Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019 Štěpánka Tůmová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Management



Název diplomové práce:

Segmentace trhu proteinových produktů a návrh kampaní na Facebooku

Autor diplomové práce: Štěpánka Tůmová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Segmentace trhu proteinových produktů a návrh facebookových kampaní vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 11. prosince 2019 .....

Štěpánka Tůmová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. Za ochotu a rady při vedení této práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá segmentací trhu proteinových produktů a následným návrhem zacílení kampaní na reklamní platformě Facebook. K segmentaci byla nejprve využita sekundární data MML-TGI společnosti Median, ze které vznikly čtyři segmenty, a poté proběhlo ověření a doplnění informací pomocí dat primárních, konkrétně pomocí dotazníkového šetření (N=344), kdy počet vzniklých segmentů byl osm. Tato data byla mezi sebou porovnána a některé segmenty byly sloučeny. Výsledný počet segmentů byl pět. Hlavním cílem této práce byl návrh reklamních kampaní zacílených na vzniklé zákaznické segmenty. Přínosem této práce je návod na provedení segmentace a následné zacílení na Facebooku a Instagramu. Tato práce a její metodologie může sloužit jako inspirace při vlastním cílení. Postup v této diplomové práci bude aplikován na značku proteinových produktů.

Klíčová slova:

Facebook, sociální sítě, segmentace trhu, MML-TGI

Abstract

This thesis deals with the segmentation of the protein products market and a subsequent proposal of targeting campaigns on the Facebook advertising platform. The segmentation initially used Median MML-TGI secondary data that resulted in four segments generated. Then the information was verified and supplemented using primary data, namely a questionnaire survey (N = 344), where the resulting number of segments was eight. These data were compared and some segments were merged, so the final resulting number of segments was five. The main goal of this thesis was to design advertising campaigns targeted at the customer segments generated. The contribution of this work is a guide to segmentation and subsequent targeting on Facebook and Instagram. This thesis and its methodology can serve as an inspiration for other custom targeting. The procedure in this thesis will be applied to the brand of protein products.

Keywords

Facebook, social networks, market segmentation, MML-TGI

Obsah

Úvod 13

1 Spotřební chování a marketing 15

1.1 Spotřební chování 15

1.2 Tržně nediferencovaný marketing a cílený marketing 15

2 Cílený marketing – Segmentace trhu 17

2.1 Vymezení trhu 17

2.2 Postižení významných kritérií – kritéria 17

2.2.1 Vymezující kritéria 18

2.2.2 Popisná kritéria 19

2.2.3 Kritéria reakcí na marketingové nástroje 20

2.3 Odkrytí segmentů 21

2.4 Rozvoj profilu segmentů 21

2.5 Metody segmentace trhu 21

2.5.1 Deduktivní přístup 22

2.5.2 Induktivní přístup 22

3 Targeting a positioning 24

3.1 Targeting 24

3.2 Positioning 24

4 E-commerce a online marketing 26

4.1 Vývoj trhu a technologie 26

4.2 E-business, E-commerce a výhody pro kupující a prodávající 26

4.3 Online marketing 27

4.3.1 SEO 27

4.3.2 PPC 28

4.3.3 Přímý nákup a RTB 29

4.3.4 Sociální sítě 30

4.4 Reklama na Facebooku 32

4.4.1 Komunikační modely a marketingový trychtýř 33

4.4.2 Definice základních pojmů k reklamní platformě Facebook 34

4.4.3 Umístění a reklamní formáty na platformě Facebook 37

4.4.4 Facebookový pixel, události a publika 39

4.4.5 Dynamické reklamy 40

5 Metodika práce 41
6 Segmentace trhu proteinových výrobků 42
6.1 Představení produktů a trhu proteinových výrobků 42
6.2 Segmentace 44
6.2.1 Vymezení trhu 44
6.2.2 Postižení významných kritérií 44
6.2.3 Faktorová analýza 45
6.2.4 Shluková analýza 46
6.2.5 Rozvoj profilu segmentů 48
6.2.6 Shrnutí a popis jednotlivých segmentů 55
6.3 Dotazování 58
6.3.1 Shluková analýza 62
6.4 Vyhodnocení a porovnání výsledků segmentační analýzy, kvantitativního výzkumu (syntéza) 67
7 Návrh kampaní na sociální síť Facebook 71
7.1 Výběr segmentu 71
7.2 Definice okruhu uživatelů na FB 71
7.3 Cílení 72
7.3.1 Domácí pracanti 72
7.3.2 Zdravé sportovkyně 75
7.3.3 Striktní dietáři 77
7.3.4 Páníček sportovec 79
7.4 Plán kampaní 81
8 Závěr 85
9 Práce s literaturou 87
Závěr 92
Použitá literatura 93
Přílohy I
Příloha A: Zrotovaná faktorová matice I
Příloha B: Chí kvadrát test IV
Příloha C: Segmenty a Internet VI
Příloha D: Faktorová analýza primární výzkum IX
Příloha E: Faktorová analýza primární výzkum X
Příloha F: Dotazník X

Příloha G: Dendrogram XIX

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proklikovost ve vyhledávání Google, Zdroj: (Fishkin, 2018) 28
Obrázek 2: Počet účtů na Facebooku, Zdroj: (Clement, 2019c) 30
Obrázek 3: Počet aktivních uživatelů Facebooku v čase (globálně), Zdroj: (Clement, 2019a) . 31
Obrázek 4: Měsíční návštěvnost aplikací sociálních sítí, Zdroj: (Clement, 2019b) 31
Obrázek 5: Počet měsíčně aktivních uživatelů v milionech v ČR, Zdroj: (Clement, 2019b) 32
Obrázek 6: Rozložení populace na Facebooku v České republice, Zdroj: (Facebook, 2019a) . 32
Obrázek 7: Marketingový trychtýř, Zdroj: (Čermák, 2016) 33
Obrázek 8: Nabídka kampaní na Facebooku dle jednotlivých cílů, Zdroj: (Facebook, 2019b) 35
Obrázek 9: Umístění na reklamní síti Facebook, Zdroj: autor 37
Obrázek 10: Ukázka formátu Carousel, Zdroj: (Read, 2018) 38
Obrázek 11: Ukázka formátu Collection, Zdroj: (Ha, 2017) 38
Obrázek 12: Vyhledávání slova hubnutí, Zdroj: (Google Trends, 2019) 43
Obrázek 13: Vyhledávání slova Ketodiet, Zdroj: (Google Trends, 2019) 43
Obrázek 14: Vyhledávání slova detox, Zdroj: (Google Trends, 2019) 44
Obrázek 15: Schéma metodologie segmentace, Zdroj: (Udatný, 2019) 45
Obrázek 16: Přehled příchutí proteinových výrobků, Zdroj: autor 59
Obrázek 17: Jaká značka proteinových výrobků se vám vybaví jako první? Zdroj: autor 60
Obrázek 18: Kterým složkám se v jídle vyhýbáte? Zdroj: autor 61
Obrázek 19: Domácí pracanti – lokalita, Zdroj: autor 73
Obrázek 20: Domácí pracanti – věk a pohlaví, Zdroj: autor 73
Obrázek 21: Domácí pracanti – zájmy a demografické údaje, Zdroj: autor 74
Obrázek 22: Domáci pracanti – umístění, Zdroj: autor 74
Obrázek 23: Domácí pracanti – optimalizace, Zdroj: autor 75
Obrázek 24: Zdravé sportovkyně – lokalita, Zdroj: autor 75
Obrázek 25: Zdravé sportovkyně – věk a pohlaví, Zdroj: autor 76
Obrázek 26: Zdravé sportovkyně – zájmy a demo, Autor 76
Obrázek 27: Zdravé sportovkyně - optimalizace na povědomí, Zdroj:autor 77
Obrázek 28: Striktní dietáři - lokalita, Zdroj:autor 77
Obrázek 29: Striktní dietáři - věk a pohlaví, Zdroj:autor 78
Obrázek 30: Striktní dietáři - zájmy a demo, Zdroj: autor¨ 78
Obrázek 31: Páníček sportovec - lokalita, Zdroj: autor 79
Obrázek 32: Páníček sportovec - věk a pohlaví, Zdroj: autor 79
Obrázek 33: Páníček sportovec - zájmy a demo, Zdroj: autor¨ 80
Obrázek 34: Páníček sportovec - umístění, Zdroj: autor 80
Obrázek 35: Výroky dieta, Zdroj: autor 82
Obrázek 36: Návrh struktury cílení, Zdroj:autor 84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shluková analýza, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017) 46
Tabulka 2: Rozložení jednotlivých shluků v číslech, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 47
Tabulka 3: Zařazení do shluků, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 48
Tabulka 4: Základní přehled o segmentech, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 50
Tabulka 5: Segmenty a potraviny, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 51
Tabulka 6: Segmenty a restaurace a hospody, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 53
Tabulka 7: Segmenty a kavárny, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování 54
Tabulka 8: Rozložení segmentů primárního výzkumu, Zdroj: autor 62
Tabulka 9: Základní přehled segmentů primárního výzkumu, Zdroj: autor 62
Tabulka 10: Okruhy uživatelů na Facebooku, Zdroj: autor 71
Tabulka 11: účel kampaně, Zdroj: autor 82

Úvod

Lidé v dnešním světě se bojí o své zdraví a doplňky stravy jsou pro ně vhodnou prevencí proti nemoci. Trh doplňků tak neustále roste. Mezi zdravotní rizika, se kterými se lidé potýkají patří obezita. Jednou z možností, jak snížit svou váhu a přilepšit svému zdraví je proteinová strava. Tato práce se zabývá segmentací trhu proteinových produktů a následným zacílením segmentů na sociálních sítích.

V České republice se v září 2019 v internetovém prostředí pohybovalo 7,8 milionu uživatelů, z nichž se téměř 900 tisíc osob připojilo výhradně přes mobilní zařízení (SPIR, 2019). Tato práce se zabývá zacílením uživatelů na sociálních sítích spadajících pod společnost Facebook. Facebook provozuje stejnojmennou síť, na které se vyskytuje každý měsíc 4,9 milionu Čechů a Instagram, na kterém je měsíčně 2,3 milionu lidí. Mnoho uživatelů využívá obě zmíněné sociální sítě, a proto je zřejmý překryv jejich uživatelských základen.

Možností, jak zacílit uživatele na reklamní platformě Facebook, pod kterou spadá i Instagram, je velké množství. Mezi otázky, které si marketéři pokládají před spuštěním svých reklamních kampaní, je definice segmentů (publik), kterým se má reklamní sdělení zobrazit.

Na základě dat MML-TGI agentury Median byl segmentován trh proteinových produktů a byly získány jednotlivé zákaznické segmenty. Tyto segmenty byly ověřeny a doplněny kvantitativním výzkumem, pro jehož vyhodnocení bylo využito statistické aplikace SPSS. Následně byla navržena struktura a zacílení jednotlivých kampaní na reklamní platformě Facebook na segmenty získané v předchozích krocích.

Práce je určena několika skupinám čtenářů. První z nich jsou specialisté mediálního plánování reklamních kampaní, kteří se mohou inspirovat analýzou dat MML-TGI, posloupností jednotlivých analýz a odkrýváním jednotlivých zákaznických segmentů. Druhou skupinou jsou specialisté marketingu na sociálních sítích, kteří zjistí, jak mohou být využita data z MML-TGI k zacílení uživatelů na reklamní platformě Facebooku. Třetí skupinou jsou majitelé značek nebo obchodů, kteří se chtějí dozvědět více o segmentaci trhu, vyhodnocení atraktivity jednotlivých zákaznických segmentů a jejich zasažení na sociálních sítích. V neposlední řadě se o tuto práci může zajímat kdokoli, koho zajímá řízení marketingu na základě dat.

Autorka této práce se o danou oblast aktivně zajímá a profesně působí v jedné z globálně největších reklamních agentur na pozici specialisty výkonnostní reklamy na Facebooku. Pro své klienty se neustále snaží hledat cesty, které zvýší návratnost investic do reklamy a propojení dat z MML-TGI s cílením na Facebooku je právě jednou z nich.

1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je návrh reklamních kampaní na platformě Facebook, zacílených na vybrané a ověřené segmenty získané analýzou dat MML-TGI.

Dílčími cíli této práce jsou:

- DC1: Získání segmentů z dat MML-TGI,
- DC2: Ověření segmentů získaných z MML-TGI kvantitativním výzkumem,
- DC3: Postižení vybraných a ověřených segmentů na reklamní platformě Facebook.

2 Způsob dosažení cíle

Pro dosažení cíle bylo využito sekundárních dat MML-TGI sbíraných agenturou Median, která byla analyzována v nástroji Data Analyzer. Dále bylo využito primárních dat, která byla získána formou dotazníkového šetření. Tato data byla následně analyzována statistickou aplikací SPSS.

3 Přínos práce

Hlavním přínosem této práce je vytvoření reklamních kampaní na platformě Facebook zacílených na výzkumem definované zákaznické segmenty. Tato práce může sloužit jako podklad pro kterýkoli obchod nebo značku, která chce využívat inzerce na sociálních sítích. Té může být dosaženo jak zacílením na správně definované zákaznické segmenty, tak lepší strukturou reklamních kampaní na Facebooku.

4 Omezení a předpoklady práce

Tato práce si neklade za cíl popsat veškeré přístupy k segmentaci trhu, ani tak popis všech dostupných analýz v aplikaci Data Analyzer, která obsahuje data MML-TGI. Dále také nebylo cílem popsat veškeré možnost reklamní platformy Facebook, protože by práce nabyla neúnosného rozměru.

1 Spotřební chování a marketing

Tato kapitola slouží jako úvod do spotřebního chování a marketingu. V kapitole byl popsán nákupní rozhodovací proces a rozdíly mezi tržně nediferencovaným a cíleným marketingem.

1.1 Spotřební chování

Spotřební chování definuje chování spotřebitele a jeho potřeby a preference. Zjišťujeme, proč si spotřebitel kupuje dané statky a co ho ovlivňuje. Koudelka (1997) píše, že spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů. Píše také, že se v našem spotřebním chování odráží vrozené i získané chování a nejen to, kdy je nakupujeme, ale také kdy je užívat přestáváme. To, jakým způsobem a co spotřebováváme, je tedy částečně určeno například kulturou, v jaké jsme se narodili, skupinami, se kterými jsme v blízkém či vzdáleném kontaktu a naší vlastní individualitou. Individualita člověka je ovlivněna třemi hlavními faktory. Prvním je sociodemografický vliv, tedy kolik nám je let, jaké máme vzdělání, příjem atd. Druhým ovlivňujícím faktorem je fyzické já a jeho stav a třetím je psychické já a jeho stav (Koudelka, 1997).

Při nákupním rozhodovacím procesu prochází spotřebitel několika fázemi. První fází je spotřebitelovo uvědomění si rozdílu mezi žádoucím a skutečným stavem. Tím, že rozpozná problém, má možnost ho vyřešit nákupem produktu či služby. Zvažuje tedy možnosti, které by mohly uskojit jeho potřebu. Důvodem, proč je jeho žádoucí situace odlišná od skutečného stavu může být nepříznivá změna současného stavu spotřebitele, která nastává například z důvodu zhoršení finanční situace nebo snížení kvality produktu. Druhou možností, proč skutečný stav neodpovídá stavu žádoucímu, je zvýšení úrovně požadovaného stavu, které může být způsobeno inspirací ze sociálního prostředí nebo zlepšením finanční situace. Druhou fází je hledání informací, ať už vnitřních ze zkušeností a paměti spotřebitele nebo vnější, na základě okolí. Čím je potřeba větší, tím je spotřebitel aktivnější v získávání a vyhodnocování informací. Třetí fází je pak hodnocení alternativ a nákupní rozhodnutí. Po vyhodnocení alternativ volí spotřebitel konkrétní produkt, u kterého se rozhoduje například, ve kterém obchodě výrobek zakoupí. V tento moment je spotřebitel ovlivněn jeho dostupností a merchandisingem. Posední fází kupního rozhodování je jeho ponákupní chování, které se odvíjí od jeho spokojenosti s produktem (Koudelka, 2018).

1.2 Tržně nediferencovaný marketing a cílený marketing

Marketing se může lišit v závislosti na potřebě diferenciovat trh. Pokud se chceme zaměřit pouze na určitou část zákazníků, jedná se o cílený marketing. Jestliže je však z pohledu našich potřeb rozdíl mezi zákazníky malý nebo žádný, můžeme použít tržně nediferencovaného marketingu. Do tržně nediferencovaného spadá marketing masový, kdy celému trhu je nabízen

jeden produkt nebo výrobkově diferencovaný marketing, který nabízí několik možností produktu, ale opět celému trhu.

Naopak cílený marketing se zaměřuje na jeden, více či všechny segmenty a je založen na odlišnosti jednotlivých spotřebitelů a jejich potřeb. Pokud se zaměříme na jeden či více segmentů, mluvíme o koncentrovaném marketingu, který však přináší riziko špatně cíleného či nedostatečného sdělení. Jistější, ale i mnohem náročnější je pak diferenciovaný marketing, který se soustředí na všechny významné segmenty a nabízí každému z nich odlišný marketingový mix (Zamazalová et al., 2010). Tato práce se věnuje převážně cílenému marketingu.

Při výběru strategie je nutno zvážit mnoho faktorů. Pokud společnost nedisponuje velkým marketingovým rozpočtem, může pro ni být možnost cíleného marketingu příliš náročnou. Rozhodnou se jakou strategii zvolíme můžeme také v závislosti na variabilitě produktů. Například pro jednotné produkty je vhodnější volba nediferencovaného marketingu. Nediferenciovaný marketing také můžeme použít při uvedení nového produktu na trh. Naše strategie se tedy odvíjí i od životního cyklu produktu. V neposlední řadě je také důležité si zjistit jakou komunikaci používá naše konkurence.

K tomu, abychom byli konkurenceschopní musíme znát makroprostředí (ekonomické, technologické, technické, demografické, kulturní, politicko-právní a přírodní), mikroprostředí (zákazníci, podnik, dodavatelé, distributoři, konkurenti) a danou část trhu. Marketingová strategie je o propojení firemních silných stránek a potřebami zákazníků, kterým dokáže vyhovět. Jejími kroky jsou segmentace trhu, targeting a positioning (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Jedním ze základních principů businessu je: Poznej svého zákazníka, poznej svůj trh. Cílem je získat konkurenční výhodu na přeplněném trhu a splnit požadavky jednotlivých a úzce zaměřených segmentů. Cílem je se odlišit, protože tím, že budete dělat to stejné jako ostatní, konkurenční výhody nedosáhnete. Úspěšná segmentace by měla být produktem detailního porozumění trhu (McDonald, 2012). Ve spoustě pramenů marketingu stejně jako v knize McDonalda se zdůrazňuje loajalita zákazníka a také její budování, ale tržní podíl firmy se dle Briana Sharpa (Sharp, 2018) zvyšuje z důvodu rostoucí obliby u všech zákazníků. Většinově produkt zakoupí ale jen příležitostně, a proto je důležité budovat úspěšnosti značky a dostávat se k velkému množství zákazníků. Každá značka má totiž jinou oblíbenost a zákazníkovi preference značně ovlivňuje. Podle Brana Sharpa by se tedy měla značka, která chce růst zaměřovat ne na věrné kupující, ale na celkový zásah (pokrytí). S růstem tržního podílu roste i zákaznická základna, ať už na základě zcela nových zákazníků nebo snížení počtu těch, kteří si již opakovaně značku nekoupí. Dřívější strategie byly zaměřené na krátkodobý nárůst tržeb. Potřeba změny v plánování je potřebná pro všechny typy trhů.

2 Cílený marketing – Segmentace trhu

Zákazníci nejsou homogenní ve svých preferencích a očekáváních. Segmentace tyto rozdíly používá k vytváření marketingových strategií. Podstata segmentace se odráží v rozdělení trhu na takové skupiny lidí, kteří si budou ve svém spotřebním chování co nejvíce podobní a zároveň budou od ostatních zákazníků svými tržními projevy co nejvíce lišit. Pro tyto různé segmenty je třeba použít různé marketingové strategie (Maricic & Djordjevic, 2015). Podmínkám podobnosti říkáme homogenita a odlišnosti heterogenita.

Záleží ovšem na tom, v čem jsou si daní zákazníci stejného segmentu podobní a jestli jejich podobnost je pro nás věcí klíčovou. Jak uvádí Koudelka (2005) jestliže známe odlišnost, kterou je místo bydliště, ale všichni spotřebitelé bydlící na různých místech preferují stejný produkt, je pro nás daný segment pro marketing nevyužitelný. Je tedy důležité, abychom správně vybrali kritérium, které k segmentaci bude použito a segmentace nám přinesla potřebný výsledek. Její podstatou je tedy najít výrazné rozdíly mezi spotřebiteli a odkrýt tržní segmenty. Celý proces vede k postižení segmentů relevantními charakteristikami (Koudelka, 2018). Vyvíjíme své přiměřené marketingové úsilí na konkrétní skupinu zákazníků s podobnými očekáváními a preferencemi, protože nám mohou generovat zisk a zajistit odpovídající postavení společnosti na trhu (Maricic & Djordjevic, 2015).

Požadavky pro efektivní segmentaci jsou měřitelnost segmentů, dostatečná velikost a jejich dostupnost.

Proces segmentace má čtyři hlavní na sebe navazující fáze:

1. **Vymezení trhu,**
2. **Postižení významných kritérií,**
3. **Odkrytí segmentů a**
4. **Rozvoj profilu segmentů.**

2.1 Vymezení trhu

Prvním krokem procesu je vymezení daného trhu. Jedná se o vymezení trhnu hlavně z hlediska geografie a kategorie produktu, tedy kde bude firma působit, v jakém státě, městě nebo regionu a jakou kategorii produktu bude nabízet.

2.2 Postižení významných kritérií – kritéria

Výběr vhodných kritérií patří k zásadním krokům segmentace. „*Jde o náročný proces postupného zvažování, prověřování nejrůznějších možných směrů diferencí/podobností mezi spotřebiteli. Zkoumáme, jak úspěšně daný směr, dané kritérium pomáhá vyjádřit z jedné strany homogenitu segmentu z druhé naopak*

diferencovanost od dalších skupin spotřebitelů“ (Koudelka, 2005, s. 26). Pro rozdělení spotřebitelů do jednotlivých segmentů můžeme použít různé proměnné a kritéria.

2.2.1 Vymezující kritéria

Při segmentaci používáme zaprvé vymezující segmentační kritéria, která dělíme na příčinná a kritéria užití. Tato kritéria nám pomáhají k odhalení vztahu spotřebitelů k daným produktům. Segmentace neprobíhá tedy podle vlastností spotřebitelů, ale jejich chování ke konkrétní značce či produktu. Zjišťujeme například, jak často spotřebitel daný výrobek kupuje a jak silný je jeho vztah ke konkrétnímu produktu. Podle těchto kritérií pak můžeme následně zvolit svou marketingovou strategii (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003). Příčinná kritéria se ptají na otázku proč a kritéria užití na otázku jak.

Příčinná kritéria

Příkladem příčinných kritérií jsou očekáváná a vnímaná hodnota, postoje, příležitosti a důvody užívání. Proč zákazník daný produkt používá? Co od našeho produktu očekává? Tyto otázky mohou být základem pro naši segmentaci.

Důvodem, proč člověk používá produkty je takový, že uspokojují jeho potřebu. Očekává, že uspokojí jeho potřebu, a proto je důležité vědět, co je touto potřebou (očekáváním) z pohledu zákazníka myšleno. Sám zákazník však nemusí znát význam a důvod své volby, což může být určitým problémem segmentačního kritéria očekávané hodnoty. Zjištění důvodu proč spotřebitel produkt užívá by nemělo dle Koudelky (2018) chybět v žádném procesu odkrývání segmentů. Důvodem užívání proteinových produktů může být například to, že uživatel často sportuje a potřebuje doplnit potřebné složky, jako jsou bílkoviny nebo si chce dát rychlou svačinu.

Vnímaná hodnota odráží spotřebitelův pohled na značku ve stejné produktové kategorii. Prozkoumává očekávané hodnoty (užitky) spotřebitelů ve spojení s vnímáním konkrétní značky. Můžeme tedy zjistit, co jsou pro spotřebitelovy hlavní užitky u konkrétního produktu a porovnáme jej s vnímáním konkrétní značky. Vhodným nástrojem pro zaznamenání výsledků je percepční mapa zobrazující dojmy spotřebitelů. Tímto způsobem můžeme zjistit mezeru na trhu. To, že mezeru objevíme, může sice znamenat, že na trhu je místo pro nový produkt, ale napřed bychom měli zjistit, zda o takový produkt mají spotřebitelé vůbec zájem.

„*Segmentačním kritériem jsou domněnky, které přikládají spotřebitelé daným značkám. Jde vlastně o segmentaci podle image. V případě segmentačního kritéria vnímané hodnoty zkoumáme různé představy o různých značkách mezi různými spotřebiteli*“ (Koudelka, 2005, s. 40).

Možností, jak můžeme postihnout odlišnosti ve vnímání značky je i sledování popularity značky na sociálních sítích a reakce uživatelů na reklamy a příspěvky značky (Koudelka, 2018).

Postoj je zkoumáním spotřebitelova názoru na produkt. Spotřebitelé hodnotí na škále souhlas či nesouhlas s výroky dané produktové řady. Výroky podchycují jak domněnky (vnímaná hodnota), tak složku afektivní, tedy citovou i konativní (jejich sklon k jednání). Postoje můžeme sledovat skrz preference uživatele k výrobku. Například jakou chuť nebo typ výrobku mají

raději a kterou značku považují za nejlepší v dané kategorii a proč. U proteinových produktů může například o to, jestli mají rádi raději čokoládové nebo jahodové a jestli užívají více prášek nebo tyčinky.

Posledním segmentační proměnou je příležitost. Spotřebitelova motivace k užití či k nákupu se liší v závislosti na okolnostech. Otázky, které bychom měli zodpovědět, jsou kdy spotřebitel produkt užívá (v létě, o Vánocích), kde produkt užívá (doma, na chatě), s kým produkt užívá (sám, s rodinou), s čím (používá zároveň jiný produkt). Zde může být příkladem užívání hlavně za začátku roku, kdy spotřebitelé chtějí nejvíce hubnout nebo užívání i dalších produktů pro sportovce jako jsou BCAA a další.

Kritéria užití

Kritéria užití zkoumají rozdíly ve spotřebě statků a odpovídají na otázku, jak různě je používají. Prvním kritériem je uživatelský status, který rozděluje spotřebitele na dvě skupiny. Uživatele a neuživatele produktu. Například jestli kupují nebo nekupují spotřebitelé potraviny označené bio. Dalším kritériem je míra užití, která se zaměřuje na to, jak daný spotřebitel produkt často užívá. Jestli kupuje produkt častěji než jiný spotřebitel a chodí například na pivo nebo jídlo do hospody denně nebo jednou ročně. Třetím kritériem je věrnost zákazníka neboli stálost spotřebitele v nákupu konkrétních značkových produktů. Dalšími kritérii užití mohou být například způsob užití nebo rozhodovací kontinuum. Zaměřujeme se na důvody, tedy otázky proč a jak (Koudelka, 2005).

2.2.2 Popisná kritéria

Zadruhé jsou jimi kritéria popisná obsahující tradiční a netradiční (psychografická) kritéria popisující obecnější charakteristiky spotřebitelů (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2004). Pomáhají nám také na základě charakteristik objasnit specifické projevy spotřeby zákazníka (Koudelka, 2018).

Tradiční

Mezi tradiční patří rozdělení dle geografických segmentů. Geografickou odlišností (podobností) je myšleno podnebí, kultura, místo bydliště, hustota osídlení atd. V závislosti na geografii bychom měli přizpůsobit svůj marketingový mix, protože nákupní chování může být značně odlišné. Geografická segmentace je často kombinována s dalšími kritérii.

Další možností je segmentace demografická. Mezi proměnné demografické segmentace se řadí pohlaví, věk, náboženství, vzdělání a další. Po zapojení kritérií jako je věk či pohlaví můžeme snadněji odhadnout další proměnné jako jsou potřeby zákazníků. Mohu například rozlišovat mezi jednotlivými generacemi a jejich spotřebním chováním, protože v návaznosti na věk spotřebitele se jeho chování mění. Výhodou demografické segmentace je i její snadnější měřitelnost (De Pelsmacker et al., 2003). Například starší generace může mít konzumaci proteinových výrobků značně omezenou nebo žádnou. Stejně tak nemusí konzumovat doplňky stravy například lidé se středoškolským vzděláním nebo například ženy.

Vazba některých oblastí spotřebního chování je blízce propojena s etnografií, kterou je národnost spotřebitele, rasa, náboženství, etnická skupina a subkultura. Poslední tradiční popisné kritérium závisí na zdravotním stavu a fyziologických dispozicích spotřebitele. Fyziografickou segmentaci lze dobře využít jako prodejci šampónů (kvalita vlasů), kosmetiky nebo například zdravé výživy, takže lidé, kteří trpí obezitou nebo vysokou hladinou cholesterolu v těle mohou vyhledávat různé diety a jiné možnosti, jak zhubnout.

Netradiční

Netradiční (psychografickou) segmentací obsahujeme osobnost, kdy zkoumáme rysy osobnosti a stálé reakce člověka na okolí. Další možností je segmentace na základě životního stylu spotřebitele. I když je například demografická segmentace velice účinnou a jednoduchou cestou, má svá omezení. Ne každý se v určitém věku na určitém místě chová stejně. Pro přesnější data je proto lepší využít i segmentaci založenou například na životním stylu. Životním stylem je myšleno to, jak spotřebitelé tráví svůj čas, jaké mají zájmy, názory a preference. Zjistíme tak, jestli ve svém volném čase chodí do kina, tráví čas s rodinnou nebo třeba sportují. Můžeme tedy ve stejném věku a na stejném místě identifikovat hned několik skupin majících odlišné preference a styl života.

Posledním popisným kritériem je sociální třída (různé sociální třídy představují různé segmenty). Použít můžeme Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd nebo ABCDE klasifikaci agentury Median, která bere jako základní proměnné povolání, postavení v zaměstnání a nejvyšší dokončené vzdělání hlavy domácnosti. A je nejvýše postavená skupina ve společnosti s nejvyššími příjmy. B jsou rodiny s nadprůměrným příjmem a životním standardem. C jsou rodiny s průměrným příjem a životním standardem. Nižší střední třída D má průměrné až podprůměrné příjmy a patří do ní například úředníci a kvalifikovaní dělníci. Nekvalifikovaní dělníci a pomocní dělníci řadí do skupiny E (Bártová et al., 2004).

