

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obal jako marketingový nástroj a jeho vliv na chování spotřebitele

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Šárka Lagronová/ MF 25

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24.08.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je určit pomocí marketingového výzkumu a statistického testování, jak obaly potravinových doplňků ovlivňují spotřebitelské chování. Dílčím cílem práce je průzkum, jak se zákazníci e-shopu s potravinovými doplňky na webu orientují a navrhnout případná doporučení úpravy designu e-shopu v souvislosti se získanými poznatky vlivu obalu na nákupní rozhodování.

2. Výzkumné metody:

Literární rešerše
Marketingový výzkum
Statistické testování dat
A/B testování

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky testování hypotéz nepotvrdily přímý vliv vzhledu obalu na nákupní rozhodnutí zákazníka. Atraktivně zpracovaný obal s výraznými prvky spíše zákazníka zajme a ten se rozhodne posoudit pro něj důležité parametry produktu. Jako důležité parametry byly potvrzeny složení a recenze. Vyhodnocením chování zákazníků bylo zjištěno, že web obsahuje nevyužitý prostor a není dostatečně responzivní pro mobilní zařízení. Zákazníci v nabídce postrádali výrazné prvky a dostatečně kvalitní či detailní fotky, které by uspokojivě nahradili možnost si obal fyzicky prohlédnout. Metodou A/B testování bylo prokázáno, že právě grafické znázornění příchutí a hodnocení produktu je pro zákazníky důležité.

4. Závěry a doporučení:

Z výsledků testování a sledování chování zákazníků na e-shopu byla formulována doporučení týkající se úprav designu webu, které zahrnuje optimalizace pro mobilní zařízení. Zahrnutí nových prvků v nabídce produktů a zavedení motivačního programu pro zákazníky s cílem získat recenze na nabízené produkty. Pro větší komunikaci se zákazníky využít automatizaci e-mailingu a marketingu. Předmětem těchto newsletterů by mělo být představení produktů, porovnání jejich vlastností, doporučené využití a upozornění na probíhající akce.

KLÍČOVÁ SLOVA

Aminokyseliny, BCAA, doplňky stravy, e-shop, nákupní rozhodování, obal, online nakupování, spotřebitelské chování, webová stránka, značka.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this diploma thesis is to determine how the packaging of food supplements affect consumer behavior. To find out the results are marketing research and statistical data testing used. The partial goal is to research how the customers orient themselves on the website of an e-shop with food supplements and to suggest recommendations of web design changes in connection with the acquired knowledge of the influence of packaging on purchasing decisions.

2. Research methods:

Literary research
Marketing research
Statistical data testing
A/B testing

3. Result of research:

The results of hypothesis testing did not confirm the direct influence of the appearance of the packaging on the customer's purchasing decision. The attractively processed packaging with significant elements is more interesting to the customer, who decides to assess the important parameters of the product for himself. Composition and reviews were confirmed as important parameters.

There was found, by evaluating customer behavior, that the website contains unused space and is not responsive enough for mobile devices. Customers in the offer lacked significant elements and sufficiently high-quality or detailed photos that would satisfactorily replace the possibility to physically inspect the packaging. A / B testing has shown that graphical representation of flavors and product evaluation is important for customers.

4. Conclusions and recommendation:

From the results of testing and monitoring customer behavior on the e-shop, recommendations were formulated regarding modifications to the appearance of the website, which include optimization for mobile devices. Inclusion of new elements in the range and introduction of a motivational program for customers order to obtain reviews of the products offered. Take advantage of email automation and marketing to better communicate with customers. The purpose of these newsletters should be to present the products, compare their properties, recommended uses, and warn about ongoing events.

KEYWORDS

Amino acids, BCAA, brand, Consumer behavior, e-shop, food supplements, online shopping, packaging, shopping decision, web site.

JEL CLASSIFICATION

C91 Laboratory, Individual Behavior
M31 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Šárka Lagronová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 25
Název DP:	Obal jako marketingový nástroj a jeho vliv na chování spotřebitele
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ul style="list-style-type: none">• Úvod• Teoreticko-metodologická část: charakteristika trhu doplňků stravy, charakteristika spotřebitelského chování, nákupní rozhodování, metodika sběru dat, A/B testování, dotazníkové šetření, analýza heatmap. Metodologie.• Praktická část: Charakteristika e-shopu, charakteristika sortimentu, grafické zpracování zkoumaných vzorků, zpracování výsledků, interpretace výsledků, návrhy a doporučení.• Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BRUNEC, J. <i>Google Analytics</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0918-0.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• SEDLÁKOVÁ, R. <i>Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky</i>. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 20. 12. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 02. 2020• Zpracování výsledků do 15. 03. 2020• Finální verze do 30. 04. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 19. 11. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Internetový marketing	2
2.2 Spotřebitelské chování – vymezení pojmů	4
2.3 Rozhodování	5
2.4 Obal a jeho marketingová funkce	5
2.5 Výrobová koncepce (značka, kvalita, image značky, cena, design)	6
2.6 Legislativa upravující označení výrobků	10
2.7 Sportovní výživa, potravinové doplňky, charakteristika trhu s fitness doplňky	11
2.8 Google Analytics	13
2.9 Metoda Heat Map	14
2.10 Hotjar	14
2.11 Metoda A/B testování	16
2.12 Google Optimize	17
2.13 Metodika	18
3 Analytická část práce	20
3.1 Představení e-shopu, klasifikace zkoumaných produktů	20
3.2 Charakteristika vlastního výzkumu	22
3.3 Výsledky dotazníku	23
3.4 Hodnocení hypotéz	52
3.5 Vyhodnocení experimentu Hotjar	62
3.6 A/B testování	64
3.7 Shnutí a formulace doporučení	80
Závěr	85
Literatura	87
Seznam příloh	93
Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví respondentů	29
Tabulka 2 Data k hypotéze č. 1	54
Tabulka 3 Data k hypotéze č. 2	55
Tabulka 4 Data k hypotéze č. 3	56
Tabulka 5 Data k hypotéze č. 4	57
Tabulka 6 Data k hypotéze č. 5	58
Tabulka 7 Data k hypotéze č. 6	59
Tabulka 8 Data k hypotéze č. 7	60
Tabulka 9 Data k dílčím hypotézám č. 8.1 a 8.2	65
Tabulka 10 Výsledky dílčích hypotéz č. 8.1 a 8.2	66
Tabulka 11 Data k dílčím hypotézám č. 9.1, 9.2 a 9.3	68
Tabulka 12 Výsledky dílčích hypotéz č. 9.1, 9.2 a 9.3	68
Tabulka 13 Data k dílčím hypotézám č. 10.1, 10.2 a 10.3	71
Tabulka 14 Výsledky dílčích hypotéz č. 10.1, 10.2 a 10.3	71

Seznam grafů

Graf 1 Vliv atraktivního obalu na nákupní chování	24
Graf 2 Vliv změny obalu na nákupní chování	25
Graf 3 Vliv možnosti dalšího využití obalu na nákupní chování	26
Graf 4 Vliv designového obalu	27
Graf 5 Vliv recyklace obalu	28
Graf 6 Znalost e-shopu efitness.cz	29
Graf 7 Věk respondentů	30
Graf 8 Vztah ke sportu	31
Graf 9 Četnost tréninku	32
Graf 10 Vztah respondentů k suplementaci BCAA	33
Graf 11 Suplementace BCAA u respondentů věnujících se sportu	34
Graf 12 Místo nákupu BCAA	35
Graf 13 Konzumace BCAA	36
Graf 14 Četnost nákupu BCAA	37
Graf 15 Preferovaná forma BCAA	38
Graf 16 Velikost práškového balení	39
Graf 17 Oblíbené značky BCAA	40
Graf 18 Oblíbené příchuti BCAA	41
Graf 19 Vliv ceny	42
Graf 20 Vliv složení	43
Graf 21 Vliv vzhledu	44
Graf 22 Vliv recenze na koupi BCAA	45
Graf 23 Vliv předchozí zkušenosti na koupi BCAA	47
Graf 24 Vliv příchutě na koupi BCAA	48
Graf 25 Aspekty, které zaujmou pozornost	50
Graf 26 Vyzkoušení nového produktu	51
Graf 27 A/B testování první sady produktů	64
Graf 28 A/B testování druhé sady produktů	67
Graf 29 A/B testování třetí sady produktů	70
Graf 30 Obal BCAA Extrifit	73
Graf 31 Obal BCAA NOCCO	74

Graf 32 Obal BCAA BulkPowders	75
Graf 33 Obal BCAA Czech Virus	76
Graf 34 Obal BCAA Bodylab	77
Graf 35 Obal BCAA Reflex Nutrition	78
Graf 36 Obal BCAA Prom-IN	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 Heatmapa	15
Obrázek 2 Nahrávka návštěvníka webu	16
Obrázek 3 Věk cílové skupiny	21
Obrázek 4 Pohlaví cílové skupiny	21
Obrázek 5 Věk a pohlaví uživatelů	22
Obrázek 6 Zobrazení zákaznických recenzí a hodnocení aktin.cz	46
Obrázek 7 Grafické zpracování příchutí BCAA fitness007.cz	49

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá tématem marketingového vlivu obalů produktů sportovních suplementů na zákazníkův výběr. Blíže se práce věnuje problematice obalů sportovních doplňků stravy, konkrétně BCAA aminokyselinám. Hlavní skupinou respondentů, na které cílí výzkum práce, jsou sportovně aktivní jedinci, kteří užívají suplementaci BCAA pravidelně nebo výjimečně. Téma bylo vybráno s ohledem na spojení problematiky sportovní výživy a marketingu.

Obaly výrobků mohou hrát velkou roli při získání pozornosti zákazníka a svými vlastnostmi ho přesvědčit nebo odradit od koupě. V této souvislosti je koncipován dotazník určený pro sběr dat. Fyzicky aktivní jedinci, kteří se kromě sportovních aktivit zajímají také o svou stravu a doplnění adekvátního množství živin, mohou mít větší nároky na produkt samotný než na jeho obal. Vzhledem k velikosti obalu BCAA poskytuje obal velkou příležitost získat zákaznickou pozornost a předat mu podstatné informace o produktu během pár vteřin. V této souvislosti se také nabízí otázka, zda vzhled nebo druh obalu může ovlivnit zákaznickou volbu. Respondentům byly v dotazníku položeny např. otázky týkající se získání pozornosti při výběru produktu, jaké vlastnosti BCAA a jeho ambaláž ovlivňují výběr produktu a také jestli zohledňují případné další využití obalů BCAA.

Pro prodejce je důležité znát faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování zejména v souvislosti s naplněním zákaznických požadavků. Zároveň zákazníci tyto faktory využívají ve svůj prospěch, aby nakoupili produkt, o který mají zájem a odpovídá jejich očekávání.

Cílem práce je určit pomocí marketingového výzkumu a statistického testování, jak obaly potravinových doplňků ovlivňují spotřebitelské chování. Dílčím cílem práce je průzkum, jak se zákazníci e-shopu s potravinovými doplňky na webu orientují a navrhnout případná doporučení úpravy designu e-shopu. Tento dílčí cíl pracuje s myšlenkou, že prostředí e-shopu v online nákupech supluje osobní setkání zákazníka s produktem v obchodě, tudíž ho musí zaujmout zpracování nabídky produktu na e-shopu. Změny designu by měly být navrženy s ohledem na fakt, že zákazník nemá možnost si produkt fyzicky prohlédnout a jeho nabídka na e-shopu musí obsahovat takové informace, aby zákazník věděl, jak bude koupený produkt reálně vypadat a jaké bude mít vlastnosti.

Diplomová práce obsahuje dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována literární rešerši témat spojených s obalem výrobku a jeho funkcí, výrobní koncepcí a dalším faktorům, které mohou ovlivnit zákazníkův výběr. Její součástí je stručný popis doplňků stravy, konkrétně BCAA aminokyselin, na jejichž obaly se práce zaměřuje. Dále je v ní obsaženo představení nástrojů užitých v sekci vlastního zpracování dat a realizaci výzkumu. Pro sběr dat jsou využity a popsány nástroje Google Analytics, Google Optimize, Hotjar a metody A/B testování a využití heatmap. V kapitole Metodika jsou popsány použité metody při sběru a analýze dat, použité výpočty a vzorce. Praktická část diplomové práce se zabývá vyhodnocením a statistickým zpracováním dat, získaným prostřednictvím dotazníku, který byl distribuován mezi fyzicky aktivní jedince s předpokladem užívání potravinových doplňků. Pro naplnění hlavního cíle práce jsou vyhodnoceny faktory, které mají největší vliv na výběr produktu. Pro naplnění dílčího cíle je ve spolupráci s e-shopem efitness.cz na základě dat získaných na webové stránce e-shopu vyhodnoceno nákupní chování zákazníků a jejich možné reakce na změny v designu webu. Pro tento e-shop jsou formulována doporučení týkající se zlepšení prodeje.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se věnuje teoretickému základu zkoumané problematiky. Na základě literární rešerše jsou zpracována témata internetového marketingu, chování spotřebitelů a obalová problematika. Blíže se věnuje seznámení se zkoumanými produkty sportovní výživy, jejich postavení na trhu a klíčové parametry pro zákazníka, podle kterých pro sebe vybírá vhodný produkt. V této sekci práce jsou také představeny a popsány aplikace a metody využívané pro sběr dat v rámci praktické části diplomové práce.

2.1 Internetový marketing

Janouch (2014a, s. 17) jako základní definici marketingu popisuje aktivitu organizace a procesy, které se věnují sdělování, vytváření, poskytování a změně nabídky. Cílem těchto aktivit je přinášet hodnotu jak společnosti jako celku, tak zákazníkům a partnerům.

Kotlerova (2007, s. 40) definice marketingu popisuje marketing jako proces, společenský a manažerský, jehož cílem je uspokojit potřeby a přání jednotlivců i skupin výrobou a směnou produktů a hodnot.

Podle Karlíčka (2018a, s. 19) mají všechny definice marketingu, včetně výše zmíněných, společný důraz na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Proces uspokojení zákaznických potřeb musí mít pro firmu přínos ve formě zisku. Marketing a probíhající směna jsou neodlučitelné aktivity. Základem podnikání je marketing, který může významně ovlivnit úspěch či neúspěch. Soustředí pozornost na zákaznickou hodnotu, tzn. v jaké kvalitě jsou potřeby a přání zákazníka uspokojovány. Firma musí v první řadě vědět, kdo jsou její zákazníci, co potřebují, co ocení, jaké řeší problémy. Teprve potom může firma požadovanou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit k zákazníkům a směniti ji s nimi. Mezi strategické marketingové otázky, na které musí firma umět odpovědět, patří: kdo jsou naši zákazníci, jako hodnotu jim nabízíme, jak zajistíme dlouhodobou spokojenost, jaká je naše konkurenční výhoda a jakým způsobem ji budeme udržovat. Taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických a věnují se konkrétní podobě produktu, ceně, propagaci a dostupnosti. V této souvislosti je využíván marketingový mix, neboli 4P (product - produkt, price - cena, promotion - komunikace, place - distribuce).

Janouch (2014b, s. 17) blíže definuje jednotlivé pojmy:

- Produkt je to, co přináší zákazníkovi hodnotu. Hodnotu může představovat splněné přání, užitek z užívání produktu, úspora prostředků nebo času.
- Cena je vyjádřením nákladů za pořízení produktu. Zahrnuje cenu samotného produktu, náklady spojené s dopravou a balením, časovou náročnost.
- Distribuce zahrnuje všechny mezikroky potřebné pro přesun produktu od výrobce k zákazníkovi. V případě nehmotných produktů často stačí pouze připojení k internetu.
- Komunikace slouží z jedné strany k informování zákazníků o novém produktu, jeho funkci a výhodách. Z druhé strany proudí k dodavateli informace od zákazníků o jejich potřebách a preferencích. Komunikace musí být obousměrná k úspěšnému uspokojení potřeb zákazníků i firmy.

Janouch (2014b, s. 17) uvádí možnost pozorovat počátky internetového marketingu koncem devadesátých let minulého století. Reklama na internetu existuje od roku 1994. Zásadním omezením byl přístup lidí k internetu společně s technickými možnostmi. Zlepšení situace nastalo, když firmy zavedly místo brožur a katalogů využívat WWW stránky, na kterých

později začaly také prodávat. Dalším zdokonalením multimedialního světa došlo k rozvoji newsletterů, bannerové reklamy a dalších nástrojů. Internetový marketing se zrodil, když firmy začaly zjišťovat preference zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům. Internet stojí za velkými změnami marketingu, snadná dostupnost informací umožňuje zákazníkům porovnávat nabídku, ceny, recenze od ostatních uživatelů a především nakupovat. Internet je místem s neomezenou nabídkou produktů a informovanými zákazníky. Tento prostor je otevřen všem bez ohledu na velikost firmy. Stejnou příležitost zaujmout mají i jednotlivci. Klíčem úspěchu je správně využít možnosti přímého marketingu, reklamy podpory prodeje nebo public relations. Prostředí internetového marketingu se velmi rychle vyvíjí.

Velmi detailní přehled historického vývoje popisuje Young (2018, s. 27–29), který uvádí první záznam o e-commerce z roku 1982, kdy francouzský Telecom představil první online systém objednávek Minitel. Dalším milníkem je rok 1993, ve kterém byl prodán první proklik z inzerátu přímo na webovou stránku. S rokem 1994 se objevil první internetový časopis, který poprvé seznamuje veřejnost s webovými metrikami a údaji o návštěvnosti a také s bannerovou reklamou. V tomto období má také svůj počátek pojem SEO (optimalizace výsledků vyhledávání), které má schopnost měřit marketingovou sílu značky. Rok 2000 je ve vývoji zlomovým. Dosavadní technologické kapacity začaly kolabovat a internet díky tomu přešel na nové fáze sdílení informací a marketing se posunul od vnucování reklamy k reklamě personalizované pro uživatele, přizpůsobené jejich životním potřebám, zájmům a demografickým údajům. V roce 2003 vstoupila do světa marketingu klíčová slova, která umožňují obsahové cílení reklamy. Od roku 2007 nabízejí reklamní burzy možnost placeného reklamního prostoru. Svět internetového marketingu prošel dynamickým vývojem, o čemž svědčí i enormní nárůst uživatelů webu a vyhledávačů z 16 milionů na 70 milionů uživatelů v období 1995–1997.

Podle Janoucha (2014c, s. 17) internetový marketing přináší výhody oproti klasickému: množství a kvalita měřených dat, nepřetržitá dostupnost 24/7, možnost oslovit zákazníky několika způsoby najednou, individuální přístup a nastavení, možnosti dynamické změny nabídky. Pojem internetový marketing zastřešuje veškeré aktivity na internetu. Pojem online marketing rozšiřuje působnost těchto aktivit na zařízení jako mobilní telefony apod. Nicméně v této době jsou lidé neustále připojeni k internetu z jakéhokoliv zařízení, a tudíž mezi těmito dvěma pojmy není rozdíl.

Online reklama v České republice (Online marketing, 2014a, s. 44) se oproti světovému trhu odlišuje působením lokálním účastníkem, kterým je Seznam. Seznam spustil vlastní inzertní systém v roce 2006. Podíl vyhledávačů Google a Seznam je českém trhu přibližně 1:1, což je neobvyklý jev.

Pro online marketing platí podle Zemana (2017a) stejné principy, jako u klasického marketingu. Největší rozdíl je rychlost vývoje všech činností pochopením zákaznických potřeb počínaje, reklamou, prodejem a retencí zákazníků konče. Pro každého provozovatele webu je důležité najít vhodný mix kanálů, které využije pro svou prezentaci.

Hvizdal (2020a) uvádí na webu marketingppc.cz, že online marketing není pouze o reklamě, ale součástí je srozumitelná nabídka, konkurenceschopné nápady, fungující web a vhodně zvolenou strategii. Vhodně zvolenou strategii je většinou myšleno efektivně kombinovat různé strategie. Za účelem zvýšení prodeje nestačí na web přivést nové zákazníky. Je potřeba umět definovat a cílit na potenciální zákazníky a vyhledávat je na relevantních místech. Za vhodné kanály, kterými komunikovat dlouhodobě považuje komunikaci na sociálních sítích, remarketing a e-mail marketing. Jako nejdůležitější součást online marketingu zmiňuje autor měření výsledků pomocí analytických nástrojů.

Zeman (2017b) jmenuje 5 vhodných kanálů, jejichž cílem je zvýšit tržby a plnit individuální cíle webu. První kanál tvoří sociální sítě. Pro konkrétní obor a charakter obchodu je nutné zvolit vhodnou sociální síť dle věkové kategorie uživatelů, komunikace, doby využívání sítě. Mezi obvyklé sítě patří: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. Druhým je PPC (Pay Per Click) reklama, kdy zadavatel platí za kliknutí uživatele na reklamu. Google používá nástroj Google Ads, Seznam Sklik. Třetím je SEO a Content marketing (obsahový marketing). Zkratka SEO znamená optimalizace pro vyhledávače a soubor technik a nástrojů, které mají za úkol zvýšit dohledatelnost webu. Dalším, čtvrtým je e – mailing, u kterého se obzvláště doporučuje zvážit, zda má web návštěvníkům prostřednictvím newsletterů co nabídnout, jaké rozhraní a personalizaci zvolit. Pátý kanál se zaměřuje na tvorbu video obsahu. Vytvořená videa musí být kvalitně zpracovaná a pro uživatele přínosná. Pro sdílení videí se využívá YouTube.

Na webu Mioweb, (2020) je pro stanovení vhodného marketingového mixu využito online prostředí strategie „4S“. Což je modifikace marketingového mixu „4P“ a obsahuje následující části:

- Strategie (Scope): specifikuje plánovací činnosti, které do klasického marketingu zahrnou propagaci na internetu.
- Stránky (Site): souvisí s tvorbou, návrhem a provozem webu firmy tak, aby zaujala uživatele a poskytla mu přehledné a snadno dostupné informace.
- Synergie (Synergy): cílem je zabezpečit spolupráci aktivit na internetu s plány a možnostmi firmy.
- Systémy (System): zahrnuje veškeré technologie související s fungováním webu, hodnocením návštěvnosti apod.

2.2 Spotřebitelské chování – vymezení pojmů

S pojmem spotřebitelské chování úzce souvisí pojem spotřebitel. Další pojmy, které souvisí se spotřebitelským chováním je nákupní rozhodovací proces a způsob vnímání produktu.

Spotřebitel

Definice spotřebitele podle Českého občanského zákoníku (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník) říká, že spotřebitel je „*člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec svého samostatného výkonu povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ Pojem spotřebitel uvádí Vysekalová (2011a, s. 35) jako obecnější na rozdíl od pojmu zákazník. Spotřebitelem je osoba, která užívá produkt ke své vlastní potřebě. Zákazník je osoba, která projevila zájem o dané zboží a je účastníkem jednání s firmou (fyzicky v obchodě, virtuálně).

Spotřebitelské chování

Hlavním cílem spotřebitelského chování je podle Vysekalové (2011b, s. 35) uspokojování určitých potřeb. Podle STEM/MARK (2020) se spotřebitelské chování vyznačuje u osob od získávání, přes užívání, až po ukončení spotřeby konkrétního produktu (případně služby). Z pohledů výzkumu je nejčastější sledovanou veličinou frekvence nákupu, důvod nákupu a postoj k produktu (důvodu ukončení užívání). Spokojený spotřebitel (Bloudek et al., 2013; Mediaguru, 2019) přináší jako přidanou hodnotu tzv. word of mouth (slovní šíření, taktéž slovní reference). Na základě pozitivní zkušenosti s produktem předává svou kladnou recenzi do

svého okolí a může přivést nové zákazníky. Tímto sdílením může být šířena také negativní zázitek.

Faktory působící na spotřebitele

Mezi faktory, které mohou na spotřebitele působit (Karliček, 2018a, s. 152), jsou vlivy marketingového mixu. Koncept 4P se soustředí na pohled nabízeného produktu (produkt, cena, propagace, dostupnost). Produkt představuje výrobky a služby nabízené na cílovém trhu. Cena představuje výnosy pro firmu. Propagací je myšleno řízené šíření informací o produktu mezi cílové skupiny. Dostupnost definuje, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkům. Cílem strategie je jeho distribuce k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli, s co nejnižšími náklady a způsobem, který je v souladu s marketingovou strategií. Pohled zákazníka vyjadřuje koncept 4C. Podle webu Managementmania.cz (2016) je koncept 4C je tvořen: Customer Solution – zákaznické potřeby, Cost – náklady pro zákazníka, Convenience/Channel – řešení a jejich dostupnost, Communication – komunikace. Hlavní myšlenka tohoto konceptu je, že kupující nechce být přehlčen reklamou, ale s firmou chce komunikovat.

2.3 Rozhodování

Vysekalová (2011c, s. 54) říká, že druh nákupního rozhodování není dán pouze produktem, ale také do jaké míry je spotřebitel zainteresován do jeho nákupu. Mírou zainteresovanosti může být ovlivněno v jaké kvalitě a do jaké hloubky spotřebitel zpracovává produktové informace. Nesympatie či morální zásady spotřebitele mohou ovlivnit rozhodnutí nekoupit výrobek. Emocionální působení produktu přímo ovlivňuje první dojem. Vysekalová (2011c, s. 54) dále uvádí, že díky kladnému prvnímu dojmu spotřebitel odliší konkrétní produkt od ostatních. V dalším kroku spotřebitel zkoumá cenu a kvalitu.

Pro českého spotřebitele je podle Šálkové et al. (2014, s. 44) typický důraz na cenu a životnost výrobku a dále obsah „ěček“ ve složení výrobku. Podle výzkumu pro Státní potravinářskou a zemědělskou inspekci (Focus, 2015) kladou zákazníci při nákupu potravin důraz na chuť.

Očekávanou a vnímanou hodnotu má podle Koudelky (2018a, s. 266) každý spotřebitel nastavenou jinak. Z toho vyplývá, že každý uživatel očekává jiný užitek. Kupujícího můžeme rozdělit do tří základních skupin: orientovaný na kvalitu, orientovaný na cenu a očekávající sociální efekt. Vnímaná hodnota je také ovlivněna osobností spotřebitele, zároveň může mít různé domněnky o produktech.

Vysekalová (2014, s. 182) definuje jako kognitivní podněty k nákupnímu rozhodnutí: kvalitu produktu, kvalitu servisu, kvalitu vztahu s obchodníkem, cenu. Pokud všechny tyto podněty vyvolávají u spotřebitele pozitivní emoce, bude s nákupem spokojený a snáze se z něj stane věrný zákazník. Věrností je myšleno přesvědčení znovu nakoupit u stejného prodejce nebo stejný produkt. Spokojenost je subjektivní hodnocení spotřebitele, základem je zkušenost s nákupem nebo výrobkem.

2.4 Obal a jeho marketingová funkce

Podle Křížka (2012, s. 174) mezi základní funkce obalu patří ochrana výrobku, možnosti skladování, vystavení, informovat o výrobku a jeho užívání, propagovat výrobce a obsah. Tvorba textové části obalu musí vycházet z corporate identity což znamená, že využívá jednotné grafické ztvárnění loga, textu, barevnosti a názvu, případně sloganu. Z reklamního hlediska je důležité texty na obalu nechat projít rukou textaře, aby byly jasné, srozumitelné, česky správně napsané. Koudelka (2018b, s. 37) uvádí jako další faktor, který ovlivňuje obal produktu, kulturní prostředí. Prostředí, ve kterém je produkt nabízen, může ovlivnit jeho vzhled.

Hornáková (2015, s. 78) uvádí kvalitní obal jako důležitý prvek marketingové kampaně. Jeho důležitost roste především při prodeji v kamenné prodejně, kdy si ho zákazník může prohlédnout. Při výběru v internetovém obchodě je zákazník odkázán pouze na fotografii. Dobře zpracovaný obal by měl obsahovat: logo společnosti, název produktu, ilustrační obrázek, druh, příchut' a složení. Mezi logem a názvem produktu musí být zachován velikostní poměr. V souvislosti s potravinovými doplňky bývá často uvedena také doporučená denní dávka a množství odpovídající jedné dávce. V rámci potisku se mohou někdy objevit krátké články, které jsou dílem copywriterů. Slouží jako doplňující informace pro zákazníky, např. recept, tip na použití, zajímavost o produktu.

Podle výzkumu (Focus, 2015) zaměřeného na českého zákazníka nakupujícího potraviny, provedeného pro Státní potravinářskou a zemědělskou inspekci bylo zjištěno, že informace na obalech častěji sledují osoby dle charakteristiky: ženy; osoby ve věku 25–44 let; osoby s dosaženým vzděláním maturitní zkouška nebo ukončená VŠ; osoby s příjmem větším než 40 000 Kč; osoby na vyšších pracovních postech, úředníci, osoby v domácnosti.

2.5 Výrobová koncepce (značka, kvalita, image značky, cena, design)

Managementmania.cz (2020) uvádí souvislost výrobové koncepce s výrobní koncepcí. Dle teorie obou koncepcí spotřebitelé preferují vyšší kvalitu za odpovídající cenu. Trh začíná být nasycen a roste počet konkurentů. Výrobová koncepce se na rozdíl výrobní koncepce, která se soustředí na cenu, soustředí na kvalitu produktu. Výrobní koncepce říká, že spotřebitel preferuje levný výrobek, snadno dostupný na nenasyčeném trhu.

Značka

Karlíček (2018b, s.129-133) uvádí jako značku název, pojem, design, symbol nebo jiný prvek, který identifikuje produkty konkrétní firmy a odlišuje ji od konkurence. Nositelem významu je značka. Díky dobré značce lze zvýšit vnímanou hodnotu produktů. Produkty mohou zákazníci vnímat důvěryhodněji a přitažlivěji než konkurenční produkty. Pro firmu může být značka zásadní konkurenční výhodou. Lovebrand.cz (2019) dodává, že značky jsou pro zákazníky také asociací pocitů a emocí, které mohou zákazníci zažívat při nákupu. Jde o takzvaný emočně-symbolický význam. Karlíček (2018b, s.129–133) dále jmenuje několik základních prvků. Součástí každé značky je název, její slovní vyjádření. Název by měl být snadno vyslovitelný, formulovaný v obecné rovině a zapamatovatelný. Dalším prvkem je grafické znázornění – logo. Pro logo je typický specifický font písma a doprovodný symbol. Jedná-li se o silnou a všeobecně známou značku, může být symbol užíván bez uvedení názvu (např. Mercedes). Kromě loga může být značka také spojována s konkrétní barvou (např. Ferrari a červená barva). Mezi další prvky patří slogan nebo znělka, zejména pokud je v reklamách dlouhodobě využívána stále stejnou znělku. Dále se setkáváme s maskoty, hudbou nebo designem. Pro zákazníky představují garanci kvality především hodnotné značky, zároveň zvyšují užitek z konkrétního produktu. Vlastností brandu je činit produkty pro zákazníky přitažlivější a usnadnit orientaci zákazníka v produktových kategoriích. Jinak řečeno, bez značek by nákupní rozhodování bylo náročné a trvalo dlouho. Pokud se firmě podaří vybudovat hodnotnou značku, může své produkty nabízet za vyšší cenu. Kromě vizuální podoby je podle podnikatel.cz (2021) se značkou spojován termín „branding“. Pod branding spadá tvorba vizuálu a také jeho používání ve spojení s identitou značky. Vedle toho brand building se soustředí na budování a řízení značky. Jako hodnotu značky popisuje Karlíček (2018b, s. 129-133) ochotu zákazníků zaplatit za její produkt vyšší cenu, než za kterou mohou nakoupit konkurenční nebo neznačkové produkty. Značky, které mají vysokou hodnotu, jako reakci na snížení ceny daného produktu zvyšují několikanásobně své prodeje. Pro zákazníka je i malé snížení ceny natolik výhodné, že produkt okamžitě začnou nakupovat ve větším množství.

V případě zvýšení ceny daného produktu se prodeje obvykle nezmění nebo klesnou jen minimálně. Zákaznické povědomí o značce zahrnuje úroveň rozpoznání a míru jejího vybavení. Úroveň rozpoznání značky je vyjádřením schopnosti cílové skupiny identifikovat produkty přímo v místě prodeje. Pokud značka vyvstane v mysli cílového zákazníka během přemýšlení o určité produktové řadě, mluvíme o míře vybavení značky. To, jak je značka mezi zákazníky známá může ovlivňovat její preferenci, protože lidé obecně preferují produkty, které jsou jim známé.

Kvalita

Karlíček (2018c, s. 134, 159) jmenuje kvalitu jako nejdůležitější faktor, který má vliv na zákaznickou spokojenost. Kvalita, kterou zákazník vnímá, je přímo ovlivněna skutečnou kvalitou produktu. Pro firmu je tedy důležité vyhnout se situacím, při kterých by mohla být vlivem špatného výrobku poškozena její pověst. Jakmile je značka dané firmy jednou zařazena mezi nekvalitní, stojí náprava hodně úsilí a prostředků. Kvalitě, kterou vnímá zákazník, je nutné věnovat velkou pozornost, zejména v souvislosti s reklamou. Pokud reklama slibuje více, než zákazníkovi produkt skutečně přinese, dochází u zákazníka ke zklamání. Statistiky uvádí, že 96 % zákazníků si přestane produkt kupovat, ale nikde si nestěžují.

Suchánek (2013, s. 69-71) dodává, že růst kvality není zákazníky vnímán pouze ve vztahu k danému produktu, ale současně ve vztahu ke konkurenčním produktům. Vnímaná kvalita je subjektivní názor kupujících a do jisté míry je možné zákazníky přesvědčit o kvalitě produktu. Spokojenost zákazníka s produktem a jeho kvalitou má vliv na opětovný nákup produktu a doporučení dalším zákazníkům.

Image značky

Vysekalová (2011d, s. 148) uvádí tři dimenze, kterými je tvořena image značky:

- 1) důvěra – založená na zkušenosti zákazníka s kvalitními výrobky;
- 2) emocionální cítění – sympatie nebo nesympatie vůči některým značkám skrz jejich sociální nebo enviromentální politiku;
- 3) záměr chování – spotřebitelé preferují značky, ze kterých mají pocit pozitivní image.

Image značky je tvořena postojem zákazníků, který vychází ze spousty atributů. Těmi mohou být např. publicita, kvalita produktu, komunikace, reference, enviromentální politika. Každý spotřebitel vnímá atributy s různou důležitostí. Pokud se firmě podaří vyvolat správné emoce u spotřebitele, může posílit pozitivní vnímání image firmy a zvyšuje svou šanci získat stálé zákazníky. Image, kterou firma vytváří se musí shodovat s hodnotou produktu. Pozitivně vnímaná image může také vést k impulzu k prvnímu nákupu. Nesoulad mezi prezentovanou a očekávanou hodnotou vyvoláním negativní emoce může vést ke ztrátě zákazníka.

Karlíček (2018d, s.136) doplňuje image značky o loajalitu jejích zákazníků a asociace, které u zákazníků vyvolává. Zákaznická loajalita vychází z předpokladu, že někteří zákazníci se se značkou identifikují tak silně, že ji berou jako součást své vlastní identity – např. Harley Davidson, patří mezi jedno z nejčastějších tetování v USA. Asociace spočívá ve vybavení si přednostně kategorii produktů, které značka reprezentuje. Mezi další vybavené asociace může patřit již zmíněná kvalita nebo cena.

Cena

Vnímání ceny je podle Vysekalové (2011e, s. 223) rozdílné u jednotlivých skupin spotřebitelů. Nutno podotknout, že vnímání se mění v závislosti na úrovni běžných cen a životní situace spotřebitele. V této souvislosti je možné rozlišit několik aspektů jejího vnímání:

- srovnání „levný“ – „drahý“: na základě svých zkušeností si spotřebitel určí standardní cenu, podle které porovnává levnější a dražší varianty;
- vnímání výhodné ceny: výhodná cena musí být nižší než spotřebitelova standardní, během výprodejů musí být nabízená výhodná cena skutečně výhodnou i pro spotřebitele;
- vnímání kvality: cena je pro spotřebitele indikátorem kvality, zejména tehdy, pokud nedokáže spotřebitel posoudit kvalitu na základě jiných informací a zkušeností;
- cenové rozdíly: každá osobnost spotřebitele a povaha výrobku evokuje jiné psychologické cenové rozdíly, které nejsou shodné s faktickými rozdíly cen;
- prestiž: někteří spotřebitelé vnímají cenu z pohledu sociální image produktu.

Karlíček (2018f, s. 175–178) říká, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, ze kterého má firma výnosy. Ekonomická teorie předpokládá zvýšení poptávky po produktech, pokud firma sníží cenu a naopak. V některých případech tato teorie ale nefunguje. Ekonomická teorie uvádí závislost mezi cenou a poptávkou u luxusních statků opačnou. Z pohledu marketingu cena rozhodně není jediným faktorem ovlivňujícím nákupní chování. Pro správné stanovení ceny musí firma dobře rozumět vztahu vnímané ceny a vnímané kvality. Zákazníci předpokládají vyšší kvalitu u dražších výrobků a naopak. Cena je jediný indikátor kvality, pokud zákazník nemá informace o kvalitě z jiných zdrojů. Očekávaná kvalita je determinována cenou. Cena může také ovlivnit prožitek ze spotřeby, stejně jako značka. Vysoká cena znesnadňuje dostupnost produktu. Nízká cena může způsobit představu, že produkt není dostatečně kvalitní a nikdo o něj nemá zájem nebo se nejedná o originál. Pro zákazníky prémiových značek je vysoká cena garancí, že kupovaný produkt je kvalitní a jedinečný. Zákazník nakupující levné produkty neočekává vysokou kvalitu, spokojí se s přijatelnou. Z nákupu levného produktu mu plyne uspokojení z výhodného nákupu. Měřítkem vysoké nebo nízké ceny je tzv. referenční cena. Web The Economic Times (2020) uvádí jako definici referenční ceny, také známou jako konkurenční cena, cenu těsně pod úrovní konkurenčního produktu. Prodejem za referenční cenu poskytuje výrobce slevu, ve srovnání s dříve inzerovanou cenou. Zjednodušeně vysvětleno, referenční cena je známá jako cena, kterou zákazníci při výběru porovnávají s cenou konkurenta nebo s dříve inzerovanou cenou. Dražší cena se zpravidla stává referenční cenou.

Čichovský (2016) dodává, že práce se slevami je v současnosti velmi důležitým pilířem cenotvorby a prodeje. V České republice je 52 % veškerého prodaného zboží prodáno se slevou, což je druhá nejvyšší hodnota v Evropě (údaje z roku 2015). Jako motivátory ke koupi slouží základní parametry produktu: konkurenční výhoda, slevy a bonusy, novinky na trhu. Marketéři, kteří dokážou informovat zákazníky o všech těchto parametrech, navíc jednoduše a rychle, získají většinu zákazníků. Navíc pokud jsou zákazníci spokojeni, a produkt splní čekávání, doporučí nákup, ideálně ve slevě, dalším zákazníkům. Web BizBox (2015) uvádí jako osm nejčastějších typů slev slevové poukazy, věrnostní programy, nákupem určitého produktu získání slevy na jiný produkt, dárek k nákupu zdarma, nákup určitého počtu kusů výrobku – platba pouze za část z nich, čím větší nákup, tím větší sleva, doprava zdarma, zlevněné produkty.

Design

Design nebo estetiku produktu uvádí Karlíček (2018e, s. 154) jako důležitou konkurenční výhodu. Tyto aspekty tvoří základ emocionální diferenciací. Důležité jsou zejména u elektroniky, nábytku, kosmetiky nebo v automobilovém průmyslu. Design souvisí úzce i s obalem produktu. Obal musí plnit základní funkce – ochrana zboží, snadné otevření a zavření, poskytnout popis produktu a umožnit skladování. U některých produktů je obalový design klíčovým prvkem v úspěšnosti prodeje. Zásadní význam může mít u malých výrobců, kteří mají dostatečné finanční prostředky. Pokud se jim podaří vytvořit zajímavý obal, může firma využít v místě prodeje upoutání pozornosti zákazníka právě jeho designem, aniž by musela investovat do marketingové komunikace. Dobře zpracovaný design by měl zaujmout zákazníka, být jedinečný, upozornit na klíčové benefity produktu a přesvědčit zákazníka ke koupi. Při kvalitním zpracování se obalový design stává součástí hodnoty značky, přispívající k míře rozpoznání produktů. Svými vlastnostmi může obal ovlivnit také funkčnost produktu, což představuje důležitý benefit. Obalový design musí být přizpůsoben marketingové strategii produktu. Kupující prémiových značek očekávají kvalitu a designové zpracování také u obalu. Naopak značky využívající strategie nízkých cen mají zpravidla jednoduché zpracování. Agentura CzechTrade (Podnikatel.cz, 2015) na webových stránkách dokonce zveřejnila uvedení programu Design pro konkurenceschopnost. Zákazníka je důležité zaujmout nejen parametry, který nový produkt nabízí, ale také vizuálně. Tento program umožňuje podnikům spolupracovat s designéry a tím zajistit větší konkurenceschopnost na globálním trhu. Atraktivnější design může výrazně přispět ke zvýšení tržeb podniku.

Digital – online komunikační nástroje

Karlíček (2018g, s. 206) pojem „digital“ vysvětluje jako online komunikační nástroje. Zejména webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, mobilní aplikace nebo kampaně na sociálních sítích. Jako nástroj marketingové komunikace slouží v první řadě webové stránky. Je u nich klíčová přehlednost, originalita, zajímavé grafické zpracování a aktuální informace. V dnešní době je také důležité upravené zobrazení i pro mobilní zařízení. Konverzí jsou označovány akce, kvůli kterým přišel zákazník na stránky. Procentuální poměr mezi úspěšně provedenými akcemi (např. objednávkami) a počtem návštěv je označován jako konverzní poměr. Míra okamžitého opuštění vypovídá o relevantnosti stránek pro zákazníka. Čas strávený na stránce by měl odpovídat její složitosti a délce. Další významný ukazatel je návštěvnost a konverzní poměr podle zdrojů. Webové stránky jako jediný nástroj marketingové komunikace nestačí. Firmy investují do online reklamy, aby zvýšili návštěvnost webu. Vyplatí se také investice do inzerce zobrazované u výsledku vyhledávání ve vyhledávačích (Google, Seznam). Tato inzerce je hodnocena metodou CPC (cost per click), tedy je placen každý uskutečnění klik na odkaz. Další návštěvníci jsou získáváni skrz vyhledávání klíčových slov. Proto je důležitá optimalizace webových stránek pro vyhledávače. SEO (search engine optimization) označuje optimalizaci, díky které se odkazy na stránky zobrazují na předních pozicích vyhledávání. Vyhledávání je také ovlivněno atraktivitou a jedinečností obsahu webu, velikostí a rychlostí načítání. Oblíbeným nástrojem posledních let jsou kampaně na sociálních sítích např. na Instagramu, Snapchatu, Facebooku.

