

# Online komunikace značky Tigernuts.cz

Pavína Šmajzrová

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavína Šmajzrová**  
Osobní číslo: **K14142**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online komunikace značky Tigernuts.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte online komunikaci obchodní firmy a možnosti jejího měření.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a popište její dosavadní marketingové komunikace. Na základě primárního šetření a sběru sekundárních zdrojů dat analyzujte prostředí a spotřebitelské chování cílové skupiny při nákupu obdobných produktů.
4. Vyvodte závěry, doporučení, možnosti a limity vašich návrhů.

Rozsah bakalářské práce: **74 s.**  
Rozsah příloh: **17 s.**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KERPEN, Dave, 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, instagram, pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 0071836322.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.4.2014.....

*Paulína Švajzrová*  
.....  
Švajzrová  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na online komunikaci značky Tigernuts.cz. Jedná se o značku, která na českém trhu působí dva roky. Teoretická část práce vymezuje pojmy marketing, marketingový mix a jeho nástroje, marketingový komunikační mix a jeho části a nákupní chování a faktory, které jej ovlivňují. Teoretická část zahrnuje také definici výzkumných otázek.

Praktická část popisuje dosavadní marketingové komunikace značky Tigernuts.cz a následně vyhodnocuje provedený výzkum, který spočíval v realizaci focus group. V závěru praktické části jsou sepsány návrhy a doporučení pro online komunikaci i marketingový a marketingový komunikační mix značky Tigernuts.cz

Klíčová slova: marketingový mix, marketingový komunikační mix, online komunikace, sociální média, nákupní chování, tigernuts

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on online communication of a brand Tigernuts.cz. Tigernuts.cz is a brand which came to the Czech market two years ago and sells foodstuff called tigernuts and other products made from tigernuts. The theoretical part of this thesis defines terms marketing, marketing mix and its tools, marketing communication mix and its parts, consumer buying behaviour and factors which affect this behaviour. The research questions are also defined in this part.

The practical part contains description of current marketing communications of a brand Tigernuts.cz and analysis of research which was accomplished by realization of focus groups. In the conclusion, there are given some recommendations and proposals for online communication, marketing- and marketing communication mix of a brand Tigernuts.cz

Keywords: marketing mix, marketing communication mix, online communication, social media, consumer buying behaviour, tigernuts

*„Rozhodl jsem se být šťastný, protože je to dobré pro mé zdraví.““*

Voltaire

Děkuji mockrát vedoucí své práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za čas, který mi věnovala, její vstřícnost a rady, které mi poskytla.

Velmi děkuji Petře Černé a Jaroslavu Černému, že mi ochotně poskytli informace týkající se značky Tigernuts.cz a že mi byli při psaní nápomocní.

Děkuji všem účastníkům focus groups, že si našli čas zúčastnit se mého výzkumu.

Děkuji své rodině za podporu při psaní práce, Kateřině Šmajzrové a Martinu Cabalkovi za korektury a kamarádům, že mi byli oporou.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU A JEHO PODSTATA .....	11
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	11
<b>2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>13</b>
2.1    REKLAMA.....	13
2.1.1    Měření efektivity reklamy .....	14
2.2    OSOBNÍ PRODEJ .....	14
2.2.1    Měření výkonu osobního prodeje.....	15
2.3    PODPORA PRODEJE .....	15
2.3.1    Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele .....	15
2.3.2    Podpora prodeje orientovaná na distribuci.....	16
2.3.3    Měření efektivity podpory prodeje.....	16
2.4    PŘÍMÝ MARKETING.....	16
2.4.1    Měření efektivity přímého marketingu .....	17
2.5    PUBLIC RELATIONS.....	17
2.5.1    Měření efektivity public relations .....	17
2.6    UDÁLOSTI A ZÁŽITKY .....	18
2.6.1    Měření efektivity eventů .....	18
2.7    ONLINE A SOCIAL MEDIA MARKETING .....	19
2.7.1    Sociální média.....	19
2.7.2    Měření efektivity social media marketingu.....	22
2.8    MOBILNÍ MARKETING.....	23
2.8.1    Měření efektivity mobilního marketingu .....	24
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ .....	25
3.2    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	26
3.2.1    Význam značky pro nákupní rozhodování.....	27
3.2.2    Význam obalu pro nákupní rozhodování .....	28
3.2.3    Vliv ceny na nákupní rozhodování .....	29
3.2.4    Význam místa prodeje pro nákupní rozhodování .....	30
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
4.1    CÍL PRÁCE .....	31
4.2    ÚČEL PRÁCE .....	31
4.3    METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT .....	31
4.4    VÝBĚROVÝ SOUBOR .....	33
4.4.1    Konkrétní výběr respondentů a organizace diskuzí .....	34
4.5    POSTUP ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ A MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX</b>	

<b>ZNAČKY TIGERNUTS.CZ.....</b>	<b>38</b>
5.1	PRODUKTY .....38
5.1.1	Obaly výrobků a grafická podoba značky.....40
5.2	CENY PRODUKTŮ.....42
5.3	KONKURENCE ZNAČKY TIGERNUTS.CZ.....42
5.4	DISTRIBUCE.....44
5.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY TIGERNUTS.CZ.....44
5.5.1	Facebooková stránka .....44
5.5.2	Web .....45
5.5.3	Instagramový účet značky Tigernuts.cz .....46
5.5.4	Spolupráce s webem Jíme jinak .....47
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....48</b>
6.1	NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ O KOUPI VÝROBKŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY .....48
6.1.1	Vliv ceny na rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy .....49
6.1.2	Vliv značky na rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy.....50
6.1.3	Vliv obalu na rozhodování o koupi produktů zdravé výživy .....50
6.1.4	Význam informací pro nákupní rozhodování o koupi produktů zdravé výživy .....51
6.1.5	Závěry týkající se nákupního rozhodování .....52
6.2	OBSAH ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY TIGERNUTS.CZ.....53
6.2.1	Název produktu a jeho podstata .....54
6.2.2	Obsah online komunikace značky Tigernuts.cz.....55
6.2.3	Závěry týkající se obsahu online komunikace značky Tigernuts.cz...57
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....59</b>
7.1	CÍLENÍ, DISTRIBUCE, CENA A OBAL.....59
7.2	OBSAH ONLINE KOMUNIKACE ZNAČKY TIGERNUTS.CZ.....61
7.3	LIMITY VÝZKUMU A PRÁCE .....62
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje obsahu online komunikace značky Tigernuts.cz. Jedná se o značku, která na českém trhu působí dva roky a zaměřuje se na prodej potravin zvané tigernuts a produktů z této potravin vyrobených. Portfolio značky se řadí k sortimentu zdravé výživy, jelikož tigernuts obsahují řadu prospěšných látek a mnohými zdravotními studiemi byly prokázány pozitivní účinky jejich konzumace na lidské zdraví. Toto téma si autorka práce zvolila z důvodu osobního zájmu. Značku Tigernuts.cz zavedli na český trh příbuzní autorky. Do konce roku 2016 nefungovala, kromě webu, téměř žádná z forem marketingové komunikace. Od začátku roku 2017 spravuje autorka facebookovou stránku značky Tigernuts.cz. Proto ji zajímá, co by značka měla prostřednictvím Facebooku říkat svým potenciálním i stávajícím zákazníkům. Nejdříve chce autorka práce pochopit, jak potenciální zákazníci značky Tigernuts.cz uvažují o nákupu potravin zdravé výživy, aby dokázala této cílové skupině komunikaci lépe přizpůsobit. Autorka práce věří, že tigernuts mají pro český trh produktů zdravé výživy potenciál, s čímž se však pojí i riziko konkurence. Proto by ráda pomohla značce Tigernuts.cz nastavit komunikaci, která by jí zajistila náskok před konkurenčními firmami.

Hlavním cílem práce je tedy zjistit, jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u potenciálních zákazníků značky Tigernuts.cz a pomocí těchto poznatků definovat vhodný obsah online komunikace značky, konkrétně na Facebooku a blogu.

V teoretické části práce bude provedena rešerše odborné literatury, která poskytne teoretický základ pro praktickou část práce. Konkrétně budou vymezeny pojmy marketing a marketingový mix a jeho části, marketingový komunikační mix a jeho nástroje a nákupní chování spolu s faktory, které jej ovlivňují. V závěru teoretické části bude popsána metodika práce, která definuje její cíl, účel a výzkumné otázky. Součástí bude také polemika nad použitými metodami výzkumu. Následovat bude praktická část. Ta ve své první kapitole popíše marketingový mix a dosavadní marketingové komunikace značky Tigernuts.cz. V další kapitole pak bude popsán výzkum, který bude realizován pomocí kvalitativního šetření. Na základě výsledků výzkumu budou v závěru práce sepsány návrhy a doporučení týkající se jak obsahu online komunikace, tak celkově marketingového a marketingového komunikačního mixu značky Tigernuts.cz. Tyto poznatky bude značka moci využít k plánování svých komunikačních aktivit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Tato kapitola stručně popíše podstatu a význam marketingu za pomoci definování dvou konceptů marketingového mixu.

### 1.1 Definice marketingu a jeho podstata

Marketing je pojem, který se váže k oblasti řízení podniku a podnikání obecně. Jedná se o proces řízení, ve kterém se firma snaží pochopit, případně předvídat, co zákazník potřebuje, tuto potřebu ovlivnit a nakonec uspokojit tak, aby firma zároveň naplnila své vlastní cíle (Světlík, 2005, s. 10). Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 33) toto pojetí obohacují o další aspekt, když říkají, že marketing znamená zákazníka zaujmout, vybudovat s ním vztah a ten řídit tak, aby organizaci přinášel užitek. Důležitost vztahu mezi firmou a zákazníkem zdůrazňuje také Lucie Paulovčáková (2015, s. 15), která ve své definici navíc dodává, že tento vztah by měl být dlouhodobý a vzájemně prospěšný.

Na základě těchto několika přístupů lze určit, co je podstatou marketingu. Jedná se o zákazníka a poznání jeho potřeb, budování vztahu mezi firmou a zákazníkem a prospěch, který by z tohoto vztahu měl oběma stranám plynout. Tyto stěžejní aspekty by navíc měly být provázané v jeden plynulý a nepřetržitý proces, který bude firma záměrně řídit.

### 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix definuje nástroje marketingu, které firma používá k uspokojení potřeb zákazníka a zároveň dosažení svých cílů. Prvotní marketingový mix sestává z tzv. 4P, která zahrnují:

- **product** (portfolio produktů, které firma prodává, jejich vlastnosti, design, kvalitu, balení, značku, záruku),
- **price** (cenu a cenovou politiku zahrnující ceníky, slevy, dobu splatnosti, úvěrové podmínky apod.),
- **place** (distribuční politiku – distribuční cesty, stav zásob, logistiku, dopravu),
- **promotion** (marketingový komunikační mix čítající reklamu, přímý marketing, public relations, podporu prodeje a osobní prodej) (Kotler a Keller, 2016, s. 47).

Tato koncepce uvádí marketingový mix z pohledu firmy, která by se měla snažit, aby všechny části „4P“ spolu byly navzájem v souladu a směřovaly ke stejnému cíli. S postupem času a měnící se povahou trhu bylo potřeba podívat se na marketingový mix

také z jiného pohledu. Vznikly proto další koncepty. Jedním z nich je tzv. „4C“, který definuje nástroje marketingu z pohledu zákazníka. Je zde přitom spojitost mezi touto koncepcí a „4P pojetím“.

4C tvoří:

- **customer value** – hodnota, kterou zákazník od produktu očekává (analogie k produktu – *product*),
- **cost to the customer** – náklady, které musí zákazník na koupi produktu vynaložit (analogie k ceně – *price*)
- **convenience** – pohodlí, které závisí na tom, jak dobře dostupný je pro zákazníka produkt (analogie k distribuci – *place*),
- **communication** – komunikace, která mezi firmou a zákazníkem probíhá (analogie k marketingovému komunikačnímu mixu – *promotion*) (Paulovčáková, s. 157-158).

## 2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix, který byl představen v předchozí kapitole, je nezbytný k tomu, aby marketing ve firmách vůbec mohl začít fungovat. Ve chvíli, kdy má firma vytvořený produkt (nebo celé portfolio), nastavenou cenovou a distribuční politiku, je potřeba začít komunikovat s potenciálními zákazníky. K tomu slouží čtvrté „P“ marketingového mixu – *promotion*, neboli *marketingové komunikace*. Zahrnují prostředky, které firma využívá, aby zákazníky informovala o svých produktech a značkách, připomínala se jim a mohla je přesvědčovat ke koupi produktu. Pomocí marketingových komunikací může firma zákazníkům také sdělit, kdo za výrobou produktu stojí, jak, kde a kdy ho používat, což zákazníka motivuje si výrobek zakoupit a vyzkoušet. V konečném důsledku je úlohou marketingové komunikace navázat se zákazníkem dialog a vybudovat vztah, který bude podporovat jeho loajalitu k dané společnosti (Kotler a Keller, 2016, s. 580). Prostředky, které k těmto účelům firmy využívají, tvoří dohromady *marketingový komunikační mix*, který sestává z nástrojů komunikace. Mezi ty základní patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (Paulovčáková, 2015 s. 205). Kotler a Keller (2016, s. 582) tyto nástroje doplňují ještě o další tři, a sice o události a zážitky, online a social media marketing a mobilní marketing. V následující části práce budou jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu podrobněji popsány.

### 2.1 Reklama

Kotler s Kellerem (2016, s. 582) definují reklamu jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace výrobků nebo služeb se zřetelně uvedeným sponzorem skrze média, zahrnující například televizi, rozhlas, tištěná média jako jsou noviny a časopisy, dále internet, elektronická média čítající audio a video nahrávky nebo displejová média jako billboardy, plakáty a nápisy.“*

Výhodou reklamy je, že dokáže zasáhnout a oslovit široké cílové publikum. Hodí se pro zvyšování povědomí o značce a její budování, k posílení image i zvyšování prodeje (Karlíček a kol., 2016, s. 49). Oproti tomu nevýhodou reklamy je její odosobněná povaha, která snižuje přesvědčivost, a skutečnost, že se jedná o pouze jednostrannou komunikaci směřující od firmy k cílové skupině, jež s reklamním sdělením nijak přímo neinteraguje (Foret, 2001, s. 256).

### 2.1.1 Měření efektivity reklamy

Způsobů a metod, kterými lze měřit efektivitu reklamy, je celá řada. Jejich výběr závisí jednak na druhu reklamy a také na jejím cíli. Je proto důležité nejprve určit, co vůbec považujeme za efekt a účinek (Vysekalová, 2002, s. 170). Nejsnáze probíhá hodnocení efektivity reklamy u zboží krátkodobé spotřeby, kde se účinek reklamy projevuje v okamžitých změnách v prodeji. Také efektivitu internetové reklamy lze vyhodnocovat snadno. Zde se měří například změna návštěvnosti, počet prokliků apod. Dále lze u reklamy měřit její rozpoznatelnost, zapamatovatelnost a pochopení cílovou skupinou. Složitější je měření efektivity reklamy, jejímž cílem není v první řadě stimulovat prodej, ale budovat image a vztah se zákazníkem. Tento účinek se totiž projevuje až v delším časovém horizontu. V případě takových reklam se pomocí speciálních testů hodnotí, zda došlo ke změně v povědomí o značce (případně produktu) a jak se mění postoje cílové skupiny ke značce (případně produktu) (Karlíček, 2016, s. 70).

## 2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem marketingového komunikačního mixu, kdy dochází k přímé osobní komunikaci mezi prodejcem a jedním nebo více zákazníky (Paulovčáková, 2015, s. 206).

Různí autoři uvádějí rozdílné cíle osobního prodeje. Například Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 27) považují za jednoznačný cíl tohoto nástroje prodat zboží nebo službu dané firmy. Pojetí od Kotlera a Kellera (2016, s. 582) už je poněkud širší. Tito autoři říkají, že osobní prodej je využíván za účelem prezentace zboží, zodpovídání otázek a získání objednávek. Odlišný cíl osobního prodeje uvádí také Karlíček (2016, s. 159), který říká, že „*nejvýznamnějším úkolem obchodníka není prodávat produkty, ale získat si důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního, pokud se objeví problém v oblasti, v níž prodejce působí.*“ Při uvážení všech těchto pohledů lze říci, že úlohou osobního prodeje je pomocí osobního kontaktu a skrze budování důvěry se zákazníkem prezentovat a následně prodávat zboží nebo služby.

Jednou z forem osobního prodeje jsou výstavy a veletrhy, jejichž vznik se datuje už do dob, kdy byly trhy pořádány v blízkosti chrámů v době konání bohoslužeb. Také v dnešní době mají veletrhy a výstavy stále svůj význam a to zejména na trzích B2B. Jsou totiž příležitostí,

kde se mohou obchodní partneři osobně setkat a navíc srovnávat nabídku dalších vystavujících, a to vše na jednom místě (Karlíček, 2016, s. 174).

### 2.2.1 Měření výkonu osobního prodeje

Aby firma mohla osobní prodej dobře řídit, musí průběžně a pravidelně sledovat všechny aktivity, které v této oblasti vyvíjí a monitorovat jakékoli odchylky od plánu. Ke kontrole slouží jednak analýzy mapující úspěšnost tržní nabídky organizace na trhu a dále analýzy, které slouží ke sledování nákupního chování zákazníků a jejich spokojenosti s dodavatelem (Lyková, 2002, s. 58–59).

Obdobný pohled na problematiku mají Jobber a Lancaster (2001, s. 382), kteří definují dva druhy měřítek výkonu osobního prodeje – měřítka kvantitativní a kvalitativní. Pomocí kvantitativních měřítek můžeme měřit například dosaženou tržbu, vytvořený zisk, prodeje potenciálním a stávajícím zákazníkům, počet objednávek, počet nových zákazníků apod. Kvalitativní měřítka pak slouží k hodnocení výkonu již konkrétního osobního prodejce, které je prováděno v praxi, při návštěvách u zákazníků. Zde se hodnotí prodejní dovednosti, vztah se zákazníkem, způsob organizace práce a znalosti o produktu (Jobber a Lancaster, 2001, s. 386–387).

## 2.3 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingového komunikačního mixu spočívá ve využití podnětů, které v časově omezeném období poskytují zákazníkovi k nabízenému produktu přidanou hodnotu. Účelem je stimulovat prodej výrobků nebo služeb (Světlík, 2005, s. 278). Podpora prodeje se často kombinuje s formami reklamy, aby firma podpořila cíle komunikační strategie (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43). Rozlišuje se přitom podpora prodeje orientovaná na koncového spotřebitele a podpora prodeje směřující k určitému článku distribuční cesty (Světlík, 2005, s. 278).

### 2.3.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Pokud chce firma pomocí podpory prodeje zapůsobit na koncového zákazníka, může k tomu využít celou škálu různých metod. Patří mezi ně například finanční pobídky v podobě slev, poskytnutí dalšího výrobku k již zakoupenému zdarma nebo kupony (Světlík, 2005, s. 281; Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013, s. 367). Další možností, jak spotřebitele motivovat k nákupu, jsou také ochutnávky a demonstrace, které mají své opodstatnění zejména

u nových produktů (Světlík, 2005, s. 283). Podobně lze využít sampling, tedy poskytování vzorků zdarma. Tento nástroj zákazníka seznámí s novým produktem a zároveň ho vybízí, aby si zakoupil celý výrobek (Foret, 2001, s. 282).

### **2.3.2 Podpora prodeje orientovaná na distribuci**

Tato metoda podpory prodeje pomáhá výrobcům jednak budovat dobré vztahy s jednotlivými distributory a zároveň dostat své výrobky k potenciálním zákazníkům, ať už se jedná o produkt nový, nebo výrobek, který na trhu již nějaký čas existuje (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2013, s. 369). Konkrétními nástroji je například poskytnutí POS materiálů, doručení zboží na prodejnu zdarma, poskytnutí vzorků či zorganizování ochutnávky přímo v prodejně, do které chce firma svůj výrobek umístit (Světlík, 2005, s. 285).

### **2.3.3 Měření efektivity podpory prodeje**

Významnou charakteristikou podpory prodeje je, že dokáže u zákazníků podnítit okamžitou a viditelnou nákupní reakci. To umožňuje jasně identifikovat účinky realizované kampaně. Měří se například počtem využitých kuponů, účastníků soutěže, množstvím rozdaných vzorků apod. (Karlíček, 2016, s. 96 – 97). Nejobvyklejším způsobem, kterým lze vyhodnotit efekt kampaně na podporu prodeje, je porovnání obrátu před kampaní, během ní a po ní. Díky tomu může firma pozorovat také nákupní chování zákazníků například, jestli nakupují do zásoby, nebo to, zda jí podařilo pomocí kampaně získat nové zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667).

## **2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, anglicky direct marketing, je nástroj, který skrze různé komunikační kanály oslovuje přesně vymezený segment trhu (Foret, 2001, s. 347), s možností přizpůsobit sdělení konkrétním adresátům podle jejich potřeb. Jeho cílem je vyvolat okamžitou reakci příjemce, kterou lze navíc velmi dobře měřit. Nástroji direct marketingu jsou například direct mailly a katalogy, telemarketing a mobilní marketing či direct e-mailly a newslettery (Karlíček, 2016, s. 73-77). Právě v dnešní době má zákazník možnost přihlásit se k odběru nepřeborného množství newsletterů. Tím vyjadřuje souhlas, aby mu byla na e-mailovou adresu zasílána sdělení dané firmy. Newslettery jsou příjemcům zasílány periodicky nebo ve chvíli časově omezených akcí. Jejich cílem může být informovat čtenáře aktuálním děním ve firmě, motivovat jej k nákupu nebo k navštívení webových stránek firmy. Newsletter nabízí další



možnost komunikace a budování vztahu mezi firmou a příjemcem sdělení (Newsletter, ©2005-2017).

### 2.4.1 Měření efektivity přímého marketingu

Účinky direct marketingových kampaní lze vyhodnocovat například pomocí CMS (Campaign Management Systems) systémů, neboli systémů, které slouží právě k řízení direct marketingových kampaní. Vyhodnocování probíhá na základě ukazatelů efektivity, kterou jsou stanoveny pro každou kampaň. Těmito ukazateli jsou často *response rate* nebo *conversion rate* (Karlíček, 2016, s. 93). *Response rate* říká, kolik zákazníků z celkového počtu oslovených reagovalo na výzvu k akci, která byla součástí direct marketingového sdělení (*Response rate*, ©2017). Takovou akcí může být například proklik na konkrétní webovou stránku promovanou prostřednictvím direct e-mailu. *Conversion rate* je anglický výraz pro *konverzní poměr*. Ten v procentech „vyjadřuje poměr těch, kteří dokončili požadovanou akci, ke všem návštěvníkům“ (Konverzní poměr, ©2005-2016). V případě direct marketingu může být takovou akcí například objednání zboží na základě rozeslaného newsletteru.

## 2.5 Public relations

Public relations (dále také jako PR) lze doslovně přeložit jako *vztahy s veřejností*. PR spočívají v prezentování dobrého jména organizace a budování dlouhodobých a dobrých vztahů s různými cílovými skupinami (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2013, s. 274). Těmi mohou být zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, distributoři, komunity žijící v okolí firmy, úřady, banky apod. Neodmyslitelnou součástí public relations jsou také vztahy s novináři, označované jak *press relations*. (Svoboda, 2009 s. 90-91). Konkrétními nástroji PR jsou pak například tiskové zprávy a konference, firemní časopis, event, výroční zpráva a další (Jurášková a Horňák, 2012, s. 182).

