě (55 %), ale umělá inteligence pomáhá také při plánování obsahových strategií (47 %), zlepšení čitelnosti textu (29 %) a ladění tónu komunikace (26 %). V poslední době roste i využití AI pro tvorbu multimediálního obsahu, například krátkých videí (31 %), obrázků (28 %) a dokonce i zvukových nahrávek (7 %). (Dai, 2024)

Neméně důležitá je také oblast **udržitelných obalů**, neboť spotřebitelé – konkrétně Generace Z – stále více preferují ekologické obaly a 82 % z nich je ochotno si za ně připlatit, což motivuje výrobce k využívání opakovaně použitelných skleněných nádob a dalších eko-obalů. Například při dostatečně vysoké míře znovupoužití mohou opakovaně použitelné skleněné lahve generovat nižší emise uhlíku než jednorázové plastové obaly. (Elliott, 2025)

Je však důležité zohlednit i hygienická rizika spojená s opakovaným použitím obalů. Studie upozorňuje, že pokud není zajištěna dostatečná sanitace, může docházet k **mikrobiální kontaminaci** a šíření nežádoucích mikroorganismů, což je zvláště rizikové u fermentovaných a dalších citlivých potravin. Je tak třeba dbát na správné mycí a kontrolní postupy, pro zajištění nejen udržitelnosti, ale také bezpečnosti produktů. (Hilgendorf et al., 2024)

9.5 Environmentální faktory

Jak již bylo zmíněno v rámci sociálních faktorů, roste mezi spotřebiteli zájem o **zero-waste přístupy** a **minimalizaci odpadů**. Tento trend není pouze důsledkem změny spotřebitelského chování, ale také výsledkem environmentální politiky Evropské unie, od které se následně odvíjí i **strategické plánování členských států**.

Z pohledu legislativy je zásadní **European Green Deal**, která stanovuje rámec pro přechod k **udržitelnému a klimaticky neutrálnímu hospodářství** do roku 2050. Mezi hlavní cíle patří snížení emisí skleníkových plynů o 55 % do roku 2030, rozvoj **oběhového hospodářství**, podpora **udržitelných potravinových systémů**, **transparentnost výrobních procesů** a **ochrana přírodních zdrojů**. Tyto cíle se promítají do konkrétních nařízení,

strategií a dotačních programů v rámci celé EU i České republiky. (Consilium, 2024; MPSV, 2021)

Česká republika reaguje prostřednictvím dokumentu **Státní politika životního prostředí 2030 s výhledem do 2050**, který podporuje udržitelné využívání přírodních zdrojů, snižování znečištění, přechod k oběhovému hospodářství a rozvoj zelených inovací. (Ministerstvo životního prostředí, 2021)

Vedle příležitostí je však třeba počítat také s **výzvami**. Patří mezi ně zejména **nárůst energetických nákladů** v souvislosti s přechodem na obnovitelné zdroje, potřeba **investic do ekologicky šetrných technologií**, nebo rostoucí nároky na **environmentální auditování a ESG reporting**. Tyto faktory sice mohou představovat zvýšené náklady, ale pro firmy, které reagují včas a transparentně, mohou být i **konkurenční výhodou**. (MPSV, 2021; Ministerstvo financí České republiky, 2024)

10 SWOT ANALÝZA

Na základě analýzy současné marketingové komunikace podniku Kvašárna a informací známých z rozhovorů s vedením podniku byly sestaveny silné a slabé stránky. Doplněním o informace zjištěných z provedené PEST analýzy vnějšího prostředí podniku Kvašárna byly identifikovány příležitosti a hrozby.

S – Silné stránky (Strengths)

- **Unikátní receptury** – Kvašárna nedělá jen klasické pickles (zelí s něčím, nebo trendy Kimchi), ale originální směsi kopírující sezónnost českých surovin, např. mrkev s česnekem nebo pórkem, celer s rozinkami, tuřín, pohanka, v létě pak speciální produkty jako bylinková salsa.
- **Zdravotní benefity produktů** – Produkty jsou přirozeně fermentované, bez chemie, a tedy maximálně podporují střevní mikrobiom, trávení, imunitu.
- **Silné hodnoty značky:**
 - **Lokálnost** – suroviny se odebírají od malých lokálních farmářů a tím se podporuje lokální ekonomika, doplněno o vlastně pěstování a samosběr bylin v čisté přírodě podhůří Rychlebských hor
 - **Ekologický přístup** – upřednostňují ekologicky hospodařící pěstitele, minimalizují svůj odpad, zbytky z čištění zeleniny ukládají na kompost, produkty balí do vratných sklenic a etikety tisknou na recyklovatelný papír
 - **Sociální podnik** – zaměstnávání znevýhodněných osob, podpora lokální ekonomiky a environmentálního hospodaření.
- **Osobní přístup** – Přímý kontakt se zákazníky (na značkové prodejně v Černé Vodě a lokálních trzích), ochutnávky s edukací a bořením předsudků o chuti, ale také přímý kontakt s dodavateli – pěstiteli, a budování osobních vztahů.
- **Autenticita a silný příběh** – Blízké vztahy s pěstiteli znamenají, že podnik zná jejich příběhy; propojení se sezónou, vztah k regionu a příběh renovované rozpadající se stodoly.

W – Slabé stránky (Weaknesses)

- **Chybějící jednotný vizuální styl a branding** – Logo je složené z více fontů, slogan se v komunikaci nevyužívá, absence firemních barev, typografie a grafických prvků pro větší autenticitu a důvěryhodnost.
- **Nedostatečné personální kapacity** – Dva lidé v týmu = málo času na organizovanou, pravidelnou a kvalitní marketingovou komunikaci (viz. neaktivita na Instagramu v roce 2025).
- **Nepravidelná a neplánovaná komunikace** – Příspěvky na sociálních sítích nejsou konzistentní, chybí kvalitní a pravidelný obsahový marketing s různými tematickými sériemi.
- **Nízký dosah ochutnávek mimo značkovou prodejnu** – Prodejci většinou nenabízí ochutnávky, kromě výjimek (např. Upečeno).
- **Předsudky vůči chuti některých produktů**, zejména méně obvyklých nebo netradičních směsí.
- **Absence dalších nástrojů podpory prodeje** – Neexistují produktové balíčky, vzorky, věrnostní program, soutěže ani vouchery.
- **Omezená distribuce produktů** – málo partnerských prodejen, gastropodníků a absence přímého online prodeje skrze e-shop (který by zároveň umožňoval lepší efektivitu nástrojů podpory prodeje, či online reklamy s prokliky)
- **Nízké zapojení do placené propagace (online i offline média) a SEO** – Jediná placená reklama na Facebooku bez výsledků, chybí další online (i offline) propagace a šíření širšího brand awareness.

O – Příležitosti (Opportunities)

- **Růst zájmu o zdravý životní styl a funkční potraviny** – Stále více spotřebitelů vyhledává produkty bez chemie, se zdravotním přínosem pro trávení a imunitní systém. Fermentované potraviny se stávají běžnou součástí moderního jídelníčku.
- **Zvýšený zájem o lokální a ekologickou produkci** – Příležitost pro Kvašárnu, která na principech lokálnosti a ekologie zakládá. Státní a evropská nařízení tlačí firmy do ekologického a udržitelného podnikání. Podniky, které tak proaktivně

činní se vyhýbají náhlému a těžkému vypořádávání, a navíc také samotní zákazníci čím dál víc oceňují přírodní původ a udržitelnost produktů.

- **Popularita značek s příběhem a společenským přesahem** – Zákazníci čím dál více vyhledávají autentické značky, které mají silné hodnoty, osobitý příběh a podporují komunitu.
- **Trend kombinování lokálních surovin s exotickými prvky a superpotravinami** – Na trhu sílí zájem o inovativní chuťové kombinace a funkční složení s přídavkem např. kurkumy, mořských řas nebo fermentovaných koření.
- **Růst e-commerce a přesun mladší generace do online nákupů** – Zejména mladší cílové skupiny preferují nákupy online před fyzickými obchody. Zřízení e-shopu a prodeje online rozšiřují potenciální dosah značek mimo jejich regionální působnost.
- **Rostoucí podpora ze strany EU fondů pro sociální podniky** – V rámci evropských i národních dotačních výzev je možné získat podporu na rozvoj podnikání, pokud podnik naplňuje principy sociálního podnikání.
- **Zkvalitňující se technologie AI nástrojů a její využití v marketingu** – Moderní nástroje jako ChatGPT, Canva nebo plánovače příspěvků zjednodušují tvorbu obsahu a umožňují i malým značkám efektivně plánovat kampaně.

T – Hrozby (Threats)

- **Sezónnost a klimatická nestabilita ovlivňující dostupnost surovin** – Mnoho druhů zeleniny je dostupných pouze v určitém období, výkyvy počasí a sklizní navíc ovlivňují kvalitu a množství úrody.
- **Kolísání cen vstupních surovin v důsledku ekonomické nestability**
- **Zvyšující se konkurence v oblasti fermentovaných potravin** – Trh se rychle rozrůstá, přibývají noví výrobci s většími rozpočty, distribuční sítě nebo známými značkami.
- **Složitost legislativních a hygienických požadavků v potravinářství** – Zvyšující se nároky na označování, hygienu a administrativu zvyšují náročnost pro menší výrobce a vyžadují průběžné investice do souladu s předpisy.

10.1 TOWS analýza

Cílem SO strategie (Maxi-Maxi) je využít silné stránky k maximalizaci příležitostí.

- **Zdravotní benefity produktů (S)** je možné efektivně představit rostoucí cílové skupině se zájmem o zdravý životní styl, a to pomocí marketingové komunikace s cílem edukovat. Rozrůstající zájemci o zdravou stravu (O), z velké části u mladé generace, je možné efektivně oslovit také pomocí online prodeje skrze e-shop.
- **Osobní vztah s farmáři a důraz na lokální odběr surovin** je možné zformulovat do **autentických příběhů (S)**, které spotřebitelé čím dál více vnímají a pomáhá jim to se značkou budovat vztah (O). Aby byl příběh čtivý a třeba i více emočně působící, je možné využít rostoucí AI nástroje pro copywriting (O).
- **Ekologický přístup značky** – recyklace, vratné sklenice, zero-waste filozofie (S) – perfektně odpovídá rostoucím požadavkům na udržitelnost a zejména mladá generace to bere při rozhodování o koupi značně do úvahy (O). Firemní důsledný ekologický přístup je možné využít také pro získání dotací a certifikací (O), které mimo jiné budují věrohodnost a loajalitu u zákazníků.
- **Unikátní receptury (S)** (např. směsi s bylinkami, netradiční zelenina) mohou být dále rozvinuté o superpotraviny nebo exotické kombinace (O), čímž Kvašárna získá konkurenční výhodu.

Cílem ST strategie (Maxi-Mini) je využít silné stránky k potlačení hrozeb.

- **Osobní přístup k zákazníkům (S)** nebo **autenticita a znalost dodavatelů a jejich příběhů (S)** zdůrazňuje odlišnost Kvašárny a pomáhá budovat loajální základnu oproti mnoha konkurentům (T), zejména těm velkým, s anonymním přístupem a prodejem v supermarketech. Je potřeba však tyto hodnoty dobře odkomunikovat.
- Stejně tak dobře odkomunikované **silné hodnoty značky** jako **lokálnost a ekologický přístup (S)** dokážou odlišit podnik od rostoucí konkurence (T).
- **Unikátní receptury (S)**, postavené na netradičních kombinacích čerstvých surovin z panenské přírody a pečlivě vybraných lokálních farmářů, mohou značně poskytnout konkurenční výhodu i v prostředí rostoucí konkurence (T).
- **Důraz na osobní vztahy s pěstiteli (S)**, na kterých lze postavit pravidelné odběry za stálou cenu i přes ekonomické výkyvy (T) anebo získat na základě tohoto osobního

přístupu partnery nové, což snižuje šanci na možné výkyvy v dostupnosti surovin (T).

- **Sociální rozměr podnikání (S)** a důsledné dodržování jeho principů (zaměstnávání znevýhodněných, podpora lokální ekonomiky) je silným argumentem pro získání dotací (T) i mediální pozornosti. Sociální odpovědnost může být sympatická i mnoha dodavatelům a na základě toho navázat spolupráci a snížit šance na výkyvy v dostupnosti surovin (T).

Cílem WO strategie (Mini-Maxi) je eliminovat slabé stránky prostřednictvím využití příležitostí.

- Pomocí **AI nástrojů** (např. Canva, ChatGPT) (**O**) je možné zefektivnit tvorbu a plánování obsahu na sociální síti i s omezeným počtem pracovníků (W).
- **Růst zájmu o zdravý životní styl, o lokální a ekologickou produkci a také popularitu značek s příběhem (O)** dává příležitosti značce naskočit na tuto vlnu skrze rebranding, sjednocení aktuálně nejednotné vizuální identity (W), a efektivněji tak odprezentovat právě tyto hodnoty, které značka má.
- Stejně tak **růst zájmu o zdravý životní styl, lokálnost, ekologie a příběh značek (O)** jsou příležitosti, které lze přetavit do obsahového marketingu a tyto firemní hodnoty pravidelně prezentovat v rámci obsahového marketingu, který v tuto chvíli není (W).
- **Růst e-commerce a přesun lidí do online nákupů (O)** je příležitostí k eliminování slabé stránky – omezené distribuce produktů (W), a to skrze založení e-shopu. To otevře cestu k přímému prodeji a zároveň umožní efektivnější využití online marketingu – placené propagace a SEO (W).
- **Růst zájmu o zdravý životní styl a funkční potraviny a zároveň lokální produkce (O)** lze využít a rozvinout aktuálně nevyužitou škálu nástrojů podpory prodeje (W) jako jsou degustační balíčky, slevové vouchery a věrnostní program, který mají šanci se uchytit a zbořit tak předsudky ohledně chuti u některých, často netradičních směsí (W).

Cílem WT strategie (Mini-Mini) je minimalizovat slabé stránky a připravit se na hrozby.

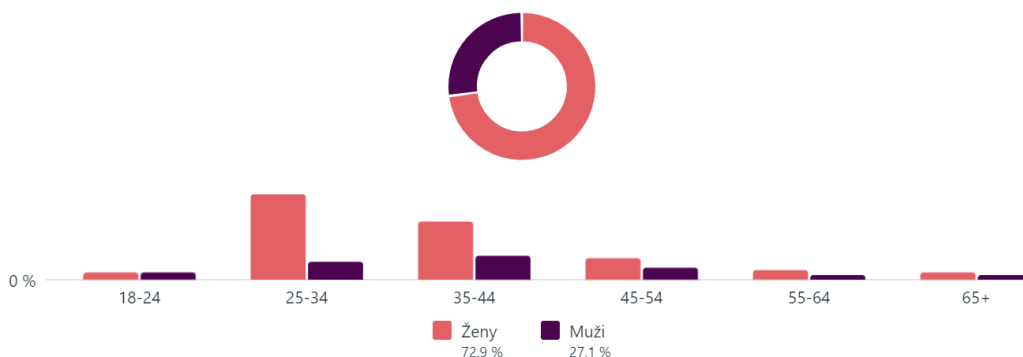
- Harmonogram činností a krizový plán umožní předvídat **přeplněnou personální kapacitu**, zvládat **personální výpadky (W)** (např. nemoc člena týmu) a zajistí tak provozní stabilitu. A to ať znalostí výrobního procesu případných zaměstnanců ve výrobě anebo nadefinovaným publikačním plánem s předpřipravenými příspěvky, které lze i např. pomocí plánovače nadále publikovat a **zlepšit tak pravidelnost a dodržování plánu komunikace**.
- Budování osobních vztahů s partnery a jejich aktivní podpora – například prostřednictvím osobní komunikace nebo společné propagace – představuje možnost, kterou **velké konkurenční společnosti (T)** dodávající do mnoha prodejen často nedokážou využít. Tím může podnik nejen **rozšířit svou distribuční síť (W)** do dalších prodejen, ale také **zvýšit dosah ochutnávek (W)** mimo jejich prostory.
- Přeměnit **aktuálně nekonzistentní komunikaci (W)** na pravidelnou a kvalitní, a to i v období mimo hlavní sezónu, udrží značku v povědomí zákazníků a připraví půdu pro další nákupní vlnu. Tím se značka bude dařit lépe **konkurovat rostoucí konkurenci (T)**. Pravidelná komunikace navíc působí nejen na konečné zákazníky, ale pomáhá budovat také navazování vztahu s odbírajícími maloobchodníky a tím **rozšířit distribuci produktů (W)**, což zároveň sníží hrozbu možné **nedostupnosti surovin (T)**.
- Podobně může i snaha o **zavedení dalších nástrojů podpory prodeje (W)** pomoci v **reakci na rostoucí konkurenci (T)**. Pokud tyto nástroje prokazatelně podpoří prodeje a tržby stávajících odběratelů, může to zároveň **zvýšit zájem dalších maloobchodních partnerů (W)** o spolupráci a opět snížit hrozbu **nedostupnosti surovin (T)**.
- Zapojením se více do **placené propagace (W)**, ať už online či offline, se o podniku dozví více potenciálních partnerů – pěstitelů, čímž se **sníží hrozba výkyvů dodávek (T)**. Stejně tak se o značku dozví více potenciálních zákazníků, čímž podnik může **získat větší část trhu na úkor rostoucí konkurence (T)**.

11 CÍLOVÁ SKUPINA PODNIKU KVAŠÁRNA

Cílové skupiny Kvašárny lze definovat především na základě dat z přímého kontaktu se zákazníky – z prodejny v Černé Vodě, z lokálních trhů a také z online komunikace. Značka vychází ze zkušeností s reálnými potřebami, motivacemi i bariérami spotřebitelů a své skupiny dále segmentuje podle věku, životního stylu, zájmů i hodnotového zaměření.

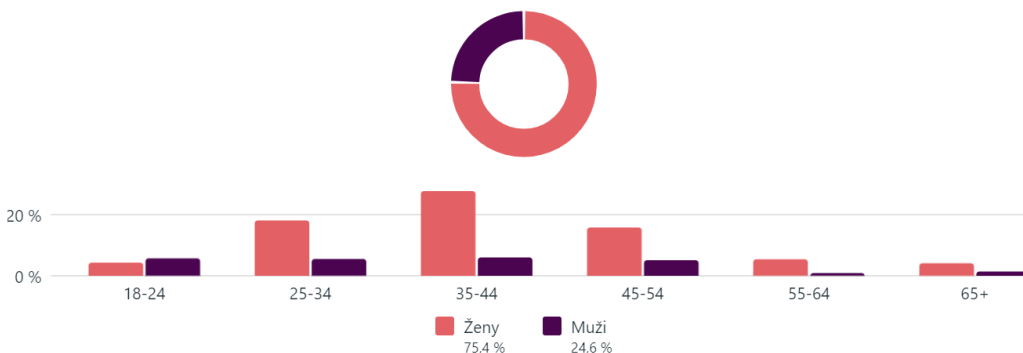
Nejpočetnější skupinou aktuálních zákazníků jsou ženy ve věku 25-54, primárně pak ženy v jejich 30./40. letech. Nejčastěji jde o maminky s dětmi a o obecně o lidi se zájmem o zdravý životní styl, konkrétně o potraviny plné vitamínů a minerálů jako je ovoce nebo zelenina, které jsou ideálně v bio kvalitě, z ekologického pěstování a místního farmáře. Dbají na pestrý jídelníček, který svojí barevností zaujme ke konzumaci také děti. Často tato skupina nakupuje tyto zdravé potraviny i pro svoje blízké, rodiče, čímž se dostáváme ke spotřebitelům seniorům, kteří se pak často i sami vrací produkty nakupovat. Ti však pochopitelně nejsou jako standardní uživatelé sociálních sítí promítnuti v níže zmíněných statistikách.

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 29 Instagram publikum značky Kvašárna
(Interní zdroj)

Věk a pohlaví ⓘ



Obrázek 30 Facebook publikum značky Kvašárna

*(Interní zdroj)***A. Mladá generace (Generace Z a mladší mileniálové)**

Značka Kvašárna vnímá potenciál pro oslovení mladší generace, která dosud není výrazně zastoupena.

Tito spotřebitelé mají vysokou citlivost na témata udržitelnosti, ochrany přírody a zdravého životního stylu. Zajímají se o funkční a rostlinnou stravu, hledají rychlá, ale zdravá řešení. Produkty Kvašárny je mohou oslovit hlavně díky ekologickému přístupu, originalitě a silnému příběhu značky.

Často se pohybují na Instagramu, YouTube a TikToku. Forma komunikace směrem k této skupině by měla být vizuální, trendová a edukativní – např. krátká videa o kombinování fermentované zeleniny v každodenním jídelníčku, její vliv na imunitu a trávení.

B. Maminky s dětmi

Jde o skupinu, která hledá zdravé, chutné a jednoduché řešení pro každodenní stravování rodiny. Zajímají je benefity fermentovaných potravin na dětskou imunitu, zejména ve školním kolektivu. Dále je oslovuje možnost zjednodušení vaření, pokud produkty lze dobře servírovat i dětem.

Maminky častěji ocení osobní doporučení a reálné zkušenosti – ideální formát je například receptový blog, facebookové skupiny, workshopy v komunitních centrech či doporučení od výživových poradců nebo pediatriů.

C. Ženy a muži v produktivním věku (generace X, Y)

Tato cílová skupina představuje stabilní a ziskové zákazníky, kteří již často neřeší cenu, ale kladou důraz na kvalitu, účinnost a prevenci zdravotních potíží. Často se zajímají o tzv. biohacking, funkční stravu a propojení zdraví, výkonu a dlouhověkosti.

Pro tuto skupinu je klíčová důvěryhodnost značky, odborné informace (např. spolupráce s mikrobiomovými společnostmi, výživovými poradci, vědecké zdroje) a dostupnost produktů např. v kancelářských KPZ skupinách nebo formou předplatného.

D. Senioři a starší dospělí

Přestože tato skupina není tolik zastoupena v online prostředí, v reálném prodeji představuje velmi významný segment. Tito zákazníci často přichází na základě osobního doporučení

(např. od rodinných příslušníků) nebo z kontaktu na trzích. Často se ani nejedná o kupujícího zákazníka, nýbrž spotřebitele, který dostal produkt jako dárek od známých a rodiny.

Zajímají se o funkční účinky produktů – zlepšení trávení, zácpy, snížení pálení žáhy, lepší snášenlivost cibule a česneku díky fermentaci. Často kladou otázky na dávkování a interakce s léky, což ukazuje, že důvěřují značce jako „léčebnému“ produktu.

Komunikace by měla být vedena zejména offline – prostřednictvím ochutnávek, letáčků u lékařů a v lékárnách, případně skrze kluby seniorů.

Tabulka 3 Shrnutí cílových skupin

Segment	Potřeby a motivace	Způsob oslovení
Mladá generace (Z)	Zajímají se o ekologii, udržitelnost, plant-based trendy. Hledají originální značku, která zapadá do jejich životního stylu. Chtějí jíst zdravě, ale rychle.	Sociální sítě: Instagram, Tiktok: edukativní aj. infografika a krátká videa, greenfluencer spolupráce
Maminky s dětmi	Chtějí podpořit zdraví dětí a zároveň zpestřit jídelníček. Hledají zdravá, chutná a rychlá jídla za dostupnou cenu, která zaujmou děti.	Příspěvky s recepty na soc. sítě nebo blog, doporučení pediatrů, ochutnávky, komunitní akce.
Produktivní dospělí (X, Y)	Zajímají se o zdraví, prevenci, biohacking a kvalitu stravy. Hledají ověřené informace, důvěryhodnost a dlouhodobý efekt.	Odborné články, spolupráce s výživovými poradci, firemní benefity ve formě zdravých svačín pro zaměstnance, newslettery.
Senioři	Hledají řešení na zažívací problémy, zácpu, chtějí stravitelnost a jednoduchost. Důležitá je pro ně důvěra a osobní kontakt.	Letáčky v lékárnách, u doktorů, nebo v lázních; ochutnávky na trzích, osobní doporučení, kluby seniorů a domovy důchodců.

(Vlastní zpracování)

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vnímání marketingové komunikace podniku vyrábějícího produkty z kvašené zeleniny. Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo odhalit postoje ke konzumaci kvašené zeleniny, identifikovat motivátory ke zvýšení zájmu o značku a její vyráběné produkty z kvašené zeleniny, zjistit faktory ovlivňující rozhodování o koupi, odhalit preferované komunikační kanály a způsoby získávání informací o produktech zdravé výživy. V rámci dotazníku se také sledovaly reakce na první návrhy propagačního tisku na i mimo prodejnu.

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a sběr dat probíhal v průběhu měsíce března 2025. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí autora práce, sociálních sítí podniku Kvašárna, dále v geografických facebookových skupinách zaměřených primárně na města Olomouckého kraje a město Zlín a rovněž ve skupinách zaměřených na zdravý životní styl a fermentované potraviny.

Celkem se sběru zúčastnilo 163 respondentů, z nichž **124** bylo zařazeno do **kategorie konzumentů**, tedy osob, které konzumují kvašenou zeleninu alespoň jednou za měsíc nebo častěji. Naopak **67 respondentů** spadalo do kategorie **ne-konzumentů**, kteří kvašenou zeleninu jedí maximálně několikrát do roka, případně vůbec.

Ze 124 konzumentů **znalo podnik Kvašárna 36 respondentů**. Produkt podniku si **někdy zakoupilo 32 z nich** a **24 zákazníků** uvedlo, že produkty **nakupují opakovaně**.

Dotazník byl rozdělen do několika částí a převážně obsahoval uzavřené otázky. V úvodu dotazník rozlišoval konzumenty a ne-konzumenty, kterým následně kladl odlišné sady otázek. Otázky byly zaměřeny na frekvenci konzumace, nejoblíbenější produkty, motivaci ke konzumaci, místa nákupu a znalost podniku Kvašárna. Tyto informace pomohou podniku lépe si namodelovat cílovou skupinu a částečně porozumět jejímu chování, motivacím a preferencím. Dále byly zjišťovány preference v komunikaci značky a způsoby, které by potenciální zákazníci mohli motivovat k prvotnímu či častějšímu nákupu.

V rámci dotazníku byly dále zkoumány obecné faktory ovlivňující nákupní rozhodování a vliv doporučení. Respondenti se také vyjadřovali k preferovaným komunikačním kanálům v oblasti zdravé výživy. Zvláštní důraz byl kladen na vnímání obsahu na sociálních sítích a webu, reklamu a účinnost propagačních materiálů v místě prodeje.

Součástí šetření bylo také testování návrhů marketingových materiálů, například propagačních letáků a příspěvků na sociálních sítích, a zjištění postojů respondentů k různým formám podpory prodeje, jako jsou ochutnávky, věrnostní programy či soutěže.

Kompletní znění dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou dostupné v příloze P I a P II.

12.1 Testování stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny výzkumné hypotézy a výzkumná otázka, jejichž testování bude provedeno pomocí matematicko-statistických metod prostřednictvím statistického programu SPSS. Zvolená hladina významnosti α , na které zamítáme nebo nezamítáme nulovou hypotézu je 0,05.

12.1.1 Firemní identita – grafický prvek karikatura bakterie

Výzkumná otázka: Má většina potenciálních zákazníků kladný postoj k využití karikatury bakterie ve vizuální komunikaci značky Kvašárna?

H_0 : 60 % nebo méně respondentů má kladný postoj k využití karikatury bakterie v rámci vizuální komunikace značky Kvašárna.

H_1 : Více než 60 % respondentů má kladný postoj k využití karikatury bakterie v rámci vizuální komunikace značky Kvašárna.

V rámci dotazníkového šetření na vzorku 163 respondentů byla otázka vyhodnocena tak, že odpovědi byly rozděleny do dvou skupin:

- **Skupina A – kladný postoj (1)** zahrnovala odpovědi:

- „Ano, chci ji vidět všude“ – 19,6 %
- „Ano, jako součást kampaní“ – 35 %
- „Jen příležitostně“ – 22,7 %
- jiné s pozitivním tónem – 3%

Celkový počet pozitivních odpovědí: **131 respondentů = 80,3 %**

- **Skupina B – negativní nebo neutrální postoj (0):**

- „Ne, nehodí se do seriózní komunikace“ – 17,8 %
- „Nevím“ nebo „je mi to jedno“ – 1,8 %

Celkový počet negativních a neutrálních odpovědí: **32 respondentů = 19,6 %**

Dokážete si představit, že by karikatura bakterie byla pravidelnou součástí vizuální komunikace značky Kvašárna? Jak moc byste ji chtěli vidět?

163 odpovědí



Obrázek 31 Dotazníkové šetření – Vnímání karikatury bakterie (grafický prvek) jako součást pravidelné komunikace

(Výstup z Google Forms)

Výsledky testování hypotézy:

A. Test statistic (počet pozitivních odpovědí – nad rámec očekávání)

$$Test\ statistic = x - n \times p_{00}$$

- Počet úspěšných odpovědí $x = 131$
- Velikost vzorku $n = 163$
- Očekávaná proporce $p_{00} = 0,6$

$$Test\ statistic = 131 - 163 \times 0,6 = 131 - 97,8 = 33,2$$

B. Standard Error (SE)

$$SE = \sqrt{p_{00}(1 - p_{00})/n}$$

$$SE = \sqrt{0,6 \times 0,4/163} = \sqrt{0,001472} \approx 0,03837$$

C. Standardized Test Statistic (Z-score)

$$Z = \frac{(\text{pozorovaná proporce} - \text{očekávaná proporce})}{\sqrt{SE}}$$

pozorovaná proporce:

$$p = \frac{x}{n} = \frac{131}{163} \approx 0,80368$$

$$Z = \frac{(0,80368 - 0,6)}{\sqrt{0,03837}} \approx \frac{0,20368}{0,03837} \approx 5,308$$

Tabulka 4 Výsledky Z-testu pro jeden podíl – Vnímání karikatury bakterie

<i>Ukazatel</i>	<i>Hodnota</i>
<i>Test</i>	One-Sample Proportion Z-Test
<i>Tails</i>	Right-tailed ($H_1: p > p_0$)
<i>Significance Level (α)</i>	0,05
<i>Počet úspěšných odpovědí (x)</i>	131
<i>Velikost vzorku (n)</i>	163
<i>Očekávaná proporce (p_0)</i>	0,6
<i>Pozorovaná proporce ($\hat{p}$)</i>	0,80368
<i>Standardní chyba (S')</i>	0,038378
<i>Z-score</i>	5,308095
<i>p-hodnota</i>	5,53886e-8
<i>Efekt velikosti (h)</i>	medium, 0,45

(Vlastní zpracování dle výstupu ze statskingdom.com)

Pomocí **Z-testu pro jeden podíl** byla otestována nulová hypotéza, která říká, že maximálně 60 % potenciálních zákazníků pozitivně vnímá použití karikatury bakterie ve spojení s fermentovanými produkty.

Výsledky testu jsou shrnuty v tabulce výše. Na **hladině významnosti 0,05** byla na základě extrémně nízké p-hodnoty ($p < 0,001$) **nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy:**

Více než 60 % respondentů uvedlo, že má kladný postoj k využití karikatury bakterie v rámci vizuální komunikace značky Kvašárna.

Konkrétně tuto skutečnost uvedlo 131 respondentů z celkového počtu 163, což představuje 80,4 % všech dotazovaných.

Tyto výsledky ukazují, že použití karikatury bakterie má významný pozitivní vliv na vnímání značky a produktů, a může být efektivním nástrojem pro budování pozitivního vztahu se zákazníky.

Nejčastěji si respondenti karikaturu přejí využívat:

- jako součást kampaní na sociálních sítích, letácích či obalech (35 %)
- příležitostně – vtipné akce, dětské kampaně, doprovodné edukace (22,7 %)
- nebo ve všech vizuálních výstupech (19,6 %)

Závěrem lze konstatovat, že **karikatura bakterie má značný komunikační potenciál**, a její vhodné ztvárnění a nasazení do vizuální identity značky může **podpořit zaujetí i rozlišitelnost značky na trhu**.

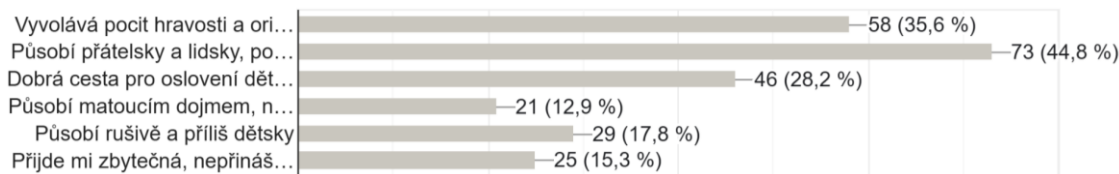
Doplňující výsledky:

Pozitivní postoj respondentů ke grafickému prvku karikatury bakterie byl dále ověřen doplňující otázkou, která zjišťovala, jaký konkrétní dojem karikatura u respondentů vyvolává. Respondenti mohli označit až tři možnosti z nabízeného seznamu.

Nejčastější odpovědi (viz. graf níže) bylo tvrzení, že **karikatura „působí přátelsky a lidsky, pomáhá navázat emoční pouto se značkou“** (44,8 % respondentů). Dále 35,6 % respondentů uvedlo, že karikatura „vyvolává pocit hravosti a originální nápaditosti“ a 28,2 % odpovědělo, že se jedná o „dobrý způsob, jak oslovit děti či mladší cílovou skupinu“.

Jaký dojem ve Vás vyvolává zapojení karikatury prospěšné zelené bakterie s informační bublinou?
(max 3. možnosti)

163 odpovědí



Obrázek 32 Dotazníkové šetření – Dojmy ze zavedení karikatury bakterie

(Výstup z Google Forms)

12.1.2 Podpora prodeje – ochutnávky

Výzkumná otázka: Ovlivňuje možnost ochutnávky rozhodnutí zákazníka o koupi fermentovaného produktu?

H₀: 50 % a méně potenciálních zákazníků uvedlo, že je možnost ochutnávky ovlivňuje v rozhodnutí o koupi.

H₁: Více než 50 % potenciálních zákazníků uvedlo, že je možnost ochutnávky ovlivňuje v rozhodnutí o koupi.

V rámci dotazníkového šetření na vzorku 163 respondentů byla otázka vyhodnocena tak, že odpovědi byly rozděleny do dvou skupin:

- **Skupina A – pozitivní postoj (1)** zahrnovala odpovědi:
 - „Vždy mě ovlivní – pokud mi produkt chutná, koupím ho“ – 38 %
 - „Někdy mě ovlivní – záleží na dalších faktorech (cena, složení, balení)“ – 57,1 %

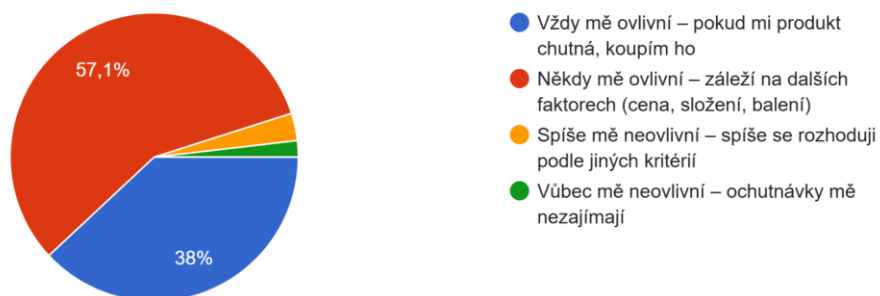
Celkový počet pozitivních odpovědí: **155 respondentů = 95,1 %**

- **Skupina B – negativní nebo neutrální postoj (0):**
 - „Spíše mě neovlivní – spíše se rozhoduji podle jiných kritérií“ – 3,7 %
 - „Vůbec mě neovlivní – ochutnávky mě nezajímají“ – 1,2 %

Celkový počet negativních odpovědí: **8 respondentů = 4,9 %**

Jaký vliv má ochutnávka na Vaše rozhodnutí o koupi?

