

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Spotřebitelské trendy v oblasti zdravých potravin
v kontextu pandemie**

Bc. Anna Hronová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Anna Hronová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské trendy v oblasti zdravých potravin v kontextu pandemie

Název anglicky

Consumer trends in healthy food market in context with pandemic situation

Cíle práce

Hlavním cílem práce je určení spotřebitelských preferencí a trendů, které proběhly na českém trhu se zdravými potravinami během roku 2020.

Díličím cílem práce je následné zasazení preferenčních změn na trhu do kontextu s pandemickou situací okolo onemocnění Covid-19. Dalším díličím cílem je analýza změn rozložení tržních sil, které na trhu s potravinami vlivem pandemie proběhly.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Identifikace trendů pomocí technik pro dolování informací z webu a analýzy klíčových slov.
4. Zasazení preferenčních změn na trhu do kontextu s pandemickou situací.
5. Agregace získaných poznatků a vyhodnocení spotřebitelského chování.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 70 stran

Klíčová slova

nákupní chování, spotřebitelské chování, trh s potravinami, trh se zdravými potravinami, analýza klíčových slov, Covid-19, trendy v potravinách

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.
- FIALOVÁ, H. – FIALA, J. *Ekonomické chování : příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády. Díl I., Chování spotřebitelů a výrobců*. Praha: A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.
- HAGUE, P. N. *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- JALOVEC, Z. *Výzkum spotřebitelské poptávky a perspektivy potravinářství ve světě : Prognostická studie..*
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. – BRADY, M. – GOODMAN, M. – HANSEN, T. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292248448.
- MACÁK, T. *Vytváření spotřebitelské hodnoty : prostřednictvím řízení kvality výrobku a unikátnosti návrhu produktu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-570-0.
- SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- WEIS, T. *The Global Food Economy: The Battle for the Future of Farming*. Zed Books, 2007. ISBN 978-1842777954
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Spotřebitelské trendy v oblasti zdravých potravin v kontextu pandemie“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za veškeré podnětné rady, které mi poskytla.

Spotřebitelské trendy v oblasti zdravých potravin v kontextu pandemie

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá změnami spotřebitelského chování na trhu s potravinami během roku 2020. Cílem bylo určit trendy zdravých potravin, které byly během roku signifikantní. Následně jsou tyto trendy zasazeny do kontextu s děním ve společnosti. Práce se dělí na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je literární rešerše vycházející z české i světové literatury. Určení trendů proběhlo metodou analýzy klíčových slov pro 65 webových stránek zabývajících se potravinami. Celkem bylo pro rok 2020 formulováno 21 trendů, které byly dále rozděleny na trendy dlouhodobé, krátkodobé a okamžité. Výsledky ukazují, že trendy krátkodobé a okamžité mají původ ve společenském dění daného roku. Autorka v závěru hledá možná vysvětlení pro korelace těchto jevů. Česká společnost byla silně ovlivněna především dvěma nouzovými stavy, které korelují s trendy krátkodobými, tedy především zvýšeným vyhledáváním domácího pečeni, vitamínů a doplňků stravy. Dále autorka formuluje původ trendů okamžitých, u kterých dokládá korelaci se zmínkami v masových médiích.

Klíčová slova: spotřební chování, analýza preferencí, potraviny, trendy na trhu potravin, zdravé potraviny, vyhledávače, SEO, optimalizace pro vyhledávače, analýza klíčových slov, klíčová slova, průzkum preferencí, trendy roku 2020, pandemie, COVID-19

Consumer trends in healthy food market in context with pandemic situation

Abstract

This diploma thesis analyses changes in consumer behaviour in the food market during 2020. The aim was to determine the trends of healthy food, which were significant during the year. Subsequently, these trends are placed in the context along with social changes. The work is divided into two parts. The theoretical part is literary research based on Czech and world literature. Trends were determined using a keyword analysis method for 65 food websites. A total of 21 trends were formulated for 2020, which were further divided into long-term, short-term and immediate trends. The results show that short-term and immediate trends have their origin in the social events of the year. In conclusion, the author seeks possible explanations for the correlations of these phenomena. Czech society was strongly influenced mainly by two emergency states, which correlate with short-term trends, ie mainly by the increased search for home baking, vitamins and food supplements. Furthermore, the author formulates the origin of immediate trends, for which she demonstrates a correlation with mentions in the mass media.

Keywords: consumer behaviour, preferences analysis, food, food trends, healthy food, search engines, SEO, search engine optimization, keyword analysis, keywords, keyword research, consumer trends research, trends of 2020, pandemic, COVID-19

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíle práce	14
2.2 Návrh metodiky.....	14
2.2.1 Výběr SEO nástroje	16
2.2.2 Vymezení souboru analyzovaných webových stránek	16
2.2.3 Extrakce dat primárním nástrojem.....	17
2.2.4 Sloučení dat a čištění duplicitních záznamů	17
2.2.5 Analýza trendů	17
2.2.6 Čištění nerelevantních výsledků	19
2.2.7 Shlukování frází dle tematické příbuznosti	20
2.2.8 Validace trendové křivky pomocí sekundárního nástroje.....	20
2.2.9 Určení časové signifikance trendů	20
2.2.10 Sestavení seznamu výsledků.....	20
3 Teoretická východiska	21
3.1 Spotřební chování a spotřebitel	21
3.1.1 Spotřebitel versus zákazník	22
3.1.2 Typologie a dělení	23
3.1.3 Data a cílení	24
3.1.4 Marketing ve vztahu k spotřebiteli	25
3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	27
3.2.1 Faktory ovlivňující nákup potravin.....	30
3.3 Spotřební proces.....	31
3.3.1 Rozpoznání problému a zjištění potřeby	33
3.3.2 Hledání informací	33
3.3.3 Hodnocení alternativ	33
3.3.4 Nákup.....	35
3.3.5 Užívání produktu	35
3.4 Online prostředí.....	35
3.4.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	37
3.4.2 Analýza klíčových slov.....	38
4 Vlastní práce	41
4.1 České prostředí.....	41
4.1.1 Český spotřebitel.....	41
4.1.2 Český trh s potravinami	43

4.1.3	Vymezení zdravého stravování	44
4.2	Užití metodiky	45
4.2.1	Výběr SEO nástroje	45
4.2.2	Vymezení souboru analyzovaných webových stránek	46
4.2.3	Extrakce dat primárním nástrojem	48
4.2.4	Sloučení dat a čištění duplicitních záznamů	49
4.2.5	Analýza trendů	51
4.2.6	Čištění nerelevantních výsledků	53
4.2.7	Shlukování klíčových slov dle tematické příbuznosti.....	55
4.2.8	Určení časové signifikance trendů	55
4.2.9	Výsledky	58
4.3	Analýza rozložení tržních sil na trhu s potravinami.....	59
5	Výsledky a diskuze	64
5.1	Interpretace výsledků ve vztahu k dění ve společnosti	64
5.1.1	Interpretace okamžitých trendů.....	64
5.1.2	Interpretace krátkodobých trendů	66
5.2	Zhodnocení komerčního potenciálu klíčových slov.....	72
5.3	Shrnutí	75
6	Závěr.....	78
	Seznam použitých zdrojů	80
	Přílohy	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 Průběh křivky vyhledávání fiktivních klíčových slov.....	19
Obrázek 2 Reklama s Marylin Monroe.....	27
Obrázek 3 Matice typů nákupů.....	34
Obrázek 4 Výsledky A/B testu CTA tlačítek.....	36
Obrázek 5 Náhled uživatelského prostředí nástroje SEM Rush.....	49
Obrázek 6 Náhled příkazu pro import dat.....	50
Obrázek 7 Náhled pracovního souboru.....	54
Obrázek 8 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚medvědí česnek‘.....	54
Obrázek 9 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘ (1 rok).....	56
Obrázek 10 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘ (5 let).....	56
Obrázek 11 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘.....	57
Obrázek 12 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚durian‘.....	57
Obrázek 13 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚forfemina slim‘.....	58
Obrázek 14 Kumulativní zobrazení relativních hodnot vyhledávání klíčových slov.....	60
Obrázek 15 Komparativní zobrazení relativních hodnot vyhledávání klíčových slov.....	61
Obrázek 16 Komparativní zobrazení vyhledávání krátkodobých trendů.....	67
Obrázek 17 Grafické znázornění trvání nouzových stavů v ČR v roce 2020.....	68
Obrázek 18 Komparativní zobrazení vyhledávání vybraných krátkodobých trendů II.....	70
Obrázek 19 Vývoj teploty v ČR během roku 2020.....	71
Obrázek 20 Korelace témat ‚cambridge dieta‘ a ‚drožd'ová pomazánka‘.....	71
Obrázek 21 Mapa všech klíčových slov.....	72
Obrázek 22 Mapa komerčních klíčových slov.....	74

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zdrojové webové stránky	17
Tabulka 2 Fiktivní hodnoty ukazatele trendu	18
Tabulka 3 Spotřební fáze a jejich projevy v online prostředí	32
Tabulka 4 Největší prodejci potravin v České republice	44
Tabulka 5 Srovnání SEO nástrojů.....	46
Tabulka 6 Výchozí domény	48
Tabulka 7 Přiřazení období dle sezónních klíčových slov.....	52
Tabulka 8 Finální seznam kategorizovaných výsledků	59
Tabulka 9 Tržby společností na trhu s potravinami.....	63
Tabulka 10 Absolutní hodnoty vyhledávání okamžitých trendů	65
Tabulka 11 Absolutní hodnoty vyhledávání krátkodobých trendů.....	69

1 Úvod

S rostoucím zájmem o kvalitu potravin se do povědomí českých spotřebitelů dostávají nové, netradiční, či zapomenuté potraviny. Zdravé potraviny, stejně tak jako oblečení, velmi výrazně podléhají trendům. Výrobci přicházejí na trh s novými výrobky, aby uspokojili čím dál více náročnější spotřebitele. Hlavní tendencí poslední dekády byl růst spotřeby BIO potravin a rozšíření jejich dostupnosti do běžných supermarketů (Zboží a Prodej, 2020). Na trhu ovšem probíhá také řada dílčích trendů, které často přicházejí a odcházejí bez povšimnutí (Weis, 2007). Tato práce mapuje všechny trendy zdravého stravování, které byly významné pro rok 2020.

