

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Zdravý životní styl jako trend v marketingu

Vypracovala: Anna Loulová
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
České Budějovice 2022/2023

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem a jeho vlivem na zdravý životní styl, přičemž zkoumá jejich vzájemné souvislosti. Konkrétně se zaměřuje na to, co podnítí spotřebitele k nákupu zdravých produktů a jak jsou zdravé produkty oblíbené oproti konvenčním potravinám. Pro výzkum byla vybrána společnost Racio s.r.o., která se zabývá zdravou výživou. Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci a produktové portfolio této společnosti. Pomocí analýzy konkurence a kvantitativního výzkumu jsou formulována doporučení. Tato doporučení ve formě inovací jsou navržena tak, aby podtrhovala myšlenku zdravého životního stylu.

Klíčová slova:

marketing, produktové portfolio, komunikační strategie, zdravé stravování, alternativní výživové trendy

Úvod

V posledních letech se zdravý životní styl stal běžnou součástí lidských životů. Není překvapením, že společnost tomuto trendu propadá a firmy přizpůsobují styl své komunikace a své výrobky tak, aby tomuto trendu vyšly vstříc. Spotřebitelé jsou obklopeni kampaněmi marketingových oddělení jednotlivých firem, které se ve fenoménu zdravého životního stylu předhánějí. K prvkům tohoto životního stylu se řadí – aktivní pohyb, dostatečný spánek, minimalizace stresu a zdravé stravování. A právě u zdravého stravování se výrobci potravin přizpůsobují alternativním výživovým trendům a zavádějí inovace ve svých produktových portfoliích.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na to, zda jsou marketingové praktiky tak rozšířené, že si spotřebitelé neuvědomují, co vkládají do pomyslného košíku při honbě za zdravým životním stylem. A v případě, že se lidé nenechají nalákat na atraktivní obal, co je pro ně v rámci zdravého stravování to nejpodstatnější.

Pro potenciál trendu zdravé výživy byla vybrána firma Racio s.r.o., která se zabývá výrobou nejen pufovaných výrobků, díky kterým si zachovává pozici jednoho z lídrů na českém trhu zdravých potravin. Bližšímu seznámení se značkou přechází teoretický základ bakalářské práce.

V teoretické části jsou vysvětleny především dvě ze čtyř složek marketingového mixu, tedy – produkt a komunikace. Tato témata jsou rozčleněna do více podkapitol, které blíže specifikují danou problematiku inovací nevyjímaje. Dále se autorka zaměřila na trend zdravého životního stylu se zaměřením na zdravé stravování. Zde je definován i zdravý talíř který nově nahrazuje zdravou pyramidu, kterou je možné znát z učebnic výchovy ke zdraví.

Inovace, které jsou společnosti v praktické části navrženy, stojí na představení komunikační strategie a produktového portfolia společnosti. V rámci provedených analýz jsou navrženy inovace a doporučení, které by společnosti Racio s.r.o. mohly pomoci v rámci propagace zdravého životního stylu.

Cíl práce a metodický postup

Teoretická část se opírá o definice a bližší popis pojmů jako marketing, marketingový mix a jeho dva nástroje v podobě produktu a komunikace. V neposlední řadě popisuje zdravý životní styl zaměřující se především na oblast zdravého stravování. Na tyto pojmy navazuje praktická část bakalářské práce, kde se střetává více metod sběru dat, které na sebe navzájem navazují a doplňují se. Literatura byla čerpána zejména z pramenů z Akademické knihovny JCU a dále internetovými zdroji z odborných článků.

Nejprve je použita analýza společnosti Racio s.r.o. Informace o této společnosti jsou získávány především z e-mailové komunikace s produktovou manažerkou Michaelou Klisákovou. Jedná se především o údaje k produktům a komunikační strategii.

K orientaci v odvětví je provedena analýza konkurence s nejvýznamnějšími společnostmi v odvětví. Následně je využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě zpracovaných dat z analýz a dotazníku jsou informace využity k naplnění cíle bakalářské práce, a to zhodnocení implementace zdravého životního stylu ve vybrané společnosti a případná inovace části marketingového mixu se zdůrazněním myšlenky zdravého životního stylu.

Výsledky a diskuze

Tato práce se z části věnuje i zdravému životnímu stylu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkových 119 respondentů až 92 z nich považuje svůj životní styl za zdravý. Co se zdravého stravování týče, až 100 % žen se shodlo na faktu, že zdravé potraviny kupují. Z řad mužů se našlo pouze 5 z nich, kteří zdravé produkty nekupují.