### 2.5.1 Měření efektivity public relations

Přesné měření účinnosti public relations je poněkud obtížné, protože aktivity PR nelze oddělit od ostatních nástrojů marketingové komunikace, které se taktéž podílí na výsledné image organizace a na tom, jaký vztah bude fungovat mezi firmou a zákazníkem. Existují však metody a přístupy, kterými lze vyhodnocovat samotné PR kampaně. Některé z nich se zaměřují na průběžné hodnocení PR kampaně v jejich jednotlivých krocích a zdůrazňují, že pokud neproběhla správně přípravná fáze, pak nelze očekávat dobré výsledky v dalších fá-

zích (Hejlová, 2015, s. 128). Další způsoby hodnocení spočívají v měření realizované mediální publicity. To spočívá v monitoringu kvantity i kvality zveřejněných materiálů. Kvantita je měřena množstvím publikovaného materiálu (např. počtem článků, zmínek, minut odvysílaných reportáží) a jeho rozsahem (počtem slov nebo rozměru plochy příspěvku). Kvalita je pak hodnocena na základě témat nebo kladných či záporných hodnocení (Svoboda, 2009, s. 200 – 201).

## 2.6 Události a zážitky

Události a zážitky lze souhrnně zařadit pod pojem *event marketing*. Jeho hlavní úlohou je prostřednictvím různých akcí (dále také eventů) vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce, které způsobí, že daná značka bude u zákazníků oblíbenější (Karlíček, 2015 s. 143). Kotler s Kellerem uvádí tři klíčové aspekty úspěšného eventu. Podle nich by měla být akce v první řadě relevantní k cílové skupině, pro kterou je určena. Dále by měla dokázat účastníky zapojit a vtáhnout do programu a v poslední řadě také předávat marketingové sdělení, ale nepřímo a implicitně (Kotler a Keller, 2016, s. 492).

### 2.6.1 Měření efektivity eventů

K vyhodnocování účinnosti eventů slouží event controlling. Ten zahrnuje pravidla, která pomáhají dosahovat stanovených cílů, upozorňují na možná rizika a předcházejí nástrahám. Jedná se o proces, v jehož rámci dochází k průběžnému přehodnocování, přizpůsobování a zdokonalování procesu event marketingu. Event controlling lze rozdělit na tři hlavní oblasti: předběžnou kontrolu, zaměřenou na rozhodnutí v procesu plánování event marketingové strategie, průběžnou kontrolu, která hodnotí jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu, a následnou kontrolu, jejímž cílem je vyhodnotit výsledky tohoto procesu (Šindler, 3003, s. 98 – 99). V České republice je nejčastějším nástrojem k vyhodnocování eventů dotazníkové šetření. Relevance informací získaných touto metodou závisí na typu eventu, dále pak na formě dotazníku, načasování jeho zveřejnění a na tom, do jaké míry jsou účastníci akce motivováni k vyplnění dotazníku. Stejně jako jiných způsobů měření efektivity, i zde je stěžejní v první řadě definovat cíle, kterých má být organizací eventu dosaženo (Mencl, 2015).

## 2.7 Online a social media marketing

Online prostředí je pro firmy další oblastí, kde mohou oslovit nové zákazníky. Kotler s Kellerem (2016, s. 582) definují tento nástroj marketingového komunikačního mixu jako „*online aktivity a programy vytvářené s cílem zaujmout zákazníky a přímo nebo nepřímo zvýšit povědomí o produktech značky, zlepšit její image nebo podpořit prodej výrobků a služeb.*“ Tito autoři dále uvádějí čtyři základní kategorie online marketingových komunikací, kterými jsou: web, reklama ve vyhledávání, display reklama a e-mail (Kotler a Keller, 2016, s. 638).

Součástí online marketingu je také online komunikace, která umožňuje značkám komunikovat s jejich cílovými skupinami. Online komunikace skýtá řadu výhod: umožňuje přesně cílit na ty skupiny, která firma potřebuje oslovit, personalizovat obsah, využívat multimediální a interaktivní obsah a v neposlední řadě poměrně jednoduše měřit účinnost (Karlíček, 2016, s. 183).

Vzhledem k problematice, kterou tato práce ve své praktické části řeší, bude následující kapitola věnovaná konkrétně social media marketingu, tedy sociálním médiím.

### 2.7.1 Sociální média

Viktor Janouch (2014, s. 210) definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*“. Obsahem může být prostý text, ale také obrázky, audio nahrávky či videa. Kotler a Keller (2016, s. 642-643) dělí sociální média do tří kategorií: na online komunity a fóra, blogy a sociální sítě.

**Online komunity a fóra** vytvářejí uživatelé internetu buď sami, bez zapojení určité firmy a bez komerčního účelu, nebo je naopak zakládají společnosti s cílem poskytnout svým zákazníkům prostor, kde mohou získávat informace o firmě, jejich produktech a navzájem o nich diskutovat (Kotler a Keller, 2016, s. 643).

**Blogy** jsou pravidelně aktualizované internetové deníky či zápisníky. Jejich cílem je přivést dohromady lidi se stejnými nebo podobnými zájmy. Existuje široké spektrum blogů s různým zaměřením. Některé se svou povahou blíží již zmíněným osobním deníkům, jiné se zaměřují na specifické téma – například vaření, techniku, sport, módu apod. Blogy nejsou určeny pouze pro jednotlivce - také firmy zřizují své vlastní blogy, které jsou nástrojem komunikace s jejich zákazníky. (Kotler a Keller, 2016, s. 643). Blogy mají pro firmu hned několik výhod. Tou první je, že dokáží zvýšit návštěvnost webu. K tomu přispívá pravidelně aktualizovaný obsah, který dokáže přivést na web návštěvníky častěji. Spolu s vytvářením

blogových příspěvků zároveň vzniká obsah na sociální síti. Blogové příspěvky může sdílet na své facebookové stránce sama firma, zároveň však mohou články sdílet příznivci firmy na svých osobních profilech. To vše zajišťuje značně větší viditelnost a pomáhá jí přivést nové návštěvníky na webovou stránku. Další výhodou firemního blogování je možnost získat databázi nových kontaktů. Firma toho může docílit různými výzvami k akci, umístěnými přímo v blogovém příspěvku, například výzvou k odebrání newsletteru, stažení e-booku zdarma apod. Díky pravidelnému blogování se firma může stát v očích svých stávajících i potenciálních zákazníků autoritou. K tomu je zapotřebí, aby psala takové příspěvky, které budou souviset s oborem její činnosti, budou čtenářům poskytovat nové a užitečné informace. V neposlední řadě je výhodou blogování skutečnost, že přináší kromě okamžitých výsledků i dlouhodobé. Blogové příspěvky se totiž stále zobrazují ve výsledcích vyhledávání, a tak i po několika měsících přivádí na web nové návštěvníky a generují kontakty (Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing, 2013).

**Sociální síť** jsou tvořeny lidmi, kteří mají určitý společný zájem a využívají webovou stránku nebo jinou technologii k vzájemné komunikaci a sdílení informací (Social network, ©2017). Nedochozí však pouze k propojování samotných uživatelů, ale i k online vazbám mezi spotřebiteli a firmami. Sociální síte umožňují firmám, aby zákazníky zapojily do příběhu svých značek. Mezi nejvýznamnější sociální síte patří Facebook, LinkedIn a Twitter (Kotler a Keller, 2016, s. 644). **Facebook** byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a s 1,9 miliardami aktivních uživatelů je nejvyužívanější sociální síti (Leading social networks worldwide as of April 2017..., ©2017). Facebook obsahuje tři základní „entity“: **osobní profily, skupiny a stránky**. Osobní profil si může vytvořit každý jedinec a pod tímto profilem na Facebooku vystupuje, v jeho rámci zveřejňuje informace o sobě, fotografie a další formy obsahu. Skupiny slouží ke sdružování lidí se společnými zájmy a mohou být také například platformou interní komunikace ve firmě. Stránky jsou vytvářeny firmami a značkami za účelem oficiální sebe prezentace. Lidé, kteří mají na Facebooku své osobní profily, mohou dát stránce tzv. „like“ a tím vyjádřit, že se jim značka, které stránka patří, líbí a že ji podporují. V té chvíli se z nich stávají „fanoušci stránky“. Právě stránky jsou pro firmy možností, jak komunikovat se svou cílovou skupinou. (Kerpen, 2015, s. 235).

Poslední dostupné statistiky týkající se užívání Facebooku v České republice pochází ze srpna 2016. Tehdy Facebook zaznamenal 4,5 milionů přihlášených uživatelů každý měsíc, a více než 3,4 milionů přihlášených uživatelů každý den (Jak se daří Facebooku v ČR?, 2016).

### **Možnosti využití Facebooku pro firmy**

Facebook je platforma, kde mohou firmy komunikovat jak se svými současnými, tak potenciálními zákazníky a umožňuje jim, aby své cílové skupině podávaly informace, které potřebuje a které ji zajímají. Firma může Facebook využít k představení nových výrobků a služeb, ať už skrze facebookovou stránku nebo facebookové reklamy. Díky aplikacím, které lze implementovat do facebookové stránky, je navíc možné produkty na Facebooku přímo prodávat. Firemní stránka dále slouží k poskytování zákaznického servisu. Zákazníci mají možnost psát na stránku své dotazy a připomínky, na které může firma okamžitě reagovat. Další návštěvníci, kteří by řešili stejný problém, tak navíc snadno získají odpověď, což šetří čas nejen jim, ale i firmě. Facebooková stránka je tak místem, které firmě umožňuje lépe porozumět potřebám a přáním svých zákazníků (Cijo a Gul, 2014, s. 3 – 7). Nejprve však musí firma vědět, jací lidé tvoří její cílovou skupinu. Jen díky tomu může svou komunikaci zaměřit tím správným směrem. Facebook je nástrojem, který v této oblasti vychází firmám vstříc: je možné cílit příspěvky podle pohlaví, vzdělání, zájmů, věku, bydliště, jazyka nebo rodinného stavu uživatelů Facebooku (Cijo a Gul, 2014, s. 18). Dalším krokem je tvorba poutavého obsahu, který uživatele nejen zaujme, ale navíc je motivuje s obsahem interagovat a zapojit se do komunikace s firmou. Způsobů, jakými mohou fanoušci reagovat na obsah, je hned několik. V první řadě mohou vyjádřit, že se jim obsah líbí, udělením tzv. „like“. Případně přidělením specifického symbolu vyjádřit, jak na ně obsah působí. Dále mohou příspěvky komentovat nebo sdílet, ať už na svém vlastním profilu, stránce, kterou spravují, nebo prostřednictvím soukromé zprávy (Cijo a Gul, 2014, s. 49). Této interakci a zapojení fanoušků do komunikace s firmou se v oblasti sociálních sítí říká *engagement*. Pro firmu představuje důležitou zpětnou vazbu a pomáhá jí budovat vztahy se zákazníky (Kerpen, 2015, s. 69). Aby firma nabízela svým zákazníkům a fanouškům dobrý obsah, je potřeba stanovit obsahovou strategii. Ta by měla zahrnovat plán, cíle, metody, které firma plánuje ke zveřejňování obsahu použít, a také informace týkající se ideálního času publikování příspěvků. V obsahové strategii je přitom důležitá relevance. Jednak obsahu jako takového, který by měl korespondovat s činností firmy a zároveň odpovídat požadavkům fanoušků, dále pak relevance formy, jakou bude publikovaný obsah mít – firma musí zvolit správný tón komunikace, grafiku ke svému obsahu apod. (Cijo a Gul, 2014, 49 – 54).

Jakožto marketingový nástroj nabízí Facebook firmám také možnost oslovit potenciální zákazníky skrze placenou reklamu. Facebooková reklama má přitom svá specifika. Kerpen (2015, s. 182) uvádí jako toto specifikum a zároveň výhodu fakt, že díky vysokému počtu uživatelů má Facebook k dispozici také velké množství dat, která umožňují firmám reklamy

lépe cílit. Cijo a Gul (2014, s. 81 – 82) pak zdůrazňují možnost cílení reklam na základě zájmů a spojení, které uživatelé Facebooku mají.

Facebooková reklama může mít různé podoby a může plnit různé cíle. Rozlišuje se tak reklama, která se zobrazuje přímo v takzvaném „newsfeedu“ (na hlavní stránce Facebooku, kde se uživatelům zobrazují příspěvky jejich spojení, ať se jedná o osoby nebo stránky) a reklama ve sloupci umístěném vpravo od newsfeedu. Cílem reklamy pak může být například získat více fanoušků stránky, přivést nové návštěvníky na web nebo podpořit engagement u konkrétního příspěvku stránky. Zda se cíle podařilo naplnit, zjistí firma pomocí reportů, které správce reklam na Facebooku poskytuje. Facebookové reklamy se dále vyznačují rozličnými možnostmi cílení. Reklamní sdělení je možné cílit na fanoušky stránky a jejich přátele, na konkrétní cílovou skupinu vybranou podle jejich zájmů, demografických údajů, bydliště, jazyka, vzdělání apod. (Cijo a Gul, 2014, s. 82 – 84; Kerpen, 2015, s. 183 – 186).

Skutečnost, že na Facebooku se na jednom místě setkávají firmy a spotřebitelé, dělá z této sociální sítě dokonalý marketingový nástroj. Čím větší je počet uživatelů Facebooku, tím větší příležitost zde pro firmy existuje (Cijo a Gul, 2014, str. 4).

### **Instagram**

Instagram je mobilní aplikace, která slouží ke sdílení fotografií. Vyvinul ji Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem a aplikace poprvé vyšla 6. října 2010 v App Store. Dnes je již dostupná také pro operační systém Android a Windows Phone. V dubnu 2012 odkoupil Instagram Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku (Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku, 2015). Instagram slouží jak běžným uživatelům, tak firmám, pro které je další možností, jak mohou komunikovat se svými zákazníky. Od 30. září funguje na Instagramu placená reklama (Reklama míří na český Instagram, 2015).

#### **2.7.2 Měření efektivity social media marketingu**

Vzhledem k zaměření této práce budou v následující podkapitole popsány možnosti měření efektivity na sociálních médiích, konkrétně v rámci webu, blogu a sociálních sítí.

V oblasti sociálních médií je nejdříve důležité určit cíle komunikace, aby firma věděla, co má přesně měřit. K tomu napomáhá stanovení tzv. KPIs = Key Performances Indicators, neboli klíčových ukazatelů výkonnosti. Ty udávají, jak dobře se firmě daří naplňovat vytyčené cíle (Sterne, 2010, s. 4). Klíčové ukazatele výkonnosti se liší v závislosti na zvoleném komunikačním prostředku a stanovených cílech. V oblasti webu se může jednat o následující

ukazatele: návštěvnost, čas strávený na stránce, míra opuštění, obrat, transakce, konverzní poměr (tedy kolik návštěvníků provedlo požadovanou akci), cena za konverzi (kolik firmu stálo, aby jeden zákazník provedl určitou akci), opakované nákupy nebo cena za proklik (kolik firmu stálo kliknutí jednoho zákazníka na reklamu). (Myšák, 2015). Tyto metriky lze měřit například pomocí Google Analytics, nástroji, který umožňuje provádět analýzy návštěvnosti, obsahu, měřit konverze, analyzovat inzerci spojenou s webem nebo chování návštěvníků na webu (Funkce, ©2017).

V oblasti firemního blogování mohou být sledovanými metrikami například: počet kliknutí na příspěvek, sdílení článků na sociálních sítích (zde je dále důležité zjišťovat, kdo článek sdílel, kdy a proč), množství odkazů na blogový příspěvek na jiných webech a v neposlední řadě tržby, které z firemního blogování plynou (Blogging Metrics ..., 2014).

K měření efektivity komunikace na Facebooku slouží nástroj zvaný Facebook Insights (v české verzi „Přehledy“). Přístupný je každému, kdo spravuje určitou facebookovou stránku. Metriky, které lze pomocí přehledů sledovat, jsou například:

- dosah příspěvků (určuje, kolika osobám byl obsah zobrazen),
- počet „likes“ příspěvků a reakce na příspěvky,
- počet sdílení příspěvků,
- počet zmínek stránky v příspěvcích uživatelů nebo jiných stránek,
- počet fanoušků stránky a jejich sociodemografické údaje,
- denní doba, kdy jsou fanoušci stránky nejvíce online (Cijo a Gul, 2014, s. 62).

Jedním ze způsobů, jak lze obecně měřit efektivitu internetového marketingu i marketingu na sociálních médiích, je výpočet návratnosti investic (anglicky return of investment, zkratka ROI). Jedná se o ukazatel rentability, který, pokud je kladný, vyjadřuje, že náklady byly splaceny a navíc bylo dosaženo zisku. Pokud je záporný, došlo ke ztrátě.

Vzorec výpočtu ROI (%):  $(\text{Tržby} - \text{Náklady}) / \text{Náklady} * 100$  (Janouch, 2014, s. 34).

## 2.8 Mobilní marketing

Tento nástroj marketingového komunikačního mixu využívá k cílení na spotřebitele a komunikaci s nimi mobilní zařízení, tedy taková, která jsou přenosná a která mají lidé běžně u sebe. Může se jednat o mobilní telefon nebo tablet. Díky těmto zařízením mohou firmy svým

potenciálním zákazníkům doručovat personalizovaná sdělení na základě demografických údajů i behaviorálních charakteristik (Kotler a Keller, s. 650). Ve svých počátcích spočíval mobilní marketing pouze v plošném rozesílání SMS zpráv. S rozvojem technologií se rozšiřují i možnosti cílení podle aktuálního výskytu uživatele. Díky tomu je například možné doručit uživateli reklamu na speciální menu v kavárně, v jejíž blízkosti se právě nachází. Mobilní marketing zahrnuje i další způsoby komunikace, například prostřednictvím MMS, mobilních aplikací, bannerů a mobilních plateb (Veselá, 2013).

### 2.8.1 Měření efektivity mobilního marketingu

Metody vyhodnocování účinnosti mobilního marketingu se liší v závislosti na použitém způsobu komunikace, tedy záleží, zda jsme použili zasílání SMS, reklamu cílenou podle výskytu uživatele, inzerát v rámci webové stránky, kterou si uživatel na mobilu zobrazil, nebo jiný nástroj. V případě použití SMS lze měřit poměr odeslaných a doručených zpráv, kliknutí na zasláný odkaz nebo počet konverzí, které uživatel na základě doručené SMS provede (Krum, 2010, s. 49). Jedním z ukazatelů úspěšnosti mobilního marketingu je *reach*, česky *dosah*. Tato metrika říká, kolik lidí vidělo naše reklamní sdělení nebo například zprávu. V oblasti mobilního marketingu se jedná o užitečný ukazatel, je však potřeba cílit mobilní reklamu tak, aby zasáhla co nejvíce lidí, pro které bude její obsah relevantní (Let's Talk About Reach Efficiency in Mobile Marketing, 2015).



### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Každý den děláme spoustu rozhodnutí. Některá z nich si téměř neuvědomujeme, protože ve většině případů nemají zásadní vliv na náš život - například výběr šatů, které si ráno oblečeme nebo jídla, které si připravíme k snídani. Jiným rozhodnutím přikládáme již větší význam, a potom existují taková, kterým věnujeme maximum své pozornosti, protože si uvědomujeme, že v našem životě způsobí změnu. Může jít například o změnu zaměstnání nebo koupi nového automobilu. To, jak se v konečném důsledku rozhodneme, určuje celá řada faktorů, přičemž u každého jedince mají jednotlivé faktory jinou strukturu a váhu, a tudíž i jinou měrou ovlivňují jeho rozhodování. Je tomu tak proto, že každý z nás je osobnost.

Pojmem osobnost označuje psychologie člověka se všemi jeho psychickými, biologickými a sociálními znaky. Osobnost je určena tzv. vlastnostmi osobnosti, ke kterým patří například motivace, charakter a temperament člověka, jeho schopnosti a rysy osobnosti. Jednotlivé složky osobnosti jsou navzájem propojeny a tvoří jeden celek. Odlišují jednoho člověka od druhého a jsou ovlivňovány vnějšími biologickými a společenskými vlivy (Čáp, Čechová a Rozsypalová, 1998, s. 59-61).

Osobnost a její struktura má velký význam v oblasti nákupního chování. Vlastnosti osobnosti totiž určují, jakým způsobem si vybíráme produkty a jak reagujeme na propagaci těchto výrobků (Schiffman, Kanuk, 2004 s. 128).

#### 3.1 Nákupní chování a proces nákupního rozhodování

Nákupní chování lze definovat pomocí vymezení vůči chování spotřebnímu. Spotřební chování je „*studium toho, jak jedinci, skupiny nebo organizace nakupují, užívají a likvidují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky za účelem uspokojení potřeb a přání.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 769). Vysekalová (2011, s. 35) však upozorňuje, že spotřebováváme i to, co sami nenakupujeme. Dodává, že člověk, který zboží sám nakupuje, se nenazývá spotřebitelem, ale zákazníkem. Nákupní chování je takové chování, kdy sami realizujeme určitý proces s cílem pořídit si nějaký produkt. Tento proces lze nazvat nákupním rozhodováním, které má pět stěžejních etap. Tou první je poznání problému, kdy si uvědomíme potřebu, kterou chceme nákupem uspokojit. Zde platí, že upřednostňujeme uspokojení naléhavějších potřeb před těmi méně naléhavými. Následuje hledání informací, které nám v rozhodování pomohou. Další fází procesu je zhodnocení alternativ, kdy získané informace porovnáváme a vybíráme nejlepší možné řešení. Kromě racionálního uvažování se zde zapojují také

emoce. Poté dochází k samotnému rozhodnutí o nákupu. Vybíráme nejvhodnější produkt a kupujeme ho. Poslední fází rozhodovacího procesu je vyhodnocení nákupu. V této etapě se rozhoduje o spojenosti nebo naopak nespokojenosti se zakoupeným produktem (Vysekalová, 2011, s. 51).

### 3.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, na naše každodenní rozhodování působí řada vlivů. To platí i pro oblast nákupního rozhodování. V pozadí těchto vlivů jsou naše duševní vlastnosti, které se projevují v psychických procesech, jakými jsou vnímání, učení, paměť, nebo motivace (Vysekalová, 2011 s. 52). Vysekalová (2011, s. 53) dodává, že způsob, jakým se při nakupování rozhodujeme, je dán také tím, co nakupujeme, jaká jsou naše očekávání v souvislosti s nákupem, tedy, o jaký druh nákupu se jedná. Rozlišuje čtyři druhy nákupu: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. Stejnou skutečnost popisují odlišnými slovy Schiffman s Kanuk (2004, s. 537), kteří rozhodovací proces přirovnávají k řešení problému, a podle úsilí, které musí zákazník při rozhodování vyvinout, stanovují tři kategorie řešení problému: extenzivní, limitované a rutinní.

- Extenzivní nákup / řešení problému: jedná se o druh nákupu, kdy kupující nemá předem vytvořený užší výběr značek produktu, ani stanovená kritéria, podle kterých by produkty posuzoval. To způsobí, že sám aktivně vyhledává informace, které mu v rozhodnutí pomohou, přičemž tyto čerpá například i z reklamních sdělení (Vysekalová, 2011, s. 53; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).
- Limitovaný nákup / limitované řešení problému probíhá tehdy, kdy si kupující předem určí základní kritéria, podle kterých bude v dané kategorii hodnotit jednotlivé produkty a značky, které zatím nezná. Takovým kritériem může být například předchozí zkušenost s jiným produktem stejné kategorie nebo skutečnost, zda je výrobek šetrný k životním prostředí. I zde hraje svou roli reklama, která plní funkci „zprostředkovatele“ těchto kritérií (Vysekalová, 2011 s. 53; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).
- Zvyklostní nákup / rutinní řešení problému: V tomto případě má kupující s daným produktem již zkušenost a zároveň má dobře stanovená kritéria hodnocení značek. Nakupuje potom to, co dobře zná, o čem má dostatek informací, případně značku, kterou má v oblíbě. Většinou jsou takto nakupovány potraviny nebo tabákové výrobky. Vysekalová podotýká, že u tohoto typu nákupu nedochází již k rozhodování,

ale jedná se o návykové chování (Vysekalová, 2011 s. 53; Schiffman a Kanuk, 2004 s. 537).