2.6 Legislativa upravující označení výrobků

Podle Sukové (2014) je potravinové právo České republiky řízeno Zákonem 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Tento zákon stanovuje povinnosti podnikatelů a výrobců potravin pro výrobu, distribuci a uvádění na trh potravin a tabákových výrobků. Tímto zákonem jsou zmocněna Ministerstva zdravotnictví a zemědělství k vydání prováděcích vyhlášek. Vyhláškami Ministerstva zdravotnictví jsou upravovány nutriční hodnoty, zdravotní nezávadnost a hygienické požadavky. Požadavky na označení se liší podle typu výrobku, rozlišujeme: balené (umístěné do obalu u výrobce nebo v balírně), zabalené (umístěné do obalu jinde než u výrobce, nejčastěji v prodejně) a nebalené. Obecné zásady, které platí pro označení potravin: spotřebitel nesmí být uveden v omyl, informace musejí být přesné, jasné, čitelné, srozumitelné, uvedené ve srozumitelném jazyce pro občany dané země, zákaz připisovat nebo odkazovat na vlastnosti potraviny, které umožňují vyléčit, zmírnit nebo zabránit nemoci. Uváděné informace musí být umístěny na spotřebitelském obalu nebo obalu skupinového balení. Pro uvedení údajů mohou být použity slova nebo čísla. Nařízení (EU) č. 1169/2011 upravuje oblast prodeje potravin na dálku (přes telefon nebo internet) pouze prodejem balených potravin. Vyjma informace o datu použitelnosti/trvanlivosti musí být informace o produktu k dispozici již před dokončením nákupu prostřednictvím letáku, webové stránky nebo jinak. V okamžik doručení musí být dostupné všechny povinné údaje. Mezi ně balených potravin patří: název potraviny, seznam složek, alergenní složky, čisté množství potraviny, datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti, země původu, podmínky uchování nebo použití, jméno/obchodní název a adresa provozovatele, který je zodpovědný za údaje, návod použití, u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % skutečné množství alkoholu, výživové údaje a jakostní třída pro stanovené případy. Zdravotní nezávadnost je u balených potravin živočišného původu značena oválnou značkou se značkou státu („CZ“), veterinárním identifikačním číslem podniku a označení ES.

Informační centrum bezpečnosti potravin (2020) vydalo prohlášení k označování příchuti na obalu graficky nebo slovním vyjádřením. Jedná-li se o výrobek, ve kterém je použita daná složka, může být příchut' zobrazena grafickým zpracováním např. ovoce nebo vyjádřena slovně např. „jahodový“. V obou případech musí být uvedeno množství složky použité při výrobě. Pokud jde o přidání přírodního aroma, může být daná složka vyobrazena graficky nebo slovně upřesněno, např. „s příchutí jahody“. Pokud je v produktu použito pouze syntetické aroma, není dovoleno na obal umístit grafické zobrazení dané složky. Obal může být pouze barevně upraven, např. zbarven do červena. Spotřebiteli by měla být informace o příchuti poskytnuta na přední straně, např. „s příchutí“, „s chutí“ nebo „aromatizováno“, aby mohl být rozlišen výrobek, který obsahuje syntetické aroma. Jakékoliv znázornění složky, které výrobek neobsahuje je zakázáno. Platí, že pokud je daná složka zobrazena, musí být v produktu obsažena např. ve formě ovoce, šťávy, extraktu nebo přírodního aromatu z ovoce. V opačném případě se jedná o uvedení kupujícího v omyl.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2008) popisuje odlišnost doplňků stravy od běžných potravin vysokým obsahem vitamínů, minerálů a látek s jiným účinkem, např. výživovým. Cílem konzumace doplňků stravy je obohatit stravu jedinců, a tak příznivě ovlivnit zdravotní stav. Suplementy nemohou nikdy stav vyléčit. Před uvedením na trh jsou pouze notifikovány ministerstvem zdravotnictví, na rozdíl od léků, které musí projít klinickými studiemi a být schváleny Státním ústavem pro kontrolu léčiv. ALS Global (2021) dodává, že za bezpečnost potravinového doplňku nese primárně zodpovědnost provozovatel podniku, který doplněk vyrábí nebo uvádí na trh. Tento provozovatel je před uvedením výrobku na trh oznámit Ministerstvu zemědělství český text, kterým bude na etiketě produktu.

2.7 Sportovní výživa, potravinové doplňky, charakteristika trhu s fitness doplňky

Pro aktivní sportovce je samozřejmostí sportovní výkony a tréninky vhodně podpořit vyváženým jídelníčkem. Vzhledem k náročnosti tréninků se nároky na doplnění chybějících živin zvyšují. Proto sportovci velmi často užívají potravinové doplňky. Ty mohou být komplexní nebo jednodruhové, ve formě tablet, nápojů nebo gelů.

Sportovní výživa

Klimešová (2016a, s. 19–46) uvádí jako základní nutrienty stravy fyzicky aktivních jedinců sacharidy, bílkoviny, tuky, vitamíny a minerály a samozřejmě dostatek vody. Většina energetického výdeje je pokryta energií získanou ze sacharidů, tuky pokrývají energetický výdej při klidovém režimu a středně těžké zátěži, bílkoviny jsou využívány jen minimálně. Velkou výhodou sacharidů je jejich rychlá vstřebatelnost a snadná dostupnost. Tuky (lipidy) slouží jako největší zásobárna energie. Před tím, než dojde ke svalovému vyčerpání a únavě, dojde k uložení tuku do svalu díky vyšší trénovanosti, což prodlužuje dobu tréninku. Z hlediska základních živin jsou tuky nejkoncentrovanějším zdrojem energie. Další funkcí tuků je opora a ochrana některých orgánů, vstřebávání vitamínů, a některé tuky obsahují esenciální mastné kyseliny. U sportovců je vyšší příjem tuků vhodný zejména při vytrvalostních aktivitách. Bílkoviny (proteiny) by měly tvořit nejmenší podíl denního energetického příjmu. Ale ne méně, než 15 % energie. Příjem bílkovin je důležitý zejména pro obnovu a výstavbu nových tělesných tkání. Jsou nezbytné pro tvorbu hormonů, krevních částic a enzymů. Lidské tělo si nedokáže vytvořit zásobu bílkovin. V těch je vázáno pouze 20 z celkem 700 známých aminokyselin. Mezi nejvíce kvalitní zdroje řadíme živočišné potraviny – maso, mléko, vejce. Vzhledem k nízké energetické hodnotě proteinů nejsou primárním zdrojem energie před a při zátěži, ale jsou nezbytné po zátěži k výstavbě a opravě svalové tkáně. Pro sportovce s velkou zátěží a velmi fyzicky aktivní jedince může být problém z běžné stravy získat dostatek bílkovin. Proto přicházejí na řadu proteinové doplňky stravy. Vitamíny jsou důležité jako antioxidanty, součást enzymů a jako katalyzátory při látkové přeměně. Vitamíny jsou rozděleny na rozpustné ve vodě a rozpustné v tucích. Minerály a stopové prvky jsou nezbytné pro stavbu kostí, udržení nervosvalové dráždivosti a jako součást hormonů a enzymů. Jako nejdůležitější minerální látky jsou uváděny vápník, sodík, draslík, hořčík, fosfor a chlór. Mezi stopové patří prvky: železo, zinek, jód, síra, fluor, selen, měď, chróm, mangan, hliník. Přírodními zdroji minerálů a stopových prvků jsou ovoce, zelenina, obiloviny, ořechy, semena rostlin. Dlouhodobé užívání minerálních doplňků stravy s vysokými dávkami vitamínů může mít negativní vliv na řadu tělesných funkcí. Vitamíny doporučené suplementovat sportovcům jsou vitamín C a E. Z minerálních látek je doporučeno doplňovat sodík, železo a vápník. Pro většinu lidí však stačí dodržovat vyvážený jídelníček a pestrou stravu pro získání dostatečného množství vitamínů, minerálů a stopových prvků.

Potravinové doplňky

Michalová (2007, s. 7) uvádí následující definici potravinového doplňku: jako doplňky stravy jsou označovány potraviny k přímé spotřebě, které mají doplnit standartní stravu a na rozdíl od běžných potravin mají vysoký obsah vitamínů, minerálů, jiných látek s výživovým nebo fyziologickým účinkem. Cílem užívání doplňků je doplnit množství přijímaných látek na prospěšné množství. Definice doplňků stravy uvádí podrobně zákon o potravinách i směrnice EU.

Aktin.cz (2019a) uvádí čtyři suplementy pro tvorbu svalové hmoty. Jsou to: BCAA aminokyseliny, kreatin, gainery a proteiny. BCAA aminokyseliny mohou pomoci ochránit

svalovou hmotu během intenzivních výkonů a také slouží jako zdroj energie. V kombinaci s kofeinem mohou být použity pro povzbuzení při tréninku. Kreatin je užíván jako rychlý zdroj výbušné energie. Gainery neboli sacharidové směsi, jsou směsi bílkovin a sacharidů k doplnění energie během nebo po tréninku, doplněné o vitamíny a minerály. Proteinové nápoje jsou zdrojem vysoce kvalitní bílkoviny, obohacené o nezbytné aminokyseliny. Na trhu je výběr z různých druhů proteinů např.: Syrovátkové, rostlinné nebo micelární kaseiny.

Kromě proteinových nápojů, které jsou vhodné po zátěži, doporučuje Klimešová (2016b, s. 54) konzumovat takové nápoje, které doplňují v první řadě vodu ztracenou při výkonu a dále elektrolyty a sacharidy. Nápoje jsou rovněž, na základě složení, doporučovány před, během a po zátěži. Důležitou složkou nápoje by měl být sodík a chlór. Další skupinou doplňků jsou doplňky pro podporu výkonu (sportovní nápoje, sacharidy, kreatin, difosfát sodíku, hydrogenuhličitan sodný, kofein, beta alanin).

Vhodným nápojem během tréninku může být podle Dvořáka (svetfitness.cz, 2018a) například BCAA drink. Zkratka BCAA je označení aminokyselin s rozvětveným řetězcem. Konkrétně se jedná o leucin, izoleucin, valin. Tyto aminokyseliny tělo nedokáže samo vyrobit, proto je suplementace vhodná. Aminokyseliny jsou základním stavebním prvkem bílkovin. Mezi nejdůležitější účinky patří: snižování hladiny hormonu kortizolu, zvyšování hladiny hormonu testosteronu a inzulínu, urychlení svalové regenerace, udržení svalové hmoty během redukce, zmírnění svalových bolestí po tréninku. Výhodou větvených aminokyselin je jejich způsob vstřebávání. Při vstřebávání aminokyseliny neputují do jater, ale krevního řečiště, kde jsou k dispozici svalům a mohou být využity jako rychlý zdroj energie. Aktin.cz (2011c) uvádí, že užívání jedné aminokyseliny snižuje účinek ostatních aminokyselin, proto je důležité suplementovat všechny a ve vhodném poměru. Tímto poměrem je považován poměr 4:1:1 (leucin, isoleucin, valin). BCAA jsou vhodné při silových sportech jako ochrana svalů, při vytrvalostních sportech pro oddálení celkové únavy. Názory na vhodný poměr se poměrně rozcházejí, Dvořák (svetfitness.cz, 2018a) doporučuje, pro užívání během tréninku, na trhu také dostupný poměr 2:1:1. BCAA v poměru 4:1:1 doporučuje v čase po tréninku. To tedy úzce souvisí s doporučeným dávkováním během dne a během tréninku. Před tréninkem BCAA podpoří ochranu svalů a dostatek energie, po tréninku zajišťují hlavně regeneraci. Velmi obecná jednorázová dávka je tvořena 5-10 g BCAA.

Nabídka BCAA na trhu

V současnosti většina e-shopů (vlastní výzkum), změřených na sportovní výživu nabízí ve svém sortimentu tři formy BCAA: instantní, tablety nebo kapsle a tekuté. přičemž instantní mají na trhu největší zastoupení co do počtu výrobců, tak i příchutí. Dvořák (svetfitness.cz, 2018a) doporučuje instantní formu, protože jiné formy obsahují velké množství aditiv a nízkou dávku aktivních látek. V žebříčku nejlepších značek suplementů uvádí Houfek (svetfitness.cz, 2020b) výrobce, kteří nabízejí nejkvalitnější suplement. První místo zaujímá česká značka Czech Virus, který nabízí originální suplementaci. Vždy poskytuje exkluzivní složení ze zajímavých surovin. Druhé místo zaujímá Prom-IN. Výrobce, který velmi inovoval své produkty, a proto nyní nabízí jedny z nejkvalitnějších suplementů. Třetím výrobcem je Extrifit, možná nejznámější česká značka. Čtvrtou značkou v žebříčku je Survival Nutrition, která využívá zejména přírodní sladidla, barviva a zakládá si na chuti suplementů. Pátou značkou v pořadí je Reflex Nutrition, která je známá pro svou čistotu surovin. Šestou značkou je americká Biotech USA, která svými kvalitními surovinami a především velkou škálou příchutí získala spoustu příznivců. V testu nejkvalitnějších BCAA na trhu podle svetfitness.cz (2017c) nejlépe dopadly značky: Prom-IN, Scitech Nutrition, Czech Virus, Extrifit, Amix, Biotech USA, Reflex Nutrition a Nu3tion.

Na e-shopech (fitness007.cz, aktin.cz, Myprotein.cz, gymbeam.cz, efitness.cz, 2021, vlastní zpracování) jsou v největší míře zastoupené sytké BCAA. Mezi nejprodávanějšími produkty z těchto e-shopů, se objevují sytké formy, tablety nebo kapsle a tekuté jsou nejčastěji v podobě ochucených drinků v plechovkách, nikoliv koncentráty určené k ředění vodou. Největší oblibu u zákazníků získaly produkty jak privátní značky e-shopů (např.: Myprotein, Bodylab, GymBeam apod.), tak již výše zmiňované oblíbené značky (např.: Extrifit, Prom-IN, Nutrend, Reflex, Amix, Czech Virus apod.).

2.8 Google Analytics

Brunec (2017, s. 18) představuje Google Analytics jako online analytické řešení, vytvořené společností Google Inc. Tato služba umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek sledovat aktuální i historicky zpracovaná data. Mezi tato data primárně patří chování uživatele – konkrétně chování návštěvníka a doba strávená na webu, prodeje a konverze. Základní princip služby lze definovat jako uživatelem nastavený sběr analytických dat, následné zpracování a zobrazení vybraných dat. Rok 2005 je uváděn jako počátek služby Google Analytics, spojený s nákupem softwarové společnosti Urchin, která vyvíjela analytický systém. Výsledkem tohoto spojení byl vznik veřejného a bezplatného online nástroje. V roce 2011 se Google Analytics dočkala spuštění nové verze s novým designem a nové možnosti individuálních reportů. Největší změna designu proběhla v roce 2017. Nyní je Google Analytics dostupná ve dvou verzích – Standart (bezplatná) a Premium (placená). V České republice je dostupná pouze Standart verze, vhodná pro komerční i nekomerční použití. Je omezena počtem 10 milionů požadavků na server Google Analytics.

Mezi hlavní výhody Google Analytics uvádí Němec (2009) na svých stránkách množství výběru z 25 jazyků, včetně češtiny, snadný export údajů do běžně užívaných formátů, v případě obchodování možnost sledování transakcí, individuálně nastavitelný řídicí panel, porovnání dat až 25 měsíců zpětně, propojení s Google Ads, sledování vlastních placených reklam, možnost křížové segmentace, navigační analýza, sledování klíčových slov, testování různých variant webové stránky.

Mezi nevýhody, uvádí Němec (2009): funkce Překryvná data stránky (Site Overlay), která někdy neukazuje správný počet prokliků odkazů umístěných na stránce, s analytikami není možné propojit Sklik, chybovost při nevhodném nastavení propojení s AdWords, rozdílné údaje o počtu prokliků z AdWords a počtu návštěv z Google Analytics, občasné zavádějící překlady pojmů, novinky a videa jsou dostupná pouze v angličtině.

Hvizdal (2020b) vysvětluje možnosti pokročilého nastavení Google Analytics. Třídění návštěvníků dle zvolených segmentů umožňuje funkce Výběr dat, který umožňuje vyloučit vlastní nebo více IP adres ze započítaných návštěv. Další zajímavou možností je propojení Google Analytics s Google Ads, což umožňuje sledovat úspěšnost a statistiky kampaní. Další nástroj, který lze propojit je Google Search Console, který poskytuje výrazy, které zákazníci používají při organickém vyhledávání webu. Mezi nejsledovanější statistiky patří: návštěvy (počet nových i vracejících se zákazníků), uživatelé (počet uživatelů, kteří byli na webu), zobrazení stránek (celkový počet zobrazení stránek, i opakovaně), průměrná doba návštěvy, počet stránek na jednu návštěvu, míra okamžitého opuštění (návštěva webu, která ho opustí bez jakékoliv další akce) a konverzní poměry. Přehledy Google Analytics odpovídají na otázky co, kde, kolik zákazníci dělají nebo kupují. Na otázku, proč tomu tak je, odpovídají jiné nástroje – např.: Hotjar.

In-Page Analytics (Site Overlay)

Funkce Site Overlay (Překryvná data stránek) podle Procházky (2012a, s. 124) umožňuje identifikovat nejpopulárnější odkazy, na které návštěvníci nejčastěji klikají a které vedou ke konverzi. Pokud v Google Analytics zůstane původní nastavení, je více odkazům vedoucím na stejnou stránku, přiřazena stejná hodnota. Nelze tedy určit, který z těchto odkazů je nejvyužívanější. Aby byly výsledky zobrazeny správně, je nutné nastavení upravit ručně. Graficky zobrazují funkci Site Overlay teplotní mapy, nicméně tato služba není součástí Google Analytics. Site Overlay je předchozí funkcí Google Analytics. V roce 2010 (Search Engine Land, 2010) byla nahrazena novou funkcí In-Page Analytics. Oba nástroje jsou si podobné, nicméně In-Page Analytics nabízí lepší vizualizaci dat a lepší rozhraní. Základní myšlenka podle Search Engine People (2010) zůstala stejná jako u předchozího nástroje, ale nově je záběr dat mnohem robustnější a dokáže tak poskytnout podrobnější informace. Jako výhody jsou uváděny: podpora filtrů a pokročilých segmentů, dostupnost informací na úrovni stránky, seznam odchozích odkazů a podpora obrazových map. Teplotním mapám se blíže věnuje kapitola 2.10.

2.9 Metoda Heat Map

Podle Procházky (2012b, s. 124) jsou teplotní mapy samostatné placené služby, zmiňuje například firmy CrazyEgg nebo ClickTale. Výsledkem využití těchto analýz je detailnější přehled odkazů, na které návštěvníci nejčastěji klikají. Teplotní mapy navíc zpracovávají tuto analýzu graficky. Zobrazují místa, kde návštěvníci klikají nejčastěji, a to i v případě, že v dané oblasti není umístěn žádný odkaz. Z těchto výsledků lze určit matoucí označení odkazů na stránkách nebo vhodnější využití stránky pro dosažení lepších výsledků.

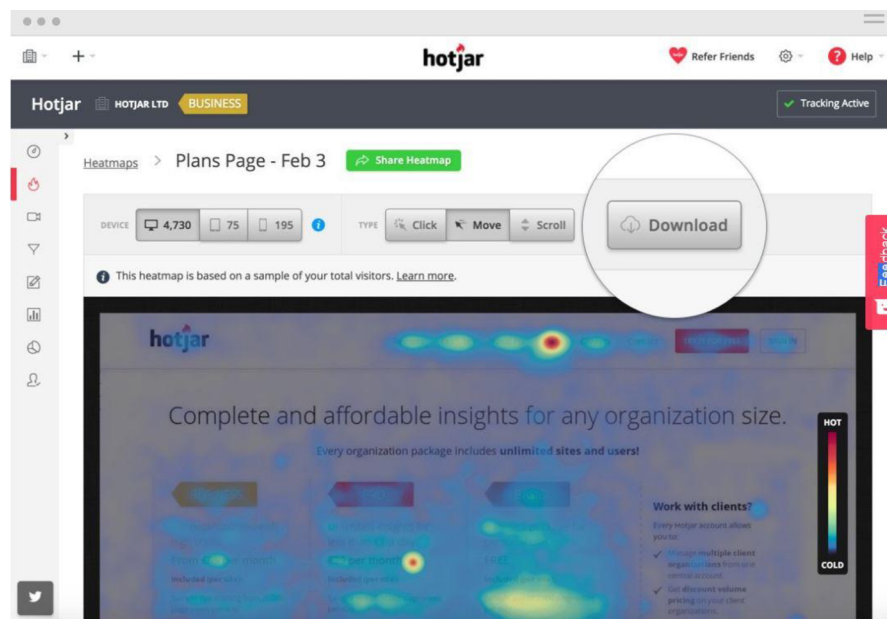
Boháčková (2010a) popisuje heatmapy jako grafickou analýzu interakce návštěvníků webové stránky, ze které je možné vyčíst, která místa stránek návštěvníci nechávají bez povšimnutí a kterým částem naopak věnují více pozornosti. Od počátečního sledování, kde uživatelé klikají, je nyní možné sledovat pohyb kurzoru myši. Na výsledném zobrazení analýzy se nejvíce frekventovaná místa zobrazují červeně (tepleji), místa s nízkou četností klikání jsou barevně označena jako zelené až modré. Služba CrazyEgg vyjadřuje četnost klikání světelností, nikoliv barevným spektrem. Využití heatmap je vhodné zejména při úpravách webových stránek a zlepšování uživatelského prostředí. Úpravou dle požadavků návštěvníků lze zajistit jejich opakované návštěvy a růste pravděpodobnost konverze. Mezi další služby, které umožňují zobrazení teplotních map patří např. ClickTale, ClickHeat, Hotjar nebo ClickDensity. Hlavní výhodou teplotních map je analýza efektivitu jednotlivých prvků (odkazy, bannery, reklamy, ...) umístěných na stránkách. Nevýhodou je čekání na výsledky sběru dat až do skončení sledovaného období. U neplacených verzí teplotní mapy nemusí být dostupné nebo nejsou dostatečně věrohodné.

2.10 Hotjar

Oficiální web Hotjar.com (2020a) popisuje program Hotjar jako netradiční nástroj pro analýzu uživatelského chování. Hotjar je služba pro analýzu chování a zpětnou vazbu uživatelů, která umožňuje pochopit chování uživatelů na webu a získat zpětnou vazbu pomocí nástrojů, kterými jsou: zaznamenávání pohybu zákazníka webové stránce pomocí heatmap, nahrávkou pohybu myši každého uživatele, konverzní cesty a průzkumy. Hotjar doplňuje data a statistiky získané z tradičních nástrojů webové analýzy, např. z Google Analytics. Hotjar kombinuje nástroje pro analýzu a zpětnou vazbu, které vedou k pochopení, co se uživatelům na webu zobrazuje, co je zajímavé a co hledají. Výsledkem sledování webu je vizuální zpracování, co se na webu odehrává, dává kontext, proč se uživatelé chovají tak, jak se chovají a pracuje rychle. Skvělou

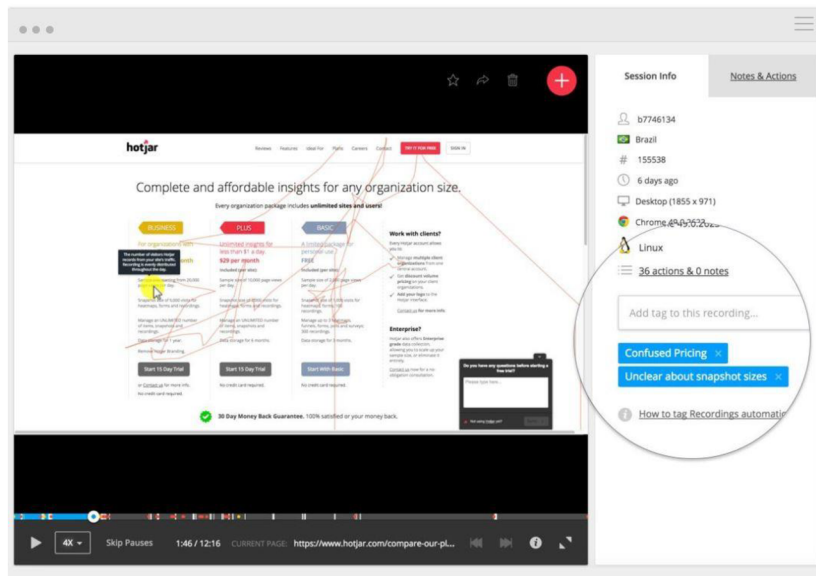
vlastností zaznamenávání Heatmap je možnost rozlišit z čeho vznikly – na základě počtu kliků (červeně zvýrazní místa, kde uživatelé nejčastěji klikají), na základě pohybu myši (zvýrazní místa, kde se uživatelé nejčastěji pohybují myši), heatmapu rolování po stránce (barevně odliší, jak daleko uživatelé dorolují). Umožňuje rozlišit, z jakého zařízení uživatel přichází (mobilní telefon, počítač, ...) a také heatmapy stahovat a sdílet. Díky využití heatmap lze vizualizovat chování uživatelů, pochopit jejich kroky a podle toho přizpůsobit webové stránky co nejvíce potřebám uživatelů (viz obrázek 1). Heatmapa, jak název napovídá, zpracovává data na základě množství výskytu sledované aktivity a zaznamenává dle teplotní škály: červeně jsou označeny prvky s největší koncentrací aktivit, žlutě jsou označeny větší aktivity, zeleně střední a modře minimální. Úpravou designu a rozložení webu na základě dat získaných touto analýzou může být dosaženo lepší orientace zákazníků a tím větších prodejů a zisků. Principem je odstranění prvků, které návštěvníka matou, zvýraznění těch, které jsou zákazníka důležité a má je použít, případně úplně změnit pořadí obsahu. Hotjar heatmapy umožňují zaznamenat pohyb kurzorem myši, počty a místa kliknutí a scrollování po stránce. Scroll mapy jsou vhodné právě pro analýzu uspořádání pořadí informačních prvků na webu. Může odpovědět na otázku které informace jsou zákazníka důležité, ale jsou umístěny mimo jeho zorné pole. Záznamy relací (anonymizovaných) jednotlivých návštěvníků umožňují vidět web očima uživatele, jelikož nahrává jeho skutečné chování, zaznamenává kliknutí, pohyb myši a může pomoci identifikovat problémy, se kterými se uživatelé na webu setkávají (viz obrázek 2).

Obrázek 1 Heatmapa



Zdroj: Hotjar.com (2020a)

Obrázek 2 Nahrávka návštěvníka webu



Zdroj: Hotjar.com (2020a)

Přidaná hodnota Hotjaru (Hotjar, 2020a) spočívá v tom, jak doplňuje obrázek chování uživatelů zpětnou vazbou. Je důležité sledovat, co návštěvníci vidí a dělají, ale především v kontextu. Znat ovladače, které přivedly uživatele na stránky, překážky, které jim brání, skutečnosti, které je přesvědčí, aby udělali, co chceme.

Funkce zaznamenávání konverzní cesty (Hotjar, 2020a) umožňuje nastavit neomezený počet jednotlivých kroků, vedoucích ke konverzi a přesně identifikuje na které stránce, ve kterém kroku nejvíce návštěvníků opouští web. Možností, jak zjistit další odpovědi je použít malá vyskakovací okna, ve kterých je uživateli položena krátká otázka. Vhodně zvolená otázka pomůže získat odpověď, proč uživatel nepokračuje dál a jeho cesta nevede ke konverzi, co ho zastavilo. Pro e-shopy umožňuje Hotjar zasílání průzkumu na email zákazníka po nákupu. Zákazník tak může odpovědět ve svém vlastním čase, jaký měl při nákupu zážitek, jak hodnotí svou zkušenost s nákupem, jaké se vyskytly problémy a dát podněty pro zlepšení.

2.11 Metoda A/B testování

Princip A/B testování popisuje Brunec (2017b) jako testování dvou variant čehokoliv. Může se jednat o testování dvou variant stránky, textu nebo barevné úpravy tlačítek. Zobrazení je rozděleno mezi publikum webu a vyhodnocena úspěšnější varianta. A/B testování je vhodným nástrojem pro testování textu, který lépe prodává a která grafická varianta je vhodná. Cílem každého testování je zvýšení tržeb. Google Analytics dříve tuto funkci nabízelo zdarma, nyní je testování možné díky nástroji Google Optimize. A/B testování je nástroj k posouzení změn ještě před jejich zavedením a vyhodnocením jejich rizika. Viktora (2015) vysvětluje princip jako nabízení obsahu podle algoritmu návštěvníkům webu ve dvou variantách a rozdělením na polovinu. Vzorek publika použije nástroj testování k vyhodnocení úspěšnosti, aby došlo ke zvýšení konverze. Web Conversion Sciences (2020) uvádí seznam doporučených nástrojů pro A/B testování, jsou mezi nimi např. Optimizely, VWO, ConvertSpect a další. A/B testování může přispět ke zvýšení konverzí ale také ke snížení míry odchodů (Mightycall.com, 2016), kterému může být zabráněno změnou písma, nadpisů nebo jiných grafických prvků. Díky testování je možné najít kombinaci, která je pro zákazníky příjemná

a udrží je déle na webu. Při pečlivému testování vyladění webových stránek může být zjištěno, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za možnosti, které nabízejí větší vnímanou hodnotu. Testovat je možné také marketingové a reklamní kampaně online i offline. Výhodou A/B testování je, že není nutné získávat velké množství dat k určení výsledku, závěr možné vyvodit již při několika desítkách návštěv. Testování pomůže odhalit chování a reakce zákazníků na změny, ještě před tím, než budou provedeny nevratné a často nákladné změny. Při plánování kampaní je nezbytné zohlednit svátky a další události, které mohou ovlivnit chování zákazníků. Největší problém, se kterým se potýkají e-shopy, je opuštění košíku nebo umístění položky do košíku a následného neprojití pokladnou. Míra opuštění košíku je uvedena od 40 % do 70 %. A/B testování pomůže vyladit umístění, kde se zobrazují náklady na dopravu, text stránky nebo barevnou kombinaci, která povzbudí návštěvníky k dokončení a zaplacení. Nejdůležitější výhodou, kterou může A/B testování firmě přinést, je zvýšení prodejů díky snížení míry okamžitých odchodů, větší zapojení zákazníků, větší konverze.

2.12 Google Optimize

Google Optimize je nástroj Googlu (cstechnologies.cz, 2019), který je poskytován zdarma nebo s rozšířenými možnostmi jako placený nástroj. Kromě dalších forem testování nabízí i A/B testování. Na výběr je z multivariantního testu, který je schopný testovat více prvků najednou a vyhodnotit nejlepší kombinaci. Díky testu přesměrování je možné testovat dvě stránky proti sobě. Personalizace umožňuje zobrazení jiných verzí stránek uživatelům, kteří přicházejí ze specifikovaného zdroje (z oblasti, ze zařízení, URL). Prvním krokem pro užívání Google Optimize je stanovení hypotézy, která je důležitá pro správnou funkci webu. Prováděným testem hypotézu Google Optimize ověří. Testování může pomoci odhalit umístění prvku nebo tlačítka, které zákazníci ignorují a najít vhodnější variantu. Optimize nabízí možnost propojit účet s Google Analytics, a sdílet tak výsledky experimentu. Google Optimize také umožňuje testovat více variant současně, což je vhodné pro složitější testování. Testování začíná pojmenováním varianty a nastavením změn v nové variantě. Předností Optimize je, že není nutná znalost HTML a CSS pro úpravy webu. Po dokončení změn je dalším krokem stanovení cílů testování. Tento cíl se zobrazuje v Optimize i Analytics. Po nastavení cíle může začít testování. Vyhodnocení testu probíhá na základě nastavených cílů. Doporučená délka testování jsou dva týdny, nebo dokud jedna varianta nepřekročí hodnotu 90 %. Web Shean.cz (2018) popisuje Google Optimize jako bezplatný testovací nástroj, vhodný zejména pro A/B testování, který je uživatelům k dispozici od roku 2016. Primárně umožňuje A/B testování, ale jako další nabízí výše zmíněný test přesměrování a multivariantní test. Základní verze Optimize umožňuje spuštění maximálně tří testů souběžně. Propojení s Analytics funguje obousměrně, Analytics shromažďuje data o průběhu testu, a data z Analytics mohou být použita pro stanovení cílů v Optimize. Mezi hlavní výhody Optimize patří propojení a sdílení dat s Analytics, jednoduché ovládání a instalace, dostačující verze zdarma, mezi nevýhody mohou být řazeny některá omezení, související s bezplatnou verzí. Digichief (2020) zmiňuje nedávné spuštění nové verze Optimize, která má, oproti předchozí verzi, mnohem lepší vlastnosti. Původní verze se na testovaném webu načítaly se zpožděním, což způsobovalo problikávání (flickering) nebo přeskládání stránky z jedné varianty do druhé před očima uživatele. Nejen že toto chování negativně ovlivňuje výsledek testu, ale především negativní zážitek spojený s návštěvou webu. Nová verze se načítá rychle, synchronně a bez problikávání, díky novému kódu, který se nainstaluje do testované stránky.

2.13 Metodika

Předmětem výzkumu diplomové práce je vliv obalů produktů potravinových doplňků na nákupní chování spotřebitele. Nákupnímu chování se věnují mnohé výzkumy jak z pohledu psychologického i ekonomického. Výzkum je prováděn v rámci e-shopu se sportovní výživou. Hlavní pozornost je věnována BCAA aminokyselinám. Potravinové doplňky jsou zvoleny záměrně, kvůli velkému množství informací na obalech. Cílem výzkumu je zjistit, kolik spotřebitelů nakupuje v návaznosti na předchozí zkušenost s produktem, doporučení jiné osoby, aniž by sledovali blíže obal produktu a kolik spotřebitelů nakoupí na základě atraktivního obalu produktu. Výzkum je rozdělen do dvou částí. První část výzkumu se věnuje sběru dat online z vybraného e-shopu. Druhá část výzkumu byla realizována pomocí kvantitativního výzkumu, formou dotazníku. Součástí výzkumu je, díky použití analytických nástrojů Google Analytics a Hotjar, vyhodnocení orientace zákazníků na e-shopu a případné doporučení na provedení změn pro zvýšení konverzí. Hlavním cílem výzkumu práce je určit zásadní faktory, které zákazník sleduje během nákupu, kterým věnuje bližší pozornost a tyto spotřebitele charakterizovat. Dílčím cílem výzkumu je, na základě sběru dat o pohybu myši zákazníka, vyhodnotit jeho orientaci na webu a formulovat doporučení pro e-shop. Cílovou skupinou, na kterou je výzkum zaměřen, jsou osoby fyzicky aktivní, zajímající se o stravu a cvičení, kteří nakupují sportovní výživu online a návštěvníci konkrétního e-shopu.

Typ výzkumu

První část výzkumu – sběr dat pomocí analytických nástrojů Google Analytics a Hotjar probíhala online na webovém rozhraní e-shopu. Google Analytics zaznamenává počet přichozích zákazníků, dokáže rozlišit nové a vracející se zákazníky a zaznamenává nejčastěji nakupované produkty a průměrnou dobu strávenou na webu během nákupu. Hotjar během stanoveného období zaznamenával pohyb zákazníků na webu, ve kterém kroku e-shop opustili a graficky zpracovává nasbíraná data do heatmap.

Druhá část výzkumu – kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníku (viz příloha 1). Jako charakteristické rysy dotazníkového šetření uvádí Sedláková (2014a, s. 157), že arch s otázkami vyplňuje respondent sám. Jednou z variant dotazníkového šetření je dotazování prostřednictvím internetu (Sedláková, 2014b, 172) pro které je nejčastěji využívána emailová komunikace, která obsahuje odkaz na online dotazník. Výhodou internetového dotazníku je možnost využívat grafické prvky, případně zvukové efekty. Další výhodou je rychlý sběr dat. Úskalí online dotazníku může spočívat v dosažitelnosti požadované cílové skupiny. Proto je nutné brát v potaz dostupnost některých skupin respondentů. Pro dotazník je důležitá možnost každou otázku formulovat jiným způsobem (Walker, 2013, s. 52). Lze z nich získat kvalitativní i kvantitativní údaje. Otázky je nutné formulovat s ohledem na odpověď, kterou chceme získat. Tahal (2017a, s. 31) uvádí, že kvantitativní dotazník odpovídá na otázku kolik – kolik jednotek nebo kolik uživatelů se chová určitým způsobem nebo se ztotožňuje s určitým názorem. Výstupy kvantitativního výzkumu jsou zpracovávány do tabulek a grafů, které jsou zdrojem informací o zastoupení sledovaných jevů. Nejčastější vyjádření je formou četnosti, v procentech).

Metody získávání dat

Pro sběr dat byl použit dotazník, který byl navržen autorkou práce. Tato metoda byla použita za účelem identifikace vlivů konkrétních prvků obalů aminokyselin na nákupní chování spotřebitele. Otázky dotazníku byly sestaveny tak, aby spotřebitel odpovídal právě ohledně zkoumaných aspektů produktu. Dotazník byl mezi respondenty distribuován formou náhodného výběru, prostřednictvím facebookových skupin zaměřených na fitness tematiku a stravování. Důvodem volby facebookových skupin byla potřeba oslovit co nejvíce

respondentů, různých věkových skupin a z různých částí České republiky, kteří využívají online nákupy. Pro distribuci dalších dotazníků byla zvolena metoda sněhové koule (Tahal, 2017b, s. 54) kdy byly dotazníky rozeslány fyzicky aktivním jedincům, a ti rozeslali dotazníky svým známým, kteří se také aktivně věnují sportu. Pro vytvoření online dotazníku byla použita aplikace Google Forms. Navržený dotazník se skládá z celkem dvaceti šesti otázek, rozdělených do pěti kategorií. Kategorie byly zvoleny záměrně tak, aby se již během vyplňování k závěrečným otázkám dostali pouze respondenti z cílové skupiny. Pro respondenty, kteří do cílové skupiny nespádali, mohl dotazník skončit již po sedmé otázce. První kategorií otázek, byly otázky týkající se obalů jakýchkoliv produktů s cílem zjistit, jak atraktivní je pro zákazníka designový obal, jaký má k obalům vztah a zda zná e-shop efitness.cz, který je předmětem dalšího výzkumu. Druhá kategorie otázek, která filtrovala respondenty na ty z cílové skupiny, se ptala na pohlaví a věk respondentů. Všichni respondenti z věkové skupiny 44–54 let a 55 let a starší nepokračovali do třetí kategorie, která zjišťovala vztah respondentů ke sportu a četnost jejich tréninků. V této kategorii byli vyloučeni všichni respondenti, kteří odpověděli, že se sportu nevěnují, a tudíž nemají žádné tréninky. Čtvrtá kategorie byla tvořena pouze jednou otázkou, která oddělila respondenty, kteří vůbec neznají nebo znají ale používají BCAA suplementaci. Díky tomuto zužujícímu se výběru respondentů se do poslední kategorie dostali pouze respondenti, kteří přesně splňovali definovanou cílovou skupinu. Pátá kategorie otázek zkoumala faktory, které přímo ovlivňují výběr produktu zákazníkem. Respondenti odpovídali na uzavřené otázky s možností výběru odpovědi a s možností doplnění vlastní varianty odpovědi. Další formou odpovědi bylo přiřazení důležitosti/priority při výběru produktu různým faktorům (např.: cena, složení, vzhled obalu apod.). Posledním krokem dotazníku byla možnost dobrovolné účasti ve focus group, u které byl sledován postup nákupu na zkoumaném e-shopu, zaznamenány jejich pocity z nákupu a případné překážky, se kterými se během návštěvy webu potýkali. Součástí zkoumání respondentů z focus group byly možnosti, které respondentům asociují tvary, barvy a loga aminokyselin nebo jejich obalů.

Respondenti byli informováni o dobrovolnosti vyplnění a o možnosti poskytnutí výsledku práce. Veškerá získaná data byla použita pouze pro účely diplomové práce, výzkum byl proveden v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000Sb.)

Další část výzkumu probíhala v období března a dubna 2021 přes funkce analytických nástrojů Google Analytics a Hotjar. Nasbírané počty prokliků a akcí na webových stránkách e-shopu byly číselně zpracovány v Microsoft Excel.

Metody zpracování dat

Dotazníková šetření probíhala na platformě Google Forms a nasbíraná data byla interpretována v Microsoft Excel 365. Využitím filtrů jednotlivých odpovědí byly sestaveny skupiny odpovědí vhodné pro vyhodnocení hypotéz.

Pro statistické zpracování dat a vyhodnocení hypotéz byl vybrán a použit Pearsonův chí-kvadrát test (test dobré shody), který porovnává absolutní četnosti. Obecné stanovení nulové a alternativní hypotézy:

H_0 : naměřené a očekávané četnosti se významně neliší,

H_A : naměřené a očekávané četnosti se významně liší.

3 Analytická část práce

Analytická část práce se věnuje vlastnímu výzkumu diplomové práce. Jeho podstatou je seznámení se zkoumanými produkty a e-shopem, na kterém bylo sledováno chování zákazníků během nákupu. Tato kapitola obsahuje stanovení hypotéz a jejich následné statistické testování, vyhodnocení experimentu Hotjar a slovní a grafické zpracování výsledků dotazníkového šetření.

3.1 Představení e-shopu, klasifikace zkoumaných produktů

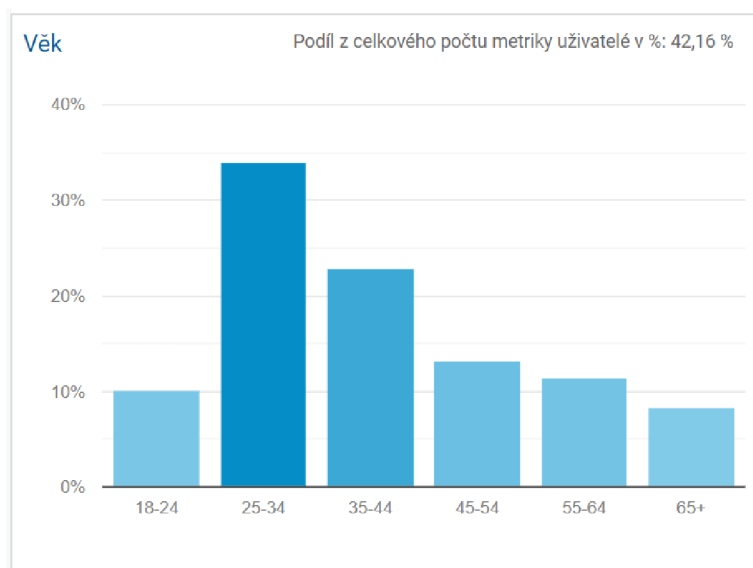
Internetový obchod efitness.cz, ve kterém je provedena výzkumná část práce, byl založen v roce 2006 s jedním zaměstnancem. Hlavním sortimentem byly od začátku doplňky stravy. Za účelem vyššího prodeje a pokrytí více zákaznických potřeb přišlo rozšíření sortimentu o sportovní potřeby a vybavení. Od počátečních desítek návštěv denně se nyní pohybuje návštěvnost e-shopu dva až tři tisíce lidí denně, pro každý e-shop – eFitness vlastní i další e-shopy: efitness.cz, fitvyziva.cz. Ekonomická krize v roce 2008 se na obratech e-shopu projevila s cca dvouletým zpožděním. Důsledkem byla stagnace obrátů v roce 2009–2010.

Komunikace se zákazníky funguje skrz e-mailing a telefonicky. Marketingové aktivity skrz sociální sítě – Facebook, Instagram, reklamy na Google a Seznam.cz, newslettery. Zákazníků, kteří newslettery odebírají je cca 100 000. Registrovaných zákazníků v e-shopu je 44 000. Průměrná cena jedné objednávky je 1 000 Kč a nejčastěji obsahuje 2 položky.

Aktuální koronavirová situace přináší šanci především e-shopům se zajímavým sortimentem. Z důvodu omezených možností pohybu, uzavření obchodů a fitness center lidé přesunuli většinu svých nákupních aktivit online. Skupiny fyzicky aktivních osob, které dříve chodily pravidelně do posiloven, musely své aktivity přesunout do přírody nebo domů a podle toho se změnila skladba objednávek – většina jich je nyní tvořena sportovními pomůckami a vybavením (např.: činky, běžecké pásy, zahradní vířivky, kola apod.). E-shop musel na novou situaci zareagovat a uspokojit zákaznickou poptávku v co největší míře, proto do sortimentu během léta přibyly vířivky, běžecké pásy, trampolíny, koloběžky, a protože poslední zima nepřinesla obvyklé možnosti sportovního vyžití v horských střediscích, vzrostla poptávka po bruslích, bobech a sáňkách. Oproti roku 2019, který byl sám o sobě velice úspěšný, za rok 2020 e-shop eviduje nárůst tržeb o 300-500 %.

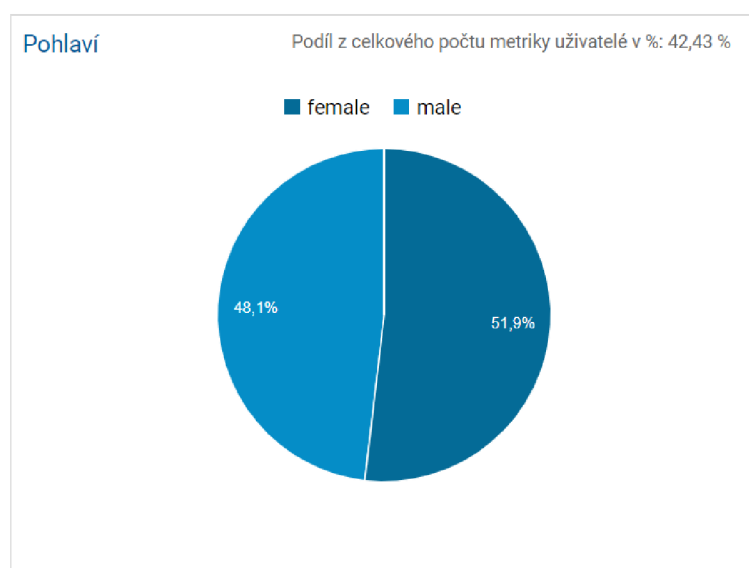
Skupina zákazníků, na které jsou cíleny marketingové kampaně e-shopu efitness.cz, je specifikována z pohledu věku a pohlaví. Cílová skupina je tvořena převážně osobami ve věku 35–44 let, neznámého věku a 25–34 let (viz obrázek 3). Obrázek 4 ukazuje, že více než polovina cílové skupiny je tvořena ženami.

Obrázek 3 Věk cílové skupiny



Zdroj: Google Analytics eFitness (2020a)

Obrázek 4 Pohlaví cílové skupiny

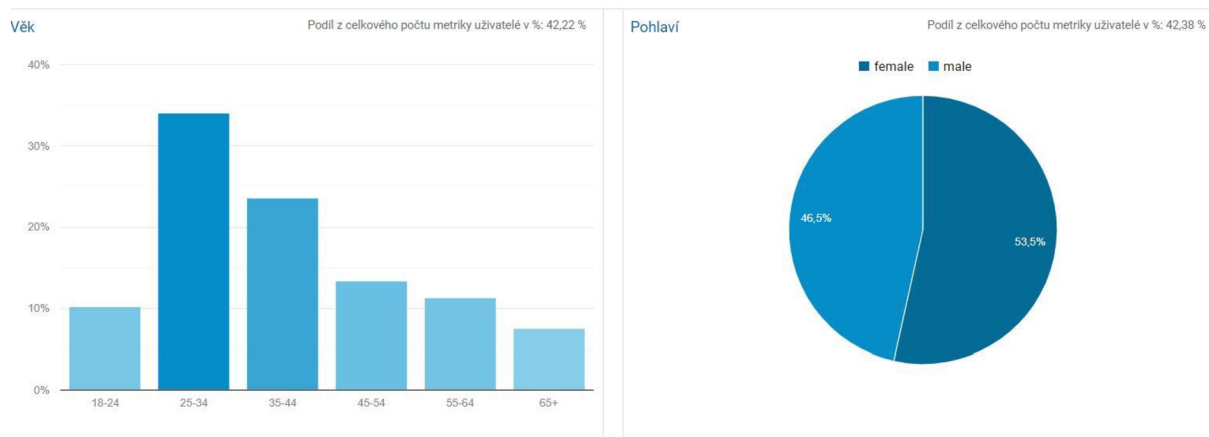


Zdroj: Google Analytics eFitness (2020a)

Pro e-shop je nejvyužívanější cílení na základě klíčových slov zájmů uživatelů. Přehled klíčových slov s nejvyšším konverzním poměrem: krokoměry, rotopedy, doplňků stravy, insportline, karimatky, posilovací stroje, protein, doplňky stravy, sacharid, rotoped, whey protein atd. (přehled klíčových slov Sklik pro eFitness, 2020). Osoby, které web na základě klíčových slov navštívily v červenci 2020, jsou převážně ženy a osoby ve věku 25–34 let. 34 % návštěvníků je právě ze skupiny osob ve věku 25–34 let, nejmenší zastoupení má věková skupina 65+, která je tvořena 7,5 % návštěvníků. Podíl žen na návštěvnosti je 53,5 %. V červenci 2020 (Google Analytics eFitness, 2020b) navštívilo e-shop 44 318 nových zákazníků, což je 80 % všech návštěvníků a 10 494 vracejících se návštěvníků. Většina zákazníků je z Prahy a okolí, mluví česky nebo slovensky a téměř čtvrtina zákazníků navštěvuje e-shop z mobilního telefonu zn. iPhone. Porovnáním věku cílové skupiny a věku uživatelů, kteří e-shop navštívili z obrázku 4 a obrázku 5, může být konstatováno, že web navštěvuje více

osob z mladší věkové skupiny, než kterou je cílová skupina. Největší zastoupení v cílové skupině mají ženy ve věku 35–44 let a mezi skutečnými návštěvníky e-shopu převládají ženy ve věku 25–34 let. Dotazník je cílen na skupiny osob do 44 let, protože výše zmíněná cílová skupina tuto věkovou kategorii zahrnuje v menším množství. Cílem je rozšířit cílovou skupinu i o mladší osoby a z dotazníku zjistit jejich preference. Například Facebook umožňuje zacílení reklamy podle věku (Neewsfeed.cz, 2016) a podle zájmů uživatele. Proto je možné data z dotazníku využít k větší personalizaci zobrazovaného obsahu vybrané věkové kategorii.

Obrázek 5 Věk a pohlaví uživatelů



Zdroj: Google Analytics eFitness (2020a)

Zkoumané produkty

Praktická část práce, se zabývá výzkumem, jaké preference mají zákazníci a jak obal produktu ovlivňuje jejich výběr. Výzkum se soustředí na výběr a nákup BCAA aminokyselin. E-shop eFitness nabízí BCAA pod záložkou Sportovní výživa, na hlavní stránce, kategorie aminokyseliny. Hlavní stránky nabízí charakteristiku aminokyselin, jejich vlastností a stručné doporučení, pro koho jsou vhodné. Zákazník si může vybrat dle typu aminokyseliny: BCAA aminokyseliny, jednotlivé aminokyseliny, komplexní nebo speciální aminokyseliny. Pro výběr produktu ze skupiny BCAA musí zákazník z těchto kategorií vybrat možnost BCAA, která ho přeměruje na hlavní stránku této skupiny aminokyselin, kde je opět část stránky věnována popisu BCAA a jejich vlastností. Rychlý výběr nabízí trojici nejprodávanějších produktů z kategorie BCAA – Extrifit BCAA 2:1:1, 240 tablet, Essential BCAA Synergy, 550 g, Nutrend Amino BCAA Mega Strong, 1 000 ml. V této části stránky jsou tedy zákazníkovi nabízeny všechny tři formy BCAA – tablety, tekuté a instantní. Celkem si zákazník může vybrat ze 63 produktů. Filtrovat produkty lze podle ceny, názvu a zajímavosti, podle výrobce a dostupnosti na skladě. Řada konkurenčních e-shopů umožňuje produkty filtrovat právě na základě formy BCAA na práškové, kapsle a tablety a tekuté. Web efitness.cz toto rozdělení bohužel neumožňuje a produkty se tak zobrazují všechny společně.

3.2 Charakteristika vlastního výzkumu

Cílem práce je určit prvky zkoumaného produktu v souvislosti s vzhledem obalu produktu a jeho vlivu na nákupní chování zákazníka. Pro dosažení stanoveného cíle byly stanoveny hypotézy, proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření a dílčí úkoly při zpracování práce. Součástí vlastního výzkumu bylo sestavení dotazníků, výběr respondentů, distribuce dotazníků. Cílovou skupinou dotazníku byly osoby, které se věnují sportu/fitness a užívají suplementaci BCAA aminokyselin. Věková hranice této skupiny byla určena do 44 let. Rozhodujícím kritériem bylo, zda se zákazník věnuje aktivně sportu a pro pohybové aktivity

užívá suplementaci BCAA aminokyselin. Z důvodu zajištění této podmínky byl dotazník distribuován do facebookových skupin, ve kterých se setkávají příznivci fitness životního stylu a dále jednotlivě distribuován sportovcům, kteří se sportu věnují závodně a je u nich větší pravděpodobnost užívání doplňků stravy. Po dosažení dostatečného počtu vyplněných dotazníků následovalo zpracování nasbíraných dat do grafů a tabulek, interpretace získaných informací a testování stanovených hypotéz. Respondenti se mohli dobrovolně účastnit focus group, která byla také podkladem pro získání dat pro druhou část výzkumu.

Druhá část výzkumu, která se zaměřovala na zákazníky e-shopu, probíhala online pomocí sběru dat v Google Analytics a Hotjar. Výstupem z této části výzkumu jsou teplotní mapy pohybu zákazníků a identifikace charakteristických rysů zákaznického chování během nákupu BCAA aminokyselin. Výsledky Hotjar experimentu jsou doplněny o komentáře a poznatky získané od respondentů účastnících se focus group. U těchto respondentů byl detailně sledován proces orientace na webových stránkách e-shopu efitness.cz a proces nákupu a jejich zpětná vazba na tento zážitek.

3.3 Výsledky dotazníku

Dotazníkové šetření probíhalo během února a března 2021. Celkem bylo vyplněno 176 odpovědí v první části, z toho 44 mužů a 132 žen, a 108 odpovědí v druhé části. První část dotazníkového šetření se respondentů dotazovala na jejich postoj k obalu výrobku. Na základě několika skupin otázek byli vyčleněni neadekvátní respondenti. Cílová skupina pak byla tvořena sportovci do 44 let, kteří mají zkušenost se suplementací doplňků stravy. Respondentům bylo položeno 8-26 otázek, v závislosti na jejich vztahu ke sportu a zkušenostech se suplementací BCAA. Maximální počet otázek byl položen pouze respondentům, kteří se sportu věnují aktivně či příležitostně a zároveň mají zkušenost se suplementací BCAA, a spadají do věkové skupiny 16–44 let.

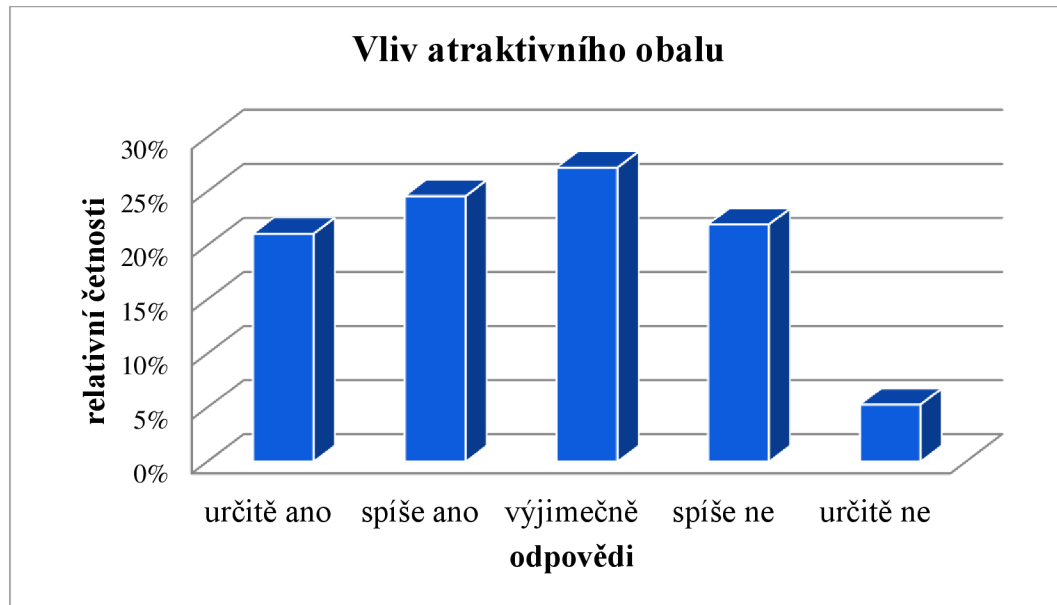
Skupina otázek: Obaly produktů.

Vstupní skupina otázek byla položena všem respondentům. Otázky byly formulovány obecně, ve snaze zjistit postoj zákazníka k atraktivnímu obalu jakéhokoliv produktu.

1. Vyzkoušíte někdy jiný produkt pouze proto, že má atraktivnější obal?

Procentuální četnost odpovědí je znázorněna graficky v grafu 1. Kategorie odpovědí byly rozděleny na základě možností odpovědí v dotazníku. Respondenti měli na výběr z následujících odpovědí: určitě ano, spíše ano, výjimečně, spíše ne, určitě ne.

Graf 1 Vliv atraktivního obalu na nákupní chování



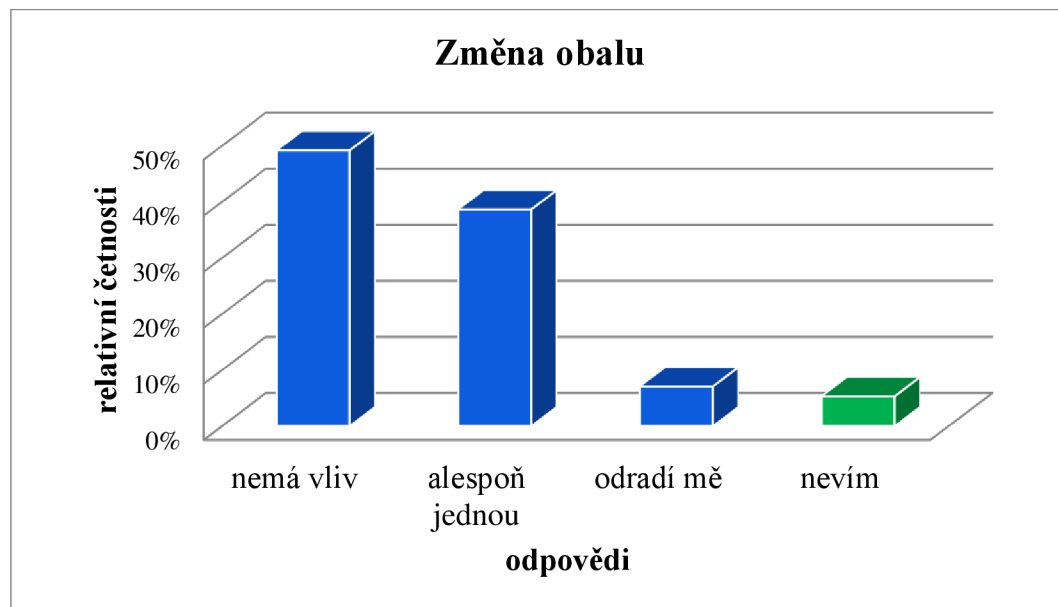
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Z odpovědí „výjimečně“, „spíše ne“ a „určitě ne“, které tvoří 50 % odpovědí lze konstatovat, že většina respondentů se při nákupu nenechá ovlivnit zpracováním obalu produktu. Atraktivní obal není dostatečným motivátorem k nákupu. Odlišnost obalů lze využít k zaujetí zákaznickovy pozornosti za podmínky, že produkt splní jeho očekávání ohledně složení nebo vlastností kupovaného produktu. Počty odpovědí v první otázce byly velmi vyrovnané. Tedy z odpovědí nevyplývá, že by atraktivní obal zásadně ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Pokud obal může ovlivnit rozhodnutí zákazníka, mezi odpověďmi převládá spíše pozitivní vliv, odpověď „určitě ne“ zvolilo pouze 5 % respondentů.

2. Změna obalu vašeho oblíbeného produktu (např. tvar nádoby, materiál apod.):

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jak nakupující zareaguje, pokud jeho oblíbený produkt zásadně změní svůj obal. Četnosti odpovědí jsou zaznamenány níže, viz následující graf 2.

Graf 2 Vliv změny obalu na nákupní chování



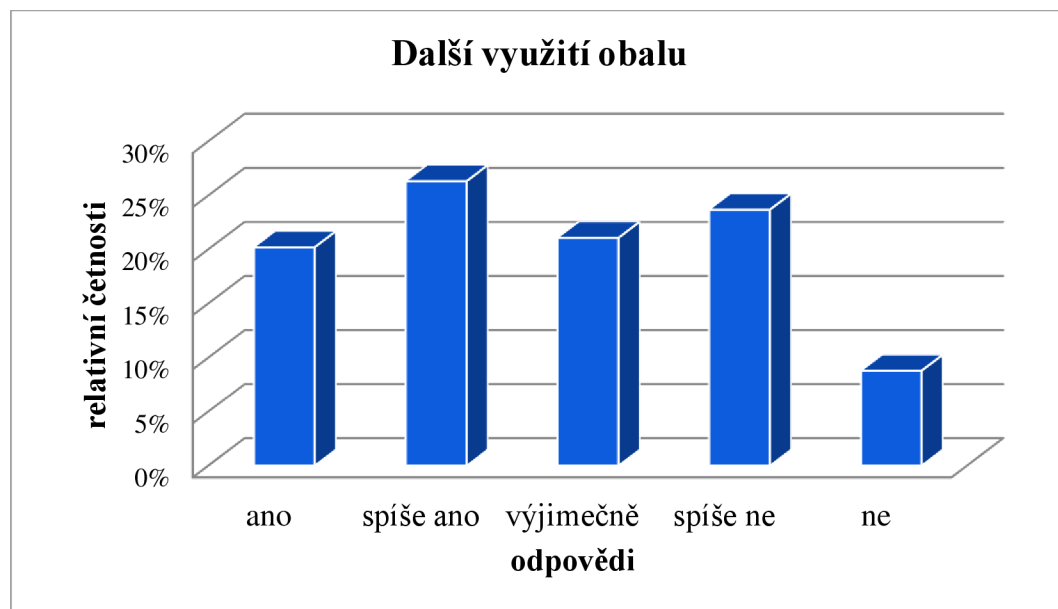
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Nejvíce respondentů uvedlo, že změna obalu nemá vliv na další nákupy produktu. Přes 80 % respondentů potvrdilo, že v případě změny obalu produktu, ať už grafické podoby nebo materiálu, by produkt minimálně jednou koupili a následně se rozhodli, zda v odběru budou pokračovat. Toho lze využít u obalů, které nemají funkční části (dávkovač, odměrku apod.). Např. pokud je konzument zvyklý tekuté BCAA pumpičkou a při změně obalu dojde k jejímu odstranění, může dojít k ukončení nákupu tohoto produktu. Změnou obalu lze více nových zákazníků získat než ztratit, pokud je změna důsledně promyšlená a nejedná se pouze o nutné snížení nákladů výrobní společnosti (tzn. funkční prvky a složení zůstávají zachovány). Pouze 7 % respondentů odpovědělo zamítavě, že nový obal je může odradit od dalšího nákupu produktu. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že obaly jsou pro konzumenty zásadní z hlediska ochrany produktu, manipulace a skladování, případě využití funkčních prvků s ohledem na dávkování.

3. Berete v potaz další využití obalu, pokud to umožňuje? (např. uchování jiných potravin, výroba dekorace apod.)

Třetí otázkou je zkoumán postoj respondentů k možnosti dalšího využití obalu po spotřebování původního obsahu obalu. V grafu 3 jsou zachyceny četnosti odpovědí.

Graf 3 Vliv možnosti dalšího využití obalu na nákupní chování



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Dle výsledků této otázky, zaznamenaných v grafu 3, mezi nejčastější odpovědi patří možnosti „spíše ano“ (26 %) a „spíše ne“ (24 %). Vzhledem k tomu, že uživatelé BCAA v mnoha případech konzumují i jiné výživové doplňky, je počet kladných odpovědí velmi uspokojivý. Z grafu tedy vyplývá, že pouze minimum konzumentů nad touto možností neuvažuje.

Návrh na následné využití obalu

Ernst & Young (2021) zmiňuje že udržitelnost se stává stále důležitějším rozhodovacím faktorem pro zákazníky. Ve svém článku také uvádí, že všechny plasty nejsou recyklovatelné a jejich masivní nahrazování sklem, dřevem nebo „bezobaly“ může vést k mnohem větší ekologické zátěži než využití některých plastů jednorázově.

Autorka práce přesto zmiňuje některé možnosti, jak dále plastové obaly použít.

Jako první inspirace mohou sloužit sběrná místa, která jsou pod záštitou spolku „Uklid’me Česko“. Na tato místa lidé přináší krabice, v nichž jim přichází zboží z e-shopu a jsou znovu využívány, namísto toho, aby je vyhazovali přímo do kontejnerů. Nevýhodou v tomto případě může být dostupnost jednotlivých sběrných míst. U plastových obalů je také potřeba uvažovat o nákladech na jejich očištění, aby splňovaly hygienické normy.

Další variantou je domácí využití, ať už jako krabička pro uchování potravin nebo např. květináč k výsadbě bylin. I zde je potřeba důkladné očištění, jelikož chemické prvky z výživových doplňků mohou další využití negativně ovlivnit. Určitým „návodem“ by mohla být myšlenka koncernu Ferrero, který u edice Zahrádka produktu (Facebook, Nutella, 2021) schoval pod víčko semínka barevných letniček. Konzument má tedy dvě úlohy. Spotřebovat obsah a zajistit hlínu, do které pak rostliny zasadí. Výhodou může být, že jsou k znovuvyužití vedeny již mladší generace a není nijak náročné na dovednosti.

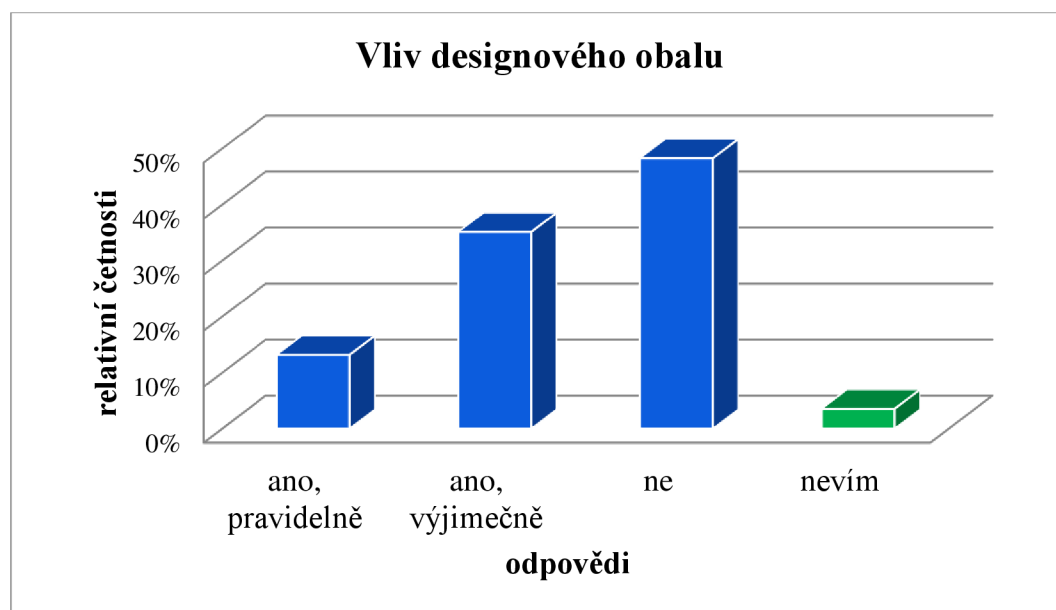
Třetí způsob motivace zákazníků k dalšímu využití obalů může být aktivita ze strany e-shopu. Pokud by na svém webu nebo sociálních sítích uváděl inspirativní návody na znovuvyužití prázdných nádob, jistě by tím byla podpořena aktivita konzumentů.

Možností využití existuje nespočet, ovšem autorka se pokusila vybrat nejlépe aplikovatelné.

4. Kupujete jakýkoliv produkt jen kvůli designovému obalu?

Do grafu 4 byly zaznamenány výsledky odpovědi na čtvrtou otázku, jak může designový obal ovlivnit výběr zákazníka.

Graf 4 Vliv designového obalu



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

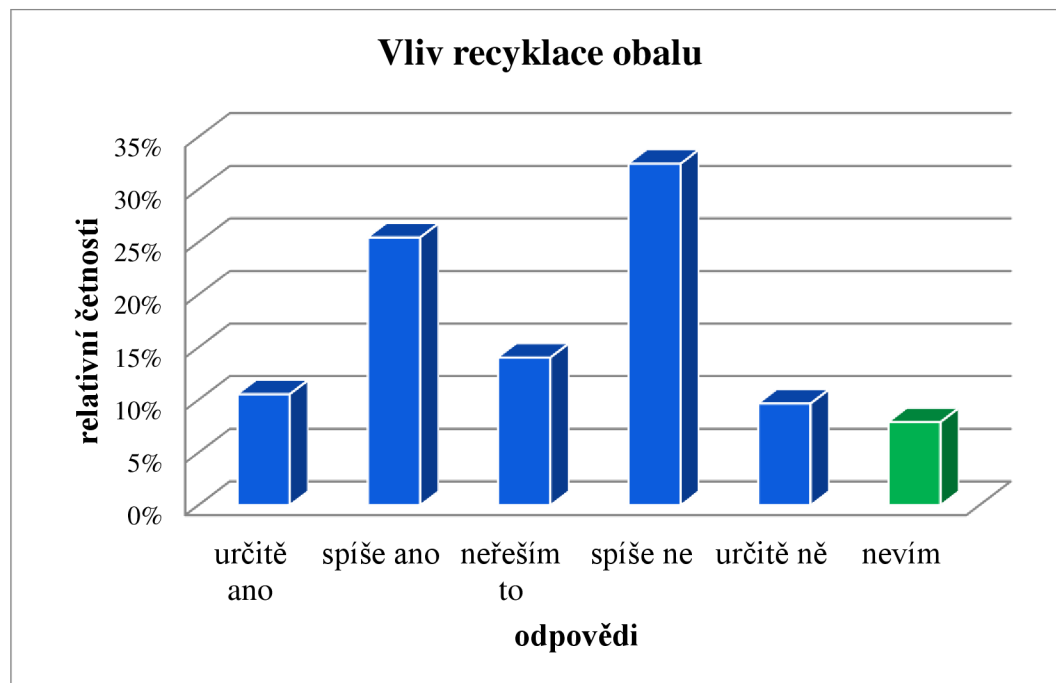
Dle výsledných odpovědí z grafu 4 byla nejčastější odpovědí možnost „ne“, kterou zvolilo 48 % respondentů. Pravidelný nákup produktů z důvodu designového obalu potvrdilo pouze 13 % respondentů. Většině zákazníků záleží více na samotném produktu a jeho složení než na designovém zpracování obalu. Důvodem může být i to, že designové obaly bývají dražší.

Souvislost mezi designem a dalším využitím obalů může být úzká. Pokud by byl obal designově atraktivní, uživatelé by mohli být více motivováni k jejich uchování. V tomto kontextu se nabízí produkovat limitované edice, např. i tematicky zaměřené na větší udržitelnost. Byť se tato varianta jeví jako nákladnější, ekologický podtext by mohl oslovit širší společnost. Jelikož v současné době nejsou na trhu k dostání BCAA, která by využívala obaly z přírodních materiálů, nemají zákazníci možnost volby mezi produkty z tohoto hlediska. Designové zpracování nebo typy pro další využití obalů jsou v tuto chvíli jedinou možnou variantou, jak zákazníka motivovat k jejich uchování a dalšímu využití.

5. Ovlivní možnost recyklace obalu váš výběr produktu?

Odpovědi na pátou otázku, jak je zákazníkův výběr ovlivněn možností recyklace obalu, jsou znázorněny níže, viz následující graf 5.

Graf 5 Vliv recyklace obalu



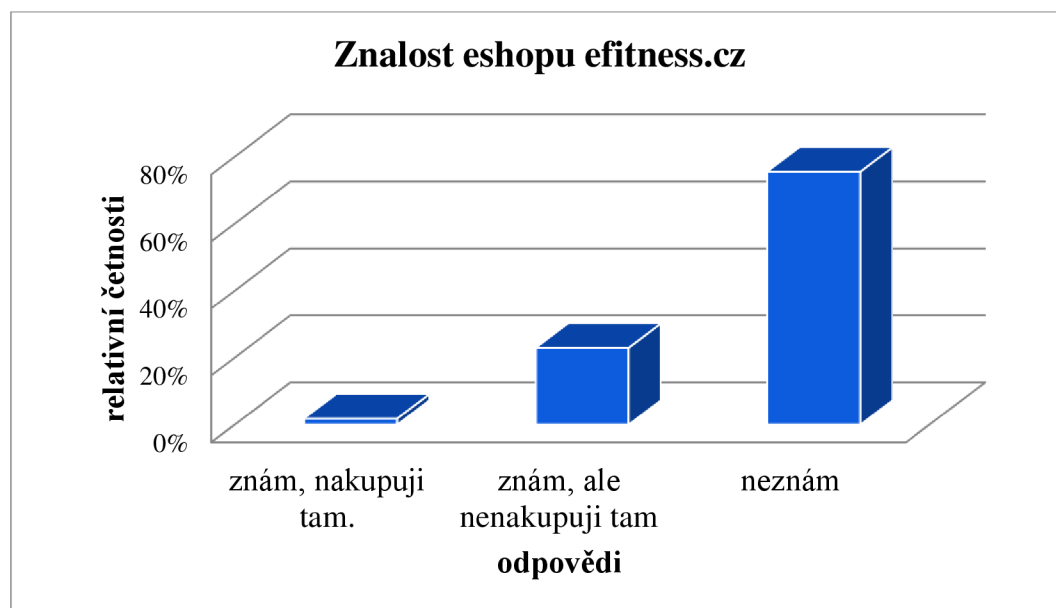
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Z grafu 5 jsou čitelné dvě odpovědi, které převyšují ostatní hodnoty téměř o polovinu: „spíše ne“ (32 %) a „spíše ano“ (25 %). V souhrnu více převládají odpovědi, které se otázkou recyklace obalu příliš nezabývají. Z toho vyplývá, že zákazníkova volba produktu není ovlivněna možností prázdný obal recyklovat, tzn. umístit do směsného nebo tříděného odpadu. V návaznosti na předcházející výsledky otázek lze říct, že vzhled, materiál, změny a možnost dalšího využití obalu výrobku, patří mezi méně důležité faktory při rozhodování o koupi. V případě obalů suplementů jde často o velmi snadno tříditelné materiály, protože nebývají kombinací několika druhů materiálů. Náročnost třídění odlišných materiálů může některé konzumenty odradit od třídění a raději vyhodí vše do směsného odpadu. Pokud vezmeme v úvahu množství obalů od sportovních suplementů a např. plastové obaly, ve kterých je baleno krabičkové jídlo, které je také velmi často využíváno osobami, které se zajímají o zdravý životní styl, hubnutí nebo nabírání svalové hmoty, bylo by více než vhodné právě tyto osoby motivovat k většímu zájmu o správné třídění plastů.

6. Znáte e-shop efitness.cz?

Odpovědi na poslední otázku první části dotazníku jsou zaznamenány v následujícím grafu 6.

Graf 6 Znalost e-shopu efitness.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Z grafu 6 je zřejmé, že většina (75 %) respondentů vybraný e-shop nezná, nemá tedy s jeho službami zkušenost. Téměř třetina respondentů (23 %) e-shop zná, ale jeho služby z různých důvodů nevyužívá.

Skupina otázek: Věk, pohlaví – tato část otázek byla položena všem respondentům, kteří byli následně dle věku vybráni do cílové skupiny

7. Pohlaví:

Rozdělení respondentů dle pohlaví ukazuje následující tabulka 1, přičemž ženy vyplnili více než polovinu dotazníků.

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

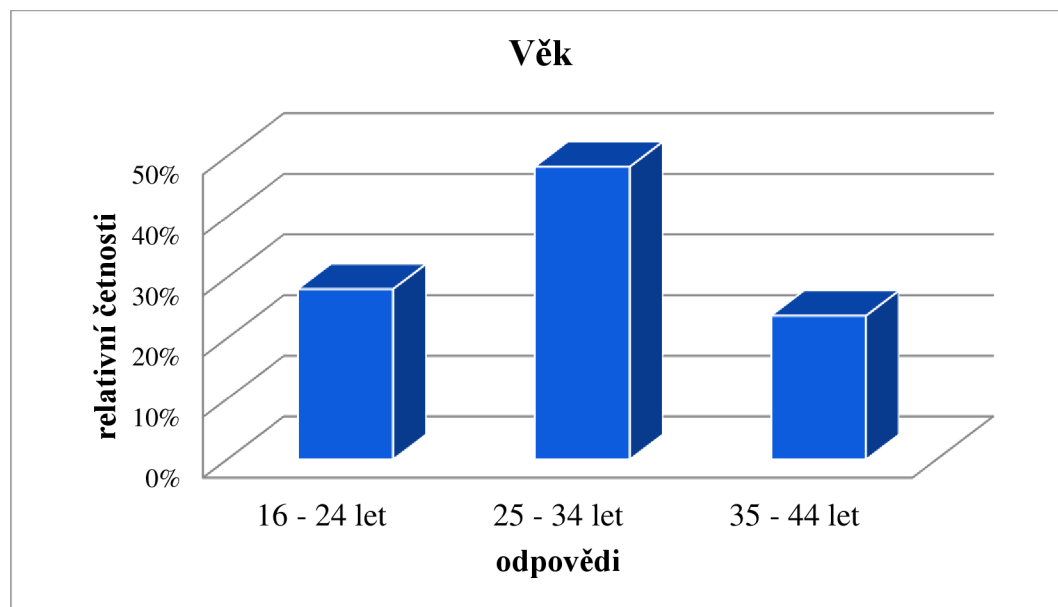
	Muži	Ženy
Relativní četnosti	32 %	68 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

8. Vaše věková skupina:

Respondenti, kteří nesplňovali věkovou podmínku cílové skupiny, byli pro další účely dotazování vyřazeni. Ze všech respondentů byl vyřazen pouze jeden výsledek. Věkové rozložení uvažovaných respondentů je zachyceno v grafu 7.

Graf 7 Věk respondentů



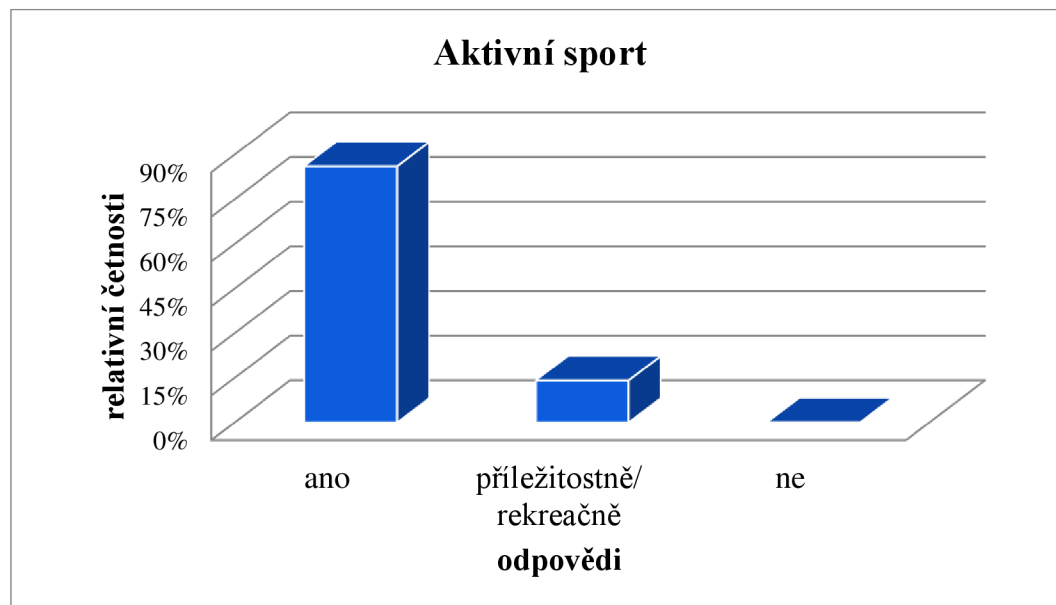
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Dle grafického zpracování věkových skupin v grafu 7 je zřejmé, že nejvíce zastoupeni byli respondenti ve věku 25–34 let (48 %). Tento graf kopíruje tvar grafu věkové rozložení cílové skupiny, který byl k dispozici z Google Analytics, viz obrázek 3. Mezi mladšími a staršími respondenty nebyla prokázána závislost věku a preference online nákupů. U respondentů všech věkových skupin převažovaly odpovědi, že BCAA do své tréninkové suplementace pravidelně zařazují nad těmi, kteří je využívali v minulosti. Mezi dotazovanými ve věku 35-44 let se neobjevili žádní, kteří by BCAA vůbec neznali nebo znali, ale používali. V ostatních skupinách tyto kombinace odpovědí zaznamenány byly. V souvislosti s prokázanou důležitostí recenzí pro výběr BCAA byla dále zkoumána spojitost věkových skupin a jejich vnímání důležitosti recenzí. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti ve věku 35-44 nejméně často označili recenzi jako velmi důležitý faktor. Toto může být zapříčiněno jejich většími zkušenostmi s užíváním BCAA, a tudíž mají více druhů vyzkoušených a znají jejich účinky a vlastnosti. Nejvíce se recenzemi nechá ovlivnit věková skupina 25-34 let, což může být důsledkem, že sportovci mají již s fyzickou aktivitou zkušenosti, uvědomují si své možnosti a díky suplementaci chtějí dosáhnout požadovaného výkonu nebo formy. U respondentů 16-24 let se předpokládá největší energie a schopnost regenerace přirozenou formou, a proto díky doplňkům stravy nemusí pociťovat významný vliv na výkonnost. I přesto většina z nich potvrdila důležitost recenzí pro výběr vhodného produktu.

9. Věnujete se aktivně sportu?

Devátá otázka se dotazovala na vztah ke sportu, výsledky odpovědí jsou graficky zpracovány níže, viz graf 8.