Metodika stanovení trendů vychází z analýzy klíčových slov. Předpokladem k použití analýzy klíčových slov je, že uživatelé pomocí internetového vyhledávání navigují k tématům, která je zajímají. Vzhledem k tomu, že internet používá denně většina české populace, lze data o vyhledávání považovat za věrné zrcadlo toho, co spotřebitele zajímá. Autorka této práce vychází z obecného postupu analýzy klíčových slov, kterou speciálně modifikuje tak, aby odhalila celospolečenské jevy. V případě, že jsou data o vyhledávání vztažena na pestrý vzorek webových stránek a široké časové rozpětí, lze usuzovat na aktuální celospolečenská témata probíhající ve společnosti.

Rok 2020 byl pro českou společnost plný nových dříve nepoznaných zkušeností. Celosvětová pandemie a dva nouzové stavy přinesly životní situace, které formovaly nové vzorce chování. Autorka této práce hledá odpověď na otázku, jak pandemie onemocnění COVID-19 tyto trendy ovlivnila a které z nich přímo utvořila. Práce výsledné trendy rozlišuje dle jejich časového určení na trendy dlouhodobé, krátkodobé a okamžité. Tyto trendy následně interpretuje na základě jejich projevů ve vyhledávání. Výstupem interpretace výsledků je určení komerčního potenciálu jednotlivých trendů a formulace jejich možného využití pro podnikatelské příležitosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je určení spotřebitelských preferencí a trendů, které proběhly na českém trhu se zdravými potravinami během roku 2020. Dílčím cílem práce je výčet trendů dlouhodobých, které se projevují v rámci let, dále výčet trendů krátkodobých, které jsou záležitostí několika měsíců a v neposlední řadě výčet trendů okamžitých (tzv. „buzzwords“), které jsou pouze okamžitou reakcí na témata řešená v široké společnosti. Tyto trendy budou následně zasazeny do kontextu s pandemickou situací okolo onemocnění COVID-19 a ostatním děním v české společnosti během roku 2020. V poslední řadě proběhne analýza změn rozložení tržních sil, které na trhu s potravinami vlivem pandemie proběhly.

2.2 Návrh metodiky

Tato práce pro formulaci metodického postupu předpokládá, že se jedinec ve všech fázích spotřebního procesu na internetu nějak projevuje. Jedná se o vyhledávání určitých témat. Například před nákupem proteinu si uživatel vyhledává jeho vlastnosti, hledá recenze na konkrétní produkty, porovnává ceny. Po jeho nákupu uživatel bude naopak hledat například recepty, do kterých se protein přidává. Existují způsoby, jak z různých zdrojů získat tato data o vyhledávání. Pokud jsou následně analyzována a propojena s ostatními veřejně dostupnými daty, lze získat poměrně věrný obrázek toho, co se ve společnosti děje. Toto chování lze navíc pozorovat takřka v reálném čase.

Získání podobně podrobných a ucelených dat o aktuálních společenských tématech není však tak jednoduché. V první řadě jimi disponují samy společnosti, jež je nezprostředkují, neboť to není v jejich zájmu. Dále je sbírají marketingové agentury, lze je také nakoupit od třetích stran, které monitorují spotřební chování (např. Nielsen Admosphere). Tyto postupy jsou však velmi drahé a data jsou k dispozici často až s ročním zpožděním. Pro jednotlivce jsou obtížně získatelná. Následná metodika je alternativou ke klasickým postupům získávání dat o spotřebitelích.

Autorka této práce si pro specifické účely této práce (tj. hledání trendů) upravuje běžně používanou metodu analýzy klíčových slov tak, aby byla poplatná hledání trendů.

Metodický postup analýzy klíčových slov, který bude použit pro objevení vzorců ve vyhledávání, je pouze částečně podobný běžné analýze klíčových slov, kterou uplatňují provozovatelé webových stránek pro účely optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO). Je to z toho důvodu, že při hledání trendů jsou klíčové jiné aspekty datového souboru, než při optimalizaci pro vyhledávače. Celý postup je proto specifický a bude v následující kapitole podrobně rozebrán.

V analýze klíčových slov v této práci budou analyzována všechna klíčová slova, která přinášejí návštěvnost nejpoblárnějším webovým stránkám, které se zabývají potravinami. Jedná se především o e-shopy s potravinami, magazíny o jídle, food blogy a agregátory receptů. Na všechny tyto stránky se dostávají z organického vyhledávání lidé, kteří hledají potraviny ve všech různých formách. Tato klíčová slova nejpoblárnějších webů budou sloužit jako výchozí data k hledání aktuálních trendů ve zdravých potravinách. Pro použití této techniky k hledání celospolečenských jevů je nejdříve třeba shromáždit výchozí data tak, aby obsáhla dané téma napříč typově různými webovými stránkami. Cílem je získat výchozí datový soubor, který bude mít co nejvíce tematicky pestrých klíčových slov, se kterými se bude pracovat v dalších krocích. Následně je nutné datový soubor vyčistit, aby zbyla pouze klíčová slova s největšími výkyvy hodnot hledanosti, které jsou charakteristické pro trendy.

Metodický postup se skládá z těchto dílčích kroků:

1. výběr SEO nástroje,
2. vymezení souboru analyzovaných webových stránek,
3. extrakce dat primárním nástrojem,
4. sloučení dat a čištění duplicitních záznamů,
5. analýza trendů,
6. čištění nerelevantních výsledků,
7. shluknutí klíčových slov dle tematické příbuznosti,
8. validace trendové křivky pomocí sekundárního nástroje,
9. určení časové signifikance trendů,
10. sestavení seznamu výsledků.

Aby byly výsledky co nejvíce přesné a vypovídající, je žádoucí pracovat s co největším spektrem webových stránek, ze kterých budou klíčová slova extrahována. Zdrojový soubor tak může mít až několik set tisíc řádků záznamů.

2.2.1 Výběr SEO nástroje

K provedení analýzy klíčových slov ve všech jejich následujících krocích je nejprve nutné specifikovat nezbytné podmínky pro výběr nástroje, pomocí kterého budou všechna data extrahována. SEO nástroj bude vybrán dle následujících kritérií, která musí být všechna splněna:

- podpora stáhnutí do formátu *.xlsx*,
- podpora českých výrazů a diakritiky,
- velikost databáze nástroje (čím větší, tím přesnější výsledky),
- dostupnost záznamů o vyhledávaných klíčových slov v 12 po sobě jdoucích měsících.

2.2.2 Vymezení souboru analyzovaných webových stránek

Prvním krokem je vymezení konkrétních webových stránek, ze kterých budou pomocí SEO nástroje extrahována klíčová slova, aby měl výchozí soubor co největší pestrost klíčových slov. Je to z toho důvodu, aby byly postiženy všechny trendy, které byly v roce 2020 signifikantní. K dosažení proběhne výběr webových stránek pro extrakci podle předem daného klíče.

Internetové stránky, které se tematicky dotýkají zdravých potravin, budou rozděleny na e-shopy, magazíny (redakční), food blogy (neredakční) a agregátory receptů. Tyto skupiny budou dále rozděleny dle typu stravování na: standardní sortiment, zdravé a fitness potraviny. Vzhledem k tomu, že nelze jednoznačně oddělit magazíny od agregátorů receptů, proto budou sloučeny do jedné skupiny. Obě kategorie mají společné publikování článků a receptů a jsou dílem více autorů.

Tabulka 1 vymezuje skupiny stránek a počet jednotlivých zdrojů z každé skupiny, jež budou použity.

Tabulka 1 Zdrojové webové stránky

Typ stránky	Zaměření	Počet zdrojů
E-shopy	Standartní sortiment	5
	Zdravé potraviny	15
	Fitness potraviny	10
Magazíny o jídle, stránky s recepty (redakční i neredakční)	Standartní potraviny	10
	Zdravé a fitness potraviny	15
Food blogy (jednotlivci)	Vše	10

Zdroj: vlastní zpracování

Z každé ze 7 skupin bude do souboru vybrán předem určený počet zástupců webových stránek podle kritéria nejvyšší návštěvnosti, tzn. například skupina *e-shopy – standartní sortiment* bude tak obsahovat 1.-5. nejnavštěvovanější e-shop, který spadá do této kategorie.

2.2.3 Extrakce dat primárním nástrojem

V druhém kroku bude z každé z těchto vybraných webových stránek pomocí SEO nástroje extrahován datový soubor se všemi klíčovými slovy, která stránce přináší nějakou návštěvnost (traffic). Na konci tohoto kroku bude výsledkem jeden tabulkový soubor pro každou stránku, celkem tedy 65 souborů ve formátu *.xlsx*.

2.2.4 Sloučení dat a čištění duplicitních záznamů

V tomto kroku budou sloučeny všechny zdrojové soubory do jednoho. Vzniklý soubor bude s velkou pravděpodobností obsahovat množství duplicit, které se odstraní, aby každý klíčový výraz zůstal vždy právě jednou.

2.2.5 Analýza trendů

Předmětem tohoto kroku je najít taková klíčová slova, která splňují charakteristiku trendu. K určení, která klíčová slova toto v průběhu roku 2020 splnila, je nejprve nutné vymezit, jak se trend projevuje v datovém souboru.

Aby bylo možné taková klíčová slova v souboru najít, budou záznamy filtrovány na základě nejširšího relativní rozpětí mezi minimem a maximem objemu vyhledávání daného slova. Čím širší rozpětí, tím vyšší byl nárůst zájmu o dané téma. Je nezbytné, aby extrahovaná data tuto metriku obsahovaly, protože je absolutní podmínkou pro úspěšné provedení analýzy (viz podmínka pro výběr SEO nástroje v kapitole 172.2.4).

V souboru bude vytvořen sloupec, ve kterém bude vypočten rozdíl mezi nejnižším a nejvyšším objemem vyhledávání v dostupných měsících. Čím vyšší bude tento rozdíl, tím vyšší nárůst vyhledávání proběhl. Vysoké hodnoty tohoto čísla ukazují na možný trend. S ohledem na to, jaký SEO nástroj bude použit, je třeba mít na paměti, že nově vytvořený sloupec musí obsahovat rozdíl hledanosti v relativních hodnotách, aby mohly být hodnoty porovnávány. Tento sloupec bude sloužit jako hlavní klíč k hledání trendů a bude pojmenován *ukazatel trendu* (dále jen UT). Ukazatel trendu bude nabývat relativních hodnot 0-100, čím vyšší bude hodnota UT, tím strmější nárůst zájmu klíčové slovo během roku zaznamenalo. Pro ověření předpokladu s hodnotou UT je přiložena následující tabulka 2 s náhodnými hodnotami hledanosti.

Tabulka 2 Fiktivní hodnoty ukazatele trendu

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Ukazatel trendu
KW 1	65	55	53	56	67	89	100	96	60	76	71	63	47
KW 2	12	17	23	56	87	100	34	21	11	9	12	15	91

Zdroj: vlastní zpracování

KW 1 nabývá hodnot od 53 do 100, jejich rozdíl (hodnota UT) je 47. KW 2 nabývá hodnot od 9 do 100, rozdíl (UT) je 91. KW 2 s ukazatelem trendu 91 by na grafu mělo vykázat na první pohled strmější trend. Následující obrázek 1 ukazuje na první pohled, že trend pro KW 2 je strmější a více signifikantní. Navrhovaný předpoklad s UT lze proto považovat za platný.

Obrázek 1 Průběh křivky vyhledávání fiktivních klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování

2.2.6 Čištění nerelevantních výsledků

Po vyfiltrování dat na základě hodnoty UT v předešlém kroku zůstanou v datovém souboru pouze taková klíčová slova, která během roku 2020 zaznamenala strmou změnu. Tato změna ovšem může být pravidelná, opakující se každý rok. Klíčová slova, která se pravidelně cyklicky opakují jsou tzv. sezónní. Zbývá klíčová slova budou také obsahovat všechny typy potravin, nikoliv jen zdravé. Dále budou klíčová slova obsahovat veškerá další témata, která vybraným stránkám přinesla v průběhu roku návštěvnost (např. výraz *jak cvičit břicho*).

Z těchto důvodů je nutné vyčistit nerelevantní výsledky ručně dle následujících pravidel:

- 1) vyčištění klíčových slov nesouvisejících s potravinami,
- 2) vyčištění klíčových slov nesouvisejících se zdravými potravinami,
- 3) vyčištění sezónních klíčových slov.

Čištění dat bude provedeno ručně, protože se jedná o natolik specifická kritéria, která se v souboru nadají hromadně nadefinovat. Nutnost ručního čištění je důvod, proč budou data smazána až po vyfiltrování netrendových klíčových slov. Čištění tak proběhne na již několikanásobně menším datovém souboru.

2.2.7 Shlukování frází dle tematické příbuznosti

V tomto kroku budou klíčová slova z předešlého kroku ručně shlukována k sobě na základě podobných témat. Například tedy klíčové slovo *jak uvařit rýži* a *rýže recept* by byly sloučeny, protože mají příbuzné hlavní klíčové slovo. Jedná se o zájem o rýži. Stejně tak *sushi recept* a *nori řasa kde koupit* by byly sloučeny pod téma ‚příprava sushi‘, protože NORI řasa se používá výhradně jen k tomuto účelu.

2.2.8 Validace trendové křivky pomocí sekundárního nástroje

Každé ze zbylých klíčových slov bude v tomto kroku zvlášť zkontrolováno přes sekundární nástroj, aby bylo možné potvrdit jeho trendový průběh křivky na základě filtračního kritéria z metodického kroku č. 4.

Bude ověřeno, že:

- 1) druhý nástroj potvrzuje trendový průběh křivky,
- 2) nejedná se o sezónní trend.

2.2.9 Určení časové signifikance trendů

Předposledním krokem je rozřazení výsledků do skupin dle délky jejich trvání. A to na trendy dlouhodobě stoupající (zájem stoupá meziročně), krátkodobé (zájem trvající v řádu měsíců) a okamžité (okamžitá reakce na téma probírané ve společnosti), která se většinou projeví během jednoho dne.

2.2.10 Sestavení seznamu výsledků

Posledním metodickým krokem je sestavení finálního seznamu trendů zdravého stravování, rozdělených dle časové signifikance, které proběhly v české společnosti během roku 2020.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební chování a spotřebitel

Tato část práce se věnuje teoretickým východiskům spotřebního chování. Spotřební chování je široký pojem, který označuje probíhající proces. Nejedná se pouze o momenty předcházející nákupu, ale o celé spektrum procesů od prvního kontaktu s marketingovým sdělením, až po zážitek z finální spotřeby produktu. Michael R. Solomon (2018), přední světový autor zabývající se spotřebním chováním, definuje spotřební chování jako „studium procesů jednotlivců a skupin, kteří kupují, používají nebo disponují produkty, službami, nebo zážitky pro uspokojení svých tužeb a potřeb“. Jako spotřebu označuje Solomon souhrnně na první pohled nesourodé aktivity, jako jsou například konzumace konzervy fazolí, „konzumace“ cizí myšlenky z knihy, nošení nového oblečení nebo poslouchání zakoupené hudby (Solomon, 2018). Spotřeba tedy nemusí znamenat ubývání produktu, může jít i o pouhé disponování něčím.

V marketingové teorii se původně užíval termín nákupní chování, od něho se však upouští, protože přestává být přesným. Základním bodem celé spotřeby je nákup, což je akt výměny hodnoty mezi dvěma a vícero organizacemi nebo lidmi. Jako nákupní chování jsou pak vnímány procesy těsně před a bezprostředně po nákupu. V dnešní době se zkoumá mnohem širší časový úsek obklopující nákup, a proto se pojem nákupní chování stává pouhou podmnožinou mnohem širšího pojetí tématu – spotřebního chování (Solomon, 2018).

Kotler s Kollerem (2016) se domnívají, že správné porozumění chování spotřebitele je klíčové pro úspěšné nastavení komunikace a propagace produktu ze strany značky. Toto poznání má sloužit jako výchozí bod veškerých aktivit společnosti a má napomáhat činit kvalifikovaná rozhodnutí. Kvalita cílení marketingové strategie se tedy odvíjí od toho, kolik relevantních dat společnost sbírá, jak je umí interpretovat a jak je umí použít ve prospěch své značky.

Na spotřebním trhu vystupují jak jednotlivci, tak i celé domácnosti. Nákup je determinacním aktem zkoumání, protože nákup ukazuje surová data o finálním spotřebním rozhodnutí. Následná spotřeba a užívání produktu zase vypovídá o spokojenosti spotřebitele, protože generuje zpětnou vazbu (Schiffman, 2004).

3.1.1 Spotřebitel versus zákazník

Spotřebitel je osoba procházející všemi stádii spotřeby. Nejprve identifikuje potřebu, následně uskuteční nákup, načež produktem disponuje během 3 fází spotřeby. Stávková (2006) upozorňuje na to, že v reálném životě ovšem nastávají situace, kdy do tohoto řetězce událostí vstupují další lidé, a proto označení spotřebitel přestává být přesné.

Osoba, která produkt koupí, nemusí být tatáž jako osoba, která ho spotřebuje. V tom případě pak kupujícího označujeme jako zákazníka a konzumenta jako spotřebitele. Tato situace nastává například, když jde syn s matkou koupit nový telefon. Syn bude telefon používat (spotřebitel), ale matka ho platí (zákazník). Pokud by matka zatelefonovala otci, aby se s ním poradila o koupi a ten by koupi zakázal, stal by se otec influencerem (Solomon, 2018). Jako influencer může působit i kamarád ze školy, který má nejnovější model telefonu a syn se mu chce vyrovnat.

Všechny role v tomto procesu může sehrát jeden člověk, ale může jich být i celá řada. Z pohledu marketingu jsou klíčové především role, které přímo ovlivňují rozhodnutí o koupi nebo do něj nějak zasahují (Kotler a Keller, 2016). Podle těchto identifikovaných person marketér vybírá konkrétní sdělení a nástroje.

Podle Stávkové (2006) existují tyto další role:

- iniciátor – původce nápadu ke koupi výrobku nebo služby,
- influencer – svými názory a radami má přímý vliv na kupujícího,
- rozhodovatel – rozhodne o koupi, kdy, kde a jak,
- kupující – provádí samotný nákup,
- uživatel – užívá zakoupený výrobek nebo službu.

Solomon (2018) dále zdůrazňuje, že spotřebitelé jsou individuální osobnosti s rozdílnými rysy. Všichni lidé jsou nějakým způsobem spotřebitelé, proto je pestrost spotřebitelské individuality obrovská. Marketéři si rozdělují spotřebitele do relativně homogenních skupin, aby na základě společných charakteristik dosáhli jejich lepšího poznání.

3.1.2 Typologie a dělení

Dělení spotřebitelů probíhá primárně na základě základních charakteristik jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a demografické údaje. V druhé řadě se dělení rozšiřuje na lifestylevé charakteristiky, jakými je například hudební vkus, způsob trávení volného času a zdroje informací. Na základě těchto rozdělení spotřebitelů lze posléze definovat trh a zvolit přístup k marketingu (Vysekalová, 2011). Poznání spotřebitelů je klíčovou podmínkou pro určení cílů a jak jich značka dosáhne.

Fialová a Fiala (2013) uvádí další alternativní možnost dělení spotřebitelů pomocí Paretova pravidla. Paretovo pravidlo neboli pravidlo 80/20, říká, že 80 % výstupů je tvořeno pouze 20 % vstupy. Tento princip se ukázal být platným v mnoha aspektech života. Pro obchodní společnost to hypoteticky znamená, že 80 % prodeje je tvořeno pouze 20 % zákazníků. Solomon tyto zákazníky nazývá *heavy users* (častými uživateli). Zaměření se na tuto část zákazníků přinese podniku objektivně největší prospěch a zároveň tato strategie pomáhá budovat mnohaletou loajalitu ke značce, která se konkurenci jen velmi obtížně narušuje. Že je Paretovo pravidlo v praxi velmi často platné, ba naopak nabývá často extrémnějších podob, dokázala studie na 54 milionech zákazníků a 1364 značkách. Z těchto 1364 značek pouze 25 mělo zákaznickou základnu dělající 80 % prodeje větší než 10 % celkových zákazníků. Tzn. zbylých 1339 značek mělo zákaznickou základnu i pod 10 %. Z průměrných dat všech těchto značek, které se výzkumu zúčastnily, jim 80 % prodeje tvořila dokonce základna 2,5 % zákazníků (Neff, 2008).

Vysekalová (2011) uvádí, že další dělení probíhá na úrovni sociálních skupin. Spotřebitelé jsou neustále ovlivňováni svým okolím, do kterého patří i sociální skupiny, ke kterým spotřebitelé zaujímají vztah.

Podle tohoto vztahu se sociální skupiny dělí na:

- primární,
- sekundární,
- sociální třídy
- a referenční skupiny.

Spotřebitelé často se svými sociálními skupinami sdílejí stejné hodnoty, normy a očekávání. Primární skupina je charakteristická soudržností a častým osobním kontaktem,

proto sem patří především rodina, nejbližší přátelé a členi domácnosti. Primární skupina je pro názory a postoje nejvíce formující, protože si nákupní zvyklosti a postoje ke značkám budujeme již od dětství. V rámci rodiny často dochází k charakteristickému rozdělení rolí; jeden člen rodiny nakupuje něco, co bude spotřebovávat celá rodina (Vysekalová, 2011).

Sekundární sociální skupina je charakteristická sdílenými sociálními znaky jako jsou bydliště, pracoviště, záliba nebo škola. Jsou to něčím podobní lidé. Na druhou stranu sociální třída je pojem, který vyjadřuje skupinu lidí s podobnými ekonomickými možnostmi, podobným příjmem domácnosti a sociálním postavením. Jedinci v sociální třídě ovlivňují svou spotřebu navzájem (Kotler, 2007). Nákup pak ve vztahu k sociální třídě může sloužit jako potvrzení pozice, nebo může být aspirací do jiné sociální třídy.

Referenční skupina je podle Vysekalové skupinou, podle které se orientuji, přebírám její názory a postoje, chci být jako oni (Vysekalová, 2011).

3.1.3 Data a cílení

Segmentace trhu je technika, která slouží ke kategorizaci spotřebitelů pro přesné pozdější cílení marketingových aktivit. Solomon zdůrazňuje efektivitu a výhody cílení pouze na některé skupiny, i za cenu toho, že se tento přístup nebude ostatním spotřebitelům nepatřícím do této cílové skupiny líbit (Solomon, 2018). Energetický nápoj RedBull byl původně pro mladé lidi, kteří chodí do barů a posiloven. Až později se značka začala soustředit i na další cílové skupiny jako jsou řidiči nebo golfisté (Wall Street Journal, 2004).

Díky zapojení dat mohou být společnosti opravdu kreativní v přístupu k zákazníkům. Nejen, že mohou své aktivity extrémně přesně zacílit, mohou dokonce i předpovídat budoucí vývoj preferencí zákazníků (Solomon, 2018). Tomuto přístupu se říká data driven marketing, neboli marketing poháněný daty.

Nejzajímavějšími daty z pohledu spotřebního chování disponují korporátní společnosti. Společnosti jako je Google ví o svých uživateli velmi mnoho. Kde se pohybují, kdo jsou, s kým se přátelí, kolik jim je let, kde pracují, o co se zajímají, nebo dokonce kolik času na jaké stránce strávili (The CEO Magazine, 2020). Dat je v současnosti tolik, že vyvstává otázka, jak je všechny smysluplně využít. Případně, zda je vůbec etické tolik dat sbírat. S postupnou digitalizací je sběr dat natolik intenzivní,

že se množství všech uložených dat na světě každých 40 měsíců zdvojnásobí. Jiným pohledem lze říci, že 90 % všech dat na světě bylo vytvořeno v posledních dvou letech (Solomon, 2018).

Demografická data o obyvatelích sdružuje pro Českou republiku Český statistický úřad (ČSÚ). Tyto data mohou být nápomocná například při výpočtu velikosti trhu. ČSÚ dále sbírá, zpracovává a poskytuje data vztahující se k nákupním zvyklostem v České republice.

3.1.4 Marketing ve vztahu k spotřebiteli

Podniky jsou v dnešní době pod drobnohledem, jak slouží zájmům svých spotřebitelů. Mnoho negativních názorů a kritiky se nejčastěji snáší právě na marketing, a to především díky jeho relativní abstraktnosti. Marketing působí na lidskou mysl a chování, čímž přímo ovlivňuje spotřební chování. Je vnímán veřejností často negativně, protože veřejnost tuto možnost ovlivnění považuje za klamání a manipulaci, což často nemusí být daleko od pravdy (Kotler, 2007).

Největším extrémem takové manipulace je podprahová reklama, jež má na psychiku člověka působit nevědomky, aniž by si to uvědomil. Nikdy se však její účinky nepodařilo prokázat (Solomon, 2018). Veškerá ostatní kritika marketingu povětšinou vychází z úsudku, že je marketing něco nadbytečného, bez čeho by se trh i podnik měl obejít.

Kotler (2007) uvádí hlavní důvody kritiky marketingu. Společnosti jsou dále kritizovány za poškozování spotřebitelů vysokými cenami, nekalými praktikami, vyvíjením tlaku, nekvalitními a nebezpečnými produkty nebo dokonce plánovaným zastaráváním dílů či celých výrobků. Další velká kritika se snáší na vizuální smog, což je specifický výraz pro reklamu ve městech, která vizuálně zanáší veřejný prostor. Další kritika označuje marketing jako zbytečný náklad, který pouze prodražuje produkty.

Solomon (2018) zastává názor, že v dnešním světě spotřebitelé společnosti potřebují, ale zároveň mají sami obrovský vliv na utváření celého prostředí. Vzhledem k rozšíření internetu a dostupnosti informací se zpětná vazba od spotřebitelů šíří světelnou rychlostí, což vede k pozitivnímu formování nákupního prostředí. Většina lidí si myslí, že marketing přesvědčuje spotřebitele, aby si koupili něco, co vůbec nepotřebují. Panuje představa, že marketéři naprosto uměle pomocí reklam a nátlaku fabrikují u spotřebitelů potřebu

k nákupu (Solomon, 2018). Nastává zde tedy rozkol, zda opravdu dávají značky prostřednictvím marketingu lidem to, co chtějí nebo zda jim říkají, co by měli chtít.

Potřeba k „něčemu“ je základní biologický motiv (např. žízeň), je tedy predeterminovaná. Pokud potřeba již existuje, měly by značky pouze doporučovat způsob, jak tuto potřebu uspokojit. Neměly by vytvářet falešné potřeby (Kotler a Keller, 2016). V případě žízně by takovým řešením mohla být značka Coca-cola.

„Někteří lidé viní značky z vytváření psychologických vazeb mezi produkty a určitými sociálními třídami, čímž podporují materialistickou společnost, ve které to, co vlastníme utváří naši hodnotu.“ (překlad vlastní, Solomon 2018). Na druhé straně spektra stojí názor, že nejsme materialističtí dostatečně: „Pivo by nám prostě stačilo vypít bez příslibu toho, že po něm budeme víc mužní a přátelší k sousedům. Pračka by pro nás byla užitečný spotřebič pro vyprání oblečení, aniž by o nás nutně musela vypovídat, že smýšlíme futuristicky nebo chceme, aby sousedi žárlili“ (Williams, 1980). Výroky Solomona a Williamse jsou datované 38 let od sebe a lze na nich pozorovat, jakým vývojem si marketing prošel.

Marketing je zdroj informací pro spotřebitele a cena marketingu je pouze cenou, kterou by spotřebitel musel vynaložit na hledání produktu. Proto jsou za něj spotřebitelé ochotni zaplatit, protože by jinak museli vynaložit tento čas a úsilí (Solomon, 2018).

Jako příklad je možné uvést luxusní značku parfémů Chanel. Parfémy Chanel stojí v roce 2021 až 3 000 Kč, ačkoliv náklad na výrobu tohoto parfému bude pravděpodobně v nižších stovkách korun. Je tedy tato částka za parfém ospravedlněná? Dalším příkladem mohou být léky, které se prodávají za stovky korun, zatímco je jejich výrobní cena v řádech desítek korun. Byl by parfém Chanel tím, čím je, bez marketingu? Podle Kotlera ne. Marketing vytvořil značku Chanel, a proto pravá hodnota se ukrývá v tom, že máte právě Chanel. Na samotné vůni už tolik nezáleží. V případě kritiky ceny léků zase prodejci musel předcházet nákladný výzkum (Kotler, 2007). I zde proto kritika nemusí být oprávněná.

Známý německý ekonom Theodore Levitt kritiku zbytečnosti marketingu již v roce 1970 okomentoval takto: „Sotva se najde společnost, která by bez určité reklamní nadsázky dlouhodobě přežila, protože nikdo nekupuje jen prostou funkčnost. Navíc to popírá poctivé potřeby a hodnoty lidí. Bez zkreslování, přikrašlování a rozvíjení

fantazií by byl život šedivý, nudný a zoufalý, jen holá existence“ (Levitt, 1970). Následující obrázek 2 ilustruje, jak samotní marketéři bojují s těmito zažitými představami.

Obrázek 2 Reklama s Marilyn Monroe



Zdroj: Solomon, 2018

3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování je nekončící proces, který se skládá z mnoha souběžných a navazujících dílčích procesů, které z většiny probíhají v kontextu lidské mysli. Kvůli této komplexitě je velmi obtížné přesně určit, které konkrétní faktory a v jaké míře chování spotřebitele ovlivňují (Shiffman, 2004).

Pro nalezení příčin spotřebního chování je třeba nalézt odpověď na tyto dvě otázky:

- Proč kupujeme?
- Jak si vybíráme? (Blythe, 2008)

Spotřebitelé jsou v neoklasické ekonomii považováni za tvora *homo economicus*, tedy za spotřebitele naprosto racionálního, který maximalizuje svůj užitek (Bárta a Bártová, 2012). Tento přístup je ale pouze modelem, který v realitě vypadá vždy trochu jinak. Nově se klade důraz na psychologické motivy ovlivňující spotřební chování. Tyto psychologické motivy pocházejí ze subjektivní sociální a psychologické interpretace toho, co nám značka přinese (Solomon, 2018).

Z vnějšku na psychiku působí mnoho podnětů, které interpretujeme různě. Působí na nás produkt samotný, marketingová sdělení, ale i místo prodeje hraje značnou roli v celkovém pocitu z produktu. Naše různé reakce na různé podněty označuje Vysekalová (2011) jako „black box“ (černou skříňku), protože spotřebitel na stejný podnět nezareaguje vždy stejně.

Koudelka (2006) uvádí daleko širší spektrum aspektů, které mohou mít vliv na rozhodnutí. Tyto aspekty dělí do 3 modelů na modely:

- racionální,
- psychologické a
- sociologické.

Racionální modely Koudelka (2006) definuje jako striktně rozumové. Spotřebitel se rozhoduje na základě informací, pečlivě zvažuje veškeré aspekty a nenechává se ovlivnit svými emocemi a marketingem. Podle ekonomické teorie se pak tento spotřebitel chová jako *homo economicus*, tedy člověk čistě racionální.

Pravým opakem racionálních modelů jsou modely psychologické. Dle těchto modelů působí na spotřebitele aspekty jako jsou motivace, učení, vnímání, emoce apod. Mohou být uvědomělé, ale i nevědomé. Mohou přicházet z vnějšího i vnitřního prostředí (Vysekalová, 2011).

Jako poslední působí na spotřebitele aspekty sociální z okolí. Tyto modely popisují, jak je spotřebitel ovlivněn vnějšími sociálními okolnostmi. Mohou jimi být lidé v blízkém i širším okolí, sociální okolnosti, vazby a sociální skupiny (Koudelka, 2006).

Spotřebitelé dle Solomona (2018) nakupují emocemi, nikoliv racionálně, jak bylo rozebráno výše. Nákup je vyřešení potřeby. Ale je potřeba podmínkou pro nákup? Solomon dodává, že často existuje racionální důvod uskutečnit nákup, ale výběr

provedeme spíše iracionálně. Spotřebitelé se rozhodují pro produkty, protože jim imponuje jejich „image“ a osobitost, protože v něčem korespondují s jimi samými. Spotřebitel věří, že po koupi si nějak polepší. Že se kvality produktu přenesou na něj a naplní jeho představy. Podle stupně naplnění tužeb může následovat dlouholetá věrnost značce, což je pouto mezi spotřebitelem a značkou (Solomon, 2018).

Motivy jsou základním determinantem chování. Při rozhodování o koupi probíhá, ať už vědomě či nevědomě srovnání, zda motivy korespondují se základními potřebami. Podle Maslowovy pyramidy potřeb naplňuje spotřebitel nejdříve motivy spojené s fyziologickými potřebami (jídlo, spánek), pocity bezpečí a jistoty. Až následně naplňuje pocity sounáležitosti, moci a v poslední řadě seberealizace. To platí i pro nákupní rozhodování. Nejdříve si spotřebitel koupí potraviny a až potom přemýšlí o koupi nového telefonu. Další kritérium, které spotřebitel nevědomky bere v úvahu je, zda produkt koresponduje s jeho hodnotovým systémem (Blythe, 2008).

V realitě spotřebitel jedná z většiny podle automatizovaných vzorců chování. Ráno nepřemýšlí nad čistěním zubů, a pokud má oblíbenou značku zubní pasty, nepřemýšlí ani nad jejím výběrem. Podíl nevědomého jednání činí podle Vysekalové (2011) 70-90 %. Toto automatizované chování není tak náročné na mentální energii, a proto je z evolučního hlediska velmi výhodné. Někteří autoři posouvají tuto tezi ještě dále. Robert Sapolsky, světově uznávaný americký neurobiolog, tvrdí, že jsme plně determinováni naší genetikou, a tak vlastně neexistuje nic jako svobodná vůle (Sapolsky, 2017).

Dan Ariely, americký vědec a autor knih o behaviorální ekonomii, ve své knize „The Upside of Irrationality“ popisuje, že spotřebitelé si sami často nejsou vědomi toho, co je samotné doopravdy ovlivňuje. Často v průzkumech uvádějí, že by si produkt X koupili, kdyby byl na trhu. Když jsou ale později konfrontováni se svým tvrzením a dostanou možnost si produkt doopravdy zakoupit, velká část z nich odmítne. Co spotřebitel říká, že dělá, ne vždy koresponduje s tím, co ve skutečnosti dělá. Z hlediska zkoumání spotřebního chování je proto více vypovídající studovat činy, než názory a výpovědi (Ariely, 2011).

Vnímání stejné situace dvěma různými lidmi se může diametrálně lišit, proto „**v marketingu jsou vjemy důležitější než realita**, neboť právě vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů“ (Kotler, 2013).

Zkreslení reality pomocí kognitivních biasů se dále promítá do těchto procesů:

- selektivní pozornost – spíše si všimnu stimulu, který je mi nějak blízký,
- selektivní zkreslení – interpretuji stimul podle mého světonázoru,
- selektivní zapamatování – lépe si zapamatuji intenzivní stimuly (např. když mě něco překvapilo) (Kotler, 2013).

Ačkoliv již v roce 1955 Lawrence Abbott napsal, že „lidé kupují produkty, protože doufají, že se pak budou cítit lépe“ (Abbott, 1955), tak v marketingové teorii je tento přístup relativně nový, protože ještě do nedávna popíral jakýkoliv vliv lidských smyslů a nákupního prožitku na nákupní chování (Achrol a Kotler, 2012). V dnešní době se naopak ukazuje, že **smyslové vjemy a zážitky jsou vlastně produktem značek a společností** (Hultén, 2020).