- Impulzivní nákup je svou povahou reaktivní chování, které se uplatňuje při nákupu drobných produktů, které okamžitě uspokojí naši aktuální potřebu (nákup cukrovinky, když máme chuť na sladké, nebo nápoje v případě žízně). U tohoto typu nákupu nakupující neshledává důležité získávat o produktech téměř žádné informace (Vysekalová, 2011, s. 53).

### 3.2.1 Význam značky pro nákupní rozhodování

Americká marketingová asociace (Dictionary, ©2017) definuje značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol, design nebo jiné prvky, určené k tomu, aby identifikovaly zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišily je od konkurenčních.*“ Kotler s Kellerem (2016, s. 322) dodávají, že značka je „*výrobek, nebo služba, které se určitým způsobem liší od jiných výrobků a služeb uspokojujících stejnou potřebu.*“ Odlišnosti, které jednotlivé značky diferencují od ostatních, mohou spočívat v odlišné funkci a mohou být hmatatelné, stejně tak se ale může jednat aspekty spíše neracionální, symbolické povahy (Kotler a Keller, 2016, s. 322). Vysekalová (2011, s. 136) říká, že součástí značky jsou také služby poskytované spolu s produktem, image firmy, která značku vlastní a způsob, jakým komunikuje. Pro spotřebitele představuje značka příslib toho, že dojde k naplnění jeho potřeb a přání. Spotřebitelé na jedné straně hodnotí produkty podle značek, na straně druhé na základě zkušenosti s produktem a tím, jak je propagován, hodnotí značku. Vzhledem k tomu, že v průběhu života přichází spotřebitelé do kontaktu s nespočetným množstvím značek, je jejich význam pro nákupní rozhodování stále větší. Značky totiž samotný proces rozhodování ulehčují a snižují riziko, že si spotřebitel vybere špatně. Navíc může být značka vyjádřením životního stylu spotřebitele a také v tom případě ovlivní, jaký produkt si zákazník nakonec vybere: snadněji se přikloní k takové značce, která vyjadřuje, kým zákazník je nebo kým si přeje být (Kotler a Keller, 2016, s. 322). Aby všeho výše zmíněného bylo dosaženo, musí být značka budována. Firma, která značku zavádí na trh, musí nejprve určit, jak má značka působit, pro koho je určena, analyzovat trh a definovat cíle značky. Na základě toho je možné stanovit její identitu, kterou bude firma prezentovat cílovému trhu a budovat tak image značky, která představuje to, jak identitu vnímá sám spotřebitel. Image značky je tvořena různými atributy, přičemž jejich důležitost je individuální u každého spotřebitele. Těmito atributy mohou být

například: kvalita produktů, způsob, jakým značka komunikuje, chování personálu, reference názorových vůdců nebo společenská odpovědnost značky (Vysekalová, 2011, s. 137, 147-148).

### 3.2.2 Význam obalu pro nákupní rozhodování

Primární funkcí obalu je ochrana výrobku. Obal by měl spotřebiteli usnadňovat manipulaci s výrobkem a měl být navržen a uzpůsoben tak, aby odpovídal použití výrobku. Tedy například pokud si zakoupíme produkt, který nelze spotřebovat najednou, mělo by být možné obal znovu uzavřít. Obal dále plní také funkci informační, přičemž musí být dodrženy požadavky legislativy na označování výrobků. Měl by být zároveň navržen tak, aby bylo možné výrobky dobře skladovat a efektivně přepravovat. Nezanedbatelnou funkcí obalu je také ta estetická. Je podmíněná tvarem obalu, barvou i povrchem a má schopnost motivovat zákazníka ke koupi. Souhrnem těchto všech funkcí je obal jednou z věcí, která dokáže ovlivnit naše nákupní rozhodování, jak v emocionální rovině, kdy nás obal zaujme svým vzhledem, tak v rovině racionální, když nám poskytne informace, které jsou pro naše rozhodnutí podstatné (Vysekalová, 2011, s. 164 – 165). Aby všeho výše zmíněno mohlo být dosaženo, je potřeba navrhnout obal tak, aby jeho jednotlivé prvky byly v souladu nejen mezi sebou navzájem, ale také ve vztahu k ceně výrobku a marketingové strategii značky (Kotler a Keller, 2016, s. 413).

Aktivity, které se zabývají navrhováním a výrobou obalů se souhrnně nazývají packaging. Tato disciplína hraje v marketingu významnou roli, protože obal je to první, co zákazník vidí, když přichází do kontaktu s produktem. Funguje vlastně jako tzv. „pětisekundová reklama produktu. Někteří marketingoví odborníci dokonce packaging označují jako páté „P“ marketingového mixu a řadí ho na stejnou úroveň k produktu, ceně, distribuci a propagaci. Vzrůstající úloha packagingu je ovlivněna několika skutečnostmi. Jednou z nich je, že 50 – 70 % nákupních rozhodnutí je učiněno přímo v obchodě. Obal proto musí zákazníka zaujmout, sdělit mu podstatné informace a udělat dobrý dojem. Dalším ovlivňujícím faktorem je vzrůstající bohatství, které způsobuje, že lidé jsou ochotni si připlatit za vzhled obalu a pohodlí, které jim přinese. Packaging je důležitý také proto, že pomáhá spotřebitelům identifikovat produkt určité značky, čímž je budována její image. V neposlední řadě je packaging příležitostí jak obal inovovat a tím zákazníkům zajistit ještě lepší pohodlí při manipulaci s produktem (Kotler, Keller, 2016, s. 412).

### 3.2.3 Vliv ceny na nákupní rozhodování

Zákon o cenách č. 526 z roku 1990 definuje cenu jako částku sjednanou při nákupu a prodeji zboží nebo určenou k jiným účelům než k prodeji. Z tržního hlediska ji lze popsat také jako kvalitu lomenou hodnotou (Vysekalová, 2011, s. 205). Z pohledu zákazníka vyjadřuje cena hodnotu výrobku nebo služby, které si zákazník pořizuje, a je jedním z faktorů ovlivňujících zákaznicko rozhodování při nákupu (Světlík, 2005, s. 130). To, jaký přehled má zákazník o cenách, jak je vnímá a jak na něj ceny působí lze označit jako cenové vědomí spotřebitele. Úroveň tohoto vědomí závisí na tom, jak často zákazník nakupuje určitý druh výrobku a také na cenovém rozpětí této výrobní kategorie. Dalším faktorem, který na cenové vědomí působí, je výše příjmů, které může zákazník k nákupu volně použít. Cenové vědomí je navíc ovlivněno nákupním místem. Jinak zákazník přemýšlí o cenách ve specializovaném obchodě, jinak v supermarketu (Vysekalová, 2011, s. 216).

Vysekalová (2011, s. 216) dále uvádí několik proměnných, které ovlivňují, jaký význam bude cena v procesu nákupního rozhodování mít. Jsou jimi *nejistota*, *transparentnost kvality* a *očekávané spotřební uspokojení*. Nejistota se objevuje zejména tehdy, kdy se spotřebitel v dané kategorii výrobků příliš neorientuje. V tomto případě volí produkt za vyšší cenu, která mu dává jistotu, že zvolil správně. Transparentnost kvality se uplatňuje v případě, kdy si zákazník nemůže produkt předem vyzkoušet a očekává v kvalitě velké rozdíly. Očekávané spotřební uspokojení je uspokojení, které očekáváme, že nám produkt přinese. Je ovlivněno image produktu, značkou a nabídkou v širším slova smyslu. (Vysekalová, 2011, s. 215-216).

Pro firmy je cenové vědomí jejich zákazníků důležitou informací, kterou může využít v rámci své cenové politiky i plánování marketingové strategie. Existují různé způsoby, kterými lze zjistit, jak zákazníci cenu vnímají. Uplatňují se jak kvantitativní výzkumy, tak metody založené na psychologickém přístupu (Vysekalová, 2016, s. 217).

S cenami souvisí slevy, které se taktéž podílí na nákupním rozhodování zákazníka. Průzkum vyhledávače slev Skrz.cz z roku 2016 ukázal, že Češi jsou slevami při svých nákupech ovlivňováni silněji než dříve. Zatímco v roce 2013 vyhledávalo slevy při nákupu cíleně 32 % lidí, o tři roky později to bylo už 37 %. Spotřebitelé jsou však zároveň ke slevám obezřetnější. Slevové nabídky si ověřuje a porovnává 84 % respondentů realizovaného průzkumu. Snaží se tak vyhnout uměle vytvořeným slevám. V souvislosti s tím není sleva pro spotřebitele tím hlavním, co při nákupu rozhoduje. Čtvrtina dotázaných staví na první místo kvalitu a teprve po ní následuje opravdová výhodnost slevy a následně jistota dobrého nákupu. Téměř 40 %

dotázaných navíc považuje za nejdůležitější, aby sleva neovlivnila kvalitu zboží nebo služby (Průzkum Skrz.cz..., 2016).

### 3.2.4 Význam místa prodeje pro nákupní rozhodování

Na to, jak se při procesu nákupu budeme rozhodovat, má vliv také místo, kde nakupujeme a nákupní podmínky, které v tomto místě panují. K ovlivnění nákupního rozhodování v místě prodeje slouží in-store komunikace. Jedná se o soubor propagačních prostředků používaných uvnitř prodejny. Těmito propagačními prostředky jsou tzv. POP (point of purchase) a POS (point of sale) média, tedy média používaná v místech, kde dochází k uskutečnění prodeje. Jejich cílem je propagovat určitý produkt nebo skupinu produktů, zaujmout zákazníka, stimulovat ho k nákupu a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Do POP / POS médií spadají například stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, držáky letáčků, promo stánky nebo interaktivní média. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009; Jurášková, Hornák, 2012, s. 95).

Nedávný průzkum Shopper Engagement Study, realizovaný asociací POPAI CE a agenturou IPSOS ukázal, že 87 % nákupních rozhodnutí je učiněno v místě prodeje, přičemž 59 % nákupů je impulzivních – plně neplánovaných (průzkum se zaměřoval na nakupování v supermarketech a hypermarketech). Z toho vyplývá, že v místě prodeje se nachází příležitost k ovlivnění zákaznickova nákupního rozhodování a in-store komunikace zde tedy hraje významnou roli (Jesenský, Krofiánová, 2016).

## 4 METODIKA PRÁCE

Tato práce se zabývá obsahem online komunikace značky Tigernuts.cz v souvislosti s nákupním chováním potenciálních zákazníků této značky. V této kapitole budou definovány cíle práce, její účel a výzkumné otázky. Součástí bude také polemika nad použitými metodami výzkumu a popis způsobu výběru respondentů. Kapitola také popíše, jak autorka při realizaci výzkumu a zpracování práce postupovala.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u cílové skupiny značky Tigernuts.cz a v souvislosti s tím určit, čím by měl být tvořen obsah komunikace této značky na facebookové stránce a blogu.

Pro účely práce byly stanovené tyto výzkumné otázky:

- VO1: Jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u potenciálních zákazníků značky Tigernuts.cz?
- VO2: Co by mělo být hlavním obsahem komunikace značky Tigernuts.cz na facebookové stránce a blogu?

### 4.2 Účel práce

Výzkum pomůže značce Tigernuts.cz k pochopení toho, jak její potenciální zákazníci nakupují výrobky zdravé výživy, co je při nákupu motivuje a čím se řídí. Poznatky získané výzkumem bude značka moci využít ve svém dalším působení a to zejména k nastavení komunikace na sociálních médiích – facebookové stránce a blogu.

### 4.3 Metody a techniky sběru dat

V této práci bude realizován jak sekundární, tak primární výzkum. Sekundární výzkum spočívá ve zpracování dat, která již byla dříve shromážděna v rámci jiného primárního výzkumu. Ten bývá označován jako sběr informací v terénu. Jde o získávání informací pro stanovený účel (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Sekundární výzkum v rámci této práce bude zahrnovat rešerši odborné literatury a zmapování současného stavu marketingové komunikace značky Tigernuts.cz. U primárního výzkumu se dále rozlišují dvě metody – kvantitativní a kvalitativní. Cílem kvantitativního výzkumu je získat data, která budou měřitelná.

Zpravidla odpovídá na otázku „Kolik?“ Oproti tomu účelem kvalitativního výzkumu je odpovědět na otázky typu „Proč se něco děje?“, „Proč zrovna tímto způsobem?“. Jde o hledání postojů, příčin určitého jevu a motivů chování, které se ve společnosti objevují. Umožňuje tak například poznat pozadí spotřebního a nákupního chování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158, 165). Mezi nejčastěji používané metody kvalitativního průzkumu patří individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor (nazývaný také jako focus group neboli ohnisková skupina). V případě hloubkového rozhovoru se jedná o rozhovor tazatele s jedním účastníkem, který by měl reprezentovat cílovou skupinu výzkumu. Cílem rozhovoru je získat subjektivní názor zúčastněného a zjistit, jak o zkoumané problematice uvažuje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167). Focus group spočívá v setkání více účastníků na jednom místě a realizaci diskuze, kterou vede moderátor. Podstatou skupinového rozhovoru je interakce a sdílení názorů mezi účastníky, což vede ke generování nových myšlenek a nápadů. Tato metoda marketingového výzkumu se používá například při testování konceptů reklam, návrhů logotypů nebo názvů značek, pro zjišťování pozice značky nebo spotřebitelských názorů a chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168). Doporučený počet účastníků skupinového rozhovoru se pohybuje od 6 do 12 osob. Variantou však mohou být i tzv. „mini skupiny“ čítající méně než 5 účastníků (Hague, 2003, s. 69).

Ve srovnání s kvantitativním výzkumem je kvalitativní šetření časově i finančně méně náročné. Jeho nevýhodou je však nízká možnost zobecnitelnosti, protože pracuje pouze s malým vzorkem cílové skupiny. Kromě nalézání motivů a postojů může kvalitativní výzkum sloužit jako prvotní fáze výzkumu celkového: pomocí kvalitativních metod je nejprve zmapována situace, dochází k prvotnímu poznání problému, načež jsou výsledky ověřeny ještě kvantitativním šetřením (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166 a Foret, Stávková, 2003, s. 16).

Vzhledem ke stanovému cíli práce a výzkumným otázkám zvolí autorka práce kvalitativní výzkum, konkrétně metodu realizace focus group. U tohoto způsobu šetření shledává následující výhody a nevýhody:

**+ VÝHODY:**

- Diskuze umožňuje osobní kontakt s účastníky, což podporuje větší důvěru v tazatele než u šetření, které neprobíhá osobně.
- Díky diskuzní skupině lze hlouběji poznat názory účastníků, jejich uvažování a postoje.



- Skupinový rozhovor umožňuje tazateli díky osobnímu kontaktu lépe vysvětlit otázky, přiblížit zkoumanou problematiku a reagovat na situace, které při diskuzi vzniknou.
- Při diskuzní skupině jsou účastníci více motivováni uvádět pravdivé informace, než v případech, kdy nejsou v osobním kontaktu s tazatelem (např. při vyplňování dotazníku).
- Diskuze, sdílení a vzájemná výměna názorů umožňují vznik nových myšlenek a nápadů.

#### - NEVÝHODY:

- Počet účastníků diskuzí je příliš malý na to, aby bylo možné výsledek výzkumu zobecnit pro celou cílovou skupinu značky.
- Účastníci diskuze se mohou stydět vyslovit před ostatními své názory, zvláště pokud se jedná o osobní a citlivá témata.
- Účastníci diskuze se mohou snadno nechat ovlivnit názory druhých a tyto názory přejímat, místo toho, aby vyjádřili své vlastní.
- Při focus group hrozí, že někteří její účastníci se budou vyjadřovat daleko méně než ostatní, nebo naopak, že se objeví tací, kteří budou ostatní přerušovat a vehementně prosazovat svůj názor.

Po zvážení pozitiv i negativ focus group se autorka práce rozhodla tuto metodu pro účely výzkumu zvolit. Domnívá se, že diskuzní skupiny pomohou značce Tigernuts.cz pochopit, jak uvažují její potenciální zákazníci o nákupu výrobků zdravé výživy, co je v těchto situacích motivuje a ovlivňuje. Autorka práce si uvědomuje omezení, která v použití této metody spočívají, a to zejména nemožnost zobecnit výsledky výzkumu pro celou cílovou skupinu značky Tigernuts.cz.

#### 4.4 Výběrový soubor

Účastníci realizovaných focus group budou vybíráni tak, aby spadali do cílové skupiny značky Tigernuts.cz. Touto skupinou jsou aktivní lidé, zajímající se o zdravý životní styl a trendy v této oblasti, takoví, kteří nakupují výrobky zdravé výživy, mají přehled o zdravém stravování a zároveň jsou ochotni zkusit nové výrobky. Specifickými skupinami pak jsou

lidé se speciálními stravovacími návyky, například s paleo dietou, bezlepkovou a bezlaktózovou dietou nebo lidé stravující se raw potravinami (= potraviny, které nebyl upraveny vyšší teplotou než 45°). Cílovou skupinu nelze příliš vymezovat věkem, protože výše zmíněné skupiny lidí mohou spadat do různých věkových kategorií. Pro lepší specifikaci této skupiny lidí a s ohledem na cíl práce byla předem stanovena následující kritéria výběru účastníků:

1. **Účastník nesmí předem znát značku Tigernuts.cz**, aby nebyl její znalostí ovlivněn při diskuzi.
2. **Musí splňovat, že alespoň 1 x týdně nakoupí výrobek v obchodě zdravé výživy (případně v oddělení se zdravou výživou v supermarketu).** Tím je zajištěna jeho příslušnost k potenciální cílové skupině značky Tigernuts.cz
3. **Musí pro něj platit, že má vlastní profil na Facebooku a aspoň 1x týdně ho navštíví**, aby při diskuzi dokázal odpovídat na otázky týkající se komunikace na facebookové stránce značky.
4. **Nesmí pracovat ani studovat v oboru marketingu**, aby nebyl ovlivněn získanými zkušenostmi a měl nezaujatý pohled na problematiku

Z hlediska věku byli vybíráni lidé různých věkových kategorií, aby byly poznatky získané výzkumem pestřejší.

#### 4.4.1 Konkrétní výběr respondentů a organizace diskuzí

Na základě výše uvedených kritérií byli vybráni účastníci diskuzí. Před zahájením debaty byli ještě dotázáni na informace týkající se věku, povolání, četnosti nákupu produktů zdravé výživy (dále jako „zdravá výživa“) a četnost navštěvování Facebooku (dále jako „FB“). Byly realizovány celkem tři diskuzní skupiny, dvě čítaly 4 účastníky, jedné skupiny se zúčastnilo 5 jedinců. V každé skupině mělo být původně o 1 – 2 účastníky více, tak, aby každá skupina čítala alespoň 5 osob. Pokaždé se však stalo, že někteří lidé účast na diskuzi na poslední chvíli odřekli, proto se ve dvou případech jednalo spíše o „mini skupiny“ než focus groups. Celkem se tedy diskuzí zúčastnilo 13 osob, jejichž profily jsou uvedeny níže. V závorce uvádí autorka zkratky, které budou sloužit k rozlišení jednotlivých účastníků v kapitole vyhodnocení výzkumu a které budou uvozovat také výroky těchto účastníků.

Skupina č. 1:

- žena, 22, pracující, FB – několikrát denně, zdravá výživa – 3x týdně (Ž22)<sup>1</sup>
- žena, 32, pracující, FB – 1x týdně, zdravá výživa – každý den (Ž32)
- muž, 25, student, FB – několikrát denně, zdravá výživa – 2x týdně (M25)
- muž, 22, student, FB – několikrát denně, zdravá výživa – 3x týdně (M22)

#### Skupina č. 2:

- muž, 44, pracující, FB – několikrát denně, zdravá výživa – každý den (M44)
- žena, 46, pracující, FB – několikrát denně, zdravá výživa – každý den (M46)
- žena, 23, student, FB – každý den, zdravá výživa – 2x týdně (Ž23\_A)
- muž, 27, pracující, FB – každý den, zdravá výživa – 3x týdně (M27)
- žena, 20, student, FB – každý den, zdravá výživa – 1x týdně (Ž20)

#### Skupina č. 3:

- žena, 26 let, student, FB – několikrát denně, zdravá výživa – 3x týdně (Ž26)
- žena, 21 let, student, FB – několikrát denně, zdravá výživa – každý den (Ž21)
- žena, 37 let, pracující, FB – každý den, zdravá výživa – 1x týdně (Ž37)
- žena, 23 let, student i pracující, FB – každý den, zdravá výživa – 4x týdně (Ž23\_B)

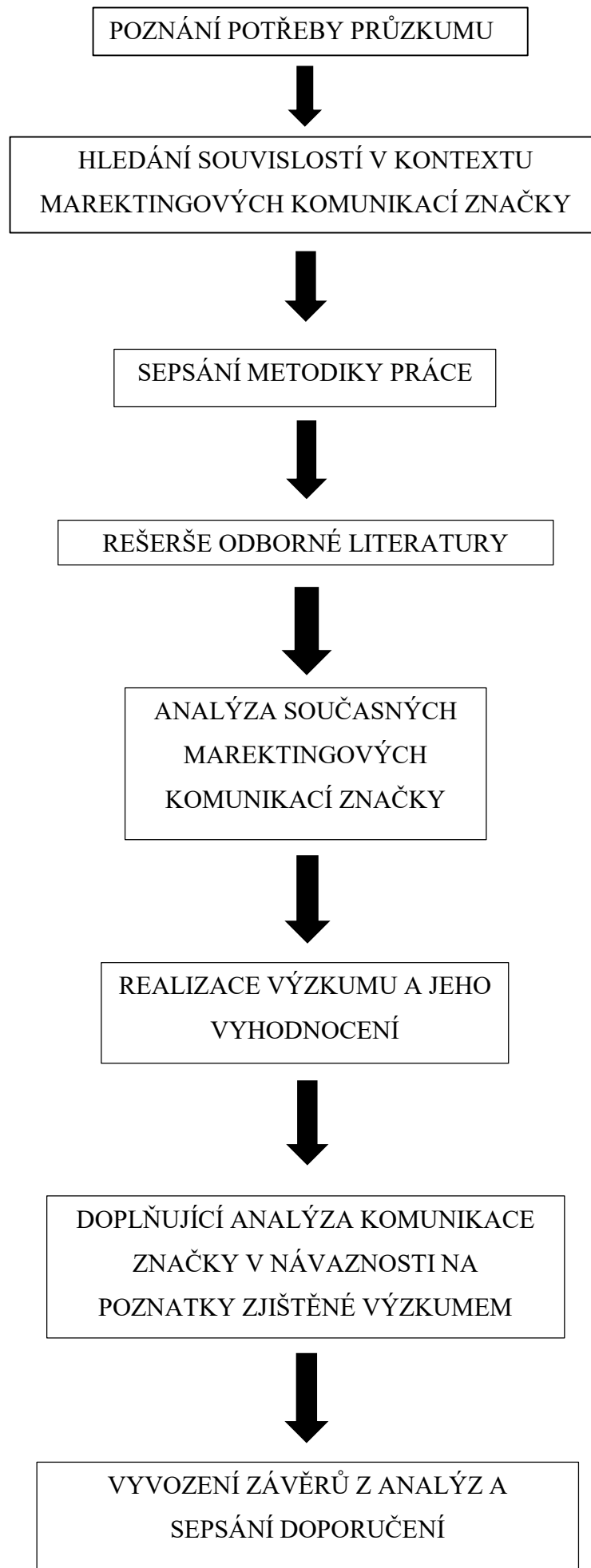
První diskuze proběhla 26. 2. 2017 v Praze, další dvě diskuzní skupiny byly realizovány 5. 3. 2017 v Žamberku. Diskuze byly vedeny podle předem stanoveného scénáře (vizte příloha P I). Doby trvání diskuze se pohybovaly od 60 do 80 min, jejich průběh byl zaznamenáván na diktafon. Nahrávka je přiložena k této bakalářské práci na disku CD.

## **4.5 Postup zpracování práce**

Následující schéma ilustruje, jak autorka při zpracovávání práce postupovala. Zachycuje její myšlenkový postup, jednotlivé kroky realizace výzkumu a sepsání práce.

---

<sup>1</sup> FB – jak často účastník navštěvuje Facebook  
Zdravá výživa – jak často účastník nakupuje potraviny zdravé výživy



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MARKETINGOVÝ A MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY TIGERNUTS.CZ

Značka Tigernuts.cz funguje na českém trhu od července 2015. Jedná se o rodinnou značku, kterou na český trh přivedli manželé Černí. Značka se zaměřuje se na prodej potraviny zvané tigernuts a dalších produktů z této potraviny vyrobených. V následující kapitole bude popsán marketingový mix značky, který definuje produkty, popisuje jejich ceny, distribuční cesty a marketingový komunikační mix značky. Tato část práce také popíše, co značku vede k potřebě realizace marketingového výzkumu.

### 5.1 Produkty

Portfolio značky Tigernuts.cz tvoří v současné době 10 produktů. Těmi stěžejními jsou samotné tigernuts. Jedná se o hlízy šáchoru jedlého (latinsky *Cyperus esculentus*), rostliny z čeledi šáchorovitých. Pochází původem z Afriky, kde se dodnes na většině území pěstuje. S příchodem Arabů na Pyrenejský poloostrov se tigernuts dostaly do Evropy a proto se pěstují také ve španělské Valencii. Španělský název pro hlízu šáchoru je chufa. Šáchor jedlý se vyskytuje i v České republice (Co jsou tigernuts? ©2017). Lze ho pěstovat v domácích podmínkách, ale firma, která by tigernuts vhodné pro člověka produkovala ve větším množství na území ČR, zatím neexistuje. V Česku jsou tigernuts nazývány také zemní mandle nebo tygří ořechy. Pod tímto jménem lze tigernuts najít i jako návnadu na ryby – jedná se o větší odrůdu šáchoru.

Tigernuts, navzdory svému názvu, obsahují nulové množství ořechů, jsou také přirozeně bezlepkové a bezlaktózové, takže se hodí pro jedince trpící alergií na ořechy, lepek nebo laktózu. Vzhledem k tomu, že tigernuts jsou zpracovávány pouze sušením do 42°, jedná se zároveň o raw potravinu. Dále jsou také zařazené na seznam potravin vhodných pro paleolitickou dietu, což je způsob stravování inspirovaný našimi předky z období paleolitu. Vyznačují se pozitivními účinky na lidské zdraví, které byly dokázány provedenými zdravotními studiemi. Obsahují velké množství vlákniny, která pomáhá při střevních obtížích, snižování hmotnosti, hladiny cholesterolu a působí preventivně proti rakovině tlustého střeva. Tigernuts jsou zároveň dobrým bezmasým zdrojem bílkovin. Významný je také obsah minerálních látek, konkrétně hořčíku, draslíku a železa (Proč tigernuts? ©2017). Konkrétní nutriční hodnoty tigernuts jsou uvedeny v příloze P II.

Značka Tigernuts.cz prodává tři druhy tigernuts: original, které nebyly po sklizni kromě usušení nijak dále upravované, broušené tigernuts, jež jsou zbavené části své slupky a tigernuts loupané, ze kterých byla slupka odstraněna úplně. Tigernuts svou chutí připomínají ořechy a kokos. Lze je konzumovat samostatně nebo přidávat do jogurtu, obilných kaší či salátů. Hodí se také na přípravu moučníků, kde mohou nahradit klasické ořechy.



Obrázek č. 1 – Tigernuts original (Interní zdroj značky, 2017)



Obrázek č. 2 – Tigernuts broušené (Interní zdroj značky, 2017)



Obrázek č. 3 – Tigernuts loupané (Interní zdroj značky, 2017)

Dalšími produkty, které tvoří portfolio značky Tigernuts.cz, je mouka (hladká a hrubá) vyrobená rozemletím tigernuts. Je vhodná na přípravu moučníků, pečiva nebo cukroví a vzhledem ke své nasládlé chuti lze při jejím použití snížit množství použitého cukru. Dalším produktem je tigernuts extrakt, který vzniká lisováním tigernuts a může sloužit jako náhrada kravského mléka. Značka Tigernuts.cz prodává také Tigernuts Bio Raw Granolu, kterou z její hrubé tigernut mouky vyrábí firma RawFood. Granola je k dostání ve čtyřech příchutích.

### 5.1.1 Obaly výrobků a grafická podoba značky

Značka Tigernuts.cz prodávala své výrobky původně v papírových obalech se znovu uzavíratelným klipem. Tyto obaly však nebyly opatřené EAN kódem a dalšími náležitostmi potřebnými pro distribuci velkoobchodem Happy Food s.r.o. Proto byly začátkem roku 2017 vyrobeny nové obaly, sestávající z papírové krabičky, ve které je výrobek dále zabalen do plastového sáčku, opět s uzavíratelným klipem. Krabičky byly vyrobeny pro tyto produkty: tigernuts original, broušené a loupané, tigernut mouka hladká a hrubá. Obaly pro granolu byly vytvořené již dříve firmou Happy Food s. r. o. V souvislosti s touto změnou došlo k definování nového vizuálního stylu značky.

V rámci definování nového vizuálního stylu byl vytvořen logotyp, grafická podoba nových obalů a propagační materiály. Všechny tyto prvky byly navrženy tak, aby odrážely původ produktu – Afriku. Značka Tigernuts.cz je definována v základních variantách a jejich barevných mutacích. Tato základní podoba značky se používá ve většině případů, pro specifické případy, například pro použití na Facebooku, jsou definovány další varianty. Náhled těchto grafických variant je součástí přílohy P III.

Logotyp sestává z grafického prvku připomínající květinu a sloganu „Starověká zdravá svačina“, který zdůrazňuje skutečnost, že tigernuts byly lidem známe již ve starověku.



Obrázek č. 4 – Původní obal výrobků značky Tigernuts.cz (Interní zdroj značky, 2015)





Obrázek č. 5 – Nové obaly pro tigernuts original, broušené a loupané, 140 g (Interní zdroj značky, 2017)



Obrázek č. 6 – Nové obaly pro tigernut mouku hladkou a hrubou, 220 g (Interní zdroj značky, 2017)

Propagační materiály značky Tigernuts.cz zahrnují vizitky a letáčky s informacemi o produktech. Jejich náhled je součástí přílohy P IV.

## 5.2 Ceny produktů

Ceny produktů z portfolia Tigernuts.cz jsou stanovené tak, aby pokryly náklady na nákup surovin, výrobu obalu, zahrnují marži pro velkoobchod, který produkty distribuuje a pro vlastníky značky Tigernuts.cz. Samotné tigernuts se prodávají v několika různých velikostech balení a cena se liší podle toho, zda se jedná o original, broušené nebo loupané. Cena za 140g balení je u tigernuts original 89 Kč, u broušených 129 Kč a u loupaných 139 Kč. Loupané tigernuts jsou dále prodávány také v 50g balení, které stojí 49 Kč. U všech nabízených druhů tigernuts je k dispozici také balení o váze 1 kg. Tigernuts original v této variantě stojí 339 Kč, broušené 529 Kč a loupané 559 Kč.

Tigernut mouka je taktéž dostupná ve dvou variantách lišících se hmotností. Cena za 220g balení hrubé mouky je 79 Kč, hladká ve stejném množství stojí 99 Kč. Také mouku je možné zakoupit v balení 1 kg, a to za cenu 299 Kč pro hrubou mouku a 349 Kč pro hladkou mouku.

Tigernut extrakt je prodáván v objemu 500 ml za cenu 169 Kč.

Cena granoly je jednotná pro všechny příchutě. Jedno balení o váze 220 g stojí 133 Kč.

## 5.3 Konkurence značky Tigernuts.cz

Konkurenci značky Tigernuts.cz lze členit na nepřímou a přímou. Nepřímá konkurence zahrnuje všechny firmy a značky, které prodávají produkty, jež svými vlastnostmi mohou zákazníkovi úplně nebo částečně nahradit tigernuts a další výrobky z nich. Jedná se tedy o firmy prodávající například o různé druhy ořechů, sušeného ovoce, bezlepkové mouky apod.

Přímou konkurenci tvoří firmy, které prodávají produkty shodné s výrobky značky Tigernuts.cz. Na českém trhu zatím neexistuje firma, která by nabízela tak široké portfolio tigernuts a produktů z nich vyrobených, jako značka Tigernuts.cz. Všichni doposud definovaní konkurenti mají ve své nabídce pouze jeden druh tigernuts, případně mouky.

Jedním z konkurentů značky Tigernuts.cz je firma **Country Life**. Jedná se o největšího dovozce, obchodníka s bioprodukty a jednoho z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v České republice (O Country Life, ©2017). Ve svém e-shopu prodává Country Life

tigernuts broušené pod názvem „tygří ořechy sušené“ v balení **100 g za 45 Kč** (Tygří ořechy 100 g BIO COUNTRY LIFE, ©2017).

Konkurentem je také značka Puritas. Ta provozuje e-shop s potravinami zdravé výživy, eko-drogerií a kosmetikou. Ve svém sortimentu nabízí tigernuts broušené pod názvem tygří ořechy, balení 150 g za cenu 52 Kč (Tygří ořechy 150g Puritas® Doy-pack ZIP, ©2017).

Dalším konkurentem je firma **Adveni Medical**, která se specializuje na výrobu bezpečných směsí na pečení z netradičních plodin (Bezlepkova.com, ©2017). Vyrábí a prodává také šáchorovou mouku ze zemních mandlí. Na e-shopu firmy Adveni Medical (www.bezlepkova.com) je mouka ke koupi za cenu **67 Kč za 200 g** (Mouka ze zemních mandlí – šáchorová, ©2015). Tentýž výrobek je možné najít i na jiných e-shopech. **Nejnižší** nalezenou cenou za 200g balení je **49 Kč**, **nejvyšší** pak **75 Kč** (Adveni Mouka ze zemních mandlí – šáchorová 200g, ©2017).

Je patrné, že konkurenční firmy prodávají tigernuts a mouku za nižší ceny, než značka Tigernuts.cz. Po přepočítání cen výrobků všech subjektů na stejnou gramáž získáme následující srovnání:

	Tigernuts.cz	Country Life	Puritas
tigernuts broušené 100 g	<b>107, 5 Kč</b>	<b>45 Kč</b>	<b>35, 6 Kč</b>

Tabulka č. 1 – Srovnání cen tigernuts broušených

	Tigernuts.cz	Mouka od značky Adveni Medical – <b>nejlevnější</b>	Na e-shopu značky Adveni Medical	Mouka od značky Adveni Medical – <b>nejdražší</b>
Mouka z tigernuts hladká 200 g	<b>90 Kč</b>	<b>49 Kč</b>	<b>67 Kč</b>	<b>75 Kč</b>

Tabulka č. 2 – Srovnání cen tigernut mouky hladké

Značka Tigernuts.cz se snažila kontaktovat konkurenční firmy a zjistit, odkud nakupují tigernuts, protože předpokládá, že původ výrobků může být rozhodujícím faktorem nižší ceny produktů konkurence. Do doby dokončení této bakalářské práce se však tyto informace nepodařilo získat.

## 5.4 Distribuce

Značka Tigernuts.cz nakupuje tigernuts, mouku a extrakt od předního španělského prodejce tigernuts a sama si již zajišťuje distribuci produktů v České republice. Dále existují dva způsoby distribuce ke konečnému spotřebiteli: jedním z nich je jednoúrovňový distribuční systém, který je založen na prodeji výrobků přes e-shop značky Tigernuts.cz. Zde si nakupující mohou vybrat platbu převodem nebo na dobírku. Dopravu zajišťuje, taktéž podle volby nakupujícího, Česká pošta nebo Zásilkovna.cz.

Další distribuční cesty jsou víceúrovňové. Jako velkoobchod v nich figuruje firma Happy Food s.r.o., která prodává produkty menších výrobců potravin a ekodrogerie. Happy Food jednak prodává produkty značky Tigernuts.cz na svém e-shopu a dále je distribuuje do maloobchodních prodejen v rámci České republiky. (V době zpracování této bakalářské práce nebyl autorce znám seznam konkrétních prodejen, do kterých jsou výrobky značky distribuovány.) Happy Food na svém e-shopu navíc nabízí Bio Tigernuts koláčky, které jsou vyrobené z tigernuts značky Tigernuts.cz. Značka samotná je na svém e-shopu prozatím neprodává.

## 5.5 Marketingová komunikace značky Tigernuts.cz

Co se týče marketingového komunikačního mixu značky Tigernuts.cz, pak jediným nástrojem, který využívá, je online a social media marketing. Pouze v roce 2015 se značka zúčastnila veletrhu pro celiaky, kde prezentovala své produkty.

### 5.5.1 Facebooková stránka

2. prosince 2016 byla založena facebooková stránka Tigernuts CZ. Spuštění stránky vzešlo z dlouhodobých plánů a potřeb značky, proto nebylo možné se spuštěním čekat až po realizaci a vyhodnocení výzkumu. Veškerá komunikace byla do doby odevzdání této práce vedená bez použití placené reklamy. Příspěvky se zaměřují zejména na informace o produktech značky, jejich nutričních hodnotách a prospěšnosti pro lidské zdraví. Dále jsou na stránce publikovány recepty z tigernuts a tigernut mouky. Náhledy příspěvku jsou součástí přílohy P V.

Vzhledem ke skutečnosti, že facebooková stránka funguje pouze čtyři měsíce a počet jejich fanoušků je k dnešnímu dni (15. 4. 2017) pouze 40, nelze provést analýzu, která by měla

vypovídající hodnotu o efektivitě komunikace na této stránce. Její výsledky by nebyly vzhledem k nízkému počtu fanoušků zobecnitelné.

Autorka práce však doporučuje do budoucna sledovat metriky, které jsou dostupné ve Facebook Insights, jako je dosah příspěvků, reakce na příspěvek a údaje porovnávat mezi různými typy těchto příspěvků, aby dokázala určit, jaký obsah fanoušky nejvíce oslovuje. Dále by bylo vhodné sledovat, kdo jsou fanoušci stránky, zda převažují muži, nebo ženy, odkud pochází a jaké mají zájmy. To značně umožní přizpůsobit obsah svým fanouškům tak, aby je zaujal.

### 5.5.2 Web

Web [www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz) slouží jako informační platforma o tigernuts a zároveň jako e-shop. Byl spuštěn 31. května 2015.

Na hlavní stránce nalezne návštěvník základní informace o tigernuts a platformu e-shopu. V té jsou vyobrazeny jednotlivé produkty a po rozkliknutí detailu si o nich návštěvník může přečíst více a rovnou si produkt objednat. Web [www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz) má celkem 7 podstránek. Hlavní čtyři jsou zobrazeny v menu. Jedná se o tyto podstránky: *Co jsou tigernuts?* (stránka vysvětlující, odkud tigernuts pochází a kde se pěstují), *Naše produkty = e-shop*, *Proč tigernuts?* (stránka s 10 důvody, proč jsou tigernuts superpotravinou) a jako poslední položka menu jsou *Kontakty*. Další tři podstránky se nachází v rozbalovacím menu, jedná se o stránky *Doprava a platba*, *Obchodní podmínky* a *Napište nám*, kde návštěvníci naleznou kontaktní formulář.

Náhledy webu jsou součástí přílohy P VI.

Blog do webu prozatím implementován nebyl, ale značka o tomto uvažuje, proto je výzkum v rámci této práce zaměřen také na potenciál blogu pro značku Tigernuts.cz

Web [www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz) používá k analýze nástroj Google Analytics. Z přehledů, které tento nástroj poskytuje, bylo zjištěno, že za dobu provozu webu (od 31. 5. 2015 – den založení webu – do 15. 4. 2017 – den analýzy) jej navštívilo 760 uživatelů, kteří dohromady uskutečnili 4 591 návštěv. Údaje dostupné v Google Analytics uvádějí, že největší procento uživatelů přichází na web z výsledků placeného vyhledávání (vizte příloha P VII).

Co se dále týče online reklamy, značka Tigernuts.cz inzeruje pomocí reklamního systému AdWords, konkrétně se jedná o reklamu ve vyhledávání. Pro kampaň má nastaveno 24 klíčových slov souvisejících s tigernuts. Z přehledů vygenerovaných ze systému AdWords je

patrné, že třemi klíčovými slovy, která přivedla na web nejvíce návštěv, jsou **tiger nuts**, **tigernuts** a **tigernut**. Naopak nejméně výkonnými klíčovými slovy (pokud pomineme ta, která nepřivedla na web vůbec žádné návštěvníky) jsou: **čufa**, **šáchorová mouka**, **xufa** a **orčata**. (vizte příloha P VIII).

Z hlediska obsahu je důležitou metrikou tzv. „míra okamžitého opuštění“, která udává procento návštěv jedné stránky, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou. Celková míra opuštění za celé období fungování webu je 37, 42 %. Nejvyšší míru opuštění vykazuje stránka „Proč tigernuts“, a to 71, 21 %. Naopak nejnižší míru opuštění lze pozorovat na stránce „Produkty“, tedy v e-shopu. Zde je míra opuštění pouze 18, 75 % (vizte příloha P IX).

Vzhledem k propojení webu a facebookové stránky je zajímavé porovnání vývoje návštěvnosti ze zdroje Facebooku po spuštění facebookové stránky. Porovnávanými obdobími jsou doba fungování Facebooku Tigernuts CZ - 2. 12. 2016 – 15. 4. 2017 – se stejně dlouhým časovým obdobím před spuštěním facebookové stránky – 20. 7. 2016 – 1. 12. 2016. Před spuštěním stránky vykazoval Facebook jakožto zdroj návštěvnosti 9 návštěv za sledované období (vizte příloha P X). Nelze určit však určit, odkud návštěvy přesně pocházely, protože v té době stránka Tigernuts CZ ještě nefungovala. Lze pouze předpokládat, že se jednalo o odkazy, které použil některý uživatel Facebooku. Tyto odkazy se však nepodařilo dohledat. Od spuštění stránky do dnešního dne (15. 4.) eviduje Google Analytics 129 návštěv ze zdroje Facebooku (vizte příloha P XI). Lze tedy předpokládat, že facebooková stránka Tigernuts.cz má vliv na návštěvnost webu. Nelze však přesně říci, kolik návštěv přišlo na web díky fungování stránky a její činnosti, a kolik pocházelo s jiných zdrojů z Facebooku.

### 5.5.3 Instagramový účet značky Tigernuts.cz

Začátkem března 2017 byl pro značku založen také instagramový účet `tigernuts_cz`, který má k dnešnímu dni (4. 4. 2017) 35 fanoušků a doposud bylo zveřejněno celkem 8 fotografií a jeho správu mají na starost lidé, kteří momentálně žijí na Srí Lance, kde pracují jako digitální nomádi. Doposud zveřejněné fotografie jsou ilustračního charakteru – zobrazují tigernuts v kombinaci například s ovocem, kávou apod. Jak na Facebooku, tak na Instagramu je používán jednotný hashtag `#TigernutsCZ`. Další hashtagy jsou voleny tak, že odpovídají povaze produktu a aktuální fotografii, tedy například `#vegan`, `#paleo`, `#fitness`, `#healthy lifestyle`.

Vzhledem k nízkému počtu doposud zveřejněných fotografií a malému počtu fanoušků nemá nyní význam provádět analýzu komunikace značky Tigernuts.cz na Instagramu, protože výsledky by nebyly relevantní a zobecnitelné.

Atmosféra fotografií na Instagramu je vzhledem k místu jejich pořízení spíše exotická. Tím se liší od příspěvků na facebookové stránce, které obsahují jednak uměle vytvořenou grafiku a fotografie, které svou atmosférou taktéž korespondují s prostředím, kde byly pořízené – tedy v České republice. Autorka navrhuje do budoucna sjednotit tón komunikace i v tomto ohledu, tak aby grafický obsah na Facebooku korespondoval s fotkami na Instagramu.

Náhled fotografií z instagramového účtu tigernuts\_cz je součástí přílohy P XII.

#### **5.5.4 Spolupráce s webem Jíme jinak**

Koncem loňského roku navázala značka Tigernuts.cz spolupráci s webem [www.jimejinak.cz](http://www.jimejinak.cz). Provozují jej dvě ženy, které se zajímají o zdravý životní styl. Obsah webu tvoří zejména články o zdravém vaření, recepty, video recepty, rozhovory s odborníky a online kurzy (O nás, ©2017). Značka Tigernuts.cz poskytla webu Jíme jinak vzorky svých produktů, na základě čehož byl na webu publikován článek, který shrnuje základní informace, výhody a zdravotní přínosy tigernuts. V rámci webu [www.jimejinak.cz](http://www.jimejinak.cz) funguje také členský klub, do kterého mohou zájemci po zaplacení poplatku vstoupit a čerpat různé výhody. V rámci spolupráce [www.jimejinak.cz](http://www.jimejinak.cz) a Tigernuts.cz měli členové tohoto klubu možnost využít 25 % slevu na nákup produktů tigernuts. Tuto nabídku využilo 7 z celkového počtu 400 členů.

## 6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Vzhledem ke skutečnosti, že všechny diskuze měly stejný cíl i scénář a jejich účastníci byli voleni dle shodných kritérií, budou diskuze vyhodnocovány společně. Vyhodnocení bude rozděleno na dvě hlavní části podle dvou stanovených výzkumných otázek, tedy na část týkající se nákupního rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy a na část zaměřenou na online komunikaci značky Tigernuts.cz. Tyto hlavní části budou dále rozděleny na podkapitoly podle stěžejních témat probíraných v rámci diskuzí.

### 6.1 Nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy

Výzkumná otázka, na kterou odpoví tato část práce, zní: ***Jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u potenciálních zákazníků značky Tigernuts.cz?***

První část diskuze se zaměřovala na to, jak účastníci obecně uvažují o nákupu výrobků zdravé výživy a jaké mají v této oblasti preference. Diskuze přinesly následující poznatky.

**Většina účastníků volí v oblasti zdravé výživy raději nákup v kamenném obchodě než na e-shopu.** Důvodem je skutečnost, že na e-shopu není možné si vzít produkt do ruky a prohlédnout. Objevuje se také obava z potíží spojených s dopravou a neochota platit poštovné. Oproti tomu je devízou kamenných obchodů kontakt s prodávajícím. Pouze jedna účastnice diskuze uvedla, že častěji nakupuje na e-shopu, zároveň však dodala, že z hlediska preferencí je pro ni příjemnější zajít do kamenné prodejny: Ž37: *„Nejlépe kamenný, ale převažují e-shopy. Protože v těch kamenných nenajdu to, co bych chtěla. Takže stejně víc nakupuju na internetu, než v těch kamenných. Ale samozřejmě ráči vlezu do obchodu, vyberu si, zeptám se těch prodávajících...“*

Účastníci zároveň uvádí, že využívají nákupů nejen ve specializovaných kamenných prodejnách, ale navštěvují i oddělení zdravé výživy v supermarketech.

Objevuje se zde **oblíbenost konkrétních prodejen**, přičemž se jedná jak o prodejny v místě bydliště či studia účastníků, tak o obchody situované v jiných městech. Lidé jsou ochotni absolvovat cestu tam, kde jim při nákupu dobře poradí a kde jim vyhovuje širší sortimentu. **Nákupy výrobků zdravé výživy bývají dle výpovědí účastníků především plánované.** Tato tendence je patrná zejména u lidí, kteří mají určité zdravotní problémy a s nimi spojené speciální stravovací návyky (např. celiaci, lidé s alergií na laktózu apod.) a potřebují si dopředu rozvrhnout svůj jídelníček. Plánování nákupů předem se zároveň objevuje jako součást specifického přístupu k životu – někteří dotázaní nechtějí nakupováním trávit více času,



než je nutné, proto své cesty do obchodu plánují. Zde se však objevuje riziko, že zákazník nenajde přesně takový produkt, který chtěl zakoupit a musí v tom případě hledat jinou alternativu. Z diskuzí vyplynulo, že **účastníci jsou spíše ochotni zakoupit substitut, pokud má podobné složení a je v podobné cenové hladině, jako výrobek, který plánovali koupit.** V případě, že se jedná o opravdu specifický výrobek, a účastníci už mají předem naplánováno, jak produkt využijí, ochota nahradit ho jiným klesá. Záleží však na účelu nákupu. M44: *„Tím, že nakupuju, když už mi to dochází, tak většinou jdu s nějakým předstihem a když to mít nebudou, tak si na to počkám a koupím si to příště,“* M27: *„Anebo jdu, protože mám na něco chuť, a to už je pak jedno, to pak zaplácnu něčím jiným“*.

Na druhou stranu někteří účastníci diskuze přiznávají, že do obchodů se zdravou výživou zajdou téměř vždy, když jdou kolem, s cílem objevit nové výrobky.

### 6.1.1 Vliv ceny na rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy

Cena byla v teoretické části práce zmíněna jako jeden z faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků. Z toho důvodu se na význam ceny pro nákupní rozhodování zaměřil také výzkum v rámci této bakalářské práce. Z realizovaných diskuzí vyplynulo, že jejich **účastníci mají dobrý přehled o cenách produktů zdravé výživy, liší se však význam ceny pro jednotlivé účastníky,** a to zejména podle jejich sociálního statusu a účelu nákupů. Zejména studenti mají stanovenou maximální částku, kterou jsou ochotni za jednu návštěvu zdravé výživy zaplatit (hovoří přitom o nákupu na jeden týden – jedná se zejména o jednotlivce, kteří nákupy hodně plánují). Tato částka se pohybuje v rozmezí od 400 do 500 Kč. Oproti tomu **pracující o cenách tolik nepřemýšlejí** (M44: *„Já tohle nějak neřeším...“*) a pokud mají maximální částku stanovenou, často se stane, že ji stejně překročí: Ž37: *„To mám vždycky daný, a vždycky odejdu ale s úplně jinou částkou...“* **Jsou navíc ochotni si připlatit za kvalitu a exkluzivitu výrobku:** M27: *„To záleží na nabídce. Pokud je něco zajímavý, tak se nakoupí za danou částku a je to asi jedno.“*

Z diskuzí je také patrné, že jejich účastníci se učí nakupovat produkty zdravé výživy ve větších objemech, tak aby se jim nákup vyplatil. Co se týče nakupování na e-shopu, nákupní rozhodování může z hlediska ceny, podle výpovědí účastníků, ovlivnit například poskytnutí poštovného od určité částky zdarma. Účastníci uvádějí, že jsou ochotni nakoupit zboží do této částky, aby nemuseli doručení platit.

### 6.1.2 Vliv značky na rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy

V teoretické části práce bylo dále popsáno, jak značka do určité míry ovlivňuje, zda si zákazník výrobek koupí, nebo ne, a také naopak – že na základě zakoupeného výrobku a spokojenosti s ním hodnotí zákazník značku. Při diskuzích se ukázalo, že účastníci mají přehled o značkách produktů zdravé výživy. Uvádějí například Country Life, Sunfood, Nutrend, Emco, Bambus, Alnatura, Mlýn Šmajstrla, YesChips. Účastníci s celiakií pak jmenují Free Freom, Shär, -L, Amaranth. **Většina z účastníků však uvádí, že si podle značky výsledný výrobek nevybírání. Rozhoduje spíše zkušenost s produktem:** Ž46: „*Já teda fakt na značku nedám. Já většinou jakoby co je osvědčený ... Já ráda hrozně zkouším. Nebo mi někdo něco doporučí, tak to vyzkouším ráda, a když mi to chutná...*“ Význam značky je patrný právě v druhé, výše zmíněné podobě – **někteří účastníci mají oblíbené značky, protože jsou spokojeni s jejich produkty.** To uvádějí zejména účastníci s bezlepkovou a bezlaktózovou dietou, pro které je stěžejní, aby jim zakoupené potraviny nezpůsobovaly zdravotní problémy.

Diskuze dále ukázaly, že pokud by účastníci prožili negativní zkušenost s produktem určité značky, bude příště tato značka ovlivňovat jejich nákupní rozhodování také negativně a zákazník si její výrobek nevybere. Jako špatnou zkušenost, která by mohla nastat, uvádí účastníci například zhoršení kvality produktů a dodávají, že v takovém případě by se snažili najít jinou alternativu. Rozhodující by mohl být také negativní přístup značky k životnímu prostředí: Ž23\_A: „*Já na ty značky moc nedám, ale asi by mě zklamala ta firma, kdyby propagovala něco jako špatný zacházení se zvířatama a tak.*“

### 6.1.3 Vliv obalu na rozhodování o koupi produktů zdravé výživy

Otázka vlivu obalu na nákupní rozhodování byla taktéž zmíněna v teoretické části práce. V rámci diskuzí byla probírána přímo na produktech značky Tigernuts.cz. Účastníkům byly ukázány tři varianty krabiček podle tří druhů tigernuts (original, broušené a loupané), a také původní obaly – papírové sáčky se znovu-uzavíratelným klipem. Mimo hodnocení těchto konkrétních obalů vzešly z diskuze postřehy vztahující se obecně k významu obalů pro nákupní rozhodování. Diskutující například vyjadřují názor, že **ke zdravým potravinám, zejména těm, které jsou raw** (= upravené tepelně maximálně do 42°C), **se hodí spíše přírodní obaly, takové které korespondují s produktem.** Proto jim i krabičky používané pro tigernuts připadají „umělé“: M27: „*Ve mně to evokuje nějakou čínskou výrobek... Jako by to nebylo k jídlu.*“ Umělý vzhled, dle názorů některých účastníků, podporuje lesklý povrch

obalu. Negativně hodnotí účastníci také fakt, že obal sestává ze dvou částí: plastového sáčku pro samotný produkt a následně ještě papírové krabičky: Ž22: „*Papír se recykluje, ale tady je ta krabička jenom proto, že to je hezký.*“ Z diskuzí obecně vyplynulo, že **účastníci se snaží při nákupu uvažovat o tom, z čeho je obal vyroben, jestli je jeho velikost adekvátní k množství samotné potraviny a zda je recyklovatelný, případně znovu využitelný. Určitá část diskutujících však přiznává, že obal je pro ně při nakupování důležitý, dokáže je zaujmout a přimět, aby si produkt alespoň prohlédli.**

#### 6.1.4 Význam informací pro nákupní rozhodování o koupi produktů zdravé výživy

Část diskuzí, realizovaných v tomto průzkumu, byla věnována informacím o produktech zdravé výživy. Snažila se zjistit, jaké informace jsou pro účastníky stěžejní a kde je nejčastěji hledají. Tato část práce tedy odkazuje na obě výzkumné otázky a s oběma souvisí. Na jedné straně totiž zkoumá, jak informace ovlivňují nákupní proces, a zároveň může být inspirací pro obsah online komunikace značky Tigernuts.cz.

**Hlavním zdrojem informací o produktech zdravé výživy je pro většinu dotázaných internet.** Zde se objevuje **dominantní postavení Facebooku a obliba facebookových skupin zaměřených na zdravou výživu** (několikrát byla jmenovaná např. „bezlepková skupina“). Na této platformě účastníkům vyhovuje, že zde uživatelé sdílí zkušenosti a recepty, kterými se mohou inspirovat. Co se týče komunikačních kanálů mimo Facebook, pak **účastníci preferují spíše diskuze a fóra, než odborné portály a samotné články. Je pro ně totiž důležitá zkušenost ostatních a jejich doporučení:** Ž37: „*Jo, nejlepší je si promluvit s někým, kdo už si někde něco koupil a má s tím zkušenost... na doporučení to je úplně nejlepší. Jinak na internetu si přečtu prostě, co tam napíšu, ale taky si říkám, že se tam všichni vychválejí, nikdo nenapíše o sobě, že prodává hnus...*“ Ž26 „*No já asi stejně ... Internet a většinou spíš diskuze, než že bych pročetla ty samotný prodávající, co tam o sobě píšou. Ale spíš diskuze těch zkušeností, co s tím někdo měl.*“

Vzhledem k druhé výzkumné otázce, která se snaží zjistit preferovaný obsah komunikace značky Tigernuts.cz nejen na Facebooku, ale i blogu, **bylo do diskuze zařazené také téma blogů o zdravé výživě. Většina účastníků však uvádí, že takové blogy nečte, zejména z důvodu nedostatku času.** Někteří občas zavítají na blog věnovaný receptům, kde čerpají inspiraci. V souvislosti s tím přinesly diskuze zajímavý poznatek, a sice že **recepty a obecně kuchařky jsou zdrojem inspirace nových produktů zdravé výživy.** Dvě ženy, které se

zúčastnily diskuzí, uvádí, že občas využijí recept pouze jako „seznam“ produktů, které následně chtějí objevit a ochutnat.

**Jako druhý nejvýznamnější zdroj informací jmenují účastníci své kamarády a známé.** Na otázku, zda se s nimi o produktech zdravé výživy radí, odpovídá většina, že si spíše **informace jen vyměňují, než aby žádali o radu.** Pro některé je **důvěryhodným zdrojem informací prodavač v obchodě se zdravou výživou.** Pokud má výrobky vyzkoušené a dokáže o nich zákazníkovi podat informace, pak účastníci takovým produktům věří.

Pouze jedna účastnice uvádí jako primární zdroj informací obaly výrobků: Ž23\_B „*Na obalech ... Spíš tak jako jdu a když je to zajímavý etiketou a zaujme mě to...*“

**Co se týče povahy informací, je pro účastníky ve většině případů nejdůležitější složení výrobků.** To zdůrazňují celiaci, pro které je tato informace rozhodujícím faktorem koupě. Druhou nejčastěji zmiňovanou informací je původ výrobků. Objevuje se snaha podporovat české výrobce. Hledanou informací je také cena.

#### 6.1.5 Závěry týkající se nákupního rozhodování

Na základě výše uvedených poznatků lze z realizovaného výzkumu vyvodit dílčí závěry a zároveň tak odpovědět na první výzkumnou otázku, která se ptá: ***Jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u potenciálních zákazníků značky Tiger-nuts.cz?***

Odpovězeno bude pomocí popisu procesu nákupního chování, podle modelu, který byl definován v teoretické části práce. **Fáze poznání problému,** neboli uvědomění si potřeby nastupuje ve chvíli, kdy **účastníci začínají plánovat nákup,** to je tehdy, kdy zjišťují, které potraviny zdravé výživy jim doma chybí. **Fáze hledání informací se objevuje pouze tehdy, když účastníci chtějí zakoupit produkt, který ještě neznají.** Tehdy shánějí informace, přičemž jako jejich zdroj volí nejčastěji internet. Nákup produktů zdravé výživy realizují účastníci povětšinou v kamenných obchodech, přičemž volí své oblíbené prodejny, do kterých jsou zvyklí chodit. Nakupují poté to, co měli v plánu. V této chvíli se nákupní chování dostává do **další fáze – zhodnocení alternativ,** kterou **ovlivňuje několik faktorů.** Prvním z nich je **cena výrobku.** Většina účastníků diskuze má předem stanovené, kolik by nákup měl stát a tuto částku nechtějí překročit. Někteří však připouští, že cena není rozhodující a jsou ochotni si připlatit za nové, zajímavé a kvalitní produkty. Dalším ovlivňujícím faktorem

je **značka výrobků**. Zejména ti dotázaní, kteří se stravují bezlepkově a bezlaktózově, si výrobky vybírají na základě dobré zkušenosti s produkty určité značky. Dalším významným aspektem, který do nákupního rozhodování vstupuje, je **obal**. Některé účastníky diskuze dokáže výrazný obal v prodejně zaujmout a jsou ochotni si na základě něj výrobek alespoň prohlédnout. Většina však udává, že pro čistě přírodní a zdravé produkty se jim hodí také „přírodní“ obaly, tedy obyčejné, například z papíru nebo jiného recyklovatelného materiálu, případně takové obaly, které lze opakovaně využít. **Nákupní rozhodnutí může v této chvíli ovlivnit také fakt, že produkt, který účastníci chtěli zakoupit, není k dostání.** Dotázaní jsou ochotni zakoupit substitut, který se vyznačuje podobným složením a cenou, jako měl produkt, který plánovali koupit. Po zhodnocení alternativ již přichází na řadu samotné **rozhodnutí o nákupu** následované **zhodnocením nákupu**. V něm se utváří spokojenost (nebo nespokojenost) s produktem, která ovlivňuje to, jak účastníci budou dále vnímat značku, přičemž v případě některých účastníků to může mít vliv na jejich další nákup.

## 6.2 Obsah online komunikace značky Tigernuts.cz

Cílem druhé části diskuze bylo získat odpověď na druhou výzkumnou otázku, a sice *Co by mělo být hlavním obsahem komunikace značky Tigernuts.cz na facebookové stránce a blogu?* Důležité v této fázi bylo představení samotného produktu (konkrétně tří druhů tigernuts – original, broušené a loupané) a seznámení s jeho vlastnostmi.<sup>2</sup> Následnými otázkami se autorka snažila zjistit, jak účastníci produkt vnímají, s čím si ho asociují, co jim na výrobku připadá výjimečné, co je ohledně tigernuts zajímavá a v čem shledávají konkurenční výhodu výrobků značky Tigernuts.cz. Cílem těchto otázek bylo generovat nové nápady ke komunikaci, přičemž některé otázky se na tuto problematiku ptaly přímo, jiné spíše implicitně. Snahou autorky přitom bylo podnítit v účastnících diskuze zájem sdílet své názory s ostatními a postavit je do role tvůrců, kteří mohou vymyslet něco nového a užitečného. K tomuto účelu byly použity také projektivní techniky asociace a hraní rolí, které budou blíže popsány níže v rámci vyhodnocení. Ke konci diskuze byly zařazeny otázky, které se

---

<sup>2</sup> Ačkoli jedním z kritérií výběru účastníků bylo, že nesmí předem znát tigernuts, byla v této části diskuze zařazena otázka, zda se účastníci s tímto produktem již někdy setkali. Autorka totiž nemohla ovlivnit možnost, že se účastníci s tigernuts setkali v době mezi oslovením k jejich účasti na focus group a samotnou realizací diskuze. Všichni účastníci uvedli, že se s tigernuts neseťkali, pouze jedna z účastnic si až ve chvíli, kdy autorka vysvětlovala zdravotní účinky tigernuts, uvědomila, že o této potravíně četla článek. Sama však tigernuts do té doby nevyzkoušela.

již přímo ptaly účastníků na preference v oblasti online komunikace značek zdravé výživy i konkrétně značky Tigernuts.cz

### 6.2.1 Název produktu a jeho podstata

Jedním z dílčích cílů diskuze bylo zjistit, zda název *tigernuts* není pro účastníky zavádějící, a získat nové náměty k popisu produktu, které by mohly být používány v rámci online komunikace. Této problematice bylo věnováno několik konkrétních otázek, zároveň však nápady a připomínky vyvstaly i v dalším průběhu diskuze.

S názvem si většina účastníků asociuje *ořechy, slané ořechy* případně *ořechy ochucené kořením*, dále *něco energetického, energy tyčinku*, objevuje se také asociace na *energetický nápoj Tiger*. Několik účastníků se shoduje, že název je pro ně matoucí, vzhledem k tomu, že se nejedná o ořechy, zároveň ale připouští, že *tigernuts* zní lépe než *hlíza*, jakožto slovo, které značka Tigernuts.cz k popisu *tigernuts* produktů používá. Namísto slova *hlíza* navrhují použít například *plod, kořen nebo tygří kořen*. Objevuje se také nápad použít jako název *šáchor jedlý*, podle rostliny, ze které *tigernuts* pochází: M27: „Proč to nezůstalo u toho původního názvu? Když se to jmenuje šáchor, proč to není šáchor?“

V této části diskuze byly použité projektivní techniky. První z nich byla **technika asociací**, při které byli účastníci vyzváni, aby *tigernuts* popsali slovy, která je napadnou jako první. **Odpovědi získané touto technikou se vztahují zejména ke vzhledu produktu, který některým účastníkům nepřipadal příliš vábný:** Ž22: „Vypadají hůř, než chutnají...“

M25: „To je docela trefný... Ta vizuální stránka není úplně hezká. To vpadá jak prostě nějaká potravina co prostě už leží někdo dlouho a co je už scvrklá.“

**Další účastníci v rámci této techniky vyjadřují, jak na ně produkt působí:** M44: „Chutná mi to a dal bych si to znova, kde se to dá koupit?“, **jiní uvažují, jak by *tigernuts* využili:** Ž23\_B: „Lupnout to na takovou rychlou energii...“, Ž21: „Já bych si to nasypala do kaše...“, Ž26: „Já tak jako na zobání...“

Druhá **projektivní technika** spočívala v **hraní rolí**. Účastníci byli vyzváni, aby si představili, že *tigernuts* popisují svému známému, který o produktu vůbec nic neví. V jedné ze skupin se do této „hry“ zapojili všichni, v dalších pouze jeden účastník, ostatní však na jeho popis navázali sdílením vlastního názoru. Díky této technice bylo zjištěno, že **každého z účastníků zaujalo na produktu něco jiného a tuto skutečnost by také prezentovali ostatním**. Několik jedinců zmínilo, že *tigernuts* chutnají jako ořechy, ale ve skutečnosti se

o ořechy nejedná. Dodali by, že i přes nevábny vzhled je tato potravina chutná a připomíná ořechy a kokos. Další by vyzdvihli složení a výživové hodnoty výrobku a s tím související vhodnost pro různé cílové skupiny: Ž20: „*Dobré pro vegany, vegetariány...*“, M27: „*Hodně energie, mohlo by to být dobrý pro sportovce.*“

### 6.2.2 Obsah online komunikace značky Tigernuts.cz

V rámci diskuze bylo nejdříve stěžejní zjistit, zda by účastníci vůbec chtěli sledovat facebookovou stránku značky Tigernuts.cz a co by je k tomu motivovalo. Účastníci uvádí různé důvody. Několik z nich se shoduje, že by se ke sledování stránky rozhodli, pokud by nabízela recepty s tigernuts a nápady, jak tuto potravinu využít v kuchyni. Pro někoho je důležitá dobrá zkušenost s produktem: M44 „*...a protože mi tohle chutná, tak se to asi budu snažit někde najít.*“ Jedna účastnice uvádí, že je pro ni při sledování těchto stránek důležité, aby byl produkt dostupný v nějakém blízkém kamenném obchodě a aby pro ni byla přijatelná cena: Ž23\_A: „*„Když to pro mě bude za 150 Kč, tak to sledovat nebudu, protože to vlastně pro mě není.*“ Aspekt ceny se objevuje i v dalším důvodu pro sledování: Ž22: „*Kdyby její fanoušci měli třeba 50 % slevu na produkty.*“

Jeden z účastníků, který pracuje jako osobní trenér ve fitness centru, se na problematiku dívá spíše z obchodního hlediska – stránku by sledoval, pokud by věděl, že tento produkt bude zajímavý pro klienty fitness centra – potom by produkt pravděpodobně zařadil mezi ostatní, které ve fitness centru prodává a snažil se jej propagovat například i na webu.

**Co se týče preferovaného obsahu komunikace, nejzmiňovanější jsou recepty a ukázky toho, jak jinak tigernuts konzumovat než v jejich základní podobě:** M27: „*Pak ve výsledku vždycky člověk shání něco, co s tím. Zobání tě baví 14 dní, ale pak si říkáš – supr, mám to doma, tak co s tím.*“ Publikování receptů na facebookové stránce zařadila značka již v počátku fungování stránky do svého plánu. Tyto poznatky jsou tedy spíše jakýmsi potvrzením, že tato forma obsahu by mohla být pro potenciální zákazníky zajímavá.

Dalšími zmiňovanými návrhy na obsah jsou **také videa ze zákulisí pěstování tigernuts nebo srovnání s jinými produkty** – např. energy tyčinkou – z hlediska složení a výživových hodnot. Účastníci by uvítali také **informace o nových produktech značky.**

Co naopak část účastníků diskuze odmítá a jako obsah nedoporučuje, jsou studie dokazující účinky tigernuts na lidské zdraví. Takové studie již byly provedeny a značka Tigernuts.cz jejich výsledky komunikuje na svém webu, kde uvádí „10 důvodů, proč jsou tigernuts super

potravina“ a tyto důvody dokládá právě zdravotními studiemi. Velká část účastníků však studiím nevěří, domnívají se, že si je různé společnosti zaplatí, tak aby studie ukázaly to, co firmy požadují. Několik účastníků v konfrontaci s tímto názorem uvádí, že studie pro ně jsou zajímavé a přečetli by si je, ale dodávají, že rozhodující je pro ně délka textu – nechtějí číst příliš obsáhlá pojednání, stačí jim pouze vědět, co bylo zkoumáno, jakou metodou a jaké výsledky studie přinesla.