„*Průnikem psychografických a tradičních kritérií je možné získat výstižný pohled na strukturu tržního prostoru z hlediska zvažované segmentace a tržního umístění.*“ (Bártová et al., 2004, s. 99)

2.2.3 Kritéria reakcí na marketingové nástroje

Do třetice jsou jimi kritéria reakcí na marketingové nástroje. Velice účinné může být také segmentovat podle vztahu spotřebitelů k médiím, maloobchodům nebo nástrojům podpory prodeje. Při segmentaci podle reakce na cenové změny zjišťujeme citlivosti zákazníka na změnu ceny a jestli by si proteinovou tyčinku zakoupili i kdyby stála o 20 Kč více. U nákupního prostředí pak spotřebitelovy vztahy k maloobchodním prodejnám. Další možností je zjištění míry sledování médií nebo preference sdělení reklamního obsahu. Tyto segmentační proměnné hrají podstatnou roli při rozvoji profilu segmentů. V případě reklamních agentur jsou však kritéria reakcí zásadní jako vymezující proměnná (Koudelka, 2018). Zjišťujeme tedy, jestli tráví čas na internetu, sledují novinky.cz, čtou sportovní obsah online nebo se dívají na televizi a jestli je pro ně humorná forma sdělení tou pravou.

Nejčastěji používanou metodou pro postižení významných kritérií při induktivní segmentaci (viz podkapitola 4.5.2.) jsou kontingenční tabulky, pomocí kterých hodnotíme úroveň vazeb

mezi segmentačními proměnnými. Další možností může být analýza rozptylu, kdy rozptyl mezi jednotlivými skupinami by měl být co největší a uvnitř co nejmenší.

„Kontingenční tabulka má standardně jednu řádkovou a jednu sloupcovou proměnnou, přičemž se předpokládá, že proměnné jsou kategoriální a mají disjunktní kategorie. Lze zkoumat, zda mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou existuje závislost, a pokud ano, tak v kterých kategoriích se projevuje" (Median, 2011, s. 26).

2.3 Odkrytí segmentů

Dalším krokem po nalezení kritérií, která způsobují základní odlišnosti spotřebitelů, je odkrytí segmentů. Při výběru vhodných kritérií záleží na vymezeném trhu a jeho daných charakteristikách, na spotřebiteli a jeho chování ve vztahu k produktu, na marketingovém záměru a na marketingovém mixu. „*Kritéria využitá k odkrytí segmentů je možné označit jako odkrývací nebo v duchu shlukové analýzy jako shlukující proměnné. Souhrnně bývají označována jako segmentační báze*" (Koudelka, 2005, s. 28).

Při odkrytí segmentů (indukční segmentace) používáme například sekvenční postup. Při sekvenčním postupu navážeme na nejvýznamnější kritéria, která nám vyšla. Podle počtu vybraných kritérií se odvíjí následující postup. Při použití více kritérií mohou nastat úskalí v podobě vzájemné podmíněnosti dat náročností na velikost vzorku. Použít lze také simultánní vícevariantní techniky jako shlukovou analýzu.

„*Úkolem shlukové analýzy je seskupit (shluknout) respondenty do předem daného počtu skupin (shluků) tak, aby si respondenti uvnitř jednoho shluku byli co nejpodobnější z hlediska zadaných proměnných a respondenti z různých shluků se naopak co nejvíc odlišovali. Výsledkem shlukové analýzy je odvození nové nominální proměnné, která udává číslo shluku, do něhož daný respondent patří.*" (Median, 2011, kap. 8)

2.4 Rozvoj profilu segmentů

V poslední fázi rozvíjíme naše vzniklé tržní segmenty o další informace. Segmentu přiřazujeme konkrétního zákazníka a popisujeme jaké jsou jeho charakteristiky a významné odlišnosti. Tyto další informace nám pomáhají k výběru segmentu a následné strategie a výběru marketingového sdělení (Koudelka, 2005).

2.5 Metody segmentace trhu

Při procesu segmentace je důležité se rozhodnout, jaký přístup budeme využívat. Na výběr jsou dvě možnosti. Pokud se budeme rozhodovat na základě zkušeností a pokusů, naším dalším krokem bude tzv. intuitivní přístup. Intuitivní přístup je založen na dlouhodobých zkušenostech a spoléhání se na vlastní intuici.

Složitější variantou vyžadující již systematické prověřování a hledání odlišností mezi uživateli je systematický přístup. Tento přístup se dělí na dvě možné cesty, induktivní a deduktivní.

2.5.1 Deduktivní přístup

Při deduktivním přístupu zjišťujeme, jakým způsobem jiní segmentují daný trh. Sledujeme, které segmentační proměnné ostatní používají a jaké segmenty byly vybrány a na jaké oblasti směřují svou pozornost. Tímto zjištěním získá firma prověřené informace o kritériích, jaké oblasti konkurenční firma pokrývá ale i nepokrývá a jaké jsou strategie konkurenční firmy. Pokud firma vyhodnotí, že existují i jiné důležité vlivy a vazby, přechází na induktivní segmentaci a vytváří novou účinnější segmentaci trhu.

Při získávání dat (ale i analýze a interpretaci) za pomoci deduktivní segmentace může být metodou marketingové zpravodajství. Sledujeme například odborné časopisy, kde je možné zjistit konkrétní segmenty konkurenčních firem. Důležitým přístupem této metody je pozorování.

Můžeme také systematicky sledovat výskyt charakteristických prvků v marketingovém sdělení firem. Například v televizi nebo letáku můžeme odhalit zapojení konkrétních kritérií segmentace.

V segmentaci induktivní zjišťujeme vlastní cestou odlišnosti zákazníků na daném trhu a zkoumáme možná kritéria. Induktivní segmentace má dva možné postupy sledující vazby mezi vymezujícími kritérii. „*Oba spočívají v upřesnění toho, co bude rozhodovat o přiřazení spotřebitelů do tržních segmentů. O jaké kritéria půjde. Neboli, co bude tvořit segmentační bázi*“ (Koudelka, 2005, s. 113).

2.5.2 Induktivní přístup

Sekundární data často neposkytují tržní projevy spotřebitele na daném trhu. Možností, jak potřebná sekundární data získat, jsou například výzkumné agentury nebo specifické prameny typu statistik rodinných účtů.

Primární data jsou často získávána z výzkumu, ať už kvalitativního či kvantitativního, a mají výhodu v návaznosti na segmentaci daného trhu. Kvalitativní výzkum zajišťuje potřebné segmentační informace a pomáhá k sestavení dotazníku pro kvantitativní dotazování.

Na výběru počtu kritérií pak záleží i počet segmentů, který nám dopředu může být znám, ale nemusí. Pokud si například postupným omezením zvolíme pouze jedno vymezující kritérium, počet segmentů bude záviset na škále kterou si pro dané kritérium zvolíme. Pokud na naší škále budou tři možnosti, budeme mít i tři segmenty.

Této segmentaci říkáme apriori (první pohled). Všechna další kritéria pak slouží k rozvoji profilu segmentu. Apriori segmentace ale může mít i předem nejasný počet segmentů. Jak píše (Koudelka, 1997, s. 173) „*V tomto případě sice předem rozhodujeme o kritérium pro vymezení segmentů, ale nevíme předem, kolik segmentů odkryjeme, nevíme, které užitky se zapojí, jaké jejich případné kombinace zakládají segmenty.*“

Druhou možností je post hoc segmentace, u které neexistuje omezování volby vymezujících proměnných. Systematicky prověřujeme všechny vazby vybraných proměnných. Dopředu nám tedy počet segmentů není znám a kroky obsahují posouzení vhodnosti kritérií, výběr

významných kritérií, nalezení segmentů a rozvoj profilu segmentů. *„V rozvoji profilu se snažíme zjistit, co vymezené segmenty dále diferencuje, v čem se podstatně liší, ať již jde o další tržní projevy nebo o demografické, geografické, psychografické a marketingové rysy."* (Koudelka, 1997, s. 173)

Forward segmentace používá vymezující kritéria a musí být výlučně v návaznosti na vztah spotřebitelů k dané kategorii produktu. Postupujeme tedy kupředu a postupně rozvíjíme profil segmentů dalšími kritérii.

Pokud začneme kritérii popisnými (věk, příjmy, bydliště..) a zpětně prověřujeme homogenitu a heterogenitu, jedná se o backward segmentaci.

3 Targeting a positioning

Tato kapitola uvádí fáze marketingové strategie, které navazují na segmentaci. Jsou jimi targeting a positioning.

3.1 Targeting

Dalším krokem cíleného marketingu je rozhodnout se, na které segmenty bude firma zaměřovat svou pozornost. Firma hodnotí jednotlivé segmenty z hlediska jejich atraktivity a poté jeden nebo více segmentů zvolí. Kromě atraktivity musí ale zvážit i své možnosti a uvědomit si, co jsou její silné stránky. Měla by vstupovat jen tam, kde může nad konkurencí získat výhodu (Kotler et al., 2007).

Firma posuzuje například náklady na oslovení, rozsáhlost konkurence, jejich velikosti, rentability a další vlastnosti. Těmto kritériím je však vhodné určit významnost, protože každé kritérium je pro firmu jinak důležité. Pro hodnocení významnosti kritérií lze užít škálování a na základě škál přiřadit hodnoty, které vyhodnotí použitím algoritmu (Zamazalová et al., 2010).

Jak píše Koudelka (2005) výsledkem druhého kroku je jasná představa, které ze segmentů jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy a které ze segmentů, tvořící daný trh, jsou tedy pro danou firmu, pro daný subjekt tzv. cílené segmenty.

3.2 Positioning

Positioning je místo, které produkt nebo služba zaujímá v myslích zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty. Definován je zákazníky zejména z pohledu důležitých atributů.

Positioning produktu a konkurenční výhoda firmy nemusí být v přímém souladu, protože konkurenční výhoda je dána pohledem firmy (vysoká kvalita, nízké náklady) zatímco positioning je vnímání ze strany zákazníků, které může být ovlivněno konkurenční výhodou (vysoká kvalita), ale také nemusí.

V dnešním světě, kdy jsou spotřebitelé zahlceni informacemi o vysokém množství produktů a služeb, je nezbytné zjednodušení ze strany zákazníků. Principem tohoto zjednodušení je rozdělení produktů a služeb do kategorií, kterým je následně přiřazen positioning. Ten je složen souhrnem pocitů, dojmů a vjemů, který produkt vůči konkurenčním v mysli spotřebitelů vzbuzuje.

Spotřebitelé tuto kategorizaci a zjednodušení dělají automatizovaně a bez potřeby marketérů. Marketéři mají za úkol vybudovat pozici produktu nebo služby s ohledem na marketingovou strategii, a proto nenechávají určení pozice na zákaznících, ale pozici ovlivňují všemi

dostupnými nástroji, které mají. Ať už jde o marketingovou, produktovou, komunikační nebo mediální strategii.

Vybudovat positioning značky stojí značné množství zdrojů. V případě, že je positioning velmi dobře vybudován a produkty zabírají postavení v myslích zákazníků. V myslích zákazníků se tvoří produktový žebříček, např. Cola > Pepsi > Fanta, kde je s tímto produktovým žebříčkem spojený i výdělek dané značky, který je na dalším místě obvykle poloviční, např. Cola (1) > Pepsi (0,5) > Fanta (0,25). Z tohoto vyplývá, že je velmi výhodné být jedničkou, kterou si zákazníci pamatují. Ries a Trout říkají, že z pohledu velikosti může být první jen jedna značka, proto je důležité získat pozici jedničky na základě cenného atributu. V praxi jsou tyto značky známe jako např. 7-Up jako jedničku v nekolovkých nápojích nebo Heineken jako jedničku v USA mezi zahraničími pivy. I přes neustálé zahlcení reklamními sděleními, které spotřebitelné dennodenně zažívají, je toto způsob, jak se přes atribut dlouhodobě uchytit v myslích zákazníků (Kotler et al., 2007).

4 E-commerce a online marketing

Tato kapitola uvádí do technologické změny spojené s chováním spotřebitelů. Dále popisuje e-commerce a jednotlivé disciplíny marketingu na internetu. Zejména se soustředí na inzerci na reklamní platformě Facebook, popisuje jednotlivé komunikační modely, definuje základní pojmy, poskytuje výčet reklamních formátů, představuje prvky, se kterými se inzerent a Facebooku nejčastěji setká a v neposlední řadě zmiňuje dynamické reklamy, které jsou nejčastěji využívány internetovými obchody.

4.1 Vývoj trhu a technologie

Technologické změny a příchod širokého využití internetu měly dramatický dopad na prodávající i kupující. Nediferencovaný marketing, mediální inzerce a maloobchodní prodejny musely přijít s novou strategií.

Mezi hlavní síly formující internetový věk jsou podle Kotlera (2007) digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků a customizace a customerizace.

V dnešní době pracuje čím dál tím více přístrojů s informací digitální, nikoliv analogovou. Texty, data, zvuk i obraz můžeme převést do toků jedniček a nul. Velká část komunikace dnes probíhá prostřednictvím sítě. Internet umožňuje tuto vzájemnou komunikaci po celém světě. Není to ale jen prostředek pro komunikaci. Internet je revoluční informační technologií, která neustále roste o další a další počty uživatelů. Celosvětový růst využívání internetu Kotler nazývá Nová ekonomika. V důsledku rozšíření internetu jsou si zákazník a prodávající mnohem blíže a obě strany mají přístup k obrovskému množství informací. Tyto informace jdou snadno diferenciovat, personalizovat a individualizovat. Díky těmto možnostem pak může ze zákazníka být i spolupracovník a produkt si například může sám navrhnout.

„Obchodní společnosti si musí udržet většinu dovedností a praktik, které se v minulosti osvědčily. Pokud však doufají, že budou v novém prostředí růst a prosperovat, budou je muset doplnit o významné nové kompetence a praktiky." (Kotler et al., 2007, s. 181)

4.2 E-business, E-commerce a výhody pro kupující a prodávající

E-business je využití internetu pro realizaci podnikání společnosti. Pomáhá firmě s realizací jejích aktivit rychleji a přesněji. Pro propagaci a informování o svých výrobcích a službách si mnoho společností založilo webové stránky. E-commerce je pak prostorem (trhem), kde se uskutečňuje nákup a prodej za podpory elektronických prostředků.

Výhodou pro kupující je hlavně větší výběr produktů, pohodlnost nákupu z domova a jejich informovanost o produktu a nejvýhodnější nabídce. Zákazník může snadno porovnat výhody, cenu a další parametry produktu, který si chce koupit. U prodávajících je důležité hlavně budování vztahů se zákazníky a internet se tak stává mocným marketingovým nástrojem. Pomocí internetu a komunikace se zákazníky může firma zjistit specifické potřeby zákazníků a individualizovat nabídku a sdělení. Navíc může firmě tato internetová komunikace snížit náklady a zvýšit její efektivitu a flexibilitu. Spotřebitelé na internetu jsou často velice aktivní a vyhledávají si sami informace. Kupující jsou stále více i tvůrci produktových informací a ne pouze pasivní spotřebitelé (Kotler et al., 2007).

4.3 Online marketing

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu" (Nondek & Řenčová, 2000), nebo také „Dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií" (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009, s. 8).

Důležitou součástí online marketingu je webová prezentace firmy. Webové stránky jsou možností, jak zákazníkovi umožnit získat informace jak o produktu, službě nebo i ve formě kontaktních údajů či představení firmy. Tvorbě webových stránek je vhodné věnovat dostatek času a dát si na nich záležet (Vesecký, 2015). Bez návštěvnosti jsou však webové stránky k ničemu, proto je důležité dlouhodobě se věnovat jejich vylepšování a přidávání obsahu tak, aby odpovídal zájmům cílové skupiny (Prokop et al., 2014). Potřeba je vědět, konkrétní cíle a zajistit jejich měřitelnost ať je jedná o konverzní akce nebo brand. Konverzních akcí na webu je vícero druhů. Může jí být nákup, vyplněný kontaktní formulář, odebírání newsleteru apod. Poměr konverzí vůči návštěvám označujeme jako konverzní poměr. Snahou je mít co největší příjmy s co nejnižšími náklady, tedy maximalizace konverzního poměru. Tento cíl je snadno měřitelný například pomocí Google Analytics. Obtížnější je však měřitelnost brandu a jeho úspěšnosti. Pro maximalizaci konverzního poměru je důležité udělat web přístupným použitelný a budovat loajalitu zákazníka (Stříteský, 2019).

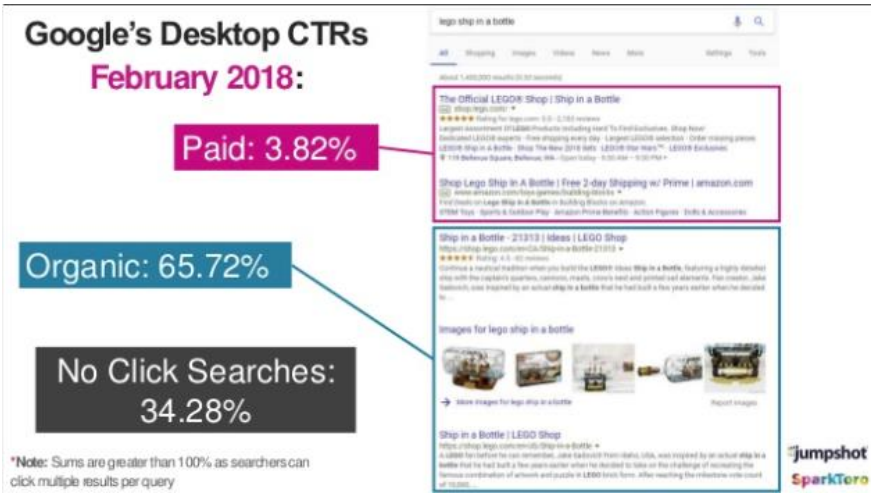
4.3.1 SEO

S webovými stránkami a jejich návštěvností se úzce pojí pojem „SEO". SEO je zkratkou Search Engine Optimization. Touto disciplínou se zabývá například Marek Prokop, který píše, že základy moderního SEO jsou to, že lidé na internetu hledají a optimalizátor musí vědět co, jak a proč. Dále musí také vědět co lidské chování na webových stránkách ovlivňuje a jak ho změnit a také musí znát, jak funguje prostředí pro vyhledávání a znát technickou a obsahovou stránku věci (Prokop et al., 2014).

„*SEO je soubor metod, které vám pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích. Za pomocí těchto metod se váš web nebo stránka začne zobrazovat ve výsledcích lépe a častěji"* (Ungr, 2014).

„*Jinou definicí SEO je, že SEO je postup, jak zvýšit kvantitu a kvalitu návštěvnosti na webové stránce skrz organické vyhledávání*“ (MOZ.com, 2019).

Ve vyhledávačích existují reklamy placené a neplacené. Neplacené reklamy se zobrazují až pod placenými, ale jejich proklikovost je dle Randa Fishkina vyšší viz Obrázek 1.



Obrázek 1: Proklikovost ve vyhledávání Google, Zdroj: (Fishkin, 2018)

Výhodou placené reklamy je její okamžitý efekt. Při neplaceném zásahu trvá, než se změny začnou projevovat, ale zato výkon je dlouhodobější a nespadne s vypnutím kampaně. Navíc jej proklikává většina uživatelů (Pajkrt, 2018).

Klíčová slova jsou důležitou složkou jak pro SEO, tak pro placené vyhledávání, ať už je to na Googlu nebo na Seznamu. Klíčová slova zajistí zobrazování reklamy vhodným zákazníkům. Pokud chce firma oslovit širší publikum lidí, zvolí obecná klíčová slova. Pokud chce zasáhnout konkrétní zákazníky, zvolí specifičtější klíčová slova. Doporučený počet je 5 - 20 klíčových slov na reklamní sestavu a zadání probíhá ve třech možnostech. Volná shoda, frázová shoda a přesná shoda. Při volné shodě se zobrazí reklama na vyhledávající dotaz i s překlepy, synonymy a souvisejícími výrazy. U shody frázové se zobrazí i pokud je před nebo za vyhledávacím dotazem jiné slovo nebo jsou slova v jiném pořadí. Při přesné shodě musí přesně odpovídat vyhledávací dotaz klíčovému slovu nebo být blízkou variantou. Velice účinné je nejen přidání ale i vylučování klíčových slov. Pokud se například reklama zobrazuje na zadaný vyhledávací dotaz, který s firemním produktem nebo službou nesouvisí, je možné ho vyloučit (Google, 2019).

4.3.2 PPC

PPC je zkratkou Pay per Click, tedy platby za kliknutí a vychází ze systému aukce. Reklamu kupuje inzerent pomocí vyhledávání nebo obsahové sítě. Při tomto typu reklamy se neplatí za zobrazení, ale za proklik uživatele. Výhodami jsou snadná měřitelnost, přesné cílení, kontrola sdělení a rychlé výsledky. Placená reklama ve vyhledávání probíhá na Googlu, Seznamu a dalších vyhledávačích.

Reklama ve vyhledávání je oddělená od organických výsledků a zobrazuje se na dvou místech. Nad organickým vyhledáváním a pod organickým vyhledáváním. Při tomto typu reklamy si

inzerent zvolí klíčová slova související s produktem či službou a nabídne cenu, kterou je ochotný platit. To, jestli se reklama zobrazí při zadání uživatelova vyhledávacího dotazu, záleží na třech faktorech. První je kvality skóre, kdy se hodnotí, jak relevantní je reklama vůči vyhledávanému dotazu, jak kvalitní je webová stránka firmy a jak je pravděpodobné, že uživatel na reklamu klikne. Druhým komponentem je částka, kterou je inzerent ochotný zaplatit za proklik a množství rozšíření, které se k reklamám přidávají.

Při inzerování v obsahové síti probíhá aukce na webových stránkách, kdy majitel webu pronajímá prostor pro reklamu. Protože jsou tisíce webových stránek, je mnoho možností, kam umístit inzerentovu reklamu. V obsahové síti je možné využít dva formáty, a to textovou reklamu a grafickou reklamu. Možností, jak zasáhnout svou cílovou skupinu. je několik. Inzerent může cílit na základě demografie, tedy věku, pohlaví či rodičovského statusu. Další přesnější cílení je podle uživatelových dlouhodobých zájmů a reálného chování. V obsahové síti lze také vybrat konkrétní stránku, kde se chce firma zobrazovat a zasáhnout tak svou cílovou skupinu přesně tam, kde tráví svůj čas. Toto cílení je vhodné pro ty, kteří ještě nezvažují samotný nákup a cílem je získat uživatelovu pozornost.

Oslovit ale lze i ty, kteří již vážně zvažují samotný nákup. Google využívá real-time dat a dokáže podle chování zákazníka odhadnout, kdo nákup zvažuje a kdo je již vážným zájemcem. Důležitou součástí je také zobrazování reklam na základě klíčových slov. Systém pak podle klíčových slov zobrazuje reklamu těm, které by mohlo sdělení zajímat. Úplně nového zákazníka může firma získat pomocí podobných publik vznikajících na základě podobných charakteristik uživatelů v remarketingových (znovuoslovených) seznamech. Reklama se dá také zobrazit uživateli pomocí témat. Daná reklama se pak zobrazí na webových stránkách, které se konkrétnímu tématu věnují. Nejvíce relevantní cílení dosáhneme znovuoslovením uživatele, který již v minulosti navštívil webové stránky firmy. Možnosti jsou celkem dvě, a to statický a dynamický remarketing. Marketingové sdělení se pak dá obsahově přizpůsobit a získat tak větší šanci na uživatelovu konverzi. U dynamického remarketingu systém pomocí napojení na web dokáže nabízet konkrétní prohlížené produkty. Poslední možností je zásah uživatele pomocí Google algoritmu fungující na systému párování zadaných klíčových slov k obsahu (Havlík, 2019).

YouTube je druhým největším vyhledávačem na světě a měsíčně má jen v České republice 5,2 milionů diváků. Cílit na YouTube lze pomocí umístění, zájmů a demografie. Znovu oslovit můžeme uživatele YouTube, ale i návštěvníky webových stránek (Sláma, 2019).

4.3.3 Přímý nákup a RTB

Další možností, jak nakupovat reklamu v online prostředí je přímý nákup a RTB. Při reklamě pomocí přímého nákupu nakupujeme prostor za předem daných podmínek a je nutné si reklamní plochu předem rezervovat. Při RTB (real time bidding) se jedná opět o aukční systém. Výhodou přímého nákupu jsou předem dohodnuté podmínky a garantované počty zobrazení. Výhodou RTB jsou možnosti optimalizace, široké možnosti cílení a flexibilita pro inzerenta.

Rozdílem mezi PPC a RTB jsou především systémy, ve kterých aukce probíhá. Pro PPC je jím Google Ads, pro RTB Adform a Display & Video 360. V RTB je více možností cílení a formátů.

V PPC lze využít navíc možnosti inzerce v Gmailu a neplatí se za využití systému. Reklamy pro uživatele však na první pohled vypadají stejně a tyto platformy mají hodně společného (Mrázek & Blabolil, 2019).

4.3.4 Sociální sítě

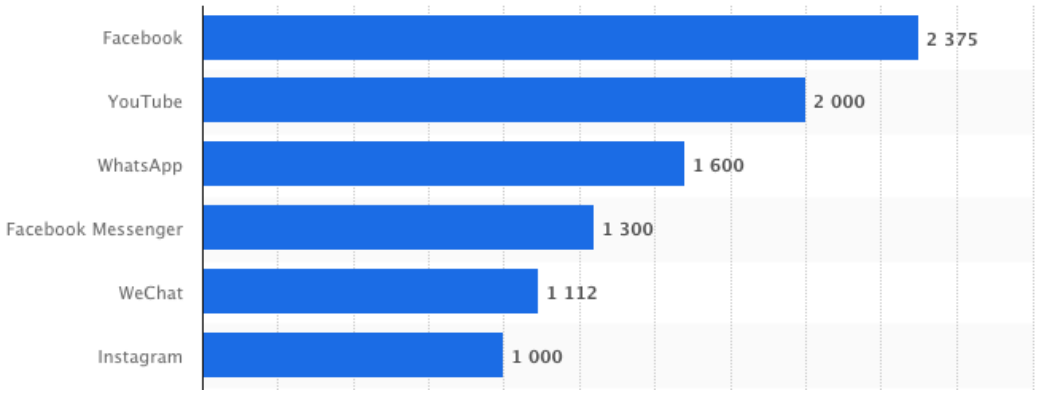
Mezi sociální sítě, které jsou v současnosti hodně populární patří Facebook, Instagram, Whats app, Messenger, Twitter a LinkedIn a další. Každá sociální síť má svá specifika. Největší sociální sítí je Facebook. (Prokop et al., 2014). Tato práce se věnuje převážně sociální síti Facebook.

Facebook a Instagram

Facebook je sociální síť navržená studentem Harvardu, Markem Zuckerbergem v roce 2004. Byla navržená pro místní studenty. V roce 2018 měl Facebook příjmy téměř 56 mld. amerických dolarů. Tyto příjmy byly většinou z reklamy.

Sociální síť Facebook umožňuje lidem sdílet fotky, zakládat stránky, přidávat si přátele, reagovat na příspěvky pomocí „lajků" nebo komentářů. Být v kontaktu a interagovat s kým nebo s čím jen chcete nebo si přejete, ať je to váš přítel nebo značka.

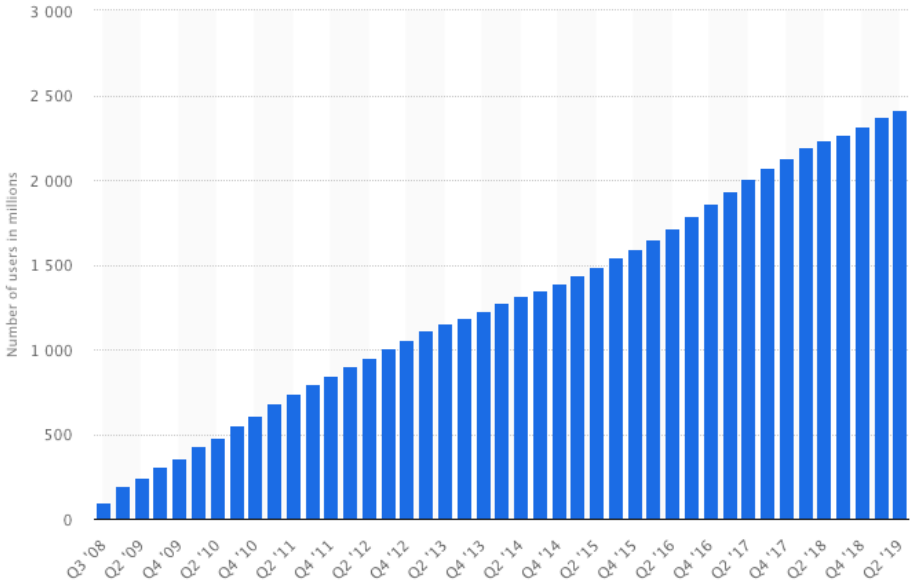
Dle počtu účtů je prvním Facebook s celkovým počtem 2 375 mld. Na druhém místě je YouTube a na třetím WhatsApp viz Obrázek 2.



Obrázek 2: Počet účtů na Facebooku, Zdroj: (Clement, 2019c)

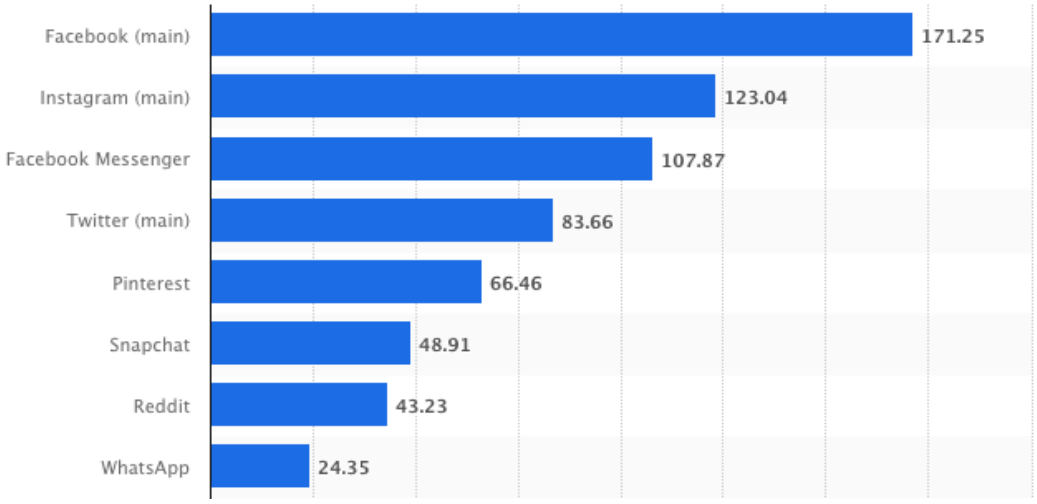
V roce 2012 Facebook koupil Instagram a v roce 2014 koupil Whats app (Kužník, 2014).

Počet aktivních uživatelů na Facebooku neustále roste. Dle dat Statista počet uživatelů narůstá každým rokem (Clement, 2019a). Nárůst lze vidět na Obrázek 1.



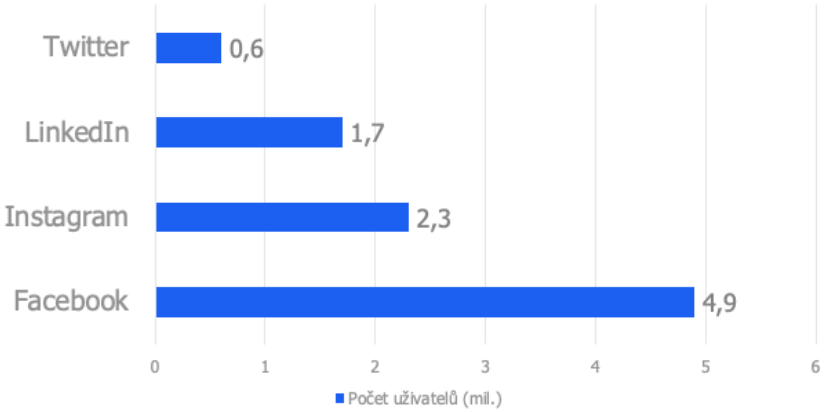
Obrázek 3: Počet aktivních uživatelů Facebooku v čase (globálně), Zdroj: (Clement, 2019a)

Pokud hodnotíme návštěvnost aplikací a jejich počet uživatelů každý měsíc i tady je Facebook na prvním místě s 171.25 miliony uživateli. Následuje Instagram, Messenger a Twitter, viz Obrázek 4. Do první trojky tedy patří všechny aplikace vlastnící Facebook. Tento graf však zahrnuje pouze údaje pro americký trh.



Obrázek 4: Měsíční návštěvnost aplikací sociálních sítí, Zdroj: (Clement, 2019b)

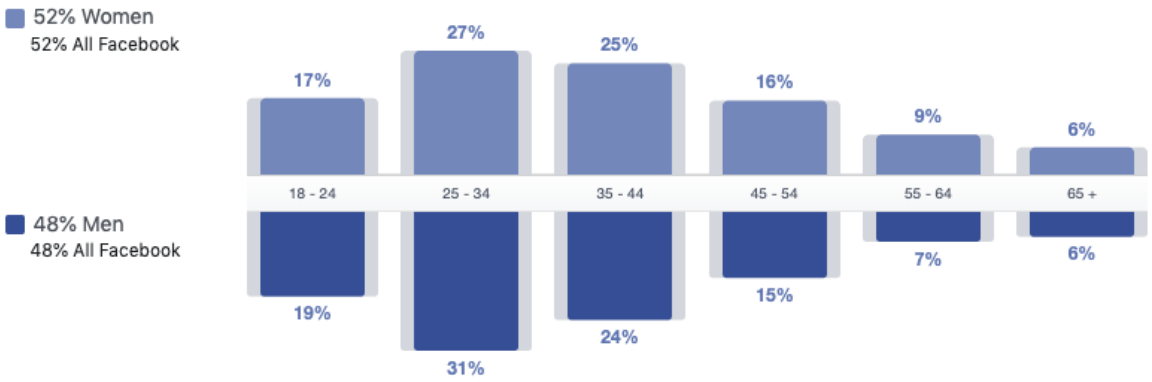
V České republice je měsíčně aktivních 4,9 mil. uživatelů na Facebooku a 2,3 mil uživatelů je každý měsíc na Instagramu viz Obrázek 5.



Obrázek 5: Počet měsíčně aktivních uživatelů v milionech v ČR, Zdroj: (Clement, 2019b)

Rozložení populace na Facebooku v ČR

Poměr žen a mužů je v České republice celkem vyrovnaný. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou ženy a muži ve věku 25-34 let, ale obsáhlou skupinou jsou i lidé ve věku 35-44, viz Obrázek 6.



Obrázek 6: Rozložení populace na Facebooku v České republice, Zdroj: (Facebook, 2019a)

4.4 Reklama na Facebooku

Nákup reklamy může probíhat dvěma způsoby. Na základě aukce a dosahu a četnosti. Častěji používaná je aukce, která probíhá na Facebooku denně v miliardách. V aukci se systém rozhoduje, kterou z reklam uživateli zobrazí. Toto rozhodnutí probíhá na základě tří faktorů. Prvním faktorem je nabídka neboli kolik jsme ochotni za zobrazenou reklamu dát. Druhým faktorem je odhadovaná míra reakce. Tento odhad probíhá na základě znalosti Facebooku a jestli daný člověk by mohl mít o reklamu zájem. Třetím faktorem je kvalita reklamy vyhodnocená na základě zobrazení nebo skrytí přímo uživateli. Tento typ nákupu je více flexibilní a nabízí větší výběr a flexibilitu, ale výsledky jsou méně předvídatelné ("Volba odpovídajícího typu nákupu pro kampaň značky," 2019).

Dosah a četnost se od aukce liší v mnoha ohledech. Je vhodné ji zvolit, pokud potřebujeme za daný rozpočet docílit stanoveného dosahu. Je snadné si tedy naplánovat a rezervovat prostor pro vaši reklamu i v předstihu. Navíc máte pod kontrolou i frekvenci. Na výběr se dá zvolit z několika účelů (cílů), kterých je o trochu méně než u aukčního typu. Lze si však stejně jako u aukce zvolit, na koho chcete reklamu cílit, ale na rozdíl od aukce tu existují omezení jako například možnost vyloučit vlastní publikuma (Stankovičová, 2019).

„Cíle rozlišujeme podle kategorií a typů. Ovlivňuje je životní cyklus produktu a skutečnost, v jaké situaci z hlediska možností výběru se zákazník nalézá. Dalším typem komunikačních cílů jsou takové, které jsou nějako spojeny s firemní komunikací a především zaměřeny na vytvoření nebo posílení dobrého jména firmy jako celku" (De Pelsmacker et al., 2003, str. 157). Zákazníci prochází třemi fázemi. Poznáním značky, pocitovými reakcemi na značku a jeho vlastním chováním a činu koupě.

Cíle máme trojího druhu. Cílem předmětným je co nejefektivněji na základě segmentace, definice publika a chování médií pokrýt cílovou skupinu. Další cíle, cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny pro efektivnost komunikace. Důležité je, aby cílová skupina marketingové aktivity ocenila a zapamatovala si je. Nejdůležitějším třetím typem cílů jsou cíle efektivnosti.

4.4.1 Komunikační modely a marketingový trychtýř

AIDA je komunikační marketingová technika obsahující čtyři na sebe navazující fáze. První fáze awareness (attention) má za cíl upoutat pozornost zákazníka a budovat povědomí o značce. Druhou fází je interest, tedy vzbuzení zájmu a zvědavosti zákazníka. Třetí je desire – touha. Cílem třetí fáze je demonstrovat výhody produktu nebo služby a vytvořit tak u zákazníka touhu po produktu nebo službě. Poslední fáze je samotná akce, tedy koupě produktu nebo užití služby (Rowley, 1998). Tento model se dá graficky znázornit jako trychtýř, protože s postupem od povědomí k nákupu počet lidí klesá (Čermák, 2016). Tento model se dá převést do online prostředí viz Obrázek 7.



Obrázek 7: Marketingový trychtýř, Zdroj: (Čermák, 2016)

Obdobnou variantou je model See-Think-Do-Care. V tomto modelu jsou také 4 fáze. V první fázi „See“ je oslovováno široké publikum těch, kteří značku, produkt nebo službu neznají. V druhé fázi „Think“ zákazník značku, produkt či službu zná a přemýšlí nad variantami a porovnává je s konkurencí. Ve třetí fázi „Do“ zákazník nakupuje, provádí konverzi a v poslední fázi „Care“ firma oslovuje znovu stávajícího zákazníka (Kaushik, 2019).

Dalším možným komunikačním modelem je DAGMAR neboli ACCA. Tento model byl poprvé publikován v roce 1961 a jejím autorem je Ruseel Colley. Zkratky jednotlivých písmen jsou Defining Advertisement Goals for Mesuared Advertising Results, tedy definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Jednotlivé efekty tohoto komunikačního modelu jsou následující:

Potřeba dané kategorie,

Povědomí o značce,

Znalost značky,

Postoj ke značce,

Záměr koupit značku,

Pomoc při nákupu,

Nákup,

Spokojenost,

Loajalita ke značce.

Podle tohoto seznamu se definuje komunikační strategie a určují se komunikační cíle. Tyto cíle jsou pak určující pro všechny, co se na komunikaci budou podílet.

Každá komunikace v jakémkoliv bodu by měla klást důraz na povědomí o značce. Jak píše De Pelsmacker (2003) povědomí o značce není nikdy dost. V každém případě musí firma vědět, v jaké fázi komunikovat a jaké kanály k tomu využít, aby cílila na správné lidi se správným sdělením, na správném místě.

4.4.2 Definice základních pojmů k reklamní platformě Facebook

Tento pododdíl seznamuje se základními pojmy, se kterými se inzerenti na Facebooku setkávají.

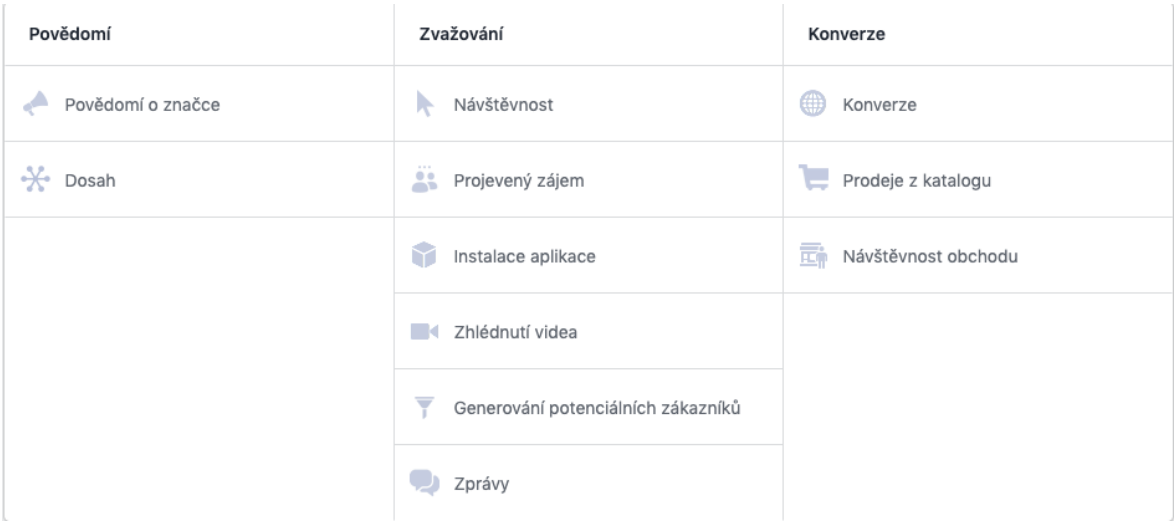
Business Manager

Business Manager je nástrojem pro správu reklamních účtů, facebookových stránek a produktových katalogů. V Business Manageru je možné si napárovat i instagramový účet a spravovat své reklamy na obou platformách zároveň. Do Business Manageru je možné přidat komukoliv přístup, včetně agentur.

Při vytváření reklamy je používán Ads Manager, nástroj pro tvorbu reklam. Struktura při vytváření nového reklamního sdělení je kampaň, která obsahuje sady reklam a každá sada reklam obsahuje jednotlivé reklamy. Facebook cílí na základě uživatelských účtů nikoliv cookies, jak je tomu v případě Googlu.

Cíle reklamy

Konverze je ve většině případů brána jako nákup. Cíle kampaně však můžou být odlišné a nemusí jím být pouze zakoupení produktu jako v případě e-shopu. Záleží, co od reklamy očekáváte, jestli chcete budovat povědomí značky, získat kontakt nebo třeba zasáhnout svým sdělením co nejvíce lidí. Při zakládání nové kampaně si tedy musíme uvědomit, čeho chceme dosáhnout a podle toho si zvolit správnou optimalizaci. Facebook nabízí celkem 11 možných účelů a jednotlivé sekce navazují na marketingovou komunikaci a trychtýř. Tuto optimalizaci vybíráme na úrovni kampaně. Přehled je znázorněn na Obrázek 8.



Obrázek 8: Nabídka kampaní na Facebooku dle jednotlivých cílů, Zdroj: (Facebook, 2019b)

Účel reklamy lze rozdělit do tří základních fází. První fáze je určena pro oslovení lidí, kteří značku neznají. Ve druhé fázi už uživatel značku viděl a účelem je přimět ho k tomu, aby se začal o značku více zajímat, navštívil web, zjišťoval si informace. Ve třetí fázi již ukazujeme konkrétní nabídky a produkty uživateli a snažíme se o jejich zakoupení.

Povědomí o značce

Povědomí o značce je nástrojem pomáhajícím firmě zapamatovat si danou značku nebo produkt. Rozdíl mezi dosahem a povědomím o značce je takový, že při zásahu je cílem ukázat sdělení co nejvíce lidem jen za daný rozpočet půjde. Při povědomí o značce je cílem nejen reklamu ukázat, ale snažit se i o její zapamatování. Reklama je proto ukazována jednomu uživateli vícekrát (frekvence) a jejím cílem není zasáhnout co největší množství lidí, ale vytvořit povědomí u co nejvíce uživatelů.

Zvažování

Návštěvnost je používána, pokud je cílem návštěvnost webových stránek, aplikace nebo Messengeru. Pomocí reklamy se uživatel proklikne přímo tam, kam je potřeba. Příkladem může být promo akce, kdy banner informuje, že akce probíhá a po prokliku reklamy se uživatel může dozvědět z webových stránek další užitečné informace. Další variantou je projevený zájem. Projeveným zájmem je myšlena jakákoliv interakce s reklamou. Může jí být komentář, sdílení, to se mi líbí nebo například zájem o událost. Další možností je instalace aplikace. Pokud má firma svou aplikaci může skrze tento účel vést uživatele do obchodu s aplikacemi, kde si ji uživatel může stáhnout. Pokud chcete svou myšlenku nebo jakékoliv sdělení propagovat skrz video, lze využít možnosti zhlédnutí videa. Video je pak ukazováno uživatelům s cílem co nejdelšího času shlédnutí.

Generování potenciálních zákazníků slouží k hledání nových zákazníků. Cílem je získat uživatelovy údaje. Po zobrazení reklamy na Facebooku se uživatel proklikne do formuláře, který automaticky doplní jeho údaje. Lze zvolit i variantu, kdy uživatel vyplňuje údaje sám, nikoliv automaticky. Údaje, které je možné získat jsou například jméno, e-mailová adresa, telefonní číslo a další. Tyto kontakty pak firma může použít pro kontaktování potenciálního zákazníka.

Poslední možností při zvažovacím účelu kampaně jsou zprávy (messenger). Pomocí messengeru lze potenciálnímu zákazníkovi doporučit nebo poradit s výběrem, což může být rozhodující pro to, jestli v budoucnu nakoupí produkt nebo využije službu.

Konverze

Posledním krokem před samotným nákupem jsou konverze. Zákazník už zná naši značku a produkty, ale ještě neučinil nákup. Tyto účely povzbuzují uživatele k provedení akce.

Prodeje z katalogu jsou automaticky vytvářené katalogy produktů z vašich webových stránek. Facebook katalog obsahuje informace o produktech, obrázcích, cenách nebo například popisu produktu. Vytvořit se dají jak pro remarketing konkrétních navštívených produktů, tak pro nabízení zcela nových produktů na základě chování zákazníka.

Poslední možností je návštěvnost obchodu. Tato optimalizace umožňuje ukazovat reklamy v okolí vašeho obchodu nebo jiného místa podnikání a zvyšuje počet návštěv a prodejů.

Definice základních metrik na Facebooku

Reach (dosah) – počet zasažených uživatelů.

Imprese (zobrazení) – počet zobrazení reklamy.

Adrecall – metrika facebooku zahrnující více brandových metrik. Slouží jako ukazatel zapamatovatelnosti brandové kampaně a zobrazuje procento lidí, kteří si i po dvou dnech reklamu vybaví. Tato metrika je vypočítává na základě zásahu, pozornosti věnované kampani a historických dat Facebooku, které bylyi zjištěny dotazováním uživatelů. Tato metrika je však odhadovaná a lze si ji ověřit vlastním dotazováním jako například pomocí studie Nielson Brand Lift (Podolinský, 2015).

CTR (míra prokliku) značí, jak moc se uživatelé přes reklamu proklikávají. Metrika je vyjádřena v procentech a vypočítá se jako počet prokliků/počet zobrazení *100.

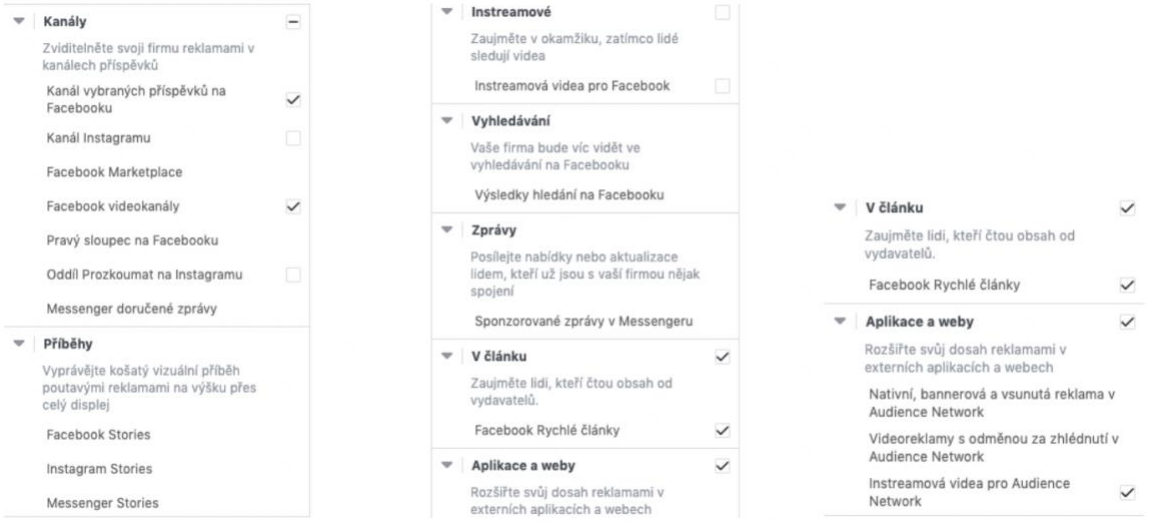
CPT (cena za 1000 zobrazení) je v business manageru značená jako CPM, ale značí to samé. Vypočítá se jako utracená investovaná částka/zobrazení *1000.

CPA je cenou za akci. Neznačí pouze jeden konkrétní výpočet. Záleží, jakou akci je potřeba vypočítat. Akcí může být vyplnění formuláře, nákup, registrace atd. K této hodnotě se dostaneme po vydělení podílem investované částky a dané akce.

4.4.3 Umístění a reklamní formáty na platformě Facebook

Při používání Ads manageru máme na úrovni sestavy na výběr z několika umístění reklamního sdělení. Můžeme nechat samotný systém, aby vyhodnotil, jaké umístění je ideální využívat nebo mohou být specificky zvoleny.

Patří mezi ně Facebook, Instagram, Messenger a Audience Network. Každé z těchto umístění má několik možností.



Obrázek 9: Umístění na reklamní síti Facebook, Zdroj: autor

Je možné zvolit jednotlivé kanály (feedy), příběhy (stories) a další možné varianty viz Obrázek 9.

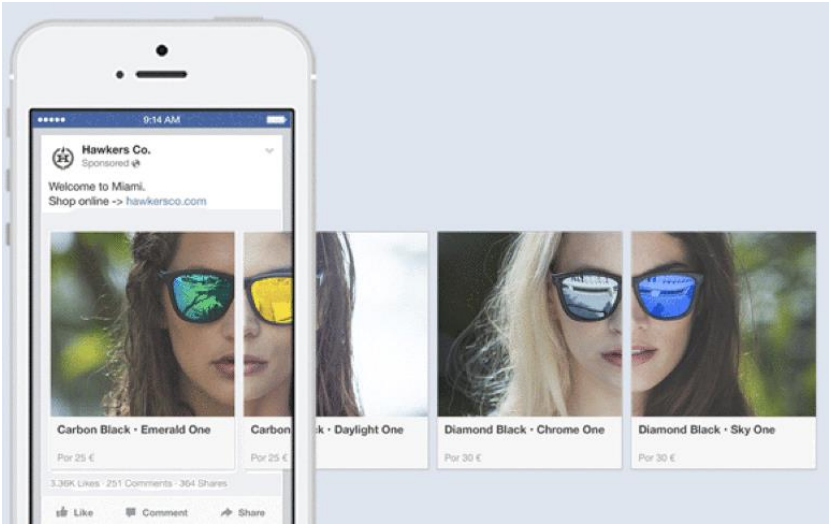
Jednotlivé formáty reklamy se vkládají na úrovni samotné reklamy. Prvním z nich je banner. Banner je statická fotka s reklamním sdělením. Je nejčastěji používaným formátem. Facebook povoluje již pouze čtvercové formáty s doporučeným rozlišením 1080x1080 px a doporučeným typem souboru JPG nebo PNG. V obrázku také nesmí být více než 20 % textu. Pro kontrolu, zda je váš obrázek v normě s množstvím textu můžete použít facebookový nástroj na URL adrese facebook.com/ads/tools/text_overlay.

Video je náročnějším formátem na vytvoření, ale dokáže svým pohybem a zvukem uživatele při projíždění Facebooku zaujmout. Jeho využití má další výhodu, a to možnost znovu oslovit

uživatele, kteří video viděli ať už dalším videem, které může být více prodejního typu nebo jiným formátem.

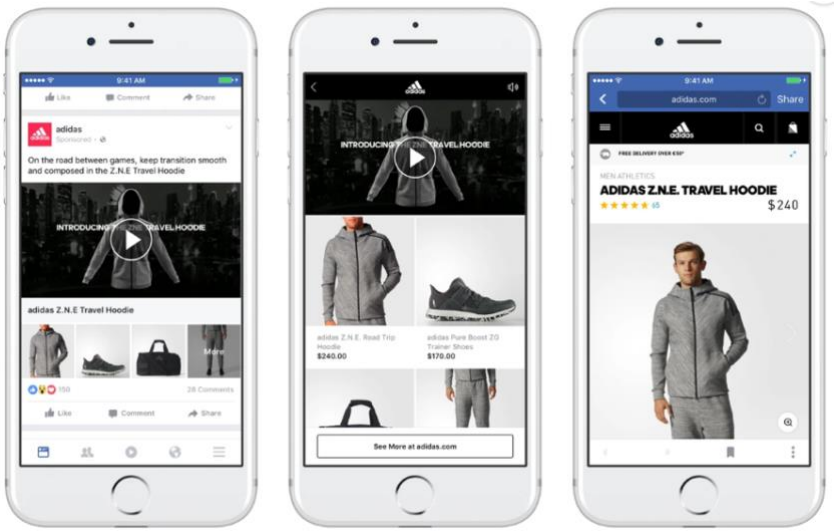
Slideshow je formátem, který je díky Facebook nástrojům velice jednoduché vytvořit. Jedná se o prezentaci fotek (produktů) ve spojení s efekty a dalšími prvky, jako je například logo nebo sdělení. Při vytváření je délka i provedení na promujícím a jeho vytvoření zabere pár minut. Lidé více reagují díky pohyblivosti formátu a tento formát se dá také remarketovat, stejně jako video.

Carousel je sada po sobě jdoucích fotek, nejčastěji produktů. Carousel může ale obsahovat i například slideshow. Ukázka je na Obrázek 10.



Obrázek 10: Ukázka formátu Carousel, Zdroj: (Read, 2018)

Formát Collection je kombinací videa a produktů viz Obrázek 11.



Obrázek 11: Ukázka formátu Collection, Zdroj: (Ha, 2017)

4.4.4 Facebookový pixel, události a publika

Facebookový pixel je nástrojem pro reportování akcí zákazníka na webových stránkách. Je to kód vložený na webovou stránku, který dokáže sledovat cestu a chování zákazníka. Pokud si zákazník na webu prohlídne produkt, přidá si ho do košíku nebo nakoupí, systém akci zaznamená. Záleží, co je pro vlastníka firmy důležité a co jeho stránky nabízí. Pokud je cílem dovést na web zákazníka, který klikne na tlačítko (koupit, zjistit více informací, zaregistrovat se, přihlásit se), je dobré si nastavit na webových stránkách tzv. událost. Nasazením kódu události na konkrétní tlačítko pak můžete snadno v systému Business Manageru optimalizovat na konkrétní akci na webových stránkách.

Nasazením Facebook pixelu otevíráte možnost oslovit znovu zákazníka, který nedokončil nákup nebo navštívil vaši stránku, ale neprovedl požadovanou akci. Tímto se dostáváme k pojmu remarketing. Remarketing je znovuoslovení zákazníka. Remarketovat lze návštěvníky webových stránek, (ať už celých nebo jen konkrétní stránky), ale také ty, co viděli vaše video, slideshow nebo si prohlíželi konkrétní produkt. Využít k remarketování lze audience nebo dynamický remarketing.

Pro cílení na okruhy uživatelů (publika) lze využít demografické údaje, polohu, zájmy uživatele, behaviorální cílení a jeho propojení s dalšími stránkami. Pro rozšíření cílení je možné vytvořit okruhy uživatelů.

Okruh uživatelů lze vytvořit vlastní nebo podobný. Při vytváření vlastního publika lze využít již zmíněné webové stránky, shlédnutí videa, aktivity v aplikaci, ale také spoustu dalších možností. Mezi možnosti, jak vytvořit vlastní publikum je nahrání databáze zákazníků do systému Facebooku. Údaje zákazníků umožňují cílit relevantně reklamní sdělení pro tuto cílovou skupinu. Tento způsob se řídí podle obecného Nařízení Evropského parlamentu a Rady o ochraně osobních údajů (GDPR) a inzerentům jsou určeny povinnosti, které chrání zákazníkovi údaje. ("Zjistěte, jak vytvořit vlastní okruhy uživatelů ze seznamu zákazníků," n.d.)

Vlastní okruhy uživatelů inzerent využívá hlavně k remarketování uživatelů, kteří nedokončili požadovanou akci nebo k jejich znovuoslovení s cílem budování vztahu či snahy o opakování akce, ať už se jedná o nákup nebo potřeby sdělení nové informace.

Podobné okruhy uživatelů jsou vytvořeny na základě vlastních okruhů a představují způsob, jak oslovit nové uživatele, u kterých je pravděpodobné, že je bude sdělení a firma zajímat. ("Vytvořit podobný okruhů uživatelů na Facebooku," n.d.) Vytvořit se tak dá publikum, které je podobné těm, kteří již nakoupili, zaregistrovali se, stáhli si aplikaci, shlédli video apod. Záleží opět na tom, co je cílem firmy a konkrétního sdělení a marketingové strategie. Pro jejich vytvoření stačí vybrat konkrétní vlastní okruh uživatelů a vybrat procentuální podobnost. Systém nabízí podobnost zákazníka od 1 % do 10 %, kdy 1% podobnost je podobností největší, tedy řadí do této audience takového zákazníka, který je co nejvíce podobný tomu, co již nakoupil. Tato podobnost by měla přinášet nejvíce relevantních uživatelů. Problém je však velikost tohoto publika, protože nemusí být dostatečně veliké.

4.4.5 Dynamické reklamy

Pomocí dynamických reklam je možné nabízet správné produkty správným lidem. Lze pomocí nich zacílit opětovně lidi, kteří na webu nebo v aplikaci provedli akci, ale také ty, kteří ještě webové stránky ani aplikaci ještě nenavštívili. Dynamické reklamy vypadají stejně jako ostatní reklamy, ale využívají facebookového katalogu a automaticky uživatelům zobrazují jeho položky. Facebook sám vybírá z katalogu produkty tak, aby přinesly co nelepší výsledky. Jejich cílem je přimět lidi k akci ("Informace o Facebook dynamických reklamách," n.d.).

Miles Young ve své knize píše, že není nic takového, jako je digitální marketing nebo digitální reklama, je jen dobrý marketing a dobrá reklama. Proč je daná značka dobrá v online prostředí je to z toho stejného důvodu, proč je dobrá kdekoliv jinde, protože to, o co jde, jsou základy marketingu jako takového (Young, 2018).

5 Metodika práce

Při poznávání segmentu a trhu je potřeba poznat trh a vycházet přitom z dostupných nebo získaných dat. Data jsou získávána primárně nebo sekundárně. U sekundárních dat je využíváno již existujících externích či interních informací. Při využívání sekundárních dat je výhodou jejich snadnější využití, protože data jsou již sesbírána a jsou dostupná k okamžitému využití a poznání. Nevýhodou však může být nepřesnost nebo také neúplnost pro daný účel práce. Primární data jsou získávána vlastním výzkumem a jsou proto náročnější variantou hlavně časově. Jsou však aktuální a relevantní vzhledem ke zkoumanému problému (Kotler, 2001).