K první výzkumné otázce – **Jaký typ propagace je pro zdravé produkty nejvhodnější?** Bylo na základě výsledků dotazníku patrné, že první dvě příčky zaujaly odpovědi s rozdílem pěti respondentů – doporučení *od influencera či jiné veřejně známe osobnosti* a *reklama na sociálních sítích*. Tyto dvě formy propagace spolu velmi souvisí. Právě influenceři a veřejně známe osobnosti doporučují produkty často i na sociálních sítích. Pokud by byl brán potaz na otázku č. 24 v dotazníkovém šetření „Odkud jste se o značce RACIO dozvěděli poprvé?“, lze tvrdit, že právě sociální sítě byly respondenty umístěny až na posledních příčkách a propagace zdravého produktu přes sociální sítě je u vybraného subjektu slabší.

V další části výzkumu byly otázky směřovány k alternativním výživovým trendům a byla zde zjišťována jejich preference napříč respondenty. Pro tento dotazník byly vybrány výživové trendy, které svou povahou mění podobu produktu z konvenční potraviny, na potravinu

alternativní. Vybráno bylo stravování – bio, vegan, s nízkým obsahem/ bez cukru a bezlepkové. Tyto alternativy mohou často působit dojmem, že jsou zdravější, nebo pro lidský organismus přínosnější, ale ne vždy tomu tak je a většinou je výhoda těchto alternativ ihned vyvrácena nejnovější studií a naopak.

Další výzkumná otázka byla zaměřena na to, **jaký důvod vede respondenty k nákupu bezlepkových potravin**. Tato otázka byla zvolena záměrně z toho důvodu, že vybraná firma Racio vyrábí produkty, které jsou především přirozeně bezlepkové. Mezi respondenty je tímto důvodem nejčastěji ten zdravotní. Tuto skutečnost uvedlo 44 % respondentů a ihned za tím vede argument – je to zdravější/ dietnější (34 %). (Rothburn et al., 2022) ve své studii uvádí, že nákup bezlepkových alternativ je často podmíněn „halo efektem zdraví“, který s bezlepkovými potravinami často váže, a proto jsou spotřebitelé povzbuzeni k nákupu bezlepkových náhražek konvenčních potravin. K tomu dodává studie Roszkowska, et al. (2019), že bezlepkové náhrady nejsou zdravější pro spotřebitele, kteří netrpí některou z nemocí s intolerancí lepku. Tyto potraviny jsou chudé na vitamíny jako např. zinek, železo, hořčík, vápník, vitamín D, vitamín B12 a na vlákninu. Rovněž mohou být tyto výrobky více než dvakrát dražší než konvenční potraviny. A v poslední řadě existují i diskuse, které naznačují, že kvůli honbě za zdravým životním stylem skrz omezování lepku se u některých spotřebitelů může vyvinout patologicky obsedantní chování, které se týká jejich stravování. Mezi takové poruchy příjmu potravy se řadí především mentální ortorexie (Niland & Cash, 2018). Omarova (2022) ve své bakalářské práci došla k výsledku, že bezlepkové produkty kupuje až 58,3 % všech respondentů a pouze 5 % z nich trpí celiakií. Toto zjištění se odlišuje od vzorku respondentů této bakalářské práce, kde pouze 23 % respondentů nakupuje bezlepkové alternativy a až polovina těchto respondentů má k tomuto nákupu nějaký zdravotní důvod.

Bezlepkové alternativy si obecně mezi ostatními trendy vedly nejhůře. Pro nákup bezlepkových potravin hlasovalo pouze 27 respondentů. Nejlépe si naopak stály potraviny se sníženým obsahem cukru nebo zcela bez cukru. Tento fakt potvrzuje 95 ze všech dotázaných

Třetí výzkumná otázka, měla za úkol zjistit, zda **jsou respondenti s produkty značky Racio spokojeni**. Respondenti zde hodnotily jednotlivé složky výrobků Racio a z průzkumu vyplývá, že nejlépe byla hodnocena chuť s průměrným hodnocením 1,91. Oproti tomu si nejhůře stál obal, který by hodnocen respondenty s průměrným hodnocením 2,67. Průměrně byly faktory (chuť, složení, cena, design a vzhled obalu, škála nabízených produktů a dostupnost v prodejnách) z celkového pohledu hodnoceny výsledkem 2,27.

Závěr a doporučení

Aby bylo možné dosažení stanoveného cíle, bylo nejprve nutné si problematiku definovat v rámci teoretické části.