V souvislosti s obsahem komunikace bylo s účastníky probíráno také **téma konkurenceschopnosti značky Tigernuts.cz**. Účastníci byli seznámeni s cenami výrobků této značky a s cenami stejných produktů konkurenčních značek, přičemž bylo zdůrazněno, že se jedná o shodné produkty. **Cena se v tomto případě znovu ukazuje jako stěžejní faktor ovlivňující nákupní rozhodování. Téměř žádný z účastníků by se nepřiklonil k dražší variantě výrobku (tedy k produktům značky Tigernuts.cz), pokud by tento výrobek něčím nevynikal nad levnějšími konkurenty.** Ž23\_A: „*Je těžký lákat, když nemáš na co...*“. Účastníci by se snažili tuto výjimečnost najít, porovnat produkt s jinými výrobky – jeden z účastníků uvádí, že takto porovnává například různé značky zelených čajů. Někteří také uvedli, že by si dražší výrobek zakoupili v případě, že by konkurence nesplňovala určité standardy kvality. Dle jejich názoru by museli být provedeny testy, které by dokázaly, že výrobky značky Tigernuts.cz jsou v něčem lepší, kvalitnější. Ž22: „... *kdybych věděla, že tento produkt je oproti tomu druhému „čistý“*“. Dalším argumentem, který by účastníky diskuze přesvědčil ke koupi dražšího produktu, by mohl být fakt, že se jedná o fairtrade výrobek: Ž26: „*Kdyby to mělo být třeba fairtrade ... Že to bude zdravější pro mě i třeba pro ten svět. Pouze jeden z účastníků navrhuje řešení pro komunikaci značky, a sice příběh.* Uvádí konkrétní značku a dodává, že právě příběh, který kolem značky její majitelé vystavili, ho motivuje, aby její produkty nabízel klientům fitness centra. K tomuto názoru se přiklání i další účastníci téže skupiny. Ž23\_A: „*Jak je fakt, že když o tom nic nevíš, tak ta cena ti přijde, jako že na tom chtěj vydělat, ale když k tomu přidáš příběh dvou lidí, kteří se tohle rozhodli objevit a začli to oni sami zpracovávat a začli tomu dávat energii, tak někde začít musej a ve výsledku to třeba lidi podpořej.*“ **Jedna z účastnic v souvislosti s tím navrhuje zapojit do marketingové komunikace značky Tigernuts.cz bloggerky**, které by produkty značky propagovaly na Facebooku a Instagramu. Také ostatní účastníci diskuzí dávají doporučení týkající se propagace značky Tigernuts.cz. Podle jejich názoru by mohla být dobrou cestou účast na různých veletrzích nebo promoakce v obchodech zdravé výživy spojené s ochutnávkou.



Podle většiny účastníků by měl být tón komunikace spíše neformální, uvolněný. Domnívají se, že fungovat by mohl také humor, ale dodávají, že je velmi individuální, jak vtip používaný v online komunikaci působí na jednotlivce. Říkají, že to, co je pro někoho vtipné, může dalšímu připadat trapné. Pouze jedna z účastnic uvedla, že by zvolila spíše formálnější tón, protože se domnívá, že by bylo vhodné cílit komunikaci na skupinu lidí s vyššími příjmy, která by právě tento tón uvítala.

Další otázky týkající se online komunikace značek zdravé výživy ukazují, že účastníci aktivně nevyhledávají facebookové příspěvky těchto stránek a přečtou si je pouze tehdy, když se jim samy zobrazí. Více než polovina všech účastníků je fanoušky aspoň jedné facebookové stránky, která patří značce zdravé výživy. Dokáží tyto značky jmenovat. Uvádí například Mixit, Matcha, FitDay, Oříšky.cz, Country Life, My Protein, Grizzly. Ostatní nesledují žádné stránky, spíše jsou členy skupin, kde se o zdravé výživě diskutuje a kde jejich členové sdílí recepty.

Otázka blogů o zdravé výživě byla již částečně zmíněna ve vyhodnocení první části diskuze, v kapitole 6.1.4. **Co se týče blogu značky Tigernuts.cz, k jeho čtení by účastníky motivoval pouze obsah věnovaný receptům nebo zkušenostem jiných lidí.** Navrhují propojit blog s facebookem nebo instagramovým účtem, aby si příspěvků snáze všimli. Jedna z účastnic by na blogu uvítala články o původu potraviny, aby měla jistotu, že jsou tigernuts pěstovány za dobrých podmínek s ohledem na životní prostředí i lidi, kteří se na pěstování a zpracování potraviny podílí.

Posledním nástrojem online komunikace, který byl v rámci diskuzí probírán, je newsletter. Značka Tigernuts.cz by jej mohla využít k informování zákazníků o nových produktech, slevách, nebo jeho pomocí například poukazovat na zajímavé články na blogu. **Z diskuze však vyplynulo, že pro většinu účastníků jsou newslettery obtěžující, snaží se omezit množství těch, které jim do e-mailové schránky přichází, na minimum. Z toho důvodu by pro většinu z nich nebylo zajímavé odebrat ani newsletter značky Tigernuts.cz.** Pouze dva účastníci uvádí, že by se k odběru newsletteru zapsali, ale pravděpodobně by jej nečetli. **Jako jediný důvod k otevření newsletteru uvádí účastníci slevy a výprodeje.**

### 6.2.3 Závěry týkající se obsahu online komunikace značky Tigernuts.cz

Na základě výše uvedených poznatků lze odpovědět na druhou výzkumnou otázku: **Co by mělo být hlavním obsahem komunikace značky Tigernuts.cz na facebookové stránce a blogu?**

Pro značku jsou obecně z hlediska komunikace důležité postřehy týkající se názvu a označení produktu. Ještě více stěžejní jsou tyto nápady pro online prostředí, kde zákazník produkt vnímá pouze vizuálně, prostřednictvím fotografií, textu nebo videa a na základě tohoto poznání si utváří své představy jak o produktu, tak o značce. Z toho důvodu je potřeba, aby značka v online prostředí jasně vysvětlovala, co tigernuts jsou, vymezila je proti ořechům a zdůraznila, že se jedná o přírodní výrobek. Příležitostí je pro značku samotné složení tigernuts a jejich nutriční hodnoty. Tato fakta by bylo dobré v rámci komunikace s potenciálními zákazníky vyzdvihnout a zároveň navrhnout, jakým způsobem mohou tigernuts konzumovat, tak aby jejich vlastností využili správně.

**Hlavním obsahem by tedy měla být jednak fakta týkající se produktu, která jasně vysvětlí, o jakou potravinu se jedná a zdůrazní její potenciál. Stěžejním obsahem by měly být dále praktické informace, které čtenářům přinesou užitek – recepty, informace o nutričních hodnotách, zkušenosti lidí, kteří si tigernuts již koupili a vyzkoušeli je.**

Online komunikaci by, dle názoru účastníků, bylo dobré postavit na příběhu, který by přibližoval, jak značka vznikla, komunikoval by její hodnoty, a utvářel tak výjimečnost značky oproti značkám konkurenčním.

Je důležité zmínit, že větší potenciál má, jak naznačují diskuze, facebooková stránka než blog.

## 7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

V této kapitole předkládá autorka návrhy a doporučení, které vychází z analýzy současného stavu marketingové komunikace značky Tigernuts.cz a z provedeného průzkumu. Tato doporučení se týkají jednak obsahu online komunikace, především na facebookové stránce, další návrhy se pak vztahují i k ostatním částem marketingového komunikačního mixu, případně celkově marketingového mixu. Značka Tigernuts.cz je může využít při dalším plánování své marketingové a komunikační strategie.

### 7.1 Cílení, distribuce, cena a obal

**Produkty značky Tigernuts.cz jsou svým složením, nutričními hodnotami a možnostmi využití výjimečné. Toho by měla značka využít a svou komunikaci cílit na takové skupiny lidí, kteří tuto výjimečnost ocení a kterým přinesou produkty užitek.** Takovými skupinami jsou například vegani, vegetariáni, lidé stravující se raw stravou, paleo stravou. S ohledem na další skupinu, tvořenou lidmi s celiakií a intolerancí na lepek by se do budoucna Tigernuts.cz mohla profilovat jako značka, která nabízí přirozeně bezlepkové výrobky. Pro tuto cílovou skupinu je totiž ještě více než pro ostatní důležitá dobrá zkušenost s produktem, která může vést k přízni určité znače. Další důležitou cílovou skupinou jsou pak sportovci a lidé se zvýšenou fyzickou zátěží, kteří uvítají potravinu s vysokou energetickou hodnotou. Příležitost k prodeji by mohla představovat fitness centra, kde si lidé mohou bezprostředně po výkonu tigernuts zakoupit a doplnit tak potřebné živiny. Značka by mohla k prezentaci svých výrobků dále využít například různých sportovních událostí nebo veletrhů zaměřených na potraviny bez lepku, raw potraviny apod. **Důležité je každé z cílových skupin zdůraznit, v čem mohou být tigernuts a další produkty prospěšné právě jim a rovnou doporučit, jak mohou s produkty pracovat.** To může značka Tigernuts.cz zajistit například distribucí letáčků s výživovými hodnotami a recepty. Tyto letáčky značka již nyní využívá, do budoucna by však mohly být vytvořené propagační materiály zvláště pro různé cílové skupiny. Obecně autorka doporučuje zaměřit komunikaci na skupinu lidí s pravidelným příjmem, tedy od 25 let výše. Důvodem tohoto návrhu je cena výrobků značky Tigernuts.cz, která je, ve srovnání s konkurencí, poměrně vysoká. Je tedy větší pravděpodobnost, že produkty si zakoupí pracující lidé než studenti.

Na základě realizovaného výzkumu by autorka doporučila **zaměřit se primárně na prodej v kamenných prodejnách zdravé výživy a tento doplnit o podporu prodeje, konkrétně o ochutnávky tigernuts, granoly případně moučníků z tigernut mouky.** Tyto ochutnávky

mohou být řízené značkou Tigernuts.cz, což je však časově náročné. Možností je proto také domluvit se s personálem obchodů, aby pro zákazníky vždy nachystali malé množství produktu na ochutnání. Zároveň je důležité, aby zaměstnanci obchodu měli o produktech značky Tigernuts.cz co nejvíce informací a tyto dokázali zákazníkům prezentovat.

**Pro podporu prodeje přes e-shop doporučuje autorka zařadit akce, které by zákaznickovy přinášely určité výhody.** Jednou z nich by mohlo být například poskytnutí poštovného zdarma při nákupu nad určitou částku. To by zákazníky motivovalo ke koupi většího množství výrobků, zároveň by však získali pocit, že dostávají „něco navíc“. **Další možností, jak podpořit internetový prodej by mohl být věrnostní klub.** Jeho členové by mohli čerpat různé výhody. Těmi by mohla být například sleva z každého nákupu nebo zasílání receptů z výrobků tigernuts přímo do e-mailu členům klubu. Další funkcí klubu by mohlo být sbírání bodů za nakoupené zboží, díky kterému by členové, po dosažení určitého počtu bodů, získali další slevu na nákup. Věrnostní klub by mohl se tak mohl stát přidanou hodnotou a výjimečností celé značky.

Co se týče cen výrobků, je zřetelné, že jsou o mnoho vyšší než u konkurenčních firem a značek. Z průzkumu vyplynulo, že aby se lidé rozhodli zakoupit dražší produkt, je potřeba mít pro jeho cenu argument. **Proto by se značka Tigernuts.cz měla snažit zjistit, zda jsou její produkty oproti konkurenčním v něčem lepší nebo výjimečné, a tuto skutečnost poté komunikovat jako konkurenční výhodu.** Tou by mohlo být například osvědčení „Fair Trade“. Je tedy na samotné značce, aby zjistila, zda její produkty splňují standardy pro udělení certifikátu „Fair Trade“, případně aby se pokusila plnění podmínek zařídit. **Pokud by se značce nepodařilo nalézt žádnou výjimečnost oproti konkurenčním produktům, pak autorka doporučuje, na základě poznatků získaných v diskuzích, aby kolem sebe značka vystavěla příběh, který by ji onu výjimečnost propůjčil, který by potenciální zákazníky zaujal a vyvážil by tak vyšší ceny výrobků.**

**Dále autorka doporučuje zamyslet se do budoucna nad funkcí obalů značky Tigernuts.cz.** Ty mohou být pro určitou skupinu lidí lákavé, pro další však může představovat dvojité obal „zbytečný“ luxus, který nepotřebují. Bylo by tedy dobré, ve chvíli, kdy se již rozšíří povědomí o značce, provést rozsáhlejší výzkum zaměřený na obal, který by značce ukázal, jaké jsou preference cílové skupiny v této oblasti. **Do té doby by mohlo být řešením vyrábět krabičky z recyklovaného papíru a místo lesklého povrchu zvolit matný, který by více korespondoval s přírodním původem potraviny.**

## 7.2 Obsah online komunikace značky Tigernuts.cz

V oblasti online komunikace značky by bylo dobré dávat velký důraz na informování potenciálních zákazníků. Protože značka i samotná potravina tigernuts jsou na českém trhu stále relativně novou záležitostí, je nutné aktivně informovat, co tigernuts jsou, jak je mohou lidé zapojit do svého jídelníčku a jaké pozitivní účinky jim jejich konzumace přinese. **Zde bude nutné pracovat s názvem *tigernuts***, který může být pro potenciální zákazníky zavádějící, **a vysvětlovat, že se nejedná o ořechy**. Je dobré, že pro označování svých produktů používá značka výhradně označení *tigernuts*, a názvy *šáchor jedlý* nebo *zemní mandle* používá pouze jako vysvětlující a dodatečnou informaci. Pokud by se totiž značce podařilo rozšířit povědomí o tigernuts v České republice, pak si lidé, díky jejímu jménu *Tigernuts.cz*, budou potravinu tigernuts automaticky spojovat s ní. To by značce mohlo pomoci získat výsadní postavení na českém trhu s tigernuts.

Co se týče nástrojů online komunikace, **bylo by dobré dále aktivně zapojovat sociální síť. Facebooková stránka má, dle poznatků získaných z diskuzí, velký potenciál**. Musí se však využívat správně a fanouškům poskytovat zajímavý obsah. **V první řadě je důležité, aby značka získala větší počet fanoušků stránky. Tomu může pomoci vhodně cílenou facebookovou reklamou, která bude doprovázená pravidelným publikováním poutavého a užitečného obsahu**. Tím by mohly být zejména recepty a ukázky využití tigernuts. Větší základna fanoušků pomůže značce, aby se její příspěvky více zobrazovaly v newsfeedu jejich fanoušků. Ve chvíli, kdy si facebooková stránka Tigernut.cz získá větší počet fanoušků, doporučuje autorka pokusit se více zapojit fanoušky do komunikace a celého fungování značky. Může se jednat o „jednoduché“ výzvy ke sdílení zkušeností s tigernuts prostřednictvím komentářů u příspěvků stránky, ale také o organizované akce a soutěže. Soutěž by mohla být založená například na sdílení receptů s produkty značky.

Část příspěvků značky na facebookové stránce je již nyní věnovaná informacím o nutričních hodnotách tigernuts. V těchto postech se značka vždy snaží vyzdvihnout konkrétní látku obsaženou v jednotlivých druzích tigernuts a porovnat její množství obsažené v jiné potravíně. Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že tyto informace by mohly cílovou skupinu zajímat, proto autorka doporučuje v tomto typu příspěvků pokračovat a kromě informační hodnoty dbát i na poutavé grafické ztvárnění, které by informace pomohlo ilustrovat.

Dalším vhodným obsahem by mohla být videa ze zákulisí pěstování, sklizení a zpracování tigernuts. Tato transparentnost původu výrobků by značce mohla pomoci přiblížit se stávajícím i potenciálním zákazníkům a získat si jejich důvěru.

Potenciál v rámci online komunikace má také instagramový účet. Už teď získávají fotografie velký počet „likes“ i komentáře, které kladně hodnotí publikovaný obsah. **Do budoucna by autorka pouze doporučila sjednotit styl fotografií na facebookové stránce a Instagramu, tak aby komunikace měla jednotný vizuální styl.**

**V rámci webu by bylo dobré upravit obsah stránky „Proč tigernuts?“, jelikož tato stránka vykazuje vysokou míru okamžitého opuštění.** Autorka doporučuje zachovat koncept „10 důvodů, proč jsou tigernuts superpotravina“, ale tento text zkrátit a přepsat tak, aby byl čtivější a poutavější.

**Co se týče implementace blogu do webu [www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz), pak by jí autorka doporučila pouze za účelem shromažďování receptů.** Pokud by se značka pro blogování rozhodla, je potřeba přidávat příspěvky pravidelně, aby návštěvníci na webu vždy našli dost obsahu – receptů, ze kterých mohou čerpat. Je také důležité přikládat k receptům kvalitní fotografie, které příspěvek ožíví. **Blog by bylo dobré propojit s facebookovou stránkou a instigramovým účtem, kde by příspěvky odkazovaly na nové články na blogu a zvyšovaly tak jejich čtenost.**

Co by autorka v rámci komunikace příliš nedoporučovala, jsou newslettery. Dle poznatků z realizovaných diskuzí by pro cílovou skupinu nebyly pravděpodobně příliš zajímavé. Autorka navrhuje je zapojit do komunikace případně pouze v rámci již zmiňovaného věrnostního klubu.

Další příležitost, kterou online komunikace pro značku Tigernuts.cz skýtá, jsou bloggeři. Autorka navrhuje navázat spolupráci zejména s foodbloggery, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Řešením by mohlo být poskytnout bloggerům produkty značky a vyzvat je k sepsání recenze a sdílení zkušeností se svými fanoušky na blogu, případně dalších sociálních sítích.

### 7.3 Limity výzkumu a práce

Autorka si uvědomuje, že provedený výzkum i celá práce mají svá omezení. Největším limitem je nízký počet účastníků, kteří se do průzkumu zapojili, což znemožňuje zobecnit výsledky šetření pro celou cílovou skupinu značky Tigernuts.cz. Proto autorka navrhuje v

budoucnu provést výzkum na větším vzorku, který by měl lepší vypovídající hodnotu. Jednou z variant by mohl být kvantitativní výzkum, k tomu však bude zapotřebí, aby se na českém trhu nejprve rozšířilo povědomí jak o samotných tigernuts, tak konkrétně o značce Tigernuts.cz. Další možností by mohlo být provést opět kvalitativní šetření, které by například porovnávalo vnímání produktu různými cílovými skupinami.

Za další limit považuje autorka dosavadní fungování facebookové stránky. Počet fanoušků je totiž příliš nízký na to, aby mohla být provedena analýza úspěšnosti dosavadní komunikace. Do budoucna však bude možné ověřovat, zda poznatky týkající se obsahu komunikace na Facebooku a získané v rámci této práce, fungují. K tomu značce i samotné autorce poslouží přehledy, které Facebook stránkám poskytuje.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala online komunikací značky Tigernuts.cz. Cílem této práce bylo zjistit, jak potenciální zákazníci této značky uvažují o nákupu výrobků zdravé výživy a v návaznosti na to určit, co by mělo být obsahem online komunikace značky Tigernuts.cz. V rámci práce byl proveden sekundární výzkum, který spočíval v rešerši odborné literatury a analýze současných marketingových komunikací značky Tigernuts.cz. Dále byl realizován také primární výzkum, konkrétně kvalitativní šetření pomocí metody focus group. Práce si kladla za cíl odpovědět na dvě výzkumné otázky. První z nich zněla „*Jak probíhá nákupní rozhodování o koupi výrobků zdravé výživy u potenciálních zákazníků značky Tigernuts.cz?*“ Průzkumem bylo zjištěno, že potenciální zákazníci značky své nákupy ve zdravé výživě ve většině případů plánují podle toho, které potraviny jim doma schází nebo ubývají. Nakupují poté převážně v kamenných prodejnách. Pokud chtějí zakoupit nový, pro ně neznámý výrobek, pak hledají informace na internetu. Nákupní rozhodování mohou ovlivnit faktory jako cena výrobku, značka, obal nebo nedostupnost výrobku. Na základě spokojenosti s produktem pak někteří účastníci hodnotí značku a uvádějí, že jejich postoj k ní může ovlivnit jejich další nákup. Druhá výzkumná otázka se ptala: „*Co by mělo být hlavním obsahem komunikace značky Tigernuts.cz na facebookové stránce a blogu?*“. Průzkum ukázal, že vhodným obsahem na facebookové stránce by mohly být zejména recepty a ukázky využití produktu v kuchyni, dále pak informace o nutričních hodnotách tigernuts a jejich srovnání s jinými výrobky. Blog by měl, dle poznatků získaných v diskuzích, potenciál pravděpodobně pouze v případě, že by jeho obsah tvořily recepty. Na základě těchto poznatků navrhuje autorka, aby se značka Tigernuts.cz zaměřila na prodej svých produktů v kamenných prodejnách, který by podpořila ochutnávkami produktu, aby odbourala jeho neznalost mezi nakupujícími. Z hlediska online komunikace pak autorka navrhuje vytvářet obsah založený na receptech a fanoušky do komunikace aktivně zapojovat. Tyto poznatky bude moci značka Tigernuts.cz využít při plánování a realizaci svých marketingových komunikací.

Autorka si uvědomuje limity této práce, zejména nemožnost zobecnit výsledky výzkumu na celou cílovou skupinu značky. Z toho důvodu navrhuje provést v budoucnu další výzkumy týkající se nejen online komunikace, ale celkově marketingové komunikace značky Tigernuts.cz.