163 odpovědí



Obrázek 33 Dotazníkové šetření – Vliv ochutnávky na nákupní rozhodování

Výsledky testování hypotézy:

A. Test statistic (počet pozitivních odpovědí – nad rámec očekávání)

$$Test\ statistic = x - n \times p_{00}$$

- Počet úspěšných odpovědí $x = 155$
- Velikost vzorku $n = 163$
- Očekávaná proporce $p_{00} = 0,5$

$$Test\ statistic = 155 - 163 \times 0,5 = 155 - 81,5 = 73,5$$

B. Standard Error (SE)

$$SE = \sqrt{p_{00}(1 - p_{00})/n}$$

$$SE = \sqrt{0,5 \times 0,5/163} = \sqrt{0,25/163} = \sqrt{0,00153374} \approx 0,039163$$

C. Standardized Test Statistic (Z-score)

$$Z = (pozorovaná\ proporce - očekávaná\ proporce)/SE$$

pozorovaná proporce:

$$p = x/n = 155/163 \approx 0,95092$$

$$Z = (0,95092 - 0,5)/0,039163 \approx 0,45092/0,039163 \approx 11,513929$$

Tabulka 5 Výsledky Z-testu pro jeden podíl – Vliv ochutnávky na nákupní rozhodování

Ukazatel	Hodnota
Test	One-Sample Proportion Z-Test

Tails	Right-tailed ($H_1: p > p_0$)
Significance Level (α)	0,05
Počet úspěšných odpovědí (x)	155
Velikost vzorku (n)	163
Očekávaná proporce (p_0)	0,5
Pozorovaná proporce ($\hat{p}$)	0,95092
Standardní chyba (S')	0,039163
Z-score	11,513929
p-hodnota	0
Efekt velikosti (h)	medium, 1,22

(Vlastní zpracování dle výstupu ze statskingdom.com)

Pomocí **Z-testu pro jeden podíl** byla otestována nulová hypotéza, která říká, že maximálně 50 % potenciálních zákazníků uvede, že možnost ochutnávky ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi fermentovaného produktu.

Výsledky testu jsou shrnuty v tabulce níže. **Na hladině významnosti 0,05 byla na základě extrémně nízké p-hodnoty ($p < 0,001$) nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy.**

Více než 50 % potenciálních zákazníků uvedlo, že možnost ochutnávky ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu.

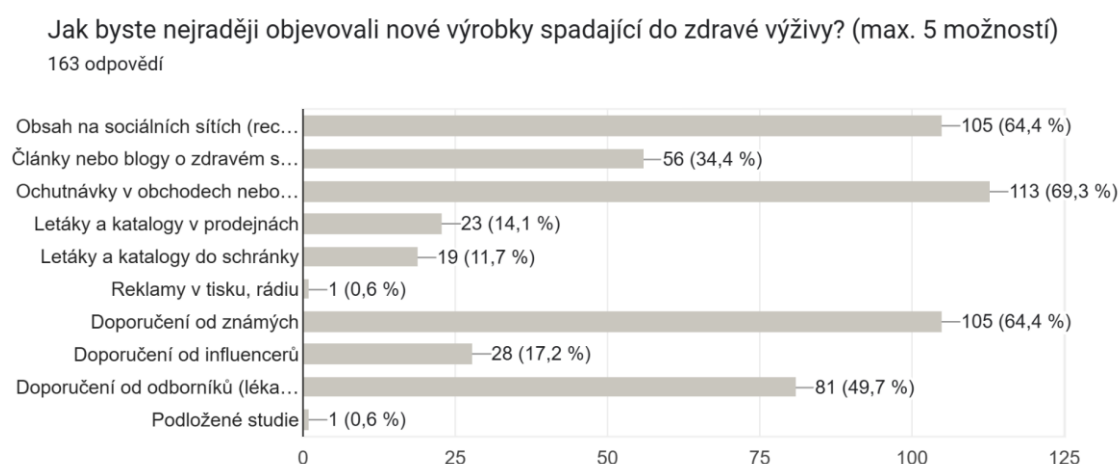
Konkrétně **možnost ochutnávky ovlivní rozhodnutí u 155 respondentů z celkového počtu 163, což představuje 95,1 % všech dotazovaných.**

Z tohoto zjištění vyplývá, že **většina potenciálních zákazníků uvádí ochutnávku jako klíčový nebo podpůrný faktor při rozhodování o koupi** fermentovaného produktu. Tento výsledek podporuje zařazení ochutnávek do akčního marketingového plánu podniku, konkrétně tak bude realizováno u partnerských prodejen.

Ochutnávky představují účinný nástroj podpory prodeje, obzvláště u netradičních nebo málo známých fermentovaných výrobků, které zákazníci často potřebují nejprve ochutnat, aby překonali případné prvotní předsudky.

Doplňující výsledky:

Význam ochutnávek jako nástroje marketingové komunikace potvrzuje i další podpůrná otázka, která zjišťovala, **jakým způsobem by respondenti nejraději objevovali nové produkty spadající do zdravé výživy**. Nejčastější odpovědí se staly právě „**ochutnávky v obchodech nebo na trzích**“, které zvolilo **69,3 % respondentů**, čímž se umístily na prvním místě ze všech nabízených možností. Tento výsledek dále posiluje roli ochutnávek nejen jako podpory prodeje, ale i jako efektivního kanálu pro prvotní kontakt zákazníka s produktem.



Obrázek 34 Dotazníkové šetření – Preferované formy objevování nových produktů zdravé výživy

(Výstup z Google Forms)

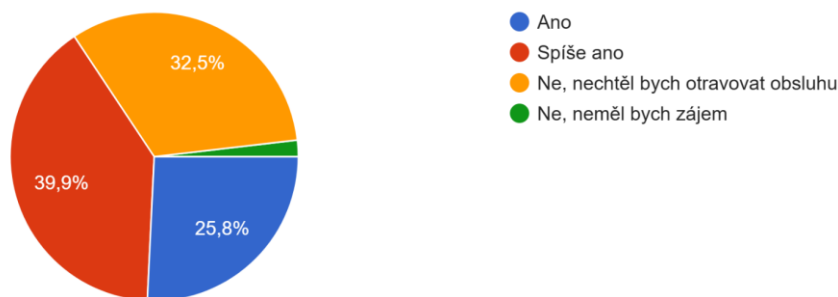
Další podpůrnou otázkou bylo: „*Vyžádali byste si ochutnávku zdarma na dané prodejně?*“. Možnost „**Spíše ano**“ zvolilo **39,9 % respondentů** (65 osob) a dalších **25,8 %** (42 osob) odpovědělo jednoznačně „**Ano**“. Celkem tak **65,7 % respondentů projevilo ochotu o ochutnávku aktivně projevit zájem**.

Naopak **32,5 % respondentů** uvedlo, že „**nechtějí otravovat obsluhu**“, což však neznamena, že by o ochutnávku nutně neměli zájem. Tato odpověď může **naznačovat bariéru ve formě sociálního ostychu**, obavu z narušení práce prodejce, nejistotu ohledně žádání něčeho zdarma. Je tedy pravděpodobné, že část těchto zákazníků by byla ochotna ochutnávku využít, pokud by její dostupnost byla komunikována zcela jasně, opakovaně a byla nabídnuta očividně – ideálně přímo **na pokladně při placení**, v blízkosti prodáváče. Vystavení ochutnávky může být u kvašených produktů složitější kvůli nutnosti chlazení.

Jako vhodné řešení se tak nabízí umístění viditelného a srozumitelného sdělení na pokladně (např. formou malého banneru), které zákazníka přirozeně a nenuceně vybídne k tomu, aby si o ochutnávku v případě zájmu řekl.

Vyžádali byste si ochutnávku zdarma na dané prodejně?

163 odpovědí



Obrázek 35 Dotazníkové šetření – Postoj zákazníků k aktivnímu vyžádání ochutnávky

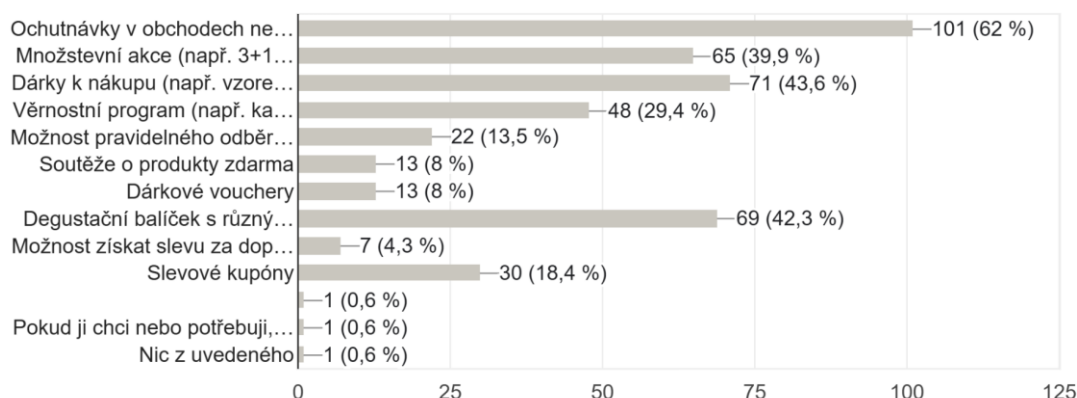
(Výstup z Google Forms)

V další otázce dotazníkového šetření „*Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce motivují k nákupu kvašené zeleniny?*“ respondenti ze všech nabízených možností nejčastěji označili **ochutnávku** jako nejvíce motivující nástroj k nákupu. Celkem ji zvolilo **62 % respondentů**. Dalšími nejčastěji volenými možnostmi byly:

- „Dárky k nákupu“ (43,6 %)
- „Degustační balíček“ (42,3 %)
- „Množstevní akce“ (39,9 %)

Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce motivují k nákupu kvašené zeleniny? (max. 4 možnosti)

163 odpovědí



Obrázek 36 Dotazníkové šetření – Nejvíce motivující formy podpory prodeje

(Výstup z Google Forms)

Tato data ukazují, že zákazníci preferují spíše **okamžité, zážitkové a hmatatelné formy motivace**, oproti dlouhodobějším nástrojům jako je např. věrnostní program (ten zvolilo pouze 29,4 % dotázaných).

12.1.3 Podpora prodeje – porovnání čtyř hlavních forem podpory prodeje

Výzkumná otázka: Liší se podíly preferencí čtyř vybraných forem podpory prodeje (dárky k nákupu, degustační balíček, množstevní akce, věrnostní program) mezi sebou?

H₀: Podíly preferencí čtyř forem podpory prodeje (dárky k nákupu, degustační balíček, množstevní akce, věrnostní program) jsou stejné – neexistuje mezi nimi žádný statisticky významný rozdíl.

H₁: Podíly preferencí čtyř forem podpory prodeje (dárky k nákupu, degustační balíček, množstevní akce, věrnostní program) nejsou stejné – existuje mezi nimi statisticky významný rozdíl.

Z celkového počtu 163 respondentů (každý mohl zvolit až 4 možnosti) bylo rozložení odpovědí na vybrané čtyři formy podpory následující:

Tabulka 6 Vybrané výsledky dotazování na preferenci nástrojů podpory prodeje

FORMA PODPORY	POČET ODPOVĚDÍ	PODÍL (%)
DÁRKY K NÁKUPU	71	43,6 %

DEGUSTAČNÍ BALÍČEK	69	42,3 %
MNOŽSTVENÍ AKCE	65	39,9 %
VĚRNOSTNÍ PROGRAM	48	29,4 %

(Vlastní zpracování)

Výsledky testování hypotézy:

Tabulka 7 Ukazatele skutečného a očekávaného počtu preferencí vybraných forem prodeje

Forma podpory	Skutečný počet	Očekávaný počet
Dárky k nákupu	71	63,25
Degustační balíček	69	63,25
Množstevní akce	65	63,25
Věrnostní program	48	63,25
Celkem	253	253

(Vlastní zpracování)

A. Výpočet složek χ^2 pro každou kategorii:

$$\chi^2_{27} = (O - E)^2 / E$$

Kde:

- O = pozorovaný počet (Observed)
- E = očekávaný počet (Expected)

Výpočty:

- Dárky k nákupu:

$$(71 - 63,25)^2 / 63,25 = (7,75)^2 / 63,25 = 60,0625 / 63,25 \approx 0,9496$$

- Degustační balíček:

$$(69 - 63,25)^2 / 63,25 = (5,75)^2 / 63,25 = 33,0625 / 63,25 \approx 0,5227$$

- Množstevní akce:

$$(65 - 63,25)^2 / 63,25 = (1,75)^2 / 63,25 = 3,0625 / 63,25 \approx 0,0484$$

- Věrnostní program:

$$(48 - 63,25) \cdot 2 \cdot 63,25 = (-15,25) \cdot 2 \cdot 63,25 = 232,5625 \cdot 63,25 \approx 3,6769$$

B. Výpočet celkové χ^2 statistiky:

Součet všech složek:

$$\chi^2 = 0,9496 + 0,5227 + 0,1582 + 0,0484 + 3,6769 = 5,1976$$

C. Výpočet p-hodnoty

Používáme:

- Stupně volnosti (df) = počet kategorií – 1 = 4 – 1 = 4
- $\chi^2 = 5,1976$

p-hodnota:

$$p = P(\chi^2 > 5,1976 \text{ při } df = 3)$$

Chí-kvadrát rozdělení pro df = 3 na hladině významnosti $\alpha=0,05$ je kritická hodnota $\chi^2=7,815$.

Vypočítané $\chi^2 = 5,1976$ je menší než kritická hodnota pro 0,05 (7,815) → **nezamítáme H_0** , což odpovídá tomu, že **p > 0,05**.

Tabulka 8 Výsledky chí-kvadrát testu dobré shody pro preferované formy podpory prodeje

Ukazatel	Hodnota
Test	Chi-Square Goodness of Fit Test
Počet kategorií	4
Velikost vzorku (n)	253
Stupně volnosti (df)	3
Chi-Square statistika (χ^2)	5,1976
p-hodnota	0,157458

Significance Level (α)	0,05
---------------------------------	------

(Vlastní zpracování dle výstupu ze statskingdom.com)

Výsledky chí-kvadrát testu ukázaly hodnotu testovací statistiky $\chi^2 = 5,1976$ a p-hodnotu = 0,157458 (výstup programu www.statskingdom.com). Proto **není na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ důvod zamítnout nulovou hypotézu H_0 .**

To znamená, že skutečné preference zákazníků mezi čtyřmi sledovanými formami podpory prodeje (dárky k nákupu, degustační balíček, množstevní akce, věrnostní program) **nebyly statisticky významně odlišné** od rovnoměrného rozložení.

Výsledky však naznačují, že **věrnostní program** byl mezi zákazníky **méně preferovanou formou** podpory prodeje, zatímco **dárky k nákupu, degustační balíčky a množstevní akce** dosáhly obdobné a vyšší úrovně zájmu. Pro návrh podpory prodeje to znamená:

- **zaměřit se na rozvoj dárků k nákupu a degustačních balíčků**, které mají vysoký potenciál zákaznické přitažlivosti,
- **podpořit množstevní akce** jako efektivní nástroj motivace k nákupu,

Doplňující výsledky:

Nejčastěji by zákazníci jako dárek k nákupu uvítali vzorky jiných příchutí fermentovaných produktů (62 % respondentů), a to téměř třikrát častěji než druhou nejčastější odpověď – slevový poukaz.

Jaký typ dárků k nákupu by Vás nejvíce potěšil?

163 odpovědí



Obrázek 37 Dotazníkové šetření – Preferovaný typ dárku

(Výstup z Google Forms)

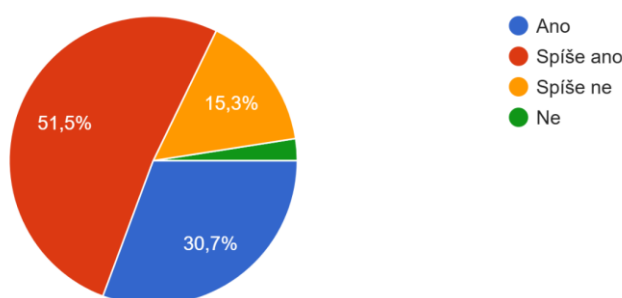
Ačkoli **věrnostní program** nepatřil mezi nejvíce preferované formy podpory prodeje, **potenciál pozitivního účinku na prodeje existuje** a je podložena další dotazníkovou otázkou, kde respondenti hlasovali, zdali jim věrnostní kartička v kombinaci se slevou na první nákup přijde lákavá.

Z odpovědí vyplývá:

- **51,5 %** respondentů zvolilo možnost „*Spíše ano*“
- **30,7 %** uvedlo jednoznačně „*Ano*“
- **15,3 %** označilo možnost „*Spíše ne*“
- a pouze **2,5 %** (4 osoby) vyhodnotily věrnostní kartičku jako zcela nezajímavou

Přijde Vám nabídka věrnostní kartičky se slevou na první nákup lákavá?

163 odpovědí



Obrázek 38 Dotazníkové šetření – Atraktivita věrnostní kartičky se slevou

(Výstup z Google Forms)

Jde o nástroj s **dlouhodobějším účinkem**, který může – na rozdíl od jednorázových akcí – **podnítit opakovaný nákup nebo registraci do zákaznického programu**. V kombinaci se **slevou na první nákup** (jednorázová, okamžitá podpora prodeje) může zvýšit poptávku po zřízení kartičky a následně zvýšit šanci opakovaného nákupu díky dlouhodobým výhodám věrnostního programu.

Věrnostní program nebude vzhledem k nižším preferencím oproti ostatním formám podpory prodeje v rámci akčních plánů realizován, avšak do budoucna může představovat zajímavou variantu pro rozšíření nabídky podpory prodeje.

12.1.4 Komunikační kanály – preference komunikačních kanálů pro získávání informací o značce a produktech

Výzkumná otázka: Odpovídá rozložení preferovaných komunikačních kanálů očekávanému rozložení (30 % Facebook, 30 % Instagram, 25 % webové stránky, 10 % osobní prezentace, 5 % TikTok)?

H₀: Skutečné rozložení preferencí zákazníků odpovídá očekávanému rozložení.

H₁: Skutečné rozložení preferencí zákazníků se významně odlišuje od očekávaného rozložení.

Testování bylo provedeno pomocí chi-kvadrát testu dobré shody s vlastními očekávanými hodnotami, které reflektují předpokládané postavení jednotlivých kanálů na trhu.

Ze 158 validních odpovědí bylo zjištěno následující rozložení preferencí:

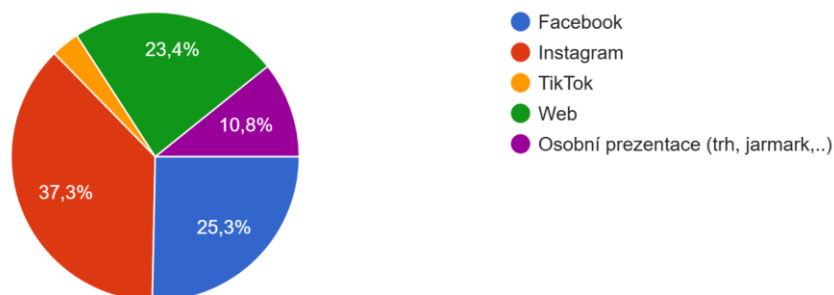
Tabulka 9 Skutečné a očekávané preference komunikačních kanálů značek

Kanál	Skutečný počet odpovědí (podíl v %)	Očekávaný počet odpovědí (podíl v %)
Instagram	59 (37,3 %)	47,4 (30 %)
Facebook	40 (25,3 %)	47,4 (30 %)
Webové stránky	37 (23,4 %)	39,5 (25 %)
Osobní prezentace (trh, jarmark)	17 (10,8 %)	15,8 (10 %)
TikTok	5 (3,2 %)	7,9 (5 %)

(Vlastní zpracování)

Který kanál preferujete pro získávání informací o značce a produktech?

158 odpovědí



Obrázek 39 Dotazníkové šetření – Preference komunikačních kanálů značek

(Výstup z Google Forms)

Výsledky testování hypotézy

A. Výpočet složek χ^2 pro každou kategorii:

$$\chi^2_{22} = \frac{(O - E)^2}{E}$$

Kde:

- O = pozorovaný počet (Observed)
- E = očekávaný počet (Expected)

Výpočty:

- Instagram:

$$\frac{(59 - 47,4)^2}{47,4} = \frac{(11,6)^2}{47,4} = \frac{134,56}{47,4} \approx 2,8388$$

- Facebook:

$$\frac{(40 - 47,4)^2}{47,4} = \frac{(-7,4)^2}{47,4} = \frac{54,76}{47,4} \approx 1,1553$$

- Webové stránky:

$$\frac{(37 - 39,5)^2}{39,5} = \frac{(-2,5)^2}{39,5} = \frac{6,25}{39,5} \approx 0,1582$$

- Osobní prezentace:

$$(17 - 15,8) \cdot 2 \cdot 15,8 = (1,2) \cdot 2 \cdot 15,8 = 1,44 \cdot 15,8 \approx 0,0911$$

- TikTok:

$$(5 - 7,9) \cdot 2 \cdot 7,9 = (-2,9) \cdot 2 \cdot 7,9 = 8,41 \cdot 7,9 \approx 1,0646$$

D. Výpočet celkové χ^2 statistiky:

Součet všech složek:

$$\chi^2 = 2,8388 + 1,1553 + 0,1582 + 0,0911 + 1,0646 = \mathbf{5,3080}$$

E. Výpočet p-hodnoty

Používáme:

- Stupně volnosti (df) = počet kategorií – 1 = 5 – 1 = 4
- $\chi^2 = \mathbf{5,3080}$

p-hodnota:

$$p = P(\chi^2 > 5,308 \text{ při } df = 4)$$

Chí-kvadrát rozdělení pro df = 4 na hladině významnosti $\alpha=0,05$ je kritická hodnota $\chi^2=9,488$

Vypočítané $\chi^2 = 5,308$ je menší než kritická hodnota pro 0,05 (9,488) → **nezamítáme H_0** , což odpovídá tomu, že **p > 0,05**.

Tabulka 10 Výsledky chí-kvadrát testu dobré shody pro preferované komunikační kanály

Test	Chi-Square Goodness of Fit Test
Počet kategorií	5
Velikost vzorku (n)	158

Stupně volnosti (df)	4
Chi-Square statistika	5,3080
p-hodnota	0,256001
Significance Level (α)	0,05

(Vlastní zpracování dle výstupu ze statskingdom.com)

Výsledky chi-kvadrát testu ukázaly hodnotu testovací statistiky $\chi^2 = 5,3080$ a p-hodnotu = 0,256001. (výstup programu www.statskingdom.com)

Proto není na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ důvod zamítnout nulovou hypotézu H_0 .

To znamená, že **skutečné preference zákazníků odpovídají předpokládanému rozložení**, a tedy že **Facebook, Instagram a webové stránky tvoří hlavní kanály komunikace**, zatímco TikTok a osobní prezentace mají očekávaně menší roli v získávání informací o značce a produktech.

Výsledky potvrzují, že **digitální kanály (zejména Instagram a Facebook) jsou nejefektivnější pro marketingovou komunikaci se zákazníky**. Webové stránky zůstávají důležitým doplňkovým kanálem pro hlubší informace o produktech a značce. Osobní prezentace (trhy, jarmarky) si udržují určitou roli především v rámci budování důvěry a zážitkové komunikace, ale jsou vhodnější jako **podpůrná forma** spíše než hlavní kanál.

Pro akční plán marketingové komunikace to znamená:

- **zaměřit hlavní úsilí na tvorbu obsahu a kampaní na Instagramu a Facebooku,**
- **zajišťovat aktualizaci a správu webových stránek jako stabilního informačního bodu.**

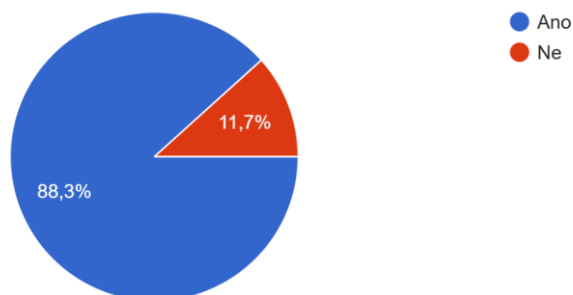
Doplňující výsledky – webové stránky:

Výsledky podpůrné otázky „**Jsou pro Vás webové stránky důležitým komunikačním kanálem značky?**“ potvrdily význam webu jako stabilní součásti marketingové komunikace:

- **88,3 % respondentů** odpovědělo „ano“,
- **pouze 11,7 % respondentů** odpovědělo „ne“.

Jsou pro Vás webové stránky důležitým komunikačním kanálem značky?

163 odpovědí



Obrázek 40 Dotazníkové šetření Důležitost webu jakožto komunikačního kanálu značky

(Výstup z Google Forms)

Tato čísla ukazují, že **web je pro drtivou většinu respondentů stále důležitým kanálem**, i přesto, že mladší generace čím dál více získává informace přímo ze sociálních sítí. Webové stránky hrají nezastupitelnou roli jako **formální a profesionální vizitka značky**, která **podporuje důvěryhodnost a stabilitu značky**.

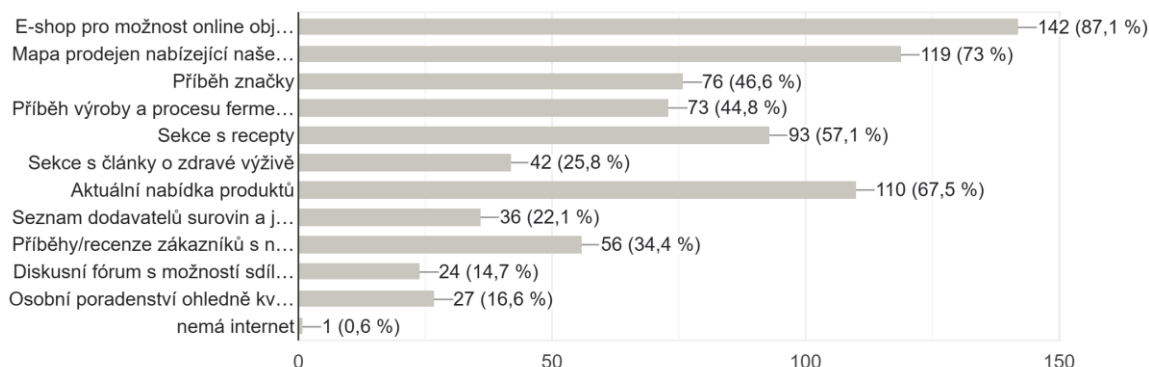
Další otázkou, rozvíjející důležitost webu jakožto komunikačního kanálu značky, byla „Co by podle Vás nemělo chybět na webových stránkách podniku Kvašárna?“.

Mezi nejčastěji zvolené možnosti patří:

- E-shop pro možnost online objednávky (87,1 % respondentů)
- Mapa prodejen nabízející naše produkty (73 %)
- Aktuální nabídka produktů (67,5 %)
- Sekce s recepty (57,1 %)
- Příběh značky (46,6 %)
- Příběh výroby a procesu fermentace (44,8)

Co by podle Vás nemělo chybět na webových stránkách podniku Kvašárna?

163 odpovědí



Obrázek 41 Dotazníkové šetření – Žádaný obsah na webových stránkách

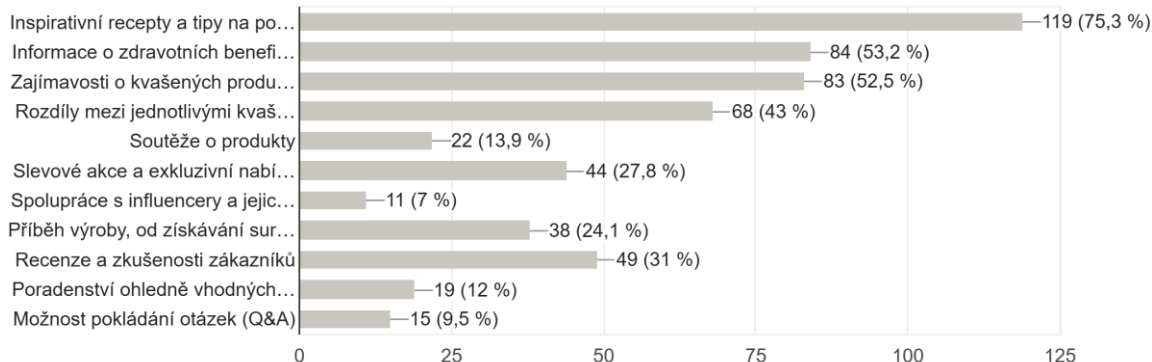
(Výstup z Google Forms)

Doplňující výsledky – sociální sítě:

Výsledky dotazníkového šetření dále ukazují, že nejvíce by zákazníci v rámci komunikace na sociálních sítích zaujaly **inspirativní recepty a tipy na použití produktů** (75,3 %), následované **informacemi o zdravotních benefitech kvašené zeleniny** (53,2 %) a **zajímavostmi o kvašených produktech** (52,5 %). S 43 % preferencí lidé zajímají **rozdíly mezi jednotlivými druhy kvašené zeleniny** a 31 % chce vidět **recenze a zkušenosti zákazníků**. Tyto preference jednoznačně ukazují na vysoký zájem o obsah, který propojuje edukaci a inspiraci s každodenním využitím produktů.

Jaký obsah na sociálních sítích by Vás nejvíce zaujal od podniku, který vyrábí kvašenou zeleninu?
(max. 5 možností)

158 odpovědí



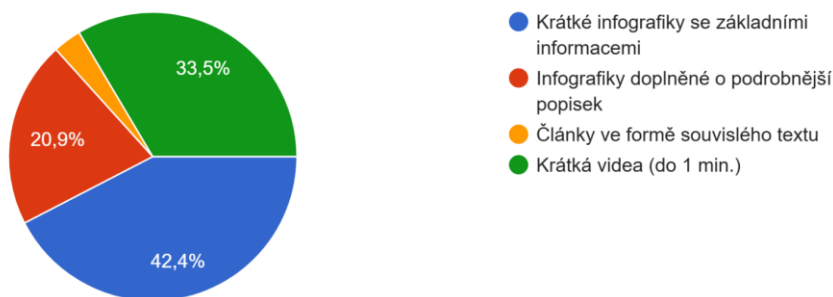
Obrázek 42 Dotazníkové šetření – Preferovaný obsah na sociálních sítích

(Výstup z Google Forms)

Co se týče formy edukačního obsahu, zákazníci nejvíce preferují **krátké infografiky se základními informacemi** (42,4 %) a **krátká videa do 1 minuty** (33,5 %). To odpovídá současnému trendu rychlé, vizuálně přitažlivé komunikace na sociálních sítích.

Jaká forma edukačního obsahu o kvašené zelenině by vás zajímala nejvíce?

158 odpovědí



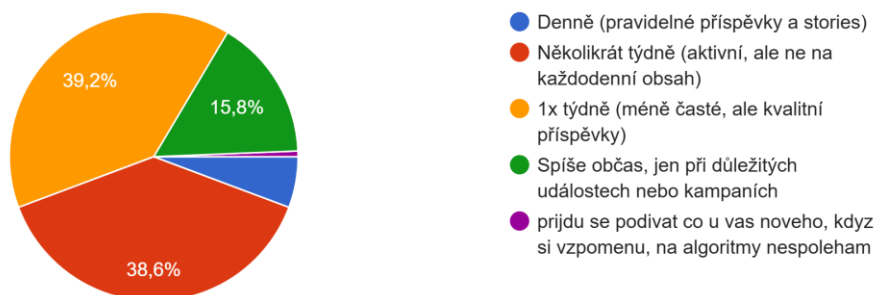
Obrázek 43 Preferované forma obsahu na sociálních sítích

(Výstup z Google Forms)

V otázce frekvence komunikace je největší zájem o model **několikrát týdně** (38,6 %), těsně následovaný frekvencí **jednou týdně s důrazem na kvalitu** (39,2 %). Denní komunikaci preferuje pouze malé procento respondentů. Z toho vyplývá potřeba **nastavit pravidelné, ale ne zahlcující publikační tempo**, přičemž klíčová je kvalita obsahu.

Jaký styl a frekvenci komunikace značky na sociálních sítích preferujete?

158 odpovědí



Obrázek 44 Dotazníkové šetření – Frekvence komunikace značky na sociálních sítích

(Výstup z Google Forms)

12.1.5 Propagační tisk

Výzkumná otázka: Ocení respondenti propagační tisk o zdravotních potravinách podniku Kvašárna v relevantních vnitřních prostorech (např. čekárny u lékaře, výživového poradce, v lázních)?

H₀: Méně než 50 % potenciálních zákazníků by ocenilo propagační tisk zdravotních potravin v relevantních vnitřních prostorech.

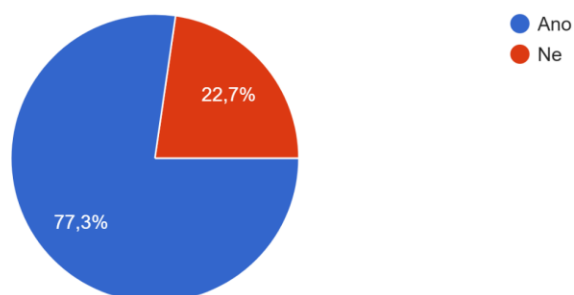
H₁: Více než 50 % potenciálních zákazníků by ocenilo propagační tisk zdravotních potravin v relevantních vnitřních prostorech.

V rámci dotazníkového šetření, z celkového počtu 163 respondentů:

- 77,3 % odpovědělo „Ano“ – ocenilo by takové umístění propagačního tisku,
- 22,7 % odpovědělo „Ne“.

Ocenili byste takový propagační tisk v relevantních vnitřních prostorech (čekárny u lékaře, výživového poradce, v lázních)

163 odpovědí



Obrázek 45 Dotazníkové šetření – Postoj respondentů k umístění propagačních materiálů do relevantních vnitřních prostorů

(Výstup z Google Forms)

Výsledky testování hypotézy:

A. Test statistic (počet pozitivních odpovědí – nad rámec očekávání)

$$Test\ statistic = x - n \times p_{00}$$

- Počet úspěšných odpovědí $x = 126$
- Velikost vzorku $n = 163$
- Očekávaná proporce $p_{00} = 0,5$

$$Test\ statistic = 126 - 163 \times 0,5 = 126 - 81,5 = 44,5$$

B. Standard Error (SE)

$$SE = \sqrt{p_{00}(1 - p_{00})/n}$$

$$SE = \sqrt{0,5 \times 0,5 / 163} = \sqrt{0,25 / 163} = \sqrt{0,00153374} \approx 0,039163$$

C. Standardized Test Statistic (Z-score)

$$Z = (pozorovaná\ proporce - očekávaná\ proporce) / SE$$

pozorovaná proporce:

$$p = \frac{x}{n} = \frac{126}{163} \approx 0,773006$$

$$Z = \frac{(0,773006 - 0,5)}{0,039163} \approx 0,273006 / 0,039163 \approx 6,971018$$

Následuje shrnovací tabulka výsledku Z-testu pro jeden podíl:

Tabulka 11 Výsledek Z-testu pro jeden podíl – propagační tisk v relevantních prostorech

Ukazatel	Hodnota
Test	One-Sample Proportion Z-Test
Tails	Right-tailed ($H_1: p > p_0$)
Significance Level (α)	0,05
Počet úspěšných odpovědí (x)	126
Velikost vzorku (n)	163
Očekávaná proporce (p_0)	0,5
Pozorovaná proporce ($\hat{p}$)	0,773006
Standardní chyba (S')	0,039163
Z-score	6,971018
p-hodnota	1,573297e-12
Efekt velikosti (h)	medium, 0,58

(Vlastní zpracování dle výstupu ze statskingdom.com)

Pomocí Z-testu pro jeden podíl byla otestována nulová hypotéza, která říká, že maximálně 50 % potenciálních zákazníků by ocenilo umístění propagačního tisku o zdravotních potravinách v relevantních vnitřních prostorech (např. čekárnách u lékaře, výživového poradce nebo v lázních). Výsledky jsou uvedeny v tabulce výše.

Na hladině významnosti 0,05 byla na základě extrémně nízké p-hodnoty ($p < 0,001$) nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy.

Více než 50 % potenciálních zákazníků by ocenilo propagační tisk zdravotních potravin v relevantních vnitřních prostorech.

Konkrétně by propagační tisk zdravotních potravin v relevantních vnitřních prostorách (čekárnách lékařů atp.) ocenilo 126 respondentů z celkového počtu 163, což představuje **77,3 % všech dotazovaných**.

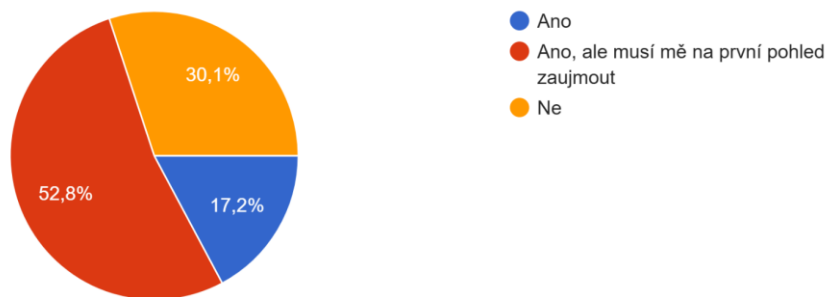
Tyto výsledky ukazují, že jde o efektivní formu umístění propagačních materiálů, která může přispět ke zvýšení povědomí o nabízených zdravotních potravinách mezi relevantními cílovými skupinami, a tím podpořit zájem i potenciální nárůst odbytu.