Tato práce využívá sekundárních dat MML-TGI (Market, Media, Lifestyle) od agentury Median. Agentura provádí nejrozsáhlejší studii o výrobkách a službách daných značek a doplňuje je o data životního stylu. Ročně se tohoto sběru dat zúčastní 15 000 respondentů v České republice a jsou unikátním zdrojem pro vydefinování cílové skupiny (Kovaříková, 2006).

Pro data o návštěvnosti na internetu a sociodemografické informace o uživatelích internetu je použito výzkumného projektu NetMonitor. Tento projekt pomocí javascriptových kódů měří návštěvnosti webových stránek a shromažďuje o těchto návštěvnících informace. Pro sociodemografické doplnění informací je využíváno tzv. pop up panelů a otazníků a také aplikace nainstalované přímo do počítače zúčastněných členů výzkumu. Pomocí tohoto výzkumu tak dokáže agentura získat přesnější data, než jsou získávána na základě cookies uživatelů a eliminovat tím nepřesnosti (SPIR z. s. p. o., 2016).

Posledním sekundárním zdrojem jsou interní prezentace společnosti RedMedia a Publicis.

Pro získání dat primárních je využito dotazníkového šetření. Získaná data pomocí kvantitativního výzkumu lze kvantifikovat. Primární výzkum do jisté míry ověřuje získaná sekundární data a také pomáhá k získání dat zcela nových, neobsažených v předešlých sekundárních datech. Dotazníkové šetření obsahuje otázky identifikační a také obsahové které jsou vytvořený za účelem již zmíněného ověření a doplnění dat a na předešlé analýzy navazují. Obsahové otázky mohou mít několik podob, a to uzavřenou, otevřenou, škálu, výběr z variant a polootevřenou. Dotazníkové šetření této práce využívá převážně uzavřených otázek a respondent tedy vybírá z předem stanovených odpovědí (variant). Dále se v dotazníku vyskytuje otevřená otázka, kdy respondent vyplňuje odpověď zcela sám, a nakonec výběr z variant, kdy respondent zvolí 1 a více odpovědí (Tahal, 2017).

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí Google Forms v období mezi 5. – 8. prosincem a byl umístěn do facebookových skupin zabývajících se fitness a zdravím.

V této práci je využíváno analýz, dotazování a syntézy.

6 Segmentace trhu proteinových výrobků

Tato kapitola popisuje praktickou část diplomové práce. Představuje produkty a trh proteinových výrobků, popisuje proces segmentace s využitím dat MML-TGI, využití analýz nástroje Data Analyzer a odkrytí jednotlivých segmentů. V druhé části se věnuje kvantitativnímu dotazování, popisu dotazníku, respondentů, analýzám ve statistické aplikaci SPSS a následné syntéze shluků z dat MML-TGI a vlastního kvantitativního výzkumu.

6.1 Představení produktů a trhu proteinových výrobků

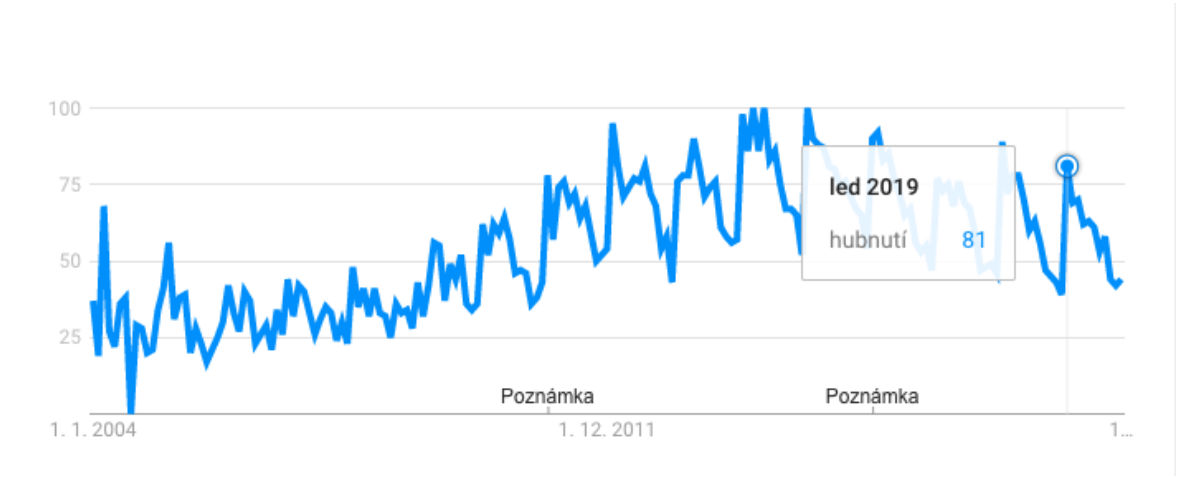
Trh doplňků produktů neustále roste a poroste dál. Lidé v dnešním světě se bojí o své zdraví a doplňky stravy jsou pro ně vhodnou prevencí proti nemoci. Tento trend zaznamenaly společnosti, které nabízí širokou škálu těchto doplňkových produktů (ResearchAndMarkets.com, 2019). Doplňky stravy slouží k doplnění potřebných složek těla. „*Doplňkem stravy se rozumí potravina určená k přímé spotřebě, která se odlišuje od potravin pro běžnou spotřebu vysokým obsahem potravních doplňků a která byla vyrobena za účelem doplnění běžné stravy pro spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující zdravotní stav a která se uvádí do oběhu pouze s označením účelu jeho použití.*“ Rozdělujeme je na vitaminy, minerální látky, antioxidanty, rostlinné extrakty, doplňky stravy podporující hubnutí a další (Ivan, 2012, s. 20). Relativně velkou skupinu doplňků stravy tvoří produkty na hubnutí. Můžou jimi být diety na hubnutí, směsi nahrazující hotová jídla nebo spalovače.

I když jde medicína stále kupředu, zůstává obezita jedním ze zdravotních rizik. Většina nemocí jako je cukrovka, srdeční choroby a hypertenze jsou spojeny s obezitou, která je často dílem nezdravého životního stylu a špatných stravovacích návyků. Správně přizpůsobený jídelníček může pomoci člověku zhubnout a omezit tak rizika spojená se zdravím (Masood & Uppaluri, 2019). Očekává se, že z důvodu rostoucího trendu jako je péče o zdraví a aktivní životní styl se bude používání bílkovinových produktů ještě zvyšovat. Inovativní doplňky na bázi bílkovin v různých formách jsou přínosem pro zlepšení nebo udržení dobrého zdravotního stavu.

Jednou z možností, jak redukovat váhu je ketogenní strava, která obsahuje velice málo sacharidů. Její hlavní složkou jsou bílkoviny. Tuky a sacharidy jsou omezeny. Ketodieta byla již v roce 1921 použita při léčbě epilepsie a byla v lékařském světě známá jako terapeutická strava. Jako metoda se přestala používat po zavedení antiepileptik. Její obnovení nastalo až relativně nedávno. Nyní se metoda používá hlavně již zmíněné redukci váhy. (Masood & Uppaluri, 2019).

Doplňky stravy s vysokým obsahem proteinu využívají nejvíce sportovci. Vysoký obsah proteinů pomáhá v růstu svalů, nápoje po tréninku zase regeneraci a nastartování anabolických reakcí. Dělí se podle složení na syrovátkové, kaseinové a rostlinné (Vilikus, 2012). Rostlinné jsou vhodné i pro vegetariány a vegany. Syrovátkové jsou klíčové pro budování svalů a jsou vyhledávány hlavně sportovci. Různé proteinové výrobky obsahují různé výhody. Protein je tedy důležitou složkou pro vegetariány, sportovce a ty, kteří chtějí zhubnout.

V následujících obrázcích je vidět zájem jednotlivých slov ve vyhledávání na Googlu od roku 2004 do současnosti.



Obrázek 12: Vyhledávání slova hubnutí, Zdroj: (Google Trends, 2019)

Jak je vidět na Obrázek 12, lidé vyhledávají slovo hubnutí, ale také diety v opakujících se intervalech. Nejvíce jsou tato slova vyhledávána v lednu a nejméně v prosinci, a to v celé České republice. Krabičková dieta měla například největší nárůst v roce 2012 a od té doby klesá. Jídelníček má oproti tomu rostoucí trend, stejně jako zdraví.



Obrázek 13: Vyhledávání slova Ketodiet, Zdroj: (Google Trends, 2019)

Ketodieta je na tom ve vyhledávání podobně jako slova „hubnutí“ a „dieta“. Opět je vyhledávaní nejvíce v lednu a nejméně v prosinci nebo listopadu. Nejvíce bylo slovo ketodiet vyhledáváno v lednu roku 2018 viz Obrázek 13.



Obrázek 14: Vyhledávání slova detox, Zdroj: (Google Trends, 2019)

U detoxikace jsou také opakující se peaky, ale detoxikace je vyhledávána na rozdíl od diet na jaře, nejčastěji v březnu. Tento vývoj je znázorněn na Obrázek 14.

Na tomto trhu existuje široká škála kategorií. V roce 2018 měl na světovém trhu největší podíl (64,8 %) suplement v podobě prášku. Druhým nejvíce zastoupeným produktem (18 %) byly nápoje a třetím proteinové tyčinky. V tomto roce také 53,5% z celkových výnosů tvořily internetové obchody (Grand view research, 2019).

„Doby, kdy proteinové výrobky patřily výhradně konzumentům fitness center, jsou dávno pryč, proteinová výživa se dnes stává zajímavou kategorií oslovující běžného spotřebitele v mnoha evropských zemích" (Hušek, 2017).

6.2 Segmentace

Po získání potřebných informací trhu bylo postoupeno k segmentaci. Segmentace byla provedena pomocí programu Data Analyzer obsahující data MML-TGI agentury Median. Využito bylo pokročilých analýz, konkrétně faktorové, shlukové a kontingenční.

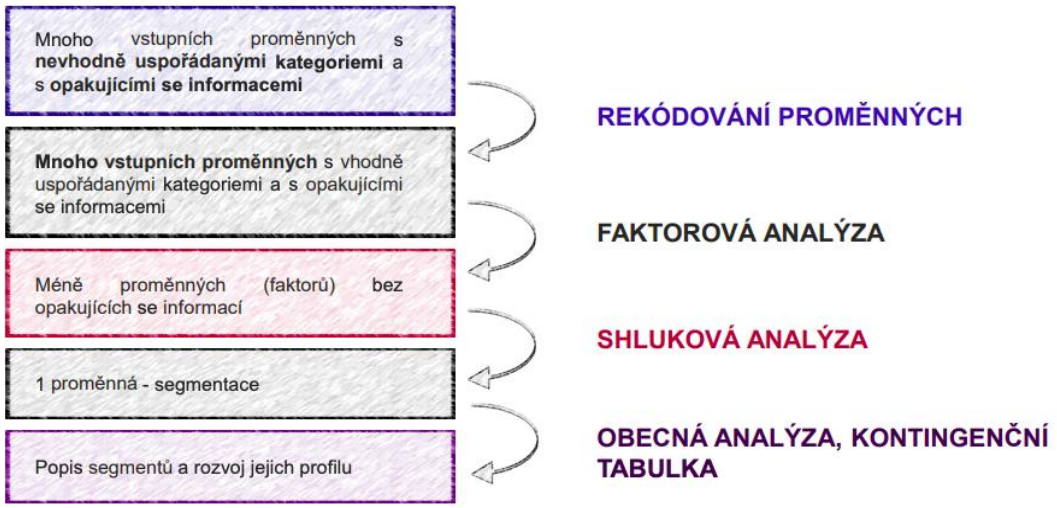
6.2.1 Vymezení trhu

Geografické zaměření je na Českou republiku. Zaměřovat se budeme na ženy i muže, uživatele i neuživatele produktu, kteří mají potřebu řešit jakýmkoliv způsobem své zdraví, jídelníček a hubnutí a sportují.

6.2.2 Postižení významných kritérií

Do segmentační báze bylo zvoleno celkem 35 výroků životního stylu v návaznosti na téma práce viz tabulka č. 1. Výroky se vztahují k jídelníčku, sportu, hubnutí a zdraví. K postižení významných kritérií byla použita vymezující kritéria a netradiční popisná kritéria, což značí kombinaci metod forward/bachward. post hoc segmentace, protože nebyla omezena volba počtu těchto vymezujících proměnných a počet segmentů nebyl předem znám.

Podle Udatného (2019) je postup segmentace následující:



Obrázek 15: Schéma metodologie segmentace, Zdroj: (Udatný, 2019)

Po stanovení výroků byly tedy jednotlivé proměnné rekódovány, aby nedošlo k použití nevhodně uspořádaných proměnných a nenastal problém s chybějícími hodnotami u pokročilých analýz. Vhodnější pro interpretaci dat je přiřadit nejvyšší hodnotu té odpovědi, která vyjadřuje nejvyšší míru souhlasu s výrokem. Pro ano, byla tedy zvolena nejvyšší hodnota.

6.2.3 Faktorová analýza

Po rekódování proměnných bylo přistoupeno k faktorové analýze, která redukuje zadané proměnné na menší počet faktorů, faktorů bez duplicitních informací. Výsledkem je tedy zobrazení hodnot (faktorových zátěží), které znázorňují korelaci mezi zadanými proměnnými. Interpretace získaných dat usnadňuje tzv. faktorová matice, do které vstupují zvolené otázky z předešlého kroku (Udatný, 2019). Původních 35 výroků bylo zredukováno na 9 faktorů a ve faktorové matici byli v řádcích uvedeny vybrané výroky a ve sloupcích vzniklé faktory, které byly na základě hodnot jednotlivých faktorových zátěží pojmenovány. Přehled výroků a zrotovaná faktorová analýza je v příloze č. 1.

Vzniklé faktory

1. Dieta, Hubnutí, Kontrola kalorií, Bio potraviny

2. Pravidelnost, Vyvážený jídelníček, Rodina na prvním místě

3. Péče o zdraví a životosprávu, no stress

4. Sportování

5. Hodně práce, nezdravé jídlo je dobré

6. Fastfood není zdravý, snaha o dodržení správné výživy

7. Sladkosti, fastfood

8. Zdravé jídlo není chutné, záliba v hospodě a alkoholu

9. Změna jídelníčku je potřeba, snaha vypadat lépe

6.2.4 Shluková analýza

Dalším krokem segmentace byla shluková analýza, která má za úkol seskupit respondenty do jednotlivých shluků tak, aby si byli uvnitř jednoho shluku co nejpodobnější a zároveň se od ostatních co nejvíce odlišovali. Počet shluků byl předem nastaven pomocí postupu k-means. Vyzkoušena byla varianta čtyř, pěti a šesti shluků. Pro shlukovou analýzu bylo použito osm faktorů a vybrány byly čtyři shluky viz tabulka č. 1 z důvodu nejvíce vyhovující podmínce difference a procentuálního rozložení segmentů. Osm faktorů z devíti bylo použito ke shlukové analýze, viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Shluková analýza, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017)

	Shluky			
Faktory	**Rodinní nesportovci**	**Dietáři**	**Hospodští povaleči**	**Sportovci**
Dieta, Hubnutí, kontrola kalorií, bio potraviny	-0,034	0,528	-0,832	0,217
Pravidelnost, vyvážený jídelníček, rodina na prvním místě	0,267	-1,145	0,377	0,52
Péče o zdraví, životospráva, no stress	-0,008	0,002	-0,177	0,151
Sportování	-1,118	0,185	0,189	0,721
Hodně práce, nezdavé jídlo je dobré	0,119	-0,153	0,227	-0,154
Fastfood není zdravý, snaha o dodržení správné výživy	0,258	-0,096	-0,452	0,22
Zdravé jídlo není chutné, záliba v hospodě a alkoholu	-0,218	0,393	0,677	-0,723
Změna jídelníčku je potřeba, snaha vypadat lépe	0,341	-0,153	-0,189	-0,02

Na základě působení faktorů byly jednotlivým shlukům přiřazeny názvy.

Prvním segmentem jsou „**Rodinní nesportovci**“. Tento segment se snaží dodržet pravidelnost jídla a správnou výživu. Je pro něj důležitá rodina a nesportuje. O fastfoodech si myslí, že nejsou dobré a snaží se vypadat lépe a změnit svůj jídelníček.

Druhým segmentem jsou „**Dietáři**“. Svůj pracovní název dostali hlavně proto, že si nejvíce kontrolují jídelníček a počet kalorií. Zajímají se a kupují bio potraviny. Zároveň si ale myslí, že zdravé jídlo není chutné a jejich mezi jejich oblíbené činnosti patří posezení v hospodě a konzumace alkoholu. Nejedí pravidelně a svůj jídelníček nepovažují za vyvážený.

Třetím segmentem jsou „**Hospodští povaleči**“. Mezi jejich hlavní zájmy patří hospoda a alkohol. Nesnaží se hubnout, nestarají o kalorie ve svém jídle, zdravé jídlo pro ně není chutné a nekonzumují biopotraviny.

Čtvrtým a posledním segmentem jsou „**Sportovci**“. Hodně sportují, nepijí alkohol, jí pravidelně a jídelníček považují za vyvážený. Rodina je pro ně důležitá a o zdravém jídle si nemyslí, že není dobré. Tento segment je největším z těchto čtyř vzniklých shluků.

Rozložení segmentů je vidět v tabulce č.2. „Rodinní nesportovci“ jsou zastoupeni 25 %, „Dietáři“ 26 %, „Hospodští povaleči“ 22 % a „Sportovci“ 27 %.

Tabulka 2: Rozložení jednotlivých shluků v číslech, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

Název shluku	Počet osob (tis.)
Rodinní nesportovci	2 228
Dietáři	2 241
Hospodští povaleči	1 949
Sportovci	2 372

Do shluků bylo zařazeno celkem 8 790 000 lidí viz Tabulka 3. Ukazatel TRj 000 znamená projekci v tisících.

Tabulka 3: Zařazení do shluků, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj000nv.	Prj000	%pop.nv.	% pop.
Projekce na jednotlivce, váženo						
CS všichni	15 123	15 000	8790	8790	100	100
Zařazení do shluků	15 123	15 000	8790	8790	100	100
Nezařazení do shluků	0	0	0	0	0	0

6.2.5 Rozvoj profilu segmentů

Pro přesnější informace o jednotlivých segmentech bylo přistoupeno k jejich rozvoji a byly provedeny kontingenční analýzy.

První vytvořená kontingenční tabulka rozhodovala, zda mezi řádkovou a sloupcovou proměnou existuje statisticky významná závislost. Slouží tedy k ověření proměnných a jejich významnosti vzhledem k segmentům. Ve volbách bylo vybráno sloupcových a řádkových procent, indexu a znaménkového schématu. Znaménkové schéma napomáhá rychlejší orientaci. Znaménko plus značí statistickou významnost. Pro kontrolu používáme také index, který uvádí podíl mezi sloupcovými procenty v dané buňce vůči sloupcovým procentům ve sloupci souhrnném. Na základě zjištěných informací byly vypracovány tabulky rozdělené podle témat. Výsledky jsou vždy interpretovány pod konkrétní tabulkou a shrnuty v popisech segmentů. Ve všech případech byla prokázána statisticky významná závislost, jak je vidět v příloze č. 2. Kontingenční tabulky z důvodu jejich rozsahu jsou k nahlédnutí v archivu autorky.

Na základě ověřovací kontingenční analýzy byly názvy shluků a jejich charakteristiky upraveny.

1. **Pracanti toužící po změně** dále v textu jen „Pracanti“

2. **„Striktní“ dietáři** dále v textu jen „Dietáři“

3. **Spokojení nedietáři** dále v textu jen „Nedietáři“

4. **Zdraví sportovci** dále v textu jen „Sportovci“

První shluk „**Pracanti**“ jsou hodně pracující lidé, kteří se o sebe nestarají tak, jak by chtěli. Přiznávají, že jejich jídelníček není úplně nejlepší a vědí, že by ho měli změnit. Snaží se vyhýbat stresu a nervozitě. Chtěli by vypadat lépe než doposud. Nesportují a nehlídají si kalorie.

Druhý shluk „**Dietáři**“ drží neustále diety, kontrolují si kalorie, nutriční obsah a vždy hledají lehkou variantu jídla. Chodí ale často do hospody a pijí tvrdý alkohol. Nejedí sladké a chuť pro ně není důležitá. O rodinu se příliš nezajímají. Má podle nich smysl připlatit si za bio potraviny a dávají přednost potravinám které jsou "zdravé", což znamená bio, light a nízkotučné. Pro své

zdraví toho ale moc nedělají. Nemyslí si, že by lidé měli jíst více ovoce a nedbají na svou životosprávu. Striktní je v uvozovkách proto, že i když kupují light a drží diety, tak některé věci si neodpustí. Zároveň jim jde spíše o vzhled než o zdraví jako takové.

Třetí shluk jsou „**Nedietáři**". Mají rádi předem připravená jídla, často pijí tvrdý alkohol a občas zajdou do hospody. Myslí si, že zdravé jídlo není chutné a rádi nezdravé jídlo konzumují. Nehlídají si životosprávu, nepečují o své zdraví, ale ani nemají touhu něco měnit. Jsou spokojení tak jak jsou.

Čtvrtým shlukem jsou „**Sportovci**". Pečují o své zdraví, dodržují zásady správné životosprávy. Pravidelně cvičí, nepijí alkohol ani nechodí do hospody. Dávají přednost zdravým potravinám a rodina je pro ně na prvním místě. Kontrolují nutriční obsah jídla, ale ne všichni chtějí zhubnout. Zdravé jídlo nekonzumují, ale sladkosti mají rádi.

Tabulka 4 zobrazuje ve sloupcích jednotlivé segmenty a v řádcích hlavní socioekonomické a demografické údaje včetně činností a užívání internetu v předchozím dni. Bylo vycházeno ze sloupcových procent, které nám ukazují procentuální zastoupení v daném segmentu a dohromady čítají 100 %. Mezi základní ukazatele bylo vybráno pohlaví, věk, vzdělání, děti, sociální třída a kraj. Zaznamenány v tabulce byly pouze ty vlastnosti a procenta která jsou statisticky významná a jsou hlavní odlišností oproti celku, tedy ostatním segmentům. V řádcích, kde jsou pomlčky nedošlo k zásadní diferenci oproti ostatním segmentům.

Tabulka 4: Základní přehled o segmentech, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

	Pracanti toužící po změně	**„Striktní"dietáři**	**Spokojení nedietáři**	**Zdraví sportovci**
POHLAVÍ	62 % žen	54 % mužů	74 % mužů	63 % žen
VĚK	50-79 let (51 %)	12-29 let (29 %) a 70-79 let (12 %)	12-29 let (26 %) 60-69 % (17 %)	20-49 let (59 %)
DĚTI	65 % má děti	-	41 % nemá děti	-
VZDĚLÁNÍ	Vyučen/SŠ bez maturity (28 %)	Základní (28 %) Vyučen/SŠ bez maturity (37 %)	Základní (24 %) Vyučen/SŠ bez maturity (35 %)	Středoškolské s maturitou (41 %) Vysokoškolské (22,6 %)
TŘÍDA	Nižší (16 %) a nižší střední třída (35 %)	Střední třída (60 %)	Nižší třída (15 %) a vyšší střední třída (8 %)	Vyšší střední třída (8 %)
KRAJ	Jihočeský (8 %), Liberecký (7 %), Jihomoravský (15 %)	Středočeský (19 %), Karlovarský (6 %), Královehradecký (38 %), Vysočina (8 %), Moravskoslezský (16 %)	Praha (14 %), Plzeňský (7 %), Ústecký (14 %), Olomoucký (7%)	Jihomoravský (13 %), Olomoucký (8 %), Zlínský (7 %)
ČINNOSTI VČERA	Čtení tištěných časopisů, Domácí práce/péče o děti, Nakupování/zařizování, Sledování TV/DVD/videa	Studium ve škole, Zábava/koníčky mimo domov (restaurace atd.)	Cestování autem, Čas strávený u počítače, Stravování mimo domov, Studium ve škole, Zábava/koníčky mimo domov, Zaměstnání/výdělečná činnost	Čas strávený u počítače, Čtení časopisů, Čtení deníků, Domácí práce/péče o děti, Hygiena/péče o vzhled/oblékání, Nakupování, Sportování mimo domov, Stravování mimo domov, Volný čas/koníčky doma, Zaměstnání
INTERNET VČERA	-	Netrávili čas na internetu (36 %)	Trávili čas na internetu (58 %)	Trávili čas na internetu (68 %)

Odlišnosti se projevily hlavně ve věku, v tom, jestli mají děti, z jakého kraje pochází a jaké činnosti včera praktikovali. Nejvíce odlišným segmentem jsou zdraví sportovci, kde se nachází skupina respondentů ve věku od 30 do 49 let. Jsou také vzdělanější a mají hodně statisticky významných činností. Navíc trávili nejvíce času na internetu, který je pro tuto práci důležitý. Ostatní segmenty mají ale také svá specifika. Například ve skupině nedietářů jsou hojně zastoupeni muži a 65 % pracantů má děti. Dalším krokem bylo navázání na konzumaci a nákup potraviny.

Sekce nákup a potraviny

1. Myslíte si, že máte přes váhu?

2. Omezujete se v jídle?

3. Jak často kupujete bio potraviny? (maso, mlékárenské produkty, ovoce a zeleninu, ostatní)

4. Jak často kupujete fair trade?

5. Jak často kupujete jídlo s přídavkem zdravých složek?

6. Jak často kupujete jídlo z volného chovu?

7. Jak často kupujete stravu bohatou na proteiny?

8. Jakým složkám se vyhýbáte? (červené maso, laktóza, lepek, sacharidy, umělé konzervanty, vysoký glykemický index, cukr, cholesterol, kalorie vysoký obsah soli, tuku)

Tabulka 5: Segmenty a potraviny, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

	Pracanti toužící po změně	**„Striktní" dietáři**	**Spokojení nedietáři**	**Zdraví sportovci**
1.	Ano	Neuvedeno a ne	Ne	Ano
2.	Omezuji	Neomezuji	Neomezuji	Omezuji
3.	Nikdy	Bio maso příležitostně, mlékárenské pravidelně, ostatní pravidelně	Nikdy	Vše kupují pravidelně nebo příležitostně
4.	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Pravidelně a příležitostně

5.	Příležitostně	Nikdy	Nikdy	Pravidelně nebo příležitostně
6.	-	Nikdy	Nikdy	Pravidelně nebo příležitostně
7.	Nikdy	Nikdy	Nikdy	Pravidelně nebo příležitostně
8.	Vyhýbám se červenému masu, laktóze, lepku, sacharidům, vysokému glykemickému indexu, konzervantům, cukru, cholesterolu, kaloriím soli, tuku a omezujiumělá barviva/příchutě,konzervanty, cukr cholesterol, kalorie sůl, tuk	Nevěnuji pozornostčervenému masu,sacharidům, umělým barvivům, konzervantům, vysokému glykemickému indexu, cukru, kaloriím ani cholesterolu, soli ani tuku a omezujilaktózu	Nevěnuji pozornost vůbec ničemu	Všemu se vyhýbám nebo alespoň omezuji

Nespokojení se svou váhou jsou Pracanti a Zdraví sportovci. Nejen že si myslí, že mají přes váhu, ale také se omezují. Dalším znatelným rozdílem je nákup bio potravin, fair trade a volného chovu. Pracanti nic takového nekupují. Jediné, co příležitostně zakoupí, jsou potraviny s přídavkem zdravých složek. Vyhýbají se ale téměř všem potravinám a omezují cukr, cholesterol a další viz tabulka 5 poslední řádek, což pravděpodobně souvisí s tím, že se omezují v jídle. Striktní dietáři příležitostně nakoupí bio maso a pravidelně kupují bio mlékárenské produkty. Nevěnují pozornost téměř žádné potravině kromě laktózy, kterou omezují. Spokojení nedietáři nekupují nikdy žádnou bio potravinu, fair trade ani potraviny z volného chovu a vůbec nic neomezují ani se ničemu nevyhýbají což jen podporuje jejich profil. Zdraví dietáři jsou naopak zastáncem tohoto typu potravin a snaží se všem uvedeným složkám vyhnout nebo je alespoň omezit.

Prémiové řady nekupují Pracanti, stejně jako Spokojení nedietáři. Příležitostně je koupí Zdraví sportovci a pravidelně je kupují Striktní dietáři. Výhodná balení kupují pravidelně Pracanti a Zdraví sportovci. Striktní dietáři je nekupují.

Výroky v sekci navštěvování restaurace a kaváren.

1. Navštívil(a) jste Vy osobně v posl. 6 měsících v pondělí – pátek přes den nějakou restauraci?

2. Navštívil(a) jste Vy osobně v posl. 6 měsících v pondělí – pátek večer nějakou restauraci?

3. Navštívil(a) jste Vy osobně v posl. 6 měsících v sobotu – neděli přes den nějakou restauraci?

4. Navštívil(a) jste Vy osobně v posl. 6 měsících v sobotu – neděli večer nějakou restauraci?

5. Jak často Vy osobně chodíte do hospody přes den pouze na pití?

6. Jak často Vy osobně chodíte do hospody přes den na jídlo?

7. Jak často Vy osobně chodíte do hospody večer pouze na pití?

8. Jak často Vy osobně chodíte do hospody večer na jídlo?

Tabulka 6: Segmenty a restaurace a hospody, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

Restaurace	Pracanti toužící po změně	„Striktní" dietáři	Spokojení nedietáři	Zdraví sportovci
1.	Nikdy	Nikdy	Více než 1x týdně 1x týdně Nikdy	více než 1x týdně 1x týdně 2 - 3x měsíčně 1x měsíčně méně než 1x měsíčně
2.	Nikdy	1x týdně	Více než 1x týdně 1x týdně	2 - 3x měsíčně 1x měsíčně méně než 1x měsíčně
3.	Nikdy	1x týdně	Více než 1x týdně 1x týdně	2 - 3x měsíčně 1x měsíčně méně než 1x měsíčně
4.	Nikdy	Více než 1 x týdně 1x týdně	Více než 1 x týdně 1x týdně	2 - 3x měsíčně 1x měsíčně méně než 1x měsíčně
5.	Nikdy	1x denně a více 4 - 6x týdně 2 - 3x týdně 1x týdně	4 - 6x týdně 2 - 3x týdně 1x týdně	Méně často
6.	Nikdy	4 - 6x týdně 2 - 3x týdně 1x týdně	2 - 3x týdně 1x týdně	Méně často
7.	Nikdy	1x denně a více 4 - 6x týdně 2 - 3x týdně	2 - 3x týdně 1x týdně	Méně často
8.	Nikdy	1x denně a více 4 - 6x týdně 2 - 3x týdně 1x týdně	1x týdně Méně často	Méně často

Z tabulky č. 6 vyplývá, že Pracanti nikdy nechodí do restaurace ani hospody. Dietáři Restauraci navštěvují restaurace ve všední den a o víkendu 1x týdně, o víkendu si večer zajdou i častěji. Do hospody chodí na jídlo i na pití pravidelně a několikrát týdně. Nedietáři jsou dost podobní svým chováním dietářům, alespoň co se týče návštěv hospod a restaurací. Častěji navštěvují restaurace a méně hospody viz tabulka č. 6 čtvrtý sloupec. Zdraví sportovci navštěvují relativně pravidelně (ale méně než předchozí dva shluky) restaurace. Do hospody ale téměř nezajdou.