Graf 8 Vztah ke sportu



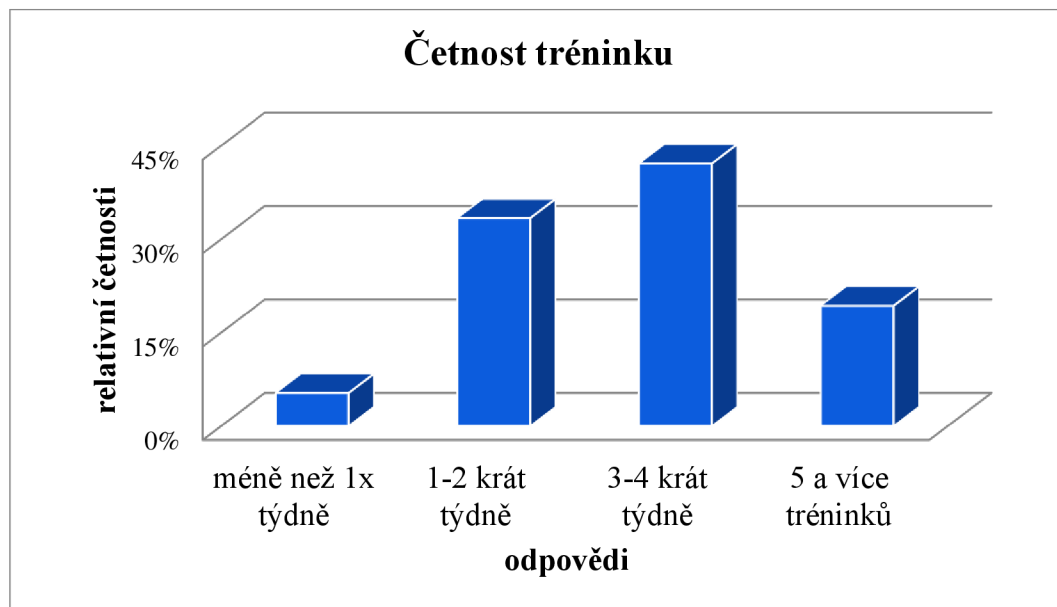
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Dle dat z grafu 8 silně převažuje skupina respondentů (86 %), ve věku 16–44 let, kteří se věnují sportu aktivně. To znamená alespoň 2 dny v týdnu, během určitého časového období. Odpověď příležitostně/rekreačně zvolilo 14 % respondentů. Tato skupina zahrnuje respondenty, jejichž sportovní aktivity se udávají na nepravidelné bázi, tzn. příležitostně nebo s velkým časovým odstupem. V návaznosti na otázku č.6 byla zaznamenána pouze jedna odpověď od sportovce, který se sportu věnuje aktivně, že zná e-shop efitness.cz a nakupuje na něm. V ostatních případech byla volena možnost, že e-shop znají, ale nevyužívají. Mezi těmi, kteří se sportu věnují příležitostně nebo na rekreační bázi bylo více těch, kteří e-shop znají, ale jeho služby nevyužívají. Ačkoliv e-shopem je nabízen velmi široký sortiment, mezi respondenty nebyl nikdo, kdo ho zná i když se sportu nevěnuje. Aktivními sportovci byl potvrzen častější nákup, většinou online formou, oproti rekreačním sportovcům. Aktivním sportovcům byl také prokázán vyšší počet tréninkových jednotek za týden, s tím související větší spotřeba suplementace a její spotřeba. Tito respondenti zároveň uvedli, že na rozdíl od rekreačních sportovců, kteří velká balení BCAA nekupují téměř vůbec, nakupují ve velkém množství také balení 500 g a více. Vzhledem k větší fyzické námaze a tím i množství užívaných potravinových doplňků u aktivně sportujících respondentů byl zjištěn významný vliv složení při výběru aminokyselin. Složení BCAA se skládá ze tří základních aminokyselin, které se mnohou lišit svým poměrem (nejčastěji 2:1:1 nebo 4:1:1), ale také mohou některé výrobky obsahovat navíc přidané vitamíny nebo minerály. Právě tyto přidané látky mohou být rozhodujícím faktorem u aktivních sportovců, aby již nemusely být suplementovány separátně, ale byly v dostatečném množství obsaženy v zakoupených BCAA.

10. Četnost tréninku:

Odpovědi respondentů, kteří označili možnost „netrénuji, nevěnuji se sportu“ nebyly pro další účely započítány. Níže jsou zaznamenány uvažované výsledky, viz graf 9.

Graf 9 Četnost tréninku



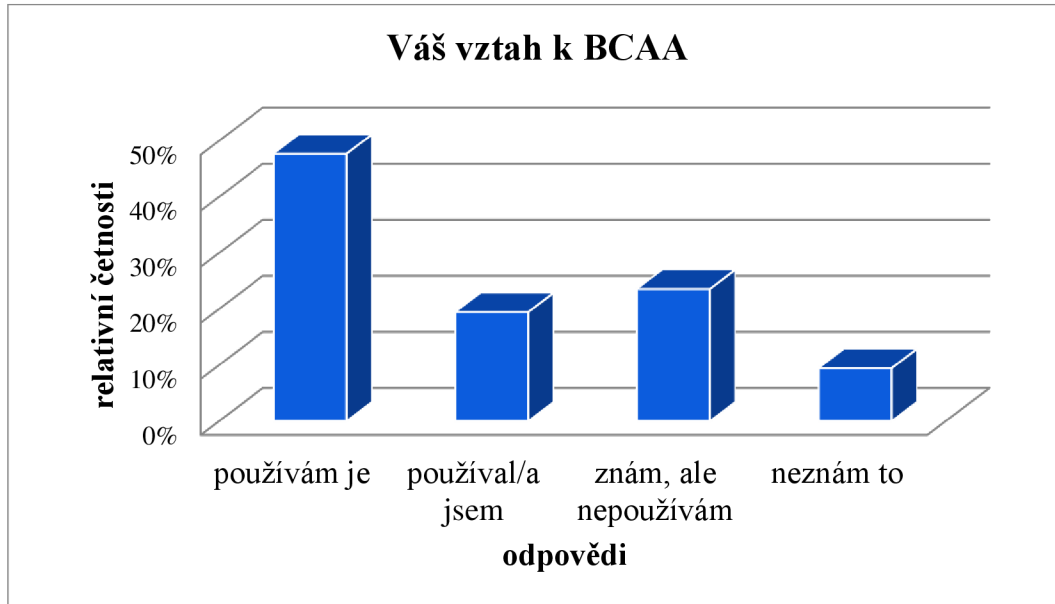
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jak je patrné z grafu 9, nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti, kteří se tréninku věnují 3-4× týdně (42 %) a ti, kteří trénují 1-2× týdně (33 %). Dotazované osoby odpovídající možnost méně než 1x týdně, byli v tomto kontextu chápáni jako příležitostní/rekreační sportovci. Tito jedinci jsou v odpovědích zastoupeni ve 14 % (viz graf 8). Osoby, které uvedly vyšší četnost tréninku, jsou chápány, jako aktivní sportovci (86 %). Všichni, kteří uvedli že mají více než 3 tréninky týdně preferují nákupy online a konzumují BCAA během tréninku i mimo něj. Z toho také vyplývá, že nakupují častěji než ostatní, v průměru to znamená jeden nákup suplementů za měsíc. Respondenti trénující dvakrát týdně a méně nejčastěji nakupují jednou za tři měsíce nebo méně často práškové BCAA, preferovanou velikostí jsou 250 g balení. Vliv předchozích zkušeností s konkrétním produktem je vnímán jako důležitý faktor u všech osob, které se pravidelně věnují tréninku. Nebyl zjištěn rozdíl mezi těmi, kteří sportují 1-2× týdně a těmi, kteří se sportovním aktivitám věnují 3× týdně a více. Na základě potvrzené důležitosti předchozích zkušeností s užívaným produktem je důležité ze strany e-shopu motivovat zákazníky, kteří pravidelně nakupují stejný výrobek, aby své zkušenosti sdíleli s ostatními zákazníky formou veřejných recenzí na stránkách e-shopu efitness.cz.

11. Váš vztah k BCAA, pokud je nepoužíváte, z jakého důvodu?

Odpovědi desáté otázky jsou znázorněny v grafu 10. Zde byl zjišťován vztah sportujících jedinců k suplementaci BCAA – zda je vůbec znají a zda je používají.

Graf 10 Vztah respondentů k suplementaci BCAA

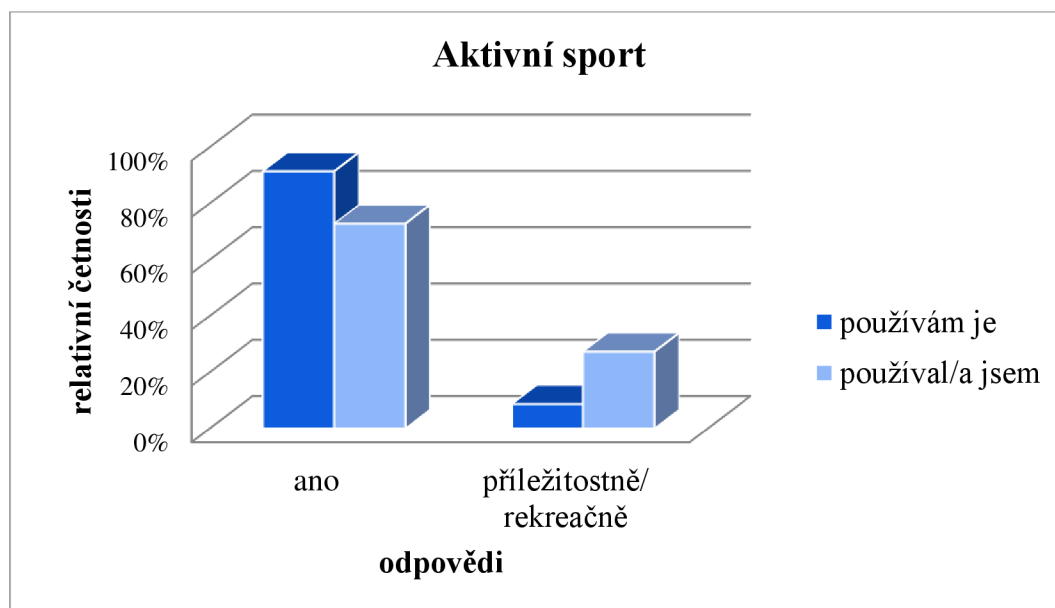


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jak je zobrazeno v grafu 10, největší skupinu respondentů tvořili ti, kteří BCAA suplementují (48 %). Skupina, která naopak BCAA vůbec nezná, tvořila pouze 9 % dotazovaných. Vzhledem k účinkům BCAA popsaných v kapitole 2.7, dává jejich suplementace smysl u aktivních sportovců, kteří se věnují především silovému či vytrvalostnímu tréninku.

Následující graf 11 ukazuje vztah respondentů, kteří se věnují sportu a zároveň, jak využívají suplementaci BCAA v jejich tréninkovém režimu.

Graf 11 Suplementace BCAA u respondentů věnujících se sportu



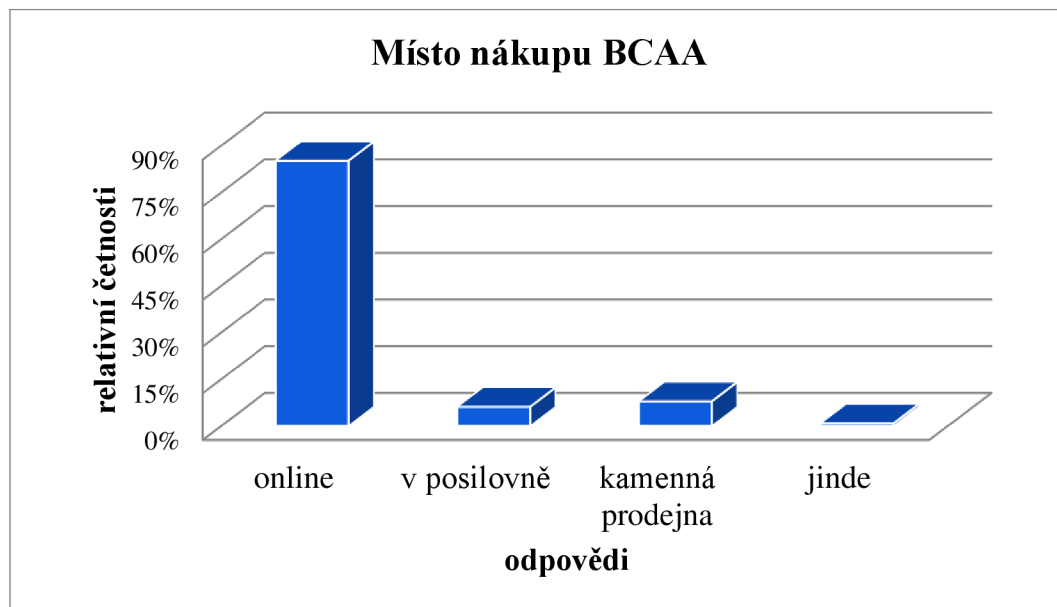
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Informace z grafu 11 lze interpretovat následovně: za všech dotazovaných, kteří suplementují BCAA se 91 % věnuje aktivně sportu a 9 % z nich využívá BCAA při rekreačním sportu. Z těch, kteří už BCAA nekonzumují, se 73 % věnuje aktivnímu sportu a 27 % rekreačnímu. Užívání BCAA může být spojena s osvěžením v průběhu tréninku ochuceným nápojem, který je obohacen o prospěšné látky. Nabízí se také jako náhrada slazených vod, které někteří konzumují během dne. Jejich užívání není striktně omezeno na jedince s vyšší fyzickou aktivitou. Oficiálně není doporučení na užívání BCAA pro méně fyzicky aktivní jedince cíleno, jelikož jejich fyzická námaha není tak velká, jako u aktivních jedinců a jejich výdej je většinou dostatečně pokryt příjmem živin ze stravy. Začínající sportovci či nezkušení uživatelé by se proto měli obrátit na proškolené specialisty, kteří dokážou nastavit doplňky stravy tak, aby jejich užívání nemělo v tréninku opačný efekt (přibírání z důvodu zvýšeného množství sacharidů).

12. Kde BCAA kupujete (preferujete)?

Odpovědi na dvanáctou otázku, kde respondenti preferují nákup BCAA, jsou zachyceny níže, viz graf 12.

Graf 12 Místo nákupu BCAA



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

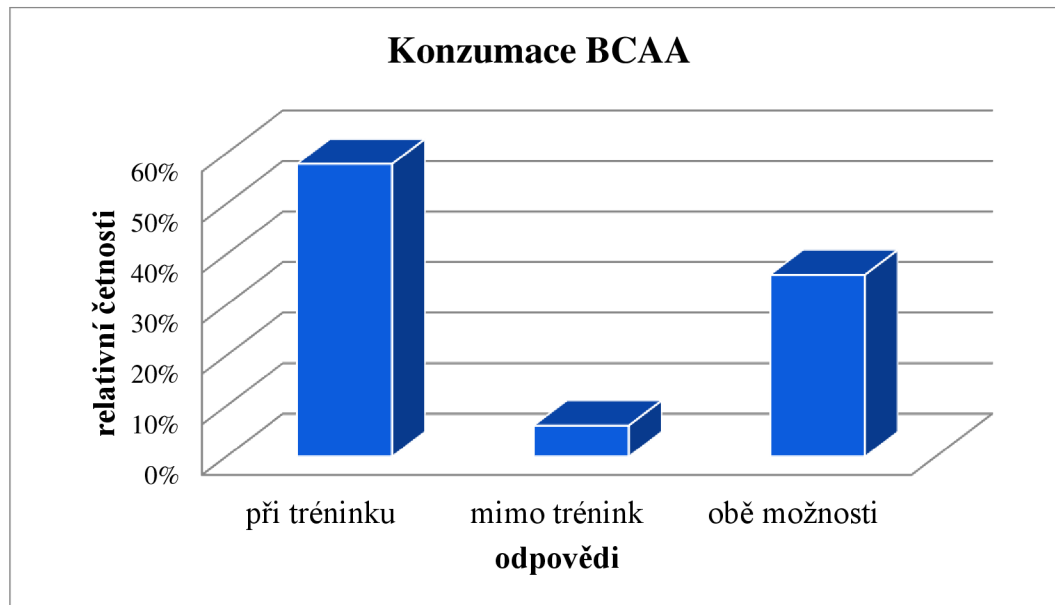
Jednoznačný výsledek této otázky je znázorněn v grafu 12. Celkem 85 % respondentů preferuje nákup suplementů v online e-shopech a přímý prodej je zastoupen minoritně. Díky oblibě online nákupů by bylo vhodné zacílit budoucí reklamní kampaně i na respondenty, kteří neznají BCAA (9 %). Vhodným řešením může být např. vzorek BCAA zdarma k nákupu se stručnými informacemi o jaký produkt se jedná a kdy ho vhodně použít. Pro zákazníky, kteří BCAA znají a nakupují pravidelně, může být nabídnut program členství. V rámci tohoto programu pak může e-shop registrovaným členům nabízet různé druhy a značky BCAA k otestování, doplněné krátkým dotazníkem spokojenosti při dalším nákupu.

Díky covid situaci v České republice se zvýšil obrat e-shopů několikanásobně. Bylo to způsobeno nejen uzavřením obchodů, ale také větší pohodlností konzumentů. Na webových stránkách mají zákazníci více prostoru na porovnání hodnot jednotlivých produktů, mnoho z nich nabízí také online poradnu.

13. BCAA konzumujete:

Na následujícím grafu 13 je grafické znázornění odpovědí na otázku, zda respondenti konzumují BCAA během tréninku, mimo trénink nebo současně – během i mimo trénink.

Graf 13 Konzumace BCAA



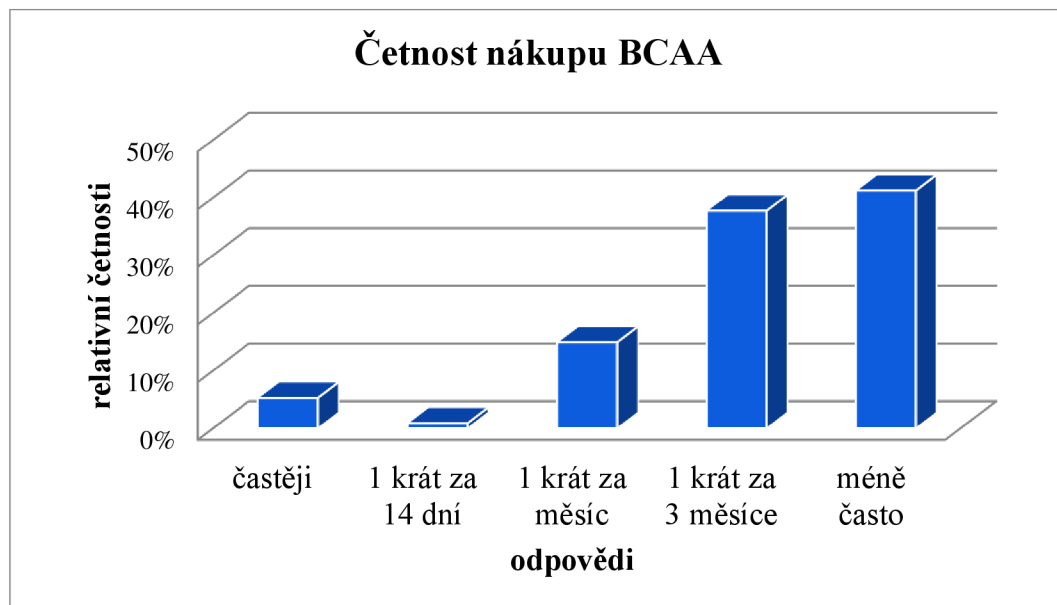
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jak je ukázáno v grafu 13, nejpoblárnější doba pro užívání BCAA je během tréninku (58 % dotázaných), možnost užívání suplementace současně (během i mimo trénink) volilo 36 % respondentů. Navrhované užívání BCAA má několik variant, obecně však převažuje doporučení na suplementaci před tréninkem a během tréninku, v kombinaci s dalšími odpovídajícími doplňky stravy, např. proteinem po tréninku. Užívání na lačno nebo mimo trénink není příliš doporučováno (Risebyperformance.cz, 2019) s ohledem na možné nežádoucí účinky.

14. Jak často kupujete BCAA:

V grafu 14 jsou graficky zpracovány odpovědi na čtrnáctou otázku dotazníku, jak často respondenti obvykle nakupují BCAA.

Graf 14 Četnost nákupu BCAA



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

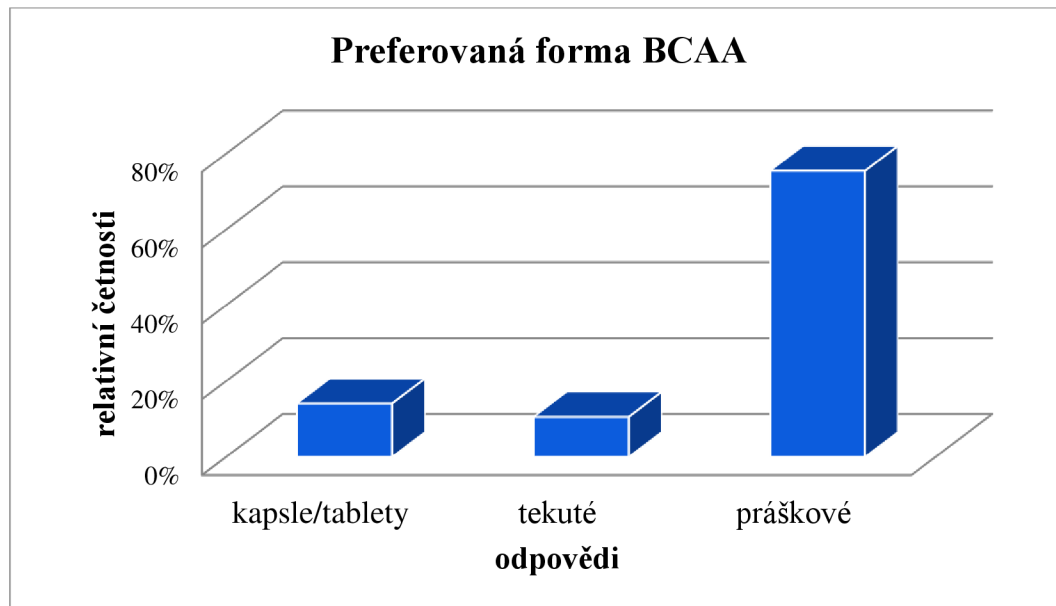
Z grafu 14 vyplývá, že nejpočetnějšími skupinami mezi dotazovanými jsou skupiny, které nakupují BCAA méně často než jednou za tři měsíce (41 %) a 1krát za 3 měsíce (38 %). Ve zmíněných skupinách nejčastěji převládala možnost online nákupu, u skupiny, která odpověděla možnost nákupu častěji, než bylo uvedeno v nabídce odpovědí, převládala možnost kupování BCAA v posilovně. Tato četnost nákupu se pojí k velikosti kupovaného produktu. Během nákupu BCAA v posilovně se nejčastěji jedná o jednotlivé dávky BCAA ve formě shotů, nápoje v plechovce nebo porce sypkých BCAA. Pokud sportovci využívají tuto možnost, pravidelně navštěvují zároveň různé posilovny, mají větší šanci vyzkoušet různé druhy BCAA od různých značek, protože posilovny často spolupracují s různými značkami. Pro získání zpětné vazby na nový produkt od zákazníků, při nákupech na e-shopu, může být využit systém přihlášeného zákazníka a na základě obvykle objednávaných produktů, mu může být zaslán vzorek nových BCAA k vyzkoušení.

Četnost nakupování může být také ovlivněna formou BCAA. Pokud je sportovec zvyklý užívat sypkou variantu, pravděpodobně bude zboží objednávat méně často, jelikož většinou stačí odměrka až dvě. V případě kapslí je produkt náročnější na spotřebu, jelikož je denní dávkou i několik tablet najednou a balení jsou často určena na 30 dní. Tekutá forma je převážně v podobě shotů či ochucených drinků, proto jsou také nejčastěji kupovány ve fitness centrech.

15. Jakou formu preferujete:

Následující graf 15 představuje odpovědi na otázku preferované formy BCAA.

Graf 15 Preferovaná forma BCAA



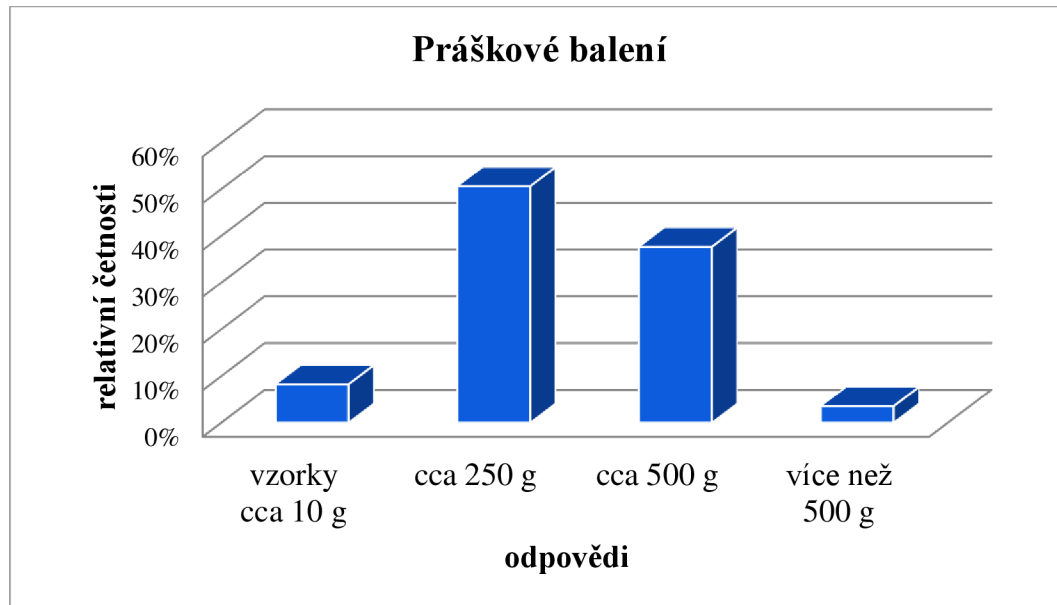
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Dle odpovědí zaznamenaných v grafu 15 je nejoblíbenější prášková forma BCAA. Zároveň u práškové formy a kapslí nebo tablet převažovala preference online nákupu na rozdíl od tekuté formy, kterou respondenti upřednostňují nakupovat přímo v posilovně. Obliba práškové/sypké formy BCAA propojuje poznatky z otázek 12, 14, 15 a 16. Zákazníci nejčastěji nakupují na e-shopech cca 250 g balení sypkých BCAA v intervalu 1× za tři měsíce.

16. Jakou velikost balení preferujete:

V šestnácté otázce měli respondenti na výběr z možností: kapsle a tablety, tekuté nebo práškové BCAA, rozdělené dle velikosti balení. Nejčastější odpovědí, co se formy týče, byla prášková varianta. Oblíbenost velikosti balení je znázorněna v grafu 16.

Graf 16 Velikost práškového balení



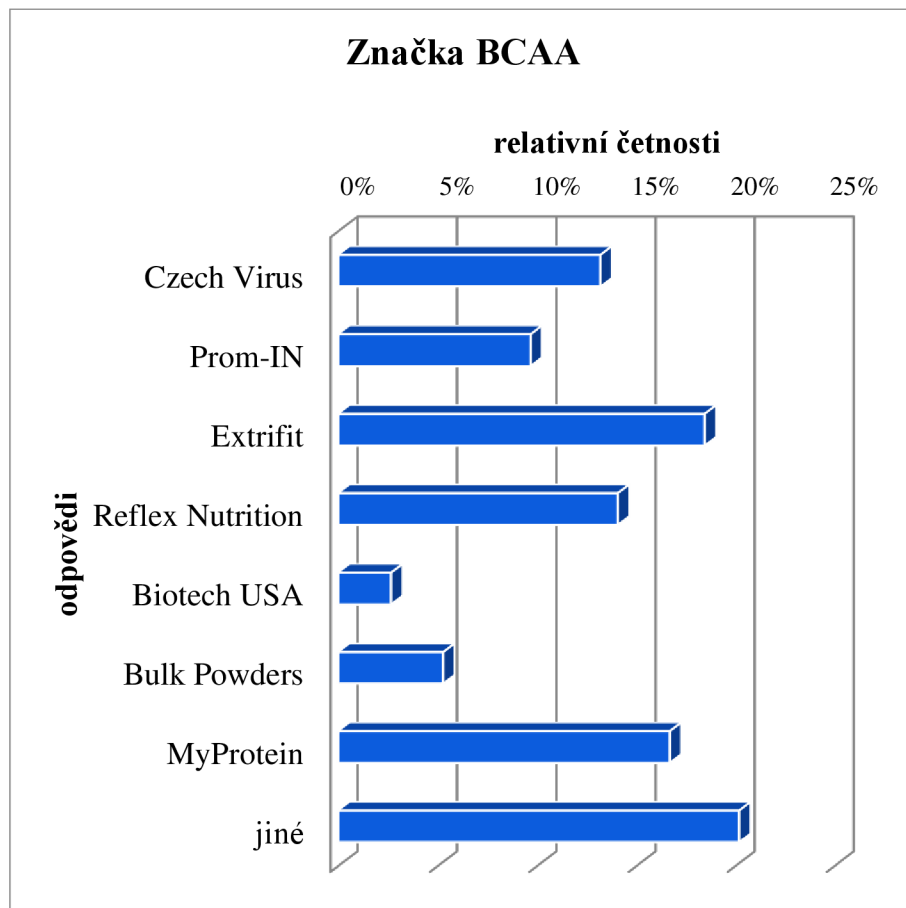
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jak je z grafu 16 zřejmé, preferovanou velikostí mezi sportovci je balení 250 g BCAA a 500 g BCAA v prášku. Hmotnost práškových balení BCAA se u každého výrobce liší, uvedené hmotnosti jsou orientační. V případě větších balení a méně časté konzumace může dojít ke krystalizaci prášku, která z pohledu uživatele nemusí být atraktivní, přestože výrobci na produktech uvádí, že jde o přirozený neškodný proces. Z odpovědí na další otázky mezi značkami v kategorii 250 g dominovaly např: Extrifit, Reflex, MyProtein, Czech Virus. Z kategorie 500 g BCAA to byly značky: Prom-IN, MyProtein, Bodylab. Nejčastěji kupované velikosti přímo v posilovně byly tekuté shoty nebo plechovkové balené BCAA, případně vzorky sypkých BCAA.

17. Jakou značku kupujete nejčastěji?

V otázce číslo 17 měli respondenti na výběr z nejlépe hodnocených značek BCAA (svetfitness.cz, 2017c), jednalo se o tyto značky: Czech Virus, Prom-IN, Extrifit, Reflex Nutrition, Biotech USA, Bulk Powders, MyProtein, možnost uvést vlastní odpověď. Odpovědi jsou zaznamenány v grafu 17.

Graf 17 Oblíbené značky BCAA



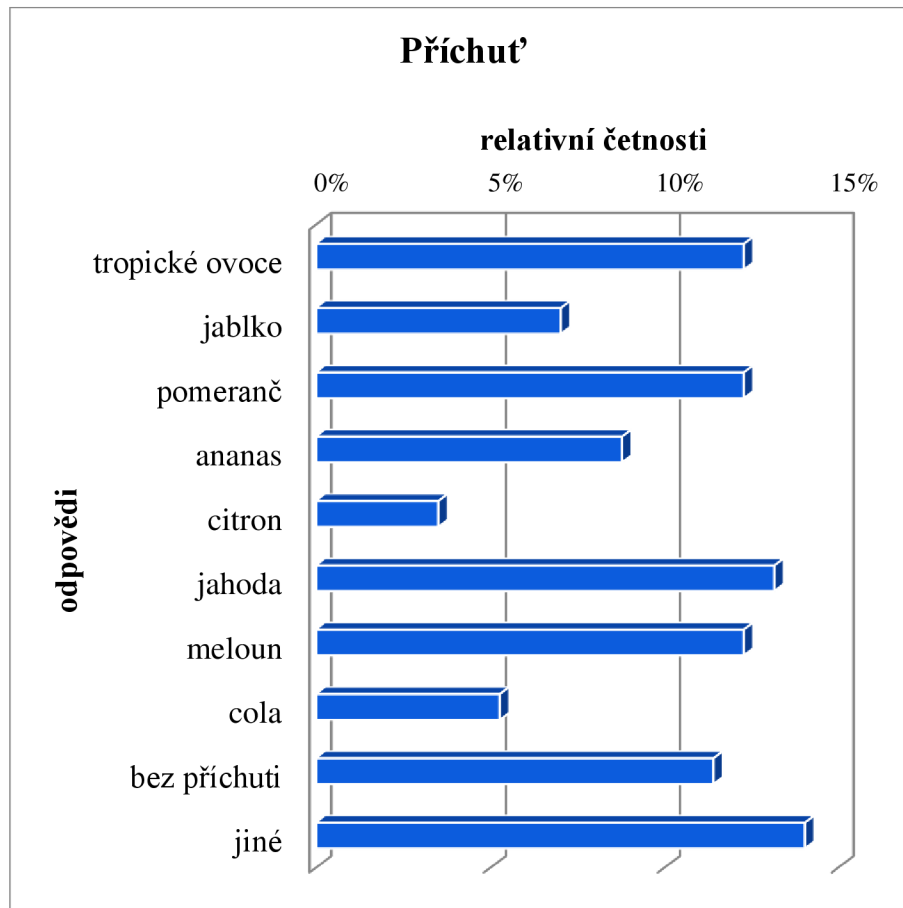
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Dle výsledků v grafu 17 se, z uvedeného výběru značek, těší největší popularitě Extrifit (18 %) a Myprotein (17 %). V případě kapslových BCAA byla nejčastější odpověď Reflex a Extrifit, z tekutých to byl Nutrend a Nocco BCAA a mezi práškovými zvítězil zmiňovaný Extrifit a MyProtein.

18. Jakou příchut' máte nejraději:

Odpovědi na oblíbenou příchut' byly velmi nejednoznačné, jejich četnosti jsou zachyceny v grafu 18.

Graf 18 Oblíbené příchuti BCAA



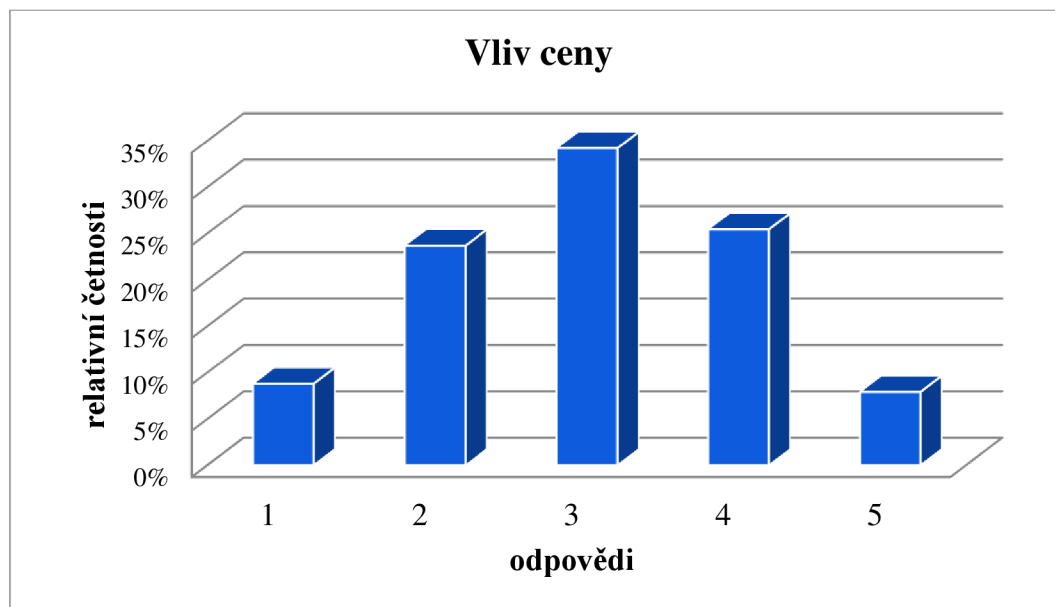
Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Možnost volby příchutě se liší u každé značky, proto byly do dotazníku vybrány příchutě, které měly největší zastoupení u nejvíce kupovaných značek. Výsledky jsou zpracovány v předchozím grafu 18. Mezi trojicí obecně nejoblíbenějších příchutí patří dle dotazníku jahoda, pomeranč a tropické ovoce. Mezi práškovými BCAA byly mezi častými odpověďmi ananas, malina, broskev/ice tea. Navzdory očekávání byla v odpovědích zastoupena také možnost BCAA bez příchutě. Jejich využití může být odůvodněno intenzitou chuti u některých značek, kdy konzumentovi nevyhovuje příliš výrazná chuť. Proto kvůli dosažení požadované denní dávky volí kombinaci s neochucenými BCAA.

19. Cena – její vliv na výběr produktu:

U devatenácté otázky měli respondenti k dispozici škálové hodnocení vybraného atributu ve vztahu jeho důležitosti pro nákupní rozhodování. Výsledky jsou zpracovány v grafu 19 – grafu 24. U vlivu ceny byly škálové úrovně definovány následovně: 1 – cena nákup neovlivní, 2 – cenu sleduji, ale není rozhodujícím parametrem, 3 – hledám poměr cena/výkon, 4 – cena je důležitá, ale neberu to nejlevnější, 5 – rozhoduji se pouze na základě ceny.

Graf 19 Vliv ceny



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

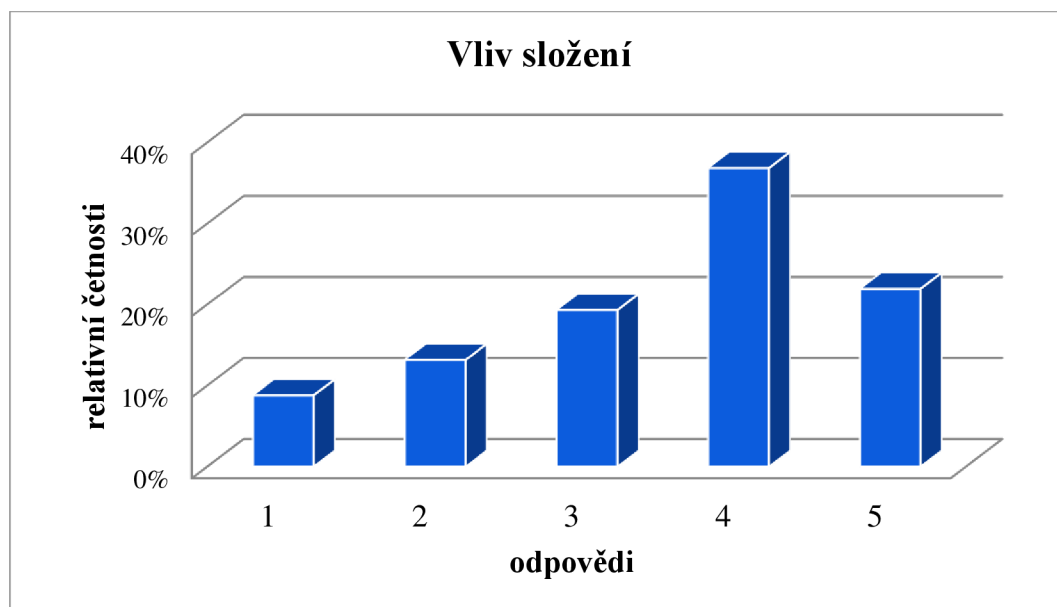
Graf 19 ukazuje, že cena je respondenty vnímána jako spíše důležitý parametr pro výběr a koupi BCAA, ale za to očekávají odpovídající vlastnosti supplementu. Střední škálu zvolilo 34 % dotazovaných, směrem ke krajním hodnotám se počet odpovědí snižoval. Nejčastěji zákazníci uváděli kombinace důležitosti ceny právě s odpovídajícím složením, viz další otázka, tzn. čím bohatší/kvalitnější obsah produktu, tím vyšší částku jsou zákazníci ochotni zaplatit. Aktivní sportovci, kteří užívají suplementy na pravidelné bázi a dokážou ocenit jejich vlastnosti, v mnoha případech volí dražší variantu. Naopak neznalí zákazníci či rekreační sportovci neumí účinky posoudit z důvodu nepravidelné konzumace BCAA. Volí proto levnější verzi produktu. Vzhledem k tomu, že u mladších osob je předpokládán nižší příjem než u starších, byla očekávána souvislost mezi vnímáním ceny jako důležitého faktoru u věkové skupiny 16-24 let. Tento předpoklad nebyl na základě výsledků otázek č. 19 a 8 potvrzen. Hodnoty důležitosti ceny „1“ a „2“, tedy „nerozhoduji se na základě ceny“, byly označeny přibližně stejným počtem respondentů ze všech věkových kategorií, jako důležitosti „4“ a „5“.

20. Složení – jeho vliv na výběr produktu:

Pro dvacátou otázku byly zvoleny tyto škálové úrovně: 1 – složení nečtu, 2 – složení čtu, ale nemá rozhodující význam, 3 – hledám poměr cena/výkon, 4 – složení pečlivě porovnávám, ale není jediným rozhodujícím faktorem, 5 – rozhoduji se pouze na základě složení.

Následující graf 20, který zachycuje odpovědi týkající se důležitosti ceny při výběru BCAA, ukazuje, jak se odpovědi od první úrovně škály zvyšovaly, nicméně odpověď 4 kdy respondenti uvádí, že složení je důležitým parametrem, který porovnávají, ale o nákupu rozhodne kombinace dalších aspektů např. ceny, ostatní odpovědi skokově převyšuje. V případě BCAA jsou rozdíly ve složení, co se týče účinných látek, tedy aminokyselin téměř mizivé, ale produkty se mohou lišit v přidaných látkách nebo způsobem ochucení různými sladidly. Proto zvýraznění těchto přidaných látek může, s ohledem na zákaznické preference, může mít lepší vliv na snadnější orientaci zákazníka v nabídce produktů přímo na hlavní stránce, bez nutnosti otevírat nové okno prohlížeče k porovnání složení.

Graf 20 Vliv složení

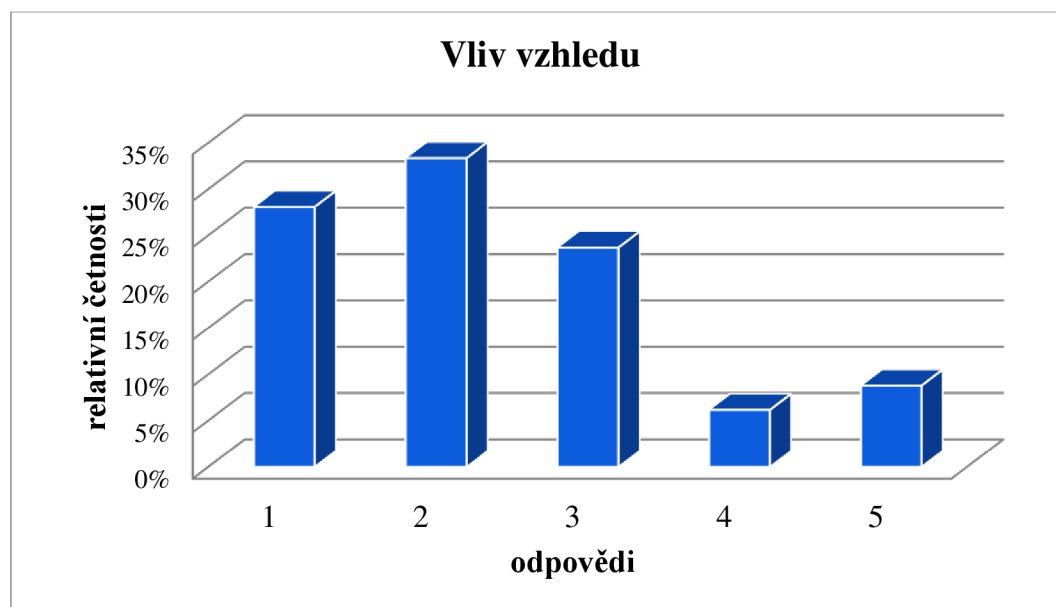


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

21. Vzhled obalu – jeho vliv na výběr produktu:

Graficky zpracované odpovědi na další otázku lze vyčíst z grafu 21. Škála odpovědí byla rozdělena na tyto úrovně: 1 – obal neberu v potaz, 2 – hezký/praktický obal potěší, ale nerozhoduje, 3 – určitý typ obalu mě od nákupu odradí, 4 – preferuji určitý typ obalu a porovnávám další parametry, 5 – rozhodnu se pouze podle obalu (líbí/nelíbí). Nejčastější odpovědí byla možnost, že hezky zpracovaný obal produktu je příjemným bonusem, ale není rozhodujícím faktorem pro výběr zboží a spousta dotazovaných obal při výběru vůbec neřeší. Z této otázky vyplývá doporučení pro výrobce obalů suplementů, jelikož tvar a celkově vzhled obalu není pro zákazníky důležitým aspektem během rozhodování. Doporučení zní, zaměřit se na obchodní partnery, e-shopy, kteří prodávají produkty dané značky a zajistit jim odpovídající propagační materiály, tzn. Produktové fotografie, stručné i detailní charakteristiky zboží a určité doporučené návrhy zobrazení produktů na e-shopech. V dnešní době, kdy zákazníci upřednostňují online nákupy, nemají možnost si prohlédnout obal produktu a porovnat informace z něj fyzicky, je důležitější prezentace produktů na webových stránkách. V značek jako Ladylab, NOCCO nebo Bodylab, jejichž hlavními cílovými zákazníky jsou ženy byla mezi respondentkami právě atraktivita a barva obalu, která zaujme jejich pozornost. Značka Ladylab se zaměřuje čistě na ženy, čemu je plně přizpůsoben vzhled obalu – kombinace černé dózy s lesklými růžovými etiketami a fotkou ženy s vysportovanou postavou, v kombinaci s výrazně barevnými obrázky příchutě. V podobném designu jsou koncipovány i webové stránky značky Ladylab, na kterých jsou nabízeny také výhodné sady nebo dárky odpovídající povaze produktu, cílené na ženy.

Graf 21 Vliv vzhledu

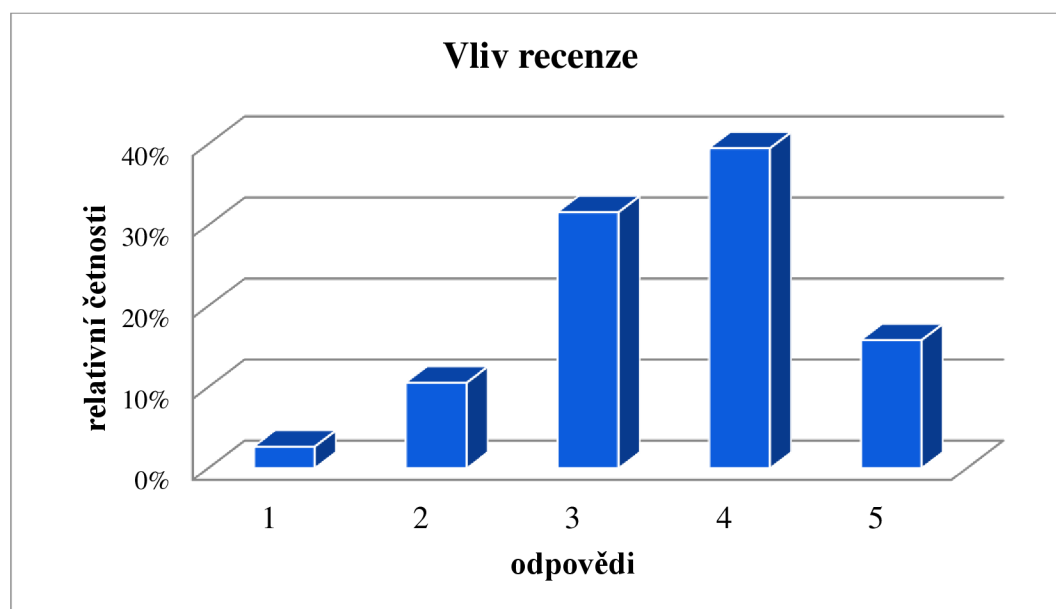


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

22. Recenze – jejich vliv na výběr produktu:

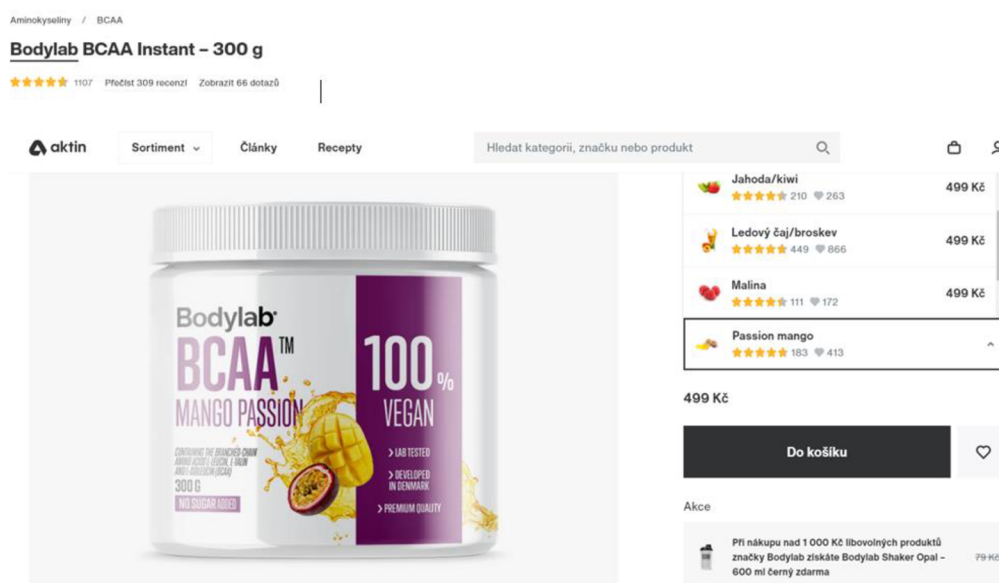
Cílem další otázky bylo zjistit, do jaké míry se zákazníci nechají ovlivnit recenzemi daného produktu, respektive jakou jim při výběru přikládají váhu. Odpovědi jsou graficky zpracovány v následujícím grafu 22. Respondenti měli na výběr tyto odpovědi: 1 – recenze nečtu, 2 – recenze čtu, ale nerozhodují, 3 – recenze čtu a zároveň porovnávám další parametry, 4 – pokud mnou vybraný produkt nemá pozitivní recenze, nekoupím ho, 5 – rozhoduji se pouze na základě recenzí. Téměř 40 % dotazovaných odpovědělo, že pokud produkt nemá pozitivní recenze, nekoupí si ho. 32 % dotazovaných opět spoléhá na kombinaci recenzí a dalších faktorů, např. ceny nebo složení. Efektivně zpracované a prezentované recenze a hodnocení produktů nabízí např. e-shop aktin.cz (2021d), viz následující obrázek 6. Podstatným faktorem u pročítání hodnocení může být počet hodnotitelů. Konkrétně u efitness.cz by měl být kladen větší důraz na zpětnou vazbu u jednotlivých produktů. Není zde zcela zjevné, kolik lidí produkt hodnotilo a u většiny suplementů ani není vyplněno. Lze to zajistit zasláním dotazníku např. po dvou týdnech užívání, prosba o hodnocení při dalším nákupu apod. Zákazníkům by mohla být nabídnuta odměna za jejich čas třeba ve formě kreditů či vzorků k nákupu zdarma.

Graf 22 Vliv recenze na koupi BCAA



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Obrázek 6 Zobrazení zákaznických recenzí a hodnocení aktin.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, aktin.cz (2021)

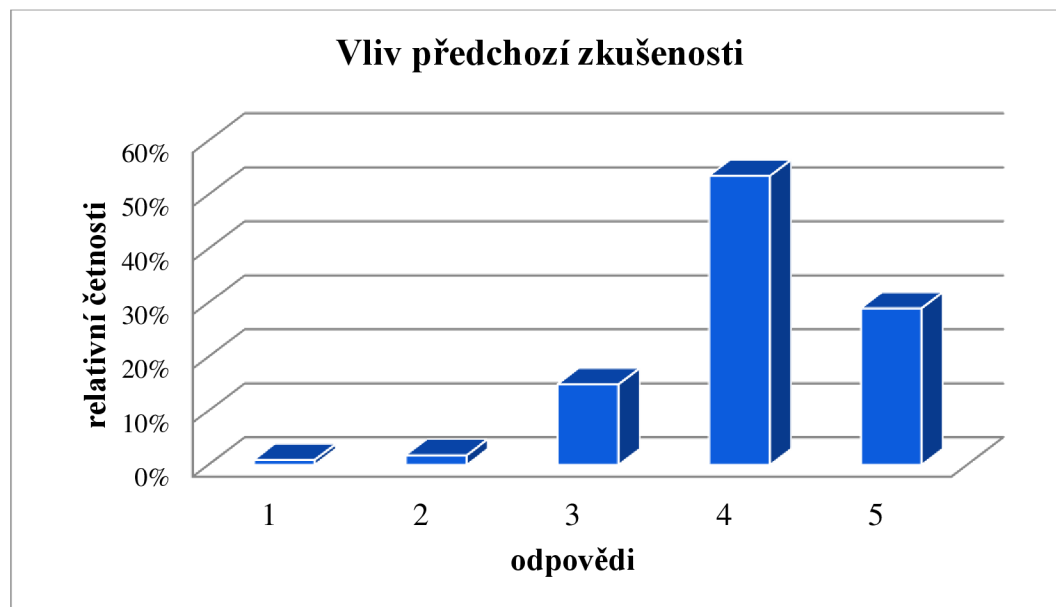
Zmíněný příklad navazuje na téma otázky, jak důležité jsou pro zákazníka recenze a hodnocení produktu jinými zákazníky. Obrázek 6 je názornou ukázkou, jak může být hodnocení produktu zakomponováno do prodejní stránky. Zákazník má na výběr z příchutí po otevření rolovacího menu, u každé příchutě je graficky znázorněno hodnocení zákazníků pro danou příchut' a při výběru příchutí se zobrazí obrázek vybraného produktu ve vybrané příchuti, takže zákazník má velmi konkrétní představu, jak bude balení BCAA vypadat. Pod názvem produktu je opět graficky znázorněno hodnocení daného BCAA obecně a možnost prokliku na stránku s recenzemi, které obsahují slovní hodnocení a zároveň hodnocení na bodovém rozmezí 1-5 pro konkrétní, vyzkoušenou příchut'. Toto zpracování hodnocení BCAA může být aplikováno i v případě následující otázky 23, kdy byla vlastní předchozí zkušenost s BCAA i zkušenost osoby, které zákazník důvěřuje. Touto osobou mohou být např. fitness trenéři, výživoví specialisté nebo influenceri, kteří se značkou spolupracují a podílí se na propagaci. Často je využíváno také tzv. ambasadorů, které e-shop sponzoruje výměnou za to, že jejich produkty v souvislosti s nabízenými službami promuje na sociálních sítích. Bývají to aktivní sportovci s velkým dosahem. Pokud tato osoba napíše či vysloví k produktu recenzi, která se bude u BCAA zobrazovat na zvýrazněném místě, může zákazníka spíše přesvědčit pro koupi vybraného BCAA.

23. Předchozí zkušenost (vlastní i osoby, které důvěřují) - jejich vliv na výběr produktu:

Odpovědi respondentů na otázku, jak důležitá je pro ně při výběru BCAA předchozí zkušenost s produktem, jsou zpracovány v následujícím grafu 23. I v této otázce měli respondenti na výběr z možností na škále: 1 – nekupuji opakovaně stejný výrobek, 2 – občas se vrátím k ověřenému produktu, ale raději zkusím nové, 3 – 50/50 vracím se k oblíbeným produktům a podle doporučení střídám s novými, 4 – u oblíbených produktů, které kupuji opakovaně, rozhodují i další parametry (např: akce, nová příchuť), 5 – kupuji stále stejný výrobek. Z odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných kupuje raději již známé suplementy a příliš neexperimentují, 54 % respondentů odpovědělo, že mají oblíbené produkty, které kupují opakovaně, nicméně pokud se objeví např. nová příchuť nebo vylepšené složení, jsou ochotni nový produkt vyzkoušet.

Možným způsobem, jak mezi zákazníky rozšířit povědomí o pozitivní zkušenosti s produkty je jejich prezentace na sociálních sítích, např. Instagram. Vhodně zvolená forma videí mohou pomoci sledujícím získat reálný dojem o produktu, představit si jeho užívání v jemu známých souvislostech. Navíc větší aktivita právě na této platformě může pomoci rozšířit povědomí o e-shopu i mezi ty, kteří ho dosud neznají, ale sledují účty s podobnou tematikou. Důležitou roli hraje zpracování příspěvků a videí, jelikož se jedná mezi sportovci o známe produkty, rozhodujícím může být originalita, vtip a atmosféra zpracování. Příspěvky mohou sledující upozornit na možnost propojení příjemného s užitečným, pokud si dané BCAA koupí získají benefit z jejich účinku a navíc budou mít nádobu, která se dá využít i v budoucnu ke konkrétnímu účelu.

Graf 23 Vliv předchozí zkušenosti na koupi BCAA

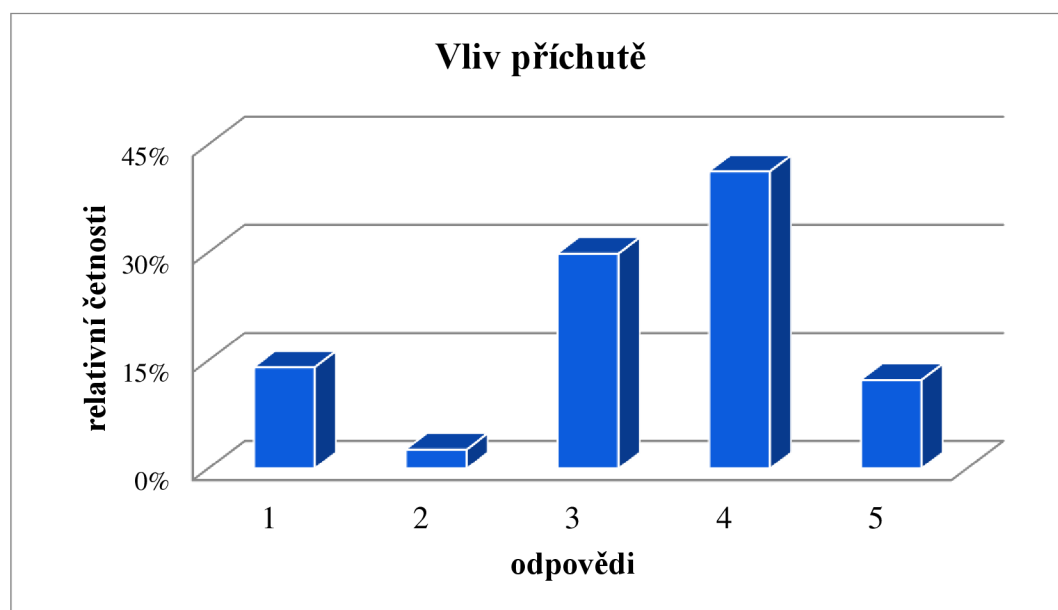


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

24. Půchut' – její vliv na výběr produktu:

Otázka příchuti a jejího vlivu na výběr BCAA byla položena všem respondentům, s cílem zjistit, zda se k vyzkoušení BCAA nechají ovlivnit originální nebo oblíbenou příchutí. Dotazovaní měli opět k dispozici škálu odpovědí: 1 – příchut' neřeším, 2 – jsou příchutě, které si nikdy nekoupím, ale žádnou nepreferuji, 3 – mám pár oblíbených příchutí, ale pokud nejsou v nabídce, vyberu si jinou, 4 – vybírám si produkt v oblíbené příchuti, ale musí vyhovovat i ostatní parametry, 5 – rozhoduji se na základě příchuti, jiné parametry nerozhodují. Následující graf 24 ukazuje zpracování odpovědí. Dle očekávání, byla nejvíce volenou možností odpověď 4, pokud produkt splňuje všechny požadavky, vybírá si zákazník podle oblíbené příchuti. Takto odpovědělo 54 % respondentů. Z nejčastějších odpovědí vyplývá, že většina zákazníků se při výběru suplementů řídí podle složení, ceny, recenzí nebo předchozí zkušenosti. Půchut' je nejméně důležitý parametr. Skupinu, která se rozhoduje pouze na základě tohoto aspektu (hodnota 5), tvoří 12 % dotazovaných. Zajímavým zjištěním z této otázky byl fakt, že respondenti, kteří uvedli příchut' jako jeden z hlavních aspektů, na základě kterého se rozhodují, jako své oblíbené příchutě uvedli velmi časté druhy, např. jablko, jahoda, broskev apod. Možným způsobem, jak zákazníka na speciální ochucení produktu upozornit, může být grafické zpracování do titulní fotografie produktu. Tento způsob využívá např. e-shop fitness007.cz (2021b), viz obrázek 7.

Graf 24 Vliv příchutě na koupi BCAA



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Obrázek 7 Grafické zpracování příchutí BCAA fitness007.cz



Prom-in Essential BCAA Synergy
550 g

Kombinace aminokyselin určena na
zlepšení výkonu, ochranu svalové
hmoty. Obsahuje optimální dávku

719 Kč

skladem ihned k expedici 8 variant

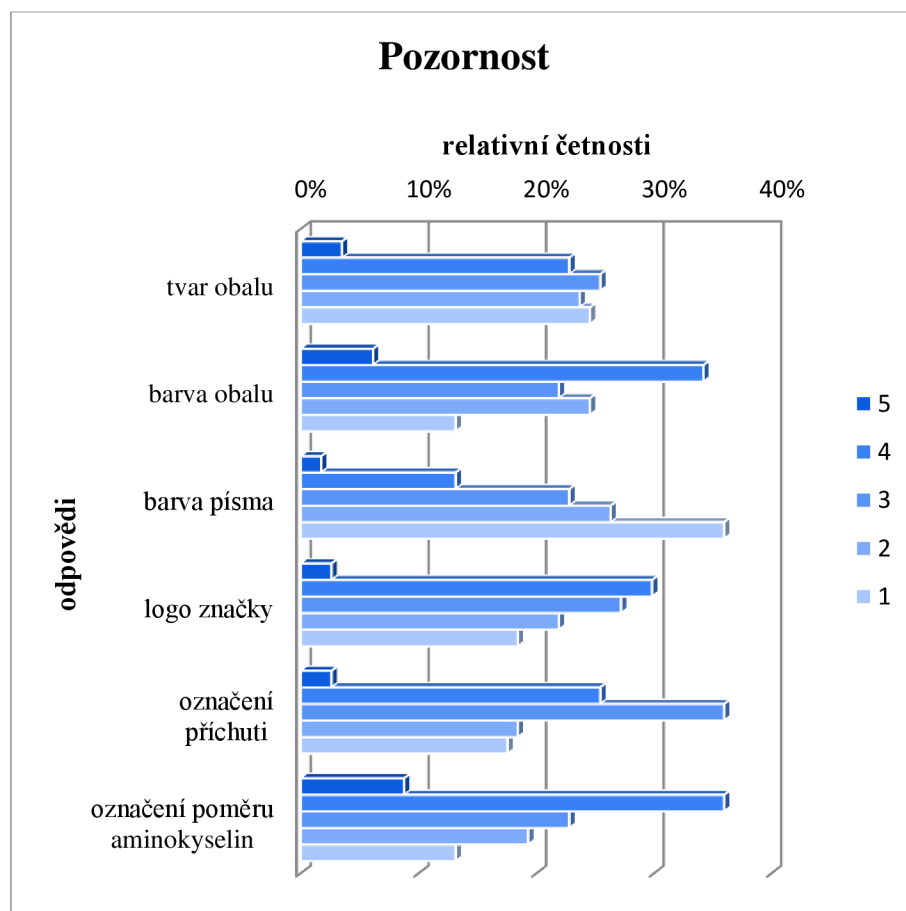
Zdroj: fitness007.cz (2021b)

Obrázek 7 navrhuje možné zakomponování oblíbených, zákaznický atraktivních příchutí BCAA u neutrálního obalu a zároveň je u produktu informace o počtu variant příchutí, které jsou v nabídce. Tyto příchuti má zákazník k dispozici po rozkliknutí detailu produktu, přičemž nedostupné příchutě se zobrazují na konci seznamu. Takto zpracovaná nabídka nabízí mnohem větší potenciál zaujmout zákaznickovu pozornost při výběru z aktuální nabídky. Spojuje několik, respondenty ceněných, prvků, které hodnotili kladně a jako atraktivní. Cílem dodatečných úprav vzhledu nabízených BCAA je zaujmout zákazníka a motivovat ho k zájmu o produkt, aby se rozhodl prohlédnout jeho detaily, seznámit se se složením a výhodami, které nabízí oproti ostatním produktům. Atraktivní, přehledné a jasné zpracování nabídky by mělo zájemci o produktu v co největší míře suplovat možnost fyzického prozkoumání. Pokud představení produktu zanechá v zákazníkovi kladný dojem, který je navíc potvrzen recenzemi ostatních uživatelů, nabízí se velká šance zákazníka přesvědčit ke koupi.

25. Vaši pozornost při nákupu zaujme:

Předposlední otázka se zaměřuje na aspekty, které konzumenty primárně zaujmou. Na výběr měli dotazovaní vizuální aspekty produktu, u kterých na škále od jedné do pěti určovali, co zaujme jejich pozornost nejvíce. Hodnota 1 reprezentuje odpověď „nikdy jsem si toho nevšiml“, hodnota 5 reprezentuje „všimnu si na první pohled“. Grafickému zpracování se věnuje následující graf 25. Pro tvar obalu byly odpovědi velmi vyrovnané. Pouze minimum dotazovaných uvedlo, že si tvaru obalu nevšimlo. Barva obalu, dle očekávání, zaujme spoustu zákazníků na první pohled. Proto by mě být na realistické zobrazení barev měla být zaměřena pozornost v souvislosti s novými produktovými fotografiemi v nabídce e-shopu. Naopak barva písma značky patří, dle výsledků, mezi velmi nevýrazné aspekty suplementu. 36 % respondentů uvedlo, že si barvy písma nikdy nevšimli. U loga značky označilo 30 % respondentů čtvrtou variantu, tedy že logo patří mezi parametry, které upoutají jejich pozornost mezi prvními. U označení příchuti převažovaly neutrální odpovědi na hodnotě 3, ale nejméně respondentů uvedlo, že si příchutě všimne na první pohled. Právě příchutě bývají často nabízeny v rozbalovacím menu. Tedy pokud je produkt k dispozici v neobvyklé příchuti, na kterou by mohl potenciální zákazník nalákat, tato informace se k němu dostane, až když si zobrazí detaily vybraného produktu a nabídku příchutí. Proto by bylo vhodné na zajímavou variantu upozornit zákazníka už na úvodní stránce. Označení poměru aminokyselin také patří, mezi více vnímané informace z obalu produktu a mezi aspekty, které zákazník zaujmou. Informace o poměru aminokyselin bývá pro zákazníka důležitým parametrem pro výběr BCAA, proto by i tato informace měla být uvedena již u náhledu produktu.

Graf 25 Aspekty, které zaujmou pozornost

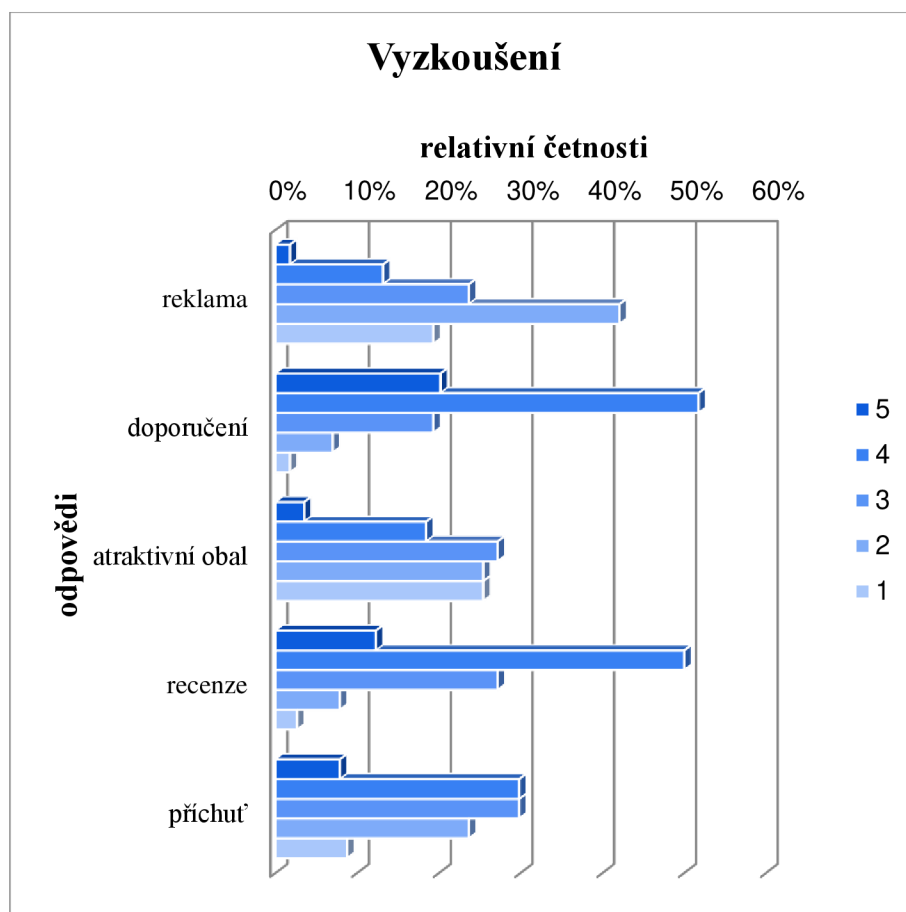


Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

26. Pro vyzkoušení nové značky BCAA se rozhodnete na základě:

Následující graf 26 zachycuje odpovědi na poslední otázku, kterou bylo zjišťováno, na základě jakého atributu se zákazník rozhodne vyzkoušet nový, neznámý produkt. Na výběr byly možnosti: reklama, doporučení, atraktivní obal, recenze nebo originální příchut'. Respondenti měli přiřadit prioritu jednotlivým možnostem stejně, jako v předchozí otázce. 1 – nejméně důležité, 5 – nejdůležitější. U odpovědi „doporučení“ a „recenze více jak 50 % odpovídajících označilo hodnotu 4. Jako nejpodstatnější atribut bylo označeno „doporučení“, kde 72 % respondentů zvolilo nejvyšší hodnoty a „recenze“, kterou vybralo 62 % dotazovaných jako nejdůležitější. „Reklama“ byla zvolena jako celkově nejméně důležitá při výběru BCAA společně s „atraktivním obalem“.

Graf 26 Vyzkoušení nového produktu



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Na základě výsledků zpracovaných v grafu 26 bylo stanoveno následující pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležitý aspekt při výběru nového produktu: doporučení, recenze, příchut', atraktivní obal, reklama. Z toho vyplývá, že pokud chce e-shop zákazníka zaujmout a během krátké chvíle získat jeho pozornost, je potřeba vhodně graficky zpracovat do nabídky produktů i jejich reálné hodnocení. Součástí procesu samozřejmě musí být získání relevantních recenzí od zákazníků a jejich případná motivace k jejich poskytování.

Shrnutí

V rámci provedeného dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno online, ve facebookových skupinách sdružujících zájemce o cvičení, fitness životní styl a odpovídající suplementaci. Bylo sesbíráno 176 odpovědí od respondentů ve věku 16–44 let, kteří mají zkušenosti se suplementací BCAA. Z jejich odpovědí nebyl jednoznačně prokázán vliv atraktivního obalu na nákup BCAA, ale 73 % uvedlo kladnou odpověď. 49 % dotazovaných uvedlo, že změna obalu jejich oblíbeného produktu není důvod pro to přestat produktu kupovat. Zhruba 77 % dotazovaných přemýšlí o dalším využití obalu nebo recyklaci, ale touto možností není nákup ovlivněn. Také designový vzhled není hlavním motivátorem nákupu produktu. 75 % dotazovaných uvedlo, že e-shop efitness.cz vůbec nezná. Mezi respondenty bylo 86 % aktivních sportovců, z nich 91 % užívá BCAA pravidelně a 73 % z nich s nimi mělo v minulosti zkušenost. 85 % respondentů využívá pro nákup tohoto produktu e-shopy. Největší oblíbenosti se těší práškové BCAA v obvyklém balení 250 g, od značek Czech Virus, Myprotein, Extrifit, v příchuti jahoda, meloun nebo tropické ovoce. Z odpovědí vyplývá, že respondenti při výběru nového přípravku sledují cenu v kombinaci s dalšími, důležitějšími vlastnostmi produktu. Těmi jsou složení BCAA, pozitivní recenze nebo předchozí zkušenost s doplňkem stravy a také příchutí. Během výběru je pro zákazníka nejdůležitější označení poměru aminokyselin, barva obalu a logo značky. Reklama byla hodnocena jako nejméně důležitý vliv pro výběr nového produktu. Recenze a doporučení opět mezi odpověďmi převládaly.

3.4 Hodnocení hypotéz

Analytická část práce se věnuje nákupnímu chování spotřebitelů v souvislosti obalu produktu a jeho vlivu na nákupní chování spotřebitele. Podle Sedlákové (2014c, s. 113) jsou hypotézy obecným vyjádřením vztahu dvou nebo více jevů. Hypotézy jsou využívány k vysvětlení zkoumaných jevů. Na základě testování nulové hypotézy, která může být vyvrácena/potvrzena, a alternativní hypotézy, která může být přijata/nepřijata bude formulován výsledek testování stanovené hypotézy. Mrkvička (2006, s. 31) uvádí vzorec pro výpočet testového kritéria testu dobré shody:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \quad (1)$$

kde

O_i naměřená (observed) i -tá četnost,

E_i očekávaná (expected) i -tá četnost,

n počet porovnávaných kategorií (četností),

χ^2 hodnota chí-kvadrát statistiky při $n - 1$ stupních volnosti.

Pro výpočet testové statistiky a její převod na p-value pomocí funkce CHIDIST byl využit software Microsoft Excel 365. Výše hladiny významnosti byla zvolena 5 %. Nulová hypotéza bude zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy, pokud získaná hladina významnosti (p-value) bude menší nebo rovna zvolené hladině významnosti ($\alpha = 0,05$). Pokud je získaná hladina významnosti vyšší, znamená to, že není možné nulovou hypotézu zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy.

Jako výzkumný problém byl zvolen vliv obalu produktu na nákupní chování spotřebitele. Cílem testování hypotéz č. 1-7 bylo získat odpovědi týkající se vlivu obalu BCAA na jeho nákup. V této souvislosti bylo také úkolem zjistit, zda zákazníci preferují nákupy online nebo v kamenné prodejně a jakou značku BCAA preferují. Pro tento účel byl vytvořen dotazník č. 1 (viz příloha 1). V položených otázkách mohli respondenti přiřadit prioritu vybraným parametrům na stupnici 1–5, kde „1“ je označována nejméně důležitá možnost a „5“ je označována nejdůležitější možnost odpovědi. Pro účely testování hypotéz byly odpovědi s prioritou „4“ a „5“ sloučeny a uvažovány jako preference respondenta. Pro vyjádření nepreference byly stejným způsobem sloučeny odpovědi „1“ a „2“. Hodnota „3“ byla považována jako neutrální odpověď a do testování nebyla zahrnuta.

Hypotézy č. 8-10 byly formulovány a použity pro účely potvrzení výsledku A/B testování, které vycházelo z dotazníku č.2 (viz příloha 7). Více se testování těchto hypotéz a zpracování výsledků A/B testování věnuje kapitola 2.11.

Stanoveny byly následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1:** Pozornost většiny sportovců zaujme barva obalu.
- Hypotéza č. 2:** Většina sportovců, které zaujme barva obalu, se pro vyzkoušení nové značky rozhodne na základě recenzí.
- Hypotéza č. 3:** Většina žen se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle příchuti.
- Hypotéza č. 4:** Většina mužů se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle recenzí nebo doporučení.
- Hypotéza č. 5:** Většina sportovců nebere v potaz další využití obalu.
- Hypotéza č. 6:** Cena je důležitým faktorem při výběru produktu.
- Hypotéza č. 7:** Vzhled obalu je důležitým faktorem pro výběr produktu.
- Hypotéza č. 8:** Pozornost většiny zákazníků zaujmou upravené varianty obalu více než originální obaly.
- Hypotéza č. 9:** Většina zákazníků by se rozhodlo vyzkoušet nový produkt na základě upravených variant nabídek produktů než originálních nabídek.
- Hypotéza č. 10:** Většina zákazníků by se rozhodlo koupit vzorek s příchutí kiwi na základě vybraných či upravených variant obalů než dle originálního obalu.

Testování hypotéz

Hypotéza č. 1: Pozornost většiny sportovců zaujme barva obalu.

V první hypotéze je vycházeno z myšlenky, že obaly doplňků stravy mají většinou velmi podobný tvar a neutrální barvu obalu. Zde se nabízí prostor využít možnost zaujmout zákaznickou pozornost obalem, díky kterému na první pohled dokáže produkt nebo značku odlišit od ostatních produktů. Tím se zvyšuje šance, že si zákazník prohlédne i další, pro něj důležité parametry produktu. Pro potřeby této hypotézy byly vyřazeny odpovědi: tvar obalu, barva písma, logo značky, označení poměru aminokyselin a označení příchuti. Uvažována byla pouze možnost barva obalu.

Pro testování hypotézy byla použita data z otázky č. 25, ve které respondenti mohli přiřadit prioritu vybranému aspektu výrobku, který zaujme jejich pozornost nejvíce. Každému aspektu mohli respondenti přiřadit prioritu na stupnici 1-5, pro zpracování výsledků byla vyřazena možnost 3, jelikož nedefinuje zákaznickou preferenci. Tabulka 2 obsahuje data pro výpočet.

Data

Tabulka 2 obsahuje absolutní a relativní četnosti pro naměřené a očekávané hodnoty.

Tabulka 2 Data k hypotéze č. 1

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Barva zaujme	46	44,5	52 %	50 %
Barva nezaujme	43	44,5	48 %	50 %
Celkem	89	89	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{44,5}{44,5}$ sportovci nejsou při výběru produktu ovlivněni barvou obalu,

$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{44,5}{44,5}$ sportovci jsou ovlivněni barvou obalu při výběru produktu,

kde

n_1 počet sportovců, které barva obalu zaujme,

n_2 počet sportovců, které barva obalu nezaujme.

Výsledky testu

χ^2 : 0,1011,

p -value: 0,7505.

Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu o tom, že sportovci nejsou při výběru produktu ovlivněni barvou obalu, ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož p -value $> \alpha$), tedy nebyl neprokázán významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi.

Hypotéza „Pozornost většiny sportovců zaujme barva obalu.“ nebyla potvrzena.

Z toho vyplývá, že při výběru produktu zákaznickou pozornost upoutá jiný aspekt než právě barva obalu vybíraného produktu a nabídka produktu (forma zobrazení na e-shopu, informace na obalu) by měla obsahovat jiný, výraznější prvek.

Hypotéza č. 2: Většina sportovců, které zaujme barva obalu, se pro vyzkoušení nové značky rozhodne na základě recenzí a doporučení.

Druhou hypotézou je navázáno na myšlenku první hypotézy. Očekává se, že pokud neznámý produkt dokáže upoutat zákaznickou pozornost, zákazník se pro koupi rozhodne po přečtení recenzí a vyhodnocení doporučení od známých.

Druhá hypotéza vychází z otázky č. 25 v kombinaci s otázkou č. 26, která zjišťuje, zda se respondenti pro koupi produktu rozhodnou na základě čtení recenzí a doporučení, nebo je pro ně dostatečně přesvědčivý jiný parametr. V otázce č. 25 i 26 mohli respondenti přiřadit prioritu na stupnici 1–5, na základě, čeho se pro koupi rozhodnou, pro vyhodnocení výsledků byla

vyřazena možnost 3, která nevyjadřuje důležitost ani nedůležitost. Tabulka 3 obsahuje data, která byla použita pro výpočet.

Data

Tabulka 3 obsahuje naměřené a očekávané počty odpovědí pro možnost recenze či doporučení a pro jiné odpovědi.

Tabulka 3 Data k hypotéze č. 2

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Recenze a doporučení	69	37	93 %	50 %
Jiná možnost	5	37	7 %	50 %
Celkem	74	74	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{37}{37}$ sportovci nemají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{37}{37}$ sportovci mají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

kde

n_1 počet sportovců, kteří se rozhodují na základě recenzí a doporučení,

n_2 počet sportovců, kteří se rozhodují na základě něčeho jiného.

Výsledky testu

χ^2 : 55,3514,

p -value: $1,01 * 10^{-13} \doteq 0$.

Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož p -value $< \alpha$), významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi sportovců, kteří nemají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky, byl prokázán. Z výsledku testu vyplývá, že počet sportovců, které zaujme barva obalu a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě recenzí a doporučení (69), je významně větší než počet sportovců, které zaujme barva obalu a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě jiných kritérií (5).

Hypotéza „Většina sportovců, které zaujme barva obalu, se pro vyzkoušení nové značky rozhodne na základě recenzí a doporučení.“ byla potvrzena.

V praxi potvrzení této hypotézy znamená, že pokud zákazníka zaujme obal, jsou pro něj důležité recenze, na základě kterých se rozhodne produkt koupit. Pro e-shop je tedy vhodné, vedle kvalitních produktových fotografií k produktu umístit relevantní, reální recenze ostatních zákazníků.

Hypotéza č. 3: Většina žen, které sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle příchuti.

Pro testování třetí hypotézy byla použita data z otázky č. 26, ve které mohli respondenti přiřadit prioritu na stupnici 1–5 takovému parametru, na základě kterého se rozhodnou pro vyzkoušení nového produktu. V této hypotéze je vycházeno z myšlenky, že pro ženy je atraktivní příchut' větší motivací vyzkoušet neznámý produkt. V tabulce 4 jsou uvedeny hodnoty použité pro výpočet.

Data

Tabulka 4 obsahuje naměřené a očekávané hodnoty odpovědí od všech žen, které produkt kvůli atraktivní příchuti vyzkouší a které nevyzkouší.

Tabulka 4 Data k hypotéze č. 3

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Vyzkouší	39	28	70 %	50 %
Nevyzkouší	17	28	30 %	50 %
Celkem	56	56	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{28}{28}$ ženy, které sportují, nemají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{28}{28}$ ženy, které sportují, mají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

kde

n_1 počet žen, které sportují, se rozhodnou na základě příchuti,

n_2 počet žen, které sportují, se rozhodnou na základě něčeho jiného.

Výsledky testu

χ^2 : 8,6429,

p -value: 0,0033.

Závěr

Na základě analýzy získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5\%$, byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tudíž se prokázal významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Z výsledku testu vyplývá, že počet žen, které sportují a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě příchuti (39), je významně větší, než počet žen, které sportují a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě jiných kritérií (17).

Hypotéza „Většina žen, které sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle příchuti.“ **byla potvrzena.**

Z této hypotézy vyplývá, že ženy se častěji rozhodnou vyzkoušet nový produkt právě na základě nové, neobvyklé příchuti. Produkty, které cílí především na ženy, mohou být na e-shopu zvýrazněny nabídku příchutí, aby snadněji zaujaly ženy při výběru BCAA.

Hypotéza č. 4: Většina mužů, kteří sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle recenzí nebo doporučení.

Čtvrtá hypotéza se na otázku č. 26 je testována z pohledu mužů a předpokládá, že pro muže je důležitějším parametrem, který ovlivní jejich rozhodnutí vyzkoušet neznámý produkt, předchozí zkušenost známé osoby a přečtení recenzí. Tabulka 5 obsahuje data pro výpočet testu.

Data

Tabulka 5 obsahuje naměřený a očekávaný počet mužů, kteří se pro koupi rozhodnou na základě recenzí a doporučení a počet mužů, které přesvědčí jiný parametr produktu.

Tabulka 5 Data k hypotéze č. 4

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Recenze a doporučení	55	30,5	90 %	50 %
Jiná možnost	6	30,5	10 %	50 %
Celkem	61	61	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{30,5}{30,5}$ muži, kteří sportují, nemají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{30,5}{30,5}$ muži, kteří sportují, mají preferenci při rozhodování o vyzkoušení nové značky,

kde

n_1 počet mužů, kteří sportují, se rozhodují na základě recenzí a doporučení,

n_2 počet mužů, kteří sportují, se rozhodují na základě něčeho jiného.

Výsledky testu

χ^2 : 39,3607,

p -value: $3,52 * 10^{-10} \doteq 0$.

Závěr

Významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byl prokázán na základě analýzy získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, a podařilo se zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož p -value $< \alpha$). Z testu vyplývá, že počet mužů, kteří sportují a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě recenzí a doporučení (55), je významně více než počet mužů, kteří sportují a rozhodnou se vyzkoušet novou značku na základě jiných kritérií (6).

Hypotéza „Většina mužů, kteří sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle recenzí nebo doporučení.“ byla **potvrzena**.

Na základě této hypotézy lze potvrdit, že pokud muži chtějí vyzkoušet nové BCAA, rozhodují se především na základě recenzí. U produktů, které cílí hlavně na mužské zákazníky, lze doporučit důraz na reference např. v podobě grafického vyjádření zákaznického hodnocení, pro přihlášeného uživatele personalizovanou nabídku produktů podle zákaznického hodnocení.

Hypotéza č. 5: Většina sportovců nebere v potaz další využití obalu.

U sportovně aktivních jedinců, kteří užívají sportovní suplementaci, je předpokládáno větší množství obalů, které po spotřebovaných produktech zůstávají. Hypotézou je zkoumána možnost dalšího využití obalu, zda sportovci obaly dále využívají nebo nevyužívají.