3.2.1 Faktory ovlivňující nákup potravin

Na trhu v České republice působí mnoho obchodních řetězců, které dominují převážně nízkými cenami. Seřazeno podle objemu tržeb je první Kaufland, následuje Lidl a Albert (Zboží a Prodej, 2019). Jak Lidl, tak i Kaufland můžeme do této kategorie zařadit. Z toho vyplývá, že český zákazník v roce 2018 stále často preferuje cenu nad ostatními vlastnostmi. Dominance cenou většinou podle Vysekalové (2011) bývá na úkor kvality, širší sortimentu, nadstandartních služeb, nebo etického vyjednávání s výrobcí. Český zákazník je zvyklý nakupovat ve slevách pravidelně. Letákové akce a slevy jsou natolik oblíbené, že se v České republice prodá každý druhý kus zboží v režimu slevy (Seznam Zprávy, 2019).

Na opačném konci tohoto spektra stojí výrobky, které lákají spotřebitele poskytnutím nějaké nadhodnoty. Nemusí to být pouze prémiová kvalita. Výrobci se podle Solomona (2018) čím dál tím více obracejí k ekologické produkci a celkově „zelenému“ přístupu k výrobě a celkově k šetrnému zacházení s životním prostředím.

Co se týče potravin v České republice, mezi tyto nadstandartní záruky patří například; bio produkce, ekologická produkce, vyrobeno v ČR, recyklovaný obal apod. Mezi další konkrétní označení potravin patří např. celosvětová značka Fair Trade (nejčastěji u kaka, která značí etické zacházení s pracovní sílou) nebo místní značka KLASA (národní značka kvality udělovaná ministrem zemědělství na 3 roky).

Problém nastává, když se má spotřebitel v těchto značkách orientovat nebo mezi nimi dokonce kvalifikovaně vybrat. Hes (2008) uvádí, že po celém světě existuje 480 ekologických označení, z čehož celá jedna čtvrtina se vyskytuje na trzích v severní Americe. Do toho ještě přicházejí sami výrobci se svými vlastními certifikáty a označení kvality, čímž to spotřebitelům neusnadňují. Jako univerzální faktory a hodnoty nadále platí ověřená upřímnost, důvěryhodnost, respekt, spravedlivost, integrita a odpovědnost značky. Hes uzavírá s tím, že co je etické je univerzálně dobré. S příklonem k těmto postupům se začíná objevovat termín *zelený marketing*, který označuje právě takový způsob výroby, distribuce a prodeje produktu, který je co nejšetrnější k životnímu prostředí.

Datová společnost Nielsen dělala výzkum mezi spotřebiteli, aby zjistili, za co jsou si nejvíce ochotni připlatit. Bylo zjištěno, že 50 % účastníků výzkumu bylo ochotno si připlatit za produkt, který nějakým způsobem vrací hodnotu zpět, ať už komunitě nebo přírodě. Lidé jsou také čím dál více ochotni zaplatit za jasný původ produktu. Nejlépe pokud produkt garantuje, že lidé, kteří se na jevu výrobě podíleli, neutrpěli újmu na zdraví a navíc byli adekvátně finančně ohodnoceni (Nielsen, 2018).

Zneužívání a nadužívání těchto označení mate spotřebitele, což má za následek zpomalení růstu poptávky po těchto výrobcích (Macák, 2010). Dalším faktorem je, že ekologická či jinak nadstandartní produkce, je po všech ohledech dražší. Vyšší náklady na produkci, ale i mnohem vyšší náklady na transport, protože se přepravuje v menším množství.

Skepse vůči těmto výrobkům plyne i z faktu, že spotřebitelé reálně nemají možnost ověřit, zda výrobce proklamované postupy opravdu dodržuje, a tak jim nezbývá nic jiného, než se rozhodnout věřit/nevěřit. Dalším argumentem proti říká, že všechna tato označení jsou pouhými marketingovými triky (Blythe, 2008).

3.3 Spotřební proces

Vysekalová (2011) spotřební chování označuje jako samotný nákup a udává, že probíhá od momentu vstupu do prodejny až po odchod. V tom se ale neshoduje se Solomonem (2018), který se domnívá, že v kontextu dnešní doby je třeba o spotřebním chování uvažovat jako o procesu, který začíná v momentě často i několik měsíců před koupí, kdy spotřebitel ještě ani konkrétně neidentifikoval potřebu, ale už třeba viděl reklamu a ta na něj nějak zapůsobila. Spotřební proces je pouze model, který pro

pochopení zákonitostí zjednodušuje realitu. Nákup je pak z pohledu spotřebitele pouhým vyřešením problému. Před nákupem i po něm se odehrává mnoho dalších procesů. Celý tento sled událostí Solomon nazývá *spotřební proces*.

Před nákupem spotřebitel hodnotí alternativy. To, jak na spotřebitele produkt působí souvisí také s tím, v jakém kontextu si na něj vzpomene, co mu evokuje. Vysekalová (2011) toto nazývá duševními vlastnostmi produktu, které určují nákupní chování.

Čím více informací o produktu spotřebitel má, tím mírnější soudy dělá. Tato zhoršená schopnost rozhodování se nazývá *rozhodovací paralýza*. Zároveň platí, že na různé lidi působí různé podněty jinak, často až diametrálně odlišně. To, jak budou tyto odchylky veliké, ovlivňuje psychické rozpoložení jedince, tzv. *setting* (Hultén, 2020).

Rozhodovací proces se podle Kotlera a Kellera (2016) skládá z 5 kroků, kterými musí spotřebitel postupně projít. Tyto kroky jsou rozděleny homogenně na základě vhodného užití specifických marketingových nástrojů a postupů. Pro každý krok jsou vhodné jiné formy marketingové komunikace nebo typ reklamy (Felser, 1997).

Podle Kotlera a Kellera (2016) existuje 5 fází rozhodovacího procesu. Následující tabulka 3 uvádí výčet těchto fází v kombinaci s příklady jejich projevů v online prostředí podle Clarkeho (2020). Poslední sloupec uvádí, jaké typy vyhledávacích příkazů uživatelé v těchto fázích zadávají do vyhledávače.

Tabulka 3 Spotřební fáze a jejich projevy v online prostředí

Pořadí	Fáze	Projev v online prostředí	Vyhledávací fráze
1	rozpoznání problému a zjištění potřeby	kliknutí na reklamu	explorativní
2	hledání informací	vyhledávání informací	obecné
3	hodnocení alternativ	vyhledávání informací, návštěva srovnávačů cen a e-shopů	konkrétní
4	nákup	návštěva e-shopu	konkrétní, direct
5	užívání produktu	psaní recenzí, sdílení zkušeností	konkrétní, direct

Zdroj: Kotler a Keller 2016, Clarke 2020

S těmito fázemi se shoduje i Koudelka (2006). Tento proces je zjednodušeným modelem reality, a proto může spotřebitel ve skutečnosti nějaké kroky vynechat. Například v případě impulzivního nákupu. Dále uvádí, že ve velké míře je podoba tohoto procesu ovlivněna typem produktu a problému, který spotřebitel řeší.

3.3.1 Rozpoznání problému a zjištění potřeby

Předpoklad začátku spotřebního procesu je zjištění spotřebitele, že něco potřebuje. Tato potřeba může být uspokojena hmotně nebo nehmotně. Vysekalová (2011) dále dělí potřebu na aktuální a budoucí. Zároveň spotřebitel musí věřit, že tuto potřebu dokáže uspokojit prostřednictvím nákupu. Zde vstupuje do hry více faktorů, protože u spotřebitele nemusí nastat reakce na tuto potřebu. Kotler (2013) dodává, že jedním z faktorů ovlivňujících, zda reakce na potřebu nastane, je síla podnětu a jeho umístění na Maslowově pyramidě potřeb.

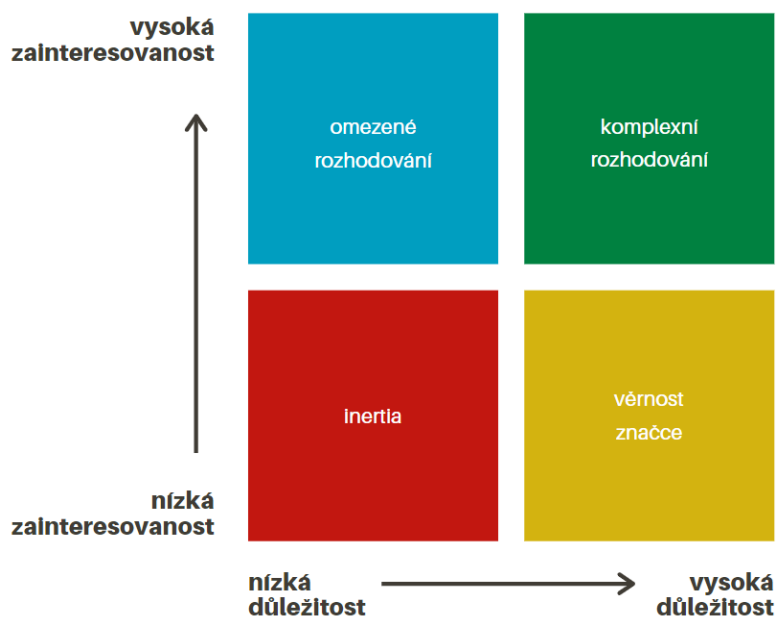
3.3.2 Hledání informací

Pokud je rozpoznaná potřeba natolik silná, že se spotřebitel rozhodne ji uspokojit, nastává druhý krok. Spotřebitel začne shromažďovat informace k vytvoření kvalifikovaného rozhodnutí o nákupu. Při sběru informací hraje roli, kde spotřebitel hledá informace, podle čeho se rozhoduje a kdo ho ovlivňuje (Vysekalová, 2011). Vyhledává-li spotřebitel informace na internetu, obvykle zadává do vyhledávače explorativní fráze (Clarke, 2020).

3.3.3 Hodnocení alternativ

Po zjištění všech potřebných informací začne spotřebitel hodnotit alternativy. Jedná se o racionální posouzení produktu na základě jeho charakteristik a vlastností. Kotler (2007) píše, že největší pozornost spotřebitel věnuje hledání výhody. Během hodnocení alternativ hrají navíc nepopíratelnou roli emoce (Hultén, 2020). Zvažované alternativy se stanou výběrovým souborem, z něhož si na základě preferencí spotřebitel vybere finální variantu, jež si koupí (Koudelka, 1991). Grossová (2017) dále kategorizuje proces rozhodování do 4 typů na základě důležitosti rozhodnutí a zainteresovanosti, to znázorňuje následující obrázek 3.

Obrázek 3 Matice typů nákupů



Zdroj: vlastní zpracování dle Grossové, 2017

Komplexní rozhodování je ze všech typů nejnáročnější, protože kombinuje vysokou důležitost a mezi možnostmi jsou značné rozdíly. Naopak při nižší důležitosti rozhodnutí (menší zainteresovanosti) dochází k omezeným rozhodnutím. Příkladem může být impulzivní koupě bot. Mezi dvěma typy bot může být relativně velký rozdíl, ale spotřebitel se impulzivně rozhodne podle vzhledu, protože riziko spojené se špatným rozhodnutím není moc vysoké.

Dalším typem je věrnost značce, která vychází z komplexního rozhodování. Rozhodnutí je pro spotřebitele důležité, ale ponechá ho na značce, protože věří, že tato konkrétní značka nejlépe uskuteční jeho potřeby. Tato věrnost patří mezi nejcennější marketingová aktiva, protože spotřebitel ztotožněný se značkou často šíří svoje přesvědčení dál (Solomon, 2018).

Posledním typem nákupu je *inertla*. Jedná se o často opakovaný nákup v kombinaci s nízkou zainteresovaností spotřebitele. Produkty jsou si podobné, proto existuje pouze nízké riziko, které by spotřebitel musel nést v případě špatného rozhodnutí (Grossová, 2017). Jedná se například o nákup zubní pasty.

Vysekalová (2011) se s Grossovou shoduje, pouze používá jinou terminologii pro to samé. Dělí typy nákupů na extenzivní, impulzivní, limitované a zvyklostní. Dodává, že zvyklostními nákupy jsou nejčastěji potraviny a limitované nákupy často zahrnují působení vyššího principu jako je ekologie, nebo morálnost.

3.3.4 Nákup

Nákup je realizací vybrané varianty z předchozí fáze. Spotřebitel zároveň učiní rozhodnutí o tom, kde nákup uskuteční a jaké množství produktu si zakoupí. U rychloobrátkového zboží probíhá výběr varianty ve dvou případech ze tří až v místě prodeje (Blythe, 2008). Z tohoto důvodu je u podobných typů zboží nutná správná exekuce marketingových aktivit v místě prodeje, jako jsou produktové obaly a POS materiály.

Existují 3 aspekty rozhodování o nákupu. K nákupu dojde po rozhodnutí těchto hledisek:

- zda věc koupíme,
- kde nákup uskutečníme,
- rozhodnutí o množství, které koupíme (Vysekalová, 2011).

3.3.5 Užívání produktu

Jako poslední krok po nákupu nastává fáze užívání produktu. V této fázi je spotřebitel konfrontován se skutečným efektem, který pro něj z produktu plyne. Porovnává mezi očekávaným efektem a skutečným a formuje si názor na koupi (Blythe, 2008). Pokud tento názor sdělí zpět značce, poskytne tak zpětnou vazbu, kterou může značka využít pro zkvalitnění služeb pro další zákazníky.

3.4 Online prostředí

Při nákupu na internetu ovlivňuje spotřebitele odlišný soubor faktorů než v kamenné prodejně. Spotřebitel vnímá design stránky, popisy produktů, reference ostatních zákazníků, nebo dokonce rychlost načítání webu. Uživatelskou zkušeností z online prostředí se zabývá jeden celý obor *user experience* (UX). Online prostředí je pro nákupní psychologii zajímavé tím, že je v něm možné takřka vše změřit. V online prostředí lze

změřit, kolik lidí web navštívilo, kdo jsou, jak se na web dostali, na co nejvíce klikají nebo jaké mají záliby. V offline prostředí, aby se prodejci alespoň přiblížili množství dat, které je dostupné v internetovém prostředí, musí si pomoci přes různé techniky, jakou je například zákaznická karta. Pokud má zákazník zákaznickou kartu, prodejce si může přiřadit nákupy k sobě a na tomto základě pak usuzovat na další vzorce chování.

Přesnost, s jakou lze měřit chování v online prostředí, je vidět na následující studii. Studie zkoumala, jak lidé klikají na *call to action* (výzva k akci) tlačítka na webu. Metoda, kterou se kliky měří, se nazývá A/B testing. Tester změní na celé webové stránce pouze jeden aspekt; barvu, font, velikost písma nebo umístění a pak měří, jak se změnila proklikovost. Hodnota, v níž jsou tyto prokliky měřeny, se nazývá *click through rate* (míra prokliku) a uvádí se v procentech. Při pohledu na obrázek 4, lze vidět, že pouhou změnou textu tlačítka se změnila proklikovost. Změna textu ze „Získejte své členství“ na „Najděte svou posilovnu a získejte členství“ měla za následek markantní změnu o 213,16 % (Beem Digital, 2018). Tím je online prostředí unikátní. Mnoho aspektů nákupního procesu lze pozorovat a měřit.

Obrázek 4 Výsledky A/B testu CTA tlačítek



Zdroj: Beem Digital, 2018

V online prostředí jsou nositelem obsahu webové stránky, ke kterým uživatele navigují prostřednictvím zadávání klíčových slov do vyhledávače. Aby webové stránky zůstaly relevantní, musí se chovat tak, aby je vyhledávač našel. Touto problematikou se zabývá obor optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO), které přiblíží následující kapitola.

3.4.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Veškerý obchod se pomalu, ale jistě, přesouvá na internet. Pro webové stránky a e-shopy je klíčové, aby je našli jejich potenciální zákazníci. Jenže být vidět je nákladné. Buď se jedná o náklady na reklamu nebo úsilí vložené do vybudování stránek takových, které vyhledávače budou zobrazovat na předních pozicích. Druhá možnost je z dlouhodobého hlediska efektivnější, a tak se správci webů čím dál častěji obrací na SEO specialisty (Google Ads, 2020). Tato kapitola pojednává o SEO (*search engine optimization*) z jeho obecné roviny a zasazuje jeho hlavní metodu, analýzu klíčových slov, do celkového kontextu optimalizace stránek.

Českému vyhledávání dominují dva vyhledávače; Google a Seznam. V roce 2020 bylo poměrné rozložení sil 78 % pro Google a 18 % pro Seznam. Meziroční trend je již od roku 2005 neustále stoupající ve prospěch Googlu (Domes, 2020). Google v roce 2015 potvrdil použití strojového učení ve vyhledávání (algoritmus RankBrain), což z něj dělá lídra udávajícího směr na poli vyhledávačů. Z tohoto důvodu bude v této práci uváděn jako příklad vyhledávač Google. Ostatní vyhledávače většinou svými algoritmy Google následují nebo se ho snaží imitovat (Patel, 2020).

Pravděpodobně každý majitel webových stránek by chtěl, aby se jeho web zobrazoval vždy na prvních příčkách. To ale není možné, protože musí existovat nějaké pořadí, podle kterého se stránky seřadí. To, jakým způsobem se stránky ve výsledcích vyhledávání (dále jen SERP) zobrazí, určuje Google podle relevance webových stránek vůči hledanému klíčovému slovu. Aby Google tuto relevanci mohl nějak určit, vymyslel algoritmus, který stránku ohodnotí a přiřadí jí pomyslné skóre. Podle tohoto skóre se následně určuje pořadí stránek v SERP (Janouch, 2020). Celé SEO je tedy soubor technik, které mají sloužit k tomu, aby Google naše stránky považoval za ty nejlepší k zobrazení.

Google je soukromá společnost, která má mnoho podnikatelských aktivit, ale jeho hlavní činností je a bude vyhledávání. Kvalitní vyhledávač se pozná tak, že najde přesně ty výsledky, které uživatel potřebuje. A tomuto cíli je poplatné celé fungování Google algoritmu. Při veškerých SEO aktivitách je tak třeba mít na mysli, že co je dobré pro uživatele, je dobré i pro SEO (Clarke, 2020).

Seznam kritérií, která jsou v algoritmu zohledněna (a jakou vahou), není věc veřejná. Existují ale kritéria, která Google veřejně přiznal. Dále jsou zde domněnky SEO

odborníků, jež objevili další důležité aspekty díky A/B testování. Celkem jich má být něco přes dvě stovky. Google pravidelně vydává aktualizace a do hry navíc od roku 2015 vstupuje i strojové učení, čímž se celý algoritmus značně komplikuje (Clarke, 2020).

Faktory, podle kterých si Google „známkuje“ stránky, je možné všechny shrnout do čtyř aspektů; věrohodnost, autorita, relevance a chování uživatelů. V Googlu nesedí lidé, kteří by stránky hodnotili sami. Vše je řízeno přes roboty, které stránky pravidelně prochází a skenují. Jak tedy Google pozná, že je stránka věrohodná? Například tak, že na ní uživatelé tráví čas, vrací se nebo že na stránku odkazují další jiné důvěryhodné stránky (Patel, 2020).

Jak bylo popsáno výše, jedním z nejdůležitějších aspektů je relevance. Hlavní způsob, jak Google rozezná relevantní stránku, je pomocí jejího obsahu. Google si zmapuje celý obsah webové stránky a vyhodnotí si, o jakém tématu pojednává. Když potom uživatel zadá konkrétní klíčové slovo do vyhledávače, Google vyhodnotí relevanci stránky vůči hledanému dotazu. Na základě zhodnocení i dalších faktorů pak uživateli nabídne co nejlepší výsledky.

Při tomto hodnocení je kromě dalších stovek faktorů důležité především, zda se hledaná fráze a její téma na webové stránce vyskytuje. Algoritmus z obsahu webu a chování uživatelů také pozná, jak moc jde stránka s tématem do hloubky. Zkoumá, zda se stránka zabývá i příbuznými tématy. Roli také hraje, zda se na stránce vyskytují synonyma klíčového slova (Clarke, 2020). Splnění všech těchto podmínek pak pro uživatele znamená hodnotnější webovou stránku, a proto je Google upřednostňuje.

Cílená metoda, kterou provozovatelé webových stránek a SEO specialisté používají, aby šli algoritmu naproti, se nazývá se analýza klíčových slov. Jejím cílem je dát provozovateli webové stránky do ruky podklad, který pomáhá při plánování obsahové strategie, ale i poskytuje zpětnou vazbu na stav obsahu stránky (Coombe, 2017).

3.4.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov by měla odhalit, zda jsou na stránce používány takové výrazy, pomocí kterých lidé skutečně vyhledávají. Dále by měla poskytnout zpětnou vazbu, jak si web stojí obsahem vůči konkurenci. Při běžném postupu analýzy klíčových slov se hledají taková klíčová slova, která nabízí nejvýhodnější poměr úsilí/výsledek. Tedy slova taková, která potenciálně přinesou stránce co nejvyšší návštěvnost za použití co

nejmenšího optimalizačního úsilí a nákladů (Janouch, 2020). Cílem je hledat klíčová slova málo konkurenční, která jsou ovšem dostatečně vyhledávaná na to, aby se optimalizace z hlediska nákladů a úsilí vyplatila. Výsledný seznam klíčových slov následně slouží jako výchozí pracovní soubor, se kterým se plánuje obsahová strategie a optimalizace stránek webu.

Před samotnou analýzou slov je nutné získat výchozí soubor s daty o vyhledávání, který by měl být co nejobsáhlejší. Jedním z poskytovatelů dat o vyhledávaných slovech mohou být samy vyhledávače (nejpřesnější data) nebo třetí strany provozující SEO nástroje. Samy vyhledávače nějaká data zveřejňují, ale pouze ve velmi omezené podobě.

Každý SEO nástroj je vysoce specifický, protože se vždy jedná o unikátní kombinaci metody sběru dat a jejich zpracování (Search Engine Journal, 2020a). Zásadní je pochopení, jak konkrétní SEO nástroj funguje. Na základě toho lze odhalit, jaké má nástroj nedostatky a na co jest třeba si dávat pozor při interpretaci dat.

Stejná data vytažená ze dvou různých SEO nástrojů se mohou velmi výrazně lišit. Záleží vždy na konkrétním způsobu, jak nástroj pracuje a jaké statistické metody využívá. To rozhodně nemusí být problém, pokud je práce s daty konzistentní, co se týče metodologie.

Pro analýzu klíčových slov lze shromáždit různá data od různých poskytovatelů, která přinesou různé výsledky. S interpretací těchto dat je nutno postupovat opatrně. Je třeba mít na paměti, že data často bývají nepřesná i o 10-20 % (Search Engine Journal, 2020b). V konečném důsledku má SEO z podstaty věci sloužit k budování webových stránek, které vyhledávače dobře najdou. Nejedná se o exaktní metodu, která přináší přesné výsledky. Samotný algoritmus vyhledávání je v podstatě „černá skříňka“, protože nikdo přesně neví, jaké faktory bere v potaz. Proto i výsledky analýzy klíčových slov, která mají tomuto vyhledávání pomoci, jsou jen jakýmsi ukazatelem směru a nápovědou. Celý proces ve všech jeho krocích je silně založen na přibližných číslech a statistických odhadech.

Pro nejvyšší efektivitu je ideální analýzu klíčových slov dělat pravidelně a sledovat, jaké měly provedené změny efekt. Pravidelnost postihne trend, jakým se web ubírá. Jenom díky pravidelné evaluaci dat je provozovatel webu schopen nastavovat SEO cíle do budoucna. Pokud se dělá analýza klíčových slov na pravidelné bázi, je žádoucí dodržovat stejnou metodiku práce s daty (Clarke, 2020). Pokud zůstane postup a nástroj neměnný, jsou získávány konzistentní data, díky nimž je možné sledovat trend vývoje.

Princip je podobný, jako když fitness trenéři radí svým svěřencům, aby se vážili pouze na jedné váze.

Pro ilustraci bude blíže představen jeden z nejpoblárnějších nástrojů mezi SEO experty SEM Rush (Oberlo, 2020). Tento nástroj má největší databázi ze všech SEO nástrojů, čítající přes 20 miliard klíčových slov. Zde platí, že čím má nástroj větší databázi, tím přesněji lze klíčová slova zkoumat (SEM Rush, 2021). SEM Rush zároveň pracuje i s češtinou, což z něj dělá vhodný nástroj pro využití na českém trhu.

Při vyhledání některých *long-tailových* (vysoce konkrétních) výrazů v českém jazyce lze pozorovat nulové objemy vyhledávání i u výrazů, u kterých by to tak být nemělo. Zdá se tedy, že velikost databáze slov má své hranice a extrémně *long-tailové* spojení v češtině jsou pod rozlišovací schopnost nástroje.

Nástroj funguje pomocí robotů, kteří neustále prochází weby, skenují data a ty následně ukládají do databáze. Dále do hry vstupují algoritmy, které data zpracovávají. Celý proces je velmi náročný na výpočetní výkon a servery, na kterých musí být všechna data uložena (Patel, 2021). Tato technická náročnost se promítá na ceně produktu, která začíná okolo 2.600 Kč za měsíc.

4 Vlastní práce

Ke konci roku 2019 používalo internet v České republice celých 81 % obyvatel (Český statistický úřad, 2020). Základním předpokladem používání internetu je vyhledávání. Uživatel pomocí zadání klíčového slova do internetového vyhledávače naviguje k tématům, které ho zajímají. Autorka této práce předpokládá, že internetové vyhledávání věrně reflektuje, o co se lidé zajímají, a tím i odhaluje témata, která jsou (či byla) v naší zemi aktuální.

V následující kapitole aplikuje autorka práce metodický postup analýzy klíčových slov na vybraný vzorek nejnavštěvovanějších webových stránek o jídle, s cílem odhalit, jaká témata byla pro rok 2020 charakteristická.

4.1 České prostředí

Aby jakékoliv marketingové aktivity výrobců a prodejců byly úspěšné, je nejdříve nezbytné porozumět danému trhu. Každý trh má svá specifika, která souvisí s lokálním vývojem a zvyklostmi. Čím více informací lze o zákaznících získat, tím lépe jim lze porozumět (Hague, 2003).

4.1.1 Český spotřebitel

V začátku této kapitoly práce definuje, kdo je českým zákazníkem nakupujícím potraviny, kam chodí nakupovat a podle čeho se rozhoduje. Tato práce bude pro zjednodušení označovat jednoho člověka, jež prochází všemi stádii spotřebního procesu souhrnně jako spotřebitele.

V České republice jsou nejvíce navštěvovány velké typy prodejen. Z výzkumu Ipsos (2016) pro AMSP (Asociace malých a středních podniků) vyplynulo, že nejčastěji chodí spotřebitelé do prodejen typu supermarket a hypermarket. Tyto prodejny jsou charakteristické prodejní plochou nad 400 m² a patří mezi ně např. Ahold, Billa, Globus, Tesco nebo Kaufland. Dále respondenti uvedli, že do malých obchodů v místě bydliště chodí „velmi často“ v 28 % a ve 49 % „občas“.

Podobně jsou na tom i středně velké prodejny jