



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Zdravý životní styl jako nový trend v marketingu

Healthy Lifestyle as a New Trend in Marketing

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

ŠEBESTOVÁ

VERONIKA

2018

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Šebestová</u>	Jméno:	<u>Veronika</u>	Osobní číslo:	<u>460715</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Rízení a ekonomika průmyslových podniků</u>				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Zdravý životní styl jako nový trend v marketingu</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Healthy Lifestyle as a New Trend in Marketing</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: zjištění, v jakém měřítku ovlivňuje zdravý životní styl chování spotřebitele při rozhodování při nakupování sortimentu a zda je výhodné se do takového druhu marketingu zapojit více než doposud či nikoliv. Přínos: Práce se bude týkat firmy, která pomoci ní zjistí, zda zdravý marketing přiláká více potencionálních zákazníků, na jaký segment trhu se zaměřit nejvíce a jak je na tom konkurence. Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Zdravý životní styl, Marketingový trend, Spotřebitel a jeho chování 3. Praktická část - analýza společnosti a její konkurence, analýza produktů, segmentace trhu; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Vysokáková, J.: Psychologie spotřebitele, Praha: Grada Publishing, 2004 DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. Sociologie životního stylu. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Radka Johnová, Ph.D., Oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5.5.2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31.8.2019</u>		
<u>Z. Šebestová</u> Podpis vedoucí(ho) práce	<u>[Signature]</u> Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	<u>[Signature]</u> Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>24.4.2018</u> Datum převzetí zadání	<u>[Signature]</u> Podpis studenta(ky)
-------------------------------------------	-------------------------------------------

ŠEBESTOVÁ, Veronika. *Zdravý životní styl jako nový trend v marketingu*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Velké poděkování náleží Ing. Radce Johnové, Ph.D. za čas strávený konzultacemi, vstřícný přístup a především cenné rady, bez kterých by psaní bylo o mnoho složitější. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Emco. za poskytnuté dokumenty, které mi v praktické části velice pomohly. Velké poděkování patří také všem účastníkům za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá moderním marketingem a jeho působením na spotřebitele z hlediska segmentace trhu a to zejména ve spojení se zdravým životním stylem. V teoretické části je definován zdravý životní styl a také alternativní výživové směry, které mají nemalý vliv na rozhodovací proces zákazníka. Dále jsou zde rozebrány faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, a také segment trhu, jeho druhy a úrovně, včetně druhů marketingu, které se segmentací souvisí. Praktická část se zabývá analýzou společnosti Emco, která zahrnuje i analýzu jejich přímých konkurentů. Dále se v praktické části věnuji produktovému mixu společnosti Emco, jejich novému i starému logu, obalům a jejich působení na spotřebitele. Poukazuji zde také na formu komunikace se zákazníky, podporu různých projektů a problematiku palmového oleje. Praktická část je završena výzkumem, který se zabývá průzkumem trhu cereálií a segmentací trhu. K průzkumu bylo využito dotazníkové šetření, které respondenti vyplňovali na internetu. Cílem práce je zjistit, zda se firmě Emco vyplácí cílit na segment zákazníků, kteří vyznávají zdravý životní styl, a jaké produkty patří mezi nejoblíbenější na trhu s cereálními výrobky.

## **Klíčová slova**

Zdravý životní styl, zdraví, výživa, alternativní výživové styly, moderní marketing, spotřebitel, segmentace trhu, marketingová komunikace, produktový mix.

## **Abstract**

Bachelor thesis deals with modern marketing and influence on the consumers in terms of segmentation of the market, especially in connection with a healthy lifestyle. The theoretical part defines a healthy lifestyle as well as alternative nutritional directions that have a significant impact on the customer's decision-making process. In addition, there are analyzed the factors that influence consumer behavior, as well as the segment of the market and its types, levels, including the types of marketing that are related to segmentation. The practical part deals with the analysis of Emco company, which includes an analysis of their direct competitors. Furthermore, in the practical part I deal with Emco's product mix as well as their new and old logos and packaging and their influence on consumers. I also highlight the form of communica-

tion with customers, the support of various projects and the problem of palm oil. The practical part is completed by research, which deals with the cereal market survey and market segmentation. The survey used a questionnaire survey, which the respondents filled on the Internet. The aim of the work is to find out if Emco pays a target to a segment of customers who have a healthy lifestyle or not, and which products are among the most popular on the grain products market.

### **Key words**

Healthy lifestyle, health, nourishment, alternative nutritional styles, modern marketing, consumer, market segmentation, market communication, product mix.



# OBSAH

ÚVOD .....	5
1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL .....	7
1.1 ZDRAVÍ .....	7
1.2 CHARAKTERISTIKA ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU .....	8
1.2.1 Fitness .....	9
1.2.2 Wellness .....	9
1.3 ZDRAVÁ VÝŽIVA .....	10
1.3.1 Bílkoviny .....	12
1.3.2 Sacharidy .....	12
1.3.3 Tuky .....	13
1.3.4 Vitamíny a minerální látky .....	15
1.3.5 Voda .....	15
1.4 ALTERNATIVNÍ VÝŽIVOVÉ SMĚRY .....	16
2 MODERNÍ MARKETING .....	20
2.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	20
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	22
2.2.1 Osobní faktory .....	22
2.2.2 Psychologické faktory .....	23
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	25
2.3.1 Rozhodovací proces při nákupu nového výrobku .....	26
2.4 SEGMENTACE TRHU .....	27
2.4.1 Úrovně marketingové segmentace .....	27
2.4.2 Masový nediferencovaný marketing .....	27
2.4.3 Segmentovaný marketing .....	27
2.4.4 Marketing zaměřený na mikrosegmenty .....	28
2.5 DRUHY MARKETINGU .....	28
2.5.1 Mikromarketing .....	28
2.5.2 Lokální marketing .....	28
2.5.3 Marketing zaměřený na individuálního zákazníka .....	29
2.6 DRUHY SEGMENTACE TRHŮ .....	29

2.6.1	Geografická segmentace .....	29
2.6.2	Demografická segmentace .....	29
2.6.3	Psychografická segmentace .....	30
2.6.4	Behaviorální segmentace .....	30
3	ANALÝZA SPOLEČNOSTI EMCO .....	32
3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	32
3.1.1	Organizační struktura .....	32
3.1.2	Předmět podnikání .....	33
3.2	HISTORIE A SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI EMCO .....	33
3.2.1	Historie společnosti .....	33
3.2.2	Současný stav podniku .....	34
3.3	SWOT ANALÝZA PODNIKU .....	35
4	ANALÝZA PŘÍMÝCH KONKURENTŮ .....	37
4.1	NESTLÉ .....	37
4.2	BONAVITA .....	37
4.3	REJ .....	38
4.4	MIXIT.CZ .....	38
5	PRODUKTOVÝ MIX .....	39
5.1	EMCO MYSLI NA ZDRAVÍ .....	39
5.2	EMCO KAŠE .....	40
5.3	EMCO TYČINKY .....	40
5.4	EMCO SUŠENKY .....	41
5.5	EMCO VLOČKY .....	42
5.6	OSTATNÍ EMCO PRODUKTY .....	42
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	43
6.1	LOGO VÝROBKŮ .....	43
6.2	OBALY VÝROBKŮ .....	43
6.3	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY .....	45
6.3.1	Podpora rodin, sportovních aktivit a znevýhodněných osob .....	45
6.4	EMCO A KAUZA PALMOVÉHO OLEJE .....	46

7	SEGMENTACE TRHU.....	48
7.1	PRŮZKUM TRHU.....	48
7.2	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	59
	SEZNAM GRAFŮ.....	60
	EVIDENCE VÝPŮJČEK.....	64

# ÚVOD

Zdraví je tou nejcennější věcí v životě člověka. Postupně si to začíná uvědomovat čím dál větší množství lidí a začínají o sebe více pečovat a přemýšlet, co jejich tělu prospívá nebo naopak škodí. Zdravý životní styl se v posledních letech stal trendem a firmy se tomuto trendu začínají čím dál více přizpůsobovat. Lidé se stále ženu za dokonalou postavou, a proto je marketing zacílený na zdravý životní styl tak přínosný. Dnes se již upouští od trendu vyhublých modelek, ba naopak se vyzdvihuje zdravě vypadající postava. Média se každodenně zabírají novými styly výživy a zdravými recepty. Dokonce i restaurace a bistra začínají vařit zdravěji a lehčeji. Jídlo se zkrátka řeší teď mnohem více než jakékoliv jiné téma. S nastupující mladou generací, která se stravuje naprosto odlišně od generací předešlých, musely firmy změnit svoje výrobní postupy i marketing s nimi související. Potravinářské firmy začínají jít ruku v ruce s alternativními výživovými styly a dobře vědí, že zákazníci slyší na reklamní taháky jako je snížený obsah cukru, snížený obsah tuku či absence palmového oleje. Tyto informace pak velice často zdůrazňují na svých obalech. Vznikají i různé projekty a databáze, kde se neustále řeší kvalita a výživové hodnoty potravin. Firmy postupně přestávají s masovým marketingem a zaměřují se spíše na menší segmenty, jejichž potřeby dokážou mnohem lépe uspokojit a tím si vytváří svou vlastní základnu věrných zákazníků. Tito zákazníci jim pak přinášejí mnohem větší zisk a mají jistotu, že pokud bude zákazník spokojen, tak se znovu vrátí a opětovně si jejich produkt.

V teoretické části bakalářské práce se budu věnovat charakterizování zdravého životního stylu. Dále pak definování správné zdravé výživy a nejnámějších alternativním výživovým směrům, které jsou trendem v dnešní společnosti. V další kapitole se zaměřím na moderní marketing a faktory, které ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele. V poslední řadě se zde budu věnovat segmentaci trhu a jejím druhům.

V praktické části se věnuji analýze firmy Emco, spol. s r. o. a jejím hlavním konkurentům na trhu s cereálními výrobky. Dále jsem zde rozebrala kompletní produktový mix Emca a marketingovou komunikaci, včetně zhodnocení loga a obalů, a problematiku používání palmového oleje. V poslední kapitole jsem následně provedla průzkum trhu z hlediska segmentace zákazníků a jejich míru ovlivnitelnosti faktorem životního stylu.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

V současné době se zdravý životní styl stává novým životním trendem. A není se čemu divit. Lidé si začínají uvědomovat, že ve 21. století, kdy převratná většina z nás tráví většinu času sedavým zaměstnáním nebo u počítače, je na čase se o své tělo starat a zaměřit se na to, co jíme. Pohyb už také není pro každého člověka nedílnou součástí života. K tomu, abychom se někam dopravili, používáme převážně dopravní prostředky, schody jsme nahradili eskalátory či výtahem. Život většiny jedinců je neustálou honbou za penězi a kariérou. Lidé jsou v neustálém časovém presu, kdy se odbývají a na jídlo či pohybovou aktivitu a relaxaci nemají čas.

V České republice je 52 % obézních dospělých a 11 % obézních dětí do 17. let (Obezita, © 2008). Naštěstí čím dál větší množství lidí, jak u nás, tak i světě, nejsou ochotni hazardovat se svým zdravím a rozhodli se vydat cestou zdravého životního stylu. A co tu jde především? Jde hlavně o to přemýšlet co jíst, čemu se vyhnout a o zařazení pohybové aktivity, aby bylo možné si udržet zdraví a tělesnou kondici pro zvládnutích i náročnějších životních situací.

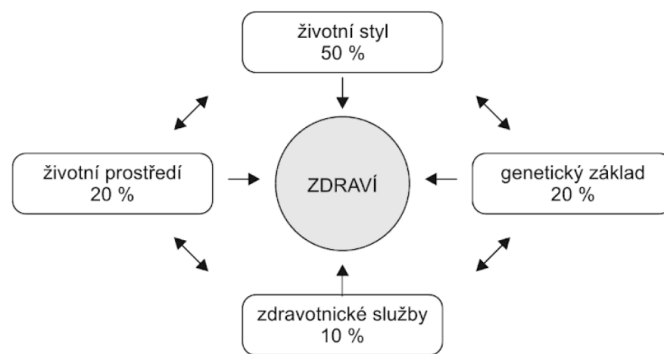
## 1.1 Zdraví

Zdraví je věc, která se týká každého z nás bez ohledu na věk, pohlaví či sociální postavení. Je věcí, kterou není možné si koupit. Věcí, kterou takřka nevnímáme do té doby, dokud o ní nepřijdeme, ale to už bývá z pravidla pozdě. Proč tomu tak ale je? Vždyť když se zeptáme nějakoho na to, co je u něj na prvním místě v hierarchii hodnot, vždy odpoví, že zdraví.

Dle Novákové (2012, s.13) je zdraví pro každého velmi cennou hodnotou, která je předpokladem žití kvalitního a plnohodnotného života. Světová zdravotnická organizace definuje zdraví takto: „Zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, nejen nepřítomnost nemoci nebo vady“ (SWO, 1948). Dle Novákové (2012, s.14) je definic zdraví skutečně nepřeberné množství, ale všechny z nich mají společné znaky, a to tyto:

- Zdraví je jeden z nejdůležitějších prostředků k uskutečňování životních cílů
- Zdraví je proces, který se neustále mění a vyvíjí
- Zdraví má vždy vyšší životní hodnotu než pouhé fungování lidského těla
- Zdraví přímo souvisí s kvalitou života člověka

Za své zdraví nese každý z nás do jisté míry osobní odpovědnost, i když je podmíněno kladným i záporným působením všech nejrůznějších faktorů. V konečném výsledku nás mohou působit buď pozitivně, tj. chránit a posilovat naše zdraví, anebo negativně, tj. oslabovat naše zdraví a vyvolávat onemocnění. Tyto faktory neboli determinanty zdraví můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní determinanty jsou nám dány geneticky. Tuto dědičnou výbavu získáváme po svých rodičích, nicméně do genetického základu se promítají i vlivy přírodního a společenského prostředí či způsob života. Vnější determinanty mají vliv na naše zdraví a dělíme je do tří skupin, a to životní styl, kvalita životního a pracovního prostředí a zdravotnické služby (Machová, Kubátová, 2015, s. 9-12). Propojení vlivů obou zmíněných determinantů zobrazuje schéma níže, které nám ukazuje, že zdraví více ovlivňují determinanty životního stylu, životního a pracovního prostředí a genetiky než samotné zdravotnické služby.



Obrázek č. 1: Vzájemné vztahy mezi zdravím a determinanty zdraví  
(zdroj: Machová, Kubátová, 2015, s. 12)

## 1.2 Charakteristika zdravého životního stylu

Z obrázku č. 1 je jasné, že nejvýznamnější pro zdraví je způsob života neboli zdravý životní styl. Ten souvisí především s životním rytmem, dostatečným pohybem, psychikou, duševní hygienou a správnou životosprávou (Nováková, 2012, s. 29). Obecněji řečeno jde o formu dobrovolného chování v situacích, kdy si můžeme individuálně vybrat z různých možností. Můžeme si zvolit mezi zdravou či nezdravou va-

riantou a odmítnout právě ty varianty, co zdraví poškozují. Rozhodování člověka bývá ovlivněno mnoha faktory. Záleží na zvycích v rodině, kultuře, sociální pozici a ekonomické situaci, jak trhu, tak i naší vlastní. Dále záleží na věku, pohlaví, temperamentu, vzdělání, zaměstnání, rase, příjmu i celkovém postoji člověka. K tomu, aby se člověk mohl rozhodovat, co je pro něj prospěšné a co ne, je potřeba mít určité znalosti. Samozřejmě je nejlepší, když je k tomu člověk veden už od raného dětství rodinou, ale i vzdělávacími institucemi, aby si dokázal uvědomit odpovědnost za vlastní zdraví (Machová, Kubátová, 2015, s. 15-16).

Podle Machové a Kubátové (2015, s. 15) bychom se pro zdravý život měli vyvarovat určitých forem škodlivého chování, které nám mohou způsobovat nemoci a mohou vést až k úmrtí. Mezi nejnebezpečnější patří: kouření, nadměrná konzumace alkoholu a psychotropních látek, špatná výživa, nízká pohybová aktivita, nadměrná psychická zátěž (stres) a rizikové sexuální chování.

### **1.2.1 Fitness**

Slovo fitness je slovní označení dobrého zdravotního stavu s velmi vysokou úrovní fyzické zdatnosti. Jde především o dosažení stavu „kalokagathia“, což znamená určitou rovnováhu mezi fyzickou a duševní krásou. Tato idea pochází ze starověkého Řecka, kde byla jakýmsi heslem Olympijských her. V současnosti je fitness aktivita brána jako fyzicky velmi náročný trénink, provozovaný za účelem skvělé kondice a tvarování těla, pohybující se někde na pomezí mezi rekreačním a profesionálním sportem. V současné době „fitness styl života“ není jen doménou mužů, ale čím dál více oslovuje i ženy, ať už jde o běh, aerobik, spinning či posilování ve fitcentru. Cílem tohoto cvičení je zvýšit sílu, nárůst svalové hmoty a zlepšení fyzické zdatnosti (Fořt, 2004, s. 15-17).

### **1.2.2 Wellness**

Oproti fitness je možné wellness definovat jako „cvičení pro zdraví“, dá se tedy formulovat jako životní styl s méně fyzicky náročnými sportovními aktivitami. Cílem wellness není transformace těla za účelem větší dokonalosti, ale naopak dosažení stavu, kdy se bude člověk cítit dobře ve svém vlastním těle, a to jak po fyzické i psychické stránce. Pro tento styl je možnost zvolit takřka každý sport od individuálních



po kolektivní, ve fitcentru, v tělocvičně i venku (Fořt, 2004, s. 17-21). Jak říká Fořt (2004, s. 17): „Pravidelně cvičící část populace se s nejvyšší pravděpodobností dožije významně vyššího věku než necvičící. Díky dobré celkové kondici si významně zlepší kvalitu života, a to až do pozdního věku“.

Hlavní rozdíl mezi fitness a wellness se tedy odvíjí od intenzity zátěže. Wellness je aktivitou, která je provozována především rekreačně, nikoli za účelem podání maximálního výkonu vyžadující delší regeneraci těla. Jakmile v aktivitě dochází opakovaně k dosažení nebo překročení anaerobní intenzity, tj. takové intenzity, kdy máme nedostatek kyslíku, jedná se o fitness. Wellness je základem zdravotní prevence, kdy nám pomáhá například se špatným držením těla či zabraňuje vzniku obezity nebo naopak napomáhá při úbytku váhy (Fořt, 2004, s. 15-21).

Dle Fořta (2004, s. 19) se mezi nejpozitivnější vlivy wellness řadí:

- Kvalitní spánek
- Kvalitní strava a s ní spjaté aspekty (např. snížení rizika nadváhy, nárůst svalové hmoty, vyšší hustota kostí, vysoká imunita a nižší riziko civilizačních chorob)
- Vyšší odolnost vůči stresu
- Zvýšení sebevědomí
- Pravděpodobnost dosažení vyššího věku
- Lepší kvalita života

### **1.3 ZDRAVÁ VÝŽIVA**

Organismus potřebuje energii a stavební látky, aby zajistil plynulý chod mozku a celého těla. Jak energii, tak i stavební látky získáváme z potravy. Genetickou složku našeho těla nemáme nijak šanci ovlivnit, oproti tomu strava je faktorem, který můžeme mít zcela pod kontrolou. Racionální výživa je výživa především vyvážená. Potraviny nelze přesně rozdělit na zdravé a nezdravé, nic není jen černé a bílé. Jde o kombinaci všech potřebných živin. Správným sestavením jídelníčku můžeme zajistit, že tělo bude správně fungovat a organismus nebude nijak přetěžován ani nebude strádat.

Podle Machové a Kubátové (2015, s. 17) se strava dělí z kvantitativního a kvalitativního hlediska. Z kvantitativního hlediska musí výživa zajistit takový příjem energie, který odpovídá našemu výdeji. Tedy lidé, kteří vykonávají méně fyzicky náročnou práci, budou potřebovat menší energetický příjem než lidé těžce pracující. Větší energetický příjem je potřebný také v dětství, dospívání a při těhotenství a kojení. Pokud máme větší energetický příjem než je potřebné, tedy než je náš výdej, pak ukládáme v těle tuk a tím vzniká nadváha a obezita. Z kvalitativního hlediska má být strava pestrá a vyvážená, aby byl zajištěn dostatečný příjem živin.

Dle informací uvedených v článku My Protein dělíme živiny na makronutrienty (tj. makroživiny) a mikronutrienty (tj. mikroživiny). Slovo makro je odvozené od slova velký, proto těchto živin potřebujeme více, naopak mikronutrienty potřebujeme také, ale už ne v takovém množství. Mezi makronutrienty řadíme bílkoviny, tuky a sacharidy. Mezi mikronutrienty řadíme vitamíny, minerály a stopové prvky (Lucie Gattnerová, 2016)



Obrázek č.2: Česká potravinová pyramida  
(zdroj: Fórum zdravé výživy, ©2018)

K přibližné představě kolik a jakých potravin by se mělo konzumovat, nám pomůže potravinová pyramida na obrázku č. 2 výše. V dolním základě pyramidy jsou umístěny potraviny, které by člověk měl konzumovat v největší míře. Postupem nahoru by měl člověk množství u konkrétních druhů potravin snižovat. Na úplném vr-

cholu jsou umístěny ty potraviny, bez kterých bychom se měli téměř obejít. Poměr základních živin být měl být tvořen z 50-60 % sacharidy, 30 - 35 % tuky, 10 - 20 % bílkoviny (Kunová, 2011, s. 15).

### **1.3.1 Bílkoviny**

Bílkoviny neboli proteiny jsou nezbytným stavebním prvkem pro tvorbu a obnovu tkání organismu, zajišťují koloběh látek v těle (Piřha, 2009, s. 13). Bílkoviny by měly tvořit 10 - 20 procent denního příjmu, z hlediska energie proto pro nás nejsou tak významné jako sacharidy a tuky (Kunová, 2011, s. 15).

K tvorbě svalové hmoty jsou bílkoviny nezbytné, ze sacharidů či tuků stavba svaloviny není možná. Proteiny se v trávicím ústrojí štěpí na aminokyseliny, které dále putují krví do jater, kde se částečně přemění na sacharidy a tuky, a také částečně putují do tkání. Aminokyseliny můžeme rozdělit na esenciální, které jsou pro nás nezbytné, a neesenciální, které můžeme postrádat. Esenciální aminokyseliny si tělo nedokáže samo vytvořit, a proto je nutné je získávat přímo z potravy. Především jsou obsaženy v plnohodnotných živočišných potravinách, jako jsou maso, vejce a mléko. Neesenciální aminokyseliny si tělo dokáže vytvořit samo, a tak není nutné je z potravy získávat. Jde především o rostlinné bílkoviny, jako jsou sója, luštěniny, ořechy, obiloviny a semínka. Poměr živočišných a rostlinných bílkovin obsažených v naší stravě je ideální 1:1 (Machová, Kubátová, 2015, s. 17-19).

Pro správnou činnost organismu je doporučený příjem bílkovin 0,8 - 1 g/kg (tělesné váhy). Při vykonávání náročné práce, sportu, v těhotenství, při kojení a během dospívání se doporučený příjem zvyšuje až na 1,5-2 g/kg (Machová, Kubátová, 2015, s. 19).

### **1.3.2 Sacharidy**

Sacharidy by měli tvořit největší část z celkového energetického příjmu. Můžeme o nich slyšet také pod názvy uhlovodany, uhlohydráty, karbohydráty nebo dokonce glycidy. Avšak jediným správným a přesným názvem jsou opravdu jen sacharidy (Kunová, 2011, s. 28).

Dle Piňhy (2009, s. 15-16) dělíme využitelné sacharidy na monosacharidy, oligosacharidy, polysacharidy a rozpustnou vlákninu. Vlákna nerozpustná je sacharidem nevyužitelným. Jednotlivé druhy využitelných sacharidů můžeme popsat takto:

- Monosacharidy obsahují 1 cukernou složku a jde především o glukózu (cukr hroznový) a fruktózu (cukr ovocný).
- Oligosacharidy obsahují mezi 2 - 10 stejných či odlišných monosacharidů, jedná se o maltózu získávanou ze sladu, sacharózu získávanou z cukrové třtiny a laktózu získávanou z mléka. Mezi oligosacharidy řadíme také sacharidy obsažené v luštěninách, přesněji tedy rafinózu, stachyózu, verbaskózu a další.
- Polysacharidy jsou složeny z 10 a více monosacharidů. Zde je hlavními zástupci škrob získávaný obiloviny, zeleniny a brambor, celulóza a pektin s inulinem, které jsou řazeny do rozpustné vlákniny.
- Složené neboli komplexní sacharidy jsou sacharidy takové, které obsahují navíc i další sloučeniny jako jsou bílkoviny, lipidy atd.

Mezi sacharidy dále řadíme i cukry získané z alkoholu a sladidla jako je sorbitol, xylitol a manitol. Dle doporučení by měl cukr tvořit 10 procent energetického příjmu (cca 60g/den). Využitelné sacharidy zvyšují hladinu krevního cukru, který ovlivňuje rychlost vzestupu tlaku v krvi, což záleží na glykemickém indexu konkrétní potraviny. Nejvyšších hodnot dosahují jednoduché sacharidy, nejnižších komplexní sacharidy. Pro člověka je lepší preferovat spíše potraviny s nižším glykemickým indexem z toho důvodu, že energie ze sacharidů se uvolňuje postupně, na rozdíl od potravin s vysokým glykemickým indexem (Piňha, 2009, s. 16-17).

### **1.3.3 Tuky**

Tuky nebo také lipidy jsou nezbytnou složkou ve stravě, kterou nelze nahradit žádnými jinými složkami. V těle jsou součástí buněk, kterým slouží jako stavební materiál nebo jsou uloženy ve formě zásob v podkoží či tukové tkáni kolem některých orgánů. Tukové zásoby se při nedostatku sacharidů v potravě člověka stávají zdrojem energie (Machová, Kubátová, 2015, s. 19).

Dle Piňhy (2009, s. 20) je význam tuků ve stravě následující:

- Jsou nejvydatnějším zdrojem energie v potravě

- Jsou v nich obsaženy látky nezbytné pro lidský organizmus (např. se v nich rozpouštějí vitamíny A, D, E, K).
- Jsou nositelem chuti a napomáhají žvýkání a polykání
- Vyvolávají pocit sytosti, ale až 30 minut po konzumaci

Tuky dělíme, podle zdrojů odkud je získáváme na živočišné a rostlinné. Živočišné tvoří především sádlo, rybí tuk, lůj a tuk obsažený v mléce. Rostlinné jsou především oleje a tuky z olejů vyrobené. Příliš vysoký podíl tuků ve stravě může způsobit řadu civilizačních chorob jako je cukrovka, obezita a srdeční onemocnění. Na druhou stranu nízký podíl tuku je pro nás také rizikový z toho důvodu, že budeme mít nedostatečný přísun vitamínů, které se v tucích štěpí, a nedostatek nezbytných mastných kyselin, které napomáhají k hojení a správnému srdečnímu rytmu (Piřha, 2009, s. 20-21).

Mezi látky, které utvářejí tuky, patří triacylglyceroly (triglyceridy), fosfolipidy a v malém množství i další lipidy. Nejdůležitější stavební jednotkou a složkou tuků jsou mastné kyseliny, které rozlišujeme na nasycené a nenasycené. Nasycené nalezneme převážně v tucích živočišných, ztužených a v zastoupení tuků rostlinných, pak v tuku kokosovém. Nasycené tuky jsou pro tělo rizikem, protože jsou hlavní příčinou srdečních onemocnění. Nenasycené mastné kyseliny jsou pro nás nezbytné, nicméně musí být získávány z potravy, protože lidský organizmus je nedokáže syntetizovat. Také se pro ně používá název esenciální mastné kyseliny. Dělíme je na polyenové, které tvoří živočišné i rostlinné tuky (n-3 sojový a řepkový olej, rybí tuk, n-6 oleje), dále na mořenové, což je například olivový olej a trans-mastné kyseliny. Nenasycené mastné kyseliny jsou pro naše tělo prospěšné až na výjimku, jímž jsou trans-nenasycené mastné kyseliny, které nalezneme v zásobách a mléčném tuku přeživších (tedy tucích živočišných) a v tucích ztužených, kam se tyto tuky přidávají. Trans-nenasycené mastné kyseliny jsou hlavní příčinou srdečních chorob a mají špatný vliv na cukrovku a obezitu (Piřha, 2009, s. 21-22).

Fosfolipidy obsahují společně s mastnými kyselinami i spoustu dalších složek, které jsou nezbytné pro řadu životních funkcí. Jsou důležitou složkou buněčných membrán, působí jako prevence proti chorobám a zpomalují stárnutí. Fosfolipidy získáváme z mozečku, vaječných žloutků, panenského oleje, ale i podmáslí. S konzumací tuků přichází také „strašák“ jménem cholesterol. Na ten si musíme dát

pozor hlavně při konzumaci živočišných tuků, u tuků rostlinných je obsažen ve velmi nepatrném množství. V České republice překračuje většina obyvatel doporučenou denní dávku, tj. 300 mg/den, proto bychom se měli pokusit o jeho omezení. Tuky rostlinného původu obsahují rostlinné steroly, které naopak zabraňují vstřebávání cholesterolu skrze střeva do krve. Proto bychom měli dbát na vyvážený poměr a konzumovat jak ty živočišné, tak i rostlinné (Piřha, 2009, s. 22).

### **1.3.4 Vitamíny a minerální látky**

Vitamíny jsou látky, které si není tělo schopné samo vytvořit, ale jsou potřebné k fungování enzymů, hormonů nebo mají antioxidační funkci. Velké množství lidí v dnešní době trpí tzv. hypovitaminózou, což je mírný nedostatek vitamínů. Symptomy mohou být různé, od únavy přes špatný stav pleti a vlasů, až po špatnou náladu. Dlouhodobá absence vitamínů vede až ke vzniku srdečních onemocnění, onkologických onemocnění nebo onemocnění pohybového aparátu. Hlavní příčinou hypovitaminózy jsou technologické procesy úpravy potravin, které kvůli tomu ztratili většinu vitamínů, dlouhodobé skladování potravin a jejich tepelná úprava (Kunová, 2011).

Podle Kunové (2011, s. 41) dělíme vitamíny do 2 základních skupin. A to na vitamíny rozpustné ve vodě (A, D, E, K) a vitamíny rozpustné v tucích (vitamíny skupiny B a C). Výhodou těch rozpustných v tucích je, že si tělo dokáže vytvořit jejich zásobu, ale zároveň je zde riziko, že se jimi člověk předávkuje.

Minerální látky člověku nepřinášejí žádnou energii, ale pro organizmus jsou naprosto nezbytné. Zajišťují růst a tvorbu tkání, látkovou výměnu a také napomáhají vedení nervových vzruchů. Minerální látky se označují stejně jako prvky v chemii a nalezneme je v těle ve 3 formách jako: elektrolyty v tělesných tekutinách, minerály vázané na organické látky (bílkoviny, tuky, hormony, vitamíny,...) a nerozpustné soli (Machová, Kubátová, 2015, s. 23).

### **1.3.5 Voda**

Bez vody není života. Jak uvádí Machová a Kubátová (2015) voda je pro tělo tak důležitá z mnoha důvodů. Funguje jako rozpouštědlo, transportní prostředek, udržuje správnou tělesnou teplotu a zajišťuje látkovou přeměnu a vylučování. Nedostatek

tekutin vedoucí k problémům nastává za 2-3 dny. Pokud trvá déle, vede až k úmrtí. U dospělých tvoří voda cca 60 % tělesné hmotnosti a postupným stárnutím klesá až na 50 %. U novorozenců je dokonce podíl vody v těle až 75 %. Vodu získáváme jak z nápojů, tak i z potravin. Nedostatek tekutin organizmus pocítí signálem - žízeň. Příjem i výdej vody by měl být v rovnováze tak, aby celkové množství vody v těle zůstalo stejné. Pokud máme příjem vody větší než je zdravé, může se vyskytnout problém s ledvinami. Potřebný pitný režim záleží na věku, tělesné hmotnosti a teplotě.

Optimální množství tekutin, které by měl člověk denně vypít, je 2 – 3 litry. Pokud je horké počasí, těžce pracujeme či sportujeme, měli bychom pít více. Základem pitného režimu by měly být nekalorické nápoje, především voda doplněná čaji, nikoliv pít denně pouze několik šálků kávy. Příjem tekutin by měl být pozvolný v průběhu dne. Dohánění deficitu večer je pro tělo až nebezpečné. Obecně platí, že bychom se měli napít ještě dříve, než začneme pocítovat žízeň. Dostatečný pitný režim je také možné zjistit z moči, pokud je tmavě zabarvená musíme tekutiny přidat. Nemusí to ovšem platit vždy. Některé potraviny či doplňky výživy mají také vliv na barvu moči (Machová, Kubátová, 2015, s. 26-27).

## 1.4 Alternativní výživové směry

Ve 21. století si může každý jedinec zvolit svůj způsob výživy, který je v souladu s jeho vlastním přesvědčením a hodnotami. V minulosti to bylo pro ty, kteří se chtěli stravovat jinak než ostatní lidé ve společnosti velice těžké, a to zejména kvůli dostupnosti potravin. Dnes je tomuto trh mnohem otevřenější a z těchto alternativních stylů se stávají nové trendy ve výživě. S tímto přichází na trh nepřeborné množství nových produktů a také jejich nové značení. Některé z těchto výživových stylů jsou pro zdraví prospěšné více jiné méně. Dle Kunové (2011, s. 69-71) existuje nepřeborné množství výživových směrů. Mezi hlavní a nejznámější druhy patří:

- **Semivegetariánství** – patří k nejmírnější formě vegetariánství. V tomto stylu je povoleno jíst ryby a drůbež, mléko a mléčné výrobky i vejce. Jediné maso, které tito lidé odmítají je maso jatečných zvířat, tmavé maso a také uzeniny. Dalo by se říci, že semivegetariánství jde téměř ruku v ruce se současnou zdravou výživou, až na malé drobné detaily jako nedostatek železa, které je získáváno z masa, ale to lze vstřebat i z jiných potravin či z vhodných doplňků.

- **Laktoovovegetariánství** - tento výživový styl nedovoluje pozřít žádné maso, ale vejce, mléko i mléčné výrobky mohou tito lidé konzumovat zcela běžně. Pokud tyto potraviny konzumují v dostatečné míře, pak netrpí nedostatkem bílkovin ani vitamínem B12, ale musí si také dávat pozor na dostatečný příjem železa.
- **Laktovegetariánství** – tito lidé konzumují ze živočišných potravin pouze mléko a výrobky z něj vyrobené jako jsou sýry a jogurty. Touto cestou je náročnější pokrýt denní příjem bílkovin, ale i vápníku. Mnoho lidí pak tento deficit dohání požíváním většího množství pečiva a sladkého, což má od pestrého vegetariánského jídelníčku daleko.
- **Veganství** – vegani odmítají úplně vše, co je živočišného původu (dokonce i med). Často mají problém s udržením potřebných bílkovin, železa, zinku, vápníku a vitamínu B12, který je obsažen pouze v živočišných potravinách, a proto ho musí přijímat formou doplňku stravy. Tato strava je dlouhodobě udržitelná, ale je nutné mít potřebné nutriční znalosti. Veganství je naopak nevhodné pro děti a těhotné či kojící ženy.
- **Frutariánství** - tito lidé smí jíst pouze a jen ovoce a v malém množství i ořechy. Vzniká tak velký deficit bílkovin, vitamínů i minerálních látek. Naštěstí od tohoto stylu stravování lidé již upustili a je dodržován velmi zřídka.
- **Makrobiotika** – zde se nejedná pouze o výživový styl, ale celkový přístup k životu. Má několik stupňů stejně jako vegetariánství. Mírnější povolují zeleninu, ale ovoce a sladká jídla povolena nejsou. Přísnější pak povolují pouze obilnou stravu. Omezení se týká dokonce i množství vypité vody. Makrobiotici věří, že živiny, které tělu chybí, si tělo samo přemění z jiných živin na ty, které tělo v jistou chvíli potřebuje. Vědci však s tímto tvrzením tvrdě nesouhlasí. Makrobiotici také neberou žádné léky, protože zastávají názor, že vše lze vyléčit stravou. A dokonce by neměli jíst ovoce ani zeleninu vypěstovanou jinde než v oblasti, kde žijí.



Za zmínku stojí i další výživové trendy 21. století, které se do popředí dostaly během několika posledních let, a počet zastánců každým rokem stoupá. Patří sem:

- **BIO produkty** – jsou potraviny vytvořené ze surovin rostlinného či živočišného původu vypěstované metodami ekologického zemědělství, kde je se zvířaty zacházeno šetrným způsobem a na rostliny ani půdu se nepoužívají žádné chemické přípravky, jako jsou pesticidy a umělá hnojiva. Zvířatům chovaným za účelem konzumace je poskytována odpovídající péče a je jim podáváno krmivo v co možná nejlepší kvalitě a poskytován dostatek životního prostoru pro pastvu i odpočinek. Při dalším zpracování bioproduktů se nesmí používat žádná umělá barviva, aroma, konzervační látky ani dochucovadla (Pro zdraví, [b.r.]).
- **Paleo** - paleodieta, našla inspiraci v starší době kamenné. Prosazuje stravování takové, jaké měli naši pravěcí předkové a tvrdí, že při dodržení budeme stejně zdraví jako oni kdysi, kdy neexistovaly novodobé civilizační choroby (Živá kultura, © 2016).
- **Celiatici** – jsou lidé trpící chorobou, kdy jejich tělo nesnese konzumaci lepek. Lepek je směs bílkovin, které se nachází v obilných zrnech. Celiatici nekonzumují: pšenici, oves, ječmen, žito, špaldu ani výrobky z nich, jako jsou chléb, těstoviny, vločky, krupice atd. V dnešní době je mnoho lidí, kteří alergií na lepek netrpí, ale výrobkům obsahující lepek se i tak vyhýbají. Dle doktorů a nutričních specialistů je zbytečné až dokonce škodlivé pro člověka, který netrpí intolerancí, lepek ze svého jídelníčku úplně vyloučit. (Pro Alergiky, ©2018).
- **RAW stravování** – neboli také „živá“ strava je výživový směr, kdy strážník přijímá výhradně tepelně neupravené potraviny převážně rostlinného původu, jako je ovoce, zelenina, ořechy, semena, naklíčené obilí a luštěniny. Při přípravě těchto pokrmů nesmí být překročena teplota 42°. Při překročení totiž dochází ke zničení důležitých živin a enzymů. Zásadním problémem je však dostupnost potravin a také jejich nízká kvalita, a to zejména v zimních obdobích. Také je tu velké riziko při konzumaci masa a vajec za syrova, kdy není

možné zaručit jejich nezávadnost, nicméně většina stravujících se „raw“, stejně maso ani vejce nekonzumují (Raw market, [b.r.]).

- **Dělená strava** - pokud se člověk rozhodne pro dělenou stravu, jde hlavně o úpravu jídelníčku, ale také změnu celého dosavadního životního stylu. Způsoby rozdělení stravy na skupiny může být různé. Potraviny dělíme podle kritérií do různých skupin, které se buď navzájem nesmí kombinovat, anebo se kombinovat mohou, ale podle předem určených pravidel (Fořt, 2004, s. 51).

## **2 MODERNÍ MARKETING**

Dříve se marketing zaměřoval převážně na to, aby oslovil, co největší okruh spotřebitelů. V současnosti firmy se zákazníky navazují dlouhodobější přímé vztahy. Společnosti si dnes moc dobře uvědomují, že nechtějí navázat vztah s jakýmkoliv zákazníkem, ale raději osloví méně perspektivních zákazníků. Ti se navíc následně sjednocují a vytvářejí spotřebitelská sdružení, kde je spojují stejné zájmy, aktivity či situace. Proto se v současné době firmy soustředí na určitý segment nebo dokonce i na jednotlivce. One-to-one marketing neboli marketing pro individuální zákazníky je pro společnosti velmi významný. Ty vedou velmi obsáhlé databáze o údajích zákazníka, jeho nákupech a preferencích tak, aby pak nabídky byly přizpůsobeny na míru klientovi či určité skupině klientů. Cílem je motivovat zákazníka k nákupu a získat si jeho věrnost. Loajalita klienta pak nepřináší pouze zisk z jedné transakce, ale naopak zisk dlouhodobý. Udržení si takového zákazníka vyžaduje neustálý rozvoj, tedy nabízet různorodější sortiment, aby mohla firma poskytovat více druhů výrobků či služeb.

Oproti tradičnímu pojetí marketingu, které se zaměřovalo pouze na získávání co největšího počtu zákazníků, se moderní marketing zaměřuje především na péči o zákazníka, i když už nejsou v tak hojném počtu, ale zato nakupují pravidelně. Marketing jako takový už není brán jen jako reklama a podpora prodeje. Nejdůležitější je zákazníkovi porozumět a umět s ním správně komunikovat. Hlavní důraz je tedy kladen na zákazníky a trh. Firmy se zaměřují na určitý segment či jednotlivce a snaží se o udržení dlouhodobějších vztahů pomocí přímé komunikace. Produkty jsou vyvíjeny podle přání a potřeb zákazníků. Podniky těží ze vzájemné spolupráce, což v tradičním pojetí nepřicházelo v úvahu. V současné době zákazníci také přihlíží, zda firma bere ohledy na životní prostředí (Kotler, 2004, s. 68-69).

### **2.1 Chování spotřebitele**

Před určením strategie marketingové komunikace je potřebné analyzovat a pochopit cílový trh, a to jak se lidé chovají při nakupování. Chování zákazníka je mnohem složitější, než se na první pohled může zdát, protože není tak jednoduché předvídat chování jednotlivců. U chování určitých skupin je to už o něco jednodušší,

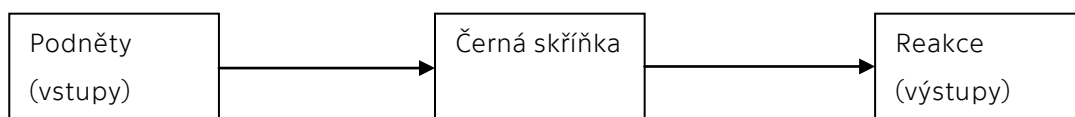
i když zákazníci na použití marketingových nástrojů reagují různě. K porozumění zákazníkům jsou potřebné psychologické, sociologické, kulturní a ekonomické znalosti (Kotler, 2004, s. 267-270).

Dle Smitha (2000, s. 76) je nejdůležitější znát odpovědi na 3 základní otázky, a to:

1. Kdo je kupující?
2. Proč kupují nebo nekupují určitou značku nebo výrobek?
3. Jak, kdy a kde nakupují?

Právě na druhou otázku je nejtěžší odpovědět. K rozhodnutí nákupu může přispívat mnoho aspektů. Jak vědomých, tak i nevědomých. Pro některé výrobky se rozhodujeme rozumem, jiné na nás mají spíše emocionální vliv.

Spotřební trh je tvořen konečnými spotřebiteli, kteří nakupují zboží nebo služby pro svou osobní spotřebu. Ti se liší věkem, příjmy, dosaženým vzděláním či vkusem a nakupují dle svých osobních preferencí. Hlavní otázkou je, jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové programy, které podnik použije. Marketingové podněty vycházejí ze 4P marketingu (produktu, ceny, distribuce, propagace). Ostatní podněty pak zahrnují důležité události a vlivy na zákazníky z okolí. Ty mohou být ekonomické, technologické, politické a kulturní. Tyto podněty vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele, která představuje mysl zákazníka. Podněty se zde mění na reakce, které pak můžeme u spotřebitele pozorovat. Touto reakcí může být zvolení určitého produktu, jeho značky, prodejce či čas zakoupení. Marketéra zajímá především, jak dochází k onomu rozhodnutí. Rozhodnutí je ovlivněno vlastnostmi spotřebitele a samotným nákupním rozhodovacím procesem (Kotler, 2004, s. 270).



Obrázek č. 3: Model nákupního chování spotřebitele  
(zdroj: Kotler, 2004, s. 270)

## 2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými charakteristikami, které musí být brány v potaz. Kultura, ze které zákazník pochází, má velmi podstatný vliv. Je základním východiskem potřeb, chování a preferencí lidí. Člověk je vychováván k určitým hodnotám, způsobům, potřebám a návykům od své rodiny nebo institucí jako je škola apod. Každá skupina lidí má své kulturní vlivy, které působí na chování spotřebitele při nákupu, a ty se mohou mezi kulturami velice lišit. Proto by se firma měla přizpůsobit rozdílům, aby byl marketing účinný.

Každá kultura má svou menší subkulturu. Jedná se o skupinu lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém na základě svých zkušeností a životních situací. Tyto skupiny mají společné charakteristiky jako je náboženství, národnost, rasa nebo oblast, kde žijí (Kotler, 2004, s. 270-276).

Mezi osobní faktory patří věk, pohlaví, zaměstnání, příjmy, životní styl. Mezi faktory psychologické nebo také „skryté“ řadíme motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení.

### 2.2.1 Osobní faktory

#### ➤ Věk

V průběhu života dochází ke změnám potřeb, zvyklostí, preferencí a vkusu, ale také ke změnám spotřebního chování. S věkem se mění postoje a hodnoty a právě ty se pak projeví na nákupním chování. Také se mění vnímání a postoj nových produktů na trhu. S přibývajícím věkem jsou lidé více konzervativní a jsou k novinkám mnohem méně přístupní než mladší jedinci, které naopak novinka velmi zaujme (Zamazalová, 2009, s. 72-73). Spotřebitel si v životě projde fázemi, které ho ovlivňují, aniž by si to uvědomoval. Z pojetí hlediska tradičního marketingu cílí na mladé svobodné a rodiny s dětmi. V současné době se ale marketing zaměřuje i na netradiční formy soužití jako jsou páry žijící „na hromádce“, single, bezdětné páry, dvojice stejného pohlaví i samoživitelky (Kotler, 2004, s. 278).

➤ **Pohlaví**

Vnímání světa muže a ženy je odlišné. O tom nemůže nikdo pochybovat. I když v současné době se role mužů a žen ve společnosti velmi sblížila. Muži bývají zpravidla věrnější nákupům značkového zboží, neradi experimentují a odmítají nákup stejného druhu zboží od jiné značky, ale rádi využijí případné slevy. Ženy naopak rády zkouší nové výrobky. Při nákupu přemýšlí racionálně a šetrně, tíhnou více k tuzemským produktům, na rozdíl od mužů, kteří tíhnou spíše k těm zahraničním. Muži nakupují neradi a snaží se trávit v obchodě co nejméně času. Muži chodí do obchodu pro určitou věc a ostatním nevěnují pozornost. A jsou také více ovlivnitelní z pozice svých dětí. Naopak pro ženu je nákup rituálem, kdy si prohlédne, zda není v obchodě cosi nového nebo za výhodnější cenu. Většinou nákupy v domácnostech obstarávají právě ženy a to z vlastní vůle (Zamazalová, 2009, s. 74).

➤ **Zaměstnání**

Spotřební chování je ovlivněno nejen zaměstnáním jako takovým, ale záleží i na konkrétní pozici. Různé profese mají různé potřeby. Také zde má váhu i to, zda je člověk řadovým zaměstnancem či vedoucím na vyšší pozici (Zamazalová, 2009, s. 75).

➤ **Příjmy**

Ekonomické podmínky domácnosti jsou velmi významným faktorem. Spotřební chování ovlivní, zda jsou lidé ochotni se zadlužovat. Pro marketéra je důležité sledovat převážně citlivost zákazníka na cenu zboží (Zamazalová, 2009, s. 75).

➤ **Životní styl**

Lidé jsou různorodí. Každý uznává jiné hodnoty, názory a postoje. Liší se způsobem pojetí života a tím jak tráví svůj volný čas. Způsob jejich žití se promítá do spotřebního chování. Mnoho firem toto zaznamenalo a vzalo to v potaz, což je pro ně i zákazníky žádoucí (Zamazalová, 2009, s. 76).

## **2.2.2 Psychologické faktory**

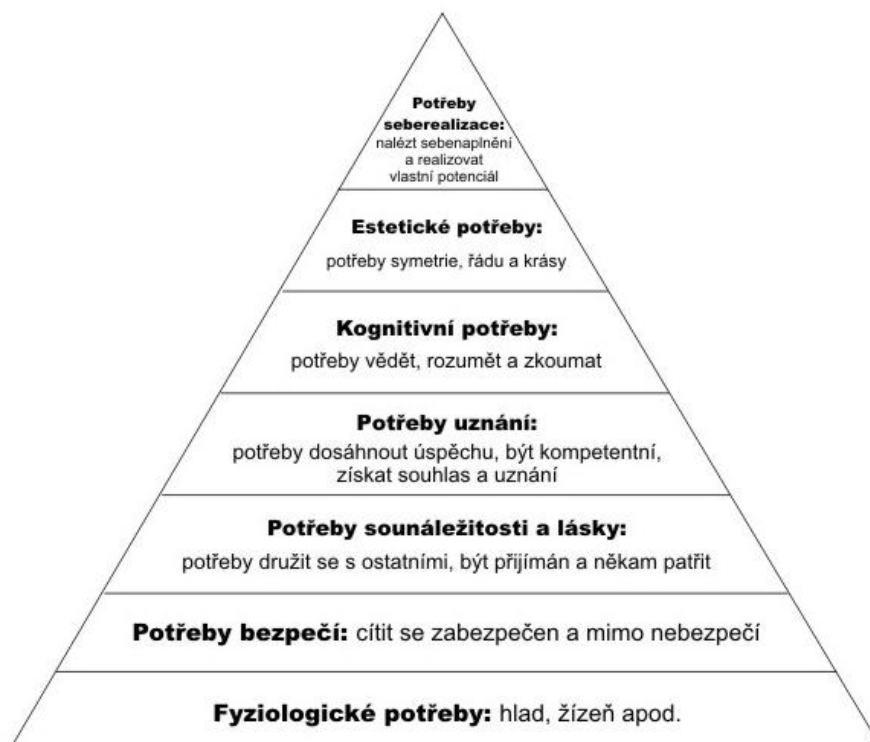
➤ **Motivace**

Díky motivaci zjišťujeme psychologické důvody a význam chování. Také je důvodem, proč se lidé orientují na předem stanovené cíle. Motivace je charakterizována silou a směrem jejího působení, případně i dobou, jak dlouho trvá. „*Motivy jsou po-*

třeby, impulsy, pobídky a hnací síla, které nás vedou k cíli“ (Zamazalová, 2009, s. 76-77).

### ➤ **Potřeba**

Spotřební chování vychází z Maslowovi pyramidy potřeb, která je založená na postupném uspokojování potřeb od fyziologických potřeb počínaje, až k potřebám seberealizace konče. Podle hierarchie by měly být nejprve uspokojeny potřeby v základu pyramidy a až potom ty ostatní směrem k vrcholu (Zamazalová, 2009, s. 77-78).



Obrázek č. 4: Maslowova pyramida potřeb  
(zdroj: *Filosofie úspěchu*, ©2011)

### ➤ **Osobnost**

Osobnost je základním faktorem, který stojí za chováním lidí v konkrétních situacích. Jak tvrdí Atkinsonová (2003, s. 13): „*osobnost lze definovat jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobitý styl jedince a ovlivňují jeho interakci*“. Definicí je mnoho, ale všechny mají společné to, že hlavními znaky osobnosti jsou jedinečnost, výlučnost a odlišnost. Z marketingového hlediska jsou to vlastnosti, které vyjadřují, jak člověk reaguje na okolní prostředí. Faktor osobnosti pak ovlivňuje počínání při nakupování. Z marketingového pohledu existuje několik obrazů osobnosti. Skutečný obraz osobnosti určuje, jak se spotřebitel skutečně vnímá. Ideální obraz

osobnosti je o tom, jak by se spotřebitelé rádi viděli. Společenský obraz osobnosti poukazuje, jak si člověk myslí, že je vnímán okolím. A nakonec ideální společenský obraz odráží, jak by člověk chtěl být vnímán ostatními. Marketing pak cílí především na ideály, kterých by člověk chtěl dosáhnout (Zamazalová, 2009, s. 78-80).

➤ **Vnímání**

Zamazalová (2009, s. 78-79) definuje vnímání jako: „*způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě*“. Z toho vyplývá, že dva stejní lidé mohou stejné situace vnímat naprosto odlišně. Upoutání pozornosti záleží na vnitřních a vnějších vlivech. Vnitřní faktory jsou zájem, potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy, adaptační hladina a poná-kupní chování. Vnějšími faktory, které upoutají pozornost, jsou: novost, neobvyklost, intenzita a rozměr, kontrast, změna, opakovaná expozice, umístění, pohyb, atd.

➤ **Postoje**

Postoj je vztah, který je relativně neměnný a který si osvojujeme již od dětství. Může být kladný či záporný. Postoj se skládá ze 3 složek, a to: kognitivní, emotivní a konativní. Kognitivní jsou to, co člověk ví o produktu. Emotivní zahrnuje emoce, které v nás produkt vyvolává. Emoce bývají negativní, neutrální nebo pozitivní. Konativní obsahuje způsob, jakým se snažíme k produktu chovat. V marketingu se nejvíce řeší postoj vůči značce. Řada firem si na postoji značkového či neznačkového sortimentu zakládá celkovou strategii (Zamazalová, 2009, s. 81-82).

➤ **Učení**

Lidské chování je naučenou reakcí na vnější podněty a je výsledkem učení. Jedná se o proces změn, které se odráží od zkušeností a vzdělávání. Cílem učení v marketingu je zajistit opakovaní činnosti, jako je návštěva stejné prodejny nebo opakované pořízení produktu určité značky, anebo dosáhnout změny chování. Cílem firem je uspokojení spotřebitelů lépe, než tomu bylo u konkurence (Zamazalová, 2009, s. 83-84).

## **2.3 Nákupní rozhodovací proces**

Každé rozhodnutí spotřebitele prochází určitými fázemi. V případech rutinních nákupů se některé fáze přeskakují. Pokud tedy kupujeme určitý výrobek jedné kon-



krétní značky, pak v obchodě sáhne automaticky po tomto a ostatní pouze přejdeme. Nákupní rozhodovací proces má 5 fází, které platí pouze u nové komplexní nákupní situace.

První fází je rozpoznání problému, kdy na začátku celého procesu si zákazník je vědom určitého problému nebo potřeby vyvolanou vnitřními nebo vnějšími stimuly. Druhou fází je hledání informací. Spotřebitele produkt již zaujal a může, ale i nemusí, si zjistit o produktu další informace. Pokud je jeho tužba po produktu naléhavá, pak po něm pravděpodobně rovnou sáhne. Pokud ne, informace si dohledá z osobních (rodina, přátelé,...), komerčních (reklama, prodejci, obal,...), veřejných (různé organizace, sdělovací prostředky,...) či empirických zdrojů (manipulace a prohlédnutí si produktu). Další fází je hodnocení alternativ, kdy si spotřebitel vybírá mezi několika produkty a používá k tomu hned několik hodnotících procesů. V tuto chvíli si zákazník vytváří postoj k určitým značkám. U fáze rozhodnutí o koupi si zákazník ve svém hodnocení již roztřídil značky a utvořil si nákupní záměr. Vybere si právě takový produkt určité značky, který nejvíce splňuje jeho požadavky. Samozřejmě je také ovlivněn již zmíněnými faktory. Do rozhodování mu ale mohou zasáhnout ještě další dva faktory, a to postoje ostatních a neočekávaná okolnost. Poslední fází je hodnocení nákupu. Zákazník se rozhoduje, zda byl či nebyl spokojen. Z marketingového hlediska je spokojenost velmi důležitá, protože je mnohem nákladnější získávat nové zákazníky než si udržovat ty stálé (Kotler, 2004, s. 289-293).

### **2.3.1 Rozhodovací proces při nákupu nového výrobku**

Nový produkt můžeme definovat jako zboží, službu či myšlenku, na které potenciální zákazníci pohlížejí jako na nové. Může být na trhu i po delší dobu, ale pro zákazníka je to něco zcela nového, co nikdy předtím nezakoupil. Spotřebitel musí nejprve projít procesem přijímání nového produktu. Tento proces končí, jakmile se stane pravidelným uživatelem. Proces má 5 fází – povědomí, zájem, hodnocení, zkouška a přijetí. První fází je povědomí, kdy zákazník zaznamenal nový produkt, ale nemá o něm žádné informace. Zájem donutí zákazníka zjistit si o produktu více. Hodnocení pojednává o tom, zda chce nový produkt vyzkoušet. Zkouška znamená, že si zákazník nakoupí zboží v malém množství, aby se přesvědčil o jeho užitné hodnotě. V poslední fázi přijetí se spotřebitel rozhoduje, zda si někdy produkt zakoupí znovu a zda ho bude plně používat (Kotler, 2004, s. 293-296).

## **2.4 Segmentace trhu**

Firmy dobře chápou, že nemohou zaujmout všechny zákazníky na trhu nebo že je nelze získat pouze jedním způsobem. V současné době firmy cílí na určité segmenty trhu, kde se snaží být nejlepší a vynikat. Segmenty jsou homogenní skupiny, které se liší potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Na tyto segmenty se pak snaží působit pomocí svého marketingového mixu. Targeting neboli výběr cílového trhu identifikuje segmenty a následně vybere jednu nebo více skupin zákazníků, na které se firma chce zacílit, a zvolí takový marketingový program, který je pro ně nejvhodnější. Konečnou fází je tzv. positioning, který vymezuje místo na trhu vůči konkurenci a také v mysli zákazníků (Kotler, 2004, s. 323-327).

### **2.4.1 Úrovně marketingové segmentace**

Všichni kupující mají rozdílné přání a potřeby. Ideální by bylo vytvořit marketingový program na míru každému jednotlivému zákazníkovi zvlášť, to ale většinou nelze. Segmentace trhu má mnoho různých úrovní. Některé firmy se segmentací nezabývají vůbec nebo zvolí něco mezi tím (Kotler, 2004, s. 327).

### **2.4.2 Masový nediferencovaný marketing**

Všechny firmy „neztrácejí čas“ výběrem cílového trhu. Tedy masově vyrábějí, distribuují a propagují jeden výrobek pouze jedním způsobem, a to úplně všem zákazníkům. Tento typ marketingu tvoří široký potenciální trh, kde jsou zapotřebí nízké náklady, a proto pak mohou nastavit velmi nízké ceny produktu. Ale je zde nevýhoda, že je skutečně velmi těžké, skoro až nemožné, vytvořit produkt tak, aby vyhovoval po všech stránkách všem (Kotler, 2004, s. 327-328).

### **2.4.3 Segmentovaný marketing**

Firmy si vyčlení širší spektrum segmentů, které tvoří trh, a přizpůsobí své nabídky menším skupinám jednotlivých segmentů a jejich konkrétním potřebám. Oproti masovému marketingu má řadu výhod. Propagování výrobků je účinnější, protože zákazníkům určitého segmentu nabízí lepší a hodnotnější výrobky, a tím získá větší zisky. Marketing je účinnější díky tzv. vyladění produktů, cen a programů, jelikož se

přizpůsobují konkrétním potřebám daného segmentu. Další výhodou je také menší míra konkurence, protože na jednotlivém segmentu trhu nebývá z pravidla velké množství firem. Příkladem těchto segmentů jsou zákazníci kupující luxusní nebo výkonné vozy či zákazníci kupující vozy užitkové (Kotler, 2004, s. 328).

#### **2.4.4 Marketing zaměřený na mikrosegmenty**

Zákazníci mikrosegmentů jsou součástí podskupin segmentů. Podskupinou je myšlena skupina, která je detailněji vymezena. Mikrosegmenty spojují určité znaky, u kterých můžeme sledovat kombinaci výhod. Zatímco jednotlivé segmenty jsou celkem rozsáhlé, u mikrosegmentů si vzájemně konkurují jen několik firem. Marketéři v rámci mikrosegmentů rozumí velmi dobře potřebám zákazníků a vědí, že jsou zákazníci ochotni za produkt a služby s ním spojené mnohem vyšší cenu (Kotler, 2004, s. 328-329).

### **2.5 Druhy marketingu**

#### **2.5.1 Mikromarketing**

Mikromarketing je postup, kdy se marketéři snaží přizpůsobit produkty a marketingové nástroje jedinečným potřebám a přáním jednotlivce, nejrozličnějším tržním segmentům nebo lokálním požadavkům (Kotler, 2004, s. 329).

#### **2.5.2 Lokální marketing**

Cílem lokálního marketingu je přizpůsobit značku a její komunikaci konkrétním potřebám a přáním místních skupin spotřebitelů. Tento druh marketingu může zvýšit výrobní i marketingové náklady, zapříčinit logistické potíže a také může poškodit image značky, pokud se produkt bude příliš lišit. Výhody ale stále převažují. Firmy přicházejí na trh s mnohem efektivnějšími výrobky, které lépe uspokojují potřeby zákazníků i maloobchodních prodejců (Kotler, 2004, s. 329-330).

### **2.5.3 Marketing zaměřený na individuálního zákazníka**

One-to-one marketing má za cíl přizpůsobení produktu a marketingových nástrojů potřebám každého jednotlivého zákazníka. Dříve tato služba byla zcela běžná (výroba na míru). V dnešní době nové technologie umožňují návrat k zákaznickému marketu. Mohou za to počítače s lepším výkonem, obsáhlejší databáze, automatizovaná výroba a flexibilní ruční výroba. Dopomáhají nám k tomu také komunikační média jako je e-mail, fax, internet nebo telefon. Díky těmto médiím se firma dostává do bližšího kontaktu se zákazníky a jejich individuálními potřebami (Kotler, 2004, s. 330-332).

## **2.6 Druhy segmentace trhů**

Způsob rozdělení trhu není jednoznačný. K nalezení nejlepšího úhlu pohledu na strukturu trhu musíme vyzkoušet mnoho kombinací segmentačních metod. Především se jedná o metody geografické, demografické, psychografické a behaviorální (Kotler, 2004, s. 333-334).

### **2.6.1 Geografická segmentace**

Geografická segmentace člení trh dle národností, regionů, států, měst nebo oblastí. Rozhodnutí je na firmě, zda bude cílit pouze na jedno či na více geografických území a brát v potaz jejich potřeby a rozdíly v požadavcích. Proto zaměřují své úsilí, výroby, reklamu a podporu prodeje na přizpůsobení celé marketingové strategie individuálním potřebám daného regionu. Některé firmy se rozhodly cílit na dosud nedotčená geografická území, kde není taková míra konkurence (Kotler, 2004, s. 334-337).

### **2.6.2 Demografická segmentace**

Demograficky členíme trh podle věku, fází života, pohlaví, příjmů, povolání, vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti. Tyto faktory jsou nejpopulárnějším základem pro segmentaci zákazníků, protože jejich potřeby a zvyklosti jsou úzce spojeny právě s těmito faktory a lze je snadno měřit (Kotler, 2004, s. 337-341).

### 2.6.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace dělí trh z pohledu příslušnosti ke společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině totiž mohou mít odlišné psychografické rysy (Kotler, 2004, s. 341).

### 2.6.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace nebo také segmentace podle chování dělí zákazníky do skupin podle jejich znalostí, postojů i ohlasů na výrobek. Rozdíly v chování jsou nejlepším začátkem pro vybudování dobré segmentace. Patří sem:

- **Segmentace podle nákupních příležitostí**, kde jsou hlavní právě impulzy, které pobízí zákazníky ke koupi.
- **Segmentace podle užítka očekávaný spotřebitelem**, kde jsou zákazníci rozděleni podle výhod, které u produktu hledají.
- **Uživatelský status** rozděluje skupiny na uživatele, neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele a uživatele, kteří produkt zakoupili poprvé.
- **Frekvence užití** rozděluje uživatele podle častosti užití.
- **Status věrnosti** dělí zákazníky dle jejich loajality k výrobku (to jak jsou věrni značce). Mohou být buď zcela loajální, částečně loajální nebo neloajální (Kotler, 2004, s. 343-346).

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI EMCO

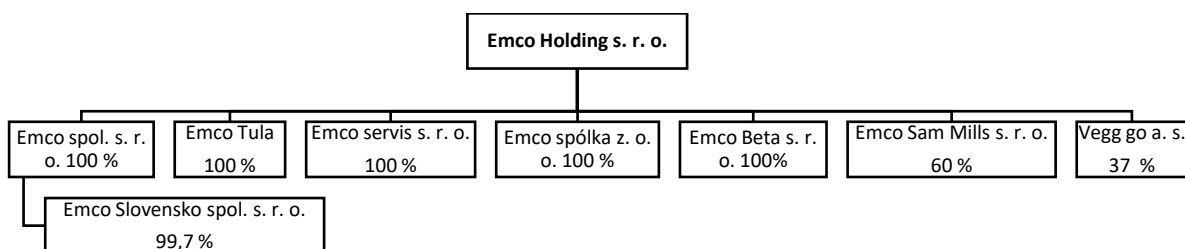
Firma Emco s. r. o. je jednou z nejvýznamnějších českých potravinářských firem, zaměřuje se především na vysoce kvalitní cereální potravinářské výrobky, které odpovídají zdravému životnímu stylu. Jedná se zejména o křupavé a sypané müsli, müsli sušenky, ovesné i ovocné tyčinky, ovesné kaše, kukuřičné a celozrnné lupínky a dětské cereálie. V průběhu let se z malé rodinné firmy dovážející cornflakes stal jeden z největších výrobců zdravé výživy, zaměřující se převážně na müsli v České republice. V současné době společnost vyváží své produkty do 50 zahraničních zemí a udržuje si dominantní postavení na českém trhu s tržním podílem 53 % v segmentu s müsli. Emco je největším výrobcem cereálních výrobků v celé střední Evropě.

Motto Zdeňka Jahody alias vložkového krále: „*Naše podnikání bude jenom tak úspěšné, jak kvalitní, chutné a zdravé budou naše Emco výrobky*“ (Facebook Emco cereálie, ©2009).

### 3.1 Základní údaje o společnosti

Název:	Emco spol. s. r. o.
Sídlo:	Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Den vzniku a zápisu:	31. prosince 1991
IČ:	41191129
DIČ:	CZ41191129

#### 3.1.1 Organizační struktura



Obrázek č. 5: Organizační struktura Emco (zdroj: Výroční zpráva 2016)

### 3.1.2 Předmět podnikání

Firma Emco spol. s r. o. se zabývá především výrobou, obchodem a službami neuvedené v příloze 1-3 živnostenského zákona, činností účetních poradců, vedením účetnictví, vedením daňové evidence, mlynářství a také pekařstvím a cukrářstvím.

Kromě výrobků pod vlastní značkou je Emco distributorem několika evropských značek pro český trh. Jedná se o značky Barilla, Alpro, Lorenz, Wase, Bahlsen, Cuetara, Santa Maria a další.



Obrázek č. 6: Distribuované značky (zdroj: stránky Emco.cz)

## 3.2 Historie a současný stav společnosti Emco

### 3.2.1 Historie společnosti

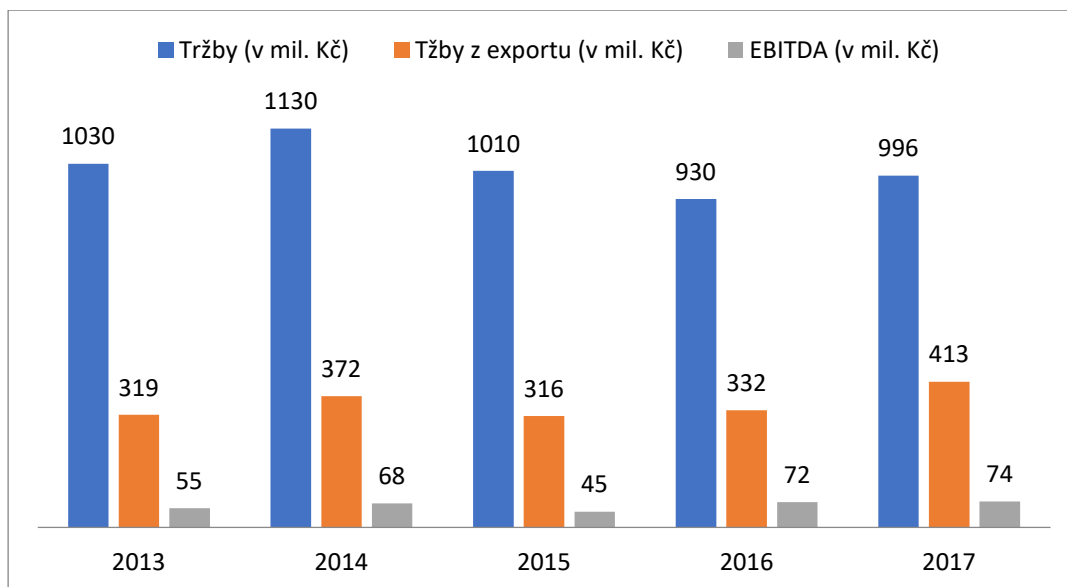
Společnost Emco byla založena byla Ing. Zdeňkem Jahodou, který využil svých dosavadních zkušeností se zahraničním obchodem a dne 19. října 1990 vznikla společnost Emco Export – Import, která se zabývala především dovozem margarínu, rostlinných olejů a trvanlivých jogurtů. Společnost Emco tak jak ji známe dnes – tedy jako výrobce cereálních výrobků, vznikla o rok později, přesně 31. 12. 1991. V roce 2002 se společnost rozhodla expandovat i na zahraniční trhy. Zlomovým rokem se stal rok 2004, kdy se společnost rozhodla rozšířit své výrobky na českém trhu a začala je nabízet s českým popiskem „mysli“ namísto müsli. Začala tedy s prodejem německých výrobků, nicméně s českým popiskem na obalu. V roce 1999 Emco odstartovalo výrobu vlastních snídaňových cereálií a v současné době vlastní 4 výrobní závody v Brně, Bohumíně, Hrdlech u Terezína a Rusku. Hala v Brně slouží pro výrobu myslí, hala v Bohumíně na výrobu ovesných kaší a poslední hala v Česku nacházející se v Hrdlech u Terezína se od roku 2007 zaměřuje především na výrobu bio výrobků.



S růstem objemu výroby muselo Emco investovat v roce 2008 do produkce vlastních ovesných vloček a ovesného mlýna ve Vřescích, aby zefektivnila výrobu a uspokojila rostoucí potřeby a zájem svých zákazníků. Jediná zahraniční výrobní hala se nachází v Rusku. Ta byla zřízena v prostoru bývalé pekárny blízko města Tuly, nicméně udržení si dobrého postavení na ruském trhu je stále velice těžké.

### **3.2.2 Současný stav podniku**

V současné době Emco zaměstnává cca 200 zaměstnanců a udržuje si dlouhodobě dominantní postavení na trhu s müsli s tržním podílem 53 %. Jak pan Jahoda uvedl v rozhovoru pro Průmysl dnes: „*Na centrále firmy pracuje asi 60 zaměstnanců, dalších 120 lidí je zaměstnaných ve výrobě a 30 zaměstnanců máme v našem mlýně. Otevřením nové výrobní na Litoměřicku by mělo vzniknout dalších 100 pracovních míst v tomto regionu*“ (Průmysl dnes, © 2018). Emco vyvážá do 50 zemí světa. Mezi nevýznamnější trhy patří USA, Polsko, Alžír, Egypt, Rusko a nově se snaží prorazit i do Afriky. Firma je pravidelným účastníkem mezinárodních potravinářských veletrhů, kde spolupracuje s CzechTradem (Česká agentura na podporu obchodu). Zdeněk Jahoda společně s jeho nástupci neustále pátrá po nových trzích, kde oslovuje budoucí potenciální odběratele a hledá osobitý přístup ke každému trhu. Například v USA je zájem převážně o bezlepkové výrobky, a proto tomu Emco své výrobky přizpůsobilo. Namísto běžně v Americe používané kukuřice se Emco rozhodlo jít jinou cestou a odlišit se, a tak pro výrobky zvolilo pohanku a jáhly. Američané ale mají větší zájem o tyčinky než müsli, které je v Česku na první pozici oblíbenosti. Nejvýznamnějším odběratelem v USA je obchodní řetězec Walmart. Dceřiná společnost, která vyrábí müsli v Rusku, si nechává místním výrobcem míchat kaše a müsli tyčinky dováží z Česka. Dle pana Jahody se firma Emco prosadila již v pěti ruských obchodních řetězcích a vyrábí i pro dvě tamní privátní firmy.



Obrázek č. 7: Tržby Emca (zdroj: Hospodářské noviny, 2018)

### 3.3 SWOT analýza podniku

#### Silné stránky

- Atraktivita a kvalita produktů
- Tuzemská výroba s českými surovinami
- Dobré jméno podniku a dobré postavení na českém trhu
- Export do 50 zahraničních zemí
- Komunikace se zákazníky
- Propracovaná marketingová komunikace
- Vylepšený design obalů
- Vyškolený a profesionální personál
- Schopnost cenové konkurence

#### Slabé stránky

- Zdravý trend neslovuje všechny spotřebitele
- Cena produktů cílí na střední a vyšší třídu
- Legislativa na zahraničních trzích

#### Příležitosti

- Investování do vývoje nových produktů
- Zlepšení zpětné vazby od zákazníků
- Větší oslovení zákazníků skrze sociální sítě

**Hrozby**

- Konkurence na tuzemském trhu
- Výrobky necílí na všechny věkové skupiny (kojenci, batolata)
- Nedostatek surovin potřebných pro výrobu

## 4 ANALÝZA PŘÍMÝCH KONKURENTŮ

Mezi nejvýznamnější konkurenty společnosti Emco zabývající se výrobou cereálních výrobků patří privátní značky maloobchodních řetězců (jako je Billa, Tesco, Albert apod.), Nestlé, Bonavita. Společnost Rej a další menší firmy nejsou vzhledem k jejich velikosti významnými konkurenty. Novým typem konkurence jsou internetový prodejci jako je Mixit.cz, který umožňuje svým zákazníkům namíchat si müsli na míru podle svých osobních chutí.

### 4.1 Nestlé

Společnost Nestlé staví svoji firemní politiku na principu udržitelnosti činností a hodnot, které jsou přínosem pro společnost. Hlavním cílem společnosti je zvyšování kvality života spotřebitelů pomocí chutných, ale zároveň i zdravých potravin. Firma si zároveň potrpí na kvalitu a nezávadnost výrobků. Další hodnotou firmy je komunikace se spotřebiteli a podpora lidských práv. Veliký důraz je kladen na vedení a odpovědnost zaměstnanců, jejich bezpečnosti při práci a jednání s dodavateli a zákazníky založené na vstřícnosti a slušnosti. Společnost Nestlé také investuje do rozvoje zemědělství tak, aby bylo více ekologicky udržitelné, a snaží se minimalizovat odpad a nakládat odpovědně při využívání vody.

Firma Nestlé se zabývá výrobou bonbónů, cereálií, čokolád, kávy, kojenecká výživa, krmiv, nápojů, zmrzlin atd. Právě ve výrobě cereálií se stává největším konkurentem firmy Emco.

### 4.2 Bonavita

Bonavita je jedním ze tří největších výrobců cereálií v České republice, který se zabývá racionální výživou a dodržuje zásady správné výživy. Název Bonavita v překladu z latiny znamená dobrý život.

Bonavita nabízí širokou škálu výrobků od snídaňových cereálií, müsli, ovesných kaší, ořechových a müsli tyčinek, cereálních nápojů a trvanlivých a pufovaných výrobků, až po popcorn, těstoviny a sojové potraviny (např. sojové maso).

## 4.3 Rej

Společnost Rej započala svoje podnikání v roce 1998, kdy zahájila výrobu perníku dle tradiční rodinné receptury a začala dodávat do regionálních prodejen. V roce 2010 firma začala spolupracovat s výživovým specialistou Ing. Petrem Havlíčkem a začala vyrábět sušenky, müsli, celozrnné těstoviny a čaje. Tyto produkty se staly velmi oblíbené a jejich sortiment se začal postupně rozšiřovat a mělo o ně zájem čím dál větší množství prodejců.

V srpnu 2014 přesunuli svou výrobu do nových výrobních prostor, které byly vybaveny moderními technologiemi, a od začátku roku 2015 je zaváděn systém řízení IFS, který je potvrzením kvality produkce a otevírá další možnosti, například v oblasti exportu. Vybrané výrobky nesoucí mezinárodní označení Vím, co jím, které se řídí přísnými kritérii Mezinárodní zdravotnické organizace.

## 4.4 Mixit.cz

Internetová služba Mixit.cz funguje na trhu od roku 2010. Je první českou službou, která umožňuje svým zákazníkům namíchat si směs müsli dle vlastní libosti. Na webových stránkách si zákazník vybere kombinace cereálního základu, oříšků, sušeného ovoce, semínek či dalších doplňkových ingrediencí jako čokoláda, bonbony, kávová zrna apod. Sortiment Mixit se od založení rozrostl o sníadaňové kaše, müsli tyčinky, sušenky, čokolády, směsi ovoce a oříšků ve formě cestovních balení do kapsy. Zákazníci si také mohou zakoupit již předem namíchané směsi, které nejsou ošizeny ani o limitované vánoční či velikonoční edice.

## 5 PRODUKTOVÝ MIX

Společnost Emco během let stále rozšiřuje svůj sortiment a namísto původních 2 řad produktů nyní nabízí 6 – myslí, kaše, tyčinky, sušenky, vločky a ostatní sortiment. Kvalitu, zdravotní nezávadnost a kontrolu Emco výrobků potvrzují získané certifikáty ISO, HACCP a BRC udělované britským obchodním konsorciem The British Retail Consortium (BRC).

### 5.1 Emco myslí na zdraví

Nejznámějším, dá říci již legendárním, produktem je Emco Mysli (na zdraví). V současné době jsou dostupné 2 velikosti balení a to buď v 375 g krabičce, nebo v 750 g sáčku. Zákazníci si mohou vybrat ze 4 variant výrobku: křupavého, sypaného, křupavého bezlepkového a sypaného lehkého a křehkého.

- **Mysli křupavé** je možné si zakoupit v obou velikostech balení a to v 9 příchutích: jahoda & mandle, čokoláda & ořech, ořechy, borůvky & maliny, hořká čokoláda, med a ořechy, skořice & mandle, čokoládové trio a s kousky ovoce (čokoládové trio a myslí s kousky ovoce je možné zakoupit pouze v 750 g sáčku).
- **Mysli sypané** je podáváno pouze v 750 g sáčku a je dostupné ve 3 možných příchutích: s oříšky, s kousky ovoce a čokoláda.
- **Mysli křupavé a bezlepkové** myslí je prodáváno pouze v krabičce po 340 g ve 2 příchutích: myslí pohankové jahoda & mandle a myslí pohankové čokoláda & mandle. Místo vloček je zde použita pohanka, která neobsahuje žádný lepek a tak je toto myslí vhodné pro celiakiky nebo ty zákazníky, kteří se lepku záměrně vyhýbají.
- **Mysli sypaného lehkého a křehkého** je dostupné v 750 g sáčku v těchto příchutích: kanadské brusinky a goji, semínka a ořechy a meruňka a quinoa.



Obrázek č. 8: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)

## 5.2 Emco kaše

Emco kaše jsou v současné době velice oblíbené pro jejich snadnou a rychlou přípravu. Dostupné jsou v těchto variantách: super kaše, ovesná kaše, ovesná kaše s - 30 % cukru.

- **Super kaše** je prodávána v krabici po 3 x 55g. Zakoupit je možná v příchutích: protein & chia s vyšněmi, protein & quinoa s čokoládou a chia semínka & lesní směs.
- **Ovesná kaše** je prodávána v balení po 5 x 55g. Zakoupit je ji možné v 9 příchutích: jablko & skořice, čokoláda, lískové oříšky, meruňky, jahody, maliny, mango, brusinky a neporcovaná natural, která je jako jediná v balení po 500 g.
- **Ovesná kaše s -30 % cukru** je také prodávána v balení 5x 55g a dostupná je pouze v příchuti natural a jahoda.



Obrázek č. 9: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)

## 5.3 Emco tyčinky

Tyčinky jsou na trhu k dostání velmi krátce, ale jejich sortiment se postupně rozšiřuje. Zákazník si může vybrat mezi ořechovými, ovocnými, ovesnými nebo úplnou novinkou roku 2018 – proteinovými.

- **Ořechové tyčinky** je možné zakoupit ve 4 příchutích: ořechy & pistacie, ořechy & kešu, ořechy & brusinky a ořechy & med. Jedna tyčinka váží 35 g a je možné si je zakoupit také v balení po třech (3 x 35g).
- **Ovocné tyčinky** jsou vyrobeny ze 100 % z ovoce, které je sušené mrazem, a to ve 3 příchutích: jahoda, višněň a lesní ovoce. Tyčinka má hmotnost 30 g a dá se zakoupit pouze jednotlivě.
- **Mysli tyčinky** mají základ z vloček a je možné je zakoupit ve 2 příchutích: borůvky & maliny a čokoláda & ořech. Hmotnost tyčinky je 45 g a jsou k zakoupení také v balení po čtyřech (4 x 45 g).

- **Proteinové tyčinky** jsou žhavou novinkou letošního roku. Tyto tyčinky o hmotnosti 40g je možné zakoupit ve 3 příchutích: karamel, čokoláda & mandle a arašídý & arašídové máslo.



Obrázek č. 10: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)

## 5.4 Emco sušenky

Emco sušenky je možné zakoupit ve 4 variantách, a to: ovesné, ovesné polomáčené, digestive a biskiti.

- **Ovesné sušenky** jsou prodávány v balení po 60 g v příchutích: oříšky, čokoláda, kokos, borůvky a jablko a skořice.
- **Ovesné polomáčené sušenky** jsou prodávány v balení po 60 g v příchutích: čokoláda, kokos a brusinky.
- **Digestive sušenky** jsou zdravější alternativou klasických sušenek. Jsou prodávány v balení po 115 g v příchutích originál a ovesné.
- **Biskiti** jsou dostupné buď v klasickém balení po 60 g jako sušenky v příchutích lískový oříšek a med a čokoláda a kokos, nebo v balení po 375 g v příchutích čokoláda, s oříšky a s kokosem a čokoládou.



Obrázek č. 11: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)



## 5.5 Emco vločky

Ovesné vločky jsou prodávány v papírovém sáčku po 500 g ve variantách: ovesné vločky jemné (100 % ovesných vloček) a ovesné vločky jemné s vlákninou (80 % ovesných vloček a 20 % pšeničná vláknina).

VLOČKY



OVESNÉ

Obrázek č. 12: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)

## 5.6 Ostatní Emco produkty

Mezi další pro produkty Emco patří kukuřičné lupínky, které byly prvním výrobkem firmy Emco, dále dětské lupínky, polštářky a nápoje.

- **Kukuřičné lupínky** je možno zakoupit v balení po 375 g a po 750 g.
- **Dětské lupínky** jsou dostupné v 375 g balení a to ve 3 variantách Ferda (obilné kuličky s kakaem), Teddy s medem (obilná zrnka s medem) a Teddy s čokoládou (obilná zrnka s čokoládou).
- **Polštářky plněné** je možné zakoupit v balení po 175 g v příchutích: čokoláda, pistácie, lískový oříšek a vanilka.
- **Instantní nápoje** dostupné v příchutích čokoláda originální v balení po 140 g a cappuccino v balení 10 x 12 g.

OSTATNÍ



KUKUŘIČNÉ LUPÍNKY



DĚTSKÉ



POLŠTÁŘKY



NÁPOJE

Obrázek č. 13: Produkty (zdroj: stránky Emco.cz)

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 6.1 Logo výrobků

Produkty Emco disponují již řadu let stejným oválným logem, kde je kladen důraz na červenou, která dle psychologického působení barev vzbuzuje pozornost a vzrušení. V roce 2014 se společnost Emco rozhodla pro změnu loga. Od založení společnosti v roce 1990 prošlo logo pouze drobnými kosmetickými změnami. Nyní se ale z malého „e“ stalo velké. Tvar a barva loga zůstaly téměř nezměněny a červený ovál je natolik signifikantním prvkem společnosti Emco, že by úplná změna loga společnosti spíše uškodila. Nové logo má za cíl rozjasnit a prozářit značku tak, aby byla v souladu se současnými moderními trendy. Kvůli zachování správného tvaru loga na světlých podkladových plochách bylo logo decentně podstínováno. *„Naším cílem bylo vytvořit moderní logo vycházející z tradiční prezentace značky. Věříme, že se nám to povedlo a oslovíme tak i nové zákazníky, kteří se budou chtít společně s námi zamyslet nad svým zdravím,“* říká Martin Jahoda, ředitel marketingu Emco.



Obrázek č. 14: Loga firmy Emco (zdroj: stránky Emco.cz)

### 6.2 Obaly výrobků

Obal není pouze ochranou před poškozením či znehodnocení výrobku, jedná se o jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Další významnou funkcí je poskytnutí důležitých informací zákazníkovi. Povinně musí být na obalu uvedeno označení výrobce nebo dovozce, popř. dodavatele. Dále musí být na obale název výrobku, hmotnost a další informace potřebné k jeho identifikaci, popřípadě užití (jako složení, tabulka nutričních hodnot apod.). Firma Emco využívá obal jak k informování zákazníka, tak jako reklamní „tahák“. V roce 2017 prodělaly obaly výrobků obrovskou změnu

designu. Na obalech jsou použity reklamně účinnější a pozitivnější barvy a také jsou zde vyzdvihovány informace o výrobku, které cílí především na zdraví životní styl spotřebitelů. Jedná se například o informace charakteru: snižuje cholesterol, bez palmového tuku, nyní o 50 % více ořechů, přirozený zdroj vlákniny, bez lepku, -30 % cukru apod. Celkový design obalů více láká potenciální zákazníky k zakoupení produktu.

Řada výrobků Emco se pyšní označením kvality a původu Klasa, což je značka udělována ministrem zemědělství (od roku 2003). Zaslouží si ji jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Logo na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu.



Obrázek č. 15: Značka klasa (zdroj: stránky Klasa)

Dalším značením, které je možné najít na obalech Emco od roku 2014 je logo Víť, co jím. Toto logo je uznávaným, respektovaným, transparentním a důvěryhodným symbolem pro kvalitní, nutričně hodnotné potraviny v rámci ČR a SR u potravin, jejichž složení splňuje správná nutriční kritéria. Pomáhá spotřebitelům s orientací v nabídce potravin a s rozhodnutím pro nutričně vyváženou potravinu při nákupním procesu (Vím, co jím, ©2018).



Obrázek č. 16: Logo Vím, co jím (zdroj: Stránky Vím, co jím)

## 6.3 Komunikace se zákazníky

Společnost Emco komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím svých webových stránek, facebookových stránek, instagramu a také youtube kanálu. Komunikace prostřednictvím televizních spotů je v současné době na ústupu na rozdíl od reklam na internetu. Také instagram Emco.cz je v současné době na vzestupu. Na svých webových stránkách mají k dispozici články zabývající se zdravou životosprávou jako je zdravá snídaně či jak naučit děti snídat. Dále jsou zde uvedeny recepty, které byly vytvořeny na míru Emco produktům od internetově proslavených food blogerek jako je například My cooking diary, která dokonce ve spolupráci s Emcem vytvořila limitované sáčky s vlastním myslí.

### 6.3.1 Podpora rodin, sportovních aktivit a znevýhodněných osob

Zdravá strava a pohyb patří neodmyslitelně k sobě, a proto společnost Emco již řadu let podporuje mnoho sportovních akcí zaměřujících se zejména na rodiny s dětmi. Společenská odpovědnost, pomoc znevýhodněným, péče o životní prostředí a dlouhodobá udržitelnost života jsou hodnoty, které jsou součástí firemní politiky společnosti Emco. Pravidelné poskytování výrobků udělalo radost tisícům malých sportovců i jejich rodičům, dětem z dětských domovů a mnoha dalším. Emco si také vybralo pro pomoc organizaci Vincentinum, která patří mezi největší poskytovatele sociálních služeb v Olomouckém kraji a zajišťuje komplexní péči pro děti, střední generaci i seniory, kteří se nedokážou plnohodnotně zapojit do běžného života.

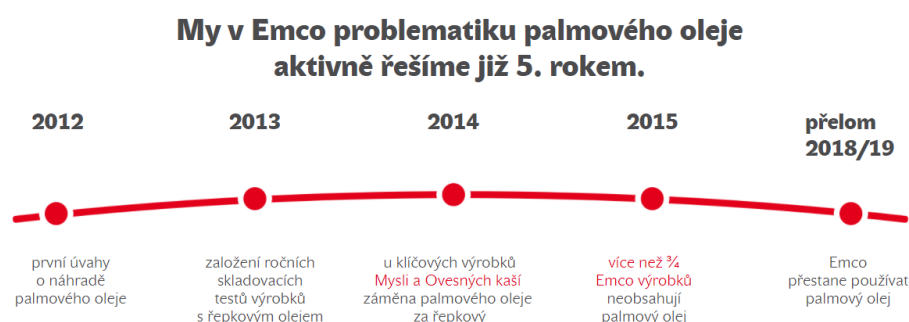
Mezi podpořené projekty patří::

- E.ON Junior Cup, E.ON Fotbalová škola – fotbalový turnaj žáků do 10 let
- Letní fotbalový kemp Sparta
- OUT OF HOME - zážitkový festival pro děti z dětských domovů
- Helpíkův pohár - zdravotně-výchovné soutěže pro žáky 5. tříd základních škol
- Mistry s Mistry – sportovní aerobik
- Farní charita Roudnice nad Labem
- DIACEL – letní dětský tábor pro diabetiky
- Klokánek Litoměřice
- Lesní běh Říčany
- IN-LINE Běchovice

## 6.4 Emco a kauza palmového oleje

Dlouhodobou marketingovou strategií je „boj“ proti používání palmového oleje pod názvem „Palmový olej řeším“. Emco se rozhodlo ze své výroby palmový olej postupem času zcela vyloučit. Projekt náhrady palmového oleje měl v Emcu interní název „Orangutan“. Palmový olej obsahuje zhruba 50 % nasycených tuků, palmojádrový olej dokonce téměř 85 %. Palmový oleje je tedy spolu s kokosovým olejem nejhorším tukem z hlediska zastoupení nasycených mastných kyselin. Nadměrná konzumace palmového oleje může být příčinou srdečních a cévních onemocnění a také může mít vliv na poruchy imunitního systému. Druhou černou stránkou na používání tohoto oleje ve výrobě je drancování deštných pralesů. Největší vlnu nevole mezi zákazníky vyvolala videa při vypalování palmových plantáží a pohled na zubožená zvířata (v tomto případě konkrétně orangutany). Problematikou se začali zabývat média a začala se řešit i škodlivost na lidské zdraví.

Dle rozhovoru pro mediář.cz se nejednalo o nečekané rozhodnutí. Jak uvedl Martin Jahoda, ředitel marketingu Emco: „Impuls k odstranění palmového oleje z výroby přišel v roce 2012, kdy bylo rozhodnuto o stavbě naší nové továrny v Hrdlech u Litoměřic. Jako jeho náhradu jsme si vybrali tuzemský za studena lisovaný řepkový olej, který má výborné nutriční vlastnosti a jeho velkým benefitem je především nízký obsah nasycených mastných kyselin. Rok jsme museli čekat na závěry testů stability a trvanlivosti a fakt, že jsme uspěli, považujeme za dobrou zprávu pro spotřebitele“ (Zuzana Semerádová, 2016, [online]).



Obrázek č. 17: Problematika palmového oleje a společnost Emco  
(zdroj: zdroj: stránky Emco.cz)

Emco se nyní může pochlubit, že 77 jeho cereálních výrobků neobsahuje palmový olej. Z produktových řad myslí na zdraví a ovesných kaší dokonce neobsahuje palmový olej již ani jediný výrobek. Tento olej obsahuje pouhých 6 produktů od Emca, jedná se o produkty, u kterých je používán do polev či náplní, a to zejména z důvodu, že nemění chuť výrobku, ale také z technologických důvodu usnadňujících výrobu. Firma se ale neustále snaží vyvinout takové suroviny, aby se do budoucna palmového oleje zbavila úplně a dobrou zprávou je, že v nově uvedené výrobky tento olej již neobsahují vůbec.

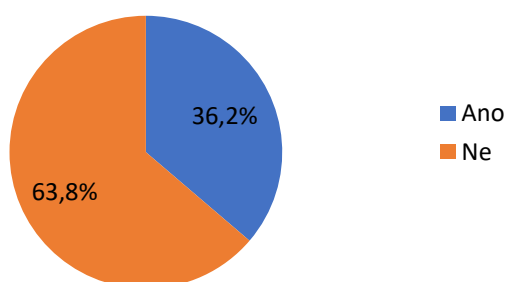
## 7 SEGMENTACE TRHU

Společnost Emco cílí svoje produkty především na rodiny a zákazníky, kteří se zajímají o to, co jedí a jsou vyznavači zdravého životního stylu. Marketing firmy je směřován právě na zdravou stravu, pohyb a také na rodiny s dětmi, pro které vyrábí zdravé snídaně a svačinky a učí jejich rodiče, jak je na zdravé jídlo navyknout. Vytvořila jsem dotazník, který pomůže firmě ověřit, zda je pro ně vhodné se do marketingu cílící právě na zdravý životní styl ještě více zapojit a jak si na trhu stojí oproti přímým konkurentům, jako jsou Nestlé, Bonavita, Corny a Rej. Firmu Mixit.cz jsem do výzkumu nezařadila z toho důvodu, že se prodej jejich výrobků značně liší od prodeje výrobků Emca.

### 7.1 Průzkum trhu

Dotazník mi vyplnilo 80 respondentů z toho 55 žen (68,8 %) a 25 mužů (31,3 %). Muži byly k vyplňování dotazníků odtažitější než ženy. Výzkumu se zúčastnily tyto věkové skupiny: 15 – 24 let (61,3 %), 25 – 34 let (11,3 %), 35 – 49 let (18,8 %), 50 – 65 let (1,3 %) a 66 a více let (7,5 %). Z hlediska vzdělání se výzkumu zúčastnilo 2,5 % respondentů se základním; 8,8 % se středním odborným bez maturity; 40 % se středním odborným s maturitou; 31,3 % s všeobecným vzděláním s maturitou; 6,3 % s vyšším odborným vzděláním a 11,3 % s vysokoškolským vzděláním. Většina respondentů jsou studenti (52,5 %). Další největší podíl pak zastupují zaměstnanci (26,3 %) a podnikatelé (10 %).

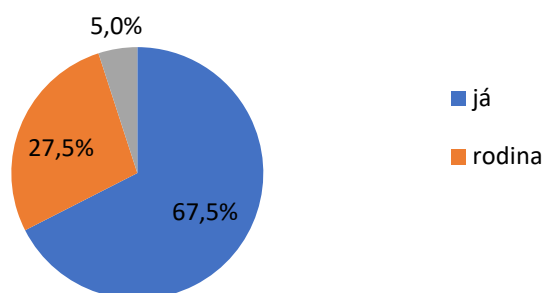
#### Dodržujete zásady zdravé výživy?



Graf 1: Skupinová příslušnost (zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 1 uvádí, že 63,8 % respondentů nedodrží zásady zdravé výživy. Po detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že 36,2 % respondentů, kteří zásady dodržují, tvoří převážně ženy. Z respondentů ve věku mezi 15-24 lety dodržuje zásady zdravé výživy 51 %. Naopak ve věku 66 a více zásady zdravé výživy nedodrží 100 % respondentů. Z hlediska skupinové příslušnosti tyto zásady dodržuje 52,4 % studentů a 100 % zaměstnaných.

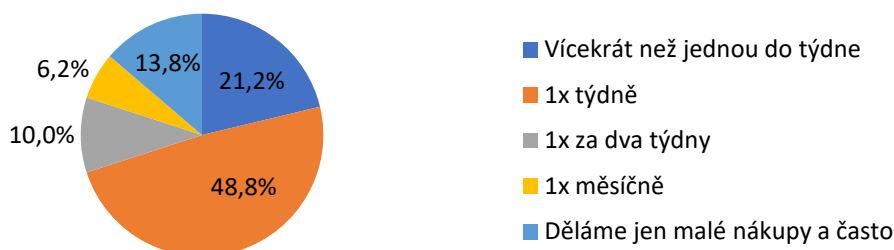
### Nakupují ...



Graf 2: Nakupují (zdroj: Vlastní zpracování)

Dle grafu č. 2 respondenti nakupují převážně sami (67,5 %). Žen, které nakupují sami je 74,5 %, a pouhým 23,6 % z nich nakupuje rodina. Mužů nakupuje samo 52 %, zbytek raději přenechává nákupy na rodině (36 %) či své partnerce (12 %). Studenti nakupují ze 64,3 % sami a z 35,7 % nákupy zajišťují jejich rodiny.

### Jak často Vaše domácnost dělá větší nákup potravin?



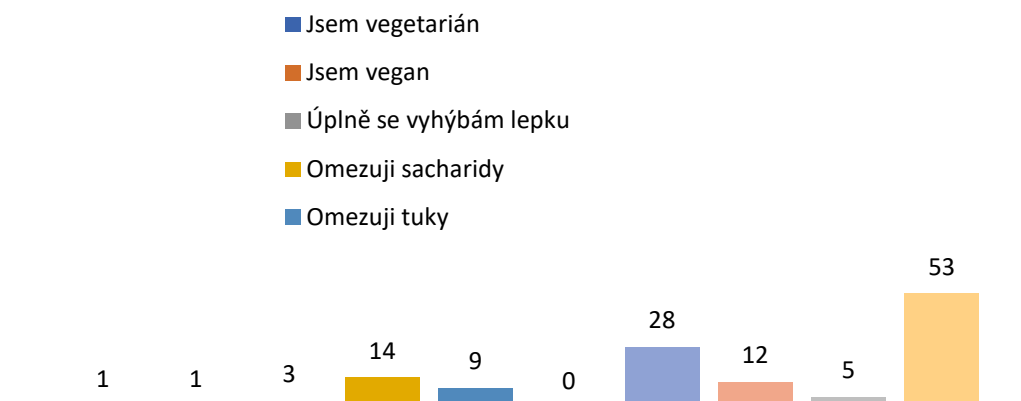
Graf 3: Četnost nákupů domácností (zdroj: Vlastní zpracování)

Jak vidíme v grafu č. 3, většina respondentů dělá větší nákup 1x za týden (48,8 %) a druhá nejpočetnější skupina nakupuje vícekrát do týdne (21,2%). Jednou do týd-



ne také nakupuje 49,1 % dotazovaných žen a vícekrát než jednou do týdne 21,8 %. Muži nejvíce nakupují 1x týdně (48 %) anebo několikrát do týdne (28 %).

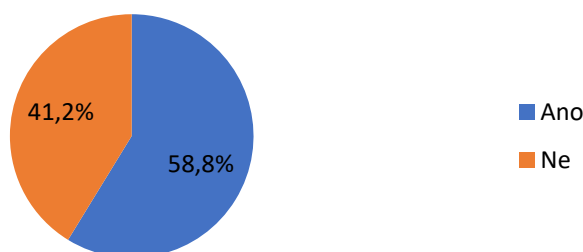
## Výživové styly



Graf 4: Výživové styly (zdroj: Vlastní zpracování)

Graf. č. 4 nám ukazuje, že 53 respondentů z 88 dotazovaných se stravuje obvykle bez jakéhokoliv omezení. Na druhou stranu 28 se vyhýbá velkému množství cukru a 14 se snaží omezit sacharidy. Příjemným zjištěním je, že se 12 respondentů snaží vyhnout výrobkům, které obsahují palmový tuk. Z žen se stravuje normálně 60 %, ale 36,4 % žen se snaží vyhýbat cukru a 20 % žen omezuje sacharidy a vyhýbá se palmovému tuku a 10 % žen se snaží omezovat tuky. Mužů se 80 % stravuje obvykle a 32 % z nich se vyhýbá cukru a 12 % omezuje sacharidy a tuky.

## Čtete složení potravin při nakupování?

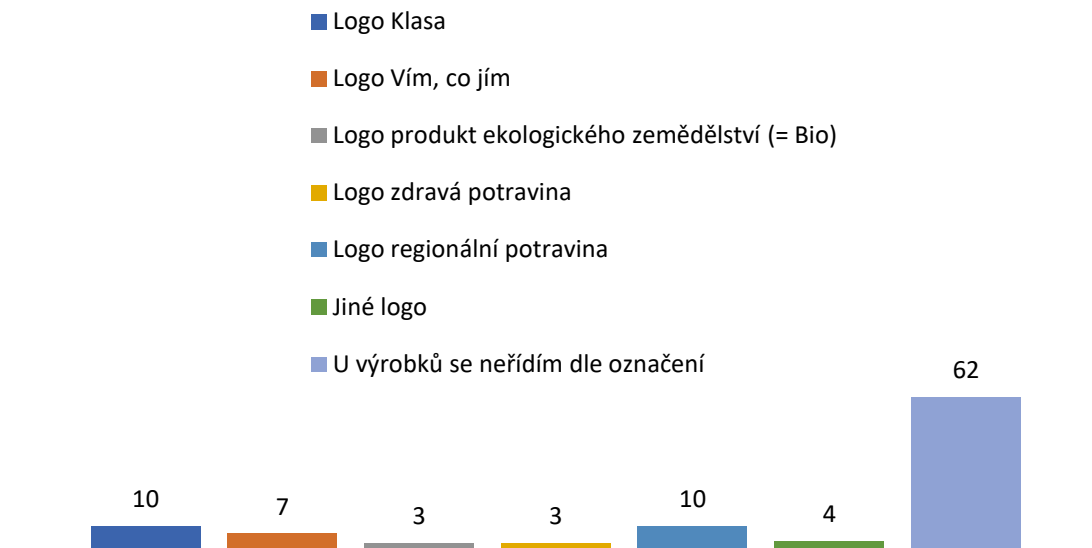


Graf 5: Výživové styly (zdroj: Vlastní zpracování)

Dle grafu č. 5 čte obaly 58,8 % respondentů. U žen dle výzkumu čte obaly rovných 70,2 % a u mužů 29,8 %. Z respondentů ve věku mezi 15-24 lety čte složení potravin 70,4 %, ale ve věku mezi 35-49 lety už jen 40 % a ve věku 66 a více už jen pou-

hých 33,3 %. Dle vyhodnocení 89,7% respondentů, kteří dodržují zásady zdravé výživy, čte složení.

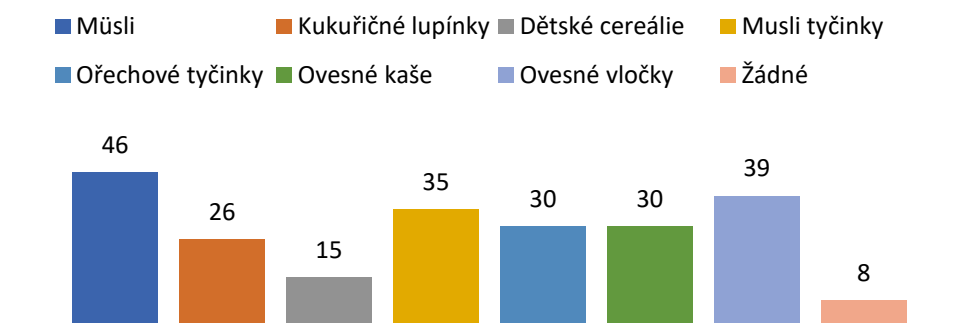
## Kupujete potraviny dle označení na obalu?



Graf 6: Vliv značení na obalech (zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 6 ukazuje, že 62 z celkového počtu respondentů se neřídí označením výrobků. Logem Klasa a Regionální potravina, se řídí 10 respondentů a logem Víím, co jím 7 respondentů. Z hlediska pohlaví se ženy nejvíce řídí logem Víím, co jím (12,7 %) a logem Regionální potravina (10,9 %). Muži se převážně neřídí označením, a to konkrétně 80 % z nich.

## Jaké cereální výrobky kupujete?



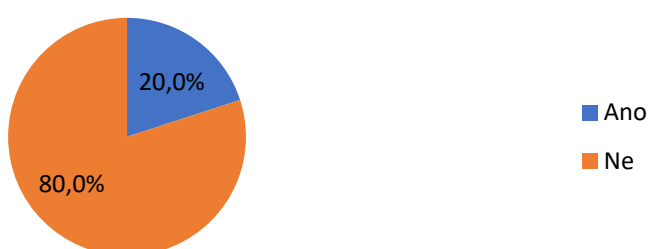
Graf 7: Cereální výrobky – koupě (zdroj: Vlastní zpracování)

Graf č. 7 ukazuje, že 57,5 % z celkového počtu respondentů kupuje müsli. Na druhém místě se umístily ovesné vločky, které kupuje 48,8 % respondentů. Na třetím místě jsou pak müsli tyčinky, které kupuje 43,8 % respondentů a o čtvrté místo

se dělí ovesné kaše a ořechové tyčinky, které kupuje 37,5 % z dotazovaných. U žen je nejvíce oblíbené müsli, které kupuje 54,5 % z dotazovaných žen, dále ovesné vločky, které kupuje 52,7 % žen, a müsli tyčinky, které kupuje 40 žen. U mužů nejvíce vede müsli, které kupuje 64 %, dále 52 % mužů kupuje müsli tyčinky a 40 % kukuřičné lupínky

a ořechové tyčinky. Dle vyhodnocení 89,7% respondentů, kteří dodržují zásady zdravé výživy, kupují nejvíce ovesné vločky (79,3 %) a müsli (51,7 %).

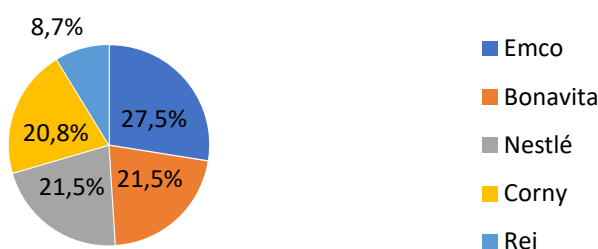
### Kupujete tyto výrobky vždy od stejného výrobce?



Graf 8: Koupě výrobků od stejného výrobce (zdroj: Vlastní zpracování)

Dle grafu č. 8 nekupuje 80 % respondentů výrobky vždy od stejné značky. Ve věku 66 a více kupuje 100 % z dotázaných výrobky vždy u stejného výrobce. Dle vyhodnocení 34,5 % respondentů, kteří dodržují zásady zdravé výživy, kupují výrobky vždy od stejného výrobce.

### Jakou značku cereálních výrobků preferujete nejvíce?



Graf 9: Vliv značení na obalech (zdroj: Vlastní zpracování)

Jak je vidět v grafu č. 9 na prvním místě mezi značkami preferovaných spotřebitelů se umístilo Emco s 27,5 %, druhé místo obsadilo Nestlé společně s Bonavitou s 21,5 %, na třetím místě je firma Corny s 20,8 % a na posledním firma Rej s 8,7 %.

## 7.2 Zhodnocení výzkumu

Prováděný výzkum přinesl poznatky, že více než polovina dotazovaných nedodržuje zásady zdravé výživy, nicméně valnou většinu těch, kterou zdravou stravu dodržují, tvoří ženy. Skvělou zprávou je, že z mladé generace ji dodržuje nadpoloviční většina. Na druhé straně lidé důchodového věku ji nedodržují vůbec. Dále jsme zjistili, že většina žen nakupuje sama. Muži také nakupují sami, ale v mnohem menší míře a velké procento z nich přenechává nákupy své partnerce či rodině. Také 35 % studentů nakupuje rodina, což je pochopitelné, protože valná většina studentů žije s rodiči. Skoro polovina domácností nakupuje 1x za týden a ihned za nimi se drží domácnosti, které nakupují několikrát do týdne.

Důležitým zjištěním výzkumu bylo, že 53 z 88 dotazovaných respondentů se stravuje obvykle, bez jakéhokoliv omezení, ale zbytek respondentů (nejvíce ženy) se vyhýbá velkému množství cukru a snaží se omezovat sacharidy. Skvělým zjištěním je také poznatek, že se respondenti snaží vyhýbat výrobkům obsahujícím palmový tuk. Dalším důležitým zjištěním je, že téměř 60 % respondentů čte údaje o složení na obalech výrobků, ze 70,2 % je tvoří ženy a zbytek tvoří muži. Dle vyhodnocení téměř všichni respondenti, kteří vyplnili, že dodržují zásady zdravé výživy, složení na obalech čtou.

Dle otázky o značení na obalech jsou mezi respondenty nejvíce populární logo Vím, co jím a logo Regionální potravina, ihned za nimi je logo Klasa. Zajímavostí je, že 80 % mužů nebere tato loga v potaz.

Nejvíce oblíbeným cereálním výrobkem obou pohlaví i všeho věku je müsli. Na dalších příčkách se pak dále střídají vločky, müsli tyčinky, ovesné kaše a ořechové tyčinky, kde se jejich pořadí mění dle věku respondentů. Zajímavým poznatkem je, že u respondentů dodržujících zásady zdravé výživy jsou nejoblíbenějším výrobkem ovesné vločky. Dle dotazníku pouhých 20 % mužů i žen nakupují vždy tyto výrobky od stejné značky. Nejvíce preferovanou značkou cereálních výrobků se stala značka Emco, což je pro nás skvělé zjištění. O další pozici v žebříčku se dělí Nestlé s Bonanami a na třetím místě se umístila firma Corny.

# ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala novými trendy v marketingu, kdy jsem kladla důraz převážně na zdravý životní styl a moderní výživové trendy současných spotřebitelů. S nástupem 21. století se čím dál více lidí začalo zajímat o to, jaké potraviny konzumují a jaký vliv to má na jejich organizmus. Potřeby spotřebitelů se v průběhu let dosti změnily. S příchodem nových potravin na český trh se začali měnit jejich stravovací zvyklosti a spotřebitelé začali postupně přejímat výživové styly ze zahraničí, kde jsou na vzestupu již několik let.

Bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí – teoretické a praktické. V první kapitole teoretické části se zabývám charakterizováním zdravého životního stylu a podtémat, která s ním souvisí. Dále se zde zabývám zásadami zdravé výživy, kde jsou podrobněji uvedeny všechna kritéria pestré a nutričně vyvážené stravy, a alternativními styly stravování, které jsou v naší společnosti běžně zastupovány. V druhé kapitole teoretické části se zabývám moderním marketingem jako takovým, chováním spotřebitele a s ním spojenými faktory, které mají vliv na nákupní rozhodovací proces při pořizování produktů, a také segmentací trhu. V této části se zabývám úrovněmi marketingové segmentace, jejich druhy a také druhy marketingu, které na dané segmenty působí.

Praktická část mojí bakalářské práce se zabývá společností Emco, která je jedním z největších výrobců cereálních produktů ve střední Evropě. Kapitola třetí se zabývá analýzou společnosti Emco, její historií a jejím současným postavením na trhu. Také je zde vypracována SWOT analýza společnosti, která zobrazuje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

V kapitole čtvrté jsem se věnovala jejím hlavním konkurentům na trhu s cereáliemi. Nejvýznamnějším konkurentem je společnost Nestlé, která spolu s Emcem patří mezi hlavní leadery trhu s cereáliemi, avšak dle průzkumu má firma Emco na českém trhu navrch. Mezi další konkurenty řadíme firmy Bonavita a Rej, ti jsou ale na trhu méně významní. Zajímavým konkurentem je také společnost Mixit.cz, která obchoduje se svými cereáliemi výhradně po internetu a umožňuje svým zákazníkům si namíchat své vlastní müsli dle svých chutí.

Pátá kapitola podrobně rozebírá produktový mix společnosti Emco a její konkrétní produktové řady. Společnost Emco za poslední roky svůj sortiment značně rozšířila. Nyní se už nejedná pouze o výrobky jako müsli, kukuřičné lupínky a ovesné kaše, ale také o müsli tyčinky, ořechové a ovocné tyčinky, sušenky a další výrobky jako jsou např. instantní nápoje.

Kapitola šestá zmiňuje marketingovou komunikaci společnosti, ať už komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí či internetových stránek, tak marketingovou strategii loga a obalu. Logo společnosti bylo v roce 2014 graficky vylepšeno tak, aby vzbuzovalo větší zájem a bylo pro zákazníky více atraktivní. Nicméně obaly také nezůstaly pozadu a začátkem letošního roku prošly všechny produktové řady změnou jejich designu a musím říci, že to se Emco rozhodně povedlo, protože jejich výrobky tím zvýšily svou atraktivitu. Psychologie barev opravdu funguje. Dále zde zmiňuji podporu různých projektů, do kterých se společnost zapojila, a také zde rozebírám problematiku používání palmového oleje. Tímto bojem za odstranění palmového oleje ze svých výrobků si Emco získalo velkou přízeň zákazníků.

V poslední kapitole se zabývám vlastním průzkumem trhu s cereáliemi a také jak na spotřebitele působí výrobky, které cílí převážně na zákazníky vyznávající zdravý životní styl. Prováděný výzkum ukázal, že většina respondentů zdravou výživu nedodržuje. Mezi dodržující se řadí z valné většiny ženy, které ve většině případů zajišťují nákupy pro celou domácnost. Pozitivním zjištěním je, že z mladé generace ve věku 15 – 34 dodržuje zdravý životní styl více než polovina dotázaných, naopak z lidí v důchodovém věku se zdravě nestravuje nikdo. Většina respondentů se stravuje naprosto běžně bez jakýchkoliv omezení, nicméně z těch, kteří se snaží svoji stravu nějak omezit, se snaží většina odbourat nadměrný cukr, omezovat sacharidy a také se vyhýbají palmovému oleji. Důležitým poznatkem je, že úplně všichni respondenti, kteří uvádí, že dodržují zdravou životosprávu, čtou složení uvedených na obalech výrobků a nejvyhledávanějšími logy na obalech jsou: Vím, co jím, Regionální potravina a Klasa. Jednoznačně nejoblíbenějším cereálním výrobkem mezi všemi skupinami respondentů je müsli, další v pořadí jsou pak ovesné vločky a různé druhy tyčinek. Nemilým zjištěním je, že respondenti u cereálních výrobků nezůstávají věrni jedné konkrétní značce. Nejvíce příznivým poznatkem pro firmu Emco bylo, že nejoblíbenější značkou těchto druhů výrobků je právě značka Emco, které převršila i svého hlavního konkurenta Nestlé.

Má doporučení na základě výzkumu jsou následující. Firma Emco se může pokusit více dostat do povědomí zákazníků, kteří zdravý životní styl nevyznávají, nicméně pro ně bude přínosnější věnovat pozornost zákazníkům, kteří tento styl preferují. Jedním z mnoha důvodů je, že dokážou lépe uspokojit jejich potřeby a jejich marketingová komunikace a kampaně je spíše více osloví. Pokud se společnost bude řídit potřebami zákazníků, tak jako tomu bylo doposud, pak by mohla získat jejich loajalitu a zákazníci by mohli nakupovat její výrobky opakovaně. Výrobky se sníženým obsahem cukru společnost Emco již na trhu má, nicméně jsou k dostání jen v několika málo příchutích (například u ovesné kaše jsou to pouze 2 - natural a jahoda), což není mnoho, a rozšíření příchutí by jistě mnoho spotřebitelů ocenilo. Dalším druhem sortimentu, který by zákazníci ocenili je více výrobků bez použití lepků. I když většina z nich alergií na lepek netrpí, snaží se sacharidy či lepek ve stravě omezit či úplně vyřadit.

Mé další doporučení je úplné vyřazení palmového oleje ze svých výrobků. Firma sice ve valné většině produktů palmový olej nemá, ale v produktech s polevami či tyčinkách se stále ještě vyskytuje. Také by měla své výrobky vyrábět z přirozených potravin bez různých éček či dochucovadel, protože segment, na který firma cílí, čte velice pozorně složení potravin. Nejvíce by se Emco mělo zaměřit na kvalitu a jakost müsli a tyčinek, které u českých zákazníků patří mezi nejoblíbenější a nejhojněji nakupované.

## **S**EZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### **Knižní zdroje:**

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8640-3.

DLASKOVÁ, Kristýna. Emco má nakročeno k ovládnutí trhu na severu Afriky, jen v Maroku má dvakrát více fanoušků na Facebooku než v Česku. *Hospodářské noviny*. Economie, 2018.

FOŘT, Petr. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2004. Pedagogika (Grada). ISBN 80-247-1057-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa: učebnice pro obor sociální činnost*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3433-0.

MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví: učebnice pro obor sociální činnost*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-53-51-5.

NOVÁKOVÁ, Iva. *Zdravotní nauka: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3709-6.

PIŤHA, Jan a Rudolf POLEDNE. *Zdravá výživa pro každý den: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada, 2009. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2488-1.

SMITH, Paul a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Gary ARMSTRONG. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.



## **Internetové zdroje:**

*Emco představilo nové logo* [online]. 12.5.2014 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/emco-predstavilo-nove-logo/>

*Emco.cz* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://emco.cz/>

GATTNEROVÁ, Lucie. *Co jsou Makroživiny a Mikroživiny?* [online]. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.myprotein.cz/blog/strava/co-jsou-makroziviny-mikroziviny/>

In: *KLASA* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

In: *Vím co jím* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/>

KÜTNER, Dušan. *Emco vyrostlo ze zdravé výživy v globálního hráče. E15.cz* [online]. 20.11.2012 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://nazory.e15.cz/profily/profil-emco-vyrostlo-ze-zdrave-vyzivy-v-globalniho-hrace-933340>

*Obezita-info.cz* [online]. [cit. 2018-04-04].

PYRAMIDA FZV. In: *Fórum zdravé výživy* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.fzv.cz/pyramida-fzv/>

*Raw market* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.rawmarket.cz/>

Rozhovor se Zdeňkem Jahodou. *Česká televize* [online]. 27.7.2011 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10249971631-ekonomika/211411058390713/titulky>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Emco opouští palmový olej, XXX Lutz v Praze sílí. Mediář* [online]. 27. 05. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/emco-opousti-palmovy-olej-xxx-lutz-v-praze-sili/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1: VZÁJEMNÉ VZTAHY MEZI ZDRAVÍM A DETERMINANTAMI ZDRAVÍ.....	8
OBRÁZEK Č. 2: ČESKÁ POTRAVINOVÁ PYRAMIDA.....	11
OBRÁZEK Č. 3: MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	21
OBRÁZEK Č. 4: MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB.....	24
OBRÁZEK Č. 5: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA EMCO .....	32
OBRÁZEK Č. 6: DISTRIBUOVANÉ ZNAČKY.....	33
OBRÁZEK Č. 7: TRŽBY EMCO SPOL. S. R. O. ....	35
OBRÁZEK Č. 8: PRODUKTY .....	39
OBRÁZEK Č. 9: PRODUKTY .....	40
OBRÁZEK Č. 10: PRODUKTY.....	41
OBRÁZEK Č. 11: PRODUKTY.....	41
OBRÁZEK Č. 12: PRODUKTY.....	42
OBRÁZEK Č. 13: PRODUKTY.....	42
OBRÁZEK Č. 14: LOGA FIRMY EMC .....	43
OBRÁZEK Č. 15: ZNAČKA KLASA .....	44
OBRÁZEK Č. 16: LOGO VÍM CO JÍM.....	44
OBRÁZEK Č. 17: PROBLEMATIKA PALMOVÉHO OLEJE A SPOLEČNOST EMCO .....	46

# SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: SKUPINOVÁ PŘÍSLUŠNOST .....	48
GRAF 2: NAKUPUJI .....	49
GRAF 3: ČETNOST NÁKUPŮ DOMÁCNOSTÍ.....	49
GRAF 4: VÝŽIVOVÉ STYLY .....	50
GRAF 5: VÝŽIVOVÉ STYLY .....	50
GRAF 6: VLIV ZNAČENÍ NA OBALECH .....	51
GRAF 7: CEREÁLNÍ VÝROBKY – KOUPEŘ.....	51
GRAF 8: KOUPEŘ VÝROBKŮ OD STEJNÉHO VÝROBCE .....	52
GRAF 9: VLIV ZNAČENÍ NA OBALECH .....	52

# Příloha č. 1

## Dotazník - Segmentace trhu a analýza zákazníků

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou oboru Ekonomiky a managementu na Masarykově ústavu, který spadá pod ČVUT v Praze, kde píše bakalářskou práci na téma Zdravý životní styl jako nový trend v marketingu. Moc Vás prosím o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který využiji ke zpracování praktické části. Cílem dotazníku je zjistit, jaký má zdravý životní styl vliv na chování zákazníků.

1. Jaký je Váš věk?

- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 a více let

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

3. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední odborné bez maturity
- střední odborné s maturitou
- všeobecné střední vzdělání s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4. Do jaké skupiny patříte?

- zaměstnaný

- podnikatel
- student
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- jiná...

5. Dodržujete zásady zdravé výživy?

- Ano
- Ne

6. Nakupuji...

- Já
- Rodina
- Partner/ka

7. Jak často Vaše domácnost dělá větší nákup potravin?

- vícekrát než jednou do týdne
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x měsíčně
- Děláme jen malé nákupy a často

8. Vyberte odpověď (je možné více odpovědí)

- jsem vegetarián
- jsem vegan
- úplně vyhýbám se lepku
- omezují sacharidy
- omezují tuky
- stravuji se zásadně Bio
- vyhýbám se velkému množství cukru
- jiný styl výživy
- stravuji se normálně (žádný ze stylů)

9. Čtete složení potravin při nakupování?

- Ano

- Ne

10. Kupujete potraviny podle označení na obalu? (zaškněte)

- Logo Klasa
- Logo Vím, co jím
- Logo produkt ekologického zemědělství (= Bio)
- Logo regionální potravina
- Logo zdravá potravina
- Jiné logo
- U výrobků se neřídím dle označení

11. Jaké cereální výrobky kupujete? (je možné více odpovědí)

- Müsli
- Kukuřičné upínky
- Dětské cereálie
- Musli tyčinky
- Ořechové tyčinky
- Ovesné kaše
- Žádné

12. Kupujete tyto výrobky vždy od stejného výrobce?

- Ano
- Ne

13. Jakou značku cereálních výrobků preferujete nejvíce? (očísľujte od 1 do 5)

- Bonavita
- Corny
- Emco
- Nestlé
- Rej

Děkuji Vám moc za strávený čas při vyplňování dotazníku.

Veronika Šebestová

studentka Masarykova ústavu ČVUT v Praze