V testování páté hypotézy vycházeno z otázky č. 3, ve které se zkoumá další využití obalu, pokud to jeho povaha umožňuje (např. kvůli velikosti, pevnosti, tvaru apod.). Všechny odpovědi byly očištěny o odpovědi respondentů, kteří nespádali do cílové skupiny. Z odpovědí byla také vyřazena možnost „ne“ – nebere v potaz další využití obalu. Pro testování byly zahrnuty odpovědi „ano“ a „ano, příležitostně“. Data z tabulky 6 byla použita pro výpočet.

Data

Tabulka 6 dává přehled o naměřeném a očekávaném počtu sportovců, kteří berou další možné využití obalu v potaz a kteří naopak ne.

Tabulka 6 Data k hypotéze č. 5

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Využívají	122	84	73 %	50 %
Nevyužívají	46	84	27 %	50 %
Celkem	168	168	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

H_0 : $\frac{n_1}{n_2} = \frac{84}{84}$ sportovci další využití obalu neřeší,

H_A : $\frac{n_1}{n_2} \neq \frac{84}{84}$ sportovci další využití obalu řeší.

Výsledky testu

χ^2 : 34,3810,

p -value: $4,53 * 10^{-9} \doteq 0$.

Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, byla zamítnuta nulová hypotéza ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož p -value $< \alpha$), významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi byl prokázán. Dle výsledků, je počet sportovců, kteří berou v potaz další využití obalu (122), je významně více než počet sportovců, kteří další využití obalu neřeší (46).

Hypotéza „Většina sportovců nebere v potaz další využití obalu.“ byla potvrzena.

Pro zákazníky není během rozhodování o výběru produktu možnost dalšího využití zajímavá, na obal tedy nejsou kladeny nároky týkající se dalšího využití obalu, např. pevnost apod.

Hypotéza č. 6: Cena je pro sportovce důležitým faktorem při výběru produktu.

V šesté hypotéze je zkoumán vliv ceny na výběr produktu, zda je pro sportovce cena důležitá, či nikoliv. Vychází se z otázky č. 19, kde měli respondenti na výběr pět možností, jak velký vliv má cena na výběr produktu. Možnost, že cena není důležitá, je vyjádřena odpověďmi z dotazníku: 1 – „cena nákup neovlivní“, 2 – „cenu sleduji, ale není rozhodujícím parametrem“. Počet respondentů, pro které je cena důležitá při rozhodování, je vyjádřena odpověďmi: 3 – „hledám poměr cena/výkon“, 4 – „cena je důležitá, ale neberu to nejlevnější“, 5 – „rozhoduji se pouze na základě ceny“. Tabulka 7 obsahuje počet respondentů, použitý pro testování hypotézy.

Data

Tabulka 7 obsahuje očekávaný a naměřený počet respondentů, pro které cena důležitá je, a počet respondentů, kteří uvedli, že cena důležitá není.

Tabulka 7 Data k hypotéze č. 6

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Cena je důležitá	77	57	68 %	50 %
Cena není důležitá	37	57	32 %	50 %
Celkem	114	114	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{57}{57} \dots\dots\dots \text{sportovci cenu produktu neřeší,}$$

$$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{57}{57} \dots\dots\dots \text{sportovci cenu produktu řeší,}$$

kde

n_1 počet sportovců, kteří cenu produktu neřeší,

n_2 počet sportovců, kteří cenu produktu řeší.

Výsledky testu

$$\chi^2: \quad 14,0351,$$

$$p\text{-value: } 0,0002.$$

Závěr

Na základě získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5\%$, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), tedy byl prokázán významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Počet sportovců, pro které je cena důležitým faktorem (77), je významně větší než počet těch, pro které není (37).

Hypotéza „Cena je pro sportovce důležitým faktorem při výběru produktu.“ byla potvrzena.

Jelikož hypotéza o důležitosti ceny byla potvrzena, je důležité při zobrazení nabídky produktů BCAA na e-shopu cenu umístit viditelně a jasně s ohledem na možné velikosti balení BCAA a slevy.

Hypotéza č. 7: Vzhled obalu je důležitým faktorem pro výběr produktu.

V poslední hypotéze se vychází z odpovědí v otázce č. 21, týkajících se vztahu obalu produktu k výběru produktu ke koupi. Tento vztah bylo možné vyjádřit odpovědí v rozmezí 1–5. Naměřené a očekávané hodnoty z tabulky 8 byly použity pro výpočet.

Data

V tabulce 8 je uveden očekávaný a naměřený počet respondentů, kteří uvedli, že vzhled obalu je pro ně důležitý a ostatní, pro které není důležitý. Respondenti, pro které vzhled obalu není důležitý, zvolili odpovědi: 1 – „obal neberu v potaz“, 2 – „hezký/praktický obal potěší, ale nerozhoduje“. Odpovědi: 3 – „určitý typ obalu mě od nákupu odradí“, 4 – „preferuji určitý typ obalu a porovnávám další parametry“, 5 – „rozhodnu se pouze podle obalu (líbí/nelíbí)“ byly zvoleny respondenty, pro které vzhled obalu důležitý je.

Tabulka 8 Data k hypotéze č. 7

	Naměřené četnosti	Očekávané četnosti	Naměřené četnosti (%)	Očekávané četnosti (%)
Vzhled je důležitý	44	57	39 %	50 %
Vzhled není důležitý	70	57	61 %	50 %
Celkem	114	114	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

$H_0: \frac{n_1}{n_2} = \frac{57}{57}$ sportovci vzhled obalu neřeší,

$H_A: \frac{n_1}{n_2} \neq \frac{57}{57}$ sportovci vzhled obalu řeší,

kde

n_1 počet sportovců, kteří vzhled obalu neřeší,

n_2 počet sportovců, kteří vzhled obalu řeší.

Výsledky testu

χ^2 : 5,9298,

p -value: 0,0149.

Závěr

Analýzou získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5\%$, se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy (jelikož p -value $< \alpha$), a byl prokázán významný rozdíl mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Z testu vyplývá, že počet sportovců, pro které je vzhled obalu důležitým faktorem (44), je významně menší než počet sportovců, pro které vzhled obalu důležitý není (70).

Hypotéza „Vzhled obalu je důležitým faktorem pro výběr produktu.“ byla vyvrácena.

Vyvrácením této hypotézy je dokázáno, že pro zákazníka, jsou důležitějšími vlastnostmi, na základě kterých rozhodne o koupi např. složení, cena a recenze ostatních uživatelů.

3.5 Vyhodnocení experimentu Hotjar

Sběr dat v programu Hotjar probíhal v květnu 2021. Výsledky Hotjar experimentu byly doplněny komentáři účastníků focus group a jejich zážitku z návštěvy stránek e-shopu. V tomto měsíci byla, podle záznamů Google Analytics (Analytics pro efitness.cz, 2021), celková návštěvnost 40 tis. uživatelů, z toho 19 % bylo tvořeno novými zákazníky a bylo zaznamenáno 50 tis návštěv. Z toho vyplývá, že někteří navštěvovali web opakovaně. Ve sledovaném období navštívilo web 56 % uživatelů z mobilního zařízení, 41 % z počítače a 3 % z tabletu. Míra okamžitého opuštění byla stránky 70,06 %, celková míra opuštění byla 36,28 % a konverzní poměr cíle 5,28 %. Pro potřeby sledování chování zákazníků byly zadány parametry pro vytvoření heatmapy na stránce s produkty BCAA. Hlavní stránka kategorie BCAA byla navštívena 61 zákazníky, 97 % z nich navštívilo web ze počítače, 3 % z mobilních telefonů. Z menšího počtu návštěv z mobilního zařízení lze soudit, že pro zákazníky je pohodlnější navštěvovat stránky e-shopu z počítače. Zpětné vazby získané z focus group, toto tvrzení odůvodnily. Web není responzivní pro mobilní telefony a texty nabídek se u některých produktů překrývají, takže uživatel nemůže pohodlně přecházet na jednotlivé produkty nebo je vložit do košíku a vytvořit tak objednávku. Mobilní verze webu není vhodně velikostně přizpůsobena, tudíž názvy a produktové texty jsou velmi špatně čitelné. Pro návštěvníka to znamená neustálé přibližování stránky, aby mohl popisky číst, a následné oddalování, aby mohl stránku posouvat k dalším produktům. Produktové fotky, které jsou při prohlížení na počítači zobrazovány jako malé, jsou v mobilním telefonu téměř nečitelné a zákazník je odkázán pouze na název produktu a začátek popisu produktu. Celkově v nabídce produktů chybí prvek, který by zákazníka mohl zaujmout. Navíc fotka produktu nebyla zobrazena ve větší velikosti ani při otevření detailu produktu a výběru příchutě. Oceňovaným prvkem byla nabídka příchutí jako seznam, nikoliv jako rozbalovací menu. V několika případech účastníci narazili na nesprávné označení produktu, kdy v názvu nebyl uveden výrobce, čímž bylo zákazníkům znesnadněno vyhledávání. E-shopu byla na základě těchto poznatků a komentářů doporučena revize nastavení zobrazení pro mobilní zařízení, s tím související úprava velikosti stránky a revize produktových názvů tak, aby korespondovaly se stylem pojmenování všech nabízených produktů, tedy: název výrobce, produktu a specifikace.

Pohyb kurzoru myši na počítači, je zaznamenán do heatmapy v příloze 2. Mezi dvě nejfrekventovanější místa pohybu patří levé horní menu, položky „Sportovní výživa“ a „Zdravé potraviny“, a rozbalování menu možnosti filtrování výsledků podle výrobce BCAA. Nikdo z návštěvníků nevyužil během sledování možnost přímého vyhledávání konkrétního produktu ze stránky aminokyselin. U konkrétních produktů bylo nejvíce pohybu zaznamenáno u: Biotech BCAA a Scitech BCAA.

Heatmapa úvodní stránky zaznamenala 31 kliknutí, záznam těchto kliknutí je vložen jako příloha 3. Souhrnný záznam kliků částečně kopíruje místa s vyšší koncentrací pohybu kurzoru z předchozího záznamu. 16 % všech kliknutí bylo zaznamenáno právě na možnosti filtrování výsledků podle výrobce, 5 % návštěvníků webu zvolilo možnost „skladem, ihned k odeslání“ a 10,5 % potvrdilo svůj výběr tlačítkem „zobrazit vybrané“. Tento výběr je alternativně možné potvrdit stiskem klávesy „Enter“. Možnost vyhledat produkty podle ceny byla zvolena 5 % zákazníků. Cestu zpět na hlavní stránku všech aminokyselin zvolilo 5 % zákazníků přes menu v levém horním rohu a shodný počet zákazníků zvolil možnost návratu ve středovém panelu návrat do kategorie Aminokyseliny. Cílem správného nastavení stránky by měla být eliminace klikání na neaktivní prvky, což nebylo zaznamenáno, a do volného prostoru, což bylo několikrát zachyceno. Konkrétně šlo zpravidla o pravou část obrazovky, mezi nabídkou a produktů a lištou posuvníku. Tyto záznamy mohou být výsledkem snahy posunutí stránky dolů nebo nahoru a různým přiblížením, což v experimentu není reflektováno. Nejčastěji otevíraným produktem byla BCAA značky Scitec. Druhým, často navštěvovaným byla BCAA

BioTech ZERO. Polovina zákazníků si otevřela detail produktu kliknutím na název produktu a druhá polovina kliknutím do popisku produktu. V obou případech je zákazník přesměrován na další stránku webu. Pro přechod na detail produktu je od návštěvníka vyžadována jistá preciznost. Ačkoliv se při najetí kurzorem myši na produkt zvýrazní tmavým rámečkem celé pole produktu, na detail je zákazník přesměrován pouze kliknutím na název nebo na popis, jiná místa nereagují. Posledním otevíraným produktem na první stránce byly BCAA kapsle značky Nutrend. Proklik na další stránku produktů využilo 10,5 % zákazníků v dolní části stránky.

Příloha 4 zobrazuje, jak daleko se návštěvníci stránky dostali pouhým scrollováním stránky. Důležitou hranicí na stránce je množství informací, které návštěvník uvidí na první pohled, bez rolování stránky. Tato hranice je v grafickém zpracování označena linií „Average Fold“. Hranice se u různých zařízení a přiblížení webu může být různá. Barevnou škálou, od červené po fialovou, jsou označeny hranice procenta návštěvníků, které dosáhlo konkrétní úrovně webu. Bohužel, pokud se zaměříme na informace, které se uvidí všichni návštěvníci, jedná se informativní popis BCAA, který zabírá většinu prodejního prostoru. Dalším prvkem webu je ohraničený výběr tří produktů, které jsou prezentovány jako nejprodávanější nebo doporučované. Všem uživatelům je zobrazen pouze nadpis tohoto prvku, části návštěvníků potom i názvy vybraných produktů, na které chce e-shop upoutat zákaznickou pozornost. 75 % návštěvníků se dostalo pouze pod úroveň prvního řádku produktů. Polovina návštěvníků se dostala k poslednímu produktu, zmiňovanému v souvislosti s kliknutím, Nutrend BCAA kapsle, což odpovídá pátému řádku nabízených produktů. Méně než 20 % návštěvníků se dostalo až k informacím ve spodní části stránky, kde je zápatí s kategoriemi „Newsletter“, „Aktuality“, „Jak nakupovat“, detaily o E-fitness. Návrhem pro lepší využití prostoru je větší využití postranních prostorů, velké reklamní obrázky nahradit několika menšími, odkazujícími na více akcí nebo na doporučované zboží.

Celkový design e-shopu hodnotili respondenti, vybraní do focus group, jako nemoderní, neatraktivní. Při vyhledávání konkrétního produktu neměli s orientací v jednotlivých kategoriích problémy, nicméně některé, u jiných e-shopů běžné, produkty v sortimentu nenalezli. Někteří účastníci odkazovali na zhoršené zobrazení kategorií v záhlaví stránky na jiném zařízení než na počítači.

V rámci formulace doporučení pro úpravu e-shopu, za podmínky zachování současného designu, byly navrženy změny konkrétně na úvodní stránce aminokyselin. Původní stav stránky je obsahem přílohy 5.

Příloha 6 je grafickým návrhem nového rozvržení stránky. Levé menu bylo ukotveno k okraji stránky, aby vzniklo více prostoru pro střední část s produkty, současně byl zúžen levý postranní pruh s odkazy nebo reklamou. Více prostoru vzniklo také zkrácením úvodního popisu aminokyselin, který byl nahrazen odkazem „Zobrazit více“. Kromě původního členění na kategorie aminokyselin byla přidána možnost vyhledávat výsledky podle formy na: tekuté, sypké, kapsle/tablety. Zcela odstraněn byl banner s produkty dle personalizovaného výběru „pro vás“, jeho místo v nové úpravě zaujímá banner nejprodávanějších produktů, pod kterým zůstala možnost filtrovat aminokyseliny podle ceny, výrobce a dostupnosti na skladě. U jednotlivých položek jsou zobrazeny větší fotky než v původní úpravě. Cena, dostupnost na skladě a možnost přidat zboží do košíku je situována vertikálně pod fotkou produktu. Produktový text byl nahrazen grafickým označením hodnocení zboží, které v původní verzi stránky také bylo, ale neobsahovalo konkrétní hodnoty hodnocení. Pro tuto grafickou úpravu bylo doporučeno A/B testování, původní a nové varianty zobrazení stránky, prostřednictvím programu Google Optimize. Účelem testování je zjištění reakcí návštěvníků e-shopu na nové uspořádání stránky, zda má vliv na míru opuštění stránky a na konverzní poměr.

3.6 A/B testování

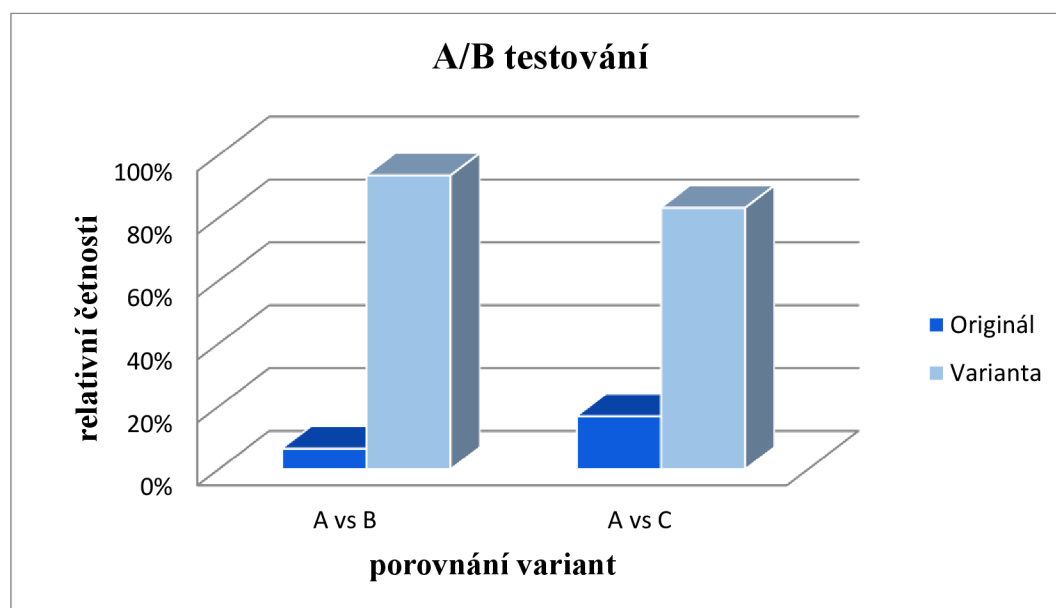
Metodou A/B testování bylo testováno několik upravených variant produktů BCAA, vždy ve dvojici s originálním balením produktu. Smyslem této části bylo zjistit, jaký vzhled obalu je pro zákazníka zajímavější. Opět byli vybráni respondenti, kteří se věnují nebo věnovali cvičení, fitness životnímu stylu a mají zkušenosti s různými suplementy. Tato skupina respondentů měla také k dispozici upravené fotky produktových obalů a měli napsat produkt, který se jim v souvislosti konkrétním obalem vybaví. Za účelem potvrzení odpovědí byly výsledky testovány testovým kritériem dobré shody.

V příloze 7 jsou obsaženy všechny varianty obalů, které byly poskytnuty respondentům. Jejich odpovědi byly sbírány v dubnu 2021, část respondentů se zúčastnila také prvního dotazníku. Celkem bylo vyhodnocováno 107 relevantních odpovědí, z toho 78 žen a 29 mužů.

Prvním zkoumaným produktem byly BCAA, značky BioTech USA, pomerančová příchut'. V tomto případě měli zákazníci rozhodnout, který produkt zaujme jejich pozornost. Zákazníci měli k dispozici porovnání originálního balení dvě varianty upraveného obalu. Varianta 1 nahrazuje označení pomerančové příchutě obrázkem pomeranče, místo oranžového kolečka s nápisem „Orange“. Varianta 2 slovní označení příchuti nemění, ale původně žlutá barva části obalu je nahrazena oranžovou.

Následující graf 27 obsahuje grafické vyjádření odpovědí na otázku, který obal, s ohledem na označení příchuti, více zaujme zákaznickovu pozornost.

Graf 27 A/B testování první sady produktů



Zdroj: vlastní výzkum (2021)

V obou případech volila většina zákazníků nově vytvořený vzhled obalu. Ti, kteří hlasovali pro originální verzi produktu, komentovali vzhled jako nejméně rušivý, někteří uvítali neutrální design označení příchutě. U varianty B byl ceněným prvkem obrázek pomeranče, takže zákazník jednoduše poznal, o jakou příchut' se jedná. Konkrétní obrázek v zákaznických evokoval chuť pomeranče, kterou znají. Dalším často zmiňovaným prvkem, byla příjemná a poutavá kombinace barev – žluté na obalu a barevné vyobrazení pomerančové příchuti. U varianty C převládal názor, že větší odlišnost od původní verze je poutavější a kombinace

sytě oranžové barva s černou je zajímavější a výraznější kombinace. Pro ověření výsledků byla formulována následující hypotéza č. 8.

Hypotéza č. 8: Pozornost většiny zákazníků zaujmou upravené varianty obalu více než originální obaly.

Tato hypotéza bude zhodnocena pomocí dvou dílčích hypotéz. Dílčí hypotézou 8.1 je porovnáván design originálního obalu produktu (A) s graficky upraveným obalem (B). Podstatou úpravy bylo přidání grafického zobrazení příchuti obrázkem ovoce. Dílčí hypotéza 8.2 porovnává originální balení (A) s graficky upraveným obalem (C), kde byla původní žlutá barva nahrazena oranžovou, tak aby barevně korespondovala s pomerančovou příchutí produktu. Pro hypotézy č. 8-10 byla, stejně jako u předchozích hypotéz, zvolena očekávaná relativní četnost 50 %.

Dílčí hypotéza č. 8.1: Pozornost většiny zákazníků zaujme upravená varianta obalu (B) více než originální obal (A).

Dílčí hypotéza č. 8.2: Pozornost většiny zákazníků zaujme upravená varianta obalu (C) více než originální obal (A).

Data

Data pro zpracování dílčích hypotéz č. 8.1 a 8.2 jsou zaznamenána níže, viz tabulka 9. Ta obsahuje konkrétní hodnoty naměřených a očekávaných četností pro obě dílčí hypotézy, kde *O* značí „observed“ (naměřené četnosti), *E* značí „expected“ (očekávané četnosti).

Tabulka 9 Data k dílčím hypotézám č. 8.1 a 8.2

	Hypotéza č. 8.1		Hypotéza č. 8.2	
	<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>E</i>
Originál	7	53,5	18	53,5
Varianta	100	53,5	89	53,5
Celkem	107	107	107	107

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

H_0 : $\frac{n_1}{n_2} = \frac{53,5}{53,5}$ žádný obal nezaujme pozornost zákazníků více,

H_A : $\frac{n_1}{n_2} \neq \frac{53,5}{53,5}$ některý obal zaujme pozornost zákazníků více,

kde

n_1 počet zákazníků, které zaujme originální obal,

n_2 počet zákazníků, které zaujme upravená varianta obalu.

Výsledky testu

Následující tabulka 10 obsahuje číselné vyjádření výsledků dílčích hypotéz č. 8.1 a 8.2.

Tabulka 10 Výsledky dílčích hypotéz č. 8.1 a 8.2

	Hypotéza č. 8.1	Hypotéza č. 8.2
χ^2	80,8318	47,1121
<i>p-value</i>	$2,46 * 10^{-19} \doteq 0$	$6,70 * 10^{-12} \doteq 0$
Porovnání	$p\text{-value} < \alpha$	$p\text{-value} < \alpha$
Hodnocení hypotéz	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A
Závěr	$n_1 (A) < n_2 (B)$	$n_1 (A) < n_2 (C)$

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Závěr

Analýzou získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, se podařilo zamítnout nulové hypotézy ve prospěch alternativních hypotéz (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), a byl prokázán významný rozdíl mezi oběma pozorovanými a očekávanými četnostmi. Z testů jednoznačně vyplývá, že počet zákazníků, které zaujme upravená varianta obalu B (100), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální obal A (7), a zároveň počet zákazníků, které zaujme upravená varianta obalu C (89), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální obal A (18).

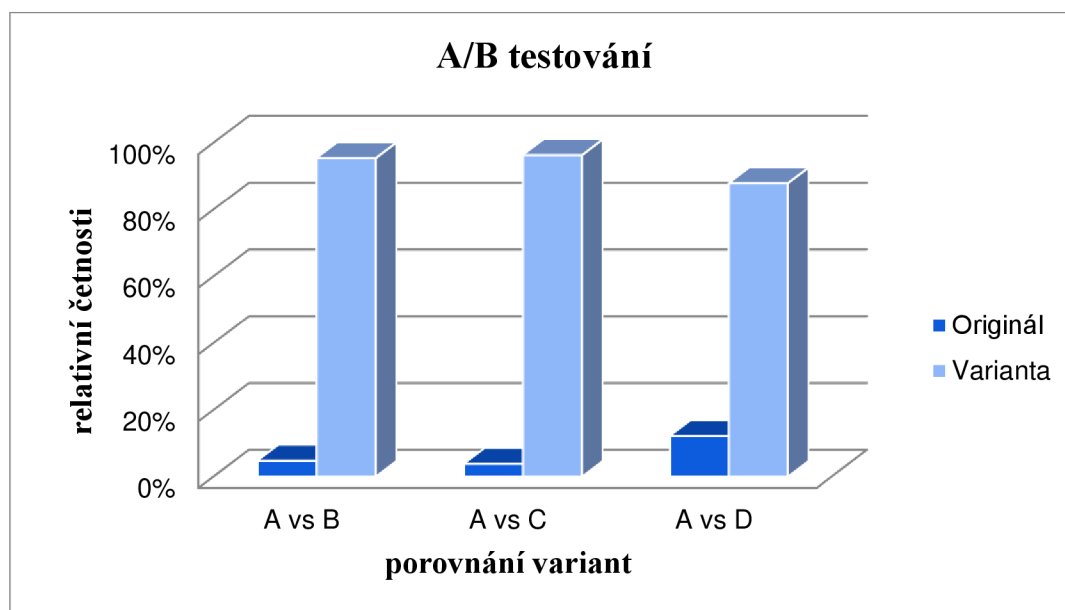
Obě dílčí hypotézy byly potvrzeny, proto lze stanovenou hypotézu „Pozornost většiny zákazníků zaujmou upravené varianty obalu více než originální obaly.“ přijmout.

Upravené obaly BCAA, na kterých byla graficky upravena příchut' produktu, byla pro zákazníky atraktivnější. Jednalo se upravení barev obalu a přidání grafického zpracování pomeranče na etiketu.

Na základě statistického testování dat a testování hypotézy č. 8, která byla rozdělena do dvou dílčích hypotéz, byl potvrzen výsledek, že rozdíl mezi hodnotami je významný a větší atraktivita upravených variant produktů pro zákazníka byla potvrzena.

Druhá testovaná sada variant se týkala stejného produktu, ale zákazníci měli rozhodnout, pro jakou variantu by se rozhodli, pokud by chtěli tento produkt nově vyzkoušet. Grafické zpracování odpovědí následuje, viz graf 28.

Graf 28 A/B testování druhé sady produktů



Zdroj: vlastní výzkum (2021)

V druhé sadě variant produktů měli zákazníci na výběr originální produkt a tři varianty nového zobrazení, jak by mohl být produkt prezentován na e-shopu. Varianta B se od originálu liší pouze vyobrazením zákaznického hodnocení ve tvaru hvězdiček, podoba obalu zůstala nezměněná. Toto označení je známé a zákazníci se s ním setkávají napříč všemi e-shopy. Varianta C zobrazuje příchut' obrázkem pomeranče a varianta D nahrazení žluté barvy obalu sytě oranžovou. Pro ověření výsledků byla formulována hypotéza č. 9.

Hypotéza č. 9: Většina zákazníků by se rozhodla vyzkoušet nový produkt na základě upravených variant zobrazení produktů než originálního zobrazení nabídek.

Dílčí hypotéza č. 9.1: Na základě upraveného zobrazení varianty produktu (B) by si nový produkt vyzkoušelo více zákazníků než na základě původního zobrazení produktu (A).

Dílčí hypotéza č. 9.2: Na základě upraveného zobrazení varianty produktu (C) by si nový produkt vyzkoušelo více zákazníků než na základě původního zobrazení produktu (A).

Dílčí hypotéza č. 9.3: Na základě upraveného zobrazení varianty produktu (D) by si nový produkt vyzkoušelo více zákazníků než na základě původního zobrazení produktu (A).

Data

Číselné hodnoty pro zpracování dílčích hypotéz č. 9.1, 9.2 a 9.3 jsou zaznamenány níže, viz tabulka 11, kde O značí „observed“ (naměřené četnosti), E značí „expected“ (očekávané četnosti).

Tabulka 11 Data k dílčím hypotézám č. 9.1, 9.2 a 9.3

	Hypotéza č. 9.1		Hypotéza č. 9.2		Hypotéza č. 9.3	
	O	E	O	E	O	E
Originál	5	53,5	4	53,5	13	53,5
Varianta	102	53,5	103	53,5	94	53,5
Celkem	107	107	107	107	107	107

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

H_0 : $\frac{n_1}{n_2} = \frac{53,5}{53,5}$ žádné zobrazení produktu nezaujme pozornost zákazníků více,

H_A : $\frac{n_1}{n_2} \neq \frac{53,5}{53,5}$ některé zobrazení produktu zaujme pozornost zákazníků více,

kde

n_1 počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení produktu,

n_2 počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu.

Výsledky testu

Následující tabulka 12 obsahuje číselné vyjádření výsledků dílčích hypotéz č. 9.1, 9.2 a 9.3.

Tabulka 12 Výsledky dílčích hypotéz č. 9.1, 9.2 a 9.3

	Hypotéza č. 9.1	Hypotéza č. 9.2	Hypotéza č. 9.3
χ^2	87,9346	91,5981	61,3178
p -value	$6,77 * 10^{-21} \doteq 0$	$1,06 * 10^{-21} \doteq 0$	$4,86 * 10^{-15} \doteq 0$
Porovnání	p -value < α	p -value < α	p -value < α
Hodnocení hypotéz	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A
Závěr	n_1 (A) < n_2 (B)	n_1 (A) < n_2 (C)	n_1 (A) < n_2 (D)

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Závěr

Analýzou získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5\%$, se podařilo zamítnout nulové hypotézy ve prospěch alternativních hypotéz (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), a byl prokázán významný rozdíl mezi všemi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Z testů vyplývá, že počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu B (102), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení A (5), zároveň počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu C (103), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení A (4), a zároveň počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu D (94), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení A (13).

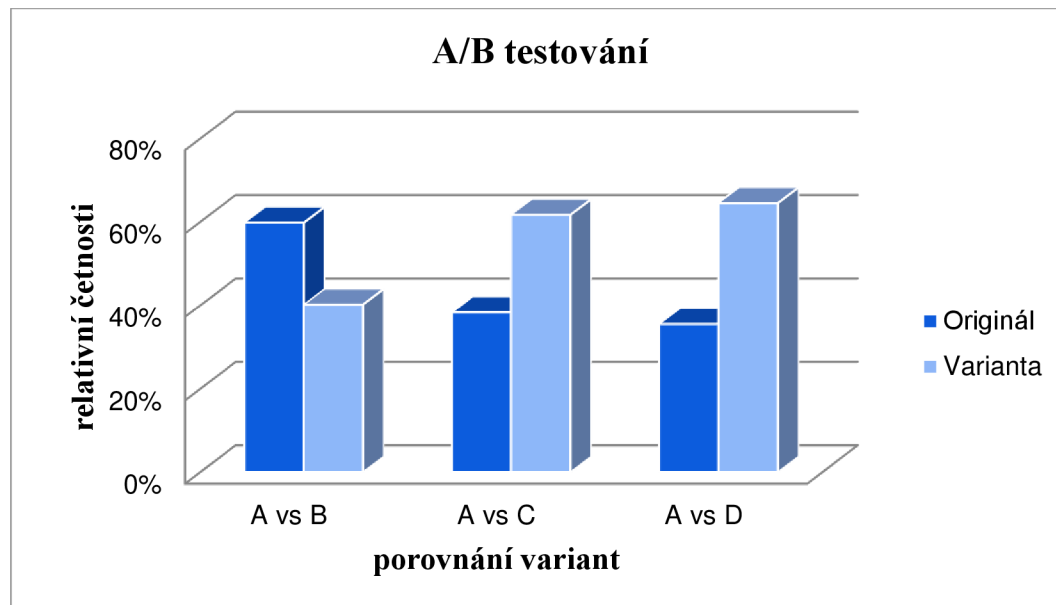
Všechny tři dílčí hypotézy byly potvrzeny, proto lze stanovenou hypotézu „Většina zákazníků by se rozhodla vyzkoušet nový produkt na základě upravených variant nabídek produktů než originálních nabídek.“ přijmout.

Pokud by na e-shopu byla uvedena jakákoliv varianta zobrazení produktu, šance, že si zákazník právě tento produkt vybere, by byla vyšší než u původního zobrazení BCAA.

Na základě výsledků lze konstatovat, že i tentokrát byly nové varianty produktu pro zákazníka atraktivnější ve vztahu k vyzkoušení nového BCAA, prezentovaného na e-shopu. Mezi všemi testovanými dvojicemi produktů byly významné rozdíly. Velmi výrazně u zákazníků převažovala volba varianty B, se zákaznickým kladným hodnocením. Během krátké chvíle poskytuje hodnocení zákazníkovi přehled, jak si vybraný produkt stojí u ostatních a zákazník si, pokud má zájem, produkt otevře a prohlédne detaily. Varianta C využívá grafického zobrazení příchuti, které evokuje v zákaznických chutích čerstvého pomeranče. Někteří uváděli, že díky zobrazení příchuti by si prohlédli složení a recenze a poté se případně rozhodli pro koupi. Varianta D, v porovnání s ostatními variantami, získala nejméně hlasů. Ve prospěch hrála barevná odlišnost od původní verze, ale většina zákazníků v komentářích uváděla, že pro koupi by definitivně rozhodovalo složení BCAA. Tyto výsledky testování byly potvrzeny. Jelikož všechny dílčí hypotézy byly potvrzeny, tedy byl prokázán významný rozdíl preferencí mezi originální variantou a všemi upravenými, lze konstatovat, že v tomto případě byly upravené varianty pro zákazníky atraktivnější než originální verze.

Třetí sada zkoumaná sada produktů uvádí zákazníky do situace výběru vzorku BCAA známé značky Extrifit, neobvyklé příchuti kiwi. K dispozici měli zákazníci tři dvojice produktů - originál a upravenou verzi, prezentovaných na e-shopu. Výsledky hlasování jsou níže, viz graf 29.

Graf 29 A/B testování třetí sady produktů



Zdroj: vlastní výzkum (2021)

U třetí sady produktů mohli zákazníci vybírat mezi původním zobrazením produktu, tj. balení vzorku sypkého BCAA, v tradičně oranžovo – stříbrném obalu s označením příchutě v barevném poli, odpovídajícím barvě příchutě, varianta B: zobrazení velkého balení produktu, ale dle nadpisu položky se jedná o vzorek, varianta C: balení vzorku BCAA, barva kolem označení příchuti neodpovídá barvě ovoce nové příchuti a varianta D: náhrada ikonické oranžové zelenou barvou, která odpovídá barvě příchuti kiwi. Formulována byla následující hypotéza č. 10.

Hypotéza č. 10: Většina zákazníků by se rozhodla koupit vzorek s příchutí kiwi na základě vybraných či upravených variant obalů než dle originálního obalu.

Dílčí hypotéza č. 10.1: Na základě upraveného zobrazení varianty vzorku BCAA (B) by se pro koupi rozhodlo více zákazníků, než na základě původního zobrazení vzorku (A).

Dílčí hypotéza č. 10.2: Na základě upraveného zobrazení varianty vzorku BCAA (C) by se pro koupi rozhodlo více zákazníků, než na základě původního zobrazení vzorku (A).

Dílčí hypotéza č. 10.3: Na základě upraveného zobrazení varianty vzorku BCAA (D) by se pro koupi rozhodlo více zákazníků, než na základě původního zobrazení vzorku (A).

Data

Naměřené hodnoty pro zpracování dílčích hypotéz č. 10.1, 10.2 a 10.3 jsou zaznamenány níže, viz tabulka 13, kde O značí „observed“ (naměřené četnosti), E značí „expected“ (očekávané četnosti).

Tabulka 13 Data k dílčím hypotézám č. 10.1, 10.2 a 10.3

	Hypotéza č. 10.1		Hypotéza č. 10.2		Hypotéza č. 10.3	
	O	E	O	E	O	E
Originál	64	53,5	41	53,5	38	53,5
Varianta	43	53,5	66	53,5	69	53,5
Celkem	107	107	107	107	107	107

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Stanovení hypotéz

H_0 : $\frac{n_1}{n_2} = \frac{53,5}{53,5}$ žádný zobrazení produktu nezaujme pozornost zákazníků více,

H_A : $\frac{n_1}{n_2} \neq \frac{53,5}{53,5}$ některý zobrazení produktu zaujme pozornost zákazníků více,

kde

n_1 počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení produktu,

n_2 počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu.

Výsledky testu

Následující tabulka 14 obsahuje číselné vyjádření výsledků dílčích hypotéz č. 10.1, 10.2 a 10.3.

Tabulka 14 Výsledky dílčích hypotéz č. 10.1, 10.2 a 10.3

	Hypotéza č. 10.1	Hypotéza č. 10.2	Hypotéza č. 10.3
χ^2	4,1215	5,8411	8,9813
p -value	0,0423	0,0157	0,0027
Porovnání	p -value < α	p -value < α	p -value < α
Hodnocení hypotéz	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A	Zamítáme H_0 , přijímáme H_A
Závěr	n_1 (A) > n_2 (B)	n_1 (A) < n_2 (C)	n_1 (A) < n_2 (D)

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Závěr

Analýzou získaných dat při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5\%$, se podařilo zamítnout nulové hypotézy ve prospěch alternativních hypotéz (jelikož $p\text{-value} < \alpha$), a byl prokázán významný rozdíl mezi všemi pozorovanými a očekávanými četnostmi. Z testů vyplývá, že počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu C (66), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení (41), zároveň počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu D (69), je významně více než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení (38), avšak zároveň počet zákazníků, které zaujme upravená varianta zobrazení produktu B (43), je významně **méně** než počet zákazníků, které zaujme originální zobrazení (64), a zároveň počet zákazníků.

Jelikož jedna z dílčích hypotéz nebyla potvrzena, stanovenou hypotézu „Většina zákazníků by se rozhodla koupit vzorek s příchutí kiwi na základě vybraných či upravených variant obalů než dle originálního obalu.“ nelze přijmout.

V případě, kdy byla potenciálním zákazníkům nabídnuta varianta vzorku BCAA v příchuti kiwi s barvou, která neodpovídala barvě ovoce, upřednostňovali zákazníci původní variantu, kde barevné označení příchuti odpovídalo. V ostatních případech zákazníci upřednostnili upravené varianty.

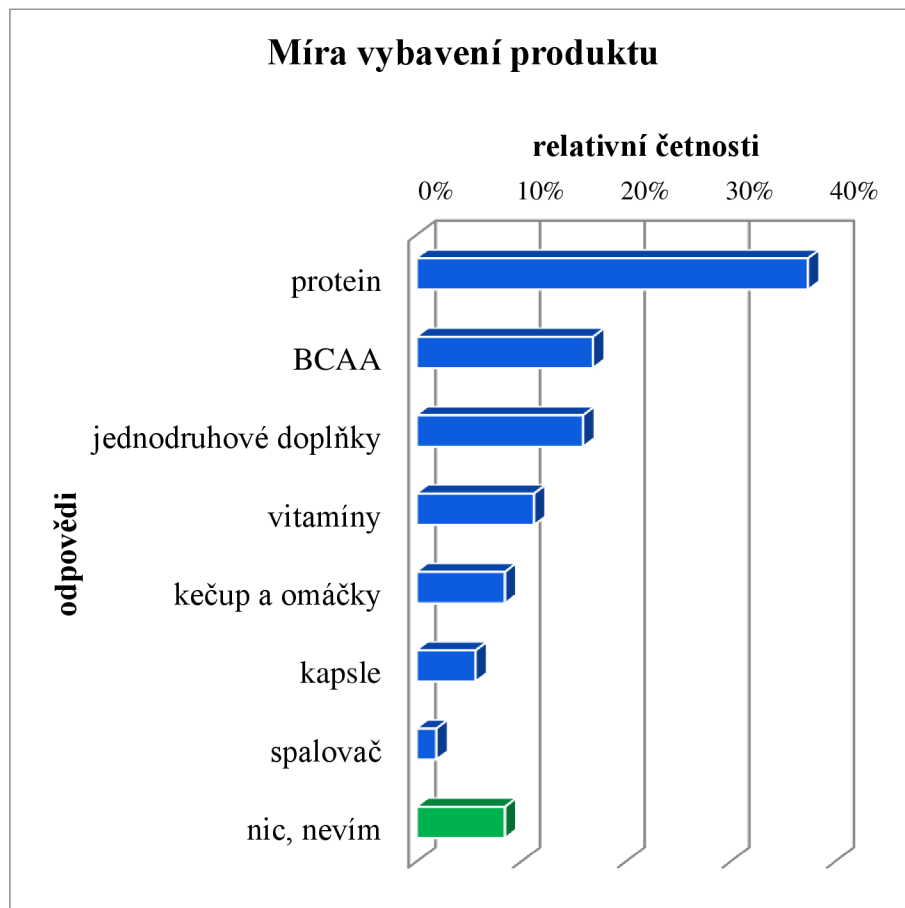
Na základě dat z grafu 29 lze vidět zákaznické preference v testovaných dvojicích. V prvním případě hlasovalo více zákazníků pro původní variantu produktu, u které oceňovali zejména: klasický, známý design a barvu obalu, která evokuje pravost BCAA, asociaci barvy se značkou, aniž by jméno značky muselo být výrazně uvedeno. U varianty B zkoumaného vzorku BCAA bylo zavádějící vyobrazení velkého balení navzdory výběru vzorku. Zákazníci komentovali tuto možnost jako matoucí, nevěděli, jestli si kupují vzorek v jiném obalu než obvykle nebo velké balení za cenu vzorku. Varianta B přesvědčila většinu zákazníků právě výraznou kombinací barevného podkladu u označení příchuti, nicméně zákazníci hlasující pro původní variantu oceňovali právě soulad mezi barvou a označením příchuti. Třetí varianta produktu také přesvědčila většinu zákazníků, nicméně u vyobrazeného vzorku postrádali právě autentičnost značky Extrifit a typickou oranžovou barvu. Někteří zmiňovali přehlcení barvami a horší orientaci, pokud by každá příchut' měla mít svou barvu obalu. V tomto hlasování ale zvítězila právě odlišnost produktu. Na základě testování hypotézy č. 10, nebyla stanovená hypotéza potvrzena, jelikož nedošlo k potvrzení výsledků všech dílčích hypotéz. Konkrétně hypotéza stanovená k testování vzorku A vs. B nebyla potvrzena, jelikož nebyla potvrzena preference upravené varianty produktu, ale právě zobrazení originálního produktu.

Téměř u všech testovaných párů produktů byla jako zákaznický atraktivnější označena nová varianta balení BCAA. Tyto změny byly navrženy tak, aby zákazníkovi na první pohled předali informace, které zajmou jeho pozornost. Na jejich základě se zákazník rozhodne produkt více zkoumat, případně koupit. Dvojice produktů, u kterých se toto neprokázalo, byla do testování zařazena z důvodu možného zmatení zákazníka a potvrzení této myšlenky.