Výroky kavárna:

1. KAVÁRNY Jak často je Vy osobně navštěvujete?

2. KAVÁRNY Které kavárny navštěvujete?

Tabulka 7: Segmenty a kavárny, Zdroj: MML-TGI ČR 2017 1.-4. kvartál spojená (9.1.2017-17.12.2017), vlastní zpracování

Kavárna	Pracanti toužící po změně	„Striktní" dietáři	Spokojení nedietáři	Zdraví sportovci
1.	1x měsíčně Méně často	více než 1x týdně 1x týdně 2 - 3x měsíčně	Méně často	1x za 2 – 3 měsíce
2.	-	Häagen-Dazs McCafé Nespresso Segafredo Zanetti	-	Coffee&Co Costa Coffee McCafé Segafredo Zanetti Starbucks jiná síť kaváren jiná místní kavárna

Pracanti a spokojení nedietáři kavárny příliš nenavštěvují a ani nemají oblíbené značky a kavárny. Častějšími návštěvníky a konzumenty kávy jsou Striktní dietáři. Zdraví sportovci nechodí do kaváren s velkou frekvencí, ale rádi podpoří místní kavárny viz tabulka č. 7.

Internet a sociální sítě

1. Využíval(a) jste služeb sociálních sítí v posl. 12 měsících?

2. Na co využíváte stránky sociálních sítí ?

3. Kdy jste naposledy využíval(a) Internet?

4. Jak často využíváte Internet pro - zpravodajství online

5. Jak často využíváte Internet pro - cestování / dovolená

6. Jak často využíváte Internet pro - informace o zdraví

7. Jak často využíváte Internet pro - sport

8. Jak často využíváte Internet pro - umístění a sdílení fotografií

9. Přes jaké zařízení přistupujete na Internet?

Pracující se vyznačují hraním her na sociálních sítích a soutěžením. Na internetu nejsou příliš často a používají stolní počítač. Dietáři jsou hlavně zajímaví, oproti ostatním skupinám, přístupem přes PDA. Nutno ale podotknout, že je sice tento přístup oproti skupinám statisticky významný, ale neznamená, že všichni z této skupiny ho používají. Nejvíce používají notebook. Stejně tak je důležité říci, že i když mají „Ano" v tabulce u první otázky jen Sportovci neznamená to, že ostatní vůbec na sociálních sítích v posledních 12 měsících nebyli. Kromě rodinných nesportovců bylo na sociálních sítích vždy přes 70 % každého shluku. Sportovci jsou nejvíce aktivní ať už z pohledu frekvence, tak i činností a přístupu ze zařízení. Tabulka je v příloze.

6.2.6 Shrnutí a popis jednotlivých segmentů

Pracanti toužící po změně – původně rodinní nesportovci

Velikost segmentu - 2 228 000 – 25 %

Proteiny – nekupují, zdravé jídlo příležitostně

Dieta – spíše ne

„Chtějí hubnout, ale nic pro to nedělají".

Pracanti jsou ženy po padesátce, které jsou buď vyučené nebo vystudovali střední školu bez maturity. Mají děti a sami sebe řadí do nižší a nižší střední třídy. Jsou často z Jihočeského, Libereckého a Jihomoravského kraje. Ve volném čase rády čtou tištěné časopisy, sledují televizi, DVD nebo videa. Starají se také v rámci svého volného času o domácnost, nakupují, zařizují a pečují o děti. Rodina je pro ně na prvním místě. Hodně pracují.

Jsou nespokojené s tím, jak vypadají a chtěly by to změnit, ale kvůli svému pracovnímu životnímu stylu s tím nejsou schopné nic dělat. Myslí si, že mají přes váhu a přiznávají, že nedodržují zásady správné výživy a jejich jídelníček by potřeboval změnu. Jíst pravidelně považují za důležité. Hodně se omezují, ale na péči o sebe nemají příliš času. Snaží se vyhýbat stresům a nervozitě. Co se týče stravování tak nejsou zastánci fastfoodu, snaží se jíst více ovoce a nekupují light, bio, fair trade ani potraviny z volného chovu. Pro radost si rády koupí něco sladkého na zub. Příležitostně koupí potraviny s přídavkem zdravých složek. O zdravých potravinách říkají, že jsou velmi málo chutné. Snaží se ze svého jídelníčku vyřadit nebo omezit některé potraviny. Mezi ty, kterým se vyhýbají jsou lepek, sacharid, laktóza, červené maso a další. Omezují například množství soli a cukr. Že by ale kontrolovaly každou potravinu se říct nedá. Přiznávají, že pro své zdraví toho příliš nedělají a sport nepatří mezi jejich oblíbené činnosti.

Nekupují zásadně prémiové řady a pravidelně kupují výhodná balení.

Alkohol téměř nepijí, tvrdý vůbec. Nenavštěvují restaurace ani hospody ať už na jídlo, pití ve všední den ani o víkendu. Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytypované značky kávy. Zároveň ani moc netráví času na internetu a když už, tak na sociálních sítích hrají hry nebo soutěží a přibližně jednou za měsíc přidají nebo sdílí nějaké fotografie. Na internetu mimo sociální sítě čtou zpravodajství a několikrát do roka vyhledávají informace o zdraví. Nejvíce ze všech segmentů používají stolní počítač a jiná zařízení, než jsou televize, telefony tablety a notebooky.

„Striktní dietáři“ – původně dietáři

Velikost segmentu – 2 241 000 - 26 %

Proteiny -

Dieta – ano

„Hubnutí nehubnutí“

Jsou převážně muži. Spadají sem mladí do 29 let (29 %) a také muži od 70 let (12 %). Mají základní vzdělání, jsou vyučení nebo mají SŠ bez maturity. Řadí sami sebe do střední třídy. Pochází převážně z Královehradeckého kraje, ale také Středočeského, Moravskoslezského, Vysočiny a Karlovarského. Mezi jejich činnosti předchozího dne patří studium ve škole a zábava a koníčky mimo domov, například návštěva restaurace.

Nemyslí si, že je důležité jíst pravidelně, většinu času se snaží zhubnout, kontrolují nutriční obsah jídla, kalorie a vždy vyhledávají dietní variantu. Dávají přednost produktům light/bio/nízkotučným. Z bio potravin kupují pravidelně mlékárenské produkty a příležitostně bio maso. Volný chov nekupují. V jídle se snaží vyhýbat hlavně laktóze. Není pro ně důležitá chuť jídla, nemají rádi sladké a zdravé jídlo považují za dobré. Fastfood nepovažují za jídlo podřadné kvality. O své životosprávě říkají, že ji příliš nedodržují, ale o své zdraví pečují i když ne hodně. Když jsou v pohybu, často si koupí nějaký snack místo pořádného jídla.

Restaurace navštěvují pravidelně pátky a víkendy, přes týden téměř vůbec. Do hospody chodí nejvíce ze všech segmentů, několikrát týdně až denně ať už na jídlo nebo na pití. Často si dopřávají sklenku tvrdého alkoholu. Do kaváren chodí a konzumují značky Nespresso, McCafé, Häagen-Dazs a Segafredo Zanetti.

Tento segment si potrpí na prémiové řady, které kupuje pravidelně. Výhodná balení jim nic neříkají.

Sociální sítě navštěvují, ale nevynikají v žádné činnosti. Internet využívají téměř denně. Několikrát do měsíce se dívají na zpravodajství, více na cestování, zdraví i sport. Většina z nich nesílí a neumisťuje na internet fotografie. Nejvíce skupina pro připojení na internet užívá notebook, ale je zajímavá i svým užitím PDA, kterým se od ostatních segmentů liší.

„Spokojení nedietáři“ – původně Hospodští povaleči

Velikost segmentu – 1 949 000 - 22 %

Proteiny - ne

Dieta – ne

„Jsem spokojen tak, jak jsem“

Spokojení dietáři jsou muži ve věku do 29 let a od 60 - 69let. 41 % tohoto segmentů nemá děti, což je nejvíce ze všech. Jejich vzdělání je základní, vyučen nebo SŠ bez maturity. Zařadili se do nižší třídy a vyšší střední třídy. Místem bydliště je nejvíce Praha a Ústecký kraj, ale jsou také z kraje Plzeňského a Olomouckého. Během předchozího dne většina z nich trávila čas na internetu.

Mezi činnosti, co dělali patří čas u počítače, Zaměstnání nebo výdělečná činnost, cestování autem, stravování mimo domov, zábava mimo domov, ale také studium ve škole.

Zdravé jídlo nepovažují za chutné a to, jak jídlo chutná je pro ně velice důležité. Rádi tráví svůj volný čas v hospodě a dají si sklenku tvrdého alkoholu. Nezdravá jídla si dopřávají často a rádi. Bio potraviny zásadně nekupují, nekontrolují si jídelníček ani životosprávu. Svůj jídelníček ale neplánují ani měnit a nemají pocit, že by měli vypadat lépe. Mezi jejich zájmy nepatři sportování a fyzickou námahu nevyhledávají. O své zdraví příliš nepečují. Často jí snacky a mají rádi sladké. Vůbec jim nevadí předem připravená a mražená jídla. Ovoce a zeleninu příliš nekonzumují, v ničem se neomezují a složkám v potravinách nevěnují vůbec pozornost.

Nekupují prémiové řady, ale ani výhodná balení.

Do restaurace chodí přes týden i o víkendu. Hospodu navštěvují párkrát do týdne, nejčastěji přes den na pití. Večer na jídlo moc nechodí. Do kaváren moc nezavítají a značky oblíbené nemají.

Tento segment nejí zdravě, nesportuje a nekonzumuje proteinové produkty a je spokojený tak, jak to je.

„Zdraví sportovci“ – Sportovci

Velikost segmentu – 2 372 000 - 27 %

Proteiny - ano

Dieta – ano

„Miluju sport, cvičení a zdravé jídlo!“

Zdraví sportovci, nebo sportovkyně jsou převážně ženy ve věku od 20 do 49 let. Vystudovaly střední školu s maturitou nebo školu vysokou. Samy se zařadily do Vyšší střední třídy. Žijí v Jihomoravském, Olomouckém a Zlínském kraji. Předešlý den kromě cestování, času u počítače, čtení časopisů, domácích prací a nakupování také sportovaly, trávily volný čas doma pracovaly. Téměř 70 % skupiny bylo na internetu. Kromě časopisů čtou také tištěné deníky.

Důležitými faktory jsou pro ně dodržování správné výživy, životosprávy a dělání činností pro své zdraví. Tento segment cvičí nejčastěji ze všech, a to několikrát týdně. Kromě sportu ale i sledují co jedí. Jak jednotlivé složky potravy, tak kvalitu. Hledají lehčí varianty, kontrolují si obsah jídla. Stejně jako dietáři chtějí zhubnout. Sportovci si o sobě myslí, že mají přes váhu a někteří z nich se snaží zhubnout. Tento shluk si je podobný s dietářema ve spoustě věcech týkajících se jídla. Rozdíl je však ten, že sportovci to dělají pro své zdraví a kromě kontroly a snahy vypadat lépe myslí i na vyváženost stravy. Ve svém volném čase vyhledávají fyzickou námahu a razí heslo sportem ku zdraví.

Dalším rozdílem od dietářů je, že nekonzumují tvrdý alkohol a snaží se jíst více ovoce a milují sladké. Co se týče bio potravin, fair trade a volného chovu, kupují všechny tyto potraviny příležitostně nebo pravidelně. Zároveň se omezují v jídle a vyhýbají se velkému množství surovin nebo je alespoň omezují.

Do restaurace chodí spíše na měsíční bázi, častěji v týdnu než o víkendu. Do hospody chodí málo. Všeobecně. Je jedno, jestli se jedná o všední den, víkend, jídlo nebo pití. Do kaváren se zastaví jednou, dvakrát za čtvrt roku. Mezi jejich oblíbené kavárny patří velké společnosti jako Costa Coffee, Starbucks nebo McCafé, ale rádi zajdou i do místní kavárny.

Příležitostně si kupují prémiové řady a celkem pravidelně kupují výhodná balení.

Na internetu jsou jako doma a tráví na něm čas každý den. Na sociálních sítích organizují události, připojují se ke skupinám, sdílejí aktuální informace o svém životě, sdílí, sledují značky, celebrity i události. Stejně jako předchozí segmenty také hrají hry a udržují kontakt s rodinou a přáteli, ale také navazují nové. Spot sledují na internetu několikrát za měsíc. Zpravodajství, informace o zdraví a dovolené využívají téměř každý den. K přístupu na internet využívají kromě notebooku a mobilního telefonu i televizi, čtečky, tablety nebo herní konzoli.

6.3 Dotazování

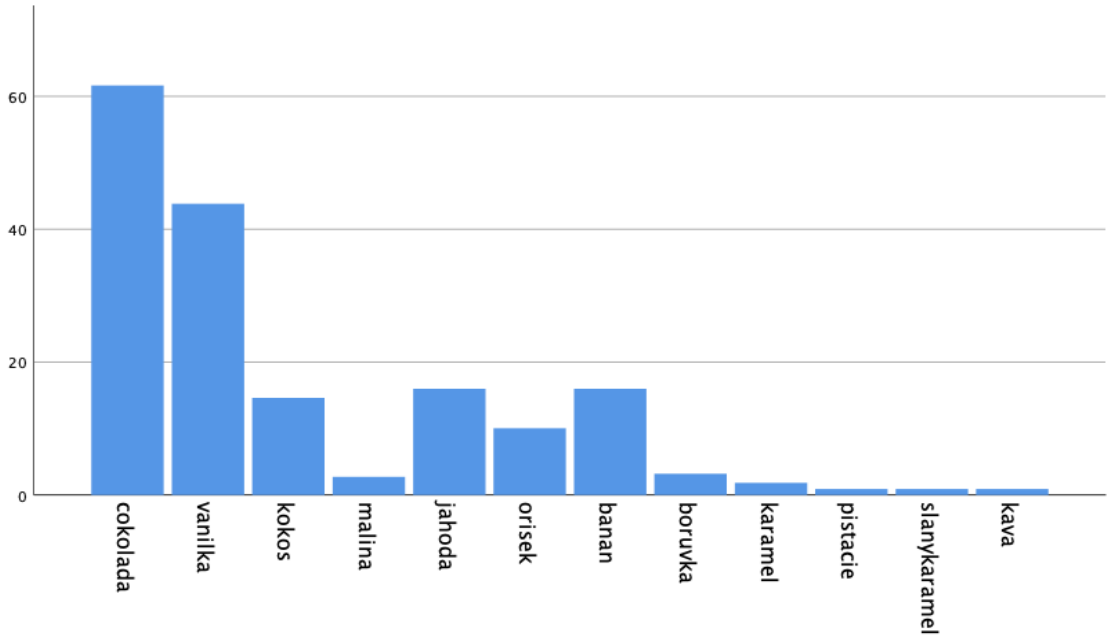
Segmentace byla provedena nejen na základě sekundárních dat z MML-TGI ale i na základě dat primárních, konkrétně vlastního dotazníkového šetření. Mezi základní směry analýzy patří sumarizace, sledování diferencí a sledování závislosti. Data byla zpracována celkem od 344 respondentů. Metoda sběru dat byl záměrný výběr v kombinaci s metodou sněhové koule. „*Způsob výběru respondentů nebo informátorů nazývaný metoda sněhové koule, někdy též označovaný jako řetězový nebo referenční výběr, je typ nepravděpodobnostního výběru, při kterém nemají všechny jednotky či skupiny jednotek (podsoubory) stejnou šanci být vybrány do výběrového souboru (vzorku)*“(“Metoda sněhové koule,” n.d.).

Cílem dotazníku bylo částečné ověření výsledků předchozí analýzy, ale také získání chybějících informací jako jsou znalost ketodiety a jejich názor na tuto metodu a preference uživatelů u proteinových výrobků. Dotazník byl tvořen otevřenými i uzavřenými otázkami a výběrem variant. Ke pracování dat byl využit Microsoft Excel a statistický program SPSS. Segmentační kritéria byla použita jak vymezující, tak popisná, a proto se opět jedná o forward/backward

segmentaci. Při odkrývání byly sledovány vazby mezi významnými kritérii a počet segmentů opět nebyl znám, a proto se jedná o opět i o post hoc

Při analýze získaných dat je však nutné brát v úvahu nedostatečnou vyváženost vzorku a brát primární výzkum jako doplňující data z MML-TGI, a ne jako samotný reprezentativní výzkum. Ve vzorku převládá věková skupina 20-29 let (52 %). Co se týče pohlaví, 70 % respondentů jsou ženy. Jednotlivé zastoupení krajů bylo následující: Největší skupina byla z Prahy (28 %) a druhá největší je nebo nejvíce času tráví Ústeckém kraji (17 %).

Proteinové výrobky konzumuje 63 % respondentů z nichž 82 % konzumuje výrobky denně nebo týdně a mezi jejich nejoblíbenější příchutě patří čokoláda (36 %), vanilka (25 %), banán (9 %), jahoda (9 %) a kokos (9 %). Přehled příchutí je na Obrázek 16.



Obrázek 16: Přehled příchutí proteinových výrobků, Zdroj: autor

Respondenti proteinová jídla jí v případě, že potřebují rychlou svačinu (49 %), po sportovním výkonu (45 %) a v procesu hubnutí (20 %). Nejčastěji konzumují protein ve formě nápoje (76 %), tyčinek (53 %), proteinové kaše (19 %) a proteinových palačinek nebo lívanců (17 %).

Mezi nejdůležitější faktory proteinových výrobků se řadí chuť (76 %), počet bílkovin (69 %), počet sacharidů (32 %), počet kalorií (16 %) a počet tuků (16 %).

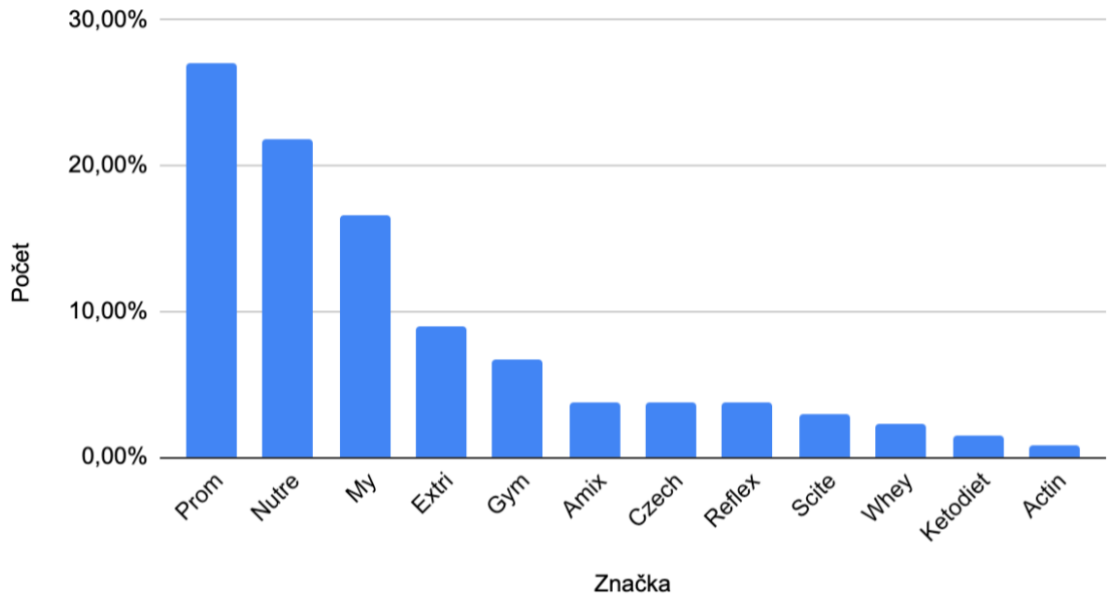
Při koupi proteinových výrobků respondentům nejvíce záleží na kvalitě (83 %), ceně (55 %), obsahu jednotlivých složek a surovin (46 %) a značce (19 %).

Zde je zajímavý rozpor mezi důležitým faktorem chuti, který respondenti při koupi zahrnují pouze v minimální míře.

Důvodem proč výrobky konzumují je nejčastěji potřeb rychlé svačiny (43,2 %), dále sportovní výkon (39,2 %) a nakonec hubnutí (17,6 %). Mezi neoblíbenější produkty patří proteinové nápoje (44 %), proteinové tyčinky (30 %), kaše (11 %) a palačinky/lívance (10 %).

Další otázka byla zaměřena na vybavení značky (brand recall), kdy byla zjištěna značka, která se respondentovi vybaví první v dané kategorii produktů (top of mind)(Karlíček, 2011).

Nejvíce se respondentům vybavila jako první značka Prom-IN (27 %), Nutrend (22 %), MyProtein (17 %), Extrifit (9 %) a GymBeam (7 %). Ostatní značky měly vybavení pod úrovní 4 %.



Obrázek 17: Jaká značka proteinových výrobků se vám vybaví jako první? Zdroj: autor

Ovšem z pohledu značek, které nakupují respondenti nejčastěji je pořadí mírně odlišené. Na prvním místě je značka Prom-IN (28 %), na druhém MyProtein (19 %), na třetím Nutrend (12 %), na čtvrtém Extrifit (11 %) a na pátem GymBeam (8 %).

Proteinové výrobky jsou nejčastěji nakupovány přes internet (65 %), následně pak v kamenných obchodech (33 %) nebo také jinde (2 %).

Dietu někdy drželo 74 % respondentů a 81 % vědělo, co je ketodieta. 70 % respondentů věří, že se pomocí ketodiety dá zhubnout, 10 % nevěří, že se pomocí ketodiety dá zhubnout a 20 % respondentů neví.

Na otázku "Věřím, že ketodieta není pro tělo škodlivá" odpovědělo 44 % respondentů ne, 26 % ano a 30 % nevím.

Pouze 16 % respondentů věří, že po ketodietě nenastane jojo efekt. 55 % respondentů nevěří, že po ketodietě nenastane jojo efekt a 30 % neví.

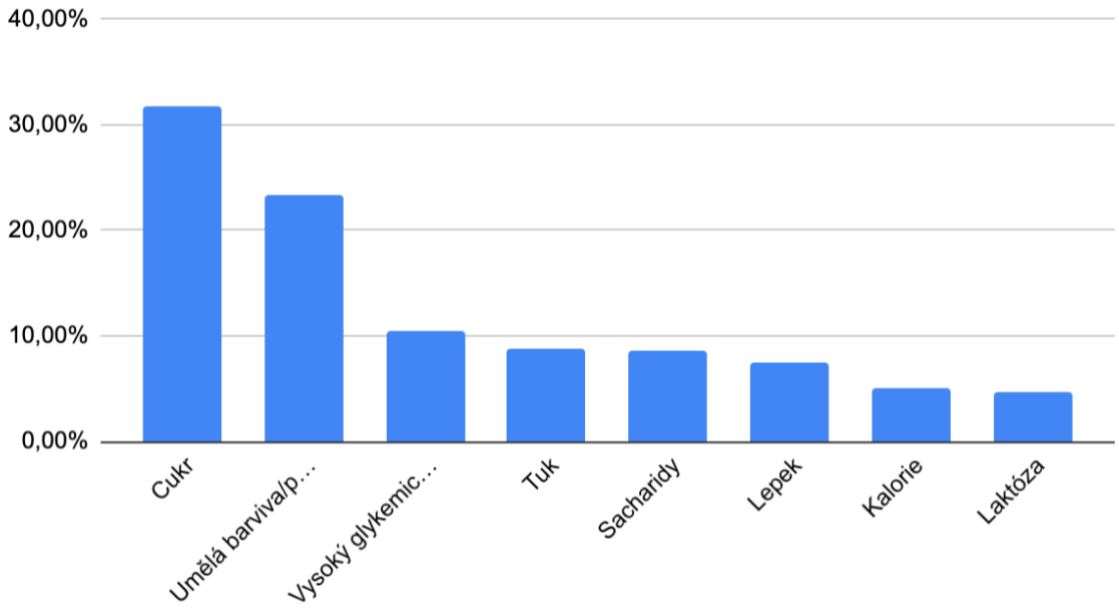
Na otázku, zda respodenti věří, že je ketodieta lékařsky podloženou metodou odpovědělo 41 % respodentů, že neví, 34 % ne a 25 % ano.

Ketodietu již zkoušelo 24 % respodentů, 76 % nikoli. Z těch, kteří ketodietu zkoušeli, zhlublo 94 %, nezhublo 5 % a 1 % neví.

Další otázka byla zaměřena na povědomí o značce, na výběr měli respondenti ze čtyřech značek a měli zaškrtnout ty, o kterých již slyšeli. Nejvíce respondenti slyšeli o značce KetoDiet (95 %), Ketomixu (24 %), Ketofitu (20 %) a na posledním místě o Prodietixu (13 %).

Svůj jídelníček považuje za vyvážený 67 % dotázaných, 29 % nepovažuje svůj jídelníček za vyvážený a necelých 5 % neví.

Jíst zdravě se snaží 91 % respodentů. Nejčastěji se respondenti v jídle vyhýbají cukru (59 %), umělým barvivům a příchutím (43 %), vysokému glykemickému indexu (19 %), tuku (16 %), sacharidům (16 %), lepku (14 %), laktóze (9 %) a kaloriím (9 %).



Obrázek 18: Kterým složkám se v jídle vyhýbáte? Zdroj: autor

Trh byl vymezen stejně jako v sekundárním výzkumu na Českou republiku a byl zaměřen na otázky ohledně zdraví, sportu, diet a konzumace proteinových výrobků. Získaná data byla před vložením do programu SPSS editována a rekódována. Odpovědi byly přepsány na jedničky a nuly, konkrétně 1=ano a 0=ne. U otázek s více možnostmi došlo také k rekódování a převedení na číselné hodnoty. Segmentační báze byla tvořena otázkami na užívání proteinových výrobků, frekvence návštěv restauračních zařízení a konzumace potravin. Provedena byla i faktorová analýza pomocí které bylo vybráno a následně použito do shlukové analýzy 12 faktorů viz přílohy.

6.3.1 Shluková analýza

Shluková analýza byla provedena pomocí Wardovy metody hierarchického clustrování a pomocí vzniklého diagramu a tabulky č. 8., bylo vybráno 8 shluků, protože odpovídaly nejvíce rovnoměrnému rozložení a podmínce homogenity a heterogenity.

Tabulka 8: Rozložení segmentů primárního výzkumu, Zdroj: autor

2 shluky	3 shluky	4 shluky	5 shluků	6 shluků	7 shluků	8 shluků
326	293	217	217	217	170	122
18	33	76	40	40	40	40
	18	33	36	36	47	47
		18	33	33	36	48
			18	11	33	36
				7	11	33
					7	11
						7

Vzniklé segmenty byly rozvinuty o popisné a vymezující proměnné pomocí kontingenčních tabulek. Tabulka 9 zobrazuje vybrané popisné charakteristiky v návaznosti na vzniklé shluk

Tabulka 9: Základní přehled segmentů primárního výzkumu, Zdroj: autor

	Shluky							
	Sečtělá podnikatelka	**Rodinný shopaholik**	**Páníček sportovec**	**Hospodský ochutnávač**	**Abstinenti**	**Nedietáři**	**Vegetariánští abstinenti**	**Offline vegetarián**
Pohlaví	ženy	ženy	muži	ženy, muži	ženy, muži	muži	ženy	muži
Věk	20-39	30-49	20-29	12-19, 40-59	12-19, 30-39	20-29	20-29	20-29
Příjem	11 000 - 20 000 Kč, 50 000 - 80 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč, 50 000 - 80 000 Kč	do 5 000 Kč, 21 000 - 30 000 Kč, 31 000	11 000 - 20 000 Kč,21 000 - 30 000 Kč	5 -10 000 Kč,21 000 - 30 000 Kč	11 000 - 20 000 Kč, 31 000 - 50 000 Kč,	5 -10 000 Kč, 31 000 - 50 000 Kč, 80 000 a více

				- 50 000 Kč			80 000 a více	
Kraj	Plzeňský, Olomoucký	Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Olomoucký, Zlínský	Středočeský, Plzeňský, Jihočeský, Moravskoslezský	Praha, Jihočeský	Středočeský, Liberecký, Královehadecký, Jihomoravský	Praha, Ústecký	Praha, Karlovarský, Vysočina, Pardubický	Praha, Jihočeský, Moravskoslezský
Velikost bydliště	nad 100 000 obyvatel	5 000 - 20 000 obyvatel a 20 000 - 60 000 obyvatel	20 000 - 60 000 obyvatel	60 000 - 100 000 obyvatel	1 000 - 5000 obyvatel, 5 000 - 20 000 obyvatel	5 000 - 20 000 obyvatel	nad 100 000 obyvatel	60 000 - 100 000 obyvatel, nad 100 000 obyvatel
Děti	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne
Vzdělání	Vysoká škola	vyučen/SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	SŠ s maturitou, Vysoká škola	základní, vyučen/SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	základní, Vysoká škola	Vysoká škola
Stav	Podnikatel	Mateřská dovolená, Podnikatel	Zaměstnanec	Student, zaměstnaný, nezaměstnaný	Zaměstnanec	Zaměstnanec, Nezaměstnaný	Student, Zaměstnanec	Student, Podnikatel
FB a IG	FB	FB i IG	FB	FB	FB a IG	IG	FB i IG	Nemám FB ani IG

Prvním shlukem je „**Společenská podnikatelka**“.