Doplňující výsledky:

Výsledky podpůrné otázky z dotazníkového šetření potvrzují, že tištěné propagační materiály mají stále své místo v marketingové komunikaci značky. Na otázku „*Prohlížíte si propagační materiály na prodejně?*“ odpovědělo **52,8 %** respondentů, že si **materiály prohlíží, ale pouze pokud je na první pohled zaujmou**, a dalších **17,2 % uvedlo, že si je běžně prohlíží**. Naopak **30,1 %** respondentů přiznalo, že si materiály na prodejně **vůbec neprohlíží**.

Prohlížíte si propagační materiály na prodejně? (letáky, plakáty, brožury, katalogy)

163 odpovědí



Obrázek 46 Dotazníkové šetření – Přístup k propagačním materiálům na prodejně

(Výstup z Google Forms)

Z toho vyplývá, že **přibližně 70 % respondentů je potenciálně otevřeno interakci s tištěnými materiály**, avšak klíčovým faktorem je zde **kvalita prvního dojmu** – tedy vizuální přitažlivost a atraktivita zpracování. Propagační tisk musí na první pohled zaujmout, aby vůbec aktivoval zájem většiny cílového publika.

Umístění propagačních materiálů v **relevantních vnitřních prostorech**, jako jsou **čekárny u lékařů, výživových poradců či lázeňských zařízení**, přitom pomáhá **cíleně**

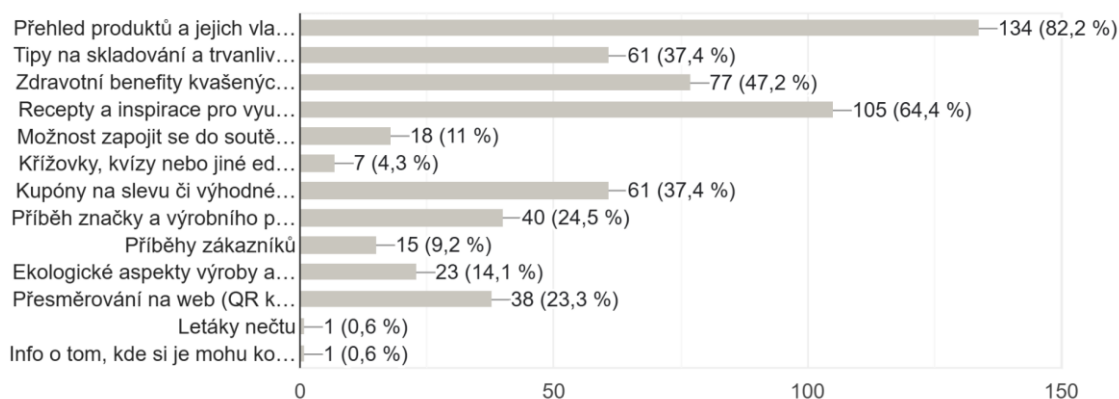
zasáhnout zákazníky, kteří se zajímají o zdraví a zdravý životní styl. Navíc v těchto prostorách mají lidé dostatek času si materiály v klidu a podrobněji prostudovat, a to i v případě, že je obsah na první pohled nezaujme tak silně jako v prodejně.

Další podpůrná otázka se zaměřila na obsah, který by zákazníci v tištěných materiálech nejvíce ocenili. Výsledky ukázaly tyto nejžádanější prvky (TOP 3):

- **Přehled produktů a jejich vlastností** – 82,2 % respondentů (134 z 163)
- **Recepty a inspirace pro využití produktů** – 64,4 % respondentů (105 z 163)
- **Zdravotní benefity kvašených produktů** – 47,2 % respondentů (77 z 163)

Jaké informace byste ocenili v tištěných propagačních materiálech značky Kvašárna (letáky, brožury, katalogy)?

163 odpovědí



Obrázek 47 Dotazníkové šetření – Preferované informace v tištěných propagačních materiálech značky Kvašárna

(Výstup z Google Forms)

Tato zjištění potvrzují, že zákazníci očekávají od tištěných materiálů především **praktické informace** – jasné představení nabídky, inspiraci pro využití v běžné stravě a zdůraznění zdravotních benefitů. Materiály zaměřené na tyto tři oblasti tak mají největší potenciál vzbudit zájem a přispět k podpoře nákupního rozhodnutí.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU KVAŠÁRNA S.R.O.

Poslední část diplomové práce je věnována projektu marketingové komunikace v sociálním podniku Kvašárna s.r.o. Podkladem k vypracování projektu jsou výsledky analýz a dotazníkového šetření. Plán počítá se zahájením realizace projektu je 1. 7. 2024 a bude probíhat do 30.6. 2026.

13.1 Východiska projektu

Podnik dlouhodobě obecně vnímá nízkou kvalitu marketingu a marketingové komunikace, nicméně z důvodu nedostatku pracovníků a jejich kapacity bylo pro podnik náročné systematicky přistoupit k vyhodnocení současného stavu a navrhnutí akčního plánu pro jeho zlepšení.

Z provedené analýzy současného stavu marketingové komunikace značky Kvašárna tak byly jasně identifikovány nedostatky v marketingové komunikaci značky Kvašárna. Ty byly společně s výsledky dotazníkového šetření na vnímání marketingové komunikace značky prodávající produkty z kvašené zeleniny, podpůrným materiálem při navrhování akčních kroků ke zlepšení.

Analýza současného stavu marketingové komunikace značky Kvašárna odhalila tyto nedostatky / slabé stránky:

- **Nejednotná vizuální identita značky**
- **Nedostatečné využití dostupných nástrojů marketingové komunikace**, zejména pak:
 - podpory prodeje
 - obsahového marketingu
 - propagačního reklamního tisku
- **Nepravidelná marketingová komunikace** (on-line i off-line)
-

Dotazníkové šetření v úvodních, marketingově obecněji koncipovaných otázkách, odhalilo postoje a vnímání kvašené zeleniny a nákupního rozhodování:

- **76 % dotazovaných konzumují kvašenou zeleninu** minimálně jednou do měsíce, čímž se potvrzuje již v tuto chvíli velká potenciální cílová skupina s pozitivním vnímáním produktu.
- Nejvíce konzumentů (**43,5 %**) by motivovala k častějšímu nákupu lepší **dostupnost**. U nekonzumentů je lepší dostupnost ve více prodejnách druhá nejčastější odpověď na otázku, co by je mohlo **přesvědčit k vyzkoušení** (zvolilo ji **41 % lidí**). To potvrzuje důležitost zaměřit se na distribuci, jakožto jeden ze čtyř pilířů marketingového mixu. Podnik dlouhodobě zvažuje založení vlastního e-shopu, což by na základě informací z výzkumu mělo vést ke zvýšení prodeje. Rozšíření distribuce do fyzických prodejen je další cestou budování brand awareness a zvyšování prodeje.
- Respondenty byla zvolena **lokálnost surovin** jako **nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi**, dokonce tak i mírně předčil samotnou cenu produktu. Třetím nejdůležitějším faktorem byla zvolena udržitelná ekologická výroba. V závěsu za nimi až sociální odpovědnost (zaměstnávání znevýhodněných osob), podpora komunity (osvěta o zdraví, spolupráce s neziskovkami, dobrovolnictví) a nejméně bodů obdržela značka a její hodnota na trhu. Jde tak o velkou výhodu, která tato firemní hodnota přináší a disponuje velkým potenciálem pro její marketingovou komunikaci.

Mezi nejdůležitější poznatky z hlavní části dotazníku zaměřeném na marketingovou komunikaci a její jednotlivé nástroje vychází:

- Valná většina respondentů (**80,3 %**) se kladně vyjádřila k využití grafického prvku – **karikatury bakterie** – v rámci vizuální komunikace.
- **Ochutnávka** byla vyhodnocena jako **nejvíce motivující forma podpory prodeje**, zároveň také obecně jako nejpreferovanější způsob, jak by respondenti objevovali nové produkty zdravé výživy. Celkem **95,1 % respondentů přiznalo vliv** ochutnávky na jejich rozhodování o koupi. Z nichž **38 % respondentů** pozitivní ochutnávka **ovlivní ke koupi vždy** – bez ohledu na cenu. Zároveň by však **třetina všech respondentů (32,5 %)** obsluhu – pouze na základě výzvy v propagačním tisku (letáku) – **sama od sebe o ochutnávku nepožádala**.
- Dalšími nejvíce motivujícími formami podpory prodeje byly respondenty zvoleny **dárky k nákupu** a **degustační balíček**. Věrnostní program byl zvolen až na páté

pozici, ještě za množstevními akcemi. Přesto však **82,2 % respondentů** uvedlo, že jim tato forma podpory prodeje, v kombinaci s prvotní slevou na nákup, **přijde lákavá**.

- **Preferovanými komunikačními kanály** značek byl respondenty nejčastěji vybrán Instagram (37,3 %), dále Facebook (25,3 %) a těsně za ním web (23,4 %). Web tak má stále u čtvrtiny lidí preference nad ostatními kanály. Jeho důležitost se potvrzuje v další otázce, kde mu klade váhu až 88,3% všech dotazovaných a je podle nich do určité míry důležitý pro komunikaci značky.
- Mezi **preferovanými komunikačními kanály** značek respondenti nejčastěji volili **Instagram (37,3 %)**, následovaný **Facebookem (25,3 %)** a **webovými stránkami (23,4 %)**. Web si tak stále udržuje významné postavení, kdy jej upřednostňuje přibližně čtvrtina dotázaných. Jeho důležitost potvrzuje i další otázka, kde až **88,3 % respondentů** uvedlo, že **považují webové stránky za důležitý** prvek komunikace značky.
- Šetření dále odhalilo, jaké informace **zákazníci preferují** na letáčích značky Kvašárna. Největší zájem mají o **přehled produktů a jejich vlastností (82 %)**, **recepty a inspirace pro využití (64,4 %)** a **zdravotní benefity kvašených produktů (47,2 %)**. Zákazníci tedy preferují především praktické informace, které jim usnadní využití produktů, a to výrazně více než například příběhy o značce a výrobě (24,5 %) či dokonce podpůrné prodejní nástroje, jako jsou slevové kupóny (37,4 %).

13.2 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšení marketingové komunikace značky Kvašárna prostřednictvím efektivnějšího využití a rozšíření nástrojů komunikačního mixu. Důraz bude kladen především na posílení podpory prodeje, rozvoj content marketingu, zkvalitnění firemní vizuální identity a sjednocení komunikace napříč všemi kanály.

Primární cíle projektu (přímo ovlivněné realizovanými aktivitami):

- sjednotit a posílit vizuální identitu značky tak, aby byla komunikace napříč všemi kanály profesionální, atraktivní a konzistentní,
- posílit nástroje podpory prodeje, včetně tvorby tištěných propagačních materiálů na podporu prodeje v místě,

- rozvinout content marketing se zaměřením na pravidelnou a kvalitní komunikaci značky na sociálních sítích a webových stránkách,
- zkvalitnit a rozšířit firemní web jako klíčový nástroj pro prezentaci značky a akvizici nových zákazníků a partnerů.

Sekundární cíle projektu (nepřímo dosažené díky realizaci primárních aktivit):

- rozšíření zákaznické základny v segmentech B2C i B2B,
- zvýšení objemu prodeje produktů.

Tímto komplexním přístupem bude značka Kvašárna schopna efektivněji oslovovat své cílové skupiny, budovat silnější vztahy se zákazníky i partnery a podpořit dlouhodobý růst a rozvoj značky.

13.3 Cílové skupiny

Projekt je zaměřen na cílové skupiny konečných zákazníků definované v analytické části, konkrétně v kapitole 11. Jedná se o mladou generaci (Generace Z a mladší mileniály), maminky s dětmi, ženy a muže v produktivním věku (Generace X a Y) a seniory a starší dospělé.

Zároveň projekt cílí na segment B2B zákazníků, tvořený především maloobchodníky, kteří dále nabízejí produkty konečným zákazníkům. Realizace projektu podpoří i budoucí snahu rozšířit portfolio B2B zákazníků o gastronomické podniky, jako jsou restaurace, bistra, kavárny, jídelny, lázně a hotely.

Akční plány byly koncipovány tak, aby zasahovaly všechny definované cílové skupiny značky Kvašárna, a to různou mírou podle charakteru jednotlivých aktivit.

Akční plán č. 1, zaměřený na sjednocení vizuální identity značky, má dopad na celou komunikaci značky, a tedy na všechny cílové skupiny bez rozdílu. Jeho cílem je zvyšovat profesionalitu a důvěryhodnost značky napříč veškerou komunikací.

Akční plány č. 2 až č. 4 se soustředí na podporu prodeje v kamenných prodejnách (např. prodejny zdravé výživy, bezobalové obchody apod.). Tyto prodejny nejčastěji navštěvují maminky s dětmi, ženy a muži v produktivním věku (generace X a Y) a také senioři a starší dospělí. Přímý zásah na mladší generaci Z je v tomto případě omezený, protože ti preferují spíše online nákupy.

Akční plány č. 5 a č. 6 jsou realizovány v online prostředí a jejich cílová skupina se tedy mírně zužuje na uživatele internetu, čímž přirozeně odpadá část seniorů a starších dospělých. Stále však existuje možnost nepřímého vlivu na tuto nejstarší zákaznickou skupinu, a to skrze mladší členy rodiny – jejich děti případně vnoučata – kteří často kupují produkty za ně.

Obzvláště akční plán č. 6, zaměřený na tvorbu obsahu na sociálních sítích (Instagram a Facebook), klade důraz na aktivní práci s mladšími cílovými skupinami – konkrétně generace Z a mladší mileniálové, kteří na internetu a sociálních sítích tráví nejvíce času. Tyto skupiny jsou v současnosti mezi zákazníky značky nejméně zastoupené, a proto se od kvalitní a konzistentní komunikace na sociálních sítích očekává významný potenciál pro jejich získání. Cílem je nejen budování povědomí o značce, ale především jejich přesvědčení a pravidelnému zařazení fermentovaných produktů Kvašárna do jejich stravovacích návyků.

13.4 Měření účinnosti projektu

Účinnost realizovaného projektu bude měřena různými metodami v závislosti na charakteru jednotlivých akčních plánů. Pro každý akční plán budou stanoveny specifické způsoby vyhodnocování, mezi které může patřit online dotazníkové šetření, rozhovory se zákazníky a jejich pozorování, sledování odbytu nebo také analýza statistik a interakcí na sociálních sítích, sledování chování uživatelů na webových stránkách. Konkrétní metody měření budou uvedeny u jednotlivých akčních plánů.

13.5 Akční plány projektu

V nadcházejících podkapitolách budou představeny jednotlivé akční plány projektu, které jsou sestaven tak, aby splnily nadefinované cíle projektu.

13.5.1 Akční plán č.1 – Vizuální identita

Podkladem prvního akčního plánu je analýza současného stavu marketingové komunikace, konkrétně část zabývající se vizuální identitou. Podporujícím materiálem jsou pak výsledky dotazníkového šetření.

Firemní logo

Současným, aktivně využívaným prvkem firemní vizuální identity je prakticky pouze logo (Celý nápis podniku Kvašárna) a ikona (Písmeno „K“ s bakterií). Ikona byla vygenerována pomocí AI a nápis doplněný v Canvě. Díky tomu existuje nesoulad v použitém fontu.

Firemní barvy

Primární barva je **světle krémová, béžová** barva poukazuje na přírodní a organické produkty a ekologický přístup firmy. Vyvolává tradiční dojem. To vše jsou hodnoty, na kterých si značka silně zakládá, a proto hodnotím použitou barvu, v kontrastu s **černou barvou** loga a názvu firmy, jako dobře zvolenou.

Jako **doplňkové, sekundární barvy**, by pak byla vhodné využití celé **pestrobarevné** šíře škály odrážející různorodost a sytost barev zeleninových mixů. To zdůrazní čerstvost a svěží chuť, sezónnost a obecně atraktivitu produktů. Jedná se o stejný princip s důrazem na komunikaci obsahu produktu, který maximalizuje značka Gutsy – která pestrobarevnou škálou odděluje každý produkt.

Pro výraznost by měl být zachovaný kontrast se světlou krémově béžovou, podkladovou barvou, a tedy by měly být ideálně voleny **barvy tmavších odstínů** (např. tmavě zelená, zemitá hnědá, hořčicová).

Firemní font:

Primární font značky je **patkový** – konkrétně „**Playfair Display**“, který vyvolává tradičnost, řemeslnost a působí důvěryhodně, což vše dává smysl v kontextu hodnot značky Kvašárna. Mimo **promítnutí tohoto fontu do ikony** a úvodního písmena loga – názvu značky, **se tento font zařadí jako primární do všech tiskových propagačních materiálech** a také **obsahu na webu a sociálních sítích**.

Jako **doplňkový font**, který by se používal při přímé komunikaci nově vzniklého grafického prvku karikatury bakterie (viz. níže), by se zvolil bezpatkový, ručně psaný styl fontu. V navrhovaných tiskových materiálech, které prošli validací v rámci dotazníkového šetření, se vyskytoval Comic Sans, na který přišlo několik negativních poznámek od respondentů. Na základě této zpětné vazby byl zvolen podobný, **hravý styl fontu, ale modernější alternativa – „Shantell Sans“**.

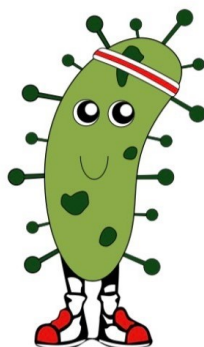
Grafické prvky:

Jak bylo uvedeno v analýze, v logu – respektive ikoně značky Kvašárna „K“ – je zakomponovaný grafický prvek bakterie. To odkazuje na prospěšné bakterie obsažené v produktech. Jak bylo dále potvrzeno v dotazníkovém šetření, lidé vnímají častější využití bakterie – konkrétně jistou formu „živé“- „**zosobněné**“ **karikatury bakterie** – většinově pozitivně a měli by o její zapojení zájem – a to zejména v rámci komunikačních kampaní.

Grafický prvek uvedený na příkladových tiskových materiálech v dotazníkovém šetření byl pouze ilustrativní – použitý z Canvy. Pro efektivní komunikaci je nutno grafický prvek vytvořit na míru, jde totiž o zosobnění značky – charakter, maskota – který musí být unikátní, musí reprezentovat firemní identitu a být osobitý, pro diváka zapamatovatelný.

Grafický prvek – karikatura bakterie – by pro Kvašárnu měl být použitelný ve všech situacích a je tak vhodné ji přizpůsobit. Více verzí karikatury, upravenou o doplňky související s daným tématem komunikace ji může ztraktivnit a připravit diváka na daný komunikovaný obsah.

Návrhem je tedy vytvořit grafický set karikatury bakterie, a to v základním stavu, kdy je pouze bakterie sama o sobě. Dále ji doplnit o zvědavou / chytrou bakterii, která má například brýle či žárovku evokující novou myšlenku – ta by se využila při komunikaci něčeho nového a zajímavosti. Další verze je bakterie kuchař, kdy se ke standardní karikatuře přidá kuchařská čepice. V poslední řadě pak bakterie sportovec, kdy má potítko a tenisky – viz. obrázek níže.



Obrázek 48 Grafický návrh karikatury bakterie

(Vytvořila: Marcela Obidová)

Tento prvotní návrh byl proveden známou – aktuální studentkou grafiky – za domluvu zdarma. Další práce by dle domluvy byly za nižší cenu, než je průměr na trhu.

Alternativou je jiný grafik na trhu. Případně pak vygenerování pomocí AI – což je peněžně nejvýhodnější (zdarma, případně za poplatek dle použitého nástroje), polemizující je pak kvalita výstupu, a především detailní a flexibilnější úprava dle firemních požadavků.

Grafik by ale dokázal vyřešit také problém s logem a jeho nejednotným fontem – proto ho volíme jako preferovanou variantu.

Tabulka 12 Prvky vizuální identity značky Kvašárna

	Typ	Specifikace	Význam
Barva	Primární	Světle krémová, béžová	Přirozenost, organičnost, ekologický přístup, tradiční dojem (odráží hodnoty značky)
	Sekundární	Pestrobarevná škála – pro kontrast především volit tmavší odstíny (tmavě zelená, zemitá hnědá, hořčicová..)	Čerstvost, sezónnost, atraktivita produktů (inspirace značkou Gutsy)
Font	Nadpisy a texty	Patkový font jednotný s logem („Playfair Display“)	Tradičnost, řemeslnost, důvěryhodnost. Jednotný, profesionální vzhled.
	Přímá komunikace karikatury bakterie	Ručně psaný, hravý styl fontu („Shantell Sans“) v komiksové bublině	Přátelský, hravý, osobní přístup v přímé komunikaci maskota
Grafika	Logo	Ikona "K" s bakterií + sjednocený font názvu	Symbol prospěšných bakterií, jednotná firemní identita
	*Grafický prvek – karikatura bakterie	3–4 varianty: základní bakterie, chytrá bakterie, kuchař, příp. sportovec	Zosobnění značky – maskot, pozitivní vnímání zákazníky, podpora komunikace různého typu obsahu

(Vlastní zpracování)

Následující tabulka shrnuje hlavní kroky přípravy prvního akčního plánu zaměřeného na vizuální identitu značky.

Za přípravu a realizaci odpovídá pan Kresta a paní Tomaščáková, společně s pověřeným grafikem.

Součástí přípravy je konzultace zadání vedení podniku s vybraným grafikem (1 den), následuje již práce grafika - sjednocení fontu a ikony loga (7 dní) a výběr vhodného hravého fontu pro přímou komunikaci karikatury bakterie v bublinách (1 den). Hlavní částí je vytvoření grafického setu karikatury bakterie, a to jak základní verze, tak variant chytré bakterie, kuchaře a sportovce, včetně stanovení barevnosti (15 dní). Následuje validace návrhů formou interního testování, vyhodnocení zpětné vazby (2 dny) a finální doladění výstupů (5 dní).

Celková časová náročnost přípravy vizuální identity je odhadována na 30–31 dní.

Pro grafické práce jsou zvažovány dvě možnosti spolupráce:

- využití známé studentky grafiky s orientační cenou 3 000–5 000 Kč,
- nebo oslovení freelancera přes portály jako Freelance.cz nebo NaVolnéNoze.cz, kde se cena pohybuje kolem 10 000–15 000 Kč.

Výsledky budou ověřeny pomocí online dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou.

Tabulka 13 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.1

VIZUÁLNÍ IDENTITA

CÍL	Vytvořit jednotnou a profesionální vizuální identitu značky, zahrnující úpravu loga a tvorbu grafického prvku (karikatury bakterie) pro efektivní marketingovou komunikaci.
ODPOVĚDNOST	Vedení podniku – Kamil Kresta, Zuzana Tomaščáková Outsourcovaný grafik
PŘÍPRAVA – ČINNOSTI	Konzultace zadání a požadavků s majitelkou (1 den). Úprava loga: sjednocení fontu a ikony "K" s bakterií (7 dní). Výběr vhodného hravého fontu pro přímou komunikaci karikatury v bublinách (1 den). Vytvoření grafického setu karikatury bakterie: základní verze + varianty (chytrá bakterie, kuchař, sportovec), vč. stanovení barevnosti (15 dní). Validace návrhů formou interního testování/dotazníku (2 dny).

	Finální doladění a schválení výstupů (5 dní).
ČASOVÁ NÁROČNOST	31 dní
NÁKLADY - OUTSOURCING (2 VARIANTY)	1) Známost, studentka grafiky: cca 3 000 – 5 000 Kč (přátelská cena, základní kvalita). 2) Průměrný freelancer grafik: cca 10 000 – 15 000 Kč (vyšší kvalita a komplexnější výstupy).
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Online dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou

(Vlastní zpracování)

13.5.2 Akční plán č.2 – Podpora prodeje (ochutnávky)

Ochutnávky aktuálně probíhají pouze na značkové prodejně Kvašárna v Černé Vodě a při účasti na trzích. Jsou velmi účinným nástrojem podpory prodeje a bourání předsudků vůči fermentovaným produktům, což potvrdilo i dotazníkové šetření. Pro zvýšení prodejů je nutné tento nástroj rozšířit na partnerské prodejny.

Pro aktivní podporu prodeje na partnerských prodejnách se navrhuje zavedení **promo balíčku** obsahujícího vybrané produkty, ochutnávkové vzorky a propagační materiály.

Obsah promo balíčku:

Konkrétní kusy se přizpůsobují dle maloobchodníkovi návštěvnosti prodejny. Následující příklad je pro prodejnu zdravé výživy na malém městě s 10 000 obyvateli.

Produkty k prodeji (celkem 72 ks):

- 12× Kvašené zelí s kopřivovým semínkem 320 g
- 12× Kvašená zelí s řepou 320 g
- 12× Kvašený celer s rozinkami 320 g
- 12× Kvašená vodnice s černou ředkví 320 g
- 12× Kvašená cibule 320 g
- 12× Kvašená mrkev s česnekem 320 g

Produkty k ochutnávce (18 ks zdarma):

- 3× Kvašené zelí s kopřivovým semínkem 320 g
- 3× Kvašená zelí s řepou 320 g
- 3× Kvašený celer s rozinkami 320 g
- 3× Kvašená vodnice s černou ředkvi 320 g
- 3× Kvašená cibule 320 g
- 3× Kvašená mrkev s česnekem 320 g

Spolu s promo balíčkem budou **zdarma** poskytnuty **propagační tiskové materiály značky** (letáky s informacemi o produktech Kvašárna a výzvou k ochutnávce na dané prodejně).

V rámci spolupráce se také počítá se **vzájemnou, sdílenou propagací**. Maloobchodníková partnerská prodejna bude propagována na sociálních sítích značky Kvašárna a také bude umístěna na webu v seznamu partnerských prodejen.

Tabulka 14 Ukazatele uvažované při sestavování promo balíčku

<i>Ukazatel</i>	<i>Hodnota</i>
<i>Počet obyvatel města</i>	10 000 obyvatel
<i>Denní návštěvnost prodejny</i>	30 lidí
<i>Počet dnů otevřeno za měsíc</i>	22 dnů
<i>Počet návštěv za měsíc</i>	660 návštěv
<i>Unikátní zákazníci za měsíc</i>	cca 330 zákazníků
<i>Ochutnávajících zákazníků (70 % ³) za měsíc</i>	cca 231 zákazníků
<i>Spotřeba kvašené zeleniny na ochutnávky za měsíc (8 g = sousto)</i>	cca 1,85 kg

³ 70 % vzniklo zaokrouhlením 65,7 % nahoru. Jde o respondenty, kteří se v rámci dotazníkového šetření vyjádřili kladně k žádosti na ochutnávku.

Potřebný počet ochutnávkových balení (320 g) za měsíc

5,8 ks každého
balení ideálně.⁴

Odhad kupujících po ochutnávce (odhad 30 %) za měsíc

V příp. degustace 3
příchutí – stačí 2,9
balení na měsíc.⁵

Odhadovaný prodej kusů za měsíc

cca 69 zákazníků
cca 69 ks za měsíc

(Vlastní zpracování)

Podmínky spolupráce:

- **Viditelné označení** u pokladny: malý stojací banner s informací o ochutnávce.
- **Výrazné cenovky** na regálových lištách s upozorněním „Ochutnejte zdarma u pokladny!“.
- **Viditelné umístění** dodaných propagačních materiálu značky Kvašárna
- **Chlazení produktů**: produkty musí být skladovány v chladničce (4–8 °C). (ideálně u pokladny)
- **Aktivní nabízení** a realizace ochutnávky
- **Vzájemná, sdílená propagace**
- **Poskytnutí základní zpětné vazby** o průběhu akce (např. počet ochutnávek, zpětné reakce zákazníků, počet prodaných kusů).
- **Ověření plnění podmínek**: partner se zavazuje na požádání doložit fotografie umístění ochutnávkového stolu, banneru a propagace přímo na prodejně. Kromě toho je vyhrazena možnost osobní kontroly ze strany Kvašárny.

⁴ V případě dřívějšího vyčerpání balení určených k ochutnávkám (před uplynutím jednoho měsíce) je partnerovi umožněno objednat nové ochutnávkové produkty s 25% slevou. Předpokladem je, že partner již v této fázi vnímá pozitivní efekt ochutnávek na prodej a bude aktivně pokračovat v jejich realizaci.

⁵ V případě ochutnávek tří příchutí zaráz namísto šesti, balení ochutnávkových lahví vydrží na měsíc (při očekávané návštěvnosti 330 unikátních zákazníků a jejich 70% zapojení).

Akční plán č. 2 – Podpora prodeje pomocí ochutnávek – je zaměřen na rozšíření podpory prodeje produktů značky Kvašárna prostřednictvím aktivní prezentace na partnerských prodejnách. Tento plán zahrnuje vytvoření a distribuci promo balíčku obsahujícího vybrané produkty určené k prodeji, produkty k ochutnávkám zdarma a propagační tiskové materiály.

Za přípravu a realizaci plánu nesou odpovědní zástupci společnosti Kamil Kresta a Zuzana Tomaščáková. Časová náročnost zahrnuje desetidenní přípravu a distribuci balíčků a následnou třicetidenní aktivní ochutnávkovou kampaň.

Promo balíček obsahuje celkem **72 kusů produktů určených k prodeji**. Na tyto kusy je poskytnuta **sleva na první odběr ve výši 25 %**. Dále promo balíček obsahuje celkem **18 kusů produktů poskytovaných zdarma (100% sleva) k ochutnávkám**. Tyto náklady – počítané jako ztráta na tržbách, kde 1 ks (standardní velikosti 320g) produktu stojí běžně 129 Kč – jsou shrnuty v tabulce níže.

Pro potřeby marketingové komunikace byly navrženy **dva druhy propagačních tiskovin (letáky na prodejnu a do veřejných prostor)**. Úvodní návrhy byly zhodnoceny respondenty v rámci výzkumu dotazníkového šetření a **na základě zpětné vazby z otevřené otázky „Je něco, co byste na tomto letáku změnili nebo vylepšili?“ – byly zpracovány změny**: v některých případech došlo ke zvětšení velikosti textu, byl použit nový grafický návrh karikatury bakterie jako nosného vizuálního prvku a upraven hravý font používaný při promluvách postavičky. Dále byly mírně upraveny barevné odstíny, doplněna cena produktu a celé logo – název značky. Obsah výzvy k akci („call to action“) byl aktualizován podle finálně zvolených nástrojů podpory prodeje. Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace byl také sjednocen font běžného textu s písmem používaným v celém logu – názvu značky, čímž došlo k větší vizuální konzistenci značky. **Finální návrhy jsou součástí akčního plánu a lze je najít v příloze III a IV.**

Náklady na tisk propagačních materiálů byly spočteny na základě ceníku online tiskárny levny-tisk-letaku.cz, která nabízí tisk na kvalitní lesklý křídový papír o gramáži 135 g/m². Letáky jsou formátu A4, barevné a jednostranné (4/0 CMYK). Cena tisku jednoho kusu činí 6,30 Kč včetně papíru i barvy.

Každá prodejna obdrží tzv. promo balíček, který obsahuje:

- **5 ks informačních letáků** určených k vystavení přímo v prodejním prostoru (např. u pokladny nebo vitríny),
- **60 ks distribučních letáků** určených pro zákazníky a veřejnost, k volnému odběru či výlepu.

Výpočet nákladů je uveden v následující tabulce:

Tabulka 15 Kalkulace nákladů na jeden ochutnávkový promo balíčku

Položka	Počet ks	Cena za kus (Kč)	Cena celkem před slevou (Kč)	Ztráta na tržbě / Náklady
Produkty k prodeji	72 ks	129 Kč	9 288 Kč	2 322 Kč (25% sleva)
Produkty k ochutnávce	18 ks	129 Kč	2 322 Kč	2 322 Kč (100% sleva)
Propagační materiál (leták na prodejnu)	5 ks	6,3 Kč	-	31,5 Kč
Propagační materiál (leták mimo prodejnu)	60 ks	6,3 Kč	-	378 Kč
Celková hodnota balíčku	90 ks + materiály	-	11 910 Kč	5 053,5 Kč

(Vlastní zpracování)

Tabulka 16 Kalkulace celkových nákladů akčního plánu č.2

UKAZATEL

NÁKLADY / ZTRÁTA NA TRŽBA ZA 1 BALÍČEK	5053,5 Kč
DO 8 PARTNERSKÝCH PRODEJEN (*8)	×8
UŠLÝ ZISK (INVESTICE DO PODPORY PRODEJE)	40 428 Kč

(Vlastní zpracování)

Dlouhodobým partnerům, kteří budou ochutnávky pravidelně, dlouhodobě realizovat (nadále po úvodním měsíci) a plnit minimální měsíční odběr, se doporučuje nabídnout možnost trvalé slevy ve výši 10 %. To podpoří dobré vztahy, loajalitu, a především motivuje aktivně se podílet na propagaci značky a zajišťovat pravidelné prezentace produktů koncovým zákazníkům.

Následující tabulka obsahuje souhrn informací o akčním plánu č.2 – jeho cíl, odpovědné osoby za realizaci, seznam přípravných činností a jejich časová náročnost včetně standardní doby realizace ochutnávky v partnerských prodejnách. Shrnuje se obsah promo balíčku, cenové podmínky, podmínky pro realizaci a celkové náklady na realizaci akce ve všech aktuálně osmi partnerských prodejnách. Navíc se v tabulce zmiňují způsoby měření účinnosti a předpokládaný výsledek.

Tabulka 17 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.2

PODPORA PRODEJE – OCHUTNÁVKY

CÍL	Rozšířit podporu prodeje pomocí ochutnávek na partnerské prodejny a zvýšit povědomí a prodeje produktů značky Kvašárna.
ODPOVĚDNOST	Kamil Kresta – jednatel, Zuzana Tomaščáková – vedoucí výroby a marketingu
PŘÍPRAVA - ČINNOSTI	Přípravení promo balíčku (výběr produktů, tisk propagačních materiálů), oslovení partnerů, distribuce promo balíčků, realizace ochutnávek na partnerských prodejnách, monitoring výsledků a zpětná vazba.
ČASOVÁ NÁROČNOST PŘÍPRAVY	10 dní (příprava a distribuce balíčků) + 30 dní aktivní ochutnávkové kampaně
OBSAH BALÍČKU	72 ks produktů k prodeji, 15 ks produktů k ochutnávkám, propagační tiskové materiály zdarma.
CENOVÉ PODMÍNKY	Sleva 25 % na první promo balíček – resp. na produkty k prodeji – to dělá 2 322 Kč ztráty na tržbě .

	produkty k ochutnávce jsou zdarma – ztráta na tržbě = 2322 Kč; +možnost dlouhodobé 10% slevy při pravidelném plnění minimálního odběru.
PODMÍNKY REALIZACE	Umístění banneru u pokladny a letáků na prodejně, skladování produktů v chladu (4–8 °C), aktivní nabídka ochutnávky personálem.
NÁKLADY AKCE	Ztráta na tržbě za jeden promo balíček = 4 644 Kč; celkem 37 152 Kč (8 promo balíčků) + Náklady na propagační tisk na jeden promo balíček = 409,5 Kč; celkem 3276 Kč (na 8 prodejen) Celkové náklady na 8 ochutnávkových promo balíčků = <u>40 428 Kč</u>
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Monitoring prodejů na partnerských prodejnách, zpětná vazba od obsluhy, sledování měsíčního odběru produktů.
PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK	Očekávaný prodej cca 69 ks produktů za měsíc díky ochutnávkám.

(Vlastní zpracování)

Podmínky realizace zahrnují umístění banneru a propagačních materiálů u pokladny, skladování produktů v chlazeném prostoru (4–8 °C) a aktivní nabídku ochutnávky personálem. Součástí kontroly plnění podmínek je požadavek na doložení fotografické dokumentace z realizace ochutnávek a možnost osobní kontroly přímo na prodejně.

Měření účinnosti bude probíhat prostřednictvím monitoringu prodejů na partnerských prodejnách a zpětné vazby od obsluhy. Očekávaným výsledkem kampaně je prodej přibližně 69 kusů produktů měsíčně díky aktivní nabídce ochutnávek.

13.5.3 Akční plán č.3 – Podpora prodeje (vzorky produktů jako dárek k nákupu)

Podnik nevyužívá dárky jako podporu prodeje. V rámci dotazníkového šetření se však ukázal tento nástroj jako velmi žádaný, konkrétně byl zvolen jako druhý nejpreferovanější způsob podpory po ochutnávkách. Nejčastěji by zákazníci uvítali vzorky jiných příchutí fermentovaných produktů.

Na základě těchto výsledků je navržen akční plán č.3, který spočívá v poskytnutí ochutnávkového vzorku zdarma při zakoupení dvou velkých balení kvašené zeleniny.

Celkově je plánováno pořízení 1 300 ks skleněných **lahviček o objemu 65 ml** a příslušných víček **na www.zavarovacisklo.cz**. Nákup je realizován za zvýhodněnou množstevní cenu: **cena lahvičky činí 4,44 Kč** (3,67 Kč bez DPH) a **cena víčka 2,10 Kč** (1,74 Kč bez DPH).

Celková cena za komplet (lahvička + víčko) tedy činí 6,54 Kč. Při objednaném množství 1 300 ks představuje celková investice do obalů částku cca 8 502 Kč. Konkrétně pro tento plán však **bude využita polovina, tedy 650 ks lahviček**, což odpovídá nákladům **cca 4 251 Kč**.

Vzorky budou plněny fermentovanou zeleninou vyráběnou značkou Kvašárna. Standardní 320g balení je prodáváno za cenu 129 Kč. Obsah jedné 65ml lahvičky odpovídá přibližně **65 g** produktu. Přepočtem tedy **hodnota obsahu** jedné lahvičky činí **cca 26 Kč**. Jedná se o ušlý zisk na produktu, v případě že by se prodal ve své standardní velikosti.

Poskytnutím vzorku zdarma vznikají náklady (vč. ušlého zisku):

- hodnota obsahu: cca 26 Kč
- cena obalu: 6,54 Kč
- **celkové náklady na jeden vzorek: cca 32,5 Kč**

Cílem je rozdat 650 ks ochutnávkových vzorků, což odpovídá přibližně 650 podporovaným nákupům dvou velkých balení fermentované zeleniny. **Celkové náklady** na realizaci akce jsou odhadovány na přibližně **21 125 Kč**. **Výnosy z prodeje** v rámci této akční nabídky **ponížené o celkové náklady jsou pak 146 575 Kč**.

Očekávaným efektem je pak dlouhodobé zvýšení prodejů i po vypršení akce, a to zejména u nově objevených produktů – těch dříve méně oblíbených – a to díky odbourání předsudků skrze možnost ochutnat na vzorku.

Strategicky budou do těchto ochutnávkových lahviček plněny především nové příchutě nebo varianty, které jsou zákazníky méně vyhledávané. Cílem je přirozeně snížit bariéry a zvýšit ochotu k opětovnému nákupu díky osobní zkušenosti s produktem.

Akce tak nejen **podporuje růst průměrného nákupu**, ale zároveň **pomáhá v edukaci trhu a rozšiřování povědomí o širší sortimentu značky Kvašárna**.

Dárkové lahvičky se budou plnit a distribuovat postupně do prodejen.

Tabulka 18 Kalkulace nákladů na dárky k nákupu včetně zisku z akční nabídky

<i>Položka</i>	<i>Hodnota</i>
<i>Celková investice do obalů</i>	cca 4 251 Kč
<i>Celkový počet kusů obalů</i>	650 ks
<i>Obalová náklady na 1 ks (lahvička + víčko)</i>	6,54 Kč
<i>Prodejní hodnota obsahu jedné lahvičky (65 g fermentované zeleniny)</i>	cca 26 Kč
<i>Náklady na 1 vzorek (obal + obsah)</i>	cca 32,5 Kč
<i>Celkové náklady (vč. ušlého zisku) (650 ks x 32,5 Kč)</i>	cca 21 125 Kč
<i>Prodané 2 kusy kvašené zeleniny (celkem 640 g)</i>	Zisk +258 Kč
<i>- 1 dárková lahvička zdarma (65 g = cca 10 % z nakoupeného obsahu navíc zdarma)</i>	-32,5 Kč = 225,5 Kč zisk zbývá
<i>Celkový zisk z akce (650 ks x 225,5 Kč)</i>	146 575 Kč

(Vlastní zpracování)

Následující tabulka přehledně shrnuje veškeré podstatné informace ohledně tohoto akčního plánu:

Tabulka 19 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.3

PODPORA PRODEJE – VZORKY K NÁKUPU

CÍL	Zvýšit motivaci k nákupu většího množství produktů a rozšířit povědomí o sortimentu fermentovaných produktů.
ODPOVĚDNOST	Vedení podniku – Kamil Kresta, Zuzana Tomaščáková
PŘÍPRAVA – ČINNOSTI	Výběr vhodných příchutí vzorků, plnění lahviček, distribuce vzorků na prodejny, kontrola plnění podmínek akce.
ČASOVÁ NÁROČNOST PŘÍPRAVY	10 dní příprava a distribuce vzorků na prodejny.
OBSAH PROMO AKCE	1 ks vzorku (65 ml) fermentovaného produktu zdarma k nákupu 2 standardních balení (2×320 g).
NÁKLADY AKCE	Náklady cca 32,5 Kč na jeden vzorek; celkové náklady akce cca 21 125 Kč .
ZISKY Z PRODEJE AKCE	Cena balení 2x320g (258 Kč) – náklady akce (32,5 Kč) × 650 = 146 575 Kč
REALIZACE PRODEJE	Vzorek bude vydáván přímo při placení jako dárek k nákupu.
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Sledování nárůstu objemu prodejů standardních balení, zpětná vazba od personálu.
PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK	Podpora prodeje fermentovaných produktů a zvýšení povědomí o sortimentu.

(Vlastní zpracování)

13.5.4 Akční plán č.4 – Podpora prodeje (degustační balíčky)

Se zbylými 650 ks zakoupených lahvíček se v rámci čtvrtého akčního plánu plánuje zavést další forma podpory prodeje, a to degustační balíček k zakoupení.

Degustační balíčky budou obsahovat šest různých příchutí fermentovaných produktů, každou ve skleničce o objemu 65 ml.

Obsah jednoho degustačního balíčku:

- 1× Kvašené zelí s kopřivovým semínkem 65 g
- 1× Kvašená zelí s řepou 65 g
- 1× Kvašený celer s rozinkami 65 g
- 1× Kvašená vodnice s černou ředkví 65 g
- 1× Kvašená cibule 65 g
- 1× Kvašená mrkev s česnekem 65g

Při využití šesti lahvíček na jeden balíček **bude možné vytvořit celkem 108 kompletních degustačních balíčků.**

Výpočet nákladů vychází z hodnoty jednoho vzorku (tentokrát jsme připočítali také odhad nákladů na extra práci a balení):

- hodnota obsahu: cca 26 Kč
- cena obalu: 6,54 Kč (*vypočteno již v rámci akčního plánu č.3*)

Celkové pořizovací náklady na jeden vzorek: cca 32,5 Kč

- Pořizovací náklady na celý balíček: $32,5 \text{ Kč} \times 6 \text{ ks} = \mathbf{195 \text{ Kč}}$.
- Zvýšené náklady na práci (plnění šesti lahvíček místo jedné velké, cca **8 Kč** / 1 degustační balíček.
- Jednoduché balení (kraftová lepící papírová páska) – zafixování lahvíček k sobě, cca **4 Kč** / 1 degustační balíček.

Výsledná kalkulace vychází na 207 Kč (vč. obsahu), **doporučená cena** je zaokrouhlena na tzv. baťovskou cenu končící devítkou, tedy **209 Kč**.

Výpočet čistě dodatečných nákladů na realizaci akčního plánu – degustačního balíčku**(108 ks) – jsou pak:**

- Cena obalu 1 lahvičky = 6,54 Kč (*vypočteno již v rámci akčního plánu č.3*)
- 648 ks v rámci 108 ochutnávkových balíčků

$$6,54 \times 648 = \text{cca } \mathbf{4238 \text{ Kč}}$$

- Zvýšené náklady na práci = 8 Kč na 1 degustační balíček
- Jednoduché balení – fixace lahviček k sobě = 4 Kč na 1 degustační balíček
- 108 ks degustačních balíčků (po 6 lahvičkách)

$$4238 + 8 + 4 \times 108 = \mathbf{5534 \text{ Kč}}$$

Celkově tedy bylo na realizaci degustačních balíčků vynaloženo 5534 Kč.

Degustační balíčky budou nabízeny k prodeji jako limitovaná ochutnávková edice.

Cílem této aktivity je umožnit zákazníkům ochutnat více druhů fermentovaných produktů v malých baleních, a tím zvýšit jejich důvěru v sortiment značky a podpořit jejich následné plné nákupy standardních balení.

Tabulka 20 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.4

PODPORA PRODEJE – DEGUSTAČNÍ BALÍČEK

CÍL	Nabídnout zákazníkům možnost ochutnat více druhů fermentovaných produktů a podpořit další prodeje.
ODPOVĚDNOST	Kamil Kresta – jednatel, Zuzana Tomaščáková – vedoucí výroby a marketingu.
PŘÍPRAVA – ČINNOSTI	Plnění lahviček, kompletace balíčků, balení (kraftová papírová lepicí páska), distribuce na prodejny.
ČASOVÁ NÁROČNOST PŘÍPRAVY	15 dní (příprava a kompletace) + následný prodej během cca 1–2 měsíců.

OBSAH PROMO BALÍČKU	6 různých příchutí kvašené zeleniny v 65ml lahvičkách.
NÁKLADY A CENA	Výroba balíčku cca 207 Kč, doporučená prodejní cena 209 Kč (baťovská cena). Celkové náklady na akční plán (=obalové náklady + zvýšené náklady na práci + balné) jsou 5534 Kč.
REALIZACE PRODEJE	Prezentace na prodejnách jako limitovaná ochutnávková edice
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Monitoring zájmu zákazníků o degustační balíčky a návratnost zákazníků k zakoupení standardních balení produktů, zpětná vazba od obsluhy a vyhodnocení prodejů.
PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK	Zvýšení povědomí o sortimentu a podpora prodeje standardních velkých balení.

(Vlastní zpracování)

13.5.5 Akční plán č.5 – Webové stránky

Akční plán č. 5 se zaměřuje na přestavbu webových stránek značky Kvašárna. Plánované změny vycházejí z analýzy současného stavu, v rámci níž byly identifikovány určité nedostatky. Ty se ukázaly jako ještě výraznější při srovnání s konkurencí, jejíž webové stránky prošly deskriptivní analýzou. Výsledky dotazníkového šetření zároveň potvrdily význam webových stránek pro zákazníky a přinesly cenné poznatky o jejich očekáváních ohledně obsahu.

Doporučené změny webových stránek značky Kvašárna:

1. Aplikace jednotné vizuální identity:

- Použití firemních barev a sjednoceného barevného schématu.
- Použití sjednoceného firemního fontu.
- Vhodné zakomponování grafických prvků (např. karikatury bakterie) tam, kde je to relevantní.

2. Zlepšení grafiky a responzivity:

- Úprava rozvržení webu pro dosažení profesionálnějšího vzhledu.

- Optimalizace pro různé velikosti obrazovek (mobilní zařízení, tablety, různé rozlišení PC).
- Celkové zvýšení atraktivity a kompaktnosti prezentace.

3. Úprava a rozšíření obsahu webu:

- **Sjednocení sekcí „O nás“ a „Sociální podnikání“:**
 - Vyprávěcí styl se zaměřením na příběh vzniku Kvašárny.
 - Důraz na osobní příběh založení značky a proměnu stodoly v podnik.
 - Představení lokálních farmářů jako dodavatelů surovin, včetně jejich příběhů a fotografií.
- **Vznik sekce „Kde nás koupíte“:**
 - Kompletní seznam partnerských prodejen a gastropodníků s odkazy na mapy, weby a sociální sítě.
 - Sdílená propagace formou vzájemného prolinkování.
- **Vznik sekce „Sezónní produktová nabídka“:**
 - Profesionální produktové fotografie (včetně prezentace servírování).
 - Mikronutrienty a jejich benefity, doporučené dávkování, původ surovin.
 - Odkazy na recepty využívající daný produkt.
 - Zavedení možnosti recenzování produktů zákazníky jako nástroje pro budování důvěryhodnosti značky, odbourávání předsudků prostřednictvím osobních zkušeností a doporučení, a podporu zákazníků při jejich nákupním rozhodování.
- **Vznik sekce „Receptář“:**
 - Recepty s fermentovanými produkty značky i zdravé recepty obecně.
 - Inspirace na zapojení produktů do běžné stravy pro podporu prodeje.
 - Pobídka k zasílání vlastních receptů (prostřednictvím e-mailu / webového formuláře či označením na sociálních sítích), s možností

zveřejnění na webu (trend spolupráce vyvolávající sounáležitost a budující loajalitu)

○ **Vznik sekce „O zdraví“:**

- Články o zdravém životním stylu a mikrobiomu, případně ve spolupráci s odborníky.
- Vzdělávací obsah podporující důvěru a loajalitu zákazníků.

4. Zavedení funkcionality e-shopu:

- Nabídka přímého nákupu produktů online.
- Otevření nového distribučního kanálu, geografické rozšíření cílové skupiny pro zákazníky mimo oblast působení kamenných prodejen.

Časová a finanční náročnost správy webu:

Pro hladký chod tohoto systému je navrženo **využití marketingového pracovníka** (ideálně studenta marketingu), který bude zodpovědný za:

- tvorbu a publikaci 2 receptů měsíčně – 4 hodiny,
- publikaci 2 článků o zdraví – 4 hodiny,
- správu recenzí – 1 hodina
- Obměna sezónní nabídky (výměna fotek, úprava popisků) – průměrně 2 hodiny měsíčně
- Menší údržba webu a vyhodnocování metrik – 3 hodiny

Odhadovaná časová náročnost je **14 hodin měsíčně**.

Po provedeném průzkumu trhu je navržena hodinová sazba **150 Kč/hod**, což znamená **měsíční náklady 2 100 Kč**. Tento externí pracovník zajistí efektivní správu obsahu za dostupné náklady, přičemž vedení podniku (paní Tomašáková) bude dodávat základní podklady pro zpracování (návrhy textů a receptů včetně fotografií).

Celkově tato strategie přispěje k růstu povědomí o značce, zvýšení důvěry zákazníků, lepší edukaci trhu a podpoře prodeje fermentovaných produktů.

Nový web jako základní prvek pro online reklamu a podporu prodeje

Webové stránky značky Kvašárna představují nejen klíčový komunikační kanál pro zákazníky, ale také zásadní prvek pro možnou **realizaci cílené online reklamy a podporu prodeje**. Správně nastavený e-shop umožní cílené kampaně, kdy potenciální zákazník přejde skrze online reklamu přímo na stránku produktu, což výrazně zvyšuje šanci na konverzi nákupu nebo alespoň na budování brand-awareness prostřednictvím přímého vystavení se produktům.

Funkční e-shop zároveň otevírá široké možnosti v oblasti podpory prodeje. V rámci e-mailového marketingu bude možné využívat slevové poukazy, limitované akční nabídky či sezónní kampaně, které nejen zvýší návštěvnost webu, ale především naučí zákazníky pohodlnému online nakupování s doručením až domů.

Inspiraci lze při zavádění čerpat ze zkušeností konkurence:

- Zeliiocko nabízí 5% slevu na první nákup po registraci, čímž efektivně získává kontaktní údaje zákazníků pro další marketingové aktivity (pomocí newsletteru informuje o akčních nabídkách, novinkách či edukuje).
- Nabídka dopravy zdarma při překročení určité hodnoty objednávky je běžnou praxí u konkurenčních značek – Zeliiocko nad 1000 Kč, Kvash nad 1200 Kč, Beavia nad 1998 Kč. U fermentovaných produktů je však nutné počítat s vyšší hranicí kvůli nákladům na chlazenou dopravu.
- Krátkodobé zvýšení prodeje skrze slevové kódy - např. při doprodeji skladových zásob či podpoře nákupů ve slabším období. Značka Kvash.cz nabízí např. slevu 33% s kódem „výprodej“ na veškeré zboží při objednávce na e-shopu.

Logistika kvašených produktů při zřízení e-shopu

Jedná se o živé fermentované potraviny, balené ve skleněných nádobách, které i po zabalení dále přirozeně kvasí. Proto je nezbytné otestovat vhodnost balicích materiálů a bezpečnost uzávěrů, aby byla zajištěna bezproblémová přeprava. Produkty musí být po celou dobu chlazené, což vylučuje využití standardních přepravních služeb – bude tedy nutné spolupracovat s dopravci schopnými zajistit chlazený transport. Konkurence například spolupracuje se Zásilkovnou, DHL anebo Messenger.

Specifika tohoto akčního plánu shrnuje následující tabulka:

Tabulka 21 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.5

WEBOVÉ STRÁNKY

CÍL	Vytvoření profesionálního, vizuálně jednotného webu s funkcionalitou e-shopu a kvalitním obsahem.
ODPOVĚDNOST	Vedení podniku – Kamil Kresta, Zuzana Tomaščáková Externí programátor (příprava) Marketingový pracovník (realizace a správa)
PŘÍPRAVA – ČINNOSTI	Projednání akčního plánu s vedením firmy a společností Webnode, výběr šablony (5 dní) Práce outsourcovaného programátora: implementace vizuální identity (8 h), úprava struktury webu a responzivity (mobilní optimalizace) (10 h), tvorba e-shopu (10 h), příprava sekcí (příběh značky, sezónní nabídka produktů vč. <i>funkce recenzování</i>, recepty, články o zdraví) (42 h), interní testování, doladění chyb, finální úpravy (10 h) Celkem odhadovaný čas (80 hod) → full time programátor 10 dní, odhad: 20 dní Tvorba obsahu (paní Tomaščáková, pan Kresta) (18 dní): Úprava popisků produktů, vč. nafocení produktových fotek (5 dní), sepsání příběhů o firmě a procesu výroby (2 dny), sepsání prvních receptů a nafocení (5 dní), sepsaná prvních 3 článků (5 dní), sdílení webu na sociálních sítí, výzva k recenzování (1 den)

ČASOVÁ NÁROČNOST	43 dní
PŘÍPRAVY	
NÁKLADY	Příprava: externí programátor z webnode: 48 000 Kč (80h práce, 600 Kč/hod) Správa: marketingová pracovník – 2 100 Kč (14h práce, 150 Kč/hod)
SPRÁVA / MĚSÍC	Sepsat 2 nové články (4 hodiny) Sepsat 2 nové recepty a nahrát fotky (4 hodiny) Průběžné řešení recenzí (1 hodina) Obměna sezónní nabídky (výměna fotek, úprava popisků) – (prům. 2 hodiny měsíčně) Menší údržba webu a hodnocení metrik (3 hodiny)
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Sledování návštěvnosti webu, konverzí na e-shopu, růst brand awareness.
PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK	Zvýšení důvěryhodnosti značky, online podpora prodeje, rozšíření online nástrojů podpory prodeje a obecně marketingové komunikace, růst návštěvnosti webu, noví zákazníci (otevřít se možnost pro geograficky vzdálenější) a budování loajality těch stávajících (odpadají bariéry limitované distribuce v prodejnách). <i>(Vlastní zpracování)</i>

13.5.6 Akční plán č.6 – Sociální sítě

Analýza současné komunikace značky Kvašárna na sociálních sítích spolu se srovnáním s konkurencí, jejíž obsah prošel deskriptivní analýzou, odhalila několik klíčových nedostatků:

- **Chybějící jednotná vizuální identita** (logo, barvy, fonty) na všech kanálech.
- **Nekonzistence v pravidelnosti příspěvků** – nepravidelné a nárazové sdílení obsahu.

- **Absence tematických sérií** – chybí obsahová kontinuita a formáty, které by budovaly očekávání publika.
- **Nízké využití edukačního potenciálu** (benefity produktů, zdraví) a příběhového marketingu (výroba, farmáři, zakladatelé).

Doporučená strategie obsahu:

Cílem tohoto akčního plánu je vytvořit ucelenou obsahovou strategii na sociálních sítích (Instagram, Facebook), která bude dlouhodobě budovat značku Kvašárna a podporovat její prodeje skrze efektivní komunikaci na sociálních sítích.

Doporučená strategie stojí na těchto pilířích:

- **Vizuální jednotnost**

Veškerý obsah bude graficky sladěn pomocí definované vizuální identity značky – použití loga jako profilového obrázku, sjednocené firemní barvy a fonty v grafice příspěvků. Tento prvek zvyšuje profesionalitu vystupování značky, podporuje její zapamatovatelnost a zároveň posiluje vnímání důvěryhodnosti v očích zákazníků.

- **Pravidelnost a strukturovanost obsahu**

Pravidelné publikování obsahu podle redakčního plánu je klíčové pro udržení povědomí o značce, budování stabilního engagementu a podporu algoritmů sociálních sítí (např. Instagram Discover). Častá, ale kvalitní přítomnost v novinkách sledujících přirozeně navyšuje brand awareness a posiluje vztah zákazníků ke značce.

- **Tematické série příspěvků na pokračování**

Obsah bude rozdělen do jasně definovaných tematických linií (edukativní příspěvky o zdraví a mikrobiomu, recepty, příběhy ze zákulisí, propagační příspěvky), které se budou pravidelně opakovat. Takto strukturovaný obsah vytváří očekávání u publika, motivuje je k pravidelnému návratu na profil a umožňuje budování dlouhodobé důvěry a loajality ke značce.

Formát obsahu:

Navazujícím krokem je specifikace jednotlivých formátů obsahu, které budou naplňovat definované obsahové pilíře. Příspěvky budou publikovány v graficky sjednocené šabloně respektující vizuální identitu značky. Ve feedu budou převládat statické příspěvky ve formě **infografik** (které preferuje většina respondentů – 42,4 %) a **produktových fotografií**, v

případě receptů bude obsah doplněn o **videa ve formátu reels**, jejichž popularita roste (druhá preferovaná forma zvolená 33,5 % respondentů) a které podle analýz konkurence dosahují vyššího zapojení sledujících. Všechny příspěvky Kvašárny bude spojovat hashtag a zároveň slogan **#KvasímeŽivot**.

Kategorie příspěvků ve feedu:

Propagační příspěvky budou jednak zaměřené na prezentaci jednotlivých produktů – vždy v kombinaci atraktivní fotografie obalu, servírovaného produktu a jeho zapojení do pokrmu. A druhou variantou propagačního obsahu bude koncept "souboje produktů" (*inspirováno značkou Beavia a jejich kategorií příspěvků „souboj potravin“*), kde budou srovnávány dvě varianty produktů kvašené zeleniny – jejich obsažené mikronutrienty a z nich vycházející různé zdravotní benefity. Sledující budou vyzváni k hlasování o svém favoritu v komentářích, což podpoří interaktivitu a engagement. Tento formát na propagaci příspěvků bude sjednocen pod vlastním hashtagem **#KvašenýSouboj**. V rámci propagačních příspěvků je důležité v popisku zmínit odkazy na produkty, ať už v budoucnu na e-shop, současně na seznam prodejen.

Edukativní příspěvky se zaměří na zdraví a mikrobiom, a to v pravidelných tematických sériích, které budou přinášet hodnotné informace praktickým a vizuálně atraktivním způsobem. Půjde o carousel infografiku, jejíž cílem je edukovat publikum nejen ohledně zdravého mikrobiomu, ale zdravého životního stylu obecně. Občasné bude přirozené propojení těchto témat s nabídkou produktů a jejich benefity. Příkladem takové tematické série je „Jak na zdravý mikrobiom“, kdy v sérii několika příspěvků dojde k postupnému odhalování praktických tipů. V případě budoucí realizace e-mailového newsletteru mohou být zájemci o podrobnější informace – například ve formě detailnějších článků nebo odkazů na odborné studie – vyzváni k akci prostřednictvím prokliku na odkaz vedoucí k zadání jejich e-mailové adresy a tím tak přispět k budování databáze kontaktů pro další, přímou komunikaci.

Inspirativní recepty propojí produkty značky s každodenním životem zákazníků a jejich stravováním. Příspěvky nabídnou jednoduché návody na zařazení fermentovaných potravin do běžného jídelníčku, čímž bude podporována jejich každodenní spotřeba. Recepty budou sjednoceny pod hashtagem **#VařímSKvašárnou**. **Vzor příspěvku je uveden v příloze VI.**

Obsah bude doplňován **příspěvky ze zákulisí** – například z výroby, sklizní nebo přípravy nových produktů. Tento typ příspěvků přináší lidskost, buduje autentičnost značky a prohlubuje vztah se sledujícími.

Pravidelně budou zařazovány také **soutěže a výzvy pro sledující**, které podpoří jejich aktivní zapojení, zvýší dosah příspěvků a zároveň přinesou další obsah vytvářený samotnými zákazníky. Soutěž o nejlepší recept s použitím produktu značky Kvašárna, kde lidé sdílí fotky, označují profil Kvašárna a přidávají hashtag **#VařímSKvašárnou**, což podporuje sounáležitost a loajalitu. Zároveň sdílení receptů a zapojení produktů do běžného stravování pomáhá organicky rozšiřovat dosah značky a zvyšovat brand-awareness. Produkty Kvašárna se tak dostávají do povědomí nových zákazníků prostřednictvím autentického a věrohodného obsahu, což představuje efektivní formu reklamy a posilování vlastní komunikační strategie značky.

Časová a finanční náročnost realizace a správy obsahu:

Pro zajištění pravidelné tvorby a správy obsahu na sociálních sítích značky Kvašárna je plánováno zapojení marketingového specialisty (či brigádníka). Jeho hlavní náplní práce bude tvorba příspěvků podle předem připravených podkladů, správa profilů na Instagramu a Facebooku a pravidelné vyhodnocování výsledků.

Na tvorbě obsahu bude marketingový pracovník úzce spolupracovat s paní Tomaščákovou, která bude poskytovat odborné podklady pro edukační příspěvky (shrnutí odborných článků) a spolupodílet se na tvorbě receptů a propagačních materiálů (fotografie produktů, jejich servírování apod.). Díky tomu marketingový specialista nebude muset vytvářet obsah od nuly, ale pouze zpracuje dodané materiály do vizuálních šablon a připraví k publikaci. Tento postup výrazně zvyšuje efektivitu práce a snižuje časovou náročnost.

Tabulka 22 Kategorizace příspěvků do feedu, jejich periodicita a časová náročnost

<i>Kategorie příspěvku do feedu</i>	<i>Počet příspěvků za měsíc (Odpracovaný čas)</i>	<i>Obsah</i>
<i>Propagační příspěvky</i>	2× měsíčně (4 hodiny)	Atraktivní prezentace produktů (foto v obale – servírovaný produkt – použití v jídle) & koncept #KvašenýSouboj se zapojením publika.
<i>Edukační příspěvky</i>	3× měsíčně (6 hodin)	Carousel infografiky s praktickými tipy ke zdraví; série jako „Jak na zdravý mikrobiom“ s postupným odhalováním informací.
<i>Inspirativní recepty</i>	2× měsíčně (6 hodin)	Recepty propojující produkty Kvašárna s běžným jídelníčkem; sestříhaná videa ve formátu reels; #VařímSKvašárnou
<i>Náhled do zákulisí</i>	1× měsíčně (2 hodiny)	Příběhy farmářů, výroba a příprava nových produktů – budování autenticity a lidskosti značky
<i>Soutěže a výzvy</i>	1× za 3 měsíce (Průměrně 1 hodina měsíčně)	Soutěž o nejlepší recept s produktem Kvašárna, předílený obsah zákazníků jako nativní propagace, #VařímSKvašárnou

(Vlastní zpracování)

Konkrétní znění publikačního plánu je dostupné v příloze VI.

Odhadovaný čas na tvorbu a publikaci jednotlivých příspěvků za měsíc je uveden v tabulce výše. Souhrnně realizace zabere 19 hodin měsíčně.

Správa profilu (reakce na komentáře, monitoring metrik a vyhodnocení, ..) zabere zhruba **6 hodin měsíčně**.

Celkový časový odhad práce na tvorbě a publikaci obsahu na sociálních sítích a jejich správu je tedy **25 hodin/měsíc**. Při hodinové sazbě **150 Kč bude měsíční náklad na marketingového specialistu za správu sociálních sítí činit 3 750 Kč**.

Tabulka 23 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.6

SOCIÁLNÍ SÍŤ

CÍL	Vybudovat vizuálně jednotnou a pravidelnou obsahovou strategii na sociálních sítích (Instagram, Facebook), která dlouhodobě posílí brand-awareness, důvěryhodnost značky a podpoří prodeje.
ODPOVĚDNOST	Zuzana Tomaščáková (příprava), Marketingový specialista (realizace a správa)
PŘÍPRAVA – ČINNOSTI	Projednání obsahových okruhů na nadcházející měsíc (2 dny) Nákup technického vybavení (stativ pro natáčení reels videí) Předpříprava obsahu pro naplánovaný měsíc (10 dní) Doladění vizuálu (5 dní)
PŘEDPOKLAD ČASOVÉ NÁROČNOSTI PŘÍPRAVY	17 dní
REALIZACE A SPRÁVA	19 hodin na tvorbu obsahu a publikaci / měsíc 6 hodin na správu sociálních sítí / měsíc Celkem 25 odpracovaných hodin / měsíc
NÁKLADY	Stativ Rollei: 690 Kč Mzda marketingového pracovníka / měsíc: $150 \text{ Kč} * 25 \text{ hod} = \mathbf{3\,750 \text{ Kč}}$
MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	Měsíční monitoring metrik (dosah, interakce, počet sledujících). Engagement rate. Vyhodnocení návštěvnosti e-shopu (po spuštění). Vyhodnocení účasti v soutěžích a počtu zapojených uživatelských příspěvků.

PŘEDPOKLÁDANÝ**VÝSLEDEK**

Zvýšení povědomí o značce Kvašárna, rozšíření komunity sledujících, budování důvěryhodnosti značky a podpora prodeje skrze inspiraci a edukaci cílové skupiny.

(Vlastní zpracování)

Komunikace na sociálních sítích je dále rozšířena o sekundární obsah ve formátu Stories. Ty vhodně doplní propracovaný feed a umožní častější, autentičtější kontakt se sledujícími.

Sekundární obsah jsou pak příspěvky na stories, které mohou být méně formální, snaha o lidskost. Zatímco příspěvky do feedu budou dbát na vysokou grafickou úroveň a sjednocenou vizuální identitu, Stories budou méně formální a zaměřené na lidskost. Díky minimální postprodukci umožní snazší, rychlejší a tím pádem i častější publikaci a tím podpoří každodenní přítomnost značky v povědomí publika a budování bližšího vztahu ke značce Kvašárna. Obsah v podobě stories je primárně v režii paní Tomaščákové.

Stále však v rámci jednotné vizuální identity bude dbáno na používání patkového písma, jakožto firemního fontu, a také firemních barev. Zapojit se může také grafický prvek karikatury bakterie.

Nejčastější náplní Stories bude zachycování využívání fermentovaných produktů v běžné stravě – snídaně, svačiny, obědy a večeře. Ty mohou být publikovány prakticky denně.

Další pravidelnou součástí Stories bude obsah ze zákulisí – momentky z výroby, sběru surovin, plánování nových produktů či přípravy na trhy.

Při významnějších událostech, jako je uvedení nové prodejny nebo zahájení nové sezónní nabídky, bude tato aktivita rovněž dokumentována a následně ukládána do tematických výběrů.

Tematické výběry stories:

Výběr „**Seznam prodejen**“ bude obsahovat fotografie jednotlivých partnerských prodejen, doplněné o odkaz na jejich webové stránky či sociální síť a lokalizační odkaz na mapu. Cílem je podpora informovanosti o dostupnosti produktů, budování vztahů s partnery, posilování vzájemné propagace a další motivace k širší spolupráci (viz. nástroje podpory prodeje – nabízení ochutnávek, výdej dárků, prodej degustačních balíčků).

Výběr „**Aktuální sezónní nabídka**“ bude prezentovat aktuálně prodávané produkty, profesionálně nafocené v jejich balení. Obsah bude pravidelně aktualizován v závislosti na

sezónní nabídce a změnách sortimentu. Cílem je informovat zákazníky o aktuálních produktech a podpořit rychlé nákupní rozhodování.

Výběr „**Recenze**“ bude sdružovat příběhy a zkušenosti zákazníků s produkty značky Kvašárna – například formou screenshotů recenzí, předdělených příspěvků či osobních zkušeností – dosazených do grafických šablon. Tento obsah slouží k budování důvěryhodnosti značky, odbourávání předsudků a posilování přesvědčení o kvalitě produktů na základě reálných zkušeností ostatních zákazníků.

Výběr „**Inspirace k jídlu**“ se zaměří na praktické ukázky využití produktů v běžném stravování od Kvašárny. Půjde o servírovací tipy a nápady na jednoduché zařazení fermentovaných produktů do jídelníčku. Cílem je podpořit každodenní využití produktů a ukázat jejich praktičnost a přínos pro zdravý životní styl.

Výběr „**Od Vás**“ bude obsahovat předdělené příspěvky sledujících, kteří označí profil značky Kvašárna a využijí hashtag **#VařímSKvašárnou** – například v rámci soutěže o nejlepší recept. Tento typ obsahu podporuje sounáležitost zákazníků se značkou, posiluje loajalitu a přirozeně rozšiřuje organický dosah komunikace.

Výběr **Za oponou** bude zachycovat momenty ze zákulisí – výrobu, sběr surovin, přípravu nových produktů apod. Obsah bude méně formální, autentický a lidský. Tento typ příspěvků prohlubuje vztah zákazníků ke značce, buduje důvěryhodnost a podporuje emocionální propojení se značkou.

14 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Akční plány byly navrženy na období od 1. března 2026 do 28. února 2027, přičemž jejich realizace je plánována na celé toto období. V rámci projektu bude zpracována časová analýza přípravné fáze i následné realizace a správy projektu.

Období realizace bylo zvoleno strategicky s ohledem na zahájení jarní sezóny, kdy bude uvedena na trh nová produktová řada. Zároveň byla stanovena dostatečná časová rezerva od května 2025 do března 2026, která umožní podniku stabilizovat situaci po dopadech probíhající krize způsobené povodněmi. Toto období poskytne firmě prostor k doplnění finančních zdrojů, a to jak prostřednictvím vlastní podnikatelské činnosti, tak případným využitím dotačních programů.

Součástí přípravné fáze bude také rozšíření sítě partnerů a dodavatelů, zejména pěstitelů, kteří zajistí dostatečné množství kvalitních surovin pro plánované rozšíření výroby. Aktivní vyhledávání a navázání spolupráce s novými pěstiteli je klíčovým krokem k posílení stability dodavatelského řetězce a k naplnění budoucí poptávky po produktech v rozšířeném sortimentu.

Následující kapitoly se budou věnovat časové, nákladové a rizikové analýze projektu, které představují klíčové prvky pro jeho úspěšnou realizaci a dlouhodobou udržitelnost.

14.1 Časová analýza přípravné fáze projektu

Přípravná fáze projektu začíná stanovením cílových skupin, na které bude projekt zaměřen. Následuje stanovení hlavních cílů projektu, které budou sloužit jako základní vodítko pro tvorbu jednotlivých akčních plánů.

Po stanovení cílových skupin a definici projektových cílů dochází k návrhu akčních plánů projektu. Na tuto činnost navazuje konzultace návrhů s vedením podniku, které poskytne zpětnou vazbu a schválení návrhů k dalšímu rozpracování.

Prvním akčním plánem k detailní přípravě je akční plán č. 1 zaměřený na sjednocení vizuální identity značky. Teprve po jeho dokončení je vhodné pokračovat s dalšími aktivitami, které již využívají nové vizuální prvky.

Po sjednocení vizuální identity se přistupuje k realizaci akčního plánu č. 2 (ochutnávky na prodejnách), jehož realizace vyžaduje přípravu úvodních balíčků pro partnerské prodejny. Vzhledem k organizační a logistické náročnosti je nutná přímá účast vedení firmy.

Po ukončení přípravy ochutnávek navazuje akční plán č. 3 (distribuce vzorků zdarma jako dárky k nákupu), opět pod správou vedení podniku.

Na dokončení vzorkové kampaně (činnost G) navazuje činnost H – příprava degustačních balíčků v rámci akčního plánu č. 4. Tento krok opět zahrnuje kompletaci produktů a jejich distribuci na prodejny.

Po splnění všech aktivit spojených s fyzickou distribucí produktů se projekt přesouvá do online prostředí. Akční plány č. 5 (web a e-shop) a č. 6 (sociální sítě) mohou být připravovány paralelně, protože dochází k přípravě obsahů, které jsou tematicky sladěné, ale upravené dle specifik jednotlivých kanálů. Tímto způsobem je zajištěna maximální efektivita.