Součástí dotazníkového A/B testování bylo několik obalů BCAA produktů, které byli respondenti ukázáni bez etiket a úkolem dotazovaných bylo odpovědět s jakým produktem a značkou si vybraný obal asociují.

Prvním produktem byl obal od práškových BCAA Extrifit, v plastové dóze. Možnosti odpovědi respondentů jsou zaznamenány níže, viz graf 30.

Graf 30 Obal BCAA Extrifit

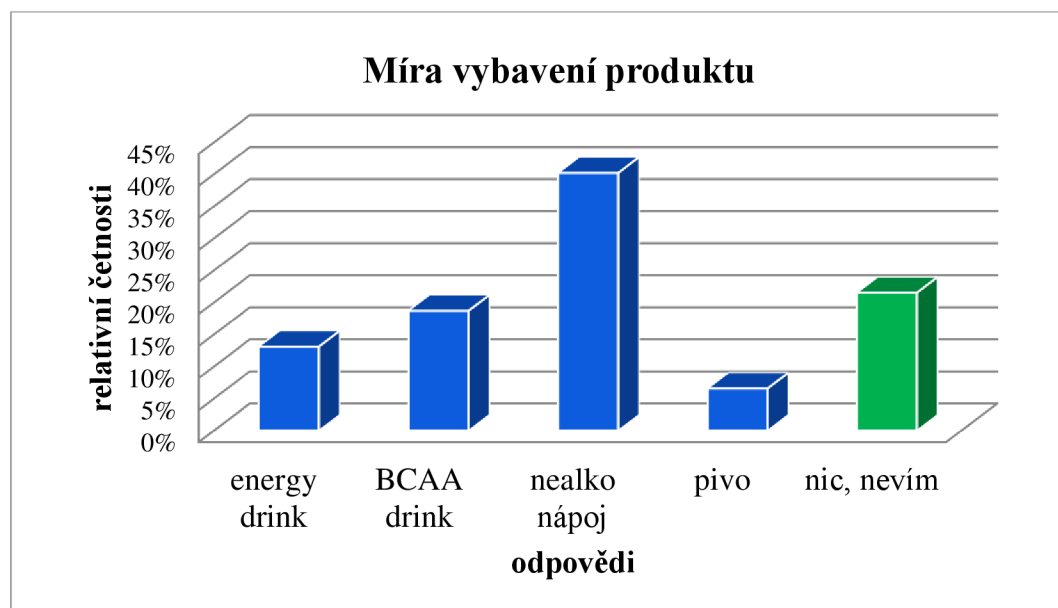


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Na základě vyobrazeného obalu produktu si 37 % respondentů spojilo obal s proteinem, a nejčastěji uváděnou značkou byla zn. Extrifit. BCAA uvedlo 17 % dotazovaných. V několika případech se objevila spojitost se značkou GymBeam a Nutrend. Jako další produkty uváděli respondenti jednodruhové i vícedruhové vitamíny, mezi kuriózní odpovědi patří kečup nebo jiné omáčky. Z odpovědí vyplývá, že výrazná oranžová barva, typická pro značku Extrifit, je pro respondenty snadno zapamatovatelná a rozpoznatelná i bez jakýchkoliv popisů.

Jako druhý byl vybrán BCAA nápoj v plechovce značky NOCCO, příchut' zelené jablko. Jejich odpovědi jsou zaznamenány níže, viz graf 31.

Graf 31 Obal BCAA NOCCO

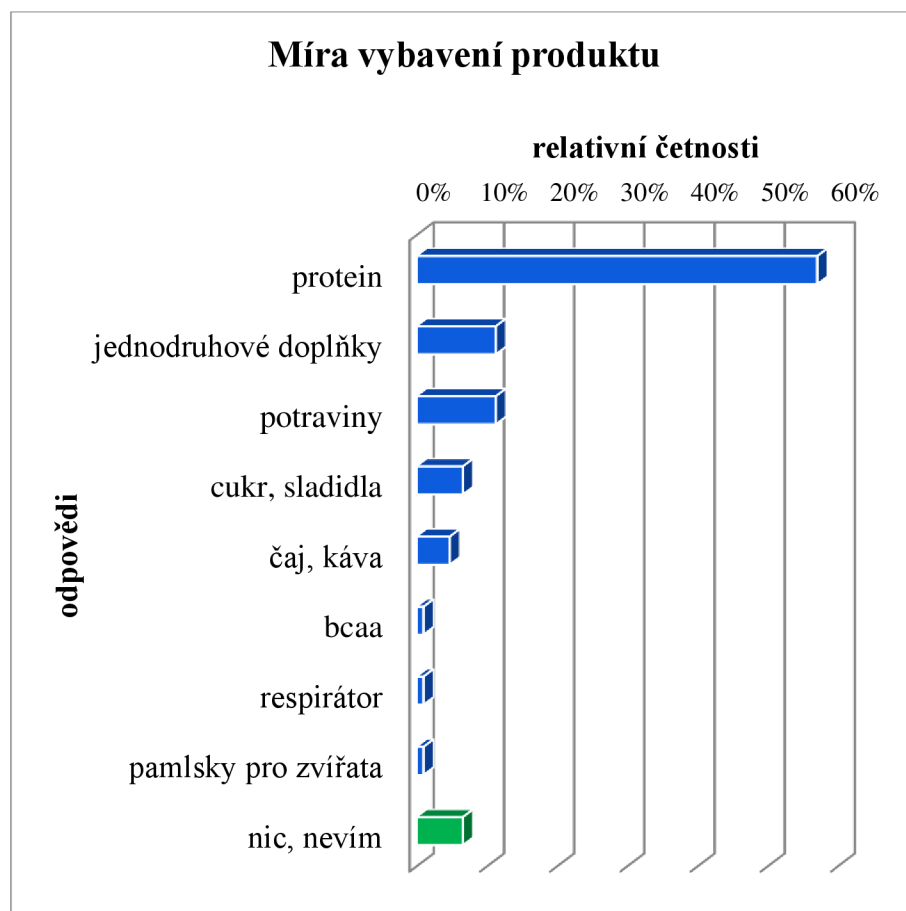


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Přesto, že v předchozím dotazníku značka NOCCO byla speciálně mezi ženami uváděna jako často kupovaná, jakmile byly odstraněny grafické prvky, pouze 18 % respondentů označilo tento produkt jako BCAA. Co se týče značky, většinou nebyla jiná značka suplementů zmiňována. Avšak více než polovina respondentů si tento obal spojila s různými druhy nealkoholických nápojů, energy drinků nebo piva. Na obalu BCAA značky NOCCO není v porovnání s ostatními nic specifického, podle čeho mohou respondenti produktu rozeznat. Jelikož se jedná o relativně novou značku, která nabízí BCAA pouze v plechovce, nejsou jejich obaly mezi sportovci tolik zažité. Zároveň i pro ostatní značky nabízející BCAA v plechovkách je, speciálně u limitovaných nebo sezónních příchutí, velmi často použito výrazných barev. U této formy nápojů je využíváno jiné barvy celého obalu pro jinou příchut'. U práškových nebo jiných BCAA je často barva příchuti pouze na určité části obalu.

Třetím obalem byl bílý, plastový, uzavíratelný sáček, BCAA značky BulkPowders. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v grafu 32 níže.

Graf 32 Obal BCAA BulkPowders

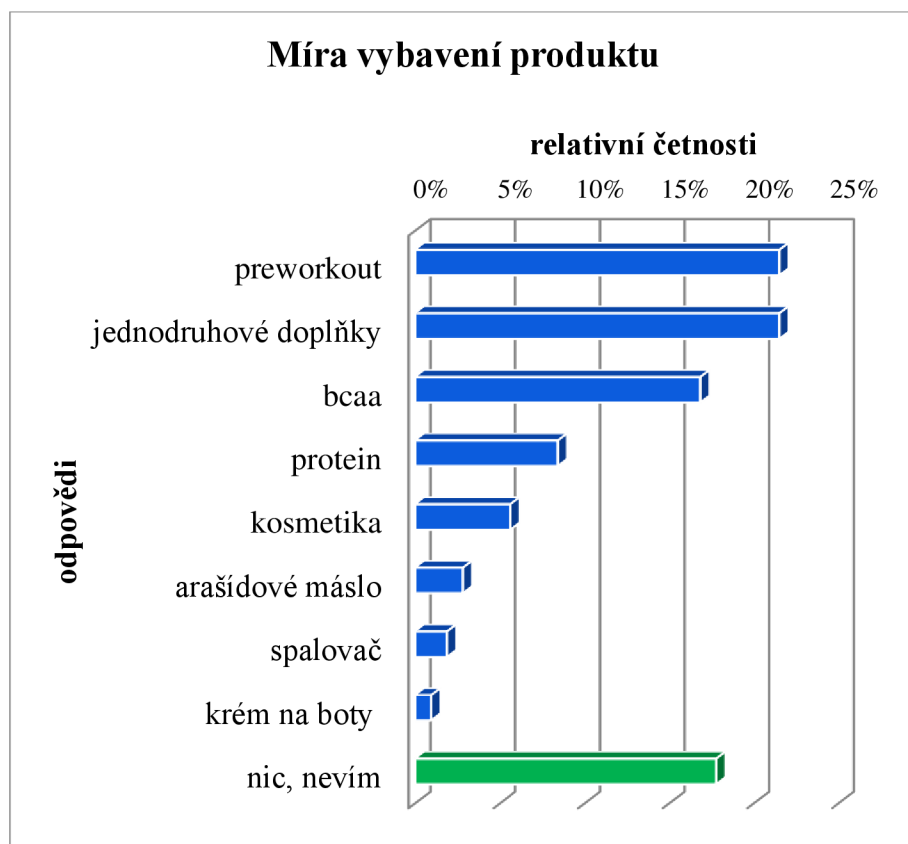


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Tento obal využívá více oblíbených značek, což potvrzují výsledky dotazování. Více než polovina respondentů si s tímto obalem spojila protein nebo jiné suplementy. Mezi dalšími odpověďmi se dále objevovali velmi různé možnosti např.: MANA, instantní káva, různé druhy sladidel, mouky, ovesné vločky nebo sušené maso a pamlsky pro zvířata. Co se týče značky, mezi odpověďmi se objevoval Aktin, Nutrend, Myprotein, GymBeam nebo Vilgain, správnou variantu BulkPowders si vybavilo minimum dotazovaných.

Graf 33 níže, obsahuje odpovědi respondentů týkající se vybavení si produktu v souvislosti s obalem, který byl originálně od BCAA značky Czech Virus.

Graf 33 Obal BCAA Czech Virus

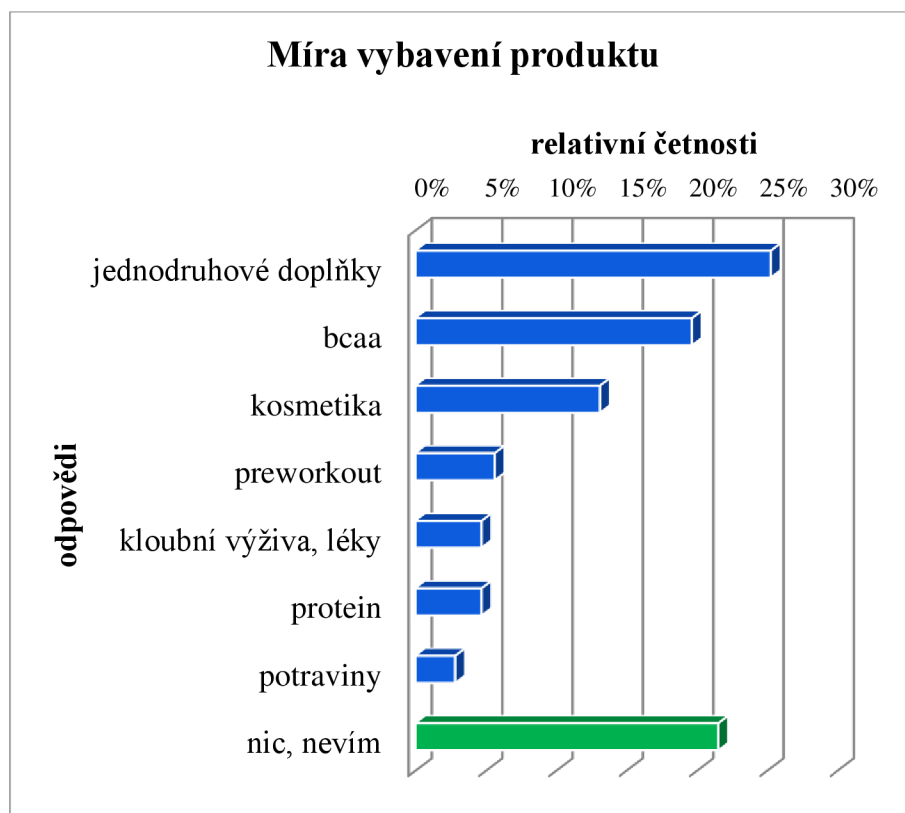


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Většina dotazovaných si tento obal spojila se značkou Czech Virus, produkt BCAA byla třetí nejčastější odpověď. Nejčastější odpovědi byl preworkout nebo jednodruhové doplňky, jelikož tento typ obalu, nižší s výrazným víčkem, je velmi častý u i u jiných značek. I v tomto případě se jedná o obal bez výrazného prvku, pouze v černobílém provedení. Poměrně častou odpovědí z kategorie mimo suplementaci byly kosmetické produkty.

Pátý obal byl od BCAA značky Bodylab, odpovědi respondentů jsou zaznamenány v následujícím grafu 34.

Graf 34 Obal BCAA Bodylab

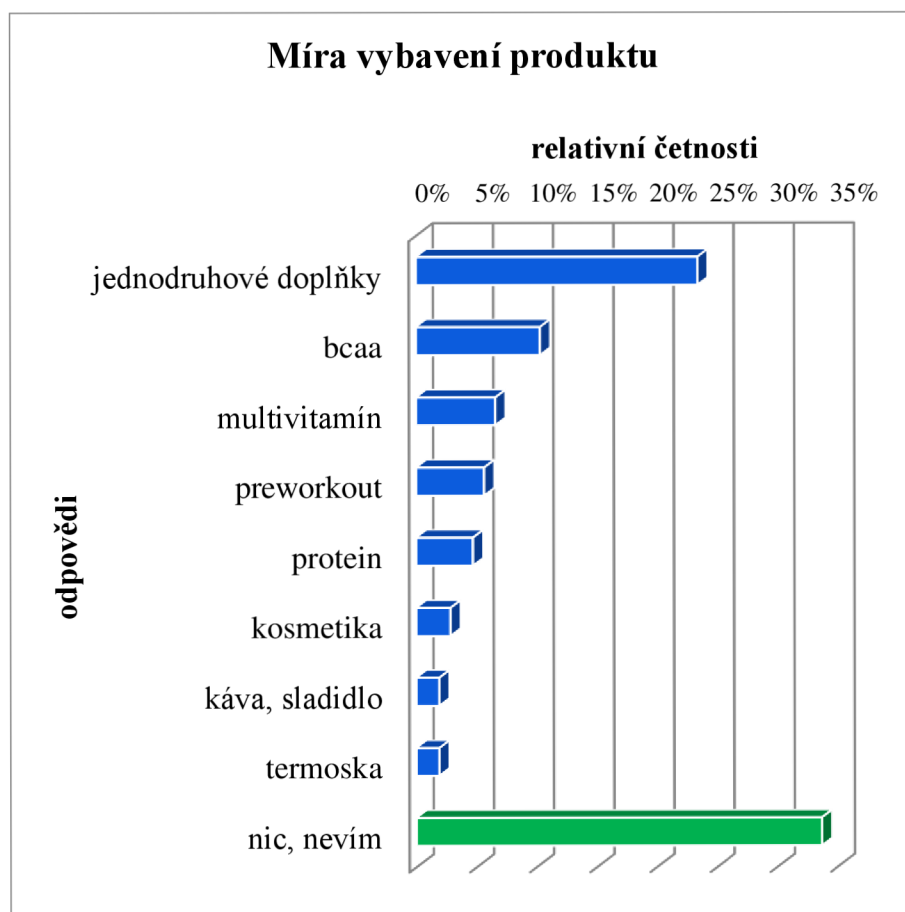


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Značka Bodylab pro BCAA využívá nízkou bílou dózu, s bílým víčkem, bez jiného barevného nebo plastického prvku. Tento obal je velmi univerzální a snadno zaměnitelný. Čtvrtina respondentů asociovala obal s jednodruhovými suplementy, např. glutamin, kreatin, kolagen apod. Druhá nejčastější odpověď byla neutrální „nic“ nebo „nevím“. E-shop aktin.cz byl dříve největším prodejcem značky Bodylab, což může být reflektováno v odpovědích respondentů, kteří velmi často odpovídali výrobky značky Aktin. Druhou, často zmiňovanou značkou byl Czech Virus, který se liší pouze černým víčkem a černou podkladovou etiketou. Jako další možnosti produktů byly uváděny: kloubní výživa, léky, kosmetika.

Šestým obalem představeným respondentům byl zvolen ikonický design obalů suplementů značky Reflex, jejich odpovědi jsou zaznamenány níže, v grafu 35.

Graf 35 Obal BCAA Reflex Nutrition

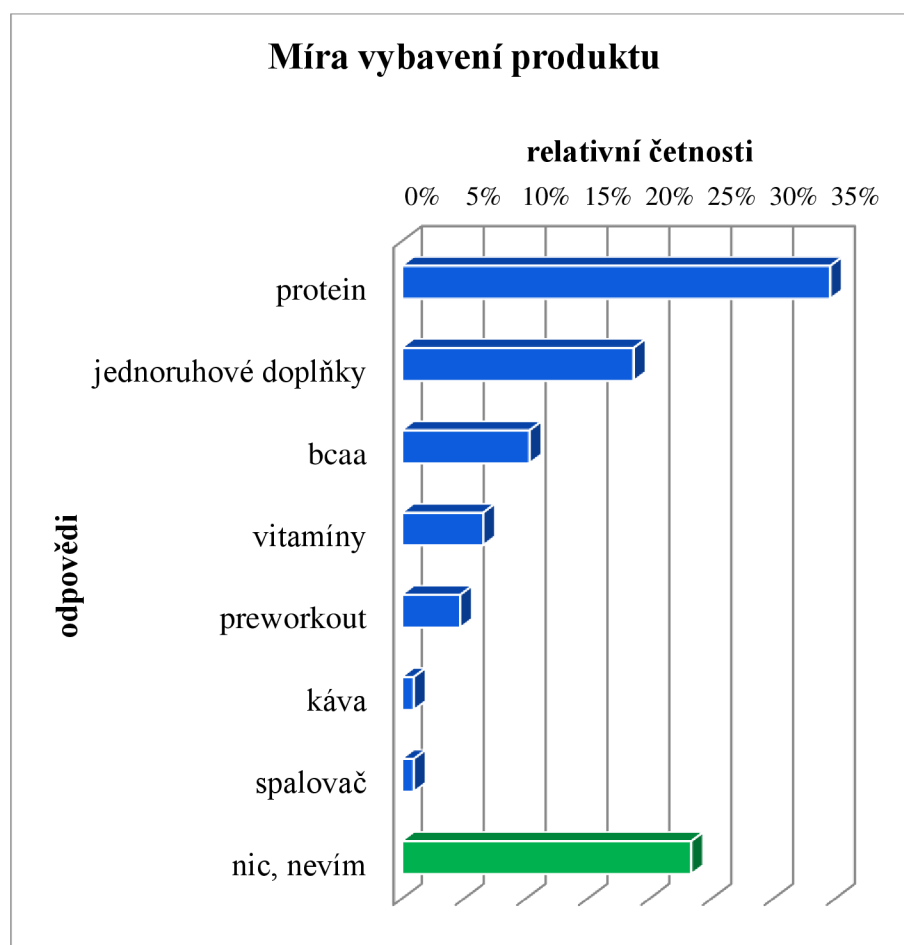


Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Pro výrobky značky reflex je typická černá, případně bílá dóza s holografickou etiketou. Obsah BCAA odpovědělo 10 % dotázaných, více z nich odpovídalo konkrétní suplementy, jako kolagen, kreatin apod. Nejznámějším doplňkem značky Reflex je multivitamin Nexgen. 34 % dotazovaných si obal nespojilo s ničím nebo nevědělo a mezi kuriózními odpověďmi se objevila např. termoska na kávu.

Graf 36 zachycuje odpovědi respondentů, které si vybavili v souvislosti s obalem BCAA značky Prom-IN.

Graf 36 Obal BCAA Prom-IN



Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Jednoznačnou převahu mezi zmiňovanými produkty měl v tomto případě protein. Zobrazený obal působí opticky větší než standardní obal BCAA. BCAA uvedlo pouze 10 % respondentů. Nejčastější zmiňovanou značkou byl Prom-In, který byl zmiňován i v souvislosti s jinými produkty. Mezi dalšími zmiňovanými značkami byl Gymbeam, Reflex, Biotech.

U respondentů, kteří se zajímají o cvičení a suplementaci sportovními doplňky se předpokládá, že většinu produktů přiřadí ke správné značce, což bylo během dotazování potvrzeno. Průměrný odpovědělo „nevím“ 15 % respondentů. Mezi ostatními odpověďmi se objevovaly značky, které svým vzhledem s testovaným obalem vykazují podobnost.

Shrnutí

Pro vyhodnocení A/B testování a míry vybavení si produktu v souvislosti s obalem BCAA byly vyhodnoceny odpovědi respondentů, které byly získány z online dotazníků. Pro testování bylo navrženo několik variant upraveného obalu BCAA. Cílem testování bylo zjistit, jaký design obalu BCAA je pro zákazníka lákavější, důvěryhodnější a přesvědčivější pro následnou koupi. Při testování označení příchuti BCAA hlasovalo nejvíce respondentů pro označení fotkou ovoce. Proto je v rámci úprav uživatelského zobrazení doporučeno zařadit do nabídky produktů také grafické podoby příchutí, které nutně nemusejí být umístěny na obalu BCAA, ale mohou

jimi být doplněny nabídky příchutí. Při výběru nového produktu k vyzkoušení, se respondenti shodli na dvou variantách nového produktu, 93 % respondentů by raději zvolilo variantu s označením příchutí obrázkem a 95 % zvolilo variantu s grafickým označením zákaznického hodnocení. Na základě tohoto poznatku byl do doporučených úprav webu zahrnut prvek zákaznického hodnocení, jenž by měl obsahovat grafické znázornění hodnoty hodnocení, informaci o počtu udělených hodnocení a možnost prohlédnout si psané recenze od zákazníků a v neposlední řadě možnost udělit produktu vlastní hodnocení. Pouze u jedné testované dvojice byla respondenty vybrána původní varianta produktu jako atraktivnější, jednalo se o možnost zobrazení vzorku BCAA na e-shopu. Alternativní varianta vzorku BCAA byla zobrazena prostřednictvím velkého standardního obalu a byla respondenty označována jako zavádějící, ať už z pohledu balení produktu tak z velikosti kupovaného vzorku. Aby bylo zabráněno podobné situaci, v rámci navrhovaných změn a prvků na e-shopu, nabízí autorka práce umístit na stránku detailu produktu také nabízené varianty velikostí balení BCAA, viz příloha 9. Pro tuto možnost je potřeba zajistit zobrazování odpovídajících fotografií, tzn. pro vzorek BCAA fotografií balení vzorku, v každé nabízené příchuti a stejně tak pro velké balení. Pro testování míry vybavení produktu bylo respondentům představeno sedm upravených obalů produktů, ze kterých byla graficky odstraněna loga a jakýkoliv text. V šesti případech ze sedmi byly BCAA mezi třemi nejčastějšími odpověďmi, nejčastěji zmiňován byl protein. Ve čtyřech případech bylo více než 50 % odpovědí pro správnou značku, přičemž se vždy jednalo o obal s výrazným prvkem, typickým pro daného výrobce. Zbylé tři obaly byly zaměňovány s různými značkami, často i mimo sportovní výživy, např. kosmetika nebo potraviny

3.7 Shrnutí a formulace doporučení

Cílem práce bylo určit prvky zkoumaného produktu v souvislosti s vzhledem obalu a jeho vlivu na nákupní chování zákazníka. Pro dosažení stanoveného cíle byly stanoveny hypotézy, proveden kvantitativní výzkum, sledování chování zákazníků na stránkách e-shopu a A/B testování různých variant úprav zobrazení produktů. Cílovou skupinou pro získání potřebných dat byly osoby, které se věnují sportu/fitness a užívají suplementaci BCAA aminokyselin.

Kvantitativní výzkum proběhl online formou dotazníkového šetření. Tématem šetření byl vztah respondentů k obalům produktů a možnostem jejich dalšího využití, vztah ke sportu a suplementaci BCAA. V souvislosti se suplementací BCAA bylo dále zjišťováno, jaký způsob nákupu respondenti upřednostňují, preferované formy BCAA, značky, příchutě a čemu při výběru BCAA věnují svou pozornost. Věková skupina a struktura mužů a žen odpovídala cílové skupině, na kterou se zaměřuje e-shop efitness.cz. Většina respondentů neznala, nebo nevyužívala služby e-shopu efitness.cz. Podmínkou pro využití odpovědí respondentů bylo, aby měli zkušenost se sportem, ať už aktivně nebo rekreačně, určitou četnost tréninků, která představuje alespoň 2 dny v týdnu, a měli současnou nebo historickou zkušenost se suplementací BCAA. Z respondentů, kteří aktivně sportují, 91 % uvedlo, že suplementují BCAA pravidelně, a to nejčastěji během tréninku. Jednoznačně nejoblíbenějším způsobem výběru a nákupu BCAA je online prostředí. Z toho vyplývá, že provozovatel e-shopu by měl věnovat nabídce produktů pozornost a připravit pro zákazníka atraktivní prostředí, které vlastně při online nákupech supluje možnost si výrobek fyzicky prohlédnout a přečíst si informace na obalu nebo etiketě. Reklamní kampaně cílené na ty, kteří BCAA neznají nebo nepoužívají, by měly obsahovat stručné informace pro koho a kdy je vhodné BCAA zařadit a výzvu k výběru doporučených BCAA. Pro zákazníky, kteří již BCAA znají a nakupují, může e-shop nabídnout, na základě registrace, možnost vyzkoušení různých BCAA a následné vyplnění krátké zpětné vazby, čímž by byl zajištěn přísun zákaznického hodnocení, které bylo často zmiňováno jako velmi důležitý aspekt při výběru BCAA. Jelikož e-shop je nyní propojen

s Heureka.cz a Ověřeno zákazníci, může být pro získání zpětné vazby využito této platformy. Pokud by rozsah takto získaných informací nebyl dostatečný, lze tuto možnost naprogramovat do nastavení e-shopu. Tato funkce je mezi e-shopy hojně rozšířená. Její podmínkou je registrace uživatele. Jako nejčastější interval online nákupů volili respondenti 3 měsíce, přičemž nejčastěji nakupují BCAA ve formě prášku ve velikosti 250–300 g (liši se dle značky), jako oblíbené značky byly uváděny Extrifit, Reflex, MyProtein, Czech Virus. V tomto případě autorka doporučuje na úvodní stranu aminokyselin umístit právě tyto velikosti BCAA a jiné velikosti jako možnost výběru varianty BCAA nebo samostatně na nižší pozice v nabídce. Pokud se v odpovědích na četnost nákupu vyskytovala možnost častěji než jednou za 14 dní, jednalo se o kombinaci nákupu jedné porce BCAA přímo v posilovně, v sypké formě nebo tekuté, konkrétně shoty nebo nápoje v plechovce. Na žebříčku oblíbenosti sypkých BCAA mezi respondenty se nejlépe umístily značky Extrifit a Myprotein. Mezi kapslovými BCAA byl nejčastější odpovědí Reflex a Extrifit, mezi tekutými Nutrend a Nocco BCAA. Co se týče příchutí BCAA, oblíbenosti se těší jahoda, pomeranč, tropické ovoce, mezi práškovými BCAA ananas, malina a broskev/ice tea. V souvislosti s opakovanými nákupy a jejich četností je hlavním tématem nových funkcí automatizace. Ta spočívá v nastavení intervalu od posledního nákupu a po uplynutí této doby je zákazníkovi automaticky zaslán email a zobrazována reklama s výzvou k dalšímu nákupu. Principem této automatizace je zaznamenávání aktivit a chování zákazníků, jejich definování a rozdělení do segmentů, na základě kterých jsou jim doručovány personalizované newslettery emailem i přes sociální sítě. Duplikací newsletterů je zajištěno, že se k zákazníkovi informace dostane i přesto, že e-mail mu přijde do spamu nebo do hromadné pošty a zákazník ho zkrátka nemá možnost otevřít. Na základě informací o míře opuštění stránky a nedokončených nákupů, by pro efitness.cz bylo vhodné zacílit tyto kampaně v první řadě na zákazníky, kteří si zboží vložili do košíků a následně, z nějakého důvodu nákup nedokončili. S tímto by mohlo efektivně fungovat upozornění, že mají v košíku zboží, které čeká na objednání. Další segmentací zákazníků mohou být aktivní, a ti co nakoupili nedávno. Pro tento účel autorka doporučuje nástroj Leadhub.co (Leadhub.co, 2021), což je doplněk e-mailingu a marketingové automatizace, který umožňuje sledovat data v reálném čase a zajistit plně automatizovanou komunikaci. V rámci registraci je dostupná bezplatná zkušební verze na 21 dní.

Ze zpracovaných odpovědí respondentů vyplývá, že v případě potravinových doplňků není atraktivní designový obal dostatečným argumentem pro koupi produktu. Jedná-li se o odlišnost produktu, zákazník si ho snadněji zapamatuje, ale nekoupil by produkt jen kvůli obalu. Jelikož respondenti často uváděli vysoká očekávání ohledně složení nebo vlastností BCAA, může odlišný obal spíše upoutat jejich pozornost a zákazník potom zkoumá detaily produktu, na základě kterých se rozhodne/nerozhodne BCAA koupit. Případná změna obalu oblíbeného produktu by většinu respondentů neodradila od dalšího nákupu nebo by minimálně jednou produkt v novém obalu vyzkoušeli. Překvapivým výsledkem bylo, že více respondentů přemýšlí o dalším využití obalu, proto se zde nabízí možnost tuto jejich iniciativu podpořit. Přímo od výrobce mohou být na etiketě uvedeny tipy, k čemu se dá obal dále využít, nebo tip na stránku, která se věnuje dalšímu zpracování obalů. Podobně je možné zareagovat na názor respondentů ohledně recyklace. Ačkoliv respondenti uváděli, že možnost recyklace jejich výběr neovlivní, vzhledem ke zvyšujícím se tendencím o ekologické zacházení s odpady autorka práce doporučuje výrobcům těchto obalů umístit výzvu pro zákazníky ve stylu „reuse or recycle“ (použij znovu nebo recykluj). Vyšší motivace může být podpořena výzvou na sociálních sítích, k zapojení se fanoušků s jejich originálním nápadem na další využití obalů. Nejoriginálnější nápad nebo nejaktivnější zákazník by byl oceněn např. poukázkou k nákupu nebo dárkem.

Vliv ceny na výběr produktu je pro zákazníky klíčový, výsledky dotazníku byla tato skutečnost potvrzena. Každý zákazník má však subjektivní pohled na cenu, vzhledem ke svým možnostem a prioritám. Cena byla respondenty označována jako důležitá vždy v kombinaci s dalším zkoumaným aspektem, nejčastěji složením. V tomto kontextu již bylo zmiňováno doporučení na větší propagaci přidaných látek k BCAA nebo sladidel, které mohou být odůvodněním vyšší ceny. Protože atraktivní, zajímavě zpracovaný obal nebyl respondenty potvrzen jako důležitý aspekt při výběru, doporučuje autorka práce marketingové aktivity výrobce nebo distributora BCAA směřovat spíše než na rozvoj etiket, na své obchodní partnery – tedy e-shopy. Těmto e-shopům by měly být poskytnuty informace a propagační materiály k nabízeným produktům dané značky, pokud možno včetně produktových fotografií a jejich graficky upravených variant právě pro zlepšení asociace obrázku ovoce s příchutí BCAA. Provozovateli e-shopu bylo doporučeno změnit design nabídky produktů a nahradit původní produktové fotografie novými, většími. Pro každou příchut' produktu doplnit do nabídky fotografií konkrétního balení BCAA a nabídku příchutí doplnit o graficky zpracované obrázky ovoce nebo příchutí. Možnou úpravou je, aby na stránku s detailními informacemi byla přidána možnost výběru dostupné varianty velikosti balení, např. vzorek BCAA a balení 250 g. K této funkci musí být vhodně doplněny responzivní produktové fotografie jak vzorků, tak jiných velikostí produktu. Pokud u nějakého produktu chce prodejce upozornit na speciální příchut', měl by na ni zákazníka upozornit už na hlavní stránce nabídky, aby se odlišil od ostatních a tyto produkty umístit na první stránku a vyšší pozice nabídky. Stejně důležitá je pro zákazníka možnost přečíst si recenze ostatních zákazníků, tedy i zde bylo doporučeno produkty doplnit recenzemi, které budou zpracovány graficky včetně konkrétní zpětné vazby. Mezi časté otázky na vlastnosti BCAA patří dotaz na rozpustnost či „chemický ocas“ jednotlivých příchutí. Právě rozpustnost je těžko popsitelná vlastnost, proto bylo navrženo zaměřit se na tuto problematikou formou video recenzí a porovnání rozpustnosti různých produktů. Cílem videorecenzí je dát zákazníkovi pocit, že má dostatek informací o vybraném produktu. Zde se nabízí prostor pro motivaci současných zákazníků k udělování recenzí již zakoupeným produktům. Princip psaní recenzí pro registrované zákazníky může fungovat na základě sbírání kreditů za každou udělenou recenzi a na určité úrovni bodů může zákazník využít slevu nebo dárek k nákupu, zároveň toto může sloužit jako výzva pro neregistrované zákazníky, kteří se registrací mohou také zapojit do sbírání kreditů, např. sleva na první nákup pro nově registrovaného. Pro zákazníka je důvěryhodné a důležité, aby s daným produktem měla zkušenost také známá osobnost, která se věnuje fitness stylu nebo výživě a tyto doporučení zařadit k recenzím produktů. Druhou možnou motivací je zaslání dárku s další objednávkou. Tím je zákazník motivován jednak k napsání recenze a druhá je zde určitý příslib dalšího nákupu, aby zákazník využil možnosti získat dárek, na který má nárok. Implementace programu získávání recenzí, a především jejich získávání je pro provozovatele e-shopu časově náročnou aktivitou. Nicméně může pozitivně ovlivnit budoucí prodeje a zkušenosti zákazníků s nákupy. E-shop se pro ně takto stává důvěryhodnějším a uživatelsky atraktivním. U možnosti spolupráce s influencery nebo osobnostmi známými v souvislosti s fitness posilováním, je na zvážení provozovatele e-shopu, zda do této formy spolupráce investovat finance. Nebo zda se prezentace produktů může ujmout někdo ze současných zaměstnanců nebo partnerů. Vhodnou změnou je zde více komunikovat se zákazníky a na pravidelné bázi přidávat nové informace atraktivním způsobem. Navrhovanou formou pro sociální sítě mohou být instagramové a facebookové příspěvky, videa nebo odkazy na články zveřejněné na blogu e-shopu. Odkazy na tyto informace by měly být propojovány napříč komunikačními kanály, které e-shop používá, včetně odkazů na skupiny nebo konkrétní zmiňované produkty.

Hlavní doporučenou změnou pro e-shop efitness.cz je zaměřit se na grafické zpracování nabídky produktů, původní fotografie nahradit novými a změnit rozložení informací o produktu tak, aby zákazník věděl, kolik příchutí je k dispozici, zda BCAA obsahuje přidané látky, které

jiné BCAA neobsahují. Dále přidat fotografie každého balení BCAA k nabízené příchuti a piktogramy příchutí graficky zpracovat a doplnit jimi nabídku. Dále zařadit hodnocení produktů a recenze od zákazníků – motivovat zákazníky k poskytování recenzí. Pokud produkt žádné recenze nemá, tuto informaci uvést společně s výzvou, že je možné recenzi napsat. Původní zobrazení stránky detailu BCAA je obsahem přílohy 8 a navrhovaná změna stránky s detailem produktu je znázorněna v příloze 9. V tomto návrhu, byla nahrazena původní produktová fotografie novou, s graficky znázorněným ovocem, název byl označen podle výrobce a gramáž byla přidána jako možnost volby velikosti balení. Aktuálně vybraná varianta je zvýrazněna tmavým rámečkem. Zákazník může volit jak příchuti, tak gramáže BCAA. Dalším doporučovaným prvkem, který byl do návrhu zahrnut, je již vyplněné hodnocení BCAA s informací kolik zákazníků již hodnocení udělilo a možnost přečíst si recenze. Posledním, nově zařazeným prvkem je složení, které uvádí výrobce na etiketě produktu.

Pro testování hypotéz byl zvolen výzkumný problém týkající se vlivu obalu produktu na nákupní chování spotřebitele. Cílem bylo stanovené hypotézy, formulované v souvislosti s výzkumným problémem, potvrdit. Sedm hypotéz bylo testováno na základě dat z dotazníkového šetření. Protože hypotézy „*Pozornost většiny sportovců zaujme barva obalu*“ a „*Vzhled obalu je důležitým faktorem pro výběr produktu.*“ nebyly potvrzeny, byla formulována doporučení výše, zaměřená na prezentaci produktů na stránkách e-shopu. Jelikož při preferovaných online nákupech zákazník nemá možnost prohlédnout si balení fyzicky, musí být toto náhradní řešení, jak zaujmout zákazníka, aplikováno na nabídku e-shopu. Zákazník vybírá BCAA podle popisu vlastností, které musí být viditelné na úvodní stránce nabídky nebo snadno dohledatelné v popisu produktu. Ze zbývajících hypotéz, které byly potvrzeny vyplývá doporučení zaměřit se na prezentaci specifických vlastností produktů a zpracovat recenze pro produkty, které mohou pozitivně ovlivnit zákazníky při výběru zboží. Důležitost recenzí v souvislosti se zajímavým zpracováním nabídky produktu byla potvrzena hypotézou „*Většina sportovců, které zaujme barva obalu, se pro vyzkoušení nové značky rozhodne na základě recenzí.*“. Stejně tak byla potvrzena vazba mezi cenou a dalšími vlastnostmi BCAA, např. složení, recenze nebo příchutí, podle kterých se zákazník finálně rozhodne pro koupi produktu.

Experiment Hotjar probíhal na webových stránkách e-shopu efitness.cz. Pro sledování zákaznického chování a jejich orientaci na webu byla vybrána úvodní stránka s nabídkou aminokyselin, protože obsahuje nejvíce obecných informací o aminokyselinách a zároveň by měla nabízet zákazníkovi nejzajímavější produkty. V experimentu byl sledován pohyb kurzorem myši, počet a místo kliků myši a scrollování po stránce. Doporučené úpravy webu v souvislosti se získanými daty z experimentu korespondují s úpravami designu nabídky produktů a možné změny v uspořádání prvků webu. Nové rozložení webu bylo navrženo v příloze 6. Podstatou těchto změn je zvětšení prostoru pro nabízené BCAA a zmenšení nevyužitého místa v okrajích stránky. Díky novému prostoru mohou být produktové fotografie nahrazeny většími a novým popisem produktů společně se zákaznickým hodnocením.

Metoda A/B testování byla využita pro testování reakcí zákazníků na grafické úpravy možné prezentace BCAA na e-shopu nebo na přímé úpravy vzhledu obalu BCAA. A/B testování bylo také doporučeno jako nástroj pro testování změn, navrhovaných pro design nabídky produktů a rozvržení webu. Pro potvrzení výsledků byly formulovány tři hypotézy. Jejich testováním mělo být potvrzeno, že upravené varianty produktů zaujmou nebo přesvědčí zákazníka ke koupi více než původní varianty. V jednom případě hypotéza potvrzena nebyla – jednalo se o zavádějící způsob prezentace vzorku BCAA, kdy zákazníci komentovali tento způsob nabídky vzorku jako matoucí v souvislosti s velikostí balení BCAA. Na základě nepotvrzení této hypotézy bylo doporučeno k nabídce produktu, kromě příchutí, přidat i dostupné varianty velikosti balení. Testováním byl potvrzen výše doporučovaný návrh grafiky příchutí, protože

varianty, kde byla příchut' doplněna o grafické zpracování, byla pro zákazníky atraktivnější a lépe si uměli příchut' vybavit. Dalším oceňovaným prvkem bylo graficky zpracované hodnocení BCAA u produktové fotky. Sběr recenzí a motivační program pro registrované zákazníky je jedním z hlavních úkolů, na které bylo e-shopu doporučeno zaměřit svou pozornost.

Účastníkům A/B testování byly představeny obaly různých značek BCAA, ze kterých byly graficky odstraněny jakékoliv nápisy. Cílem bylo zjistit, jaké produkty a značky si respondenti v souvislosti se zobrazeným obalem vybaví. Ze sedmi zobrazených obalů se u šesti vyskytovaly BCAA mezi třemi nejčastějšími odpověďmi. Z průzkumu vyplývá, že respondenti velmi často označili obal správnou značkou, ale produkt samotný označovali na základě jejich obvykle nakupovaných produktů dané značky. Značky suplementů byly respondenty správně označeny u obalů, které obsahují výrazný prvek, který je odlišuje od ostatních výrobců. U podobně vypadajících obalů se možnosti odpovědí velmi lišily.

Závěr

Cílem práce bylo marketingovým výzkumem a statistickým testováním určit, jak obaly potravinových doplňků ovlivňují spotřebitelské chování. Dílčím cílem práce byl průzkum, jak se zákazníci e-shopu s potravinovými doplňky na webu orientují a navrhnout případná doporučení úprav designu e-shopu.

V praktické části diplomové práce jsou statisticky zpracována data, získaná prostřednictvím dotazníku, který byl distribuován online vybraným skupinám respondentů. Pro naplnění hlavního cíle práce byly vyhodnoceny faktory, které mohou nejvíce ovlivnit výběr produktu. Zákazník klade největší důraz na složení produktu a dostupné, ideálně pozitivní recenze.