Velikost shluku je 35 %.

Protein – ano

Diety - ano

Tento segment je tvořen převážně ženami ve věku 30-39 let. Bydlí nebo se často nacházejí v Plzeňském či Olomouckém kraji. Jsou bezdětné, vystudovali vysokou školu a podnikají. Žijí ve větších městech.

Snaží se zdravě jíst, svůj jídelníček považují za vyvážený a kupují si proteinové výrobky, a to nejčastěji v obchodě. Párkrát do týdne zajdou na jídlo do restaurace, párkrát za měsíc na pití a občas i na fastfood. Konzumují jak tvrdý alkohol, tak víno a pivo. Ve stravě se snaží vyhýbat sacharidům, umělým barvivům a příchutím, vysokému glykemickému indexu a cukru. Nevěří, že ketodieta není škodlivá. Tuto dietu ještě nezkoušely a nejsou si jistí, že shozená kila nenaberou zpátky.

Tráví denně několik hodin na internetu a ve volném čase rádi tráví čas s rodinou, partnerem nebo přáteli. Sportují, koukají na TV a také zahradničí. Jejich sociální sítí je Facebook.

Druhým shlukem je „**Rodinný shopaholik**".

Velikost shluku je 12 %.

Proteiny – ne

Diety - ano

Do této skupiny spadají také převážně ženy od 30 do 49 let. Jejich příjem se pohybuje mezi 20 000 a 30 000 Kč. Jsou z Ústeckého, Libereckého, Královehradeckého, Olomouckého a Zlínského kraje. Žijí v menších a středních městech. Jsou vyučené nebo mají střední školu bez maturity. Jsou na mateřské dovolené nebo podnikají.

Snaží se také konzumovat zdravé potraviny a jídelníček má vyvážený. Proteinové výrobky pro sebe nekupuje. O ketodietě říká, že věří, že se po ní dá zhubnout a že nenastane jojo-efekt, ale nevěří že není škodlivá a je lékařsky podloženou metodou. Do restaurace zavítá párkrát do roka, alkohol konzumuje párkrát ročně nebo vůbec. Není vegetariánem a vyhýbá se cukru, kaloriím tuku a vysokému glykemickému indexu.

Na internetu tráví maximálně pár minut. Mezi jeho oblíbené činnosti ve volném čase paří rodina, sport sledování televize, poslouchání hudby a hlavně nakupování. Ve volném čase také uklízí. Používá účet na Facebooku i Instagramu.

Třetím vzniklým shlukem je **„Páníček sportovec".**

Velikost shluku je 14 %.

Protein - ano

Diety - ne

Páníčkové jsou mladí muži d 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let. Jejich příjem se pohybuje mezi 20 000 Kč a 80 000 Kč. Jsou ze středočeského, Plzeňského, Jihočeského a Moravskoslezského kraje. Pochází ze středně velkých měst a vystudovali střední školu s maturitou. Jsou zaměstnaní a nemají děti.

Konzumují proteinové výrobky, které nakupují na internetu, snaží se jíst zdravě a svůj jídelníček považují také za vyvážený. Ketodietu nezkoušeli a nevěří žádnému z výroků, tedy že se po ní hubne, je lékařsky podložená a ni že není škodlivá a nenastane jojo-efekt. Žádné potravině se ve svém jídelníčku nevyhýbají. Do restaurace na jídlo zajdou párkrát za měsíc. Na pití do hospody chodí párkrát do roka a do fastfoodu také tak. Víno, pivo nebo tvrdý alkohol si ale dají nejen ročně, ale někteří i na měsíční bázi.

Používají Facebook a na internetu jsou denně, ale jen několik minut. Mezi jejich koníčky patří výlety, cestování, trávení času s přáteli, sportování a především jejich domácí mazlíček, kterému se věnují. Rádi ve svém volném čase odpočívají

Čtvrtým shlukem je **„Hospodský ochutnávač".**

Velikost shluku je 14 %.

Protein - ne

Diety - ano

V této skupině jsou muži i ženy. Mladší ve věku 12-19 let a starší ve věku 40-59 let. Jsou z Prahy a Jihočeského kraje. Bydlí ve větších městech. Vystudovali SŠ s maturitou nebo vysokou školu. Jsou studenty, zaměstnanci nebo jsou nezaměstnaní. Příjmy s pohybují do 50 000 Kč. Děti nemají.

Nejčastěji ze všech shluků (týdně) chodí do restaurací na pití i jídlo. Se stejnou frekvencí také navštěvují fastfoody. Alkohol ale pijí několikrát do roka. Proteinové výrobky nekonzumují, říkají, že se snaží jíst zdravě. Vyhýbají se laktóze a umělým barvivům a příchutím. Ketodietě vůbec nevěří.

Na internetu tráví denně několik hodin. Mají facebookový profil. Mezi jejich záliby patří trávení času na internetu, poslech hudby, odpočinek a divadlo a kino.

„**Domácí Abstinent**" je pátým shlukem.

Velikost shluku je 11 %.

Protein - ano

Diety - ano

V tomto segmentu jsou také muži i ženy ve věku 12-19 a 30-39 let. Příjmy mají od 11 000 Kč do 30 000 Kč. Jsou ze Středočeského, Libereckého, Královehradeckého a Jihomoravského kraje. Bydlí spíše v menších městech. Mají děti a základní nebo SŠ vzdělání bez maturity. Jsou zaměstnaní.

Konzumují proteinové výrobky, věří ketodietě, že se po ní dá zhubnout, není škodlivá a že nenastane jojo-efekt. V minulosti již drželi dietu. Proteinové výrobky nakupují na internetu. Nechodí ani jednou ročně do restaurace ani hospody, na pití ani na jídlo. Vůbec nepijí alkohol. V potravinách se vyhýbají lepku a cukru.

Vlastní účet na Facebooku i Instagramu. Denně jsou připojení několik minut. Mezi jejich zájmy patří výlety, sport, rodina. Ve svém volném čase také pracují a uklízí.

Šestým shlukem jsou muži „**Nedietáři**".

Velikost shluku je 9 %.

Protein – ne

Diety – ne

Jsou to mladí lidé ve věku 20-29 let. Jejich příjmy se pohybují do 30 000 Kč. Bydlí v Praze a Ústeckém kraji. Vystudovali střední školu s maturitou a jsou buď zaměstnanci nebo nezaměstnaní. Děti nemají.

Žádným potravinám v jídle se nevyhýbají. Na ketodietu nemají vyhraněný názor. Nedrželi nikdy dietu, nejedí proteinové výrobky, nesnaží se jíst zdravě ani svůj jídelníček nepovažují za vyvážený. Navštěvují často restaurace a alkohol konzumují až denně v případě piva nebo vína týdně v případě tvdého alkoholu.

Ve volném čase jsou s přáteli, chodí do kina, nakupují, sledují televizi, trávím čas na internetu a cestují. Jejich platformou je Instagram.

„**Nespokojený vegetarián**“ je předposledním shlukem.

Velikost shluku je 3 %.

Protein – ano

Diety - ano

Tento segment jsou ženy ve věku 20-29 let s relativně nízkými ale i vysokými příjmy. Jsou z Prahy, Karlovarského kraje, Vysočiny a Pardubického kraje a větších měst. Mají základní a vysokou školu a jsou zaměstnané a bezdětné.

Konzumují proteinové výrobky, ale svůj jídelníček nepovažují za vyvážený i když se snaží jíst zdravě. Věří, že se po ketoditě dá zhubnout, ale ostatním výrokům jako je vliv na zdraví, jojo efekt a že je metodou lékařsky podloženou ne. V potravinách se vyhýbají lepku, laktóze, sacharidům, umělým barvivům, cukrům, kaloriím a tuku. Dietu již držely a proteinové produkty nakupují na internetu. Do restaurace chodí hlavně na jídlo, do fastfoodu nechodí. Alkohol pijí týdně vino nebo pivo a párkrát za měsíc tvrdý. Jsou vegetariáni.

Na internetu denně tráví několik hodin a mají Facebook i Instagram účet. Ve volném čase se věnují partnerovi, chodí do divadla, nakupují, a čtou knížky.

Posledním shlukem je „**Offline vegetarián**“.

Velikost shluku je 2 %.

Protein – Ne

Offline vegetariány jsou muži ve věku 20-29 let. S nízkými i vysokými příjmy. Žijí nebo se často nacházejí v Praze, Jihočeském kraji a Moravskoslezském kraji. Bydlí ve větších městech. Děti nemají a jsou vysokoškolsky vzdělaní. Jsou jimi buď studenti neb podnikatelé.

Chodí do restaurace, do fastfoodu někteří chodí a někteří ne. Na pivo si zajdou několikrát do týdne. Ketodietě věří, že je účinná v hubnutí a že není pro tělo škodlivá. Nejsou si jistí znovunabráním váhy a lékařským základem. Proteinové výrobky nekonzumují a snaží se jíst zdravě.

Volný čas tráví s partnerkou/partnerem a přáteli. Často také ve svém volném čase pracují a uklízí. Na internetu tráví denně hodiny i ve svém volném čase. Nesportuje, nečte a neodpočívá.

6.4 Vyhodnocení a porovnání výsledků segmentační analýzy, kvantitativního výzkumu (syntéza)

Provedením analýzy v Data Analyzeru pomocí dat MML-TGI byly odkryty čtyři shluky pojmenované jako Pracanti toužící po změně, Striktní dietáři, Spokojení nedietáři a Zdraví sportovci. Data primárního výzkumu byla vyhodnocena pomocí statistického programu SPSS a bylo získáno shlukovou analýzou celkem osm shluků pojmenovaných jako „Sečtělá podnikatelka", „Rodinný shopaholik", „Páníček sportovec", „Hospodský ochutnávač", „Domácí abstinent", „Nedietář", „Nespokojený vegetarián" a „Offline vegetarián". Tato kapitola se zabývá porovnáním hlavních rysů jednotlivých shluků a vytvořením následných shluků, které budou použity k výslednému cílení na Facebooku. Segmenty vytvořené v MML-TGI jsou z důvodu jejich větší relevance brány jako hlavní.

Nedietáři

Velikost - 22 %

Původní název analýzy MML-TGI „Spokojení nedietáři" a primárních dat a analýzy SPSS „Nedietáři" + („Hospodský ochutnávač")

V obou shlukových analýzách vznikly segmenty mladých mužů ve věku 20-29 let. Tento segment nemá děti, bydlí v Praze a Ústeckém kraji, ale také v Plzeňském a Olomouckém kraji. Jejich hlavní odlišností od ostatních segmentů je jejich stravování a přístup ke zdravé výživě. Jejich vzdělání je různé. Od základního až po vysokou školu. Jsou zaměstnaní i nezaměstnaní a najdou se mezi nimi i studenti. Sami se zařadili mezi nižší a vyšší střední třídu.

Tento segment nesportuje, nedrží diety a nejí proteinové produkty. Své jídelníčky nepovažují za vyvážené a zdravé jídlo nekonzumují, nepřijde jim dobré. Jsou milovníci všeho jídla a hlavně nezdravého. Navštěvují pravidelně restaurace a hospody. V tomto případě znamená pravidelně několikrát týdně. Mají rádi alkohol ať už pivo a víno nebo tvrdý, i když tvrdý alkohol pijí méně často. Nemají žádná specifika jídelníčku, neomezují se a nehlídají žádné suroviny ani kvalitu potravin. Na ketodietu mají buď lhostený nebo negativní názor.

Rádi tráví čas s přáteli, chodí do divadla a do kina a tráví čas na internetu. Stravují se mimo domov a baví se také mimo domov. Používají spíše Facebook, ale někteří mají i Instagram.

Domácí pracanti

Velikost 25 %

Původní název analýzy MML-TGI „“ a primárních dat a analýzy SPSS „Domácí abstinent“ a „Nespokojený vegetarián“ .

V tomto segmentu jsou zastoupeny hlavně ženy. Statistická závislost byla nejvíce prokázána v kraji Libereckém a Jihomoravském, ale pocházejí také z kraje Jihočeského a dalších. Mají základní vzdělání, učební obor nebo střední školu bez maturity. Mají děti a rodina je pro ně důležitá.

Ve volném čase rády čtou tištěné časopisy, sledují televizi a pracují. Starají se také v rámci svého volného času o domácnost, nakupují, uklízí. Jsou nespokojené s tím, jak vypadají a chtěly by to změnit, ale kvůli svému pracovnímu životnímu stylu s tím nejsou schopné nic dělat. Myslí si, že mají přes váhu a přiznávají, že nedodržují zásady správné výživy a jejich jídelníček by potřeboval změnu. Hodně se omezují, ale na péči o sebe nemají příliš času. Co se týče stravování tak nejsou zastánci fastfoodu, snaží se jíst více ovoce a nekupují light, bio, fair trade ani potraviny z volného chovu. Některé jsou vegetariánky a pro radost si rády koupí něco sladkého na zub. Příležitostně koupí potraviny s přídavkem zdravých složek nebo proteinové produkty. Snaží se ze svého jídelníčku vyřadit nebo omezit některé potraviny. Mezi ty, kterým se vyhýbají nebo je omezují jsou lepek, sacharid, laktóza, cukr a další. Že by ale kontrolovaly každou potravinu se říct nedá. Přiznávají, že pro své zdraví toho příliš nedělají a sport nepatří mezi jejich oblíbené činnosti.

Ketodietě celkem důvěřují a nepovažují ji za škodlivou, dokonce jí i zkoušely a značku Značku prodietix znají.

Nekupují zásadně prémiové řady a pravidelně kupují výhodná balení. Alkohol téměř nepijí, tvrdý vůbec. Do restaurace či hospody se staví párkrát do roka. Do kavárny si občas zajdou ale nemají žádné konkrétní vytypované značky kávy. Na internetu tráví pár minut denně, ale mají i Facebook i Instagram.

Zdravé sportovkyně

Velikost 28 %

Původní název analýzy MML-TGI „Zdraví sportovci“ a primárních dat a analýzy SPSS „Sečtělá podnikatelka“ a „Rodinný shopaholik“ .

V tomto segmentu jsou převážně ženy ve věku od 20 do 49 let. Vystudovaly střední školu s maturitou nebo školu vysokou. Samy se zařadily do Vyšší střední třídy. Žijí v Jihomoravském, **Olomouckém** a **Zlínském** kraji. Mají děti a jejich příjmy se pohybují od 11 000 Kč do 80 000 Kč. Jsou z velkých i malých měst. Jsou podnikatelky nebo mají mateřskou dovolenou.

Důležitými faktory jsou pro ně dodržování správné výživy, životosprávy a dělání činností pro své zdraví. Hodně cvičí a sledují co jedí. Jak jednotlivé složky potravy, tak jejich kvalitu. Hledají

lehčí varianty, kontrolují si obsah jídla. Snaží se zhubnout, ale kromě kontroly a snahy vypadat lépe myslí i na vyváženost stravy. Ve svém volném čase vyhledávají fyzickou námahu a razí heslo sportem ku zdraví.

Co se týče bio potravin, fair trade a volného chovu, kupují všechny tyto potraviny příležitostně nebo pravidelně. Zároveň se omezují v jídle a vyhýbají se velkému množství surovin nebo je alespoň omezují. Část z nich konzumuje proteinové výrobky, neví, co je ketodieta a nikdy ji nedržela. Druhá část proteinové výrobky nejí, ale zná ketodietu a dokonce jí držela a značka Prodietix je jim známá. Do restaurace chodí spíše na měsíční bázi, častěji v týdnu než o víkendu. Do hospody chodí málo. Párkrát do roka si dají pivo nebo víno. Do kaváren se zastaví jednou, dvakrát za čtvrt roku. Mezi jejich oblíbené kavárny patří velké společnosti jako Costa Coffee, Starbucks nebo McCafé, ale rádi zajdou i do místní kavárny.

Příležitostně si kupují prémiové řady a celkem pravidelně kupují výhodná balení.

Na internetu jsou jako doma a tráví na něm čas každý den. Na sociálních sítích organizují události, připojují se ke skupinám, sdílejí aktuální informace o svém životě, sdílí, sledují značky, celebrity i události. Stejně jako předchozí segmenty také hrají hry a udržují kontakt s rodinou a přáteli, ale také navazují nové. Spot sledují na internetu několikrát za měsíc. Zpravodajství, informace o zdraví a dovolené využívají téměř každý den. K přístupu na internet využívají kromě notebooku a mobilního telefonu i televizi, čtečky, tablety nebo herní konzoli. Mají Facebook i Instagram.

„Striktní“ dietáři

Velikost 25 %

Tento segment byl specifický natolik, že nebylo možné najít spojitost s primárním výzkumem.

Jsou převážně muži. Spadají sem mladí do 29 let (29 %) a také muži od 70 let (12 %). Mají základní vzdělání, jsou vyučení nebo mají SŠ bez maturity. Řadí sami sebe do střední třídy. Pochází převážně z Královehradeckého kraje, ale také Středočeského, Moravskoslezského, Vysočiny a Karlovarského. Mezi jejich činnosti předchozího dne patří studium ve škole a zábava a koníčky mimo domov, například návštěva restaurace.

Nemyslí si, že je důležité jíst pravidelně, většinu času se snaží zhubnout, kontrolují nutriční obsah jídla, kalorie a vždy vyhledávají dietní variantu. Dávají přednost produktům light/bio/nízkotučným. Z bio potravin kupují pravidelně mlékárenské produkty a příležitostně bio maso. Volný chov nekupují. V jídle se snaží vyhýbat hlavně laktóze. Není pro ně důležitá chuť jídla, nemají rádi sladké a zdravé jídlo považují za dobré. Fastfood nepovažují za jídlo podřadné kvality. O své životosprávě říkají, že ji příliš nedodržují, ale o své zdraví pečují i když ne hodně. Když jsou v pohybu, často si koupí nějaký snack místo pořádného jídla.

Restaurace navštěvují pravidelně pátky a víkendy, přes týden téměř vůbec. Do hospody chodí nejvíce ze všech segmentů, několikrát týdně až denně ať už na jídlo nebo na pití. Často si dopřávají sklenku tvrdého alkoholu. Do kaváren chodí a konzumují značky Nespresso, McCafé,

Häagen-Dazs a Segafredo Zanetti. Tento segment si potrpí na prémiové řady, které kupuje pravidelně. Výhodná balení jim nic neříkají.

Sociální sítě navštěvují, ale nevynikají v žádné činnosti. Internet využívají téměř denně. Několikrát do měsíce se dívají na zpravodajství, více na cestování, zdraví i sport. Většina z nich nesílí a neumisťuje na internet fotografie. Nejvíce skupina pro připojení na internet užívá notebook, ale je zajímavá i svým užitím PDA, kterým se od ostatních segmentů liší.

Páníček sportovec

Posledním segmentem, který však není příliš velký je Páníček sportovec. Tento segment byl zařazen na základě primárního výzkumu. Důvodem je jejich odlišnost ve starání se o mazlíčka a jiných zájmech. Zároveň jsou konzumenti proteinových výrobků.

Páníčkové jsou mladí muži d 12 do 19 let a také muži ve věku 30-39 let. Jsou ze středočeského, Plzeňského, Jihočeského a Moravskoslezského kraje. Pochází ze středně velkých měst a vystudovali střední školu s maturitou. Jsou zaměstnaní a nemají děti.

Konzumují proteinové výrobky, které nakupují na internetu, snaží se jíst zdravě a svůj jídelníček považují také za vyvážený. Ketodietu nezkoušeli a nevěří žádnému z výroků, tedy že se po ní hubne, je lékařsky podložená a ni že není škodlivá a nenastane jojo-efekt. Žádné potravině se ve svém jídelníčku nevyhýbají. Do restaurace na jídlo zajdou párkrát za měsíc. Na pití do hospody chodí párkrát do roka a do fastfoodu také tak. Víno, pivo nebo tvrdý alkohol si ale dají nejen ročně, ale někteří i na měsíční bázi.

Používají Facebook a na internetu jsou denně, ale jen několik minut. Mezi jejich koníčky patří výlety, cestování, trávení času s přáteli, sportování a především jejich domácí mazlíček, kterému se věnují. Rádi ve svém volném čase odpočívají, chodí na výlety a cestují.

Segment **Offline vegetarián** nebyl zařazen z několika důvodů. Jeho velikost jsou pouze dvě procenta, nebyla nalezena shoda u jiného segmentu, nemá Facebook ani Instagram a nebyla u něj zjištěna statistická významnost u diet ani proteinových výrobků.

7 Návrh kampaní na sociální síť Facebook

Po definování cílových segmentů je možné přistoupit k samotné implementaci. Prvním krokem je výběr segmentu.

7.1 Výběr segmentu

Pro implementaci na sociální síť Facebook byly vybrány segmenty:

1. Domácí pracanti

2. Striktní dietáři

3. Zdravé sportovkyně

4. Páníček sportovec

Vyřazen byl segment Nedietáři, protože v tomto shluku nekonzumují proteinové výrobky ani se nikdy nesnažili nebo nesnaží se momentálně zhubnout. Jsou spokojení se svým současným stavem.

7.2 Definice okruhu uživatelů na FB

Na základě charakteristik vyplývajících z analýzy sekundárních a primárních dat byly vytvořeny okruhy uživatelů jednotlivých segmentů, které budou použity k cílení ve správci reklam. Jednotlivé úrovně jsou popsány v tabulce č. 10. Jedná se o cílení na lokalitu, věk segmentu, pohlaví, zájmy, demografii, platformu a optimalizaci konkrétní kampaně.

Tabulka 10: Okruhy uživatelů na Facebooku, Zdroj: autor

	Sada reklam						
Segment	**Lokality**	**Věk**	**Pohlaví**	**Zájmy**	**Demo**	**Umístění**	**Optimalizace**
Domácí pracanti	Praha, Karlovarský, Vysočina, Pardubický, Středočeský, Liberecký, Královehradecký, Jihomoravský, Jihočeský	50-79 let	ženy	ketodieta, hubnutí, nakupování, knížky, work-life balance, healthy life, protein, family, 1+1 výhodné balení	rodiče, základní vzdělání, vyučen, střední škola bez maturity, (vysoká škola)	FB a IG	Nákup
Zdravé sportovkyně	Olomoucký, Zlínský, Plzeňským Ústecký, Liberecký, Královehradecký	20-49 let	ženy	sport, výživa, životospráva, zdraví, biopotraviny, fair-trade, prémiové	vysoká škola	FB a IG	Nákup, Nárůst vybavení si reklamy

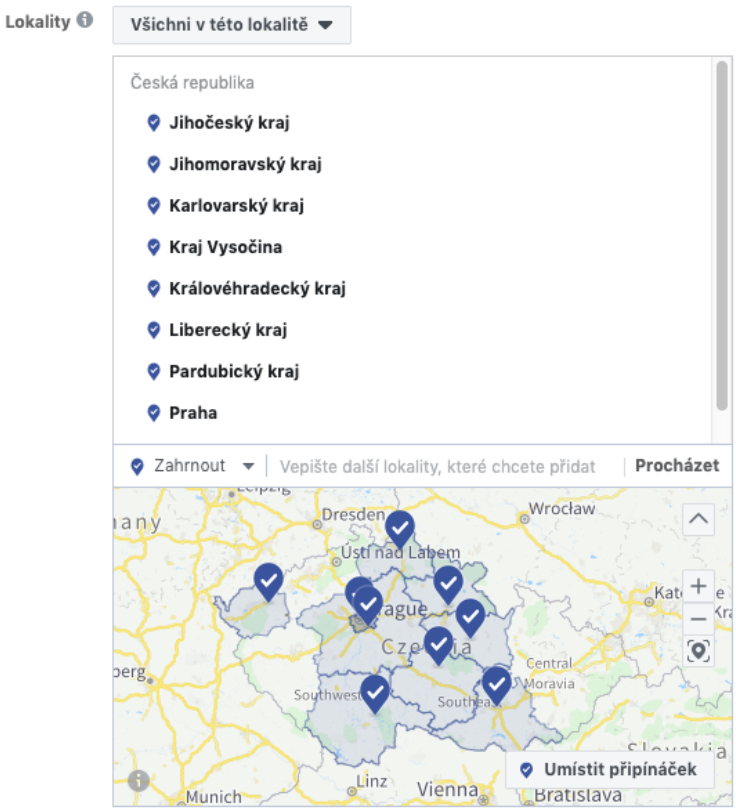
				řady produktů, výhodná balení			
Striktní dietáři	Středočeský, Karlovarský, Královehradecký, Vysočina, Moravskoslezský	18-29 let, 70-79 let	muži	hubnutí, light potraviny, hospoda, restaurace,	základní vzdělání, vyučen, střední škola bez maturity	FB a IG	Nárůst vybavení si reklamy
Páníček sportovec	Středočeský kraj, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, Moravskoslezský kraj	20-29 let	muži	sport, výlety, domácí mazlíčci, cestování, relax	střední škola s maturitou	FB	Nárůst vybavení si reklamy
Nedietáři	Praha, Ústecký	18-29 let, 60 - 69 let	muži			FB a IG	

7.3 Cílení

7.3.1 Domácí pracanti

1. Lokalita

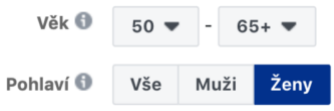
Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 11 byly vybrány následující kraje: Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Vysočina, Královehradecký, Liberecký, Pardubický a Praha. Zvolení těchto krajů v reklamní platformě Facebooku je zobrazeno na obrázku 20. Kraje se dají vybrat buďto na základě výběru zahrnout, kdy je možné vybrat konkrétní kraje, ale i města a státy nebo na základě vyloučení tedy vybrat pouze ta místa, kde nechci cílit. V tomto případě je lehčí zvolit variantu „zahrnout" Českou republiku a vyloučit tři zbývající kraje. Aby nedošlo ke zmatení čtenáře nebyla tato varianta na prvním příkladu provedena.



Obrázek 19: Domácí pracanti – lokalita, Zdroj: autor

2. Věk a pohlaví

Hned pod výběrem lokace se nachází výběr věku a pohlaví. U tohoto segmentu bylo zvoleno pohlaví ženy a věkové rozmezí 50–65+. Tím je zajištěno cílení na uživatele, kterým je 50 a více let. Ukázka je na obrázku č. 20. Primární výzkum obsahoval i nižší věkové kategorie které je možné zvážit a přidat do cílení.

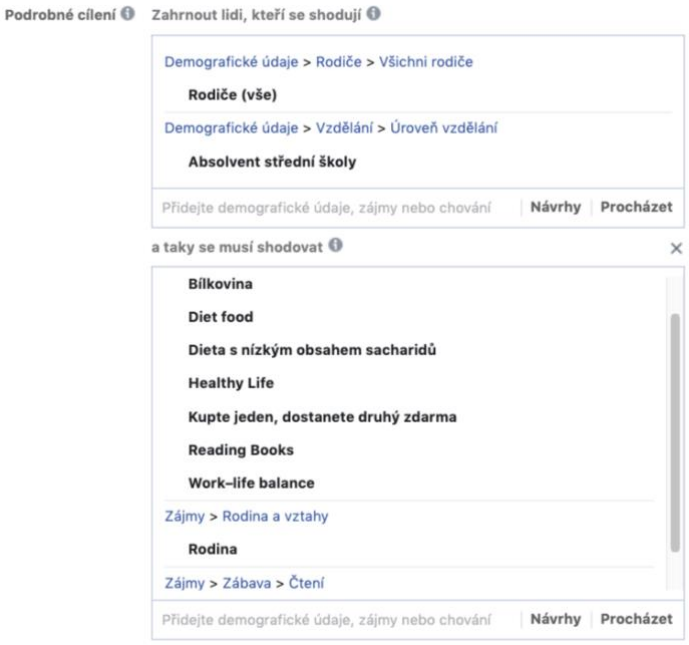


Obrázek 20: Domácí pracanti – věk a pohlaví, Zdroj: autor

3. Zájmy a demografické údaje

Facebook nabízí podrobné cílení na základě chování, zájmů a demografie. Na základě tabulky č. 11 byly vybrány zájmy jako čtení knih, work – life – balance, protože respondentky hodně pracují, takže mohou mít o vyváženost zájem. Dále byla například zvolena rodina a zdravý život. Cílení bylo také nastaveno na rodiče a absolventy střední školy. Facebook bohužel nenabízí možnosti cílení na absolventy základní školy ani nerozlišuje učiliště, střední školu bez maturity a s maturitou. Zájmy byly vybrány tak, aby odpovídaly co nejvíce popisu segmentu. Součástí podrobného cílení jsou možnosti zúžit okruh uživatelů nebo vyloučit uživatele. V tomto případě

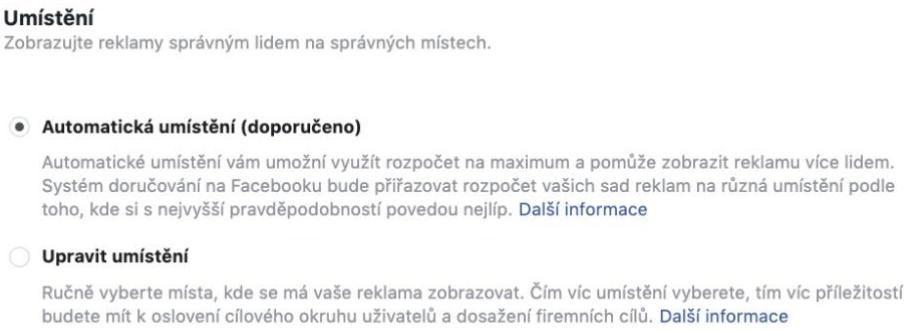
byla vybrána varianta zúžení. Vyloučení se hodí v případě, že nějaký konkrétní zájem nebo jiné cílení nechceme.



Obrázek 21: Domácí pracanti – zájmy a demografické údaje, Zdroj: autor

4. Umístění

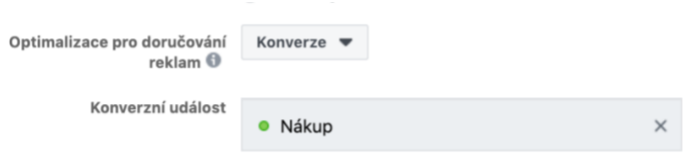
Zvoleno bylo automatické umístění, protože můžeme využít všechny platformy, tedy Facebook i Instagram. Ukázka je na obrázku č. 23. V případě, že bychom chtěli z jakéhokoliv důvodu některé z umístění vyloučit(nechceme aby se reklamy zobrazovali ve stories například), zvolíme upravit umístění.



Obrázek 22: Domáci pracanti – umístění, Zdroj: autor

5. Optimalizace

Optimalizace je v tomto případě nastavena na konverze viz kapitola plánování kampaní.



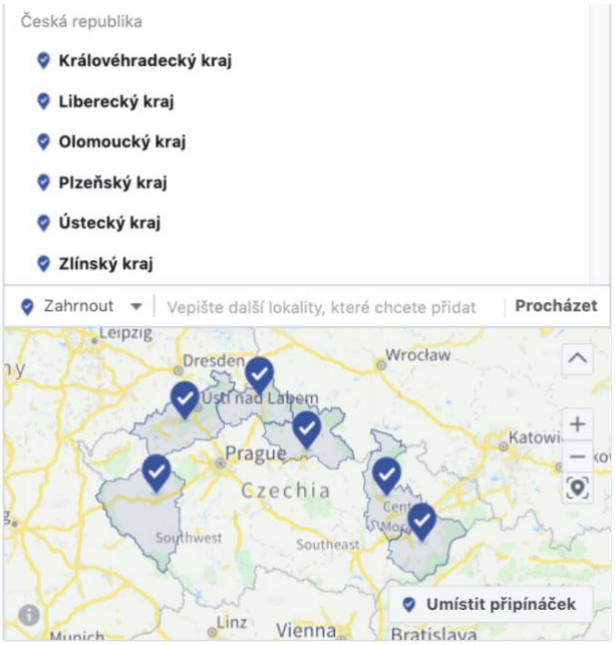
Obrázek 23: Domácí pracanti – optimalizace, Zdroj: autor

Pro využití možnosti optimalizace na konverze musí být správně implementováno měření konverzí na internetovém obchodě.

7.3.2 Zdravé sportovkyně

1. Lokalita

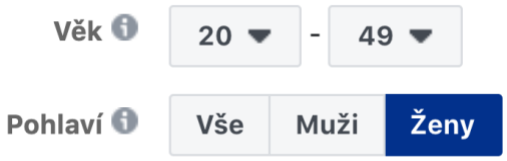
Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce na začátku kapitoly byly pro Zdravé sportovkyně vybrány následující kraje: Královehradecký, Liberecký, Olomoucký, Plzeňský, Ústecký a Zlínský.



Obrázek 24: Zdravé sportovkyně – lokalita, Zdroj: autor

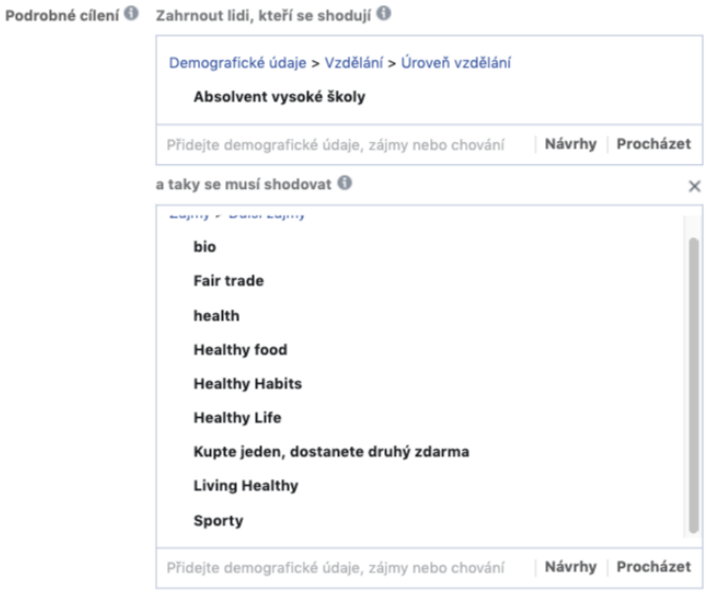
2. Věk a pohlaví

Z pohledu věku bylo u tohoto segmentu vybráno rozmezí 20 – 49 let a bylo zvoleno opět cílení pouze na ženy.



Obrázek 25: Zdravé sportovkyně – věk a pohlaví, Zdroj: autor

3. Zájmy a demografické údaje



Obrázek 26: Zdravé sportovkyně – zájmy a demo, Autor

Cílení bylo nastaveno na vysokoškolsky vzdělané. Zájmové cílení je na Facebooku velmi tvárné a lze pomocí tlačítka návrhy vybrat podobná slova nebo kategorie. Protože víme, že rády sportují, dá se například přidat i konkrétní sport jako tenis, golf a další. Záleží na představách inzerenta. Opět bylo použito zúžení, aby došlo k cílení na absolventy vysoké školy a zároveň na vybrané zájmy.

4. Umístění

Zvoleno bylo opět automatické umístění, protože můžeme využít všechny platformy, tedy Facebook i Instagram.

5. Optimalizace

Optimalizace je v tomto případě nastavena na konverze a na nárůst vybavení si reklamy viz strategie. Ukázka optimalizace na povědomí je na následujícím obrázku.

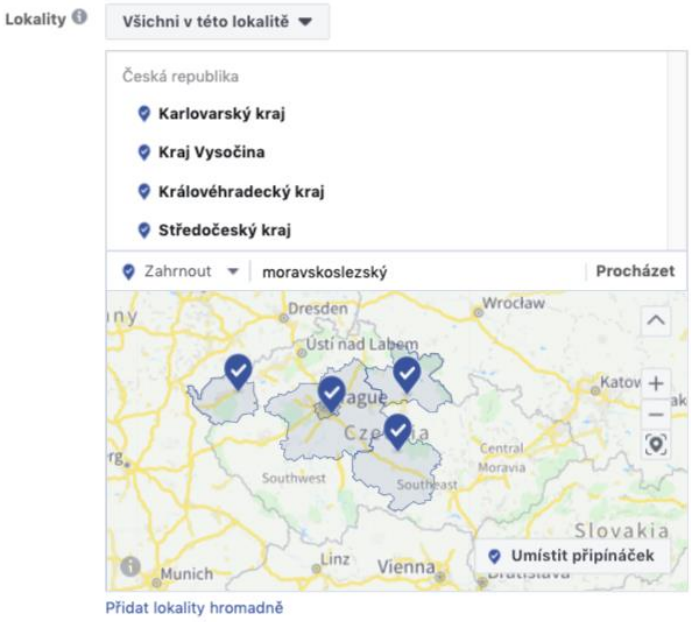


Obrázek 27: Zdravé sportovkyně - optimalizace na povědomí, Zdroj:autor

7.3.3 Striktní dietáři

1. Lokalita

Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č.11 byly pro Striktní dietáře vybrány následující kraje.



Obrázek 28: Striktní dietáři - lokalita, Zdroj:autor

2. Věk a pohlaví

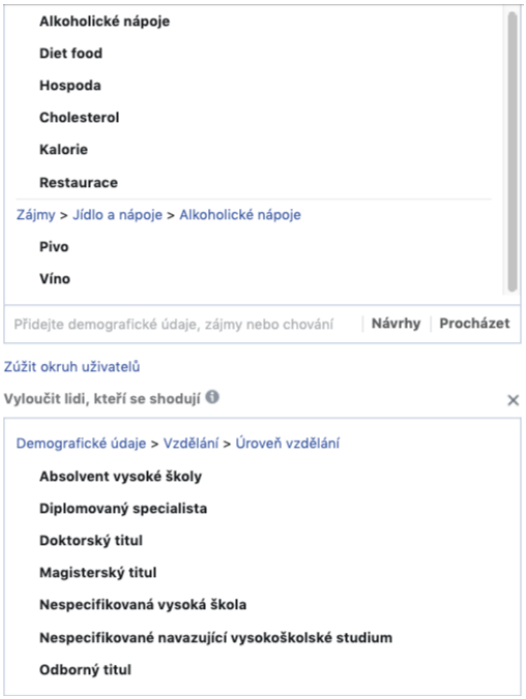


Obrázek 29: Striktní dietáři - věk a pohlaví, Zdroj:autor

Na Facebooku lze přidat jen jedno věkové rozmezí. Pro přidání věku 70-79 let je potřeba vytvořit další sadu reklam.

3. Zájmy a demografické údaje

Příklad zájmového a demografického cílení na Striktní dietáře je ukázáno na obrázku č. 32.



Obrázek 30: Striktní dietáři - zájmy a demo, Zdroj: autor¨

O striktních dietářích víme, že chodí do restaurace, hospody, pijí alkohol a hlídají si kalorie. Podobná zájmová cílení mohou být ještě přidána. Zde je vyzkoušena další možnost při chybějících úrovních střední školy, a to vyloučení školy vysoké.

4. Umístění

Do třetice bylo zvoleno automatické umístění.

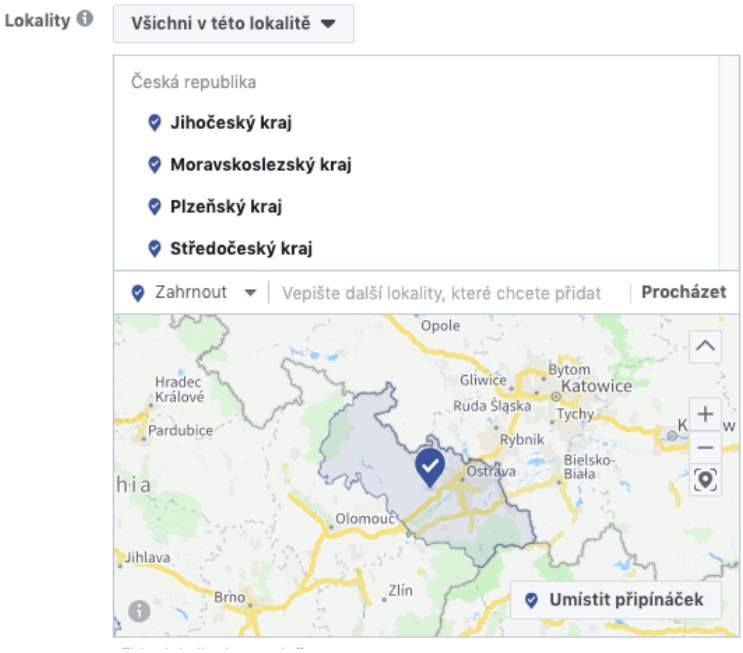
5. Optimalizace

Optimalizace je v tomto případě nastavena na nárůst vybavení si reklamy.

7.3.4 Páníček sportovec

1. Lokalita

Podle údajů o lokalitě uvedených v tabulce č. 11 byly vybrány následující kraje.



Obrázek 31: Páníček sportovec - lokalita, Zdroj: autor

2. Věk a pohlaví

Věk byl u Páníčka sportovce zvolen 20-29 let. Cílení je na muže.



Obrázek 32: Páníček sportovec - věk a pohlaví, Zdroj: autor

3. Zájmy a demografické údaje

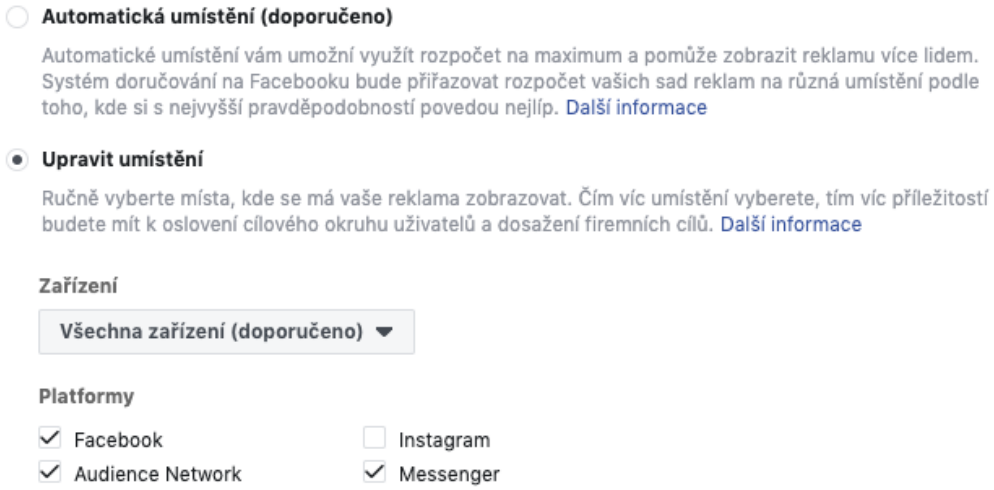
Ukázka případného cílení je na následujícím obrázku.



Obrázek 33: Páníček sportovec - zájmy a demo, Zdroj: autor¨

4. Umístění

V tomto případě chceme zasáhnout pouze uživatele Facebooku, a proto je Instagram odoznačen viz obrázek



Obrázek 34: Páníček sportovec - umístění, Zdroj: autor

5. Optimalizace

Optimalizace je v tomto případě nastavena na nárůst vybavení si reklamy.

7.4 Plán kampaní

Jednotlivé segmenty byly zkoumány z pohledu třech kritérií.

1. Znám/neznám ketodietu

2. Držím nebo jsem držel(a) dietu.

3. Držím nebo jsem držel(a) ketodietu.

3. Znám značku Prodietix

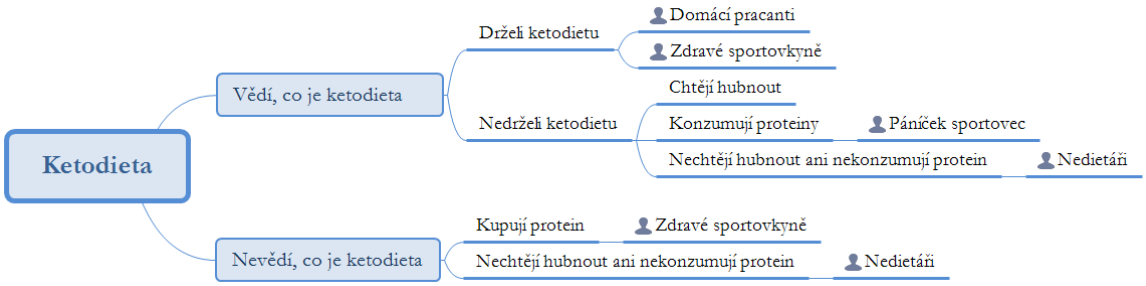
Základní rozdělení proběhlo na základě toho, jestli vědí, co je ketodieta. Pokud odpověď byla ano, nastaly další dvě varianty. Ketodietu jsem držel(a) nebo nedržel(a). Pokud ano, je vycházeno z předpokladu, že segment zná ketodietu, držel v minulosti ketodietu a budou mu tedy dále nabízeny konkrétní proteinové produkty jako jsou tyčinky, nápoje, kaše a další. Tímto segmentem jsou Domácí pracanti.

Pokud nedržel(a) dietu mohou nastat tři další možnosti větvení. První je, že chci zhubnout, druhou konzumuji proteiny a třetí nechci hubnout ani nekonzumuji proteinové produkty. Variantou, kdy segment ví, co je ketodieta, nedržel ketodietu a konzumuje proteinové výrobky je Páníček sportovec. Páníček sportovec konzumuje protein, ale jak bylo uvedeno ve výsledcích primárního výzkumu, mezi oblíbené značky proteinových produktů nepatří značka ketodiet, ale například Nutrend. Cílem tedy bude nabízet mu produkty stejně jako segmentu Domácích pracantů, ale s jiným sdělením. Tento segment je nutné přesvědčit o výhodách této značky, což pravděpodobně nebude lehké.

Třetí variantou u nedržení ketodiety, tedy nechci zhubnout ani nekonzumuji proteinové produkty jsou Nedietáři. Nedietáři nejsou cílovou skupinou pro tuto práci, a proto se jimi nebude tato práce dále zabývat.

Druhá hlavní větev říká, že nevím, co je to ketodieta. Zde může opět dojít k několika možnostem. Nevím, co je to ketodieta a chci zhubnout nebo kupuji proteinové výrobky nebo nevím, co je to ketodieta a nechci zhubnout ani nejím proteinové výrobky. Segmentem odpovídajícím variantě nevím, co je to ketodieta a chci zhubnout nebo konzumuji proteinové výrobky jsou Zdravé sportovkyně.

Tato data byla získána rozvojem profilu vytvořeným pomocí dat MML-TGI o vlastní primární data. Segment Striktní dietáři nebyl spojen s žádným shlukem z primárního výzkumu, a proto není zařazen.



Obrázek 35: Výroky dieta, Zdroj: autor

Pro účely lepšího vysvětlení byla vybrána jedna ze značek nabízející proteinové diety, konkrétně Prodietix, který byl respondenty vyhodnocen jako nejméně známý.

Prodietix znají Domácí pracanti, a proto bude cíleno na tento segment konverzní kampaní. Zdravé sportovkyně se dělí na dvě skupiny. První skupina nezná značku Prodietix, neví, co je to ketodieta a konzumuje proteinové výrobky. Druhá skupina zná značku, diety a dokonce ji i držela. Tento segment tedy bude zacílen jak kampaní konverzní, tak na budování povědomí o značce. Třetí segment, striktní dietáři bude zacílen brandovou kampaní, protože nemáme informace o jejich znalosti ketodiety ani značky. Posledním segmentem je Páníček sportovec, který konzumuje proteinové produkty, ale jak již bylo řečeno, tak produkty nezná, a proto u něj proběhne seznámení a cílení na povědomí. Souhrnný přehled je vidět v tabulce č. 16.

Tabulka 11: účel kampaně, Zdroj: autor

	Kampaň	
Segment	**Povědomí / Zvažování / Konverze**	**Cíl kampaně**
Domácí pracanti	Konverze	Konverze
Zdravé sportovkyně	Povědomí, Konverze	Povědomí o značce, Konverze
Striktní dietáři	Povědomí	Povědomí o značce
Páníček sportovec	Povědomí	Povědomí o značce
Nedietáři	-	-

Momentálně víme, co bude probíhat na úrovni kampaně, tedy jaký bude její účel a na úrovni sestavy viz předchozí kapitola. Na úrovni reklamy byl ještě určen formát a sdělení.

1. Domácí pracanti – carousel s jednotlivými produkty.

2. Zdravé sportovkyně, které držely ketodietu – carousel s produkty.

3. Striktní dietáři – použití edukačního brandového videa a slideshow.

4. Zdravé sportovkyně, co jí proteinové produkty, ale neznají ketodietu – brandové video a slideshow.

5. Páníček sportovec – brandové video a slideshow.

Brandové video pro Striktní dietáře by mělo informovat o ketodietách a přesvědčit je, že ketodieta není škodlivá a je lékařsky podloženou metodou. Tento segment má zájem hubnout, a proto by se sdělení mělo vztahovat přímo k dietám.

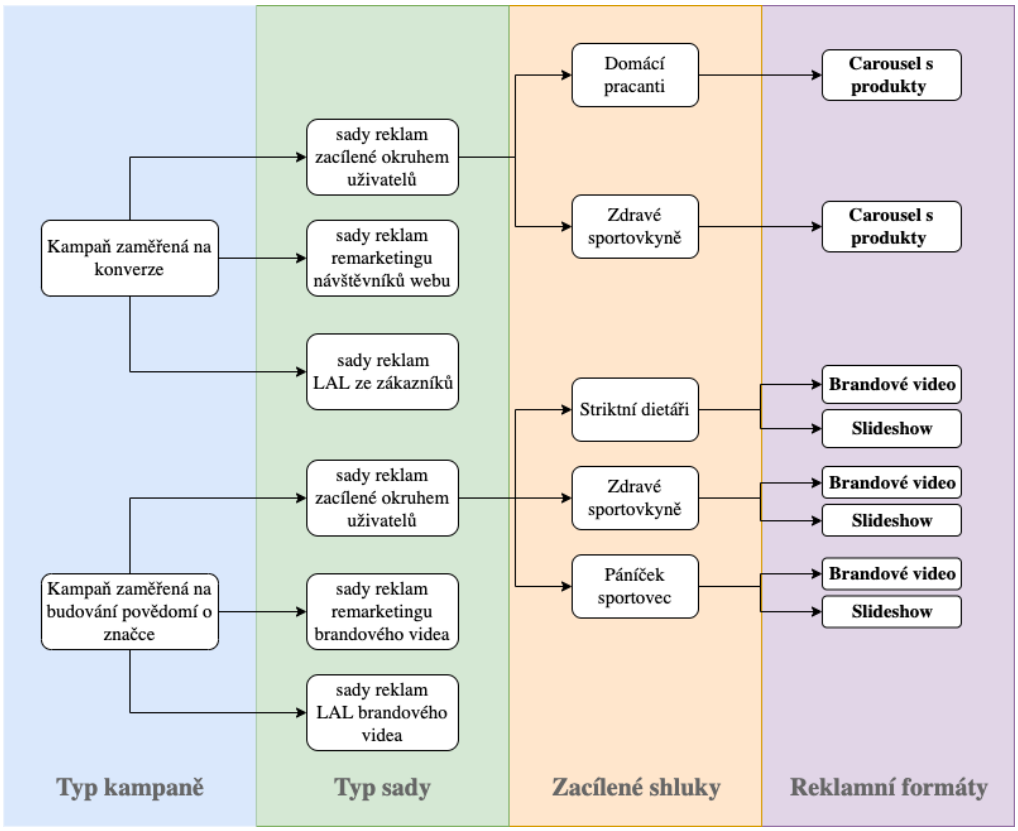
Brandové video pro proteinové konzumenty by pak mělo být zaměřeno nejen na nezávadnost produktů, ale nabízet výhody, které produkty jako tyčinky a nápoje mají.

Tato sdělení by měla být zapojena i do jednotlivých slidehow.

Výhodou těchto formátů je možnost jejich remarketingu. Po shlédnutí videa budou tyto segmenty remarketování carouselem, protože se v marketingovém funnelu posunou k těm, kteří již značku znají a bude využit carousel s účelem reklamy na konverze.

Mimo tato cílení určená přímo segmentům vzniklým pomocí analýz by bylo vhodné použít remarketing i na návštěvníky webových stránek, přesněji na ty, kteří stránky navštívili, ale nenakupili. Kromě remarketingu lze také využít LAL publik, která mohou být vytvořena na základě zákazníků webových stránek nebo také těch, kteří shlédli video. LAL publika mohou být účinnou cestou k rozšíření zákaznické základny.

Přehled cílení je zakreslen na obrázku č. 36.



Obrázek 36: Návrh struktury cílení, Zdroj:autor

Z pěti vzniklých segmentů bylo navrženo cílení pro čtyři z nich. Cíleno bude podle lokace, pohlaví, demografie a zájmů. Účel byl zvolen na základě znalosti značky nebo ketodiety. Jednotliví uživatelé facebooku budou po brandových kampaních znovu remarketování carouselovými formáty s produkty.

8 Závěr

Diplomová práce se věnovala tématu proteinových produktů. V posledních několika letech je tento trh na vzestupu, a to láká nové firmy k zapojení. Lidé za ně utrácejí své peníze a stává se tak zajímavým segmentem pro i pro marketing. Hlavním cílem této práce byl návrh reklamních kampaní na platformě Facebook, zacílených na vybrané a ověřené segmenty získané analýzou dat MML-TGI.

Tohoto cíle bylo dosaženo segmentací trhu proteinových produktů a definováním zákaznických segmentů na datech MML-TGI v nástroji Data Analyzer. Tyto získané segmenty byly dále ověřeny vlastním kvantitativním výzkumem, jehož data byla analyzována statistickou aplikací SPSS. Na základě těchto definovaných segmentů byly vytvořeny kampaně na reklamní platformě Facebook.

V prvních kapitolách práce byla teoreticky vymezena problematika spotřebního chování, tržně diferencovaného marketingu, cíleného marketingu a segmentace a jejích částí. Po teoretickém vymezení segmentace, targetingu a positioningu bylo přistoupeno prostředí technologií, internetu a online marketingu. Kapitola online marketingu se zabývá převážně sociální sítí Fabebook, jejími možnostmi, typy cílení, pojmy a formáty. Po popsání sociální sítě byl představen trh proteinových výrobků, jeho definice a specifika. Kromě proteinových výrobků jako takových se na trhu rozrůstají značky nabízející proteinové diety. Jedna z těchto společností byla vybrána do této diplomové práce a použita k rozvoji segmentů a cílení v kampaních na Facebooku.

Segmentace proběhla v Data Analyzeru na základě dat poskytnutých agenturou Median. Tato data nazývaná MML-TGI byla použita pro analýzy potřebné k vytvoření segmentů. Segmenty byly ověřeny pomocí kontingenční analýzy a dále rozvinuty o další proměnné. Počet segmentů vzniklých analýzou pomocí dat MML-TGI byl čtyři. Tyto čtyři vzniklé segmenty byly dále rozvíjeny pomocí dat získaných dotazníkovým šetřením, tedy primárními daty. Dotazník vyplnilo celkem 344 respondentů. Cílovou skupinou byli uživatelé i neuživatelé proteinových produktů v České republice. Neuživatelé proteinových produktů totiž mohou být také cílovou skupinou z důvodu již zmíněných proteinových diet. Tato diplomová práce obsahuje základní rysy jednotlivých segmentů. Tímto byl naplněn dílčí cíl 1.

Na základě shlukové analýzy s využitím primárních dat ve statistickém programu SPSS byla odkryto osm segmentů. Mezi nové proměnné patřila hlavně znalost proteinových značek, názor na ketodietu a její metody, ale také zjištění dalších proměnných vztahujících se jak k produktu, tak ke charakteristikám. Vzhledem k tomu, že primární výzkum nebyl reprezentativním vzorkem, nelze mu přikládat stejný význam jako datům z MML-TGI. Tyto segmenty byly následně porovnávány. Na základě porovnání vzniklo šest konečných segmentů.

Vzniklé segmenty byly pojmenovány jako Domácí pracant, Striktní dietář, Zdravé sportovkyně, Páníček sportovec a Nedietáři. Tyto segmenty vykazovaly rozdíly ve stylu života. Rozdíly byly hlavně v názoru na zdraví, jídelníček, hubnutí a konzumaci jednotlivých surovin. Tímto byl

naplněn dílčí cíl 2. Nejvíce vyčnívajícím segmentem byly Nedietáři, kteří nedrželi žádné diety, nejedli zdravě, nestarali se o své zdraví ani nekonzumovali proteinové výrobky. Tento segment nebyl z důvodu nevyhovujících vlastností a kritérií do cílení na Facebooku zařazen. Je nutné zmínit, že vzniklé segmenty nejsou jedinými variantami segmentace trhu proteinových produktů. Při použití jiných výroků by výsledky mohly dopadnout zcela jinak. Výsledek mohl být také značně ovlivněn při sjednocování shluků primárních a sekundárních dat. Jednotlivé výsledky jsou interpretovány na základě vybraných kritérií autorky.

Jednotlivé segmenty byly postiženy cílením na sociální síti Facebook, čímž byl naplněn dílčí cíl tři. Výsledné shluky bylo potřeba napasovat co nejlépe do možností které cílení na Facebooku nabízí. Shluky byly rozděleny podle konzumace proteinových produktů, nekonzumace proteinových produktů, hubnutí, znalosti ketodiety a znalosti značky Prodietix. Na základě těchto informací byly vytvořeny dvě větve. Cílem první bylo budovat povědomí lidí, kteří značku neznají. Cílem druhé bylo získat co nejvíce konverzí, tedy nákupů. Konverzní kampaň byla zařazena pouze u dvou shluků, a to Domácích pracantů a Zdravých sportovců. U ostatních je zapotřebí nejdříve budovat povědomí, protože značku či produkt neznají. Shluk Striktních dietářů jako jediný neměl přiřazené spárované informace z primárního výzumu o znalosti ketodiety a Prodietixu, a proto byla zvolena strategie budování značky. Každý segment má svá specifická cílení na úrovni sady reklam, ale také mají i svá specifika ve zvolených formátech a komunikaci marketingového sdělení. Tímto byl naplněn hlavní cíl práce.

Kampaně na Facebooku byly navrženy autorkou dle jejích zkušeností a znalostí. Vybrané cílení není jediné možné, variant cílení nabízí Facebook spousty, a i kdyby bylo upuštěno od těchto rozdílů je to ještě faktor nálady respondentů, který může být při vyplňování dotazníků velkým vlivem při rozhodování o jejich odpovědi. Není tedy možné říci, že provedený postup je tím jediným správným.

Přínosem práce je popsání postupu při segmentaci a následném návrhu reklamních kampaní na platformě Facebook. Tato práce tak může sloužit jako podklad pro každého, kdo chce pomocí sociálních sítí zasáhnout svou cílovou skupinu. Tato práce bude navíc aplikována v praxi pro jednu proteinových firem.

9 Práce s literaturou

Knižní zdroje

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, Česko: Oeconomica.

Chaffey, D., Chadwick, F.-E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing* (4.). Londýn, Anglie: Pearson Education.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Havlík, T. (2019). *Úvod do PPC reklamy*.

Ivan, M. (2012). *Doplňky stravy: Jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Grada Publishing a.s.

Jarolím, T. (2019). *Social media advanced*.

Karlíček, M. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing a.s.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha, Česko: Professional publishing.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.

Mrázek, L., & Blabolil, M. (2019). *Programmatic*. Presented at the Praha, Česko. Praha, Česko.

Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Pajkrt, P. (2018). *SEO ko přirozený marketing*. Presented at the Praha, Česko. Praha, Česko.

Prokop, M., Ungr, P., Dvořák, Z., Koukalová, V., Brodilová, P., Zdarsa, J., … Krkoška, M. (2014). *Online marketing*. Brno, Česko: Comuter Press.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review; Glasgow*, *47*(8), 383–387.

Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky*. Dobrovský s.r.o.

Sláma, O. (2019). *Videoreklama na YouTube*. Presented at the Praha, Česko. Praha, Česko.

Stříteský, V. (2019). *WWW stránky v marketingu*.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Udatný, J. (2019). *Segmentace trhu: Metodologie praxe*. Presented at the Praha, Česko. Praha, Česko.

Vilikus, Z. (2012). *Výživa sportovců a sportovní výkon*. Karolinum.

Young, M. (2018). *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha, Česko: Svojtka & Co., s. r. o

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., … Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: Vydavatelství C. H. Beck.

Elektronické zdroje

Čermák, M. (2016, April 11). Co je to AIDA model a marketing funnel. Retrieved November 16, 2019, from CleverAndSmart Management Consulting website: https://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/

Clement, J. (2019a). Facebook users worldwide 2019. Retrieved November 17, 2019, from Statista website: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Clement, J. (2019b). Top U.S. mobile social apps by users 2019. Retrieved November 17, 2019, from Statista website: https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/

Clement, J. (2019c, August 6). Global social media ranking 2019. Retrieved October 28, 2019, from Statista website: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Facebook. (2019a). Audience Insights. Retrieved November 17, 2019, from https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=241224300&age=18-&country=CZ-US

Facebook. (2019b). Správce reklam—Spravovat reklamy. Retrieved November 17, 2019, from https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=241224300

Fishkin, R. (2018). *SEO on the SERPs—Brighton SEO Closing Talk*. Marketing. Retrieved from https://www.slideshare.net/randfish/seo-on-the-serps-brighton-seo-closing-talk/15-Googles_Desktop_CTRsFebruary_2018Paid_382Organic

Google. (2019). Možnosti shody klíčových slov—Nápověda Google Ads. Retrieved November 27, 2019, from https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?visit_id=637104653013319704-1677440023&rd=1

Google Trends. (2019). Google Trends. Retrieved November 25, 2019, from Google Trends website: https://trends.google.com/trends/explore?q=ketodiet&date=all&geo=CZ

Grand view research. (2019). Protein Supplements Market Size, Share | Industry Trends Report, 2025. Retrieved December 5, 2019, from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/protein-supplements-market?fbclid=IwAR0xDp5fr5F9sMe3QrxRWe9VNsWlbopHE-04jajrgM0d3OVdUrqxj9e3tyE

Ha, A. (2017). Facebook introduces a new ad format—Product-focused 'collection.' Retrieved November 17, 2019, from TechCrunch website: http://social.techcrunch.com/2017/03/23/facebook-collections-2/

Hušek, R. (2017). Zboží&Prodej 9/2017: Protein, raw a vegan se vezou na vlně popularity | Zboží&Prodej – zprávy z retailu. Retrieved December 5, 2019, from https://www.zboziaprodej.cz/2017/10/11/zboziprodej-92017-protein-raw-vegan-se-vezou-vlne-popularity/?fbclid=IwAR0_76kW22o4ltDMZ_Z7bh22D7kyl3WHkhVqCcF1RgXaTGUhsY38T4bkvoM

Informace o Facebook dynamických reklamách. (n.d.). Retrieved November 16, 2019, from Centrum nápovědy pro Facebook reklamy website: https://cs-cz.facebook.com/business/help/397103717129942

Kaushik, A. (2019). See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Retrieved November 27, 2019, from https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/

Kovaříková, E. (2006). MEDIAN, s.r.o. Retrieved November 24, 2019, from http://www.median.eu/cs/mml-tgi/

Kužník, J. (2014, February 19). Facebook koupil populární aplikaci WhatsApp za 16 miliard dolarů. Retrieved October 28, 2019, from IDNES.cz website: https://www.idnes.cz/mobil/aplikace/facebook-koupil-popularni-aplikaci-whatsapp-za-16-miliard-dolaru.A140219_235912_aplikace_kuz

Maricic, B., & Djordjevic, A. (2015). Strategic market segmentation. *Marketing*, *46*(4), 243–251. https://doi.org/10.5937/markt1504243M

Masood, W., & Uppaluri, K. R. (2019). Ketogenic Diet—StatPearls—NCBI Bookshelf. Retrieved December 5, 2019, from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK499830/?fbclid=IwAR36MVgQWdCzf0waiVzk3QfeSPvUoPbVwptjlrWwVtK8ZggSRAK_7MCh__E

McDonald, M. (2012). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*. Retrieved from http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=1040905

Median. (2011). *Data analyzer*. MEDIAN.

Metoda sněhové koule. (n.d.). Retrieved December 11, 2019, from https://cs.dbpedia.org/page/Metoda_sn%C4%9Bhov%C3%A9_koule

MOZ.com. (2019). What is SEO? Search Engine Optimization Meaning. Retrieved November 17, 2019, from Moz website: https://moz.com/learn/seo/what-is-seo

Podolinský, P. (2015). Facebook zavádí Brand Awareness Objective. Retrieved November 3, 2019, from Newsfeed.cz website: https://newsfeed.cz/facebook-zavadi-brand-awareness-objective/

Read, A. (2018). The Ultimate Guide to Facebook Carousel Ads -. Retrieved November 17, 2019, from https://buffer.com/library/facebook-carousel-ads

ResearchAndMarkets.com. (2019). Global Dietary Supplements Market—Growth, Trends, and Forecast (2019—2024). Retrieved November 25, 2019, from http://ar9zk7pw9f.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rfr_id=info%3Asid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Global+Dietary+Supplements+Market+-+Growth%2C+Trends%2C+and+Forecast+%282019+-+2024%29+-+ResearchAndMarkets.com&rft.jtitle=Business+Wire&rft.date=2019-05-09&rft.pub=Business+Wire%2C+Inc&rft.externalDBID=XI7&rft.externalDocID=A584827358&paramdict=cs-CZ

SPIR. (2019). Internetová populace ČR dosáhla v září 7,8 milionu uživatelů, výhradně z mobilních zařízeních se připojilo téměř 900 tisíc osob | SPIR. Retrieved December 11, 2019, from http://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatelu-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se

SPIR z. s. p. o. (2016). O projektu | SPIR. Retrieved November 24, 2019, from http://www.netmonitor.cz/o-projektu

Stankovičová, N. (2019). Kampaně s dosahem a četností: Jaká jsou jejich specifika a jak je nastavit. Retrieved November 2, 2019, from Newsfeed.cz website: https://newsfeed.cz/kampane-s-dosahem-a-cetnosti-jaka-jsou-jejich-specifika-a-jak-je-nastavit/

Ungr, P. (2014, April 7). Co je to SEO (optimalizace pro vyhledávače) v roce 2019 | Pavel Ungr. Retrieved November 17, 2019, from Pavel Ungr, SEO konzultant website: https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/

Vesecký, Z. (2015). 5 důvodů, proč mít svůj firemní web. Poradíme, jaký obsah na něm mít. Retrieved November 17, 2019, from Podnikatel.cz website: https://www.podnikatel.cz/clanky/5-duvodu-proc-mit-svuj-firemni-web-poradime-jaky-obsah-na-nem-mit/

Volba odpovídajícího typu nákupu pro kampaň značky. (2019). Retrieved November 2, 2019, from Centrum nápovědy pro Facebook reklamy website: https://cs-cz.facebook.com/business/help/654484604719506

Vytvořit podobný okruhů uživatelů na Facebooku. (n.d.). Retrieved November 16, 2019, from Centrum nápovědy pro Facebook reklamy website: https://cs-cz.facebook.com/business/help/465262276878947

Zjistěte, jak vytvořit vlastní okruhy uživatelů ze seznamu zákazníků. (n.d.). Retrieved November 16, 2019, from Centrum nápovědy pro Facebook reklamy website: https://cs-cz.facebook.com/business/help/170456843145568

Závěr

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean id metus id velit ullamcorper pulvinar. In convallis. Sed convallis magna eu sem. Maecenas lorem. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Ut tempus purus at lorem. Phasellus et lorem id felis nonummy placerat. Mauris elementum mauris vitae tortor. Aliquam id dolor. Vivamus porttitor turpis ac leo. Maecenas fermentum, sem in pharetra pellentesque, velit turpis volutpat ante, in pharetra metus odio a lectus. Phasellus et lorem id felis nonummy placerat.

Použitá literatura

HINDLS, R., ARLTOVÁ, M., HRONOVÁ, S., MALÁ, I., MAREK, L., PECÁKOVÁ, I., ŘEZANKOVÁ, H. 2018. *Statistika v ekonomii*. 1. vyd. Příbram: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-09-7.

RADVÁKOVÁ, V., LÖSTER, T., MAZOUCH, P., SIGMUND, T., VLTAVSKÁ, K. 2018. *Metody vědecké práce* [online]. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-2249-4. Dostupné z: http://www.ekopress.cz/titdetail.php?tid=30927.

Poznámka: Za koncem Použité literatury nutné nesmazat *konec oddílu*, aby fungovalo různé číslování hlavního textu práce a příloh.

Přílohy

Příloha A: Zrotovaná faktorová matice

F 29.11.2019 18:09:58									
MML-TGI ČR 2017 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2017 - 17.12.2017)	**Faktory**								
CS: CS Všichni	Dietní strava, Hubnutí, kontrola kalorií, bio potraviny	Rodina, důležité ovoce, vyvážený jídelníček, důležitá chuť	Péče o zdraví, životospráva, no stress	Sportování	Prace, Bez péče o životní styl, konzumace nezdravého jídla	Snaha o správnou životosprávu, ne fastfood, mražené	Sladkosti, fastfood	Alkohol, Hospoda, zdravé jídlo není chutné	Snaha o změnu jídelníčku a vypadat lépe
Zrotovaná faktorová matice									
Projekce na jednotlivce, Váženo									
898 Vždy hledám dietní/lehkou variantu jídla a pití. RU	0,837	0,073	0,085	0,060	0,022	-0,011	-0,058	0,006	0,077
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU	0,795	0,029	0,116	0,085	0,066	0,032	-0,074	0,044	-0,009
899 Většinu času zkouším zhubnout. RU	0,751	-0,002	-0,033	0,018	0,099	-0,031	-0,002	0,052	0,249
984 Vždy myslím na kalorie v jídle které jím. RU	0,702	-0,013	0,137	0,147	0,223	0,043	-0,141	0,028	-0,024
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU	0,521	0,012	0,079	0,170	-0,258	0,322	0,235	0,138	-0,072

874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU	0,506	-0,119	0,163	0,158	0,175	0,085	0,183	-0,113	-0,095
094 Je důležité jíst pravidelně. RU	-0,078	0,707	0,060	0,013	0,009	0,206	0,094	-0,054	0,063
718 Lidé by měli jíst více zeleniny a ovoce. RU	0,022	0,685	0,063	0,013	-0,014	0,191	0,143	-0,143	0,137
122 Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny. RU	0,216	0,600	0,176	0,074	-0,109	0,203	0,099	-0,088	-0,089
635 Moje rodina je pro mne vždy na prvním místě. RU	-0,048	0,598	0,044	0,141	0,154	-0,051	0,011	-0,086	0,157
093 Svůj jídelníček považuji za vyvážený. RU	0,176	0,598	0,274	0,101	-0,182	0,081	0,022	0,170	-0,260
109 Na jídle je pro mne nejdůležitější chuť. RU	-0,174	0,527	0,017	-0,147	0,199	0,082	0,318	0,149	0,029
284 Dobrá tělesná kondice přispívá k dobrému osobnímu vzhledu. RU	-0,011	0,523	0,169	0,242	0,104	-0,074	0,060	-0,109	0,334
138 Dělám hodně pro své zdraví. RU	0,146	0,065	0,795	0,135	-0,070	0,084	-0,016	0,007	-0,031
136 Vyhýbám se stresu a nervozitě. RU	0,044	0,044	0,784	-0,042	0,008	0,043	0,006	0,065	0,052
134 Pečuji o své zdraví. RU	0,046	0,190	0,732	0,096	-0,031	0,032	0,007	-0,135	0,138
145 Dbám na správnou životosprávu. RU	0,276	0,275	0,595	0,118	-0,148	0,060	-0,077	-0,053	-0,116

553 Sportem ke zdraví. RU	0,069	0,140	0,031	0,767	0,011	-0,008	0,074	0,076	0,073
530 Ve volném čase si chci užít fyzickou námahu. RU	0,134	-0,036	0,038	0,663	0,022	0,200	0,020	0,157	0,001
986 Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím. RU	0,271	0,053	0,147	0,554	0,383	0,006	0,038	-0,095	-0,138
535 Ve volném čase je pro mne důležité udělat něco pro své zdraví. RU	0,141	0,371	0,216	0,548	-0,018	-0,017	-0,027	0,001	0,151
987 Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám hůř než jak bych měl(a). RU	0,233	0,098	-0,126	0,104	0,657	0,079	-0,012	0,057	0,134
990 Rád si dopřávám nezdravá jídla. RU	-0,026	-0,051	-0,160	-0,014	0,641	-0,069	0,282	0,177	0,063
985 Myslím si že potraviny rychlého občerstvení jsou podřadné kvality. RU	0,316	0,169	0,083	0,092	0,549	0,294	-0,224	-0,147	-0,121
884 Když jsem v pohybu často jím snacky spíš než pořádné jídlo. RU	0,369	-0,081	0,021	0,040	0,396	-0,177	0,164	0,302	0,038
115 Rychlé občerstvení je nezdravé. RU	0,010	0,238	-0,030	0,106	0,031	0,736	0,048	-0,158	0,158
114 Předem připravená jídla nebo jídla mražená řadím ke svým neoblíbeným. RU	0,052	0,129	0,171	0,018	0,064	0,635	0,033	0,140	-0,022
110 Dávám si pozor na to co jím snažím	0,389	0,338	0,255	0,188	-0,246	0,395	0,021	-0,025	-0,051

se dodržovat zásady správné výživy. RU									
104 Mám rád(a) sladkosti. RU	-0,036	0,115	0,018	0,076	0,053	0,055	0,764	-0,063	0,140
176 Když si chci udělat radost koupím si něco na zub. RU	0,006	0,296	-0,062	0,037	0,058	0,035	0,712	0,071	0,038
095 Jídelníček ze samých takzvaně zdravých potravin je velmi málo chutný. RU	-0,106	0,263	-0,045	-0,221	0,186	0,108	-0,057	0,649	0,140
548 Rád(a) prožívám většinu volného času v hospodě. RU	0,161	-0,347	-0,059	0,325	0,019	0,017	0,058	0,593	-0,048
117 Často si dopřeji sklenku tvrdého alkoholu. RU	0,058	-0,189	-0,003	0,179	0,007	-0,041	0,016	0,554	-0,019
276 Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud. RU	0,174	0,222	0,177	0,123	0,013	-0,077	0,086	-0,071	0,667
101 Pro své zdraví bych měl(a) změnit jídelníček. RU	0,022	0,047	-0,107	-0,055	0,104	0,322	0,168	0,206	0,630

Příloha B: Chí kvadrát test

KT 03.12.2019 15:49:34							
MML-TGI ČR 2017 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (09.01.2017 - 17.12.2017)	**Chí kvadrát test**			**Oček. četnosti < 5**		**Oček. četnosti < 1**	
CS: CS Všichni	Chí^2	DF	Sig.	Počet	%	Počet	%
Chí kvadrát test							
Váženo							

093 Svůj jídelníček považuji za vyvážený. RU x Shluky	1 629,0	15	0	0	0	0	0
094 Je důležité jíst pravidelně. RU x Shluky	4 798,8	15	0	0	0	0	0
095 Jídelníček ze samých takzvaně zdravých potravin je velmi málo chutný. RU x Shluky	2 941,0	15	0	0	0	0	0
101 Pro své zdraví bych měl(a) změnit jídelníček. RU x Shluky	877,2	15	0	0	0	0	0
104 Mám rád(a) sladkosti. RU x Shluky	660,5	15	0	0	0	0	0
109 Na jídle je pro mne nejdůležitější chuť. RU x Shluky	3 652,8	15	0	0	0	0	0
110 Dávám si pozor na to co jím snažím se dodržovat zásady správné výživy. RU x Shluky	2 704,8	15	0	0	0	0	0
114 Předem připravená jídla nebo jídla mražená řadím ke svým neoblíbeným. RU x Shluky	560,9	15	0	0	0	0	0
115 Rychlé občerstvení je nezdravé. RU x Shluky	2 506,1	15	0	0	0	0	0
117 Často si dopřeji sklenku tvrdého alkoholu. RU x Shluky	2 742,2	15	0	0	0	0	0
122 Snažím se jíst co nejvíce ovoce a zeleniny. RU x Shluky	2 904,1	15	0	0	0	0	0
134 Pečuji o své zdraví. RU x Shluky	1 352,1	15	0	0	0	0	0
136 Vyhýbám se stresu a nervozitě. RU x Shluky	296,6	15	0	0	0	0	0
138 Dělám hodně pro své zdraví. RU x Shluky	1 025,0	15	0	0	0	0	0
145 Dbám na správnou životosprávu. RU x Shluky	1 654,6	15	0	0	0	0	0
176 Když si chci udělat radost koupím si něco na zub. RU x Shluky	1 081,7	15	0	0	0	0	0
276 Chtěl(a) bych vypadat lépe než doposud. RU x Shluky	750,7	15	0	0	0	0	0
284 Dobrá tělesná kondice přispívá k dobrému osobnímu vzhledu. RU x Shluky	3 806,5	15	0	0	0	0	0
530 Ve volném čase si chci užít fyzickou námahu. RU x Shluky	3 288,4	15	0	0	0	0	0
535 Ve volném čase je pro mne důležité udělat něco pro své zdraví. RU x Shluky	3 004,0	15	0	0	0	0	0

548 Rád(a) prožívám většinu volného času v hospodě. RU x Shluky	6 147,5	15	0	0	0	0	0
553 Sportem ke zdraví. RU x Shluky	5 447,6	15	0	0	0	0	0
635 Moje rodina je pro mne vždy na prvním místě. RU x Shluky	4 711,9	15	0	0	0	0	0
718 Lidé by měli jíst více zeleniny a ovoce. RU x Shluky	5 228,1	15	0	0	0	0	0
740 Dávám přednost nákupu "zdravých" (bio/light/nízkotučných) výrobků. RU x Shluky	2 249,7	15	0	0	0	0	0
874 Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. RU x Shluky	1 945,9	15	0	0	0	0	0
884 Když jsem v pohybu často jím snacky spíš než pořádné jídlo. RU x Shluky	999,8	15	0	0	0	0	0
897 Vždy kontroluji nutriční obsah jídla. RU x Shluky	2 760,4	15	0	0	0	0	0
898 Vždy hledám dietní/lehkou variantu jídla a pití. RU x Shluky	2 734,9	15	0	0	0	0	0
899 Většinu času zkouším zhubnout. RU x Shluky	2 076,8	15	0	0	0	0	0
984 Vždy myslím na kalorie v jídle které jím. RU x Shluky	2 400,3	15	0	0	0	0	0
985 Myslím si že potraviny rychlého občerstvení jsou podřadné kvality. RU x Shluky	1 215,6	15	0	0	0	0	0
986 Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím. RU x Shluky	4 005,3	15	0	0	0	0	0
987 Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám hůř než jak bych měl(a). RU x Shluky	340,9	15	0	0	0	0	0
990 Rád si dopřávám nezdravá jídla. RU x Shluky	1 462,7	15	0	0	0	0	0

Příloha C: Segmenty a Internet

Internet	Pracanti toužící po změně	„Striktní“dietáři	Spokojení nedietáři	Zdraví sportovci

1.	Ne	-	-	Ano
2.	Hraní her, účast v soutěžích a jiné	-	Hraní her, sdílení fotografií, sledování novinek/událostí, sledování sportu, udržování kontaktu s rodinou a přáteli	hraní her jiné organizace událostí / reagování na pozvánky na události připojení ke skupinám (stát se fanouškem… apod.) sdílení aktuálních informací o mém vlastním životě (aktualizace statusu apod.) sdílení online obsahu se svými přáteli (webové stránky / videa nebo obrázky apod.) sdílení vlastních fotografií / videí sledování / stát se fanouškem celebrit sledování / stát se fanouškem značek / produktů sledování novinek / událostí sledování sportovních událostí účast v soutěžích udržování kontaktu s přáteli a rodinou vytváření nových přátelství
3.	-	včera před 2 - 7 dny před 2 - 4týdny Dříve	2-6 měsíců	dnes
4.	Několikrát týdně	asi 1x za 2 až 3 měsíce asi 1x až 2x za rok	1x měsíčně Vůbec	Několikrát denně, každý den nebo téměř každý den

		méně často vůbec		
5.	Méně často a vůbec	Několikrát denně	-	každý den nebo téměř každý den několikrát týdně asi 1x týdně několikrát za měsíc asi 1x měsíčně asi 1x za 2 až 3 měsíce asi 1x až 2x za rok
6.	Několikrát za měsíc, 1x měsíčně, 1x-2x za rok	Několikrát denně a vůbec	Méně často Vůbec	každý den nebo téměř každý den několikrát týdně asi 1x týdně několikrát za měsíc asi 1x měsíčně
7.	Vůbec	1x týdně a několikrát denně	několikrát denně každý den nebo téměř každý den několikrát týdně asi 1x týdně asi 1x měsíčně	Několikrát za měsíc asi 1x až 2x za rok méně často
8.	1 x měsíčně	Několikrát denně a vůbec	Jedenkrát týdně asi 1x za 2 až 3 měsíce	Několikrát z měsíc asi 1x za 2 až 3 měsíce asi 1x až 2x za rok méně často
9.	Stolní počítač	PDA	Mobilní telefon, stolní počítač	čtečka elektronických knih digitální televize herní konzole, Smartphone, notebok, stolní počítač, tablet

Příloha D: Faktorová analýza primární výzkum

Communalities

	Initial	Extraction
konzumprotein	1.000	.603
restjidlo	1.000	.690
restpiti	**1.000**	**.716**
fastfood	1.000	.531
tvrdyalkohol	1.000	.515
pivo	1.000	.611
internetdenne	1.000	.629
rodina	**1.000**	**.722**
partner	1.000	.586
přátelé	1.000	.541
kino	1.000	.663
sportzajem	1.000	.621
vylet	1.000	.663
TV	1.000	.570
nakup	**1.000**	**.792**
zahrada	1.000	.549
odpocinek	1.000	.641
casnainternetu	1.000	.648
nemamcas	1.000	.596
hudba	1.000	.537
knizky	1.000	.578
uklid	1.000	.572
cestovani	1.000	.414
mazlik	1.000	.694
prace	1.000	.676
vegan	**1.000**	**.740**

vyvyzenyjidelnik	1.000	.643
jimzdrave	1.000	.611
drzimdietu	1.000	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Příloha E: Faktorová analýza primární výzkum

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.405	11.743	11.743	3.405	11.743	11.743	3.022	10.420	10.420
2	1.876	6.469	18.212	1.876	6.469	18.212	1.633	5.632	16.052
3	1.773	6.113	24.325	1.773	6.113	24.325	1.526	5.263	21.315
4	1.466	5.054	29.379	1.466	5.054	29.379	1.505	5.190	26.506
5	1.421	4.901	34.280	1.421	4.901	34.280	1.413	4.873	31.378
6	1.281	4.416	38.696	1.281	4.416	38.696	1.346	4.640	36.018
7	1.237	4.265	42.961	1.237	4.265	42.961	1.335	4.605	40.623
8	1.200	4.139	47.100	1.200	4.139	47.100	1.314	4.530	45.152
9	1.118	3.854	50.954	1.118	3.854	50.954	1.277	4.404	49.557
10	1.094	3.772	54.726	1.094	3.772	54.726	1.228	4.236	53.793
11	1.077	3.713	58.440	1.077	3.713	58.440	1.208	4.165	57.958
12	1.004	3.462	61.902	1.004	3.462	61.902	1.144	3.944	61.902

Příloha F: Dotazník

Příloha 5 - Dotazník

Pro doplnění potřebných složek jídelníčku se používají tzv. doplňky stravy. Tyto doplňky se odlišují od běžných potravin vyšším obsahem některých složek. Jednou z možností jsou produkty s vysokým obsahem bílkovin, tedy proteinů. Můžou jím být směsi, hotová jídla, spalovače a další produkty.

Sekce 1

1. Konzumuji proteinové výrobky: Ano/Ne

Sekce 2

2a. Proteinové výrobky konzumuji alespoň:

1 x denně

1 x týdně

1 x měsíčně

Méně

2b. Moje nejoblíbenější příchuť proteinových výrobků je:

(více možností)

Čokoláda

Vanilka

Kokos

Malina

Jahoda

Oříšek

Banán

Borůvka

Jiné_____

2c. Zaškrtněte, pokud souhlasíte s výrokem: (více možností)

Proteinová jídla jím jen pokud potřebuji rychlou svačinu,

Proteinová jídla jím jen po sportovním výkonu,

Proteinová jídla jím jen pokud jsem v procesu hubnutí,

Jiné_____

2d.Nejčastěji konzumuji:

(více možností)

Proteinové nápoje

Proteinové tyčinky

Proteinové polévky

Proteinové vafle

Proteinové kaše

Proteinové palačinky/lívance

Proteinová teplá jídla

Jiné_____

2e. Co je pro mě u proteinových výrobků důležité?

(více možností)

Chuť

Počet kalorií

Počet sacharidů

Počet bílkovin

Počet tuků

Jiné_____

2f. Na čem mi při jejich koupi záleží? (více možností)

Na kvalitě

Ceně

Značce

Výrobci či místu původu

Dostupnosti

Obalu

Obsahu jednotlivých složek, surovin

Jiné_____

2g. Jaká značka proteinových výrobků se vám vybaví jako první? (Otevřená a nepovinná)

2h. Jakou značku kupujete nejčastěji? (Otevřená a nepovinná)

2ch. Co se vám na nich líbí/nelíbí? (pokud jste neodpověděli na předchozí dvě otázky, neodpovídejte) (Otevřená a nepovinná)

2i.Proteinové výrobky kupuji:

(více možností)

V kamenném obchodě

Na internetu

Jiné:_____

Sekce 3

3a. Držím, nebo jsem někdy držel(a) dietu. Ano/Ne

3b. Vím, co je to ketodieta. Ano/Ne

Sekce 4 (v případě, kdy respondent odpověděl záporně na předchozí otázku)

Na základě výzkumu George L. Blackburna, který zkoumal, jak lidské tělo spaluje tuky byl definován stav ketóza. Ketóza je přirozený fyziologický stav, který nastane, pokud má tělo dostatek bílkovin a zároveň je příjem tuků a sacharidů snížen na minimum. Od tohoto výzkumu se odvíjí proteinové (bílkovinové) diety neboli ketodiety, které jsou založené na tomto principu. Tato metoda je vhodná jak pro redukci váhy, tak pro detoxikaci organismu a probíhá hlavně na úkor redukce tukových zásob, takže riziko opětovného zvýšení hmotnosti (jojo-efektu) je minimální. Trvání je závislé na věku, pohlaví, hmotnosti a účelu.

Sekce 5

5a. Věřím, že pomocí ketodiety se dá zhubnout. Ano/Ne/Nevím

5b. Věřím, že ketodieta NENÍ pro tělo škodlivá. Ano/Ne/Nevím

5c. Věřím, že po ketodietě NENASTANE jojo efekt. Ano/Ne/Nevím

5d. Věřím, že je ketodieta lékařsky podloženou metodou.Ano/Ne/Nevím

5e. Ketodietu jsem již zkoušel(a) Ano/Ne

Sekce 6 (v případě, že respondent odpověděl kladně na předchozí otázku)

6. Díky ketodiet jsem zhubl(a): Ano/Ne/Nevím

Sekce 7

7a. Slyšel(a) jsem již o: (nepovinná)

Ketomixu

Prodietixu

KetoDiet

Ketofitu

7b.. Svůj jídelníček považuji za vyvážený. Ano/Ne/Nevím

7c. Snažím se jíst zdravě. Ano/Ne

7d. Kterým složkám se v jídle vyhýbáte:

(více možností)

Lepek

Laktóza

Sacharidy

Umělý barviva/příchutě

Vysoký glykemický index

Cukr

Kalorie

Tuk

Žádné z možností

7e. Chodím do restaurace/hospody na JÍDLO minimálně jednou:

denně/týdně/měsíčně/ročně/nechodím do restaurace ani hospody

7f. Chodím do restaurace/hospody na PITÍ minimálně jednou:

denně/týdně/měsíčně/ročně/nechodím do restaurace ani hospody

7g. Chodím do fastfoodu minimálně jednou:

denně/týdně/měsíčně/ročně/nechodím do restaurace ani hospody

7h. Piji tvrdý alkohol

denně/několikrát v týdnu/párkrát za měsíc/párkrát do roka/nepiji tvrdý alkohol

7ch. Piji pivo nebo víno

denně/několikrát v týdnu, ale ne denně/párkrát do měsíce, ale ne každý týden/párkrát do roka/nepiji pivo ani víno

7i. Na internetu trávím denně:

Několik hodin

Několik minut

Nejsem denně na internetu

7j. Mám Facebook nebo Instagram:

Mám facebook

Mám instagram

Mám facebook i instagram

Nemám ani facebook ani instagram

7k. Vyberte (max 5) činností, které rád(a) děláte ve volném čase.

Trávím čas s rodinou

Trávím čas s partnerem/partnerkou

Trávím čas s přáteli

Chodím do kina, divadla

Sportuji

Chodím na výlety

Sleduji televizi

Nakupuji

Zahradničím

Odpočívám

Trávím čas na internetu

Nemám volný čas

Chodím do restaurace/hospody

Poslouchám hudbu

Čtu knížky

Uklízím

Cestuji

Věnuji se svému mazlíčkovi

Jiné_____

7l. Jsem vegetarián nebo vegan

Ano/Ne

7m. Jsem:

Muž/Žena

7n. Věk 12-19,20-29,30-39,40-49,50-59,60-69,70-79,80 a více

7o. Z Kraje (kde trávím většinu času): výběr kraje

7p. Velikost místa bydliště

do 5 000 obyvatel

5 000 - 20 000 obyvatel

20 000 - 60 000 obyvatel

60 000 - 100 000 obyvatel

nad 100 000 obyvatel

7q. Mám děti? Ano/Ne

7r. Vzdělání

Základní, vyučen/SŠ bez maturity, Středoškolské s maturitou, Vysokoškolské

7s. Jsem: student, zaměstnanec, podnikatel, na mateřské dovolené, nezaměstnaný, důchodce

7t. Váš příjem (v čistém).

Nechci uvádět

Do 5 000 Kč

5 000 - 10 000 Kč

11 000 - 20 000 Kč

21 000 - 30 000 Kč

31 000 - 50 000 Kč

51 000 - 80 000 Kč

81 000 Kč a více

Příloha G: Dendrogram