Po dokončení všech akčních plánů následuje posouzení připravenosti jednotlivých plánů a jejich závěrečné schválení k realizaci.

Tabulka 24 Časový harmonogram přípravy projektu

Činnost	Název činnosti	Doba (dny)	trvání	Předchozí činnost
A	Stanovení cílových skupin	1		-
B	Stanovení cílů projektu	1		A
C	Návrh akčních plánů projektu	14		B
D	Konzultace akčních plánů projektu	5		C
E	Příprava akčního plánu č.1 (Vizuální identita)	31		D
F	Příprava akčního plánu č.2 (Ochutnávky)	10		E
G	Příprava akčního plánu č.3 (Vzorky zdarma)	10		F
H	Příprava akčního plánu č.4 (Degustační balíčky)	15		G
I	Příprava akčního plánu č.5 (Web a e-shop)	43		H
J	Příprava akčního plánu č.6 (Sociální sítě)	17		H
K	Posouzení přípravy akčních plánů	5		E, F, G, H, I, J

L	Závěrečné schválení akčních plánů k realizaci	3	K
---	---	---	---

(Vlastní zpracování)

V následující tabulce je znázorněna kritická cesta přípravné fáze včetně její nejkratší možné doby trvání (138 dní):

Kritickou cestu tvoří 11 činností:

A → B → C → D → E → F → G → H → I → K → L

Časová rezerva existuje u činnosti J (Příprava akčního plánu č.6 – Sociální sítě), kde je k dispozici 26 dní. Opoždění této činnosti v rámci rezervy tedy neohrozí dokončení přípravné fáze projektu v plánovaném termínu.

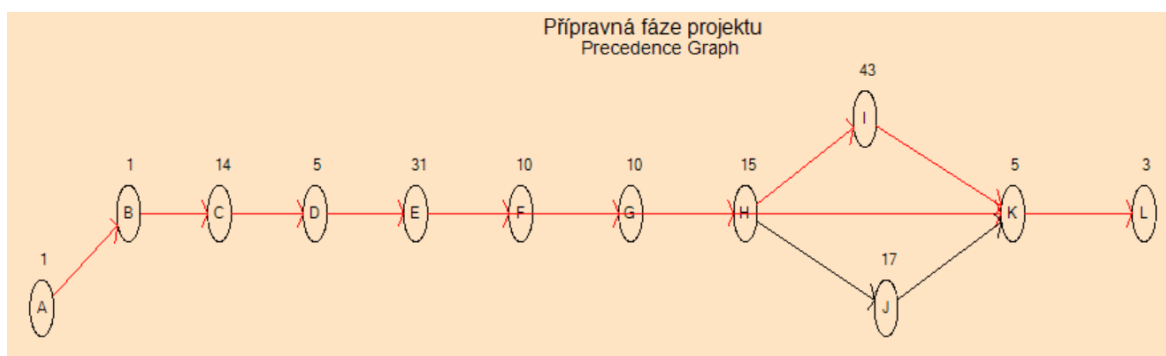
Tabulka 25 Kritická cesta přípravy projektu

Aktivita	Název aktivity	Doba trvání (dny)	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack (rezerva)
A	Stanovení cílových skupin	1	0	1	0	1	0
B	Stanovení cílů projektu	1	1	2	1	2	0
C	Návrh akčních plánů projektu	14	2	16	2	16	0
D	Konzultace akčních plánů projektu	5	16	21	16	21	0
E	Příprava akčního plánu č.1 (Vizualita)	31	21	52	21	52	0
F	Příprava akčního plánu č.2 (Ochutnávky)	10	52	62	52	62	0
G	Příprava akčního plánu č.3 (Vzorky)	10	62	72	62	72	0
H	Příprava akčního plánu č.4 (Degustační balíčky)	15	72	87	72	87	0
I	Příprava akčního plánu č.5 (Web a e-shop)	43	87	130	87	130	0

J	Příprava akčního plánu č.6 (Sociální síť)	17	87	104	113	130	26
K	Posouzení přípravy akčních plánů	5	130	135	130	135	0
L	Závěrečné schválení akčních plánů	3	135	138	135	138	0

(Vlastní zpracování dle výstupu z programu QM for Windows)

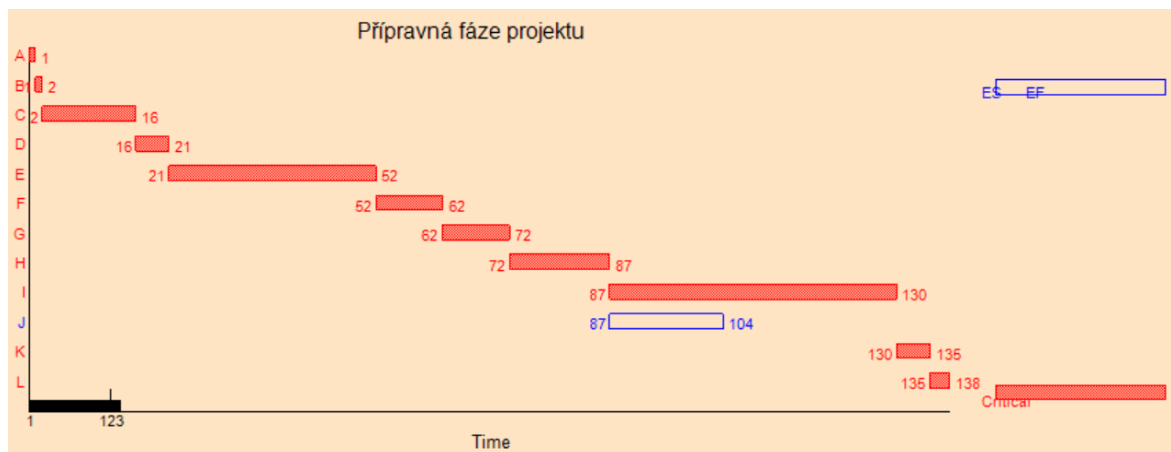
Vzájemná provázanost činností přípravné fáze projektu je graficky znázorněna pomocí síťového grafu uvedeného na obrázku níže. Kritická cesta je vyznačena červenou barvou a představuje sekvenci činností, které určují celkovou délku projektu. Jakékoli zpoždění v těchto aktivitách by vedlo ke zpoždění celého projektu. Délka aktivit je znázorněna čísly u jednotlivých uzlů. Kritická cesta zajišťuje, že všechny klíčové úkoly budou dokončeny včas a v požadovaném pořadí.



Obrázek 49 Síťový diagram fáze přípravy projektu

(Výstup z programu QM for Windows)

Na obrázku níže je vyobrazen Ganttův diagram znázorňující kritickou cestu projektu červenou barvou. Modrá barva značí činnosti s časovou rezervou.



Obrázek 50 Ganttův diagram fáze přípravy projektu

(Výstup z programu QM for Windows)

14.2 Realizace a správa akčních plánů

Po přípravné fázi může být zahájena fáze realizace a pravidelné správy akčních plánů. Realizace prvního akčního plánu zabývajícího se vizuální identitou spočívá ve sjednocení vizuální identity – úprava loga a nadefinování firemních barev, fontu a grafických prvků v marketingové komunikaci značky. To probíhá ve spolupráci vedení podniku s grafikem. Realizace akce podpory prodeje s ochutnávkami pak na prodejnách probíhá 30 dní. Další akcí podporující prodej – vzorek jako dárek k nákupu a degustační balíček probíhá do výprodeje. U degustačních balíčků se předpokládá vyprodání zásob během 1 až 2 měsíců na základě propočtů průměrné prodejnosti v partnerských prodejnách. Správa se týká pouze webových stránek a sociálních sítí.

V rámci správy webových stránek bude každý měsíc věnován čas několika klíčovým činnostem, kterým se bude zabývat nově najatý marketingový pracovník. Na řešení recenzí zákazníků je vyhrazena 1 hodina měsíčně s průběžnou aktualizací podle potřeby. Dále je přibližně 2 hodiny měsíčně vyhrazeno na obměnu sezónní nabídky, například aktualizaci fotek nebo úpravu popisů produktů, přičemž tato činnost probíhá nepravidelně podle sezónnosti a s tím spojených změn produktové nabídky. Menší údržba webu a hodnocení klíčových metrik si vyžádá přibližně 3 hodiny měsíčně.

Na tvorbě obsahu na web a sociální sítě bude marketingový pracovník úzce spolupracovat s paní Tomašákovou, která bude poskytovat odborné podklady pro edukační příspěvky (shrnutí odborných článků) a spolupodílet se na tvorbě receptů a propagačních materiálů (fotografie produktů, jejich servírování apod.). Díky tomu marketingový

specialista nebude muset vytvářet obsah od nuly, ale pouze zpracuje dodané materiály do vizuálních šablon a připraví k publikaci. Tento postup výrazně zvyšuje efektivitu práce a snižuje časovou náročnost.

Přibližně 4 hodiny měsíčně budou vyhrazeny na sepsání nového článku a stejný čas na tvorbu nových receptů a nahrání fotografií. Obě tyto činnosti se plánují s frekvencí dvakrát měsíčně.

Správa sociálních sítí má na starost marketingová pracovník a bude zahrnovat tvorbu několika typů příspěvků. Na propagační příspěvky bude vyhrazeno 4 hodiny měsíčně s frekvencí dvakrát měsíčně. Edukační příspěvky, které mají zákazníkům přinášet zajímavé informace a vzdělávací obsah, budou tvořeny třikrát měsíčně s časovou náročností přibližně 6 hodin měsíčně. Inspirativní recepty budou zveřejňovány dvakrát měsíčně a jejich příprava zabere rovněž 6 hodin měsíčně. Náhledy do zákulisí fungování podniku budou sdíleny jednou měsíčně a jejich příprava zabere zhruba 2 hodiny měsíčně. Součástí aktivit budou také soutěže a výzvy, jejichž organizace bude vyžadovat přibližně 1 hodinu měsíčně, a to s plánovanou frekvencí jednou za tři měsíce.

Tvorba příběhů na sociálních sítích již bude primárně v režii paní Tomaščákové a bude na to vyhrazeno 30 minut denně, přičemž cílem je publikovat příběh alespoň jednou až třikrát denně. Komunikace se sledujícími, odpovídání na zprávy a interakce na sociálních sítích bude probíhat průběžně a odhaduje se na 30 minut denně.

Každý měsíc budou také 3 dny věnovány tvorbě publikačního plánu na následující období. Tento plán slouží jako podklad pro tvorbu obsahu na sociálních sítích i webových stránkách a pomáhá zajistit konzistentní a systematickou komunikaci značky.

V tabulce níže je uveden souhrn činností spojených s realizací a správou akčních plánů a jejich časová náročnost:

Tabulka 26 Časová analýza realizace a správy akčních plánů

Sekce	Činnost	Čas	Frekvence
Ochutnávky	Průběh ochutnávek	30 dní	-
Webové stránky	Sepsat nový článek	4 h/měsíc	2× měsíčně
	Sepsat nové recepty a nahrát fotky	4 h/měsíc	2× měsíčně

	Řešení recenzí	1 h/měsíc	Průběžně
	Obměna sezónní nabídky (fotky, popisky)	2 h/měsíc (průměrně)	Nepravidelně
	Menší údržba webu a hodnocení metrik	3 h/měsíc	1× měsíčně
Sociální síť	Propagační příspěvky	4 h/měsíc	2× měsíčně
	Edukační příspěvky	6 h/měsíc	3× měsíčně
	Inspirativní recepty	6 h/měsíc	2× měsíčně
	Náhled do zákulisí	2 h/měsíc	1× měsíčně
	Soutěže a výzvy	1 h/měsíc (průměrně)	1× za 3 měsíce
	Tvorba příběhů	30 min/denně	1-3x denně
	Komunikace	30 min/denně	průběžně
	Tvorba publikačního plánu na následující měsíc	3 dny	1x měsíčně / průběžně

(Vlastní zpracování)

14.3 Nákladová analýza

Tato kapitola slouží k přehlednému souhrnnému vyčíslení veškerých nákladů spojených s přípravou a realizací jednotlivých akčních plánů v rámci projektu marketingové komunikace značky Kvašárna. Vychází z propočtů uvedených v kapitolách 14.5.1. – 14.5.6, tedy u konkrétních akčních plánů a je shrnuta v následující tabulce.

Analýza zahrnuje jak jednorázové investice do přípravných činností (např. tvorba vizuální identity, redesign webu), tak průběžné měsíční náklady (např. správa webu a sociálních sítí).

Vizuální identita

Příprava nové vizuální identity zahrnuje konzultaci zadání s grafikem, sjednocení fontu a ikon loga, výběr nového fontu pro komunikaci, tvorbu grafického setu karikatury bakterie v různých variantách a následnou validaci návrhů formou interního testování. Pro grafické práce byly zvažovány dvě varianty:

- využití studentky grafiky za cenu 3 000–5 000 Kč,
- oslovení freelancera s cenou 10 000–15 000 Kč.

V rámci akčního plánu bylo doporučeno zvolit levnější variantu spolupráce se studentkou a počítáme s horní hranicí ceny, tedy **5 000 Kč**.

Ochutnávkové promo balíčky

Pro podporu prodeje byla navržena akce formou ochutnávkových balíčků obsahujících:

- 72 ks produktů k prodeji se slevou 25 % = ušlá tržba 2 322 Kč,
- 18 ks produktů zdarma = ušlá tržba 2 322 Kč,
- propagační materiály celkem = 409,5 Kč
 - 5 ks × 6,30 Kč = 31,50 Kč
 - 60 ks × 6,30 Kč = 378 Kč

Celkové náklady na jeden promo balíček tedy činí 5053,5 Kč.

Vzhledem k plánovanému zapojení **8 partnerských prodejen (=8 promo balíčků)** představuje celková investice částku **40 428 Kč**.

Vzorky produktů jako dárek k nákupu

Další podpůrnou aktivitou je distribuce malých ochutnávkových lahviček jako dárku k nákupu. Výpočet nákladů:

- cena obalu (lahvička + víčko): 6,54 Kč/ks,
- hodnota obsahu (fermentovaná zelenina 65 g): cca 26 Kč/ks,
- celkové náklady na 1 ks vzorku: cca 32,5 Kč.

Celkové náklady na výrobu a naplnění 650 vzorků jsou odhadovány na **21 125 Kč**. Do této částky jsou započítány jak náklady na obaly (lahvičky a víčka), tak hodnota obsahu (ušlá tržba).

Degustační balíčky

Další aktivitou je příprava degustačních balíčků, které budou obsahovat šest malých vzorků spojených do jednoho balení. Celkem bude vytvořeno 108 ks degustačních balíčků dohromady obsahujících 648 lahviček. Náklady na obal (lahvička + víčko) jedné skleničky je 6,54 Kč. Výpočet celkových nákladů akce:

- náklady za obaly (lahvička + víčko): $6,54 \text{ Kč} \times 648 = 4238 \text{ Kč}$
- práce (plnění lahviček): $8 \text{ Kč (na 1 degustační balíček)} \times 108 \text{ ks} = 864 \text{ Kč}$
- balení (fixace páskou): $4 \text{ Kč (na 1 degustační balíček)} \times 108 \text{ ks} = 432 \text{ Kč}$

Náklady na výrobu 108 ks těchto degustačních balíčků zahrnují cenu obalů (648ks), náklady na práci při plnění lahviček a fixaci balíčků kraftovou lepicí páskou, **celkem cca 5 534 Kč.**

Webové stránky

Redesign a optimalizace webových stránek byly svěřeny externímu programátorovi dosazenému poskytovatelem služeb Webnode, přičemž **celkové náklady činí 48 000 Kč** (80 hodin práce za sazbu 600 Kč/hod). **Pro správu webu** je navrženo angažování marketingového pracovníka s **měsíční odměnou 2 100 Kč** (14 hodin práce při sazbě 150 Kč/hod).

Sociální síť

Správa sociálních sítí, zahrnující tvorbu obsahu a monitoring metrik, vyžaduje odhadovanou časovou náročnost 25 hodin měsíčně. Při sazbě 150 Kč/hod vznikají **měsíční náklady ve výši 3 750 Kč.**

Výsledkem nákladové analýzy je komplexní přehled veškerých investic potřebných pro realizaci marketingové strategie značky Kvašárna.

Jednorázové náklady – zahrnující tvorbu vizuální identity, výrobu promo balíčků, vzorků, degustačních sad a redesign webu – dosahují výše **120 087 Kč.**

Naopak **měsíční provozní náklady** (správa webu a sociálních sítí) jsou **5 850 Kč/měsíc. Za rok to činí 70 200 Kč provozních nákladů.**

Následuje shrnující tabulka veškerých nákladů plynoucích z jednotlivých akčních plánů:

Tabulka 27 Souhrn veškerých nákladů spjatých s přípravou a realizací akčních plánů

OBLAST	ČINNOST	NÁKLADY (KČ)	POZNÁMKA
VIZUÁLNÍ IDENTITA	Konzultace zadání s grafikem (1 den)		Součástí celkového balíčku
	Sjednocení fontu a ikony loga (7 dní)		
	Výběr fontu pro komunikaci (1 den)		
	Vytvoření grafického setu karikatury bakterie (15 dní)		Konkrétně 4 variant (základ, chytrá bakterie, kuchař, sportovec)
	Interní testování a validace návrhů (2 dny)		
	Finální doladění výstupů (5 dní)		
	Externí grafik A) varianta studentka	3 000–5 000 Kč	Zvolená varianta
	<i>Externí grafik</i> <i>B) varianta freelancer</i>	<i>10 000–15 000 Kč</i>	
OCHUTNÁVKY	Produkty k prodeji (72 ks /1 promo balíček) se slevou 25 %	2 322 Kč	Ušlá tržba
	Produkty k ochutnávce zdarma (18 ks /1 promo balíček)	2 322 Kč	Ušlá tržba

	Propagační materiály (letáky, banner) /1 promo balíček	409,5 Kč	Pořizovací náklady
	Celkem náklady za 8 promo balíčků ochutnávek	40 428 Kč	5053,5 Kč (náklady na 1 promo balíček) * 8
VZORKY JAKO DÁREK K NÁKUPU	Nákup 650 ks skleněných lahviček + víček	cca 4 251 Kč	6,54 Kč za komplet
	Hodnota obsahu (fermentovaná zelenina, 650 ks)	cca 16 874 Kč	cca 26 Kč za obsah 1 lahvičky = Ušlá tržba
	Celkové náklady na vzorky	21 125 Kč	32,5 Kč za 1 ks
DEGUSTAČNÍ BALÍČKY	Náklady na 648 ks skleněných lahviček + víček	cca 4 238 Kč	6,54 Kč za komplet
	Zvýšené náklady na práci (plnění zvýšeného množství lahviček u 108 degustačních balíčků)	864 Kč	8 Kč na 1 degustační balíček
	Náklady na jednoduché balení (fixace páskou) 108 degustačních balíčků	432 Kč	4 Kč na 1 degustační balíček
	Celkem za degustační balíčky (108 balíčků s celkem 648 lahvičkami)	5 534 Kč	8,54 Kč za 1 ks
WEBOVÉ STRÁNKY	Redesign webu (externí programátor)	48 000 Kč	80 hodin práce × 600 Kč/hod
	Správa webu (publikace článků, receptů, recenze) (marketingový pracovník)	2 100 Kč/měsíc	14 hodin × 150 Kč/hod

SOCIÁLNÍ SÍTĚ	Tvorba obsahu a správa profilů (25 h/měsíc) (marketingový pracovník)	3 750 Kč/měsíc	25 hodin × 150 Kč/hod
--------------------------	--	---------------------------	--------------------------

(Vlastní zpracování)

14.4 Riziková analýza

Realizace marketingového projektu pro značku Kvašárna je spojena s celou řadou rizik, která mohou negativně ovlivnit dosažení stanovených cílů. Tato rizika je nutné identifikovat, analyzovat z hlediska jejich pravděpodobnosti a dopadu na projekt, a navrhnout vhodná opatření pro jejich eliminaci či zmírnění.

V níže uvedené tabulce jsou rizika rozdělena do tří skupin podle míry závažnosti:

- **Nízké riziko** (0,00–0,20)
- **Střední riziko** (0,21–0,40)
- **Vysoké riziko** (0,41 a více)

Tabulka 28 Analýza rizik projektu

Riziko	Pravděpodobnost			Dopad			Celkem
	Nízká (0,25)	Střední (0,5)	Vysoká (0,75)	Nízký (0,25)	Střední (0,5)	Vysoký (0,75)	
Nezájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích	x				x		0.13
Zpoždění výrobního procesu a ohrožení časového harmonogramu projektu		x		x			0.13
Výpadek dodávky surovin a narušení složení produktových balíčků		x			x		0.25
Nedostatek finančních zdrojů		x				x	0.38
Časová vyčerpání hlavních osob projektu			x			x	0.56
Nízká míra zapojení partnerských prodejen			x			x	0.56

(Vlastní zpracování)

14.4.1 Nízká rizika

Nezájem cílové skupiny o obsah na sociálních sítích

Obsah na sociální síť byl navržen na základě výzkumu preferencí cílových skupin. Byly zjištěny preference co do témat obsahu, jeho formy i frekvence komunikace. Komunikace je tak přizpůsobena výsledkům výzkumu a riziko nízkého engagementu je tedy malé. Nicméně v případě poklesu zájmu (měřeno např. počtem interakcí nebo zobrazení) lze rychle reagovat skrze interaktivní nástroje (ankety, otázky) nebo úpravu obsahu.

Zpoždění výrobního procesu a ohrožení časového harmonogramu projektu

Zpoždění ve výrobní fázi ochutnávkových balíčků, degustačních sad a vzorků. může být způsobeno například omezenou kapacitou výrobního provozu, nutností přeplánovat výrobu, nebo časovým vytížením personálu.

Zpoždění výroby může negativně ovlivnit časové sladění s ostatními prvky kampaně – jako je spuštění webu, publikace obsahu na sociálních sítích nebo začátek ochutnávkové akce v partnerských prodejnách. Nesoulad v načasování může snížit dopad celé kampaně a vést k improvizovaným řešením, která narušují plánovaný koncept komunikace.

Možnosti eliminace rizika:

- Vytvoření harmonogramu výroby s časovou rezervou minimálně 1–2 týdny,
- Zapojení podpůrného personálu pro případ zvýšeného zatížení výroby,
- Pravidelné sledování postupu výroby a včasné odhalení potenciálních zpoždění,
- Včasné naskladnění obalového materiálu (lahvičky, víčka, pásky apod.).

14.4.2 Střední rizika

Výpadek dodávky surovin a narušení složení produktových balíčků

Pokud dojde k výpadku některé klíčové suroviny (např. kvůli sezónnosti, výpadku dodavatele nebo změnám v cenách), může být narušeno plánované **složení promo balíčků, rovnoměrné zastoupení příchutí ve vzorcích**, případně i **kompletní složení degustačních balíčků**. Tím se snižuje expozice zákazníků k šíři celé produktové řady a nekonzistentnost nabízených příchutí může negativně ovlivnit dojem z ochutnávky a oslabit koncept.

Možnosti eliminace rizika:

- Navázání spolupráce s více než jedním dodavatelem u klíčových surovin,

- Sledování sezónnosti a plánování dostupnosti surovin s dostatečným předstihem,
- Příprava alternativního složení vzorků pro případ výpadku některé příchutě,

Nedostatek finančních zdrojů

Projekt vyžaduje kombinaci jednorázových investic (např. redesign webu za 48 000 Kč, promo balíčky ochutnávek za 39 552 Kč) a průběžných nákladů (5 850 Kč/měsíc). Překročení rozpočtu nebo neočekávané výdaje by mohly ohrozit realizaci jednotlivých aktivit. Doporučuje se vytvoření finanční rezervy a průběžná kontrola čerpání rozpočtu.

Realizace marketingového projektu pro značku Kvašárna je spojena s kombinací výrazných **jednorázových investic** a **pravidelných měsíčních nákladů**, které vyžadují důsledné finanční plánování a kontrolu. Mezi největší jednorázové výdaje patří například:

- **Redesign webových stránek** (48 000 Kč),
- **Výroba ochutnávkových promo balíčků** pro 8 partnerských prodejen (39 552 Kč),
- **Vzorky jako dárek k nákupu** (21 125 Kč).

Dále je třeba počítat s **měsíčními provozními náklady** ve výši přibližně 5 850 Kč, které zahrnují správu webu (2 100 Kč) a správu sociálních sítí (3 750 Kč).

Jakékoliv **odchýlení od plánovaného rozpočtu**, ať už v důsledku zvýšených výrobních nákladů, neočekávaných výdajů na materiál, grafiku nebo technické řešení, může negativně ovlivnit realizaci jednotlivých marketingových aktivit nebo omezit rozsah kampaně.

Možnosti eliminace rizika:

- **Vytvoření finanční rezervy** již v plánovací fázi, ideálně ve výši alespoň 10–15 % celkového rozpočtu, která pokryje nečekané výdaje.
- **Pravidelné měsíční sledování čerpání rozpočtu** pomocí jednoduché tabulky nákladů.
- **Upřednostnění klíčových aktivit** – např. pokud dojde ke krátkodobému výpadku financí, lze dočasně omezit výdaje na propagaci a zachovat jádro projektu (distribuce vzorků a správa sociálních sítí).
- **Možnost fázování kampaně** – rozdělení jednotlivých akčních plánů do několika etap, kdy lze každou fázi realizovat podle aktuální dostupnosti financí.

14.4.3 Vysoká rizika

Časová vytíženost hlavních osob projektu

Jedním z nejzásadnějších provozních rizik je **časová vytíženost hlavních osob podílejících se na realizaci kampaně** – konkrétně vedení podniku, které tvoří dvojice Kamil Kresta a Zuzana Tomaščáková. Tito dva zástupci stojí nejen u organizačního a strategického řízení značky Kvašárna, ale zároveň hrají **klíčovou roli ve většině akčních plánů** projektu.

Zatímco nově najatý marketingový pracovník převzal správu sociálních sítí a webu, paní Tomaščáková zůstává **zásadní postavou při přípravě a schvalování obsahu** (texty, recepty, fotografie), očekává se od ní publikace Instagram stories a navíc dohlíží nad výrobou. Společně s Kamilem Krestou vyhledávají partnery a komunikují s nimi, distribuují také promo balíčky, dárkové vzorky a degustační balíčky či spolupracují s grafikiem a programátorem webu. Přílišná pracovní zátěž nebo neočekávané výpadky v dostupnosti těchto dvou osob mohou **vážně narušit plynulost realizace jednotlivých akčních plánů**, a tím i naplnění cílů kampaně jako celku.

Možnosti eliminace rizika:

- Vytvoření přehledného harmonogramu veškerých firemních úkolů s realistickým časovým rámcem a rezervami,
- Delegace méně klíčových úkolů (např. administrace kampaní, komunikace s dodavateli) na marketingového pracovníka a navýšení tak jeho úvazku,
- Zařazení dalšího brigádníka nebo stážisty pro pomoc s obsahem, logistikou, výrobou nebo interní koordinací,
- Pravidelné plánování týdenních priorit pro lepší rozložení zátěže.

Nízká míra zapojení partnerských prodejen

Pro úspěšné zavedení ochutnávkových balíčků je klíčová spolupráce s partnerskými prodejny. Tyto prodejny tvoří distribuční i komunikační kanál, jehož prostřednictvím se zákazník dostává k produktu i ke značce samotné. Riziko nastává ve chvíli, kdy některá z prodejen projeví malou ochotu k participaci – ať už z důvodu nízké kapacity personálu, nedostatku prostoru pro vystavení balíčků, nebo prostě kvůli nezájmu o propagaci. Pokud některý z partnerů odmítne akci podpořit, snižuje se její zásah.

Možnosti eliminace rizika:

- Osobní a přímá komunikace s každým partnerem, budování přátelských vztahů
- Nabídka ochutnávky zdarma i pro personál prodejen, aby se s produkty sami seznámili a dokázali je doporučit,
- Jasná a srozumitelná prezentace přínosů akce pro samotné prodejce (větší zájem zákazníků, noví klienti, posílení lokální nabídky)
- Dodané vizuálně atraktivní propagační materiály a další vzájemná, sdílená propagace na sociálních sítích, webu, ale také offline
- Možnost přizpůsobit formát spolupráce konkrétním podmínkám každé prodejny (např. jiný počet balíčků, zjednodušená logistika).

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl navrhnout efektivní marketingovou komunikaci pro sociální podnik Kvašárna s.r.o., která by odpovídala jeho hodnotám, produktům i reálným možnostem.

V první řadě byl zhodnocen současný stav marketingové komunikace podniku. Byly analyzovány používané nástroje a komunikační kanály, vizuální identita, konzistence sdělení i míra oslovení jednotlivých cílových skupin. Výstupy této analýzy poukázaly na několik klíčových slabin – nejedná vizuální identita, nevyužitá škála nástrojů podpory prodeje a absence systematického přístupu k budování vztahů se zákazníky skrze obsahový marketing. Zjištění z této části položila základ pro návrhovou část práce.

Deskriptivní analýza vybraných konkurenčních značek přinesla cenný vhled do toho, jak se fermentované produkty komunikují na českém trhu. V kombinaci s analýzou současného stavu komunikace podniku Kvašárna umožnila identifikovat příležitosti pro odlišení značky a posílení její identity. Tyto poznatky byly využity jako srovnávací rámec a inspirační zdroj při návrhu vlastní komunikační strategie. Výsledný návrh staví na důrazu na prezentaci silných a autentických hodnot značky, mezi které patří variabilita nabídky podle sezónních surovin, šetrnost k životnímu prostředí, udržitelný přístup k podnikání, osobité příběhy výrobce a farmářů a osvěta v oblasti péče o zdravý mikrobiom. Tyto prvky byly v komunikaci konkurence často opomíjeny nebo zpracovány méně výrazně, což poskytlo Kvašárně prostor pro autentické a srozumitelné odlišení.

Důležitým stavebním prvkem celé práce byl kvantitativní výzkum zaměřený na postoje a preference cílové skupiny. Dotazníkové šetření realizované v březnu 2025 přineslo relevantní data o tom, jak zákazníci vnímají značku Kvašárna, jaký vliv mají různé formy prodejní podpory na jejich nákupní rozhodování a jaké komunikační kanály preferují. Výsledky tohoto šetření sloužily jako podklad pro formulaci návrhů v projektové části a zároveň přinesly cennou zpětnou vazbu pro budoucí směřování značky.

Na základě předchozích zjištění byl vytvořen projekt marketingové komunikace se šesti akčními plány k realizaci, které zahrnují konkrétní návrhy na sjednocení vizuální identity, zavedení třech různých nástrojů podpory prodeje (ochutnávky, vzorky jako dárek k nákupu, degustační balíčky) a úprava webových stránek a sociálních sítí včetně návrhů obsahového marketingu. Akční plány tak řeší online i offline komunikaci značky a dotýkají se všech nadefinovaných cílových skupin značky.

Závěrečným krokem byla zpracována časová, nákladová a riziková analýza navrhovaného komunikačního projektu. Tyto části doplňují návrhovou část práce o praktický pohled na realizovatelnost navržených opatření v prostředí sociálního podniku. Časová analýza přehledně rozfázovala aktivity přípravné i realizační fáze, přičemž zohlednila sezónnost prodeje a dostupné interní kapacity. Nákladová analýza potvrdila, že navržené aktivity lze realizovat i s omezeným rozpočtem, pokud bude projekt řízen efektivně a s důrazem na postupné nasazení jednotlivých kroků. Riziková analýza identifikovala nejzásadnější hrozby – časová vytíženost hlavních osob projektu a nízká míra zapojení partnerských prodejen. Zároveň však nabídla preventivní opatření, která mohou tato rizika zmírnit nebo zcela eliminovat. Tyto analýzy výrazně přispívají k tomu, že navržená komunikační strategie není pouze teoretickým konceptem, ale představuje konkrétně plánovaný a proveditelný projekt připravený k aplikaci v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster. ISBN 0743232135.

ANG, Lawrence, 2014. Principles of Integrated Marketing Communications. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9781107664081.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292146508.

BELCH, George a BELCH, Michael, 2021. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781260259315.

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

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2021. Marketing Communications: A European Perspective. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9781292327891.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006371.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOLLENSSEN, Svend a OPRESNIK, Marc Oliver, [2017-2021]. Marketing: principles and practice : a management-oriented approach. Fourth edition. Opresnik management guides. [Spojené státy americké?]: Opresnik Management Vonsulting. ISBN 979-8554161223.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. Digital marketing. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: Strategie a trendy. 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016a. A framework for marketing management. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292093147.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016b. Marketing management. 15. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, BRADY, Mairead, GOODMAN, Malcolm a HANSEN, Torben, 2019. Marketing Management. 4th European ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-26225-9.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; HARRIS, Lloyd C. a HE, Hongwei, 2020. Principles of marketing. Eighth European edition. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-26956-6.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, [2022]. Marketing management. Sixteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40481-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2024. Principles of marketing. Nineteenth edition, global edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

MALHOTRA, Naresh K., 2010. Marketing research: An applied orientation. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Education. ISBN 9780136085430.

PERCY, Larry, 2018. Strategic Integrated Marketing Communications. 3rd ed. London: Routledge. ISBN 978-1-351-67386-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Marketingový výzkum. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

SLAVÍK, Jakub, 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024748191.

SMITH, P. R. a CHAFFEY, Dave, 2017. Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781315640341. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1496981&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

ŠTĚDRŇ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STŘÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan, 2018. Mezinárodní marketing. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074004414.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2023. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44401-3.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 8th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1172-6.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W.; BARNES, Bradley R.; MITCHELL, Vincent et al., 2019 Marketing: real people, real decisions. Third european edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292227191.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W, 2023. Marketing: real people, real choices. Eleventh edition, Global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, Tracy L. a SOLOMON, Michael R., 2017. Social Media Marketing. 3rd ed. London: SAGE. ISBN 978-1-5264-2454-9.