Autorku samotnou tato práce obohatila zejména o zkušenosti z realizace focus group a jejich vyhodnocování. Je pro ní přínosem také z toho důvodu, že sama pomáhá značce Tigernuts.cz



v oblasti marketingové komunikace, a proto jsou pro ni poznatky získané díky této práci cennými informacemi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc O. OPRESNIK, 2017. *Marketing: An Introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] ČÁP, Jan, Věra ČECHOVÁ a Marie ROZSYPALOVÁ, 1995. *Psychologie 1: obecná psychologie pro 1. ročník středních pedagogických škol, studijních oborů učitelství pro mateřské školy a vychovatelství*. 2. vyd. Praha: SPN. Učebnice pro střední školy. ISBN 80-04-26627-4.
- [4] FORET, Miroslav, 2001. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*, 2015. Praha: Grada Publishing 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*, 2014. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KERPEN, Dave. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, instagram, pinterest, and more*. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015. ISBN 0071836322.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

- [12] KRUM, Cindy. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*, 2010. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 343 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.
- [13] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*, 2002. Praha: Grada, 199 s. Manažer. ISBN 8024702053.
- [14] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [15] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003 *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, 2010. Praha: Grada. [cit. 2017-04-21]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2009. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990508\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990508_1.pdf)
- [21] STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*, 2010. Hoboken: John Wiley, xxxi, 240 s. The new rules of social media series
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*, 2011 Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*, 2012 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

## INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] Adveni Mouka ze zemních mandlí – šáchorová 200g. *SrovnaniCen.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.srovnanicen.cz/q/Adveni%20Mouka%20ze%20zemn%C3%ADch%20mandl%C3%AD%20%E2%80%93%20%C5%A1%C3%A1chorov%C3%A1%20200g/?min=45>
- [2] Bezlepkova.com. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-10] Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/bezlepkovacom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/bezlepkovacom/about/?ref=page_internal)
- [3] Blogging Metrics: What to Measure, How to Measure It, and How Often. *HubSpot* [online]. October 12, 2014 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-metrics-what-to-measure#sm.0000wtek3lfpnddrbc1b6j2cw93r>
- [4] Co jsou tigernuts? *Tigernuts.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.tigernuts.cz/co-jsou-tigernuts/>
- [5] Dictionary. *American Marketing Association* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- [6] Funkce. *Google Analytics* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://www.google.cz/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.htm](https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.htm)
- [7] Jak se daří Facebooku v ČR? *Newsfeed.cz* [online]. 10. 8. 2016 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [8] Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram CZ* [online]. 10. 9. 2015 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- [9] JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015 ZPRÁVA Z VÝZKUMU, 2016, [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>
- [10] Konverzní poměr. *Adaptic* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
- [11] Leading social networks worldwide as of April 2017 In: *Statista: The Statistical Portal*. [online] ©2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- [12] Let's Talk About Reach Efficiency in Mobile Marketing. *Gravity4* [online]. June 19th, 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://gravity4.com/lets-talk-about-reach-efficiency-in-mobile-marketing/>
- [13] MENCL, Miroslav. Vyhodnocování live marketingových akcí a eventů. *Marketing & Media* [online]. 16. 11. 2015, poslední aktualizace 18. 11. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64877410-vyhodnocovani-live-marketingovych-akci-a-eventu>
- [14] MYŠÁK, Petr. *Klíčové ukazatele výkonnosti* [online]. 2015 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti>
- [15] Mouka ze zemních mandlí - šáchorová. *Bezlepkova.com* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.bezlepkova.com/mouky-z-bezlepkovych-plo-din/vlocky-ze-zemnich-mandli-sachorova>
- [16] Newsletter. *Adaptic* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [17] O Country Life. *Country Life* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/o-country-life>
- [18] O nás. *Jíme jinak* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.jime-jinak.cz/o-nas/>
- [19] Proč tigernuts? *Tigernuts.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.tigernuts.cz/proc-tigernuts/>
- [20] Průzkum Skrz.cz: Češi vyhledávají slevy stále více, ale už jim tolik nevěří. *Marketing Sales Media* [online]. 29. 3. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/pruzkum-skrz-cz-cesi-vyhledavaji-slevy-stale-vice-ale-uz-jim-tolik-neveri\\_377796.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/pruzkum-skrz-cz-cesi-vyhledavaji-slevy-stale-vice-ale-uz-jim-tolik-neveri_377796.html)
- [21] Reklama míří na český Instagram. *Instagram CZ* [online]. 9.10. 2015 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/reklama-miri-na-cesky-instagram/390>
- [22] Response rate. Track Maven [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/response-rate/>
- [23] Social network. In: *Dictionary.com* [online] ©2017 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/social--network>

- [24] Tygří ořechy 100 g BIO COUNTRY LIFE. *Country Life* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/tygri-orechy-100-g-bio-country-life>
- [25] Tygří ořechy 150g Puritas® Doy-pack ZIP. *E-shop Puritas* [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.puritas.cz/skorapkove-plody/tygri-orechy-150g--puritas-doy-pack-zip/>
- [26] VESELÁ, Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *Strategie* [online]. 10. května 2013 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>
- [27] Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. *HubSpot* [online]. November 2013, naposledy aktualizováno Septembrer 30, 2015 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.0000wtek3lfpnddrtbc1b6j2cw93r>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR      Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 – Tigernuts original (Interní zdroj značky, 2017) .....	39
Obrázek č. 2 – Tigernuts broušené (Interní zdroj značky, 2017).....	39
Obrázek č. 3 – Tigernuts loupané (Interní zdroj značky, 2017).....	39
Obrázek č. 4 – Ukázka původního obalu výrobků značky Tigernuts.cz (Interní zdroj značky, 2015).....	40
Obrázek č. 5 – Nové obaly pro tigernuts original, broušené a loupané, 140 g (Interní zdroj značky, 2017).....	41
Obrázek č. 6 – Nové obaly pro tigernut mouku hladkou a hrubou, 220 g (Interní zdroj značky, 2017).....	41



## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Srovnání cen tigernuts broušených (vlastní zpracování).....	43
Tabulka č. 2 – Srovnání cen tigernut mouky hladké (vlastní zpracování).....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Scénář focus group
- Příloha P II: Nutriční hodnoty tigernuts
- Příloha P III: Náhled grafických prvků značky
- Příloha P IV: Náhled vizitek a letáčků
- Příloha P V: Náhled facebookových příspěvků
- Příloha P VI: Náhled webu [www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz)
- Příloha P VII: Zdroje návštěvnosti webu
- Příloha P VIII: Počet návštěv z kampaně AdWords
- Příloha P IX: Míra okamžitého opuštění
- Příloha P X: Počet návštěv z Facebooku za období 20. 7. 2016 – 1. 12. 2016
- Příloha P XI: Počet návštěv z Facebooku za období 2. 12. 2017 – 15. 4. 2017
- Příloha P XII: Náhled fotografií na instagramovém účtu [tigernuts\\_cz](https://www.instagram.com/tigernuts_cz)

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Dobrý den,

pozvala jsem vás dnes na tento skupinový rozhovor, který je součástí výzkumu k mé bakalářské práci. Moc si vážím toho, že jste si udělali čas přijít. Tento výzkum je anonymní, vaše jména nebudou nikde uvedena. Ráda bych vás také požádala o svolení nahrávání tohoto rozhovoru. Záznam bude sloužit pouze pro účely mé práce a nebude nikde zveřejněn ani prezentován.

Budeme si teď společně povídat zhruba hodinu. Mám připravených několik otázek, na které se vás budu postupně ptát, a kdokoli z vás mi může odpovědět. Nebojte se prosím říct, cokoli vás napadne, žádná odpověď není ani špatná, ani správná a každý názor je pro mě velmi důležitý.

1. Preferujete nákup v kamenném obchodě zdravé výživy, nebo na e-shopu?
  - a. Proč preferujete tuto možnost?
  - b. Máte svůj oblíbený obchod / e-shop, nebo si obchod vybíráte spíše podle toho, co potřebujete koupit / dostupnosti apod?
2. Jak často v obchodech se zdravou výživou nakupujete?
3. Plánujete si svoje nákupy ve zdravé výživě? Jdete do obchodu s konkrétní představou, nebo se spíše jdete podívat a čekáte, co objevíte?
4. Pokud v obchodě nenaleznete přesně ten produkt, který jste chtěli, jste ochotni zakoupit jiný jemu podobný?
  - a. Co je pro vás v tomto ohledu nejdůležitější? (podobná cena, podobné složení apod.) Co musí substitut splňovat, abyste byli ochotni si ho koupit?
5. Jakou maximální částku jste ochotni utratit za jednu návštěvu zdravé výživy?
6. Nakupujete produkty ve zdravé výživě pouze pro okamžitou spotřebu, nebo i do zásoby?
7. Máte oblíbenou značku výrobků zdravé výživy?
  - a. Co by se muselo stát, abyste „opustili“ svou oblíbenou značku a začali kupovat značku konkurenční?
  - b. V jakém případě se rozhodnete, že si určitý výrobek konkrétní značky koupíte znova? Co musí takový výrobek splňovat, co je pro vás stěžejní?
8. Kde si nejčastěji hledáte informace o produktech zdravé výživy?

- a. Pokud na internetu, orientujete se na odborné portály nebo spíše na blogy, kde lidé například píšou o zdravém vaření apod.?
9. Jaké informace jsou pro vás nejdůležitější, pokud uvažujete o koupi konkrétního produktu zdravé výživy?
10. S kým se radíte o nákupu těchto výrobků? Čí doporučení je pro vás důležité a kdo je tím, na jehož názor dáte?

---

11. Setkali jste se už někde s tigernuts (nebo jinými produkty této značky)?<sup>3</sup>

a. Kde?

12. Co myslíte, že by to mohlo být?

→ *Ochutnání produktu (všechny tři varianty tigernuts). Vysvětlení, co jsou tigernuts, odkud pochází, jaké důležité látky obsahují, jaké mají zdravotní přínosy, jak se dají využít v kuchyni.*

13. Jak vám tigernuts chutnají? Které nejvíce?

14. Co vám tigernuts svou chutí připomínají?

15. Zkuste prosím popsat tigernuts prvními slovy, která vás v souvislosti s nimi napadnou. – *projektivní technika ASOCIACE*

16. Jaké jiné slovo místo „hlíza“ byste použili k popisu tigernuts?

17. Přijde Vám název tigernuts zavádějící, vzhledem k tomu, že se nejedná o ořechy?

18. Jak byste tigernuts popsali svému známému, který o tigernuts nic neví? – *projektivní technika HRANÍ ROLÍ*

→ *Ukázání obalů a prostor pro jejich hodnocení účastníky diskuze.*

19. Koupili byste si tigernuts pouze na základě toho, co je napsané na obalu?

20. Kolik odhadujete, že jedno balení tigernuts zhruba stojí?

21. Jakou maximální cenu byste byli ochotni za tento produkt zaplatit?

→ *Informování účastníků o skutečných cenách jednotlivých druhů tigernuts.*

22. Jak hodnotíte tuto cenu produktu?

---

<sup>3</sup> Účastníci byli vybíráni s podmínkou, že nesmí tigernuts znát. Autorka však nemohla ovlivnit, zda se účastníci s tigernuts nesetkali v době mezi jejich oslovením k účasti na focus group a samotnou realizací diskuze, proto byla tato otázka do scénáře zařazena.

→ *Informování o cenách tigernuts u konkurenčních firem.*

23. Pro který z výrobků byste se rozhodli na základě ceny? (zdůrazním, že oba výrobky jsou totožné)
  24. Co by vás přesvědčilo koupit si dražší z produktů?
  25. Co byste značce Tigernuts.cz doporučili komunikovat (říkat), aby si lidé i přes vyšší cenu koupili její produkty?
- 
26. Sledujete na facebooku nějaké značky, které prodávají výrobky zdravé výživy?  
Stránky o výživě
  27. Na základě čeho začínáte takové stránky sledovat?
  28. Sledujete pouze příspěvky, které se vám zobrazí, nebo na stránky sami aktivně chodíte, abyste zjistili, co je nového?
  29. Co by vás vedlo ke sledování facebookové stránky značky Tigernuts.cz?
  30. Jaké informace byste jejím prostřednictvím chtěli dostávat? (info o nových studiích dokazující zdravotní přínosy, info o nových produktech, slevách na e-shopu apod)?
  31. Jaký tón by podle vás měla komunikace prostřednictvím facebookové stránky mít? (formální x neformální apod.)
  32. Čtete pravidelně nějaké blogy o zdravé výživě / zdravém životním stylu?
  33. Jaká témata na těchto blozích vás nejvíce zajímají (obecné info o zdravém životním stylu, recepty, zdravotní studie, zkušenosti s produktem / potravinou)
  34. Kolik času týdně věnujete čtení takových blogů?
  35. Co by vás přesvědčilo číst blog značky Tigernuts.cz?
  36. Jaká témata článků byste na takovém blogu chtěli číst?
  37. Co by vás přesvědčilo odebírat newsletter značky tigernuts?
    - a. Jak často byste chtěli newsletter dostávat?
    - b. Jaké informace byste v newsletteru především chtěli dostávat?

Mockrát Vám děkuji za Vaši účast na této diskuzi, Vaše názory a postřehy jsou pro mou práci i pro značku Tigernuts.cz velmi užitečné.

## PŘÍLOHA P II: NUTRIČNÍ HODNOTY TIGERNUTS

### **Tigernuts original:**

Energetická hodnota (KJ/Kcal):

2080/496,8

Tuky (g): 24,9

z toho nasycené mastné kyseliny (g): 5,01

Sacharidy (g): 63,6

z toho cukry (g): 21,8

Vláknina (g): 33,04

Bílkoviny (g): 4,6

Sůl (g): 0,024

### **Tigernuts loupané:**

Energetická hodnota (KJ/Kcal): 1970/472

Tuky (g): 30,7

z toho nasycené mastné kyseliny (g): 6,10

Sacharidy (g): 56,7

z toho cukry (g): 13,3

Vláknina (g): 13,9

Bílkoviny (g): 4,9

Sůl (g): 0,045

### **Tigernuts broušené:**

Energetická hodnota (KJ/Kcal): 1900/456

Tuky (g): 26,8

z toho nasycené mastné kyseliny (g): 5,07

Sacharidy (g): 60,5

z toho cukry (g): 15,5

Vláknina (g): 10,8

Bílkoviny (g): 4,09

Sůl (g): 0,048

### **Tigernuts mouka hrubá:**

Energetická hodnota (KJ/Kcal):

2080/496,8

Tuky (g): 24,9

z toho nasycené mastné kyseliny (g): 5,01

Sacharidy (g): 63,6

z toho cukry (g): 21,8

Vláknina (g): 33,04

Bílkoviny (g): 4,6

Sůl (g): 0,05

### **Tigernuts mouka hladká:**

Energetická hodnota (KJ/Kcal):

1809,3/435,4

Tuky (g): 23,6

z toho nasycené mastné kyseliny (g): 4,8

Sacharidy (g): 62,5

z toho cukry (g): 15,5

Vláknina (g): 23,3

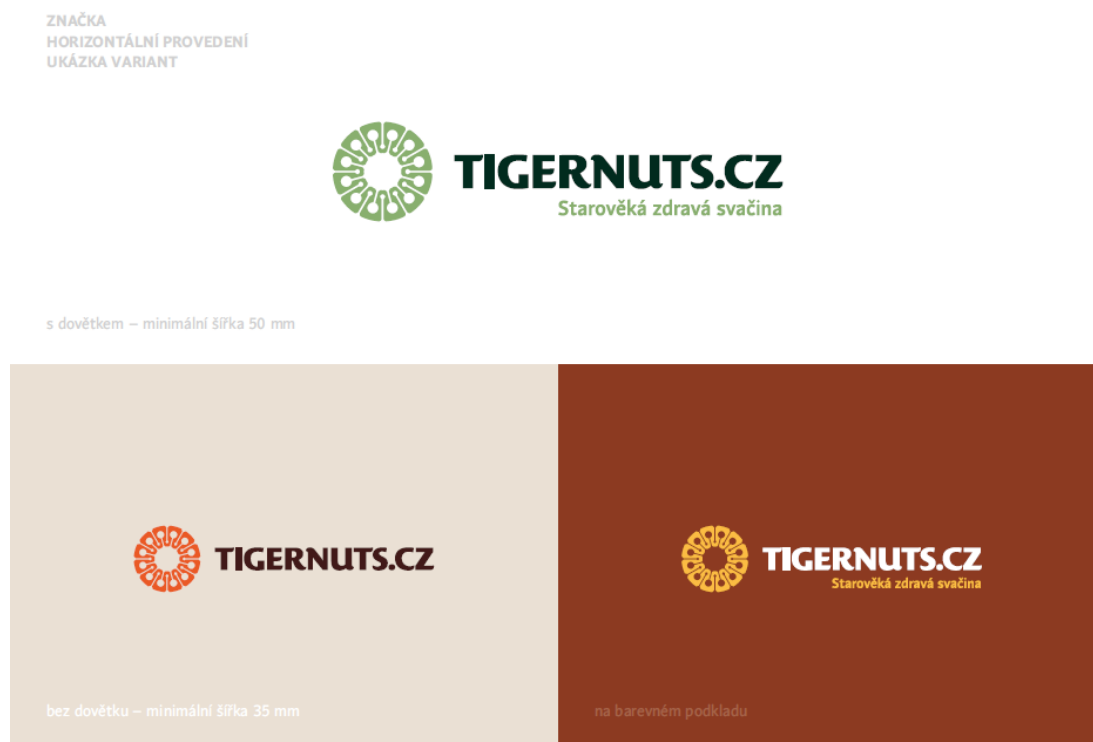
Bílkoviny (g): 4,9

Sůl (g): 0,05

## PŘÍLOHA P III: NÁHLED GRAFICKÝCH PRVKŮ ZNAČKY




Horizontální provedení (Interní materiály značky, 2017)



Vertikální provedení (Interní materiály značky, 2017)

## PŘÍLOHA P IV: NÁHLED VIZITEK A LETÁČKŮ

**UPEČTE SI JABLEČNÉ MUFFINY S TIGERNUTS MOUKOU**



**INGREDIENTY**  
75g kokosového oleje (bez vůně)  
75g třtinového cukru  
3 vajíčka  
2 jablka (oloupaná a nastrouhaná)  
100g TIGERNUTS Hladká mouka  
50g rýžové mouky  
1/2 prášku do pečiva

**POSTUP**  
Všechny přísady postupně smícháme dohromady, těstem naplníme 12ks formiček na muffiny a pečeme cca 20min. na 180°C.  
Dobrou chuť!


**DALŠÍ RECEPTY NALEZNETE NA [WWW.PALEOBOOK.COM/TIGERNUTS.CZ/](http://WWW.PALEOBOOK.COM/TIGERNUTS.CZ/)**

**TIGERNUTS.CZ**  
Tigernuts.cz, Petra Černá, Janáčkova 75, Brno  
[www.tigernuts.cz](http://www.tigernuts.cz)

**VÝŽIVOVÉ ÚDAJE NA 100 g**

	TIGERNUTS ORIGINAL	TIGERNUTS BROUŠENÉ	TIGERNUTS LOUPANÉ	TIGERNUTS MOUKA HRUBÁ	TIGERNUTS MOUKA HLADKÁ
Energetická hodnota	2 080 kJ / 496,8 kcal	1 900 kJ / 456 kcal	1 970 kJ / 472 kcal	2 080 kJ / 496,8 kcal	1 809,3 kJ / 435,4 kcal
tuky	24,9 g	26,8 g	30,7 g	24,9 g	23,6 g
z toho nasycené mastné kyseliny	5,01 g	5,07 g	6,10 g	5,01 g	4,8 g
sacharidy	63,6 g	60,5 g	56,7 g	63,6 g	62,5 g
z toho cukry	21,8 g	15,5 g	13,3 g	21,8 g	15,5 g
vláknina	33,04 g	10,8 g	13,9 g	33,04 g	23,3 g
bílkoviny	4,6 g	4,09 g	4,9 g	4,6 g	4,9 g
sůl	0,024 g	0,048 g	0,045 g	0,024 g	0,05 g

**WWW.TIGERNUTS.CZ**



**TIGERNUTS STAROVĚKA ZDRAVÁ SVAČINA**

**WWW.TIGERNUTS.CZ**

Náhled propagačního letáčku – strana 1 (Interní materiály značky, 2017)

**TIGERNUTS NEJSOU OŘÍŠKY, ALE MALÉ HLÍZY, KTERÉ CHUTNALY UŽ STAROVĚKÝM EGYPŤANŮM. OCHUTNEJTE I VY TUTO SUPERPOTRAVINU A NECHTE SE PŘEKVAPIT JEJÍMI POZITIVNÍMI ÚČINKY!**

**PALEO VEGAN RAW**

**CO JSOU TIGERNUTS**  
Tigernuts jsou podzemní hlízy šákhonu (lat. Cyperus Esculentus), rostliny, která se po tisíciletí pěstuje ve východní části Afriky již stali Egypťané již znali a používali pro její léčivé a regenerační účinky. Tigernuts se ve skutečnosti řadí mezi zeleninu. Mají nepravidlý zakulacený tvar a hnědou barvu. Až do skříně se skrývají pod zemí, následně jsou jim odstráněny. Tigernuts mají lahodnou, lehoučnou chuť. Dodnes se pěstují zejména ve španělské Valencii. V současnosti zavláhl tigernuts ve světě obrovský comeback a díky svým skvělým vlastnostem jsou lázně mezi tzv. superpotravinami.

**PŘEDNOSTI TIGERNUTS**  
Vysoký obsah vlákniny – prevence rakoviny tlustého střeva.  
Vhodné pro diabetiky. Sníží hladinu cholesterolu. Vhodné pro sportovce – podporují růst a regeneraci svalů. Bez lepku. Bez cukru. Bez laktózy. Přírodní sladká chuť. Obsahují kyselinu olejovou s vysokou hladinou vitamínu E (a-tokoferol) s antioxidantními vlastnostmi. Obsahují bílkoviny, arginin a minerální látky – draslík, hořčík, železo.

**VÍCE NA [WWW.TIGERNUTS.CZ](http://WWW.TIGERNUTS.CZ)**

**TIGERNUTS ORIGINAL**  
Vychutnejte si je celé přímou z krabičky jako zdravou svačinku nebo je přidejte namočené do jogurtu, mléka a salátů. Namočte je přes noc ve vodě a nechte zmléknout, zintenzivíte tak jejich přírodní chuť. Výborné se také hodí pro přípravu rostlinného mléka horčata.

**TIGERNUTS BROUŠENÉ**  
Jou zbraveny částí své slupky, jsou tak měkčí a lépe se Vám budou kousat. Vychutnejte si je celé přímou z krabičky jako zdravou svačinku nebo je přidejte namočené do jogurtu, mléka a salátů. Namočte je přes noc ve vodě a nechte ještě více zmléknout, zintenzivíte tak jejich chuť.

**TIGERNUTS LOUPANÉ**  
Jou zcela zbaveny slupky. Proto jsou měkčí a mají lahodnou sladkou chuť. Vychutnejte si je přímou z krabičky po sportovním výkonu jako mísičku pro děti! Přidejte je do své oblíbené směsi sušeného ovoce, dojte v čokoládě či karamelu nebo přidejte místo sušených ořechů do potměných sladkostí!

**TIGERNUTS MOUKA HRUBÁ**  
Je přírodně bezlepková a neobsahuje žádné stopy oleříků! Má lahodnou, lehoučnou chuť připomínající mandle a lískové ořechy. Použijte při přípravě zdravých RAW deserků i při pečení oblíbeného cukroví, muffinů, koláčů a chleba. Přidejte do kaší a smoothie. Nahraďte jí část běžně používané mouky či mleté olechy a omezte tak množství přídavného cukru!

**TIGERNUTS MOUKA HLADKÁ**  
Má lahodnou, lehoučnou chuť připomínající mandle a lískové ořechy. Použijte při přípravě zdravých RAW deserků i při pečení oblíbeného cukroví, muffinů, koláčů a chleba. Přidejte do kaší a smoothie. Nahraďte jí část běžně používané mouky či mleté olechy a omezte tak množství přídavného cukru!

Náhled propagačního letáčku – strana 2 (Interní materiály značky, 2017)



**PETRA ČERNÁ**

**TIGERNUTS.CZ**

**+420 608 907 951**

**INFO@TIGERNUTS.CZ**

**FACEBOOK.COM/TIGERNUTSCZ**

**WWW.TIGERNUTS.CZ**

Náhled vizitky – strana 1 (Interní materiály značky, 2017)



Náhled vizitky – strana 2 (Interní materiály značky, 2017)

## PŘÍLOHA P V: NÁHLED FACEBOOKOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ

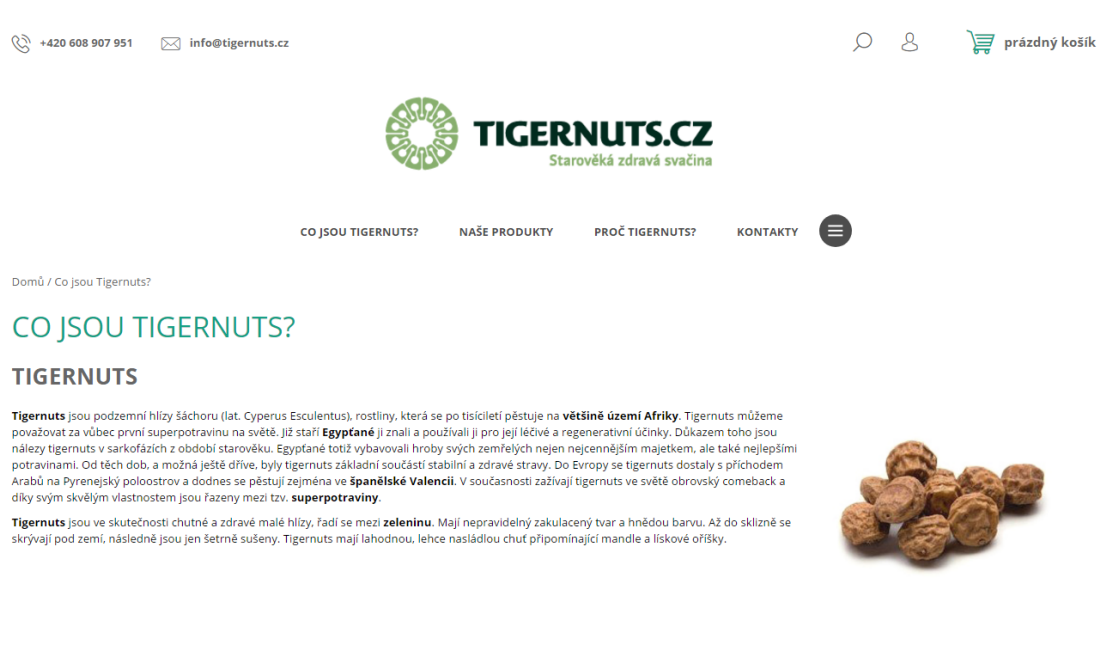


Zdroj: <https://www.facebook.com/tigernutscz>








## PŘÍLOHA P VI: NÁHLEDY WEBU TIGERNUTS.CZ






Úvodní stránka – část 1. (Zdroj: <http://www.tigernuts.cz/>)



Podstránka – *Co jsou tigernuts* (Zdroj: <http://www.tigernuts.cz/co-jsou-tigernuts/>)

 <p><b>TIGERNUTS ORIGINAL</b></p> <p>od 89 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS LOUPANÉ</b></p> <p>od 49 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS BROUŠENÉ</b></p> <p>od 129 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS MOUKA HRUBÁ</b></p> <p>od 79 Kč</p>
 <p><b>TIGERNUTS MOUKA HLADKÁ</b></p> <p>od 99 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS EXTRACT</b></p> <p>169 Kč</p>	<p><b>TIGERNUTS BIO RAW GRANOLA (ZELENÝ PROTEIN)</b></p> <p>Ochutnejte exkluzivní novinku – Tigernuts Granolu od českého výrobce RAWFOOD.</p> <p>Kombinace Tigernuts mouky, ovoce, semínek a koření vytváří jedinečnou chuť. Granolu vyzkoušejte na snídani, svačtinu nebo jako součást lehkého oběda. Granola je přirozeně bezlepková a bezlaktózový výrobek v BIO a RAW kvalitě. Neobsahuje žádné ořechy, proto je vhodná i pro lidi trpící alergií na ořechy. Výrobek je šetrně sušen při nízké teplotě do 42 °C tak, aby zůstaly zachovány všechny zdraví prospěšné látky.</p> 	

Podstránka *Naše produkty – e-shop – část první* (Zdroj: <http://www.tigernuts.cz/produkty/>)

		133 Kč	DETAIL
 <p><b>TIGERNUTS BIO RAW GRANOLA (TMAVÁ ČOKOLÁDA)</b></p> <p>133 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS BIO RAW GRANOLA (JABLKO A SKOŘICE)</b></p> <p>133 Kč</p>	 <p><b>TIGERNUTS BIO RAW GRANOLA (BANÁN A CHIA SEMÍNKA)</b></p> <p>133 Kč</p>	



Podstránka *Naše produkty – e-shop – část druhá* (Zdroj: <http://www.tigernuts.cz/produkty/>)

## DESET DŮVODŮ, PROČ JSOU TIGERNUTS SUPERPOTRAVINA

### 1. VYSOKÝ OBSAH VLÁKNINY V TIGERNUTS UDRŽUJE TĚLO ZDRAVÉ

Bylo dokázáno, že tigernuts mají vysoký obsah dietní vlákniny. V roce 2009 byla realizována studie Univerzitou Miguela Hernándeze v Orihuela ve Španělsku, později publikovaná v *Journal of Agricultural and Food Chemistry* (časopis pro zemědělskou a potravinovou chemii), která uváděla, že 100 g tigernuts mouky obsahuje 57,91 g dietní vlákniny, zvláště pak nerozpustnou dietní vlákninu.

Takový obsah vlákniny je vyšší, než je uváděno u jiných, často zmiňovaných zdrojů vláknin, jako jsou ovesné otruby, rýžové otruby, zelí, mrkev, švestky či chia semínka.

Vláknina pomáhá tělu při zácpě (má také preventivní účinek) a udržuje déle pocit plnosti, což pomáhá při snižování a při udržování optimální váhy. Vláknina je rovněž velmi prospěšná pro udržování nízké hladiny cholesterolu. V roce 1994, v rámci studie ohledně zdravotních užitků vlákniny realizované Americkou společností pro klinickou výživu v městě Bethesda ve státě Maryland, výzkumníci zjistili, že strava s vysokým obsahem vlákniny může sloužit jako prevence proti rakovině tlustého střeva, ischemické chorobě srdeční, obezitě, cukrovce a střevním potížím.

### 2. MLÉKO Z TIGERNUTS (ZNÁMÉ TAKÉ JAKO HORCHATA DE CHUFAS) JE VÝTEČNOU NÁHRAŽKOU KRAVSKÉHO MLÉKA

Jedinci trpící nízkou tolerancí laktózy (mléčného cukru) mohou místo pití mléka zvažít pití mléka z tigernuts. Tigernuts laktózu neobsahují, a tak je konzumace možná i při nesnášenlivosti vůči laktóze. Tigernuts mléko rovněž obsahuje vysoké množství vápníku, což je minerál potřebný pro tvorbu kostí a podporu růstu. Studie nigerijské Llorinovy univerzity z roku 2006 publikovaná v *International Journal of Agriculture and Biology* (mezinárodní časopis pro zemědělství a biologii) porovnávala mléko z tigernuts s kravským mlékem a sójovým mlékem. Ukázalo se, že tigernuts jsou vážným výživovým konkurentem jiných nemléčných substitutů, přičemž v rámci těchto substitutů patří mezi ty, které obsahují nejvyšší obsah tuku a kalorií a nejvyšší úroveň bílkovin, vápníku, fosforu a kyseliny olejové. Vedle toho, že je výborným zdrojem vápníku, přináší tigernuts mléko některá zdravotní pozitiva, která u kravského mléka chybí, a to vitamín C a vitamín E.

Další studie zjistila, že kombinace tigernuts mléka s kravským mlékem při výrobě jogurtu zvyšuje jeho výživovou hodnotu a zároveň nemá žádný negativní dopad na chuť či strukturu jogurtu.

### 3. TIGERNUTS JSOU SPOLEHLIVÝM ZDROJEM HOŘČÍKU

Hořčík pomáhá celému tělu „v chodu“ a je nedílnou součástí běžných tělesných funkcí, včetně více než 300 biochemických reakcí.

Hořčík podporuje normální funkci svalů a nervů, udržuje stabilní tlukot srdce, podporuje imunitní funkce, které nás chrání před nemocemi, reguluje krevní cukr, posiluje kosti, udržuje krevní tlak na zdravé úrovni a pomáhá při zpracování bílkovin. Studie prokázaly, že 100 g tigernuts mouky obsahuje mezi 13 % až 17 % naší denní potřeby hořčíku.

### 4. TIGERNUTS POMÁHAJÍ REGULOVAT KREVNÍ TLAK

Tigernuts obsahují různé typy aminokyselin. Nejbohatší je obsah argininu.

Náhled podstránky *Proč tigernuts?* (Zdroj: <http://www.tigernuts.cz/proc-tigernuts/>)



CO JSOU TIGERNUTS?

NAŠE PRODUKTY

PROČ TIGERNUTS?

KONTAKTY



## KONTAKTY

### VÝHRADNÍ DODAVATEL DO ČR:

Tigernuts.cz

Mgr. Petra Černá, Jemelkova 75, 625 00 Brno

IČO: 04135407

DIČ: CZ8052273966

Tel.: +420 608 907 951

V případě Vašich dotazů ohledně našich produktů Tigernuts nebo pokud byste potřebovali poradit, jakým způsobem lze produkty Tigernuts používat, pište na e-mail [info@tigernuts.cz](mailto:info@tigernuts.cz) nebo použijte kontaktní formulář.

Chcete-li nakupovat naše produkty za výhodnější ceny, prosím kontaktujte našeho výhradního partnera pro velkoobchodní prodej:



Happy Food

Happy Food s.r.o.

Sokolská 14

602 00 Brno

Tel.: +420 777 866 850, +420 774 231 999

[info@happyfood.cz](mailto:info@happyfood.cz)

Podstránka *Kontakt* (<http://www.tigernuts.cz/kontakt/>)

# PŘÍLOHA P VII: ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI WEBU

## Přehled akvizic

31. 5. 2015 - 15. 4. 2017

Všichni uživatelé  
100,00 % Návštěvy

Primární dimenze:

Nejlepší kanály

Konverze:

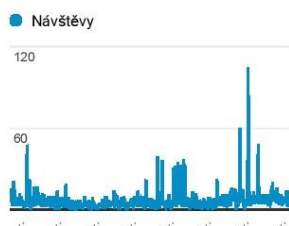
Elektronický obchod

[Upravit skupinu kanálů](#)

### Nejlepší kanály



### Návštěvy



### Konverze

Konverzní poměr elektronického obchodu



	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	4 596	68,47 %	3 147	37,42 %	4,16	00:02:59	0,74 %	34	29 799,00 Kč
1 Paid Search	1 960			31,84 %			0,61 %		
2 Direct	1 122			34,31 %			0,71 %		
3 Organic Search	1 010			46,14 %			0,69 %		
4 Referral	325			47,08 %			1,85 %		
5 Social	173			50,87 %			0,58 %		
6 (Other)	6			66,67 %			0,00 %		

Chcete-li zobrazit vše (6 Kanály), klikněte [sem](#).

## PŘÍLOHA P VIII: POČET NÁVŠTĚV Z KAMPAŇĚ ADWORDS

tigernuts [režim kompatibility] - Microsoft Excel

Pavlna Šmajzrová

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	<b>Klíčové slovo</b>	<b>Zobrazení</b>	<b>Prokliky</b>	<b>CTR</b>	<b>Prům. CPC</b>	<b>Cena</b>	<b>Prům. pozice</b>		
2	šáchor	5825	113	1,94 %	1,99 Kč	225,19 Kč	1,63		
3	chufa	2397	144	6,01 %	1,84 Kč	264,63 Kč	1,27		
4	horchata	2247	69	3,07 %	1,67 Kč	115,18 Kč	1,15		
5	tiger nuts	1882	344	18,28 %	1,34 Kč	459,37 Kč	1,14		
6	tigernut	1100	215	19,55 %	1,13 Kč	242,95 Kč	1,18		
7	sachor	826	13	1,57 %	2,31 Kč	30,04 Kč	1,43		
8	tigernuts	773	222	28,72 %	0,77 Kč	171,78 Kč	1,10		
9	zemní mandle	755	52	6,89 %	2,04 Kč	106,09 Kč	1,84		
10	tiger nut	595	80	13,45 %	1,75 Kč	140,36 Kč	1,17		
11	cyperus esculentus	371	14	3,77 %	1,93 Kč	27,04 Kč	1,43		
12	čuřa	278	7	2,52 %	2,47 Kč	17,27 Kč	1,17		
13	šáchorová mouka	153	4	2,61 %	2,54 Kč	10,16 Kč	2,30		
14	čuřa	122	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,24		
15	orčata	114	1	0,88 %	2,50 Kč	2,50 Kč	1,18		
16	zemní mandle	77	9	11,69 %	2,13 Kč	19,21 Kč	2,23		
17	xuřa	49	4	8,16 %	2,12 Kč	8,46 Kč	1,10		
18	orčata	40	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,15		
19	sachorova mouka	32	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,56		
20	sachorove mléko	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		
21	šáchorové mléko	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		
22	sachorový olej	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		
23	zemské mandle	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		
24	zemské mandle	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		
25	šáchorový olej	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00		

PŘÍPRAVEN 100 %

Zdroj: Účet AdWords značky Tigernuts.cz

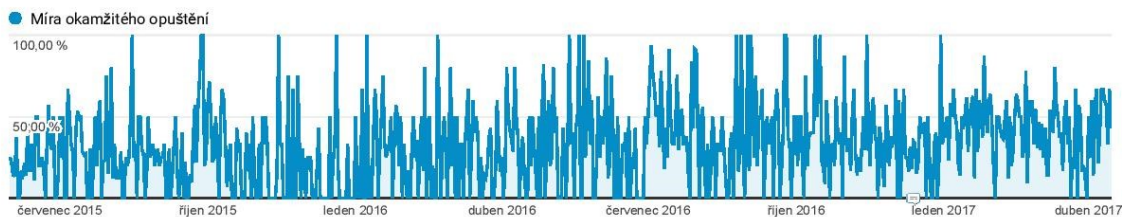
# PŘÍLOHA P IX: MÍRA OKAMŽITÉHO OPUŠTĚNÍ

## Stránky

31. 5. 2015 - 15. 4. 2017

Všichni uživatelé  
100,00 % Zobrazení stránek

### Průzkumník



Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	19 100 Podíl z celku v %: 100,00 % (19 100)	12 773 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 773)	00:00:57 Prům. pro výběr dat: 00:00:57 (0,00 %)	4 596 Podíl z celku v %: 100,00 % (4 596)	37,42 % Prům. pro výběr dat: 37,42 % (0,00 %)	24,06 % Prům. pro výběr dat: 24,06 % (0,00 %)	24,23 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (24,23 Kč)
1. /	5 263 (27,55 %)	3 507 (27,46 %)	00:00:52	3 385 (73,65 %)	32,02 %	33,29 %	7,09 Kč (29,28 %)
2. /produkty	2 018 (10,57 %)	1 129 (8,84 %)	00:00:21	128 (2,79 %)	18,75 %	8,03 %	0,00 Kč (0,00 %)
3. /co-jsou-tigernuts	1 334 (6,98 %)	1 043 (8,17 %)	00:01:35	220 (4,79 %)	60,00 %	30,13 %	0,00 Kč (0,00 %)
4. /produkty/tigernut-original	1 175 (6,15 %)	894 (7,00 %)	00:01:23	109 (2,37 %)	58,72 %	29,36 %	0,00 Kč (0,00 %)
5. /produkty/tigernut-loupane	878 (4,60 %)	719 (5,63 %)	00:01:11	88 (1,91 %)	53,41 %	25,28 %	0,00 Kč (0,00 %)
6. /produkty/	874 (4,58 %)	360 (2,82 %)	00:00:27	32 (0,70 %)	40,62 %	9,50 %	56,47 Kč (233,06 %)
7. /proc-tigernuts	613 (3,21 %)	535 (4,19 %)	00:01:51	66 (1,44 %)	71,21 %	34,75 %	0,00 Kč (0,00 %)
8. /produkty/tigernut-mouka-hladka	593 (3,10 %)	493 (3,86 %)	00:01:11	86 (1,87 %)	48,84 %	24,11 %	0,00 Kč (0,00 %)
9. /produkty/tigernut-extract	542 (2,84 %)	436 (3,41 %)	00:01:19	43 (0,94 %)	62,79 %	25,83 %	0,00 Kč (0,00 %)
10. /kontakt	416 (2,18 %)	336 (2,63 %)	00:01:59	27 (0,59 %)	44,44 %	37,74 %	0,00 Kč (0,00 %)

Řádky 1–10 z 268



# PŘÍLOHA P X: NÁVŠTĚVNOST ZE ZDROJE FACEBOOKU V OBDOBÍ 20. 7. – 1. 12. 2016

## Kanály

20. 7. 2016 - 1. 12. 2016

VSE » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Social

Všichni uživatelé  
1,02 % Návštěvy

Průzkumník

Souhm

● Návštěvy



Sociální síť	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod</span>		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	9 Podíl z celku v %: 1,02 % (881)	88,89 % Prům. pro výběr dat: 69,13 % (28,59 %)	8 Podíl z celku v %: 1,31 % (609)	77,78 % Prům. pro výběr dat: 39,84 % (95,22 %)	1,67 Prům. pro výběr dat: 3,80 (-56,16 %)	00:00:16 Prům. pro výběr dat: 00:02:47 (-90,31 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,34 % (-100,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (3)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (3 605,00 Kč)
1. Facebook	9 (100,00 %)	88,89 %	8 (100,00 %)	77,78 %	1,67	00:00:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Řádky 1–1 z 1

# PŘÍLOHA P XI: NÁVŠTĚVNOST ZE ZDROJE FACEBOOKU V OBDOBÍ 2. 12. – 15. 4. 2017

Zdroj: Účet Google Analytics značky Tigernuts.cz

tigernuts.cz  
All Web Site Data

[PŘEJÍT K PŘEHLEDU](#)

## Kanály

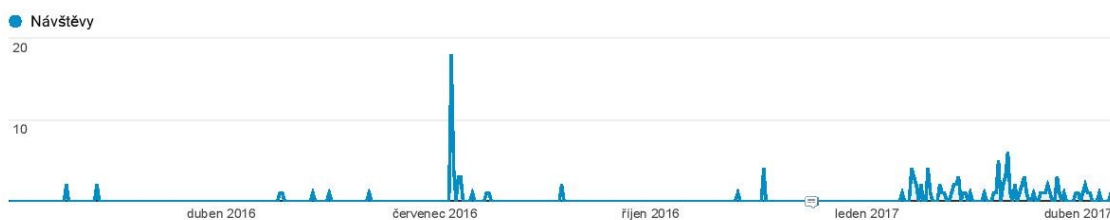
2. 1. 2016 - 15. 4. 2017

VŠE » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Social » SOCIÁLNÍ síť: Facebook

Všichni uživatelé  
3,83 % Návštěvy

Průzkumník

Souhrn



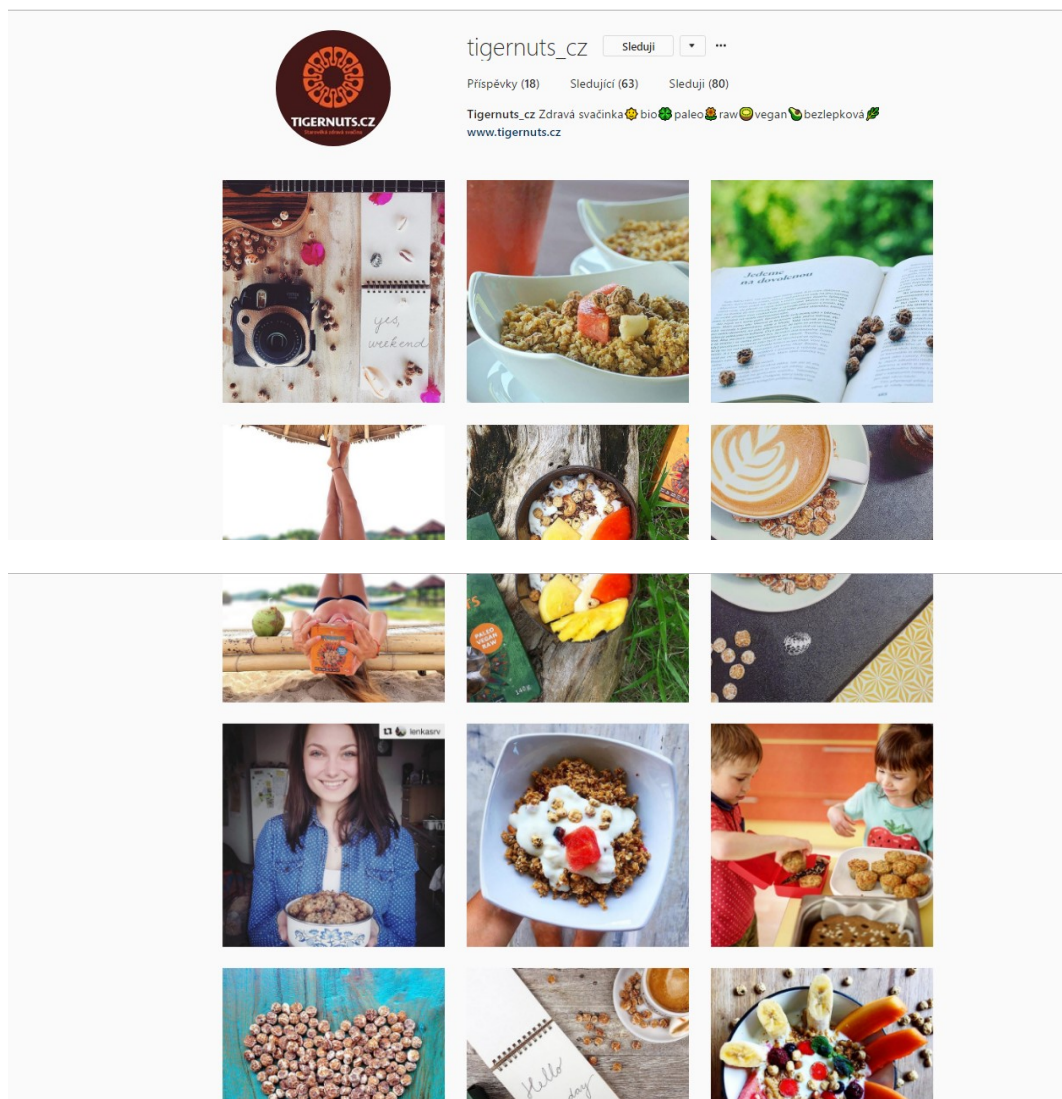
Sociální síť	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod</span>		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	129 Podíl z celku v %: 3,83 % (3 367)	60,47 % Prům. pro výběr dat: 70,78 % (-14,57 %)	78 Podíl z celku v %: 3,27 % (2 383)	41,09 % Prům. pro výběr dat: 41,13 % (-0,12 %)	3,33 Prům. pro výběr dat: 3,75 (-11,26 %)	00:03:29 Prům. pro výběr dat: 00:02:35 (35,06 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,98 % (-100,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (33)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (29 299,00 Kč)
1. Facebook	129 (100,00 %)	60,47 %	78 (100,00 %)	41,09 %	3,33	00:03:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

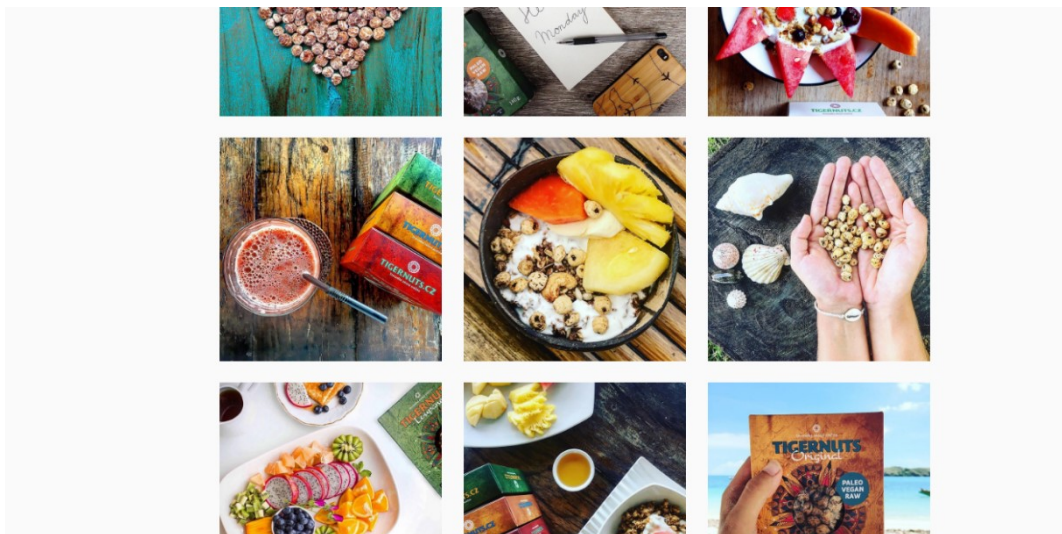
Řádky 1-1 z 1

© 2017 Google

Zdroj: Účet Google Analytics značky Tigernuts.cz

## PŘÍLOHA P XII: NÁHLED FOTOGRAFIÍ NA INSTAGRAMOVÉM ÚČTU TIGERNUTS\_CZ





Zdroj: [https://www.instagram.com/tigernuts\\_cz/](https://www.instagram.com/tigernuts_cz/)