Teoretická část se věnuje dvěma hlavními tématům, tedy marketingu a zdravému životnímu stylu. V první části je podstatná část věnována dvěma složkám marketingového mixu – produktu a komunikaci. Krátce na to se teoretická část zabývala zdravým životním stylem. Nejvíce zde byla věnována pozornost zdravému stravování, jako jednomu z pilířů zdravého životního stylu.

V druhé části, tedy praktické části této práce, byla provedena analýza vybraného subjektu. Pro tyto potřeby byla oslovena společnost Racio s.r.o. Následně bylo definováno její produktové portfolio a využití komunikační strategie se zaměřením především na zdravý životní styl, který firma svým působením splňuje.

Na základě takto sesbíraných dat z provedeného dotazníkového šetření a analýzy konkurence byly zodpovězeny výzkumné otázky, které měly za cíl zjistit vhodnou formu propagace zdravého produktu, motivaci respondentů k nákupu bezlepkových potravin a v neposlední řadě spokojenost respondentů s produkty vybraného subjektu. Odpovědi na tyto otázky vedly k vytvoření takových inovací, které zároveň korespondovaly s výsledky analýzy konkurence.

Ze získaných dat bylo patrné, že v rámci komunikační strategie bude potřeba navrhnout spíše takovou inovaci, která dostane do podvědomí zákazníků nové produkty než jméno značky jako takové, která je všem dobře známá. Společnosti bylo navrženo využívání více komunikačních kanálů na sociálních sítích, a především platformy Tiktok i s možnou spoluprací s influencery. V rámci inovací byly přidány i kalkulace jednotlivých řešení a nechyběl ani harmonogram sdílení společně s návrhy na obsah příspěvků. Dále zde bylo vypracováno doporučení cílových skupin, ke kterým komunikaci směřovat, aby byl zajištěn prodej (nových) produktů včetně těch, které byly v minulosti vyřazeny z prodeje z důvodu nízké poptávky.

Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření i analýzy konkurence, produkty bez cukru lze zařadit do předních příček v oblíbenosti mezi alternativními potravinami. Inovace produktového portfolia zahrnovala tedy i návrh produktů bez cukru a možnosti, jak takového produktu docílit. Jedná se o používání umělých sladidel, zde konkrétně maltitolu, který je hojně využíván v potravinářském průmyslu k náhradě slazení cukrem. Další alternativou je slazení přírodním cukrem – fruktózou. Produkty, které jsou slazeny koncentrátem z ovoce navíc pobízejí k vytvoření barevnějších a veselejších obalů pro dětské spotřebitele.

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že i veganské alternativy výrobků jsou konkurenční výhodou jiných firem. Je to právě čokoládová poleva, která často obsahuje stopy živočišných surovin. Alternativní volbou je kokosová smetana nebo kakaové máslo, které na základě svých vlastností mohou být součástí čokoládové polevy a jsou v souladu se zásady veganského stravování.

Další inovací byl návrh obalu, který je neodmyslitelnou součástí produktů. Nový inovativní obal by splňoval prvky plné recyklovatelnosti a zároveň by byl šetrný k životnímu prostředí nejen díky certifikaci FSC. Návrh balení byl navržen i graficky, aby byl stále atraktivní pro spotřebitele.

Potenciál společnosti Racio s.r.o. je veliký a svými aktivitami posouvá hranice oblíbenosti mezi spotřebiteli. Potravinářský průmysl je však plný silných konkurentů, proto je nezbytné přizpůsobování se novým trendům pro dobré postavení na trhu.

Seznam literatury využívané v tezích:

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské/diplomové práce“

Roszkowska, A., Pawlicka, M., Mroczek, A., Bałabuszek, K., & Nieradko-Iwanicka, B. (2019). Non-Celiac Gluten Sensitivity: A Review. *Medicina*, 55(6), 222. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/medicina55060222>

Rothburn, N., Fairchild, R. & Morgan, M. (2022). Gluten-free foods: a 'health halo' too far for oral health?. *Br Dent J*. <https://doi.org/10.1038/s41415-022-4424-2>

Niland, B., & Cash, B. D. (2018). Health Benefits and Adverse Effects of a Gluten-Free Diet in Non-Celiac Disease Patients. *Gastroenterology & hepatology*, 14(2), 82–91.

Omarova, D. (2022). *Zdravý životní styl jako marketingový trend* [bakalářská práce]. Vysoká škola finanční a správní