TUTEN, Tracy L., [2024]. Principles of marketing for a digital age. 2nd edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

URBAN, Jan, 2014. Firemní kultura a identita. Právo a management. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 9788087974056.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-271-2841-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

American Marketing Association. 2023. What is Marketing? — The Definition of Marketing [online]. Chicago: AMA. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BAIN, Zoe, 2014. Starbucks' Red Cups Return with an Instagram Contest! [online]. Delish. 3. listopadu 2014 [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.delish.com/food/news/a41433/starbucks-red-cups-return/>

BÁRTA, Lukáš, 2019. Persony v marketingu = Buyer Personas a jak je tvořit [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/persony-v-marketingu-a-jak-je-tvo%C5%99it>

BEAVIA, 2025a. O nás. [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.beavia.com/o-nas>

BEAVIA_CZ, 2025b. Beavia | Pure food. Pure love. [online]. Instagram, bez data vydání [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/beavia_cz/

BENEŠOVÁ, Barbora, 2025. Nejnovější trendy ve zdravé stravě pro rok 2025 [online]. Baren.cz, 11. ledna 2025 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.baren.cz/prispevek/nejnovejsi-trendy-ve-zdrave-strave-pro-rok-2025/241/zobrazit>

CESTOVÁNÍ BEZ STRESU, 2024. Top 10 trendů v oblasti potravin a nápojů pro rok 2025 [online]. 30. prosince 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://cestovanibezstresu.eu/top-10-trendu-v-oblasti-potravin-a-napoju-pro-rok-2025/>

CISION FLOWBOX, 2024. What is the AIDA Funnel and How to Optimize It for Your Marketing Strategy [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://news.cision.com/flowbox/r/what-is-the-aida-funnel-and-how-to-optimize-it-for-your-marketing-strategy-,c3423272>

CONSILIUM, 2024. Zelená dohoda pro Evropu – přehled a cíle [online]. Rada EU. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/european-green-deal/>

CORPORATE FINANCE INSTITUTE, 2024. AIDA Model in Marketing [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>

ČESKÉ SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ, 2025. Principy a definice. [online]. Ministerstvo práce a sociálních věcí. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>

ČESKO. 1995. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. § 1 odst. 2, znění účinné od 1. 1. 2025. Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010–2025 [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-2>

DAI, Zhengxue, 2024. Malé firmy se obracejí na AI pro obsahový marketing, ukazuje nová zpráva Semrush [online]. HackerNoon, 20. října 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/lang/cs/mal%C3%A9-podniky-se-obracej%C3%AD-na-ai-pro-marketing-obsahu-nov%C3%A9-zpr%C3%A1vy-semrush>

ELLIOTT, Mark, 2025. Sustainable Food Packaging: What You Need to Know [online]. Castle Pierce, 17. ledna 2025 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://castlepierce.com/blog/sustainable-food-packaging-what-you-need-to-know/>

EXPERT PROGRAM MANAGEMENT, 2018. Three Product Levels [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/three-product-levels-kotler/>

FAIR MADE, 2025. Co znamená Fairtrade neboli spravedlivé obchodování? [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

FRITO-LAY, 2024. Think You Have the Next Great Potato Chip Flavor Idea? Lay's Brings Back Iconic 'Do Us A Flavor' Contest with \$1 Million Award [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.fritolay.com/Think-You-Have-the-Next-Great-Potato-Chip-Flavor-Idea-Lays-Brings-Back-Iconic-Do-Us-A-Flavor-Contest-with-one-Million-Award>

GASTROZOOM, 2025. Trendy v gastronomii pro rok 2025 [online]. GastroZoom.cz, únor 2025 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.gastrozoom.cz/magazin/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2025/>

GUTSY FERMENTS, 2025a. Oficiální webové stránky [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://gutsyferments.com.au/>

GUTSY FERMENTS, 2025b. Instagramový profil [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gutsyferments/>

HANLON, A., 2024. Segmentation, Targeting and Positioning. Smart Insights [online]. 24. ledna 2024 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

HILGENDORF, Karson, WANG, Yirong, MILLER, Michael J. a JIN, Yong-Su, 2024. Precision fermentation for improving the quality, flavor, safety, and sustainability of plant-based foods: A review. Trends in Food Science and Technology [online]. 2024, Volume 143. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095816692400020X>

HUBSPOT, 2024. The AIDA Model: What It Is & How to Use It [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

IPSOS, 2022. 10 trendů ve světě potravin a nápojů [online]. Ipsos, 18. ledna 2022 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/10-trendu-ve-svete-potravin-napoju>

JESENÍKY – Sdružení cestovního ruchu, 2025. 10% sleva při nákupu v podnikové prodejně Kvašárna v Černé Vodě [online]. YEScard.jeseniky.cz, bez data vydání [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://yescard.jeseniky.cz/vyber-si-slevu/kvasarna-r101_519/k461-gastronomie/785-10-sleva-pri-nakup-u-v-podnikove-prodejne-kvasarna-v-cerne-vode.html

KUANG, J., 2022. Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo—Based on the STP and 4Ps Methods. ResearchGate [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/360496053_Research_on_the_Marketing_Strategy_of_Pinduoduo-Based_on_the_STP_and_4Ps_Methods

KVASH – rodinná manufaktura, 2025a. Oficiální webové stránky [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.kvash.cz/>

KVASH – rodinná manufaktura, 2025b. Facebooková stránka [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kvashmanufaktura>

LIVING GOODNESS, 2025. Facebooková stránka [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/livinggoodness.nz>

MALÁ MARKETINGOVÁ, 2013. Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

MARKETING STUDY GUIDE, 2018. Three Product Levels in Marketing [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.marketingstudyguide.com/three-product-levels-marketing/>

MARKETINGTEACHER, 2018. Three Levels of a Product [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/three-levels-of-a-product/>

MARKINBLOG, 2024. AIDA Model: The 4 Steps to Persuasive Marketing [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://www.markinblog.com/aida-model/>

MEDIATEL CZ. (2022). Infografika – recenze a jejich vliv na tržby [online]. [cit. 24. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/infografika-recenze-a-jejich-vliv-na-trzby/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. Makroekonomická predikce – duben 2025 [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/rozpocetova-politika/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2025/makroekonomicka-predikce-duben-2025-59451>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. Taxonomie EU – rámec pro financování udržitelnosti [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/financovani-udrizitelnosti/ramec-eu-pro-financovani-udrizitelnosti/taxonomie-eu>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2021. Strategie sociálního podnikání v ČR 2021–2030 [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/socialni-podnikani>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2021. Státní politika životního prostředí ČR 2030 s výhledem do 2050 [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mzp/strategie/statni-politika-zivotniho-prostredi-2030-s-vyhledem-do-2050>

MORRIS, E., 2012. Hear, All Ye People; Hearken, O Earth (Part 1). In: Opiniator [online]. August 8, 2012 [cit. 2022-06-18]. Dostupné z: <https://archive.nytimes.com/opiniator.blogs.nytimes.com/2012/08/08/hear-all-ye-people-hearken-o-earth/>

NÁMĚSÍČNÍK.CZ, 2025. Nejnovější trendy v gastronomii: Udržitelnost, lokální suroviny a inovace [online]. 22. dubna 2025 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.namesicnik.cz/zdravi-a-wellness/nejnovejsi-trendy-v-gastronomii-udrizitelnost-lokalni-suroviny-a-inovace/>

OSIČKOVÁ, Kateřina, 2024. Gastro trendy 2025: Co bude hýbat českou gastronomií? Asie, zero waste a kavárny v každém městě [online]. Apetitonline.cz, 27. prosince 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.apetitonline.cz/tipy-redakce/gastro-trendy-2025-co-bude-hybat-ceskou-gastronomii-asie-zero-waste-kavarny-v-kazdem>

PEARCE, Bryony a GALE, Charley, 2024. What is a persona in marketing? Buyer and user persona guide [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-personas/>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, 2024. Plzeňský Prazdroj chce oslovit nové spotřebitele. Uvádí na trh moderní český ležák Proud s nižším obsahem alkoholu [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-chce-oslovit-nove-spotrebitele-uvadi-na-trh-moderni-cesky-lezak-proud-s-nizsim-obsahem-alkoholu>

PROBIOTIKA-PREBIOTIKA.cz, 2025. Probiotika a zdraví [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://probiotika-prebiotika.cz/>

PROFESSIONAL ACADEMY, 2025. An Introduction to the TOWS Matrix – Putting SWOT into Action [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix-putting-swot-into-action/>

PROFESSIONAL ACADEMY, 2025. Marketing Theories – PESTEL Analysis [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>

PROUD, 2024. Proud: Řemeslný pivovar pro novou generaci [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.pivoproud.cz/>

RAW CULTURE, 2025. Oficiální webové stránky [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://rawculture.dk>

ŘEZNÍČEK, Josef, 2024. Jak vytvořit marketingové persony a správně je využít [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

SUUR, 2025. Instagramový profil [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/suur.love>

UNIVERSITY OF HERTFORDSHIRE, 2025. An Introduction to the TOWS Analysis [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z:

https://www.herts.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/290482/An-introduction-to-the-TOWS-analysis.pdf

VARADARAJAN, P. R. a JAYACHANDRAN, S., 1999. Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), s. 120–143. ISSN 0092-0703. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070399272002.pdf>

VISITCHEF, 2021. Trendy v gastronomii v roce 2022 [online]. VisitChef.com, 31. prosince 2021 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.visitchef.com/story/983-gastronomicke-trendy-pro-rok-2022>

ZELIČKO, 2025a. Vítejte ve světě Zelička [online]. [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://zeličko.cz/>

Zeličko, 2025b. Zeličko – fermentovaná zelenina [online]. Instagram, bez data vydání [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/zeličko/>

ZSF.CZ, 2023. Vrstva produktu – Slovník pojmů [online]. [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/vrstvy-produktu>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model tří vrstev produktu.....	19
Obrázek 2 Komunikační proces.....	24
Obrázek 3 Proces positioningu značky	51
Obrázek 4 Aktuální nabídka jaro 2025	61
Obrázek 5 Logo Kvašárna – Ikona	63
Obrázek 6 Logo Kvašárna – celý název a slogan	64
Obrázek 7 Původní propagační leták značky Kvašárna.....	71
Obrázek 8 Barva loga vs propagační materiál	72
Obrázek 9 Online propagace v rámci webu na podporu turismu po Jesenicku.....	73
Obrázek 10 Logo značky Beavia	76
Obrázek 11 Produktová fotka značky Beavia etiketa	77
Obrázek 12 Víčko produktu značky Beavia	77
Obrázek 13 Soutěžní příspěvek na Instagramu Beavia	79
Obrázek 14 Příběh zákazníka jako příspěvek na Instagramu	80
Obrázek 15 Tematický Instagram příspěvek značky Beavia #SoubojPotravin.....	81
Obrázek 16 Úvodní strana webu Beavia.....	83
Obrázek 17 Produktová stránka webu Beavia	84
Obrázek 18 Propagační příspěvek akční nabídky na Instagramu Zeličko.....	86
Obrázek 19 Propagační příspěvek Kimchi na Instagramu Zeličko	87
Obrázek 20 Úvodní obrázek značky na Facebooku Kvash.cz.....	89
Obrázek 21 Reklamní příspěvek na Facebooku Kvash.cz.....	91
Obrázek 22 Produktová řada značky Gutsy.....	93
Obrázek 23 Edukativní Instagram Stories značky Gutsy s CTA odkazem	93
Obrázek 24 Indoor marketing značky Living Goodness	94
Obrázek 25 Facebook propagace akční nabídky na partnerské prodejně.....	95
Obrázek 26 Produktová fotografie značky SUUR.....	96
Obrázek 27 Instagramový feed značky Suur (Suur, 2025).....	96
Obrázek 28 Úvodní stránka webu značky Raw Culture	97
Obrázek 29 Instagram publikum značky Kvašárna (Interní zdroj).....	110
Obrázek 30 Facebook publikum značky Kvašárna.....	111
Obrázek 31 Dotazníkové šetření – Vnímání karikatury bakterie (grafický prvek) jako součást pravidelné komunikace	116
Obrázek 32 Dotazníkové šetření – Dojmy ze zavedení karikatury bakterie.....	118
Obrázek 33 Dotazníkové šetření – Vliv ochutnávky na nákupní rozhodování	119

Obrázek 34 Dotazníkové šetření – Preferované formy objevování nových produktů zdravé výživy	122
Obrázek 35 Dotazníkové šetření – Postoj zákazníků k aktivnímu vyžádání ochutnávky .	123
Obrázek 36 Dotazníkové šetření – Nejvíce motivující formy podpory prodeje	124
Obrázek 44 Dotazníkové šetření – Preferovaný typ dárku	128
Obrázek 37 Dotazníkové šetření – Atraktivita věrnostní kartičky se slevou	128
Obrázek 38 Dotazníkové šetření – Preference komunikačních kanálů značek	130
Obrázek 39 Dotazníkové šetření Důležitost webu jakožto komunikačního kanálu značky	133
Obrázek 40 Dotazníkové šetření – Žádaný obsah na webových stránkách	134
Obrázek 41 Dotazníkové šetření – Preferovaný obsah na sociálních sítích	135
Obrázek 42 Preferované forma obsahu na sociálních sítích	135
Obrázek 43 Dotazníkové šetření – Frekvence komunikace značky na sociálních sítích...	136
Obrázek 40 Dotazníkové šetření – Postoj respondentů k umístění propagačních materiálů do relevantních vnitřních prostorů	137
Obrázek 41 Dotazníkové šetření – Přístup k propagačním materiálům na prodejně.....	139
Obrázek 42 Dotazníkové šetření – Preferované informace v tištěných propagačních materiálech značky Kvašárna.....	140
Obrázek 43 Grafický návrh karikatury bakterie	147
Obrázek 50 Síťový diagram fáze přípravy projektu	178
Obrázek 51 Ganttův diagram fáze přípravy projektu.....	179

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Frekvence příspěvků na Instagramu podle měsíců a půlměsíčních oken	68
Tabulka 2 Frekvence příspěvků na Instagramu rozdělených dle kategorií	69
Tabulka 3 Shrnutí cílových skupin	112
Tabulka 4 Výsledky Z-testu pro jeden podíl – Vnímání karikatury bakterie	117
Tabulka 5 Výsledky Z-testu pro jeden podíl – Vliv ochutnávky na nákupní rozhodování	120
Tabulka 6 Vybrané výsledky dotazování na preferenci nástrojů podpory prodeje	124
Tabulka 7 Ukazatele skutečného a očekávaného počtu preferencí vybraných forem prodeje	125
Tabulka 8 Výsledky chí-kvadrát testu dobré shody pro preferované formy podpory prodeje	126
Tabulka 9 Skutečné a očekávané preference komunikačních kanálů značek.....	129
Tabulka 10 Výsledky chí-kvadrát testu dobré shody pro preferované komunikační kanály	131
Tabulka 11 Výsledek Z-testu pro jeden podíl – propagační tisk v relevantních prostorech	138
Tabulka 12 Prvky vizuální identity značky Kvašárna	148
Tabulka 13 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.1	149
Tabulka 14 Ukazatele uvažované při sestavování promo balíčku	151
Tabulka 15 Kalkulace nákladů na jeden ochutnávkový promo balíčku	154
Tabulka 16 Kalkulace celkových nákladů akčního plánu č.2.....	154
Tabulka 17 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.2	155
Tabulka 18 Kalkulace nákladů na dárky k nákupu včetně zisku z akční nabídky.....	158
Tabulka 19 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.3	159
Tabulka 20 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.4	161
Tabulka 21 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.5	166
Tabulka 22 Kategorizace příspěvků do feedu, jejich periodicita a časová náročnost	171
Tabulka 23 Souhrnné informace k akčnímu plánu č.6	172
Tabulka 24 Časový harmonogram přípravy projektu	176
Tabulka 25 Kritická cesta přípravy projektu	177
Tabulka 26 Časová analýza realizace a správy akčních plánů	180
Tabulka 27 Souhrn veškerých nákladů spjatých s přípravou a realizací akčních plánů....	184
Tabulka 28 Analýza rizik projektu	186

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření z pohledu respondenta

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Propagační materiál na prodejně

Příloha P IV: Propagační materiál mimo prodejnu

Příloha P V: Příspěvek na sociální síť

Příloha P VI: Publikační plán

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z POHLEDU RESPONDENTA

Marketingová komunikace podniku vyrábějící kvašené zeleninové mixy

Milé respondentky, milí respondenti,

jsem student posledního ročníku magisterského studia oboru Marketing Management na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který jsem navrhl tak, aby byl zajímavý, přinesl potřebné informace k mému výzkumu a nezabral Vám příliš mnoho času (průměrně 10 minut, dle zvolených odpovědí max. 15).

Výsledky dotazníku budou sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci na téma marketingové komunikace pro podnik Kvašárna s.r.o.

Velmi si vážím Vaší podpory! Jdeme na to.

* Označuje povinnou otázku

Nakládaná (sterilovaná) zelenina vs Kvašená zelenina

Důležité je si v úvodu vymezit rozdíl mezi nakládanou (sterilovanou) zeleninou v octovém nálevu (v Česku běžnější) a kvašenou (fermentovanou) zeleninou obsahující zdraví prospěšná probiotika. Většina produktů v supermarketech typu kyselé okurky, čalamáda, nakládaná cibulka, řepa, atp. jsou nakládány v octu a jsou pasterizovány. Tím pádem neobsahují prospěšné bakterie - probiotika, a nespádají tak do kvašených produktů.

Naopak **kvašené produkty jsou přirozeně fermentovány a nepasterizovány** (prodávají se většinou chlazené, nenajdete je tak v běžných regálech). V běžných marketech se dá často sehnat **kysané zelí, kimchi**, fermentovaný nápoj **kombucha**, ve specializovaných obchodech se zdravou výživou pak lze najít chlazenou **kvašenou zeleninu (okurky, mrkev, zelí,..)**.

Konzumenti/Nekonzumenti

1. Konzumujete kvašenou zeleninu (kysané zelí, nakládané okurky, nebo jiné kvašené produkty? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, denně *Přeskočte na otázku 2*
- ☐ Ano, na týdenní bázi *Přeskočte na otázku 2*
- ☐ Ano, alespoň jednou do měsíce *Přeskočte na otázku 2*
- ☐ Výjimečně, párkrát do roka *Přeskočte na otázku 13*
- ☐ Ne, pouze běžně dostupnou nakládanou zeleninu v marketech *Přeskočte na otázku 13*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 13*

Konzumenti kvašených produktů

2. Jaké kvašené produkty nejčastěji konzumujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kysané zelí (běžně dostupné v marketu)
- ☐ Kimchi
- ☐ Pickles (jakákoliv nakládaná zelenina)
- ☐ Kombucha
- ☐ Jiné: _____

3. Jaký byl váš primární důvod začít užívat kvašenou zeleninu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Lepší trávení a podpora střevní mikrobioty
- ☐ Posílení imunity a celkového zdraví
- ☐ Vyšší nutriční hodnota a přísun vitamínů
- ☐ Kvůli chuti a rozmanitosti jídelníčku
- ☐ Návyk přejatý od rodiny, partnera či přátel
- ☐ Inspirace z médií, sociálních sítí nebo odporných doporučení
- ☐ Jiné: _____

4. Kde nejčastěji kupujete kvašené produkty? (max. 2 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Supermarket
- ☐ Drogerie
- ☐ Prodejny typu zdravá výživa, bezobalový nebo farmářský obchod
- ☐ Farmářský trh
- ☐ Online
- ☐ Připravuji si sám
- ☐ Jiné: _____

5. Co by Vás nejvíce motivovalo k častějšímu nákupu kvašených produktů? (max. 5 * možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Lepší dostupnost ve více obchodech nebo online
- ☐ Možnost předplatného nebo pravidelných dodávek domů
- ☐ Lepší informovanost o zdravotních benefitech
- ☐ Více receptů a inspirace, jak kvašené produkty využít
- ☐ Možnost ochutnávek nových produktů
- ☐ Věrnostní program nebo bonusy za opakovaný nákup
- ☐ Pravidelné akční nabídky a slevy
- ☐ Degustační balíček s různými variantami k vyzkoušení
- ☐ Doporučení odborníka
- ☐ Doporučení influencera
- ☐ Možnost objednat si v restauraci jako součást nabízených jídel
- ☐ Pravidelná účast na trzích
- ☐ Přímý prodej přes Vaše známé

6. Znáte podnik Kvašárna? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 7*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 15*

Znám Kvašárnu

7. Kde jste se poprvé dozvěděl/a o podniku Kvašárna? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- ☐ Doporučení
- ☐ Trh, jarmark
- ☐ Noviny
- ☐ Internet
- ☐ Návštěva prodejny Kvašárna v Černé Vodě
- ☐ Narazil jsem na jejich produkt v prodejně
- ☐ Jiné: _____

8. Koupili jste si někdy produkt podniku Kvašárna? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 9*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 15*

Jsem zákazník Kvašárny

9. Nakupujete produkty Kvašárna opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Jaký způsob komunikace novinek značky Kvašárna by Vám nejvíce vyhovoval? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Příspěvky na sociálních sítích
- ☐ Články na webu
- ☐ E-mailový newsletter
- ☐ SMS upozornění na slevy a akce
- ☐ Letáky nebo katalogy (v obchodech, domů do schránky)
- ☐ Osobní komunikace (v obchodech, na trzích a jiných událostech)

11. Jakou formu zapojení do komunity Kvašárny byste uvítali?

(Pokud žádnou - nevyplňujte)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Možnost hodnotit a recenzovat produkty a psát Vaše příběhy online
- ☐ Možnost sdílet vlastní recepty a zkušenosti na web/sociální síť Kvašárny
- ☐ Facebooková nebo jiná diskusní skupina
- ☐ Offline akce jako ochutnávky, workshopy a festivaly fermentace
- ☐ Jiné: _____

12. Účastnili byste se některých z následujících soukromých akcí podniku Kvašárna?

(Pokud ne - nevyplňujte)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Dobrovolnictví
- ☐ Exkurze do výroby a setkání s farmáři
- ☐ Workshopy o fermentaci (praktické kurzy výroby kvašených potravin)
- ☐ Edukační přednášky s odborníky na zdraví a výživu
- ☐ Degustační akce
- ☐ Jiné: _____

Přeskočte na otázku 15

Nekonzumenti kvašené zeleniny

13. Jaký je hlavní důvod proč nekonzumujete kvašenou zeleninu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Neznám její zdravotní benefity
- ☐ Nevím, jak ji zařadit do jídelníčku
- ☐ Nechutná mi
- ☐ Myslím si, že ji nepotřebuji
- ☐ Nepotřebuji ji kupovat, protože si ji umím vyrobit

14. Jaký faktor by vás mohl přesvědčit, abyste ji vyzkoušel/a? (max. 4 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Větší dostupnost v běžných prodejnách nebo online
- ☐ Lepší informovanost o zdravotních benefitech
- ☐ Ochutnávky v obchodech
- ☐ Zajímavé recepty a inspirace
- ☐ Účast na trzích, jarmarcích, festivalech
- ☐ Doporučení známého
- ☐ Doporučení influencera
- ☐ Doporučení odborníka
- ☐ Možnost ochutnat jako součást nabízených jídel v restauraci
- ☐ Degustační balíček s různými variantami k vyzkoušení
- ☐ Slevové kupóny pro nové zákazníky

Nákupní rozhodování

15. Jak důležité jsou pro Vás při rozhodování o nákupu dané značky následující faktory *

Ohodnoťte na škále 1–4; kde 1 = nejméně důležité, 4 = nejvíce důležité

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4
Použití lokálních surovin	☐	☐	☐	☐
Udržitelná a ekologická výroba	☐	☐	☐	☐
Sociální odpovědnost značky (zaměstnávání znevýhodněných osob, férové pracovní podmínky)	☐	☐	☐	☐
Podpora komunity (osvěta o zdraví, spolupráce s neziskovkami, dobrovolnictví)	☐	☐	☐	☐
Cena produktu	☐	☐	☐	☐
Značka a její hodnota na trhu	☐	☐	☐	☐

16. Jakým způsobem se většinou rozhodujete o koupi značky produktu zdravé výživy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pouze na základě informací v místě prodeje (obal produktu, letáky, brožury, ochutnávka)
- ☐ Kombinuji informace z místa prodeje s online vyhledáváním o značce
- ☐ Na základě informací o značce/produktech co vyhledám online
- ☐ Jiné: _____

17. Jak velký na Vás má kdo vliv při rozhodování o koupi produktů zdravé výživy? *
Ohodnoťte na škále 1–4, kde 1 = žádný vliv; 2 = malý vliv; 3 = středně velký vliv; 4 = velký vliv.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4
Osobní doporučení (rodina, přátelé)	☐	☐	☐	☐
Doporučení odborníka na výživu nebo lékaře	☐	☐	☐	☐
Doporučení influencera na sociálních sítích	☐	☐	☐	☐
Doporučení zaměstnanců v prodejnách	☐	☐	☐	☐
Já sám na základě vlastního úsudku	☐	☐	☐	☐

Komunikační kanály

18. Odkud nejčastěji získáváte informace o zdravé výživě a potravinách? (max. 3 *
možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Webové články
- ☐ Podcasty
- ☐ Osobní doporučení (od prodejce, odborníka, doktora, známého)
- ☐ Televize, rádio
- ☐ Propagační tisk (letáky, katalogy, brožury)
- ☐ Tisk (noviny, magazíny, knihy)
- ☐ Jiné: _____

19. Jak byste nejraději objevovali nové výrobky spadající do zdravé výživy? (max. 5 *
možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Obsah na sociálních sítích (recepty, benefity, tipy)
- ☐ Články nebo blogy o zdravém stravování
- ☐ Ochutnávky v obchodech nebo na trzích
- ☐ Letáky a katalogy v prodejnách
- ☐ Letáky a katalogy do schránky
- ☐ Reklamy v tisku, rádiu
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Doporučení od influencerů
- ☐ Doporučení od odborníků (lékaři, nutriční specialisté,..)
- ☐ Jiné: _____

Marketing na prodejně

20. Jaké komunikační prostředky na prodejně mají největší vliv na vaše nákupní rozhodování? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Umístění produktů, regálové displeje a speciální promoční stojany
- ☐ Ochutnávky
- ☐ Odborná asistence prodejce
- ☐ Tištěné propagační materiály (letáky, brožury, katalogy)

21. Prohlížíte si propagační materiály na prodejně? (letáky, plakáty, brožury, katalogy) *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ano, ale musí mě na první pohled zaujmout
- ☐ Ne

Propagační tiskové materiály

22. Jaké informace byste ocenili v tištěných propagačních materiálech značky Kvašárna (letáky, brožury, katalogy)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Přehled produktů a jejich vlastností
- ☐ Tipy na skladování a trvanlivost
- ☐ Zdravotní benefity kvašených potravin
- ☐ Recepty a inspirace pro využití kvašené zeleniny
- ☐ Možnost zapojit se do soutěže o produkty
- ☐ Křížovky, kvízy nebo jiné edukační hry (pro děti i dospělé)
- ☐ Kupóny na slevu či výhodné balíčky
- ☐ Příběh značky a výrobního procesu
- ☐ Příběhy zákazníků
- ☐ Ekologické aspekty výroby a balení
- ☐ Přesměrování na web (QR kód)
- ☐ Jiné: _____

23. Ocenili byste takový propagační tisk v relevantních vnitřních prostorech (čekárny u lékaře, výživového poradce, v lázních) *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

24. Čtete plakáty ve výlohách a venkovních veřejných prostorech? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

25. Dokážete si představit že by vám chodily propagační materiály (letáky, katalogy, slevové kupóny) poštou na vaši adresu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano, pravidelně jednou měsíčně.

☐ Ano, ale pouze při speciálních příležitostech.

☐ Ne

Leták 1 - na prodejně

 **Tip pro lepší zobrazení:** Kvůli následující grafice doporučuji oddálit pohled pomocí lupy (např. na 75%) pro přehlednější zobrazení.



SEZÓNNÍ NABÍDKA



Vyrobeno z lokálních surovin.



Bez konzervantů a umělých přísad.



Zero-waste balení

Kvašený celer s rozinkami

💧 Hydratace a rovnováha minerálů

Celer obsahuje vysoké množství vody a elektrolytů, což podporuje hydrataci.

❤️ Zdravé srdce a krevní tlak

Draslík v celeru přispívá k regulaci krevního tlaku a zdraví cév.

⚡ Energetická vzpruha bez výkyvů

Přirozené cukry v rozinkách dodají energii, vláknina pak zbrzdí nárůst hladiny cukru v krvi.

🦴 Silné kosti a klouby

Díky obsahu vitamínu K celer přispívá ke zdraví kostí a kloubů.



Produkty obsahují probiotika, které podporují zdraví střevní mikrobioty.



Kvašená mrkev s česnekem

🌿 Přírodní antibiotikum a podpora imunity

Česnek je bohatý na allicin, který má silné antibakteriální a antivirové účinky.

👁️ Zdravá pleť a oči

Betakaroten v mrkvi podporuje zdraví očí a udržuje pleť svěží a hydratovanou.

🍌 Protizánětlivé a antioxidační účinky

Obsah vitamínu C a B6 pomáhá bojovat proti zánětům a chrání buňky před poškozením.

🧠 Podpora mozkové činnosti a nervů

Vitamin B6 z česneku podporuje správnou funkci mozku a nervového systému.

Požádejte o
ZDARMA
OCHUTNÁVKU
na jakékoliv prodejně

Požádejte o
VĚRNOSTNÍ KARTIČKU
a získáte
SLEVOU na 1. nákup
a řadu dalších výhod

26. Zaujal by Vás tento propagační leták **na prodejně** a pozitivně ovlivnil přemýšlení o nákupu produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

27. Co Vás na tomto letáku zaujalo? (můžete vybrat více možností nebo přeskočit)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Grafika a barevnost

☐ Vlastnosti produktu v pravém horním rohu (lokálnost, zero waste, bez konzervantů)

☐ Stručné zdravotní benefity

☐ Fotografie produktů

☐ Výzvy k zdarma ochutnávce, věrnostní kartičce

☐ Grafický prvek - karikatura bakterie s bublinou

☐ Jiné: _____

28. Je něco, co byste na tomto letáku změnili nebo vylepšili?

29. Jak vnímáte stručné vypíchnutí vitamínů a jejich zdravotních benefitů na propagačním letáku? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Užitečné, ideální množství informací

☐ Užitečné, ale ocenil(a) bych více podrobností o benefitech

☐ Spíše zbytečné

☐ Zbytečné, příliš mnoho informací

30. Jaký dojem ve Vás vyvolává zapojení **karikatury** prospěšné zelené **bakterie** s informační bublinou? (max 3. možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Vyvolává pocit hravosti a originality, leták díky ní nepůsobí nudně
- ☐ Působí přátelsky a lidsky, pomáhá navázat emoční vztah se značkou
- ☐ Dobrá cesta pro oslovení dětí - nejmenších konzumentů
- ☐ Působí matoucím dojmem, neodpovídá serióznosti produktu
- ☐ Působí rušivě a příliš dětsky
- ☐ Přijde mi zbytečná, nepřináší hodnotu
- ☐ Jiné: _____

31. Dokážete si představit, že by **karikatura bakterie** byla pravidelnou součástí vizuální komunikace značky Kvašárna? Jak moc byste ji chtěli vidět? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, chci ji vidět všude - na obalech, sociálních sítích i v logu!
- ☐ Ano, jako součást kampaní (např. letáčích, sociálních sítích), ale ne v logu
- ☐ Jen příležitostně, například v kampaních zaměřených na děti nebo rodiny
- ☐ Ne, nehodí se do serióznější komunikace značky
- ☐ Jiné: _____

32. Vyžádali byste si ochutnávku zdarma na dané prodejně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Ne, nechtěl bych otravovat obsluhu
- ☐ Ne, neměl bych zájem

33. Přejde Vám nabídka věrnostní kartičky se slevou na první nákup lákavá? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

Leták/plakát 2 - Veřejné (venkovní i vnitřní) prostory



Kvašárna

K V A S Í M E Ž I V O T

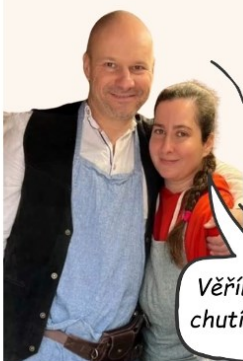
Chceš **podpořit** své trávení, **posílit imunitu** a **cítit se lépe** jak fyzicky, tak psychicky?

 Zdraví prospěšné
probiotické kultury

 Lokální suroviny &
ekologické zero-waste balení

 Originální chuťové
kombinace plné svěžesti

Objev **kvašené zeleninové mixy** plné
probiotik a **vitamínů**, která nejen
dobře vypadají, ale také **chutnají!**



 Náš příběh,
 Seznam prodejen,
 Aktuální nabídku,
a mnoho dalšího
naleznete zde ➔



Věříme v návrat k přírodním
chutím a lokálním produktům.))

Kamil & Zuzana
zakladatelé Kvašárny

Zveme Vás na

OCHUTNÁVKU ZDARMA

na místní bezobalové prodejně nebo zdravé výživě!

34. Zaujal by Vás následující leták/plakát a vyvolal by ve Vás zájem o značku Kvašárna? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

35. Co Vás na tomto letáku nejvíce zaujalo? (můžete vybrat více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Grafika a barevnost
- ☐ Úvodní výzva („Chceš podpořit své trávení...“)
- ☐ Fotografie produktů
- ☐ Fotografie zakladatelů
- ☐ Zdůraznění přínosů kvašené zeleniny
- ☐ Odkaz na příběh značky a další informace (QR kód)
- ☐ Výzva k ochutnávce
- ☐ Jiné: _____

36. Jak na Vás působí úvodní výzva k lepšímu trávení a imunitě? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Zaujme mě a motivuje k akci (najít si značku Kvašárna, zajít na prodejnu,...)
- ☐ Působí pozitivně, vyvolává pocit péče o zdraví
- ☐ Nepůsobí na mě nijak, přeju ji bez povšimnutí
- ☐ Působí příliš obecně a nic moc mi to neříká
- ☐ Vadí mi, připadá mi to jako běžná marketingová fráze

37. Jak na Vás působí fotografie produktů kvašené zeleniny? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Působí lákavě, mám chuť je ochutnat
- ☐ Působí kvalitně
- ☐ Působí na mě neutrálně
- ☐ Nevypadají lákavě
- ☐ Vadí mi, kazí celkový dojem letáku

38. Jak na Vás působí fotka zakladatelů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vyvolává ve mně pocit důvěry a autentičnosti
- ☐ Nevěnuji jí pozornost
- ☐ Přijde mi rušivá nebo nevhodná

39. Jak na Vás působí QR kód s výzvou k prozkoumání příběhu a nabídky? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jsem ochoten/ochotna si ho naskenovat a zjistit tak další informace
- ☐ Působí na mě dobře, ale spíše ho nepoužiji
- ☐ Nevšímám si ho, QR kódy mě nezajímají
- ☐ Působí na mě rušivě, zbytečně zabírá místo

40. Jak na Vás působí výzva - pozvánka k ochutnávce zdarma? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Láká mě - navštívil/a bych prodejnu
- ☐ Láká mě - ale nejsem si jistý, jestli bych kvůli tomu navštívil/a prodejnu
- ☐ Neláká mě, ochutnávka mě nezajímá

41. Je něco, co byste na tomto letáku změnili nebo vylepšili?

Sociální síť

42. Používáte některé sociální sítě? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 56*

Obsahový marketing

43. Jaké následující sociální sítě aktivně využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

44. Který kanál preferujete pro získávání informací o značce a produktech? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Web

☐ Osobní prezentace (trh, jarmark,..)

45. Jaký obsah na sociálních sítích by Vás nejvíce zaujal od podniku, který vyrábí kvašenou zeleninu? (max. 5 možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Inspirativní recepty a tipy na použití kvašené zeleniny
- ☐ Informace o zdravotních benefitech kvašených produktů
- ☐ Zajímavosti o kvašených produktech
- ☐ Rozdíly mezi jednotlivými kvašenými produkty
- ☐ Soutěže o produkty
- ☐ Slevové akce a exkluzivní nabídky
- ☐ Spolupráce s influencery a jejich recenze
- ☐ Příběh výroby, od získávání surovin až po fermentaci
- ☐ Recenze a zkušenosti zákazníků
- ☐ Poradenství ohledně vhodných produktů
- ☐ Možnost pokládání otázek (Q&A)

46. Jaká forma edukačního obsahu o kvašené zelenině by vás zajímala nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Krátké infografiky se základními informacemi
- ☐ Infografiky doplněné o podrobnější popis
- ☐ Články ve formě souvislého textu
- ☐ Krátká videa (do 1 min.)
- ☐ Jiné: _____

47. Jaký styl a frekvenci komunikace značky na sociálních sítích preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Denně (pravidelné příspěvky a stories)
- ☐ Několikrát týdně (aktivní, ale ne na každodenní obsah)
- ☐ 1x týdně (méně časté, ale kvalitní příspěvky)
- ☐ Spíše občas, jen při důležitých událostech nebo kampaních
- ☐ Jiné: _____

Příspěvek s receptem na Instagram/Facebook



Tip na rychlý oběd

✿ Hrachové těstoviny
🥚 Vejce
✿ Konopné semínko

Uvař, vyfoť,
označ, sdílej!
A můžeš vyhrát
produkt zdarma!



Bílkoviny: 25g
Tuky: 13g
Sacharidy: 42g

🥕 Kvašená mrkev s pórkem

Vitamín A - zrak a imunitu
Vitamín C - imunitu a zdravé kůže
Draslík - regulace krevního tlaku
Kyselina mléčná - podpora trávení



🔥 Kvašený medvědí česnek

Vápník - kosti a svaly
Vitamín C - antioxidační účinky
Probiotika - +střevní mikroflóra
Vitamín B6 - +metabolismus bílkovin



48. Zaujal by Vás následující příspěvek na Instagramu/Facebooku a **vyvolal by ve Vás zájem o produkty/značku Kvašárna?** *

(příspěvek by byl doplněný o popis přípravy receptu a odkazy na produkty a prodejny, kde se dají zakoupit)

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

49. Jsou pro Vás informace o nutričních hodnotách v příspěvku s receptem užitečné? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

50. Jak na Vás působí uvedené zdravotní benefity použitých surovin v tomto příspěvku? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Užitečné, pomáhá mi to pochopit přínos jednotlivých surovin

☐ Spíše užitečné

☐ Nepovažuji to za důležité

☐ Ruší mě to, v příspěvku s receptem mě benefity nezajímají

51. Jak na Vás působí výzva k soutěži v příspěvku? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Motivuje mě, rád/a bych se zapojil

☐ Přijde mi to zajímavé, ale asi bych se nezapojil/a

☐ Nevšímám si toho, soutěže mě nezajímají

☐ Vadí mi, působí to rušivě

Reklama na sociálních sítích

52. Začali jste někdy sledovat značku na základě reklamy na Instagramu/Facebooku? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

53. Jaký máte postoj k reklamě na sociálních sítích? *

1 = Velmi negativní, 2 = Spíše negativní, 3 = Spíše pozitivní, 4 = Velmi pozitivní

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4
Neg	☐	☐	☐
	☐		Pozitivní

Influencer marketing

54. Přimělo Vás někdy doporučení influencera vyzkoušet nějakou značku z kategorie zdravé výživy? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne Přeskočte na otázku 56

Pozitivní Influence

55. Který influencer to byl?

Web

56. Jsou pro Vás webové stránky důležitým komunikačním kanálem značky? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

57. Co by podle Vás nemělo chybět na webových stránkách podniku Kvašárna? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ E-shop pro možnost online objednávky Kvašené zeleniny

☐ Mapa prodejen nabízející naše produkty

☐ Příběh značky

☐ Příběh výroby a procesu fermentace

☐ Sekce s recepty

☐ Sekce s články o zdravé výživě

☐ Aktuální nabídka produktů

☐ Seznam dodavatelů surovin a jejich příběh

☐ Příběhy/recenze zákazníků s našimi produkty

☐ Diskusní fórum s možností sdílet recepty atp.

☐ Osobní poradenství ohledně kvašených produktů

☐ Jiné: _____

Podpora prodeje

58. Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce motivují k nákupu kvašené zeleniny? *
(max. 4 možnosti)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Ochutnávky v obchodech nebo na trzích
- ☐ Množstevní akce (např. 3+1ks zdarma)
- ☐ Dárky k nákupu (např. vzorek jiného produktu zdarma)
- ☐ Věrnostní program (např. každé 6. balení zdarma, zapojení do soutěží)
- ☐ Možnost pravidelného odběru se slevou
- ☐ Soutěže o produkty zdarma
- ☐ Dárkové vouchery
- ☐ Degustační balíček s různými variantami k vyzkoušení
- ☐ Možnost získat slevu za doporučení známému
- ☐ Slevové kupóny
- ☐ Jiné: _____

59. Jaký vliv má ochutnávka na Vaše rozhodnutí o koupi? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vždy mě ovlivní – pokud mi produkt chutná, koupím ho
- ☐ Někdy mě ovlivní – záleží na dalších faktorech (cena, složení, balení)
- ☐ Spíše mě neovlivní – spíše se rozhoduji podle jiných kritérií
- ☐ Vůbec mě neovlivní – ochutnávky mě nezajímají

60. Jaký typ soutěží by Vás nejvíce zaujal? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Soutěž o nejlepší recept s kvašenou zeleninou
- ☐ Soutěž o nejlepší fotku s produktem
- ☐ Herní soutěž (kvíz, křížovka, ..)
- ☐ Tipovací soutěž
- ☐ Nákupní soutěž – kupte produkt a zařadte se do slosování
- ☐ Slosovací soutěž na sociálních sítích (lajkuj, sdílej, komentuj a vyhraž)
- ☐ Jiné: _____

61. Jaký typ dáreků k nákupu by Vás nejvíce potěšil? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vzorek jiné příchutě kvašené zeleniny zdarma
- ☐ Slevový poukaz na další nákup
- ☐ Malá brožura s recepty a tipy na využití kvašené zeleniny
- ☐ Jiný, praktický předmět
- ☐ Jiné: _____

Osobní prodej na trzích

62. Účastníte se místních akcí (dětské dny, veřejné koncerty, atp.) ? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

63. Účastníte se trhů, kde se nabízí lokální potraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

E-mailový newsletter

64. Dokážete si přestavit odebírat e-mailový newsletter firmy Kvašárna? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 68*

Odběr e-mailového newsletter

65. O jaký typ e-mail newsletteru byste měli zájem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Edukační (zdravotní benefity fermentace)
- ☐ Produktové novinky (příprava nových produktů, akční nabídky)
- ☐ Recepty a inspirace
- ☐ Příběhy zákazníků
- ☐ Komunitní (akce, události)
- ☐ Udržitelnost a ekologie (zero waste tipy)
- ☐ Informativní (organizační novinky, nové partnerské prodejny)

66. Jak často byste chtěli dostávat pravidelný e-mail newsletter? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vícekrát týdně
- ☐ 1x za týden
- ☐ 1x za 14 dní
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Pouze při speciálních akcích nebo jiných novinkách
- ☐ Nikdy

67. Jaký máte postoj k zasílání SMS/volání od značek? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Vždy mi vadí
- ☐ Nevadilo by mi občasné SMS upozornění (akční nabídky, nové produkty, účast na trzích)

Identifikační otázky

68. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

69. Kolik máte let? *

⌵ Dropdown

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 17 a méně
- ☐ 18-24
- ☐ 25-31
- ☐ 32-38
- ☐ 39-45
- ☐ 46-52
- ☐ 53-59
- ☐ 60-66
- ☐ 67-73
- ☐ 74+

70. Jaký je Váš sociální status? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Student
- ☐ Pracující student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel/živnostník
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce

71. Jste rodič? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

72. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ S rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ Sportuji
- ☐ Čtením knih
- ☐ Sledováním filmů
- ☐ Vzděláváním se
- ☐ Hraji hry (deskové, karetní, videohry)
- ☐ Výtvarná činnost (kreslení, malování, aj.)
- ☐ Relaxuji

73. Ve kterém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jihomoravský
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihočeský
- ☐ Pardubický
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Středočeský
- ☐ Praha
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký

74. Žijete: *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ve městě

☐ Na vesnici

Děkuji Vám za Váš čas, budu rád za sdílení!

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace podniku vyrábějící kvašené zeleninové mixy

163 odpovědí

[Publikovat analýzu](#)

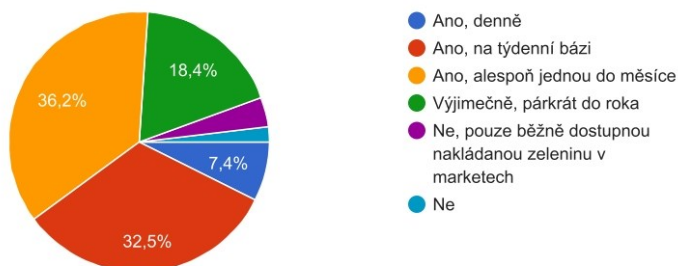
Nakládaná (sterilovaná) zelenina vs Kvašená zelenina

Konzumenti/Nekonzumenti

Konzumujete kvašenou zeleninu (kysané zelí, nakládané okurky, nebo jiné kvašené produkty?

 [Kopírovat](#)

163 odpovědí



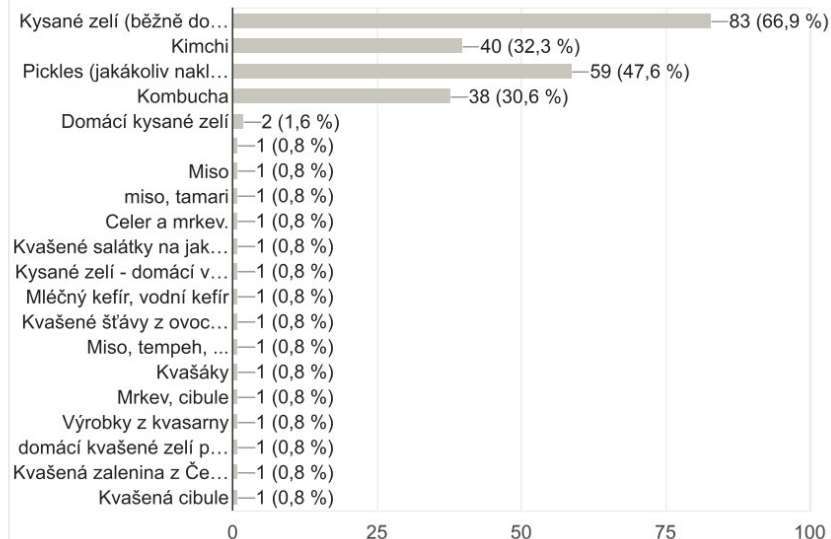
Konzumenti kvašených produktů



Jaké kvašené produkty nejčastěji konzumujete?

 Kopírovat

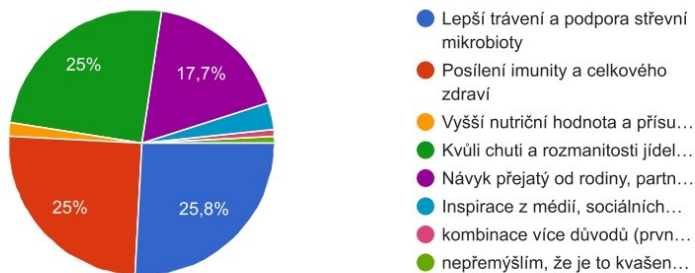
124 odpovědí



Jaký byl váš primární důvod začít užívat kvašenou zeleninu?

 Kopírovat

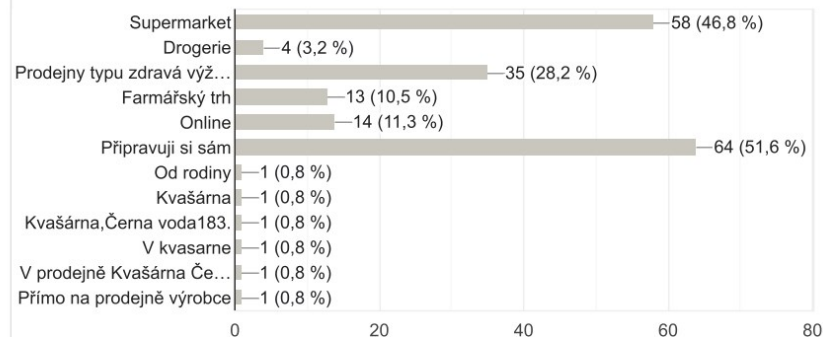
124 odpovědí



Kde nejčastěji kupujete kvašené produkty? (max. 2 možnosti)

[Kopírovat](#)

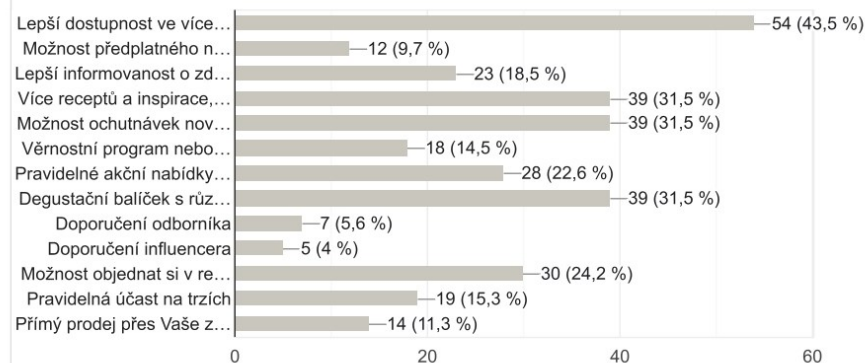
124 odpovědí



Co by Vás nejvíce motivovalo k častějšímu nákupu kvašených produktů? (max. 5 možností)

[Kopírovat](#)

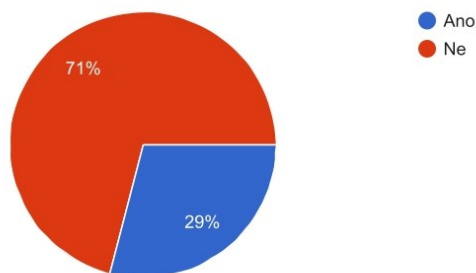
124 odpovědí



Znáte podnik Kvašárna?

[Kopírovat](#)

124 odpovědí



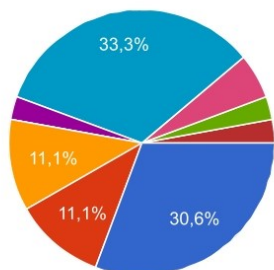
Znám Kvašárnu



Kde jste se poprvé dozvěděl/a o podniku Kvašárna?

 Kopírovat

36 odpovědí

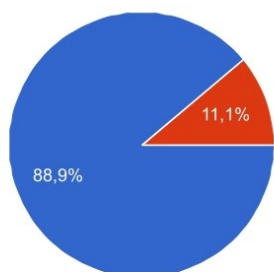


- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Doporučení
- Trh, jarmark
- Noviny
- Internet
- Návštěva prodejny Kvašárna...
- Narazil jsem na jejich produkt...
- Známe se
- na mapě sociálních podniků -...

Koupili jste si někdy produkt podniku Kvašárna?

 Kopírovat

36 odpovědí



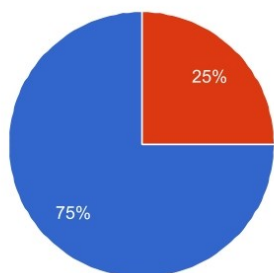
- Ano
- Ne

Jsem zákazník Kvašárny

Nakupujete produkty Kvašárna opakovaně?

 Kopírovat

32 odpovědí



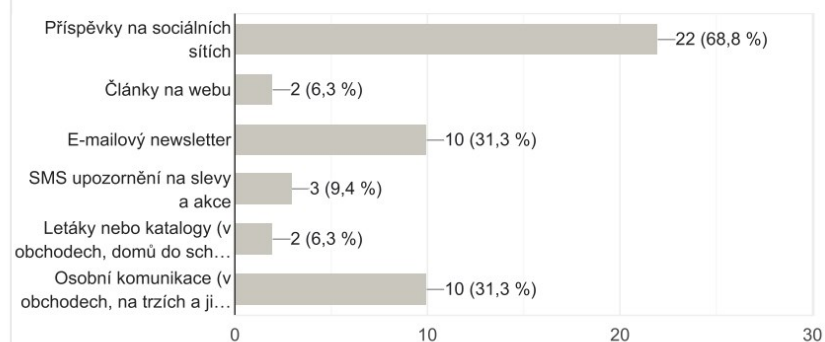
- Ano
- Ne



Jaký způsob komunikace novinek značky Kvašárna by Vám nejvíce vyhovoval?

 Kopírovat

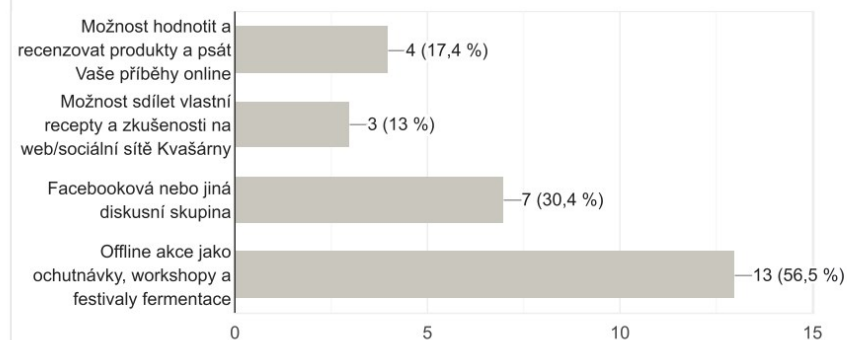
32 odpovědí



Jakou formu zapojení do komunity Kvašárny byste uvítali?
(Pokud žádnou - nevyplňujte)

 Kopírovat

23 odpovědí

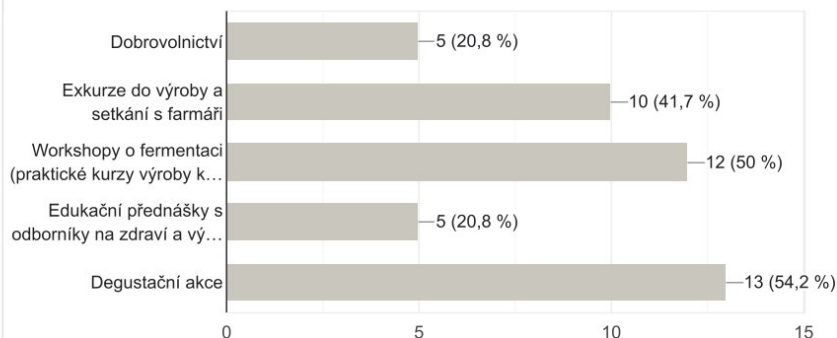


Účastnili byste se některých z následujících soukromých akcí podniku Kvašárna?

(Pokud ne - nevyplňujte)

24 odpovědí

[Kopírovat](#)

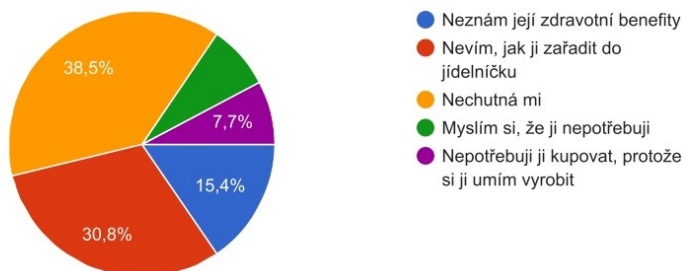


Nekonzumenti kvašené zeleniny

Jaký je hlavní důvod proč nekonzumujete kvašenou zeleninu?

39 odpovědí

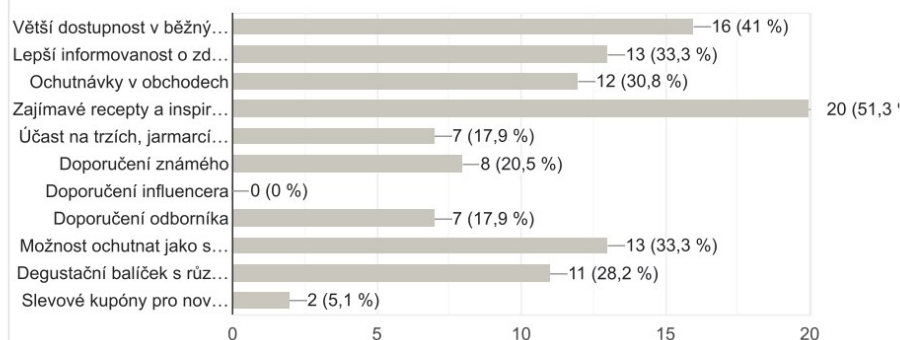
[Kopírovat](#)



Jaký faktor by vás mohl přesvědčit, abyste ji vyzkoušel/a? (max. 4 možnosti)

39 odpovědí

[Kopírovat](#)

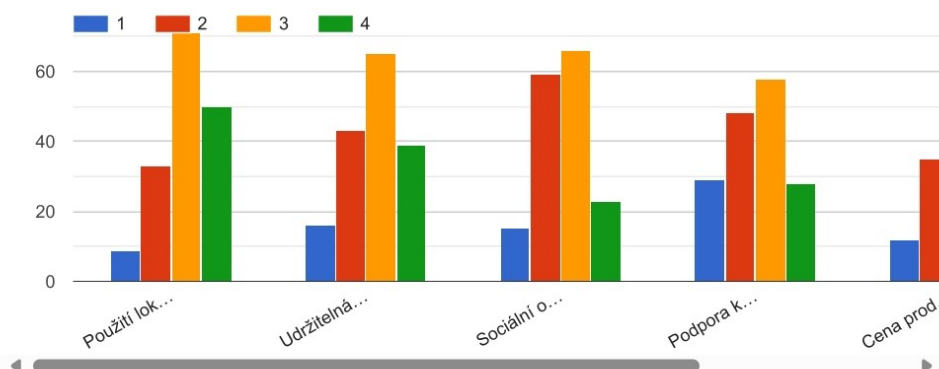


Nákupní rozhodování

Jak důležité jsou pro Vás při rozhodování o nákupu dané značky následující faktory

[Kopírovat](#)

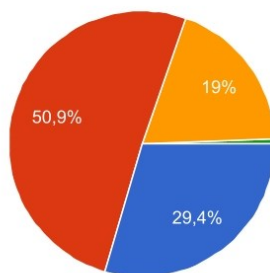
Ohodnoťte na škále 1–4; kde 1 = nejméně důležité, 4 = nejvíce důležité



Jakým způsobem se většinou rozhodujete o koupi značky produktu zdravé výživy?

[Kopírovat](#)

163 odpovědí

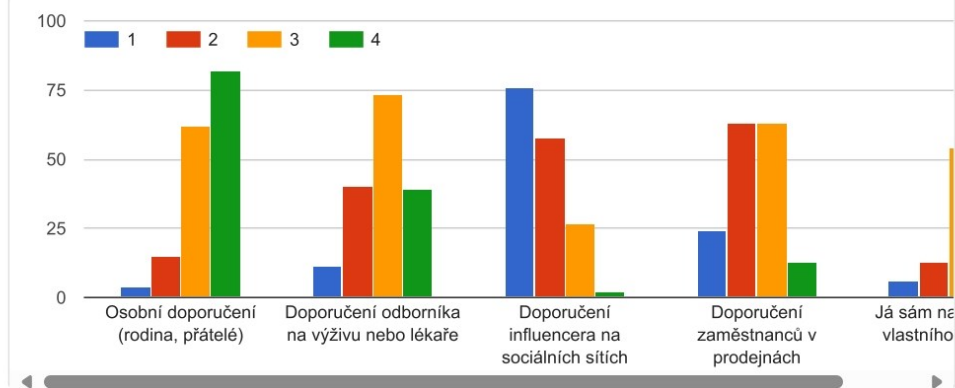


- Pouze na základě informací v místě prodeje (obal produktu, letáky, brožury, ochutnávka)
- Kombinuji informace z místa prodeje s online vyhledáváním o značce
- Na základě informací o značce/produktech co vyhledám online
- Cena



Jak velký na Vás má kdo vliv při rozhodování o koupi produktů zdravé výživy? [Kopírovat](#)

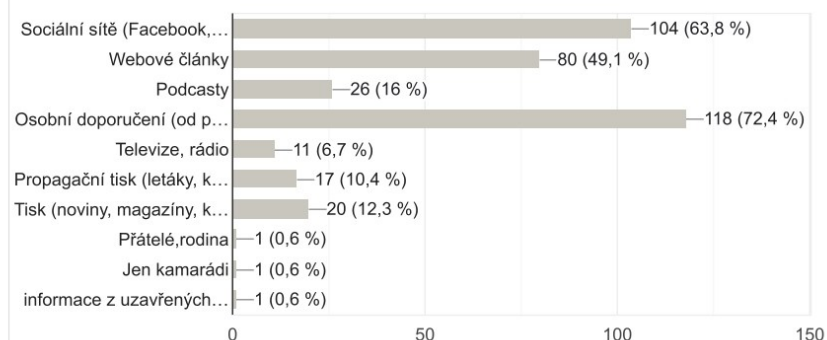
Ohodnoťte na škále 1–4, kde 1 = žádný vliv; 2 = malý vliv; 3 = středně velký vliv; 4 = velký vliv.



Komunikační kanály

Odkud nejčastěji získáváte informace o zdravé výživě a potravinách? (max. 3 možnosti) [Kopírovat](#)

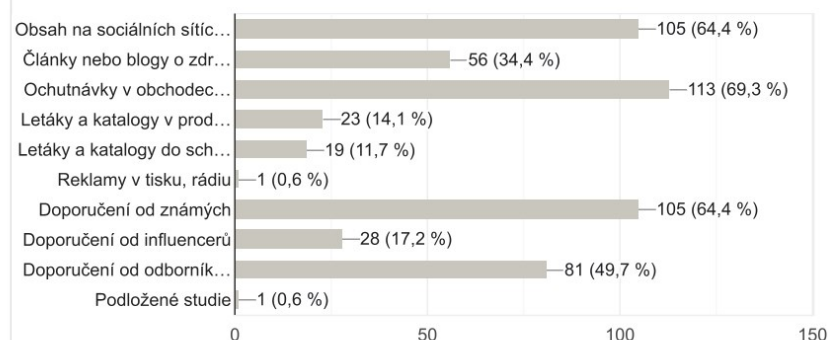
163 odpovědí



Jak byste nejraději objevovali nové výrobky spadající do zdravé výživy? (max. 5 možností)

 Kopírovat

163 odpovědí

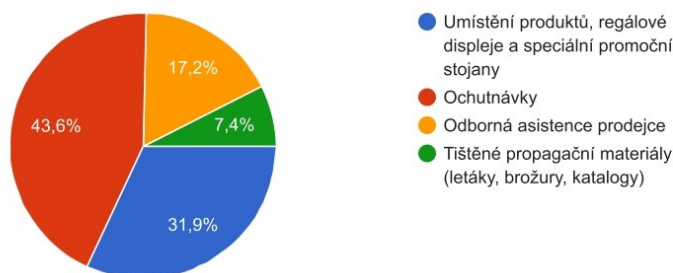


Marketing na prodejně

Jaké komunikační prostředky na prodejně mají největší vliv na vaše nákupní rozhodování?

 Kopírovat

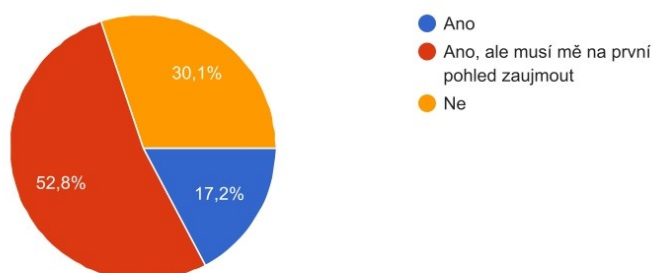
163 odpovědí



Prohlížíte si propagační materiály na prodejně? (letáky, plakáty, brožury, katalogy)

 Kopírovat

163 odpovědí

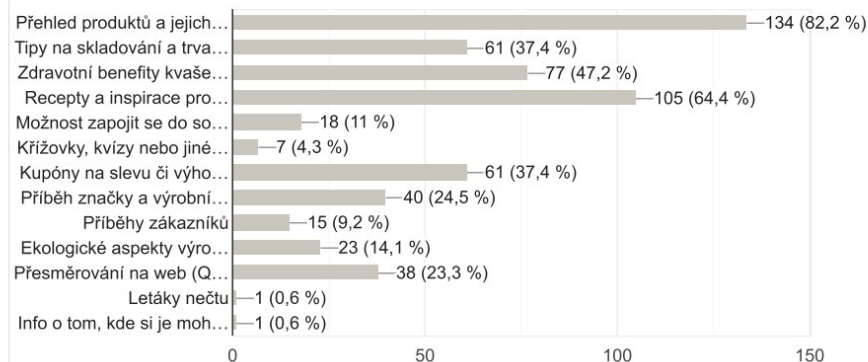


Propagační tiskové materiály

Jaké informace byste ocenili v tištěných propagačních materiálech značky Kvašárna (letáky, brožury, katalogy)?

[Kopírovat](#)

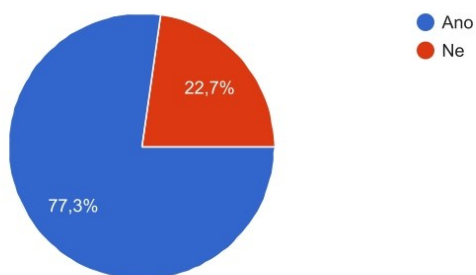
163 odpovědí



Ocenili byste takový propagační tisk v relevantních vnitřních prostorech (čekárny u lékaře, výživového poradce, v lázních)

[Kopírovat](#)

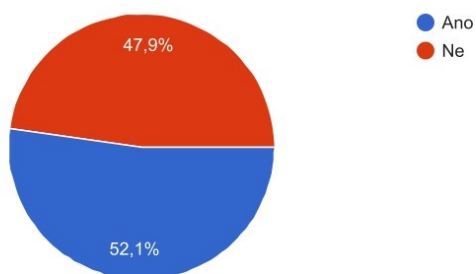
163 odpovědí



Čtete plakáty ve výlohách a venkovních veřejných prostorech?

[Kopírovat](#)

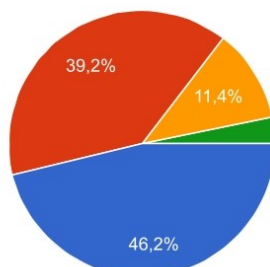
163 odpovědí



Jak na Vás působí uvedené zdravotní benefity použitých surovin v tomto příspěvku?

 [Kopírovat](#)

158 odpovědí

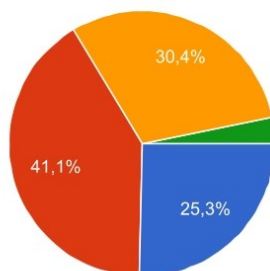


- Užitečné, pomáhá mi to pochopit přínos jednotlivých surovin
- Spíše užitečné
- Nepovažuji to za důležité
- Ruší mě to, v příspěvku s receptem mě benefity nezajímají

Jak na Vás působí výzva k soutěži v příspěvku?

 [Kopírovat](#)

158 odpovědí



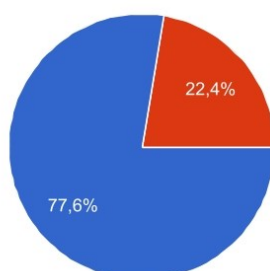
- Motivuje mě, rád/a bych se zapojil
- Přijde mi to zajímavé, ale asi bych se nezapojil/a
- Nevšímám si toho, soutěže mě nezajímají
- Vadí mi, působí to rušivě

Reklama na sociálních sítích

Začali jste někdy sledovat značku na základě reklamy na Instagramu/Facebooku?

 [Kopírovat](#)

161 odpovědí



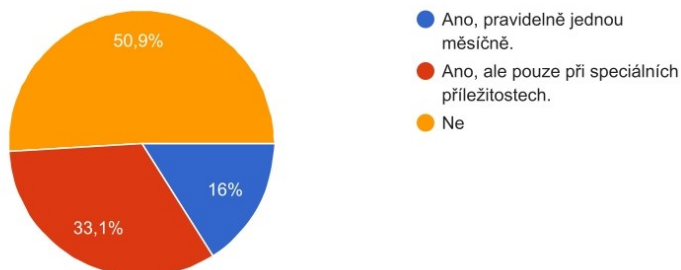
- Ano
- Ne



Dokážete si představit že by vám chodily propagační materiály (letáky, katalogy, slevové kupóny) poštou na vaši adresu?

[Kopírovat](#)

163 odpovědí

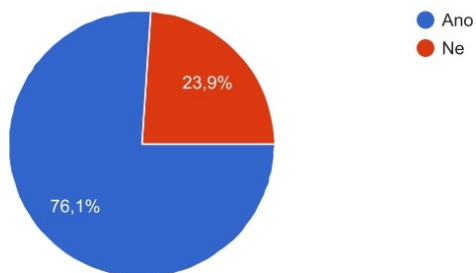


Leták 1 - na prodejně

Zaujal by Vás tento propagační leták **na prodejně** a pozitivně ovlivnil přemýšlení o nákupu produktu?

[Kopírovat](#)

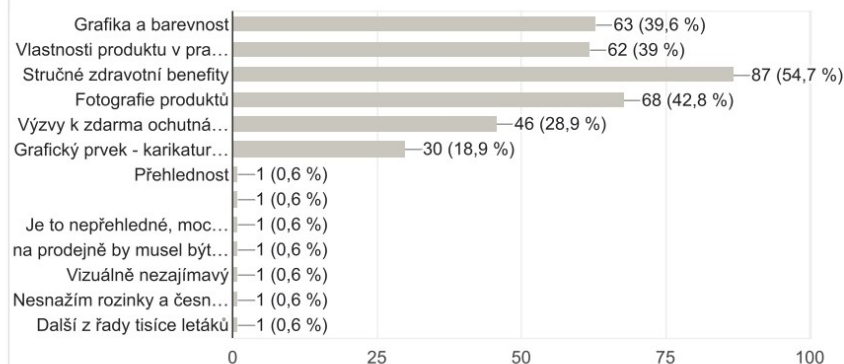
163 odpovědí



Co Vás na tomto letáku zaujalo? (můžete vybrat více možností nebo přeskočit)

[Kopírovat](#)

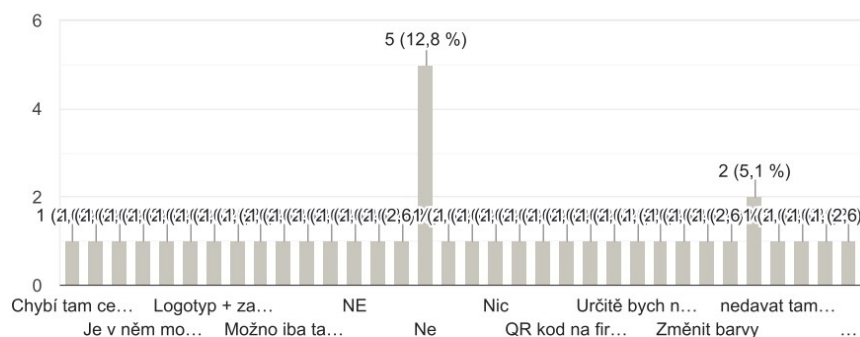
159 odpovědí



Je něco, co byste na tomto letáku změnili nebo vylepšili?

[Kopírovat](#)

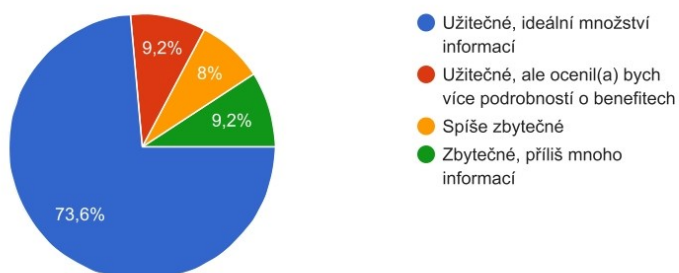
39 odpovědí



Jak vnímáte stručné vypíchnutí vitamínů a jejich zdravotních benefitů na propagačním letáku?

[Kopírovat](#)

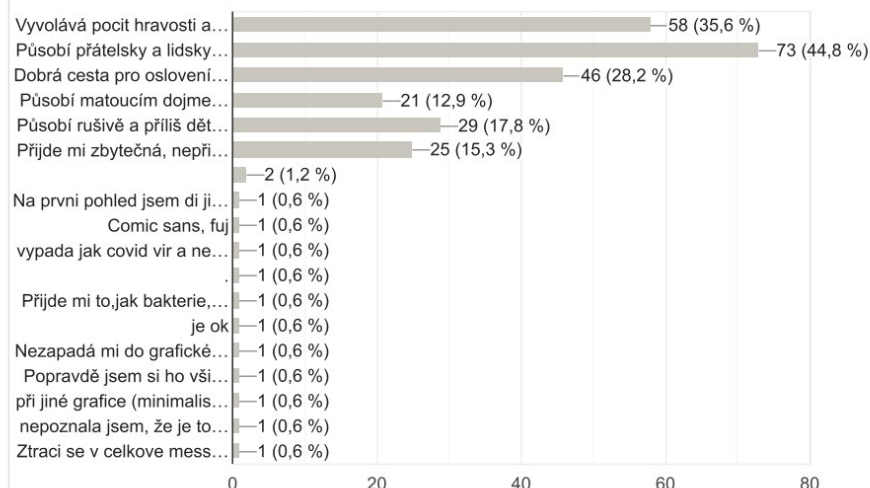
163 odpovědí



Jaký dojem ve Vás vyvolává zapojení **karikatury** prospěšné zelené **bakterie** s informační bublinou? (max 3. možnosti)

[Kopírovat](#)

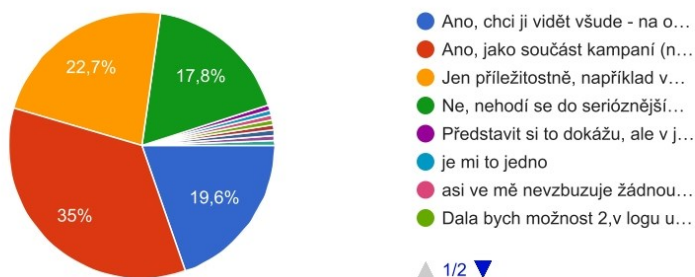
163 odpovědí



Dokážete si představit, že by **karikatura bakterie** byla pravidelnou součástí vizuální komunikace značky Kvašárna? Jak moc byste ji chtěli vidět?

[Kopírovat](#)

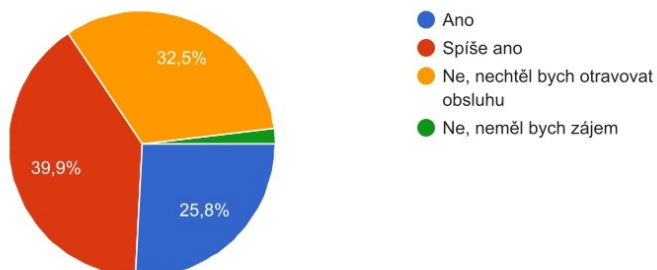
163 odpovědí



Vyžádali byste si ochutnávku zdarma na dané prodejně?

 [Kopírovat](#)

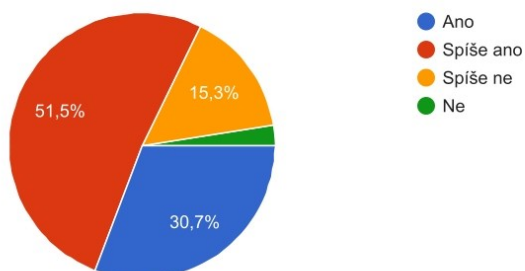
163 odpovědí



Přijde Vám nabídka věrnostní kartičky se slevou na první nákup lákavá?

 [Kopírovat](#)

163 odpovědí

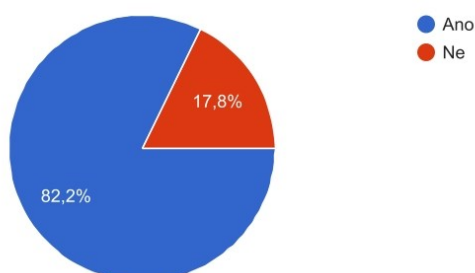


Leták/plakát 2 - Veřejné (venkovní i vnitřní) prostory

Zaujal by Vás následující leták/plakát a vyvolal by ve Vás zájem o značku Kvašárna?

 [Kopírovat](#)

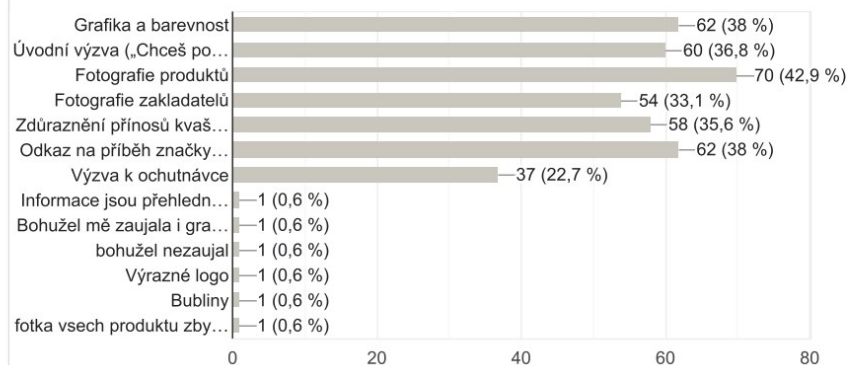
163 odpovědí



Co Vás na tomto letáku nejvíce zaujalo? (můžete vybrat více možností)

[Kopírovat](#)

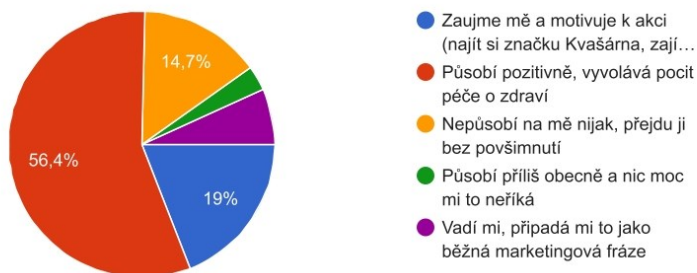
163 odpovědí



Jak na Vás působí úvodní výzva k lepšímu trávení a imunitě?

[Kopírovat](#)

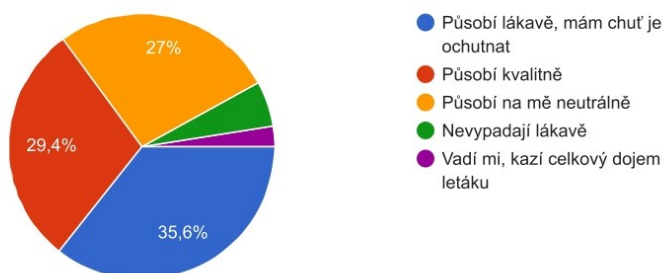
163 odpovědí



Jak na Vás působí fotografie produktů kvašené zeleniny?

[Kopírovat](#)

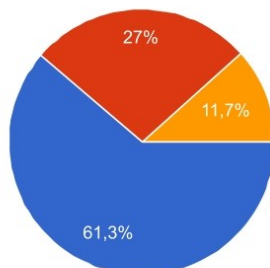
163 odpovědí



Jak na Vás působí fotka zakladatelů?

 [Kopírovat](#)

163 odpovědí

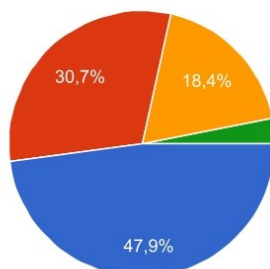


- Vyvolává ve mně pocit důvěry a autentičnosti
- Nevěnuji jí pozornost
- Přijde mi rušivá nebo nevhodná

Jak na Vás působí QR kód s výzvou k prozkoumání příběhu a nabídky?

 [Kopírovat](#)

163 odpovědí

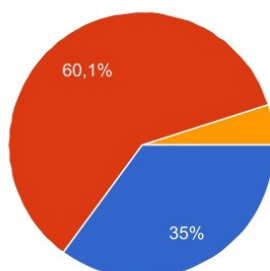


- Jsem ochoten/ochotna si ho naskenovat a zjistit tak další informace
- Působí na mě dobře, ale spíše ho nepoužiji
- Nevšímám si ho, QR kódy mě nezajímají
- Působí na mě rušivě, zbytečně zabírá místo

Jak na Vás působí výzva - pozvánka k ochutnávce zdarma?

 [Kopírovat](#)

163 odpovědí



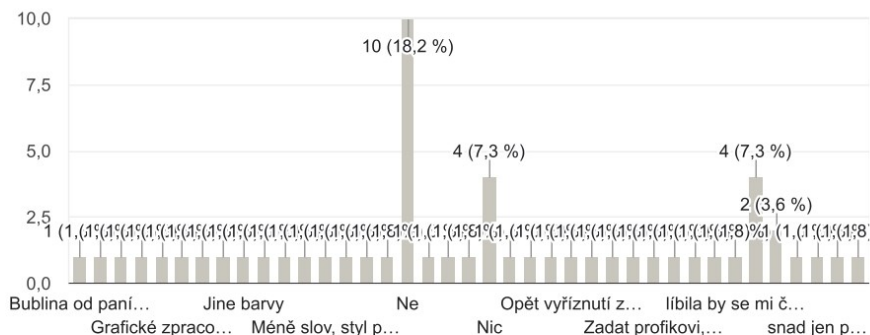
- Láká mě - navštívil/a bych prodejnu
- Láká mě - ale nejsem si jistý, jestli bych kvůli tomu navštívil/a prodejnu
- Neláká mě, ochutnávka mě nezajímá



Je něco, co byste na tomto letáku změnili nebo vylepšili?

[Kopírovat](#)

55 odpovědí

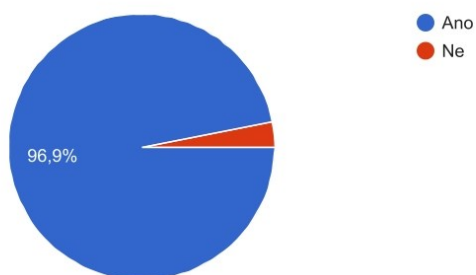


Sociální sítě

Používáte některé sociální sítě?

[Kopírovat](#)

163 odpovědí

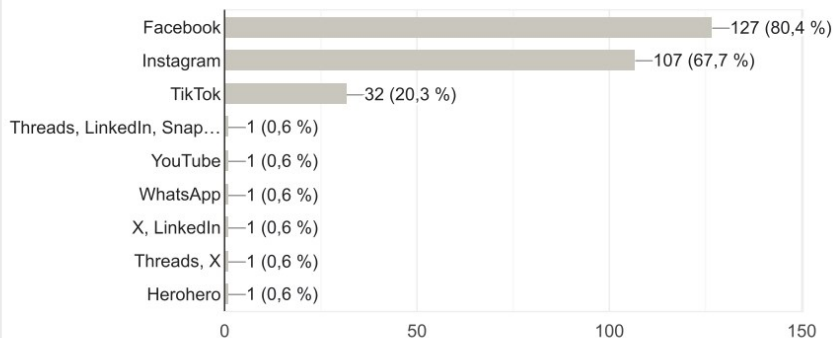


Obsahový marketing

Jaké následující sociální sítě aktivně využíváte?

[Kopírovat](#)

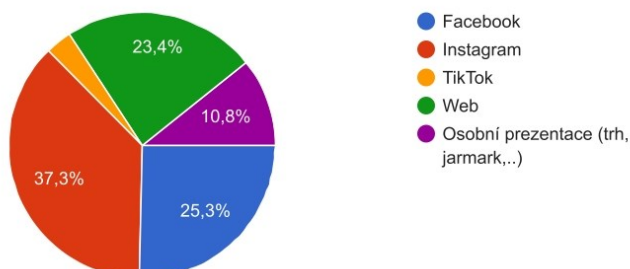
158 odpovědí



Který kanál preferujete pro získávání informací o značce a produktech?

 Kopírovat

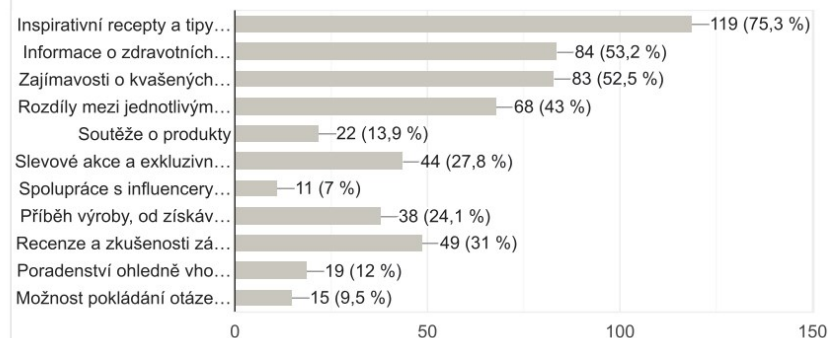
158 odpovědí



Jaký obsah na sociálních sítích by Vás nejvíce zaujal od podniku, který vyrábí kvašenou zeleninu? (max. 5 možností)

 Kopírovat

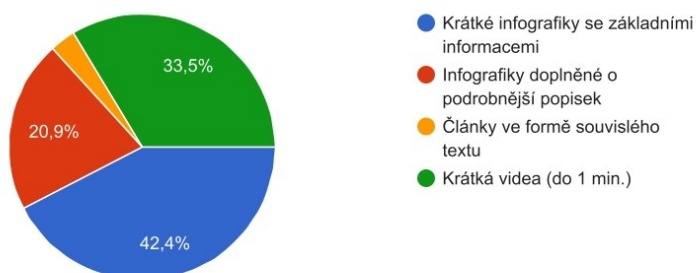
158 odpovědí



Jaká forma edukačního obsahu o kvašené zelenině by vás zajímala nejvíce?

 Kopírovat

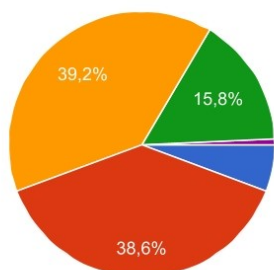
158 odpovědí



Jaký styl a frekvenci komunikace značky na sociálních sítích preferujete?

 Kopírovat

158 odpovědí



- Denně (pravidelné příspěvky a stories)
- Několikrát týdně (aktivní, ale ne na každodenní obsah)
- 1x týdně (méně časté, ale kvalitní příspěvky)
- Spíše občas, jen při důležitých událostech nebo kampaních
- přijdu se podívat co u vás nového, když si vzpomenu, n...

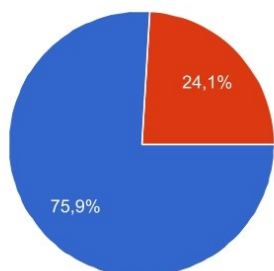
Příspěvek s receptem na Instagram/Facebook

Zaujal by Vás následující příspěvek na Instagramu/Facebooku a vyvolal by ve Vás zájem o produkty/značku Kvašárna?

 Kopírovat

(příspěvek by byl doplněný o popis přípravy receptu a odkazy na produkty a prodejny, kde se dají zakoupit)

158 odpovědí

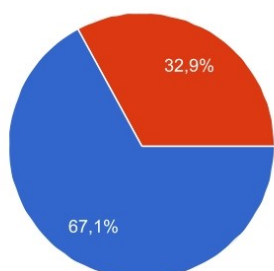


- Ano
- Ne

Jsou pro Vás informace o nutričních hodnotách v příspěvku s receptem užitečné?

 Kopírovat

158 odpovědí



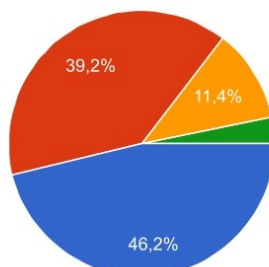
- Ano
- Ne



Jak na Vás působí uvedené zdravotní benefity použitých surovin v tomto příspěvku?

 [Kopírovat](#)

158 odpovědí

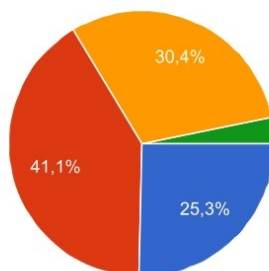


- Užitečné, pomáhá mi to pochopit přínos jednotlivých surovin
- Spíše užitečné
- Nepovažuji to za důležité
- Ruší mě to, v příspěvku s receptem mě benefity nezajímají

Jak na Vás působí výzva k soutěži v příspěvku?

 [Kopírovat](#)

158 odpovědí



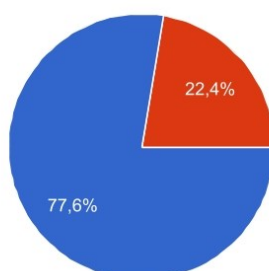
- Motivuje mě, rád/a bych se zapojil
- Přijde mi to zajímavé, ale asi bych se nezapojil/a
- Nevšímám si toho, soutěže mě nezajímají
- Vadí mi, působí to rušivě

Reklama na sociálních sítích

Začali jste někdy sledovat značku na základě reklamy na Instagramu/Facebooku?

 [Kopírovat](#)

161 odpovědí



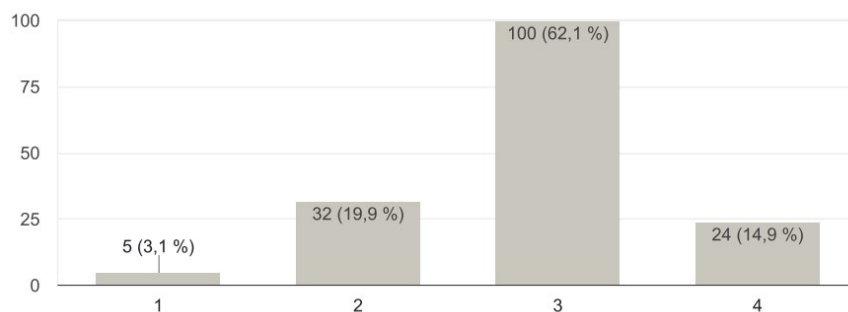
- Ano
- Ne



Jaký máte postoj k reklamě na sociálních sítích?

 Kopírovat

161 odpovědí

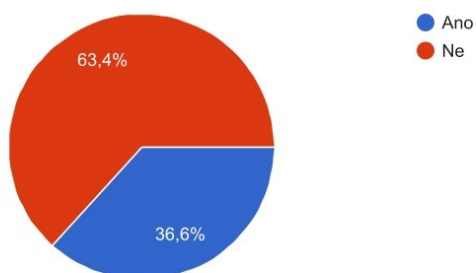


Influencer marketing

Přimělo Vás někdy doporučení influencera vyzkoušet nějakou značku z kategorie zdravé výživy?

 Kopírovat

161 odpovědí



Pozitivní Influence



Který influencer to byl?

37 odpovědí

Beha Nguyen

Svetpodlekatky

WayToHealth

Nevzpomínám si

Valentýna Procházková

Jenifer Aniston

Sára Zemancová

nepamatuji si

K dětem s respektem

Teri Hodanová

Káťa z Erasmu, lišák, enžl, mašle a další

nejaky nutricni specialista

Erik Meldík

Vobecka

Erik Meldik

Už si nepamatuji

Chilli Ta

Lenka Nývltová

OstravskyGastrosef

Už nevím

evinator - odšťavněný řapíkatý celer

Dvorak155



Sleduji všechny,jména nepamatuji.

Alex Sedláčková

Kateřina Routová

Katie Tang Čábelka

Karolína Fourová

Chili Ta

Markéta Gajdošová,

Honza Tobiska

Neviem nebol to český influencer 😊

Nevím, spíš si to myslím, jistá si nejsem

Těhotný kuchař, Marek Pavala

Doporučení, zdravotní přínos

Complex_athlete (onstagram)

Kateřina Fričová

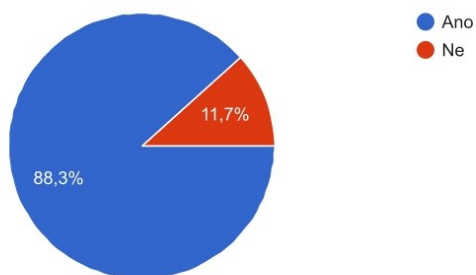
CoachShimon

Web

Jsou pro Vás webové stránky důležitým komunikačním kanálem značky?

 Kopírovat

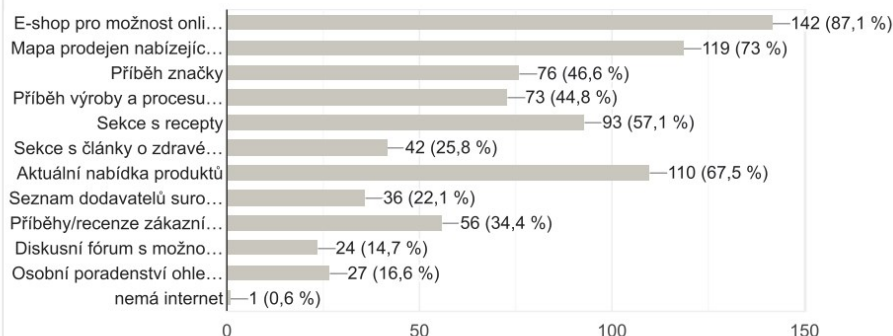
163 odpovědí



Co by podle Vás nemělo chybět na webových stránkách podniku Kvašárna?

[Kopírovat](#)

163 odpovědí

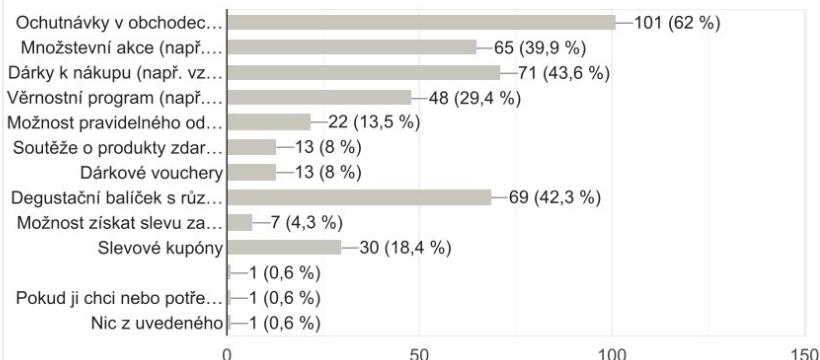


Podpora prodeje

Jaké formy podpory prodeje Vás nejvíce motivují k nákupu kvašené zeleniny? (max. 4 možnosti)

[Kopírovat](#)

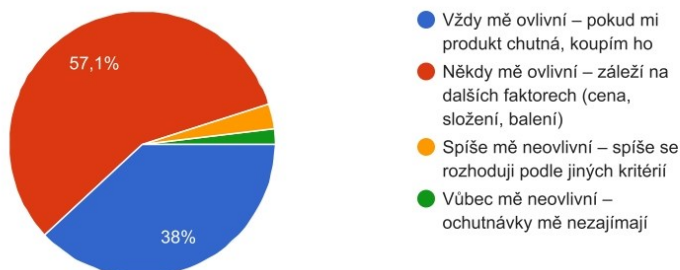
163 odpovědí



Jaký vliv má ochutnávka na Vaše rozhodnutí o koupi?

[Kopírovat](#)

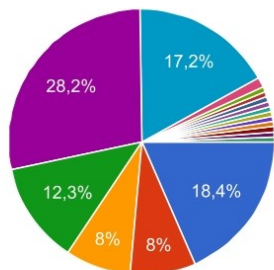
163 odpovědí



Jaký typ soutěží by Vás nejvíce zaujal?

 Kopírovat

163 odpovědí



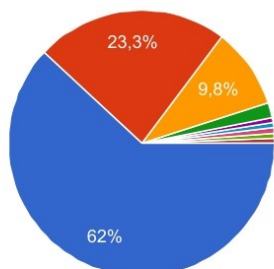
- Soutěž o nejlepší recept s kv...
- Soutěž o nejlepší fotku s prod...
- Herní soutěž (kvíz, křížovka, ...)
- Tipovací soutěž
- Nákupní soutěž – kupte prod...
- Slosovací soutěž na sociálníc...
- Žádná
- nesoutezím

▲ 1/3 ▼

Jaký typ dárků k nákupu by Vás nejvíce potěšil?

 Kopírovat

163 odpovědí



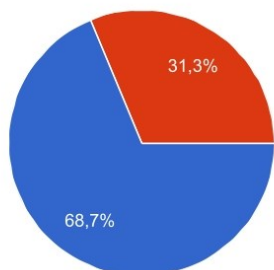
- Vzorek jiné příchutě kvašené zeleniny zdarma
- Slevový poukaz na další nákup
- Malá brožura s recepty a tipy...
- Jiný, praktický předmět
- Nemám ráda zbytečné dárky....
- Žádný
- Doprava zdarma
- dřevěná vidlička k možné kon...
- Nekupuji výrobky kvůli dárkům

Osobní prodej na trzích

Účastníte se místních akcí (dětské dny, veřejné koncerty, atp.) ?

 Kopírovat

163 odpovědí



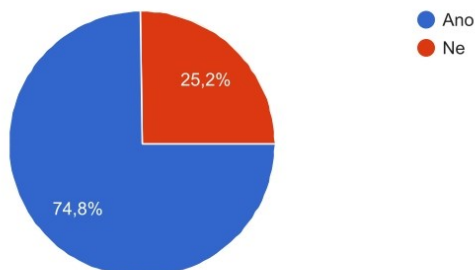
- Ano
- Ne



Účastníte se trhů, kde se nabízí lokální potraviny?

 Kopírovat

163 odpovědí

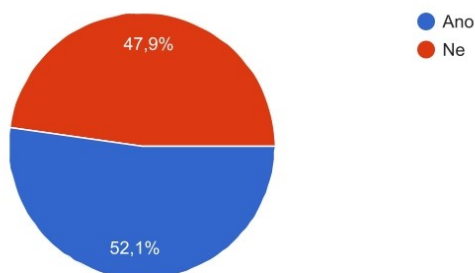


E-mailový newsletter

Dokážete si přestavit odebírat e-mailový newsletter firmy Kvašárna?

 Kopírovat

163 odpovědí

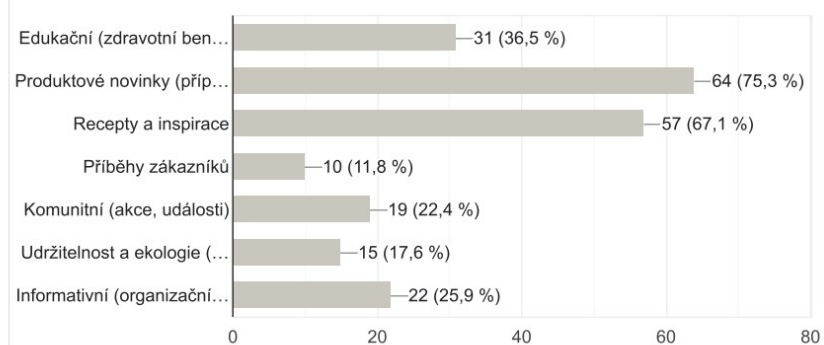


Odběr e-mailového newsletter

O jaký typ e-mail newsletteru byste měli zájem?

 Kopírovat

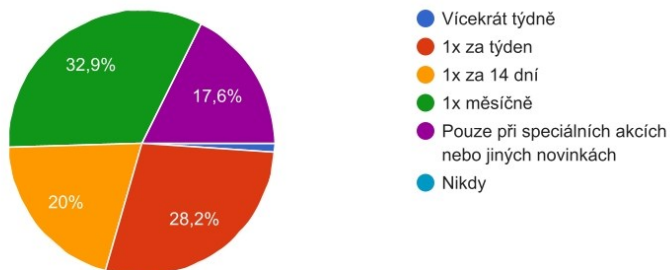
85 odpovědí



Jak často byste chtěli dostávat pravidelný e-mail newsletter?

 Kopírovat

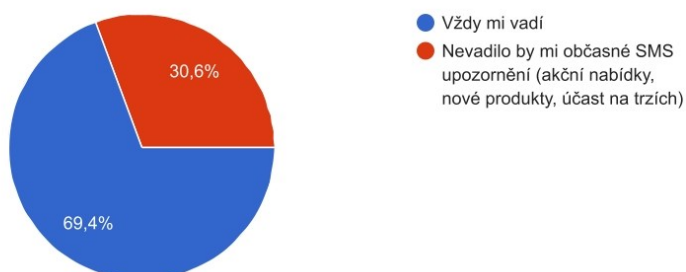
85 odpovědí



Jaký máte postoj k zasílání SMS/volání od značek?

 Kopírovat

85 odpovědí

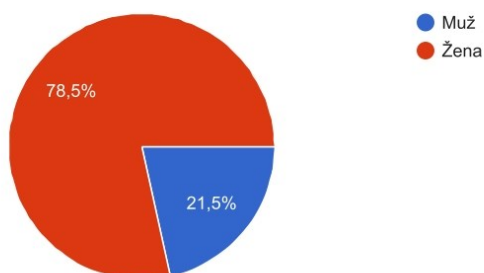


Identifikační otázky

Jste:

 Kopírovat

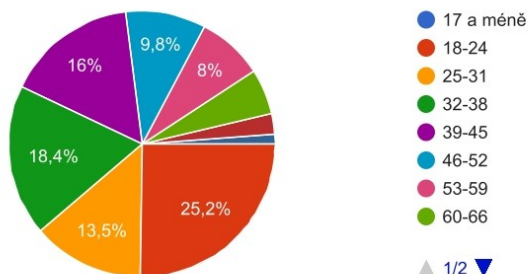
163 odpovědí



Kolik máte let?

 Kopírovat

163 odpovědí

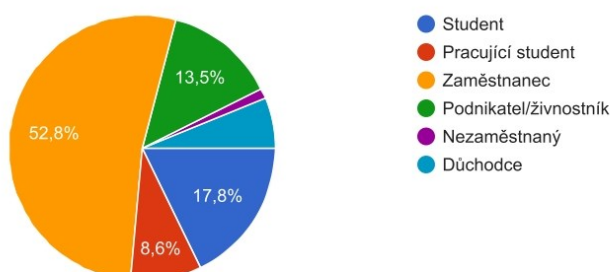


▲ 1/2 ▼

Jaký je Váš sociální status?

 Kopírovat

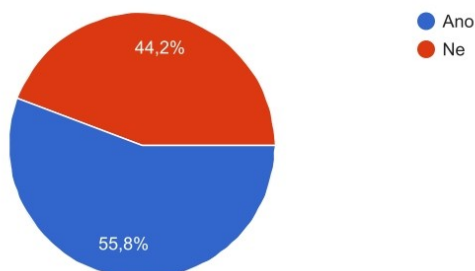
163 odpovědí



Jste rodič?

 Kopírovat

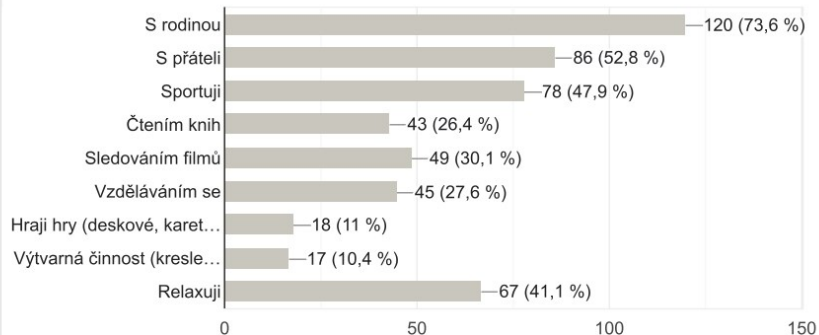
163 odpovědí



Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?

 Kopírovat

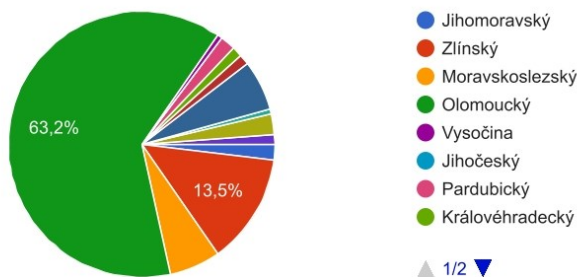
163 odpovědí



Ve kterém kraji žijete?

 Kopírovat

163 odpovědí

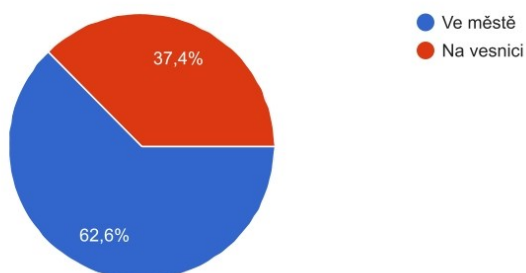


▲ 1/2 ▼

Žijete:

 Kopírovat

163 odpovědí



Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Vypadá tento formulář podezřele? [Přehled](#)

Google Formuláře



PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁL NA PRODEJNĚ



Kvašárna

SEZÓNNÍ NABÍDKA



Vyrobeno z lokálních surovin.



Bez konzervantů a umělých přísad.



Zero-waste balení

KVAŠENÝ CELER S ROZINKAMI

💧 Hydratace a rovnováha minerálů

Celer obsahuje vysoké množství vody a elektrolytů, což podporuje hydrataci.

⚡ Energetická vzpruha bez výkyvů

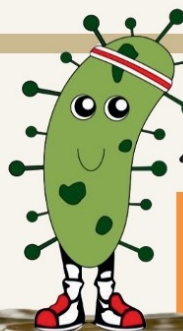
Přirozené cukry v rozinkách dodají energii, vláknina pak zbrzdí nárůst hladiny cukru v krvi.

❤️ Zdravé srdce a krevní tlak

Draslík v celeru přispívá k regulaci krevního tlaku a zdraví cév.

🦴 Silné kosti a klouby

Díky obsahu vitamínu K celer přispívá ke zdraví kostí a kloubů.



Produkty obsahují probiotika, které podporují zdraví střevní mikroflóry.

520g 169 Kč
320g 129 Kč

KVAŠENÁ MRKEV S ČESNEKEM

🌿 Přírodní antibiotikum a podpora imunity

Česnek je bohatý na allicin, který má silné antibakteriální a antivirové účinky.

🧡 Protizánětlivé a antioxidační účinky

Obsah vitamínu C a B6 pomáhá bojovat proti zánětům a chrání buňky před poškozením.

👁️ Zdravá pleť a oči

Betakaroten v mrkvi podporuje zdraví očí a udržuje pleť svěží a hydratovanou.

🧠 Podpora mozkové činnosti a nervů

Vitamín B6 z česneku podporuje správnou funkci mozku a nervového systému.



Požádejte o
ZDARMA
OCHUTNÁVKU

Při nákupu 2 ks
+1 malé balení nové chuti
ZDARMA

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁL MIMO PRODEJNU



Chceš **podpořit své trávení, posílit imunitu a cítit se lépe** jak fyzicky, tak psychicky?

🌱 Zdraví prospěšné
probiotické kultury

🌍 Lokální suroviny &
ekologické zero-waste balení

🥗 Originální chuťové
kombinace plné svěžesti

Objev **kvašené zeleninové mixy** plné
probiotik a vitamínů, které nejen
dobře vypadají, ale také chutnají!



📖 **Náš příběh,**

📄 **Seznam prodejen,**
🥕 **Aktuální nabídku,**
a mnoho dalšího
naleznete zde



*Věříme v návrat k přírodním
chutím a lokálním produktům.*

Kamil & Zuzana
zakladatelé Kvašárny

Zveme Vás na
OCHUTNÁVKU ZDARMA

na místní bezobalové prodejně nebo zdravé výživě!

PŘÍLOHA P V: PŘÍSPĚVEK NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ



Tip na rychlý oběd

-  Hrachové těstoviny
-  Vejce
-  Konopné semínko

Uvař, vyfoť,
označ, sdílej!
A můžeš vyhrát
produkt zdarma!



Bílkoviny: 25g
Tuky: 13g
Sacharidy: 42g

KVAŠENÁ MRKEV S PÓRKEM

Vitamin A - zrak a imunitu
Vitamin C - imunity a zdravé kůže
Draslík - regulace krevního tlaku
Kyselina mléčná - podpora trávení



KVAŠENÝ MEDVĚDÍ ČESNEK

Vápník - kosti a svaly
Vitamin C - antioxidační účinky
Probiotika - +střevní mikroflóra
Vitamin B6 - +metabolismus bílkovin



PŘÍLOHA P VI: PUBLIKAČNÍ PLÁN

Publikační plán - červen 2026						
Datum	Den	Čas	Forma příspěvku	Kategorie příspěvku	Obsah	Poznámka
1.6						
2.6	ÚTERÝ	16:00	Infografika	Edukace	Představení edukační série: Jak na zdravý mikrobiom	V prvním příspěvku se publiku vysvětlí, co to mikrobiom je a proč je jeho zdraví důležité
3.6						
4.6	ČTVRTEK	16:00	Fotky + Infografika	Náhled do zákulisí	Představení série: Příběh sklízéní surovin: od semínka na talíř	První díl ukáže umístění sídla podniku a vezme sledující na sběr bylinek do blízkých Rychlebských hor.
5.6						
6.6	SOBOTA	9:30	Krátké video	Inspirativní recept	Příprava na léto: Lehký quinoa bowl s pečenou zeleninou, hummusem a kvašeným celemem s rozinkami	Dynamicky sestřihané video ukazující kroky receptu. Lehký recept do začínajících teplejších dní, který Vás navíc udrží fit. #VařimSKvašárou
7.6						
8.6						
9.6	ÚTERÝ	16:00	Infografika	Edukace	2. díl edukační série: Jak na zdravý mikrobiom	V 1. díle se publiku představí co mikrobiomu škodí a jak ho můžou chránit
10.6						
11.6						
12.6	PÁTEK	16:00	Fotky + Infografika	Propagace	Příběh zákazníka a produktová prezentace	Příběh zákazníka je dosazen do grafické šablony a na dalších slidech je prezentace fotek produktu v obale a naservírovaný
13.6						
14.6						
15.6						
16.6	ÚTERÝ	16:00	Infografika	Edukace	3. díl edukační série: Jak na zdravý mikrobiom	Ve 3. díle se publiku představí 5 potravin pro zdravý mikrobiom
17.6						
18.6						
19.6						
20.6	SOBOTA	9:30	Krátké video	Inspirativní recept	Venkovní grilování: Jak na sýrky burger s kvašenou cibulí	Dynamicky sestřihané video ukazující kroky receptu, použití buliek od zapříteleného podniku "UPEČENO na návsi" v rámci vzájemné propagace . Využití začátku letní sezony . #VařimSKvašárou
21.6						
22.6						
23.6						
24.6	STŘEDA	16:00	Infografika + Fotky	Soutěž	Výzva k zapojení se do #VařimSKvašárou Prezentace fotky dátkového balíčku jako výhra	Výzva k zapojení se do vaření. Lze využít publikované inspirativní recepty či být originální. Jídlo zvětřit na instagrame s označením Kvašáry a #VařimSKvašárou. Po měsíci dojde k vyhodnocení a vybere se nejatraktivnější příspěvek.
25.6						
26.6						
27.6	PÁTEK	10:00	Infografika + Fotky	Propagace	Představení série #KvašenýSoubor	Tato série bude srovnávat různé produkty Kvašáry. Kromě chuti se bude zaměřovat na různé benefity na zdraví podle použitých surovin. Závěrem je publikum vyzváno k zapojení se do hlasování o jejich favoritech.
28.6						