Z výsledků výzkumu nebyl potvrzen jednoznačný vliv atraktivního obalu BCAA na jejich nákup, nicméně téměř tři čtvrtiny dotazovaných uvedly, že pokud je obal zaujme, prohlédnou si další parametry, na základě kterých se pro koupi BCAA rozhodnou, případně nerozhodnou. Většina respondentů potvrdila, že přemýšlí o dalším využití obalu, ale nemožnost jeho recyklace nákupní rozhodnutí neovlivňuje, stejně tak změna obalu oblíbeného produktu. Mezi respondenty prvního dotazníku převládali ti, kteří e-shop efitness.cz neznají nebo znají, ale jeho služby nevyužívají. Z respondentů, kteří se aktivně věnují sportu, většina užívá BCAA pravidelně a více než polovina z nich měla v minulosti zkušenost s BCAA. Z výzkumu vyplynulo, že nejpreferovanějším způsobem nákupu BCAA a jiných suplementů jsou e-shopy. Často uváděná oblíbená forma BCAA jsou práškové BCAA v obvyklém balení 250 g, od značek Czech Virus, Myprotein, Extrifit, v příchuti jahoda, meloun nebo tropické ovoce. Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že při výběru nového produktu sledují cenu a další vlastnosti produktu. V tomto případě není cena v roli nejdůležitějšího parametru, ale zákazníci vyhledávají pro ně přijatelnou kombinaci ceny a dalších vlastností. Mezi sledované parametry hodnotili respondenti: složení BCAA, pozitivní recenze nebo předchozí zkušenost s produktem, příchutí. Vizualní prvky, které zákazníci při výběru sledují, je označení poměru aminokyselin, barva obalu a logo značky. Jako nejméně důležitá byla hodnocena reklama, naopak recenzím a předchozí zkušenosti přikládají zákazníci při výběru nového produktu největší vliv.

Jako výzkumný problém pro statistické testování byl zvolen vliv obalu produktu na nákupní chování spotřebitele. Cílem testování bylo získat odpovědi týkající se vlivu obalu BCAA na jeho nákup. V této souvislosti bylo také úkolem zjistit preferované místo nákupu a značku BCAA. Na základě provedeného testování byly potvrzeny hypotézy: „*Většina sportovců, které zaujme barva obalu, se pro vyzkoušení nové značky rozhodne na základě recenzí a doporučení.*“, „*Většina žen, které sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle příchuti.*“, „*Většina mužů, kteří sportují, se pro vyzkoušení nové značky BCAA rozhodne podle recenzí nebo doporučení.*“, „*Většina sportovců nebere v potaz další využití obalu.*“, „*Cena je pro sportovce důležitým faktorem při výběru produktu.*“. Tímto bylo prokázáno, že pokud zákazníka zaujme barva obalu, zkoumá další parametry, konkrétně recenze. U žen je častějším motivátorem pro vyzkoušení nového produktu BCAA neobvyklá příchutí, naopak muži přikládají větší váhu recenzím a doporučení. Testováním bylo dále potvrzeno, že při výběru produktu je důležitá cena a že zákazníci neberou v potaz budoucí využití obalu BCAA. Hypotézy „*Pozornost většiny sportovců zaujme barva obalu.*“ a „*Vzhled obalu je důležitým faktorem pro výběr produktu.*“ nebyly potvrzeny.

Pro naplnění dílčího cíle bylo, ve spolupráci s e-shopem efitness.cz, provedeno zkoumání chování zákazníků na webových stránkách e-shopu. Na základě vyhodnocení dat, podpořených dodatečným dotazníkovým šetřením, byla formulována doporučení pro budoucí úpravy e-shopu.

Pro potřeby A/B testování bylo navrženo několik variant obalu BCAA. Cílem bylo zjistit, jaký design obalu BCAA je pro zákazníka atraktivní a jak může ovlivnit koupi produktu. Při testování označení příchuti BCAA bylo vybráno označení příchuti fotkou ovoce, nikoliv textem na obalu. Pro výběr nového BCAA k vyzkoušení se respondenti shodli na dvou úpravách produktu, v obou případech většina respondentů volila variantu s označením příchuti obrázkem a s grafickým označením zákaznického hodnocení. Pouze jednou uvedli respondenti původní variantu obalu jako atraktivnější, a to v případě výběru vzorku BCAA. I tento typ obalu volil větší počet dotazovaných. Alternativní zobrazení velkého obalu při výběru vzorku bylo respondenty označováno jako matoucí. Během testování míry vybavení značky bylo respondentům představeno sedm upravených obalů produktů, ze kterých byla graficky odstraněna etiketa a jakékoliv nápisy. Ve čtyřech případech si více než 50 % respondentů vybavilo značku, která byla původně zobrazena. V těchto případech se jednalo o značky, které charakterizuje výrazná barva nebo prvek na obalu. Tři zbývající obaly byly označovány jako různé značky, přičemž z odpovědí nebylo možné prokázat jasnou shodu.

Na základě dat nasbíraných během sledování chování zákazníků na úvodní stránce s nabídkou aminokyselin v programu Hotjar bylo provedeno vyhodnocení, formulace doporučení a grafický návrh změn webové stránky. V rámci navrhovaných změn webu bylo doporučeno rozšířit střední část stránky, která obsahuje nabídku aminokyselin a tím vznikl prostor pro větší a kvalitnější fotografie produktů. V zúžených postranních panelech obsahujících menu a odkazy na probíhající akce zůstal původní obsah zachován. Další nový prostor pro nabízené produkty vznikl zkrácením popisu aminokyselin a smazáním banneru s výběrem produktů „Pro vás“. Nově byla přidána možnost vyhledávat výsledky podle formy na tekuté, sypké, kapsle/tablety. U nabídky produktů jsou zobrazeny větší fotky, které jsou doporučeny nahradit novými, kvalitnějšími fotografiemi než v původní úpravě stránky, cena, dostupnost na skladě a možnost přidat zboží do košíku je nově situována pod fotkou produktu. V rámci úprav designu je také doporučeno doplnit hodnoty hodnocení aminokyselin zákazníky. Tato grafická úprava je doporučena použít jako varianta B při A/B testování webové stránky. Po vyhodnocení úspěšnosti nového rozvržení stránky, při plnění stanovených konverzních cílů a zlepšení orientace zákazníka na e-shopu, může být navrhovaný vzhled uveden do praxe.

Literatura

Primární zdroje

BLOUDEK, Jan, Michal HENYCH, Sláva KUBÁTOVÁ a David MÜLLER, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* 1. vydání. Praha: Management Press. Action Learning – praktický management. 232 s. ISBN 978-807-2612-581.

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017a. 143 s. ISBN 978 80-271-0919-7.

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017b. 143 s. ISBN 978 80-271-0919-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. 256 s. ISBN 978-80-251-4285-1.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014a. 376 s. ISBN 9788025143117. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014a. 376 s. ISBN 9788025143117.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014b. 376 s. ISBN 9788025143117. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014a. 376 s. ISBN 9788025143117.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014c. 376 s. ISBN 9788025143117. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014a. 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018a. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018b. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018c. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018d. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018e. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018f. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018g. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLIMEŠOVÁ, Iva. *Základy sportovní výživy*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016a. 80s. ISBN 978-80-244-4971-5.

KLIMEŠOVÁ, Iva. *Základy sportovní výživy*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016b. 80s. ISBN 978-80-244-4971-5.

KOLEKTIV autorů. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014a. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2018a. Beckova edice ekonomie. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2018b. Beckova edice ekonomie. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

MICHALOVÁ, Irena. *Doplňky stravy: (potraviny k doplnění jídelníčku)*. 1. vydání. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2007. Průvodce spotřebitele. 35 s. ISBN 978-80-903930-1-1.

MRKVIČKA, Tomáš a Vladimíra PETRÁŠKOVÁ. *Úvod do statistiky*. 2. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. 151 s. ISBN 80-7040-894-4.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012a. Průvodce (Grada). 145 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2012b. Průvodce (Grada). 145 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014a. Žurnalistika a komunikace. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014b. Žurnalistika a komunikace. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014c. Žurnalistika a komunikace. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SUCHÁNEK, Petr, Maria KRÁLOVÁ, Peter MARINIČ, Jana POKORNÁ, Martina REŠLOVÁ, Jiří RICHTER, Milan SEDLÁČEK. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 147 s. ISBN 978-80-210-6627-4.

ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Consumer decision-making trends for the purchase of food products*. Prague: Powerprint, 1. vydání. Prague: Powerprint, 2014. 85 s. ISBN 978-80-87-994-14-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017a. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017b. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VIKTORA, Jiří, Lucie JEBAVÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Zuzana VESELÁ, Anna SÁLOVÁ, *Copywriting*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. 256 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011a. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011b. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011c. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011d. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011e. Expert (Grada). 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. 224 s. ISBN 978-80-247-3920-5.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. vydání. Praha: Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

Aktin.cz. *5 nejlepších suplementů pro nárůst svalové hmoty* [online]. 2019a [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://aktin.cz/5-nejlepsich-suplementu-pro-narust-svalove-hmoty>.

Aktin.cz. *Aminokyseliny* [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://aktin.cz/aminokyseliny>.

Aktin.cz. *BCAA- leucin, isoleucin, valin* [online]. 2011c [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://aktin.cz/1263-bcaa-leucin-isoleucin-valin>.

Aktin.cz. *Bodylab BCAA Instant – 300 g* [online]. 2021d [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://aktin.cz/bodylab-bcaa-instant/malina-300-g-15112>.

ALS Global. *KONTROLA BEZPEČNOSTI DOPLŇKŮ STRAVY* [online]. 2021 [cit. 2021-08-16]. Dostupné z: https://www.alsglobal.cz/aktuality/Kontrola-bezpecnosti-doplнку-stravy_1399.

BINKLEY, James K. a John BEJNAROWICZ. *Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges*. Journal of Retailing [online]. 2003. 79(1) [cit. 2020-05-16]. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00005-8. ISSN 00224359. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435903000058>.

BizBox Blog. *Osm nejpopulárnějších typů slev a prodejních akcí* [online]. 2015 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://blog.bizboxlive.com/cs/osm-nejpopularnejsich-typu-slev-a-prodejnich-akci>.

BOHÁČKOVÁ Kunová, Klára. *Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží*. In: www.RobertNemec.com [online]. 2010a [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>.

BOHÁČKOVÁ Kunová, Klára. *Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží*. In: www.RobertNemec.com [online]. 2010b [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>.

Conversion Sciences. *The 20 Most Recommended AB Testing Tools By Leading CRO Experts (2020 Update)* [online]. 2020 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: <https://conversionciences.com/ab-testing-tools/>.

CS Technologies.cz. *Jak na A/B testování s pomocí Google Optimize* [online]. 2019 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: <https://www.cstechnologies.cz/blog-jak-na-a-b-testovani-s-pomoci-google-optimize-detail-3622>.

ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pwx9rqfw>.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový minimalismus – český fenomén slevy v promoakcích*. In: Marketingové noviny. [online]. 2016. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/reference-pricehttp://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalismus-cesky-fenomen-slevy-v-promoakcich/>.

Digichef.cz. *Google Optimize je díky novému snippetu rychlejší a spolehlivější* [online]. 2020 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: <https://digichef.cz/google-optimize-rychlejsi-a-spolehlivejsi>.

DVOŘÁK, Mirek. *BCAA pod drobnohledem: Benefity, správné dávkování a vedlejší účinky*. In: Světfitness.cz. [online]. 2018. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.svetfitness.cz/clanek/bcaa-pod-drobnohledem/>.

Efitness.cz. *AMINOKYSELINY* [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.efitness.cz/sportovni-vyziva-1/aminokyseliny/bcaa-1/>.

Facebook.cz. *NUTELLA* [online]. 2021 [cit. 2021-08-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nutella.cesko/photos/a.317616225077359/1827792247393075/>.

FITNESS 007. *AMINOKYSELINY* [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.fitness007.cz/aminokyseliny/bcaa/>.

FITNESS 007. *SYPKÁ FORMA BCAA* [online]. 2021b [cit. 2021-08-22]. Dostupné z: <https://www.fitness007.cz/aminokyseliny/bcaa/sypka-forma-bcaa/>.

FOCUS Marketing & Social Research. *Potraviny a český spotřebitel: Závěrečná zpráva z výzkumu*. In: SZPI. [online]. 2015. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-vyzkum-cesky-spotrebitel-zada-stejne-kvalitni-potraviny-jako-evropsky.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9dsO9emt1bQ%3d%3d>.

Google Analytics. eFitness.cz. *Demografické údaje: přehled* [online]. 2020a [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-demographics-overview/a8692673w16501721p17504022/_u.dateOption=last30days.

Google Analytics. eFitness.cz. *Noví vs. vracející se* [online]. 2020b [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-type/a8692673w16501721p17504022/_u.dateOption=last30days.

GymBeam.cz. *AMINOKYSELINY. BCAA*. [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://gymbeam.cz/bcaa>.

Hotjar.com. *Connect all the dots with one powerful solution* [online]. 2020a [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.Hotjar.com/tour/>.

HOUFEK, Michal. *7 nejlepších značek suplementů na českém trhu* In: Světfitness.cz. [online]. 2020b. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.svetfitness.cz/clanek/znacky-suplementu/>.

HVIZDAL, Filip. *Marketing PPC: 8 omylů a mýtů v online marketingu* In: marketingppc.cz [online]. 2020a [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/nejcastejsi-omyly-a-myty-v-online-marketingu>.

HVIZDAL, Filip. *Marketing PPC: Jak nastavit Google Analytics – základní a pokročilá nastavení* In: marketingppc.cz [online]. 2020b [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>.

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Grafické a slovní vyjádření ochucení při označování potravin* [online]. 2020 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/graficke-a-slovni-vyjadreni-ochuceni-pri-oznacovani-potravin.aspx>.

LEADHUB.CO. *Maximalizujte tržby e-shopu pomocí vhodné komunikace se zákazníkem v ten správný moment* [online]. 2021 [cit. 2021-08-22]. Dostupné z: <https://www.leadhub.co/>.

Lovebrand.cz: *Emočně-symbolický význam značky* [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/emocne-symbolicky-vyznam-znacky/.

MANAGEMENTMANIA: *Výrobová koncepce* [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobkova-koncepce>.

MANAGEMENTMANIA: *Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C)* [online]. 2016 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>.

MEDIAGURU. *Mediální slovník: Word of Mouth marketing*. In: MediaGuru.cz [online]. 2019. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.

MightyCall.com. *10 Benefits of A/B Testing* [online]. 2016 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: <https://www.mightycall.com/blog/10-benefits-ab-testing/>.

Mioweb.cz, *Co je online marketing*. [online]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovníček/online-marketing/>.

Myprotein.cz. *Aminokyseliny* [online]. 2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.myprotein.cz/nutrition/amino-acids.list?pageNumber=1&facetFilters=cs_productCategory_content:Aminokyseliny.

Newsfeed.cz. *Jaké jsou možnosti cílení Facebook reklamy* [online]. [cit. 2020-08-12]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jake-jsou-moznosti-cileni-facebook-reklamy/>.

NĚMEC, Robert. *Výhody a nevýhody Google Analytics*. www.RobertNemec.com [online]. 2009 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/google-analytics-vyhody-neyvhody/>.

Podnikatel.cz. *Design není umění, je to marketingový nástroj. Už jste to pochopili?* [online]. 2015 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/design-neni-umeni-je-to-marketingovy-nastroj-uz-jste-to-pochopili/>.

Podnikatel.cz. *Obchodní značka (brand). Branding* [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>.

Reflex.cz. *Virtuální nakupování v číslech: vývoj do roku 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/101888/virtualni-nakupovani-v-cislech-vyvoj-do-roku-2020.html>.

Risebyperformance.cz. *KDY MOHOU BCAA ŠKODIT, A JAK JE UŽÍVAT SPRÁVNĚ?* [online]. 2019 [cit. 2021-08-16]. Dostupné z: <https://risebyperformance.cz/2019/03/bcaa2/>.

Search Engine Land. *Google Analytics: Goodbye Site Overlay, Hello In-Page Analytics* [online]. 2010 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-analytics-goodbye-site-overlay-hello-in-page-analytics-53060>.

Search Engine People. *In-Page Analytics Replaces Site Overlay* [online]. 2010 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.searchenginepeople.com/blog/in-page-analytics.html>.

SHEAN.cz. *Google Optimize jako bezplatný nástroj pro A/B testování* [online]. 2018 [cit. 2020-08-13]. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dok/1JEzxCaeNr8EU7LR?kontrola=1>.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Inspekce doporučuje obezřetnost při nákupu doplňků stravy* [online]. 2008 [cit. 2021-08-16]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/inspekce-doporucuje-obezretnost-pri-nakupu-doplнку-stravy.aspx>.

STEM/MARK.cz., *Encyklopedie spotřebitelské chování* [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-spotrebitelske-chovani/>.

STEM/MARK.cz. *E-shopy lákají ženy svou rychlostí, muže zase na nižší ceny* [online]. 2017 [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/e-shopy/>.

SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin – průvodce pro spotřebitele* [online]. 2014 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Oznacovani%20potravin%20-%20posledni%20verze%20web.pdf>.

Světfitness.cz. *Nejlepší BCAA na trhu 2020/2021 - Test nejkvalitnějších BCAA za málo peněz* [online]. 2017c [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.svetfitness.cz/nejlepsi-instantni-bcaa/>.

THE ECONOMIC TIMES. *Definition of 'Reference Price'* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/reference-price>.

ZEMAN, Milan. *Můj svět marketingu: Co je online marketing?* In: www.mujsvetmarketingu.cz [online]. 2017a. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>.

ZEMAN, Milan. *Můj svět marketingu: Co je online marketing?* In: www.mujsvetmarketingu.cz [online]. 2017b. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník č. 1, Vliv obalu na nákupní rozhodnutí	I
Příloha 2 Heatmapa pohybu zákazníků na stránce BCAA.....	VII
Příloha 3 Heatmapa kliknutí myši na stránce BCAA.....	VIII
Příloha 4 Heatmapa scrollování po stránce BCAA.....	IX
Příloha 5 Zobrazení úvodní stránky aminokyselin.....	X
Příloha 6 Nová úvodní stránka aminokyselin	XI
Příloha 7 A/B testování	XII
Příloha 8 Původní zobrazení detailu BCAA	XVIII
Příloha 9 Nová varianta zobrazení detailu BCAA	XIX

Přílohy

Příloha 1 Dotazník č. 1, Vliv obalu na nákupní rozhodnutí

Vliv obalu na nákupní rozhodování, obaly BCAA

Obaly produktů

První část dotazníku se věnuje obecně obalům jakýchkoliv produktů. Obalem je myšlen způsob, jakým je daný výrobek uchováván (např. sklenice, dóza, tuba, plastový sáček, papírový sáček, krabice apod.)

1. Vyzkoušíte někdy jiný produkt pouze proto, že má atraktivnější obal?

- určitě ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- určitě ne

2. Změna obalu vašeho oblíbeného produktu (např. tvar nádoby, materiál, apod.):

- vás odradí od dalšího nákupu
- nemá vliv na další nákup tohoto produktu
- alespoň jednou dáte novému obalu šanci
- nevím

3. Berete v potaz další využití obalu, pokud to umožňuje? (např. uchování jiných potravin, výroba dekorace apod.)

- ano
- spíše ano
- výjimečně
- spíše ne
- ne

4. Kupujete jakýkoliv produkt jen kvůli designovému obalu?

- ano, pravidelně
- ano, výjimečně
- ne
- nevím

5. Ovlivní možnost recyklace obalu váš výběr produktu?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne

- určitě ně
- neřeším to

6. Znáte e-shop efitness.cz?

- Zním, nakupuji tam.
- Zním, ale nenakupuji tam.
- Neznám.
- Jiné:

Věk, pohlaví

7. Pohlaví:

- muž
- žena

8. Vaše věková skupina:

- 16–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55+ let

Sport

9. Věnujete se aktivně sportu?

- ano
- příležitostně/rekreačně
- ne

10. Četnost tréninku:

- netrénuji, nevěnuji se sportu
- méně než 1x týdně
- 1 - 2x týdně
- 4x týdně
- 5 a více tréninků

Suplementace BCAA

11. Váš vztah k BCAA, pokud je nepoužíváte, z jakého důvodu?

- neznám to
- vím co to je, ale nepoužívám
- používám je
- používala/a jsem v minulosti

BCAA

Tato část dotazníku se věnuje přímo faktorům, které ovlivní výběr a nákup BCAA.

12. Kde BCAA kupujete (preferujete)?

- v posilovně
- v kamenné specializované prodejně
- online
- jinde: např. lékárna, drogerie, apod.

13. BCAA konzumujete:

- při tréninku
- mimo trénink
- obě možnosti

14. Jak často kupujete BCAA:

- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- 1x za tři měsíce
- méně často
- častěji, než je uvedeno

15. Jakou formu preferujete:

- kapsle nebo tablety
- tekuté
- práškové

16. Jakou velikost balení preferujete: (Vyberte jednu možnost.)

- kapsle a tablety, cca 100 ks
- kapsle a tablety, cca 200 ks
- kapsle a tablety, cca 400 ks (a více)
- tekuté, shoty cca 60 ml
- tekuté, plechovky cca 330 ml
- tekuté, cca 500 ml
- tekuté, cca 1 000 ml
- práškové, vzorky cca 10 g
- práškové, cca 250 g
- práškové, cca 500 g
- práškové, více než 500 g

17. Jakou značku kupujete nejčastěji? (Vyberte jednu možnost.)

- Czech Virus
- Prom-IN
- Extrifit
- Reflex Nutrition
- Biotech USA
- Bulk Powders
- MyProtein
- Jiné:

18. Jakou příchut' máte nejraději: (Vyberte jednu možnost.)

- tropické ovoce
- jablko
- pomeranč
- ananas
- citron
- jahoda
- meloun
- cola
- bez příchuti
- Jiné:

19. Cena – její vliv na výběr produktu:

- 1 – cena nákup neovlivní,
- 2 – cenu sleduji, ale není rozhodujícím parametrem,
- 3 – hledám poměr cena/výkon,
- 4 – cena je důležitá, ale neberu to nejlevnější,
- 5 – rozhoduji se pouze na základě ceny

20. Složení – jeho vliv na výběr produktu:

- 1 – složení nečtu,
- 2 – složení čtu, ale nemá rozhodující význam,
- 3 – hledám poměr cena/výkon,
- 4 – složení pečlivě porovnávám, ale není jediným rozhodujícím faktorem,
- 5 – rozhoduji se pouze na základě složení

21. Vzhled obalu – jeho vliv na výběr produktu:

- 1 – obal neberu v potaz,
- 2 – hezký/praktický obal potěší, ale nerozhoduje,
- 3 – určitý typ obalu mě od nákupu odradí,
- 4 – preferuji určitý typ obalu a porovnávám další parametry,
- 5 – rozhodnu se pouze podle obalu (líbí/nelíbí)

22. Recenze – jejich vliv na výběr produktu:

- 1 – recenze nečtu,
- 2 – recenze čtu, ale nerozhodují,
- 3 – recenze čtu a zároveň porovnávám další parametry,
- 4 – pokud mnou vybraný produkt nemá pozitivní recenze, nekoupím ho,
- 5 – rozhoduji se pouze na základě recenzí

23. Předchozí zkušenost (vlastní i osoby, které důvěřuji) - jejich vliv na výběr produktu:

- 1 – nekupuji opakovaně stejný výrobek,
- 2 – občas se vrátím k ověřenému produktu, ale raději zkouším nové,
- 3 – 50/50 vracím se k oblíbeným produktům a podle doporučení střídám s novými,
- 4 – u oblíbených produktů, které kupuji opakovaně, rozhodují i další parametry (např: akce, nová příchut'),
- 5 – kupuji stále stejný výrobek

24. Příchut' – její vliv na výběr produktu:

- 1 – příchut' neřeším,
- 2 – jsou příchutě, které si nikdy nekoupím, ale žádnou nepreferuji,
- 3 – mám pár oblíbených příchutí, ale pokud nejsou v nabídce, vyberu si jinou,
- 4 – vybírám si produkt v oblíbené příchuti, ale musí vyhovovat i ostatní parametry,
- 5 – rozhoduji se na základě příchuti, jiné parametry nerozhodují

25. Vaši pozornost při nákupu zaujme:

Přiřaďte prioritu, co upoutá vaši pozornost při prohlížení produktu na stupnici 1-5:

1 – nikdy jsem si toho nevšiml, 5 – všimnu si na první pohled

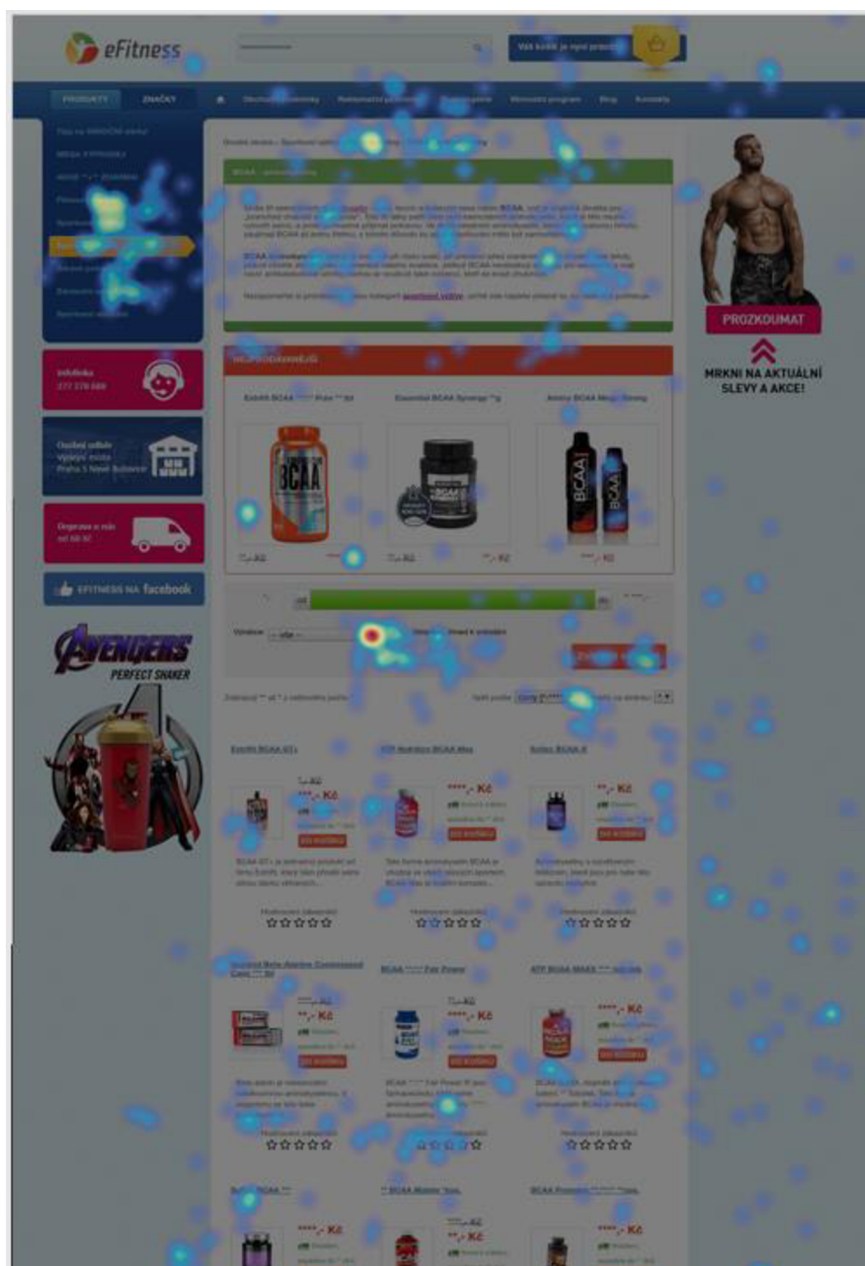
- tvar obalu
- barva obalu
- barva písma
- logo značky
- označení příchuti (text, obrázek)
- označení poměru aminokyselin

26. Pro vyzkoušení nové značky BCAA se rozhodnete na základě:

Přiřaďte prioritu každému parametru, který berete v potaz při rozhodnutí o koupi produktu na stupnici 1–5 (1 – není důležitý, 5 – je nejdůležitější):

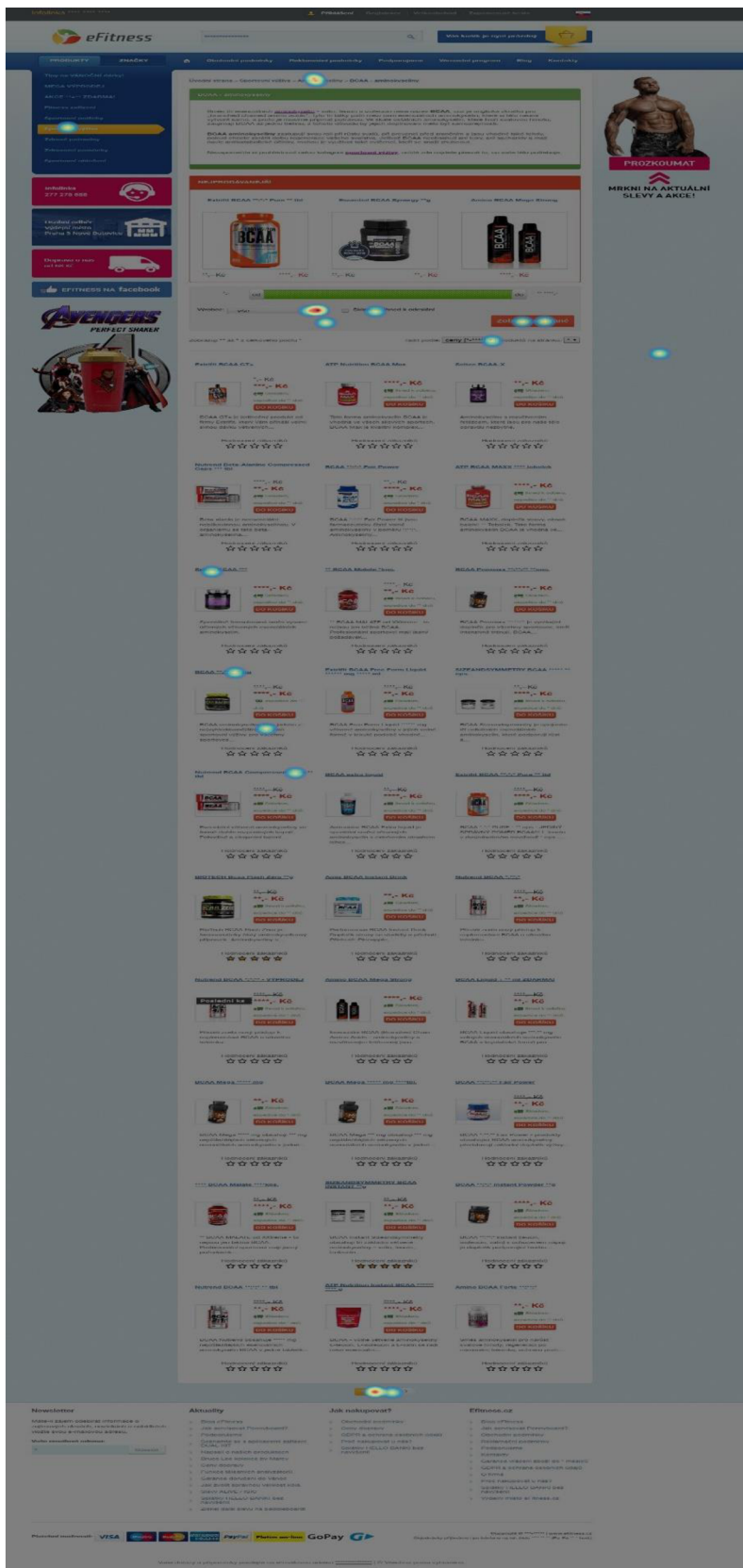
- reklamy
- doporučení
- atraktivního obalu
- recenzí
- originální příchuti

Příloha 2 Heatmapa pohybu zákazníků na stránce BCAA



Zdroj: Hotjar, efitness.cz (2021)

Příloha 3 Heatmapa kliknutí myši na stránce BCAA



Zdroj: Hotjar, efitness.cz (2021)

Příloha 4 Heatmapa scrollování po stránce BCAA



Zdroj: Hotjar, efitness.cz (2021)

Příloha 5 Zobrazení úvodní stránky aminokyselin

The screenshot shows the eFitness website homepage for amino acids. The layout includes a top navigation bar with contact information and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation links for 'MEGA VÝPRODEJ', 'AKCE 1+1 ZDARMA', 'Fitness pašerák', 'Sportovní potraviny', 'Zdravé potraviny', 'Zdravé pomůcky', and 'Sportovní oblečení'. It also features a contact banner with the phone number 277 278 688 and a delivery banner stating 'Doprava u nás od 68 Kč'.
- Main Content Area:**
 - Header:** 'Úvodní strana - Sportovní výživa - Aminokyseliny'.
 - Section: Aminokyseliny**
 - Text:** 'Aminokyseliny jsou základní stavební proteinů a peptidů. V těle pomáhají při růstu svalové hmoty a při rychlejším zotavení organismu po fyzické zátěži. Více aminokyselin se získává prakticky nenaplně, například je pouze ve výživné potravě, jako například bílkoviny. Je tedy vhodné užívat, a to nejen pro sportovce, aby byl vyzpyčtený příjmem aminokyselin tělem a doplňován pomocí aminokyselinových přípravků. Pokud provozujete výkonnou sporty, pak je příjem těchto přípravků nezbytný. Při fyzické zátěži si tělo bere přibližně 10% energie z aminokyselin převážně ze svalové hmoty. Pokud však aminokyseliny dostáváme před zátěží, tělo si netěží svaly a využívá tyto dostatek aminokyselin.'
 - Text:** 'A k čemu nám tělo aminokyseliny potřebuje? Kto svalovému růstu, regeneraci po fyzické zátěži, k ochrání před poškozením svalové hmoty, k zvýšení svalů a také ke zvýšení osobního výkonu.'
 - Sub-sections:** 'BCAA - aminokyseliny (71)', 'Komplexy aminokyselin (30)', 'Jednotlivé aminokyseliny (20)', 'Speciální aminokyseliny (11)'.
 - Section: VYBRÁNO PRO VÁS**
 - BCAA 2:1:1 Pure Power 1800g:** 440,- Kč, 279,- Kč (DO KOŠÍKU)
 - Extrakt BCAA 2:1:1 Pure 240 tbl:** 400,- Kč, 436,- Kč (DO KOŠÍKU)
 - ATP BCAA MAXX 200 tablety:** 298,- Kč (DO KOŠÍKU)
 - Section: NEJPRODAVANĚJŠÍ**
 - ProArg-9 Plus 250g:** 4 900,- Kč, 1 000,- Kč
 - Extrakt BCAA 2:1:1 Pure 240 tbl:** 400,- Kč, 436,- Kč
 - Amino BCAA Mega Strong:** 448,- Kč
 - Search and Filter:** '0 - od' to '1 100,- do', 'Výrobce: -- vše --', 'Sklození, ihned k odeslání', 'Zobrazit vybrané'.
 - Footer:** 'Zobrané 1 z 30 z celkového počtu 145', 'řadit podle: (cena [0-500])', 'produktů na stránce: 30'.
 - Right Sidebar:**
 - Image:** Muscular man.
 - Text:** 'PROZKOUMAT', 'MRKNI NA AKTUÁLNÍ SLEVY A AKCE!', 'Mrkni na naši mobilní vlivnou vanu Aspen', 'ZJISTIT VÍCE'.
 - Image:** Paddleboard and shark.
 - Text:** 'PADDLEBOARD SPARTAN', 'CHCI HO!'.

Zdroj: efitness.cz (2021)

Příloha 6 Nová úvodní stránka aminokyselin

The screenshot shows the eFitness website homepage for amino acids. The layout includes a top navigation bar with contact information and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** Includes 'PRODUKTY', 'ZNAČKY', and various service links like 'Obchodní podmínky' and 'Podporujeme'.
- Left Sidebar:** Contains a 'MEGA VÝPRODEJ' banner, a 'Doprava u nás od 68 Kč' banner, and a 'Facebook' link.
- Main Content:**
 - Introduction:** A text block explaining that amino acids are essential for muscle growth and recovery.
 - Product Categories:** Lists 'BCAA - aminokyseliny (71)', 'Komplexní aminokyseliny (30)', and 'Jednotlivé aminokyseliny (20)'. Below this are filters for 'Tekuté', 'Sypké', and 'Kapsle/tablety'.
 - NEJPRODÁVANĚJŠÍ:** A section highlighting top-selling products:
 - ProArgi-9 Plus 250g: 1 590,- Kč
 - Extrakt BCAA 2:1:1 Pure 240 tbl: 436,- Kč
 - Amino BCAA Mega Strong: 446,- Kč
 - Search Filter:** A price range filter set from 0,- to 1 500,-.
 - Product Grid:** A grid of product listings including:
 - Alinutrition BCAA + Green tea Shot: 30,- Kč
 - ATP Nutrition Glutamine Caps 200 tbl: 242,- Kč
 - Amix EGG Amino 6000: 240,- Kč
 - Amino 5600
 - Hydro Peptides 8000 Fair Power
 - Amix BCAA PepForm Peptides
- Right Sidebar:** Features a 'PROZKOUMAT' button, a 'MRKNI NA AKTUÁLNÍ SLEVY A KEČ!' banner, and a 'PADDLEBOARD SPARTAN' advertisement.

Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

Příloha 7 A/B testování

Obal produktu

1. Který produkt zaujal pozornost? Proč?



Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

2. Rozhodli jste se vyzkoušet nový produkt, který z následujících vyberete? Proč?



398,-

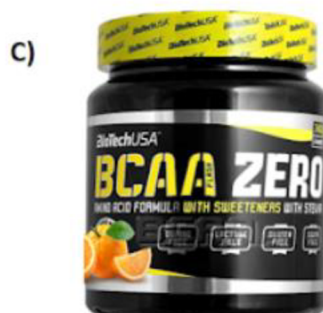


398,-

4.9 / 5 ★★★★★



398,-



398,-



398,-



398,-

Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

3. Rozhodli jste se koupit vzorek produktu s příchutí kiwi, který si vyberete? Proč?

A)



23,-

Příchut:

B)



23,-

Příchut:

A)



23,-

Příchut:

C)



23,-

Příchut:

A)



23,-

Příchut:

D)



23,-

Příchut:

Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

4. Máte zkušenost se sportovní výživou? (např. proteiny, BCAA, pre-workout, spalovač, apod.)

a. Ano

b. Ne

5. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

6. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: fitness007.cz, vlastní zpracování (2021)

7. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

8. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: fitness007.cz, vlastní zpracování (2021)

9. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: fitness007.cz, vlastní zpracování (2021)

10. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

11. Jaký PRODUKT (obsah obalu) a ZNAČKU máte spojen s obalem na obrázku?



Zdroj: efitness.cz, vlastní zpracování (2021)

Příloha 8 Původní zobrazení detailu BCAA

Infolinka 277 276 688

[Přihlášení](#) | [Registrace](#) | [Veškeré zboží](#) | [Zapomenuté heslo](#)
NÁŠ BLOG

eFitness

1 položka za 298,- Kč

PRODUKTY
ZNAČKY
Obchodní podmínky
Reklamační podmínky
Podporujeme
Věrnostní program
Blog
Kontakty

MEGA VÝPRODEJ

AKCE 1+1 ZDARMA!

Fitness zařízení

Sportovní potřeby

Sportovní výživa

Zdravé potraviny

Zdravé pomůcky


Sportovní oblečení

Infolinka
277 276 688

Osobní odběr
Výdejní místo
Praha 5 Nové Butovice

Doprava si řídí
od 68 Kč


EFITNESS NA facebook



AVENGERS
PERFECT SHAKER

Úvodní strana > Sportovní výživa > Amino kyseliny > BCAA - aminokyseliny > Essential BCAA Synergy 500g


ESSENTIAL BCAA SYNERGY 500G



Kód produktu:	FP11214
Výrobce:	PROM-IN
Doporučená cena:	899,-
Nale sleva: 20%	Nale cena vč. DPH: 719,-
Dostupnost:	Skladem, expedice do 3 dnů
Hodnocení produktu:	★★★★★
Hodnocení 0x	Odhodnoťte tento produkt

garance vrácení zboží do 3 měsíců


Malina Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Zelené jablko Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Meloun Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Citron-máta Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Víšeň Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Růžový grep Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Pomeranč Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Cela Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU
Broskev Skladem, expedice do 3 dnů	počet kusů	1	DO KOŠÍKU



PROZKOUMAT


MRKNÍ NA AKTUÁLNÍ
SLEVY A AKCE!

Mrkni na naši mobilní
vířivou vanu Aspen



ZJISTIT VÍCE

PADDLEBOARD
SPARTAN



CHCI HO!

DETAILNÍ POPIS PRODUKTU







Essential BCAA Synergy obsahuje esenciální aminokyseliny BCAA, tedy L-valin, L-leucin, L-izoleucin, L-leucin, které tvoří základní stoupu bílkovin důležitých pro růst svalové hmoty. Essential BCAA Synergy je doplněn také o glutamin, což je neesenciální proteinová aminokyselina, jejíž hladina v organismu je možno uspokojit požitím této směsi.

Díky instantní formě je produkt velmi dobře vstřebatelný ze zažívacího traktu, proto je možné užívat slabý roztok i v případě zátěže.

Doporučené dávkování:

- užívejte 7 - 11 g (2 - 3 odměrky) BCAA Synergy rozpuštěných v 300 - 400 ml vody
- užívejte krátce před tréninkem (pokud je Vaším cílem ochrana svalové hmoty)
- užívejte po tréninku (pokud potřebujete zlepšit regeneraci)

OSTATNÍ ZÁKAZNÍCI SI TAKÉ PROHLÍŽELI

<p>ATP Nutrition Instant BCAA 10000 750g</p>  <p>679,- Kč 549,- Kč</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold;">DO KOŠÍKU</p>	<p>Amix Amino LEU-COSE 8:1:1 Příchutí: Blue Raspberry, Selenital: 390g</p>  <p>903,- Kč</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold;">DO KOŠÍKU</p>	<p>NAG - L-Acetyl L-Glutamine 120ks, 120ks</p>  <p>890,- Kč</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; text-align: center; font-weight: bold;">DO KOŠÍKU</p>
<p>Extrifit Creatine Creapure 300g</p>  <p>867,- Kč</p>	<p>BCAA 4:1:1 Fair Power 150 tbl.</p>  <p>699,- Kč</p>	<p>MyProtein Essential BCAA 2:1:1 Powder Hmotnost: 250g, Příchutě: Tropicke exotice</p>  <p>269,- Kč</p>

Zdroj: efitness.cz (2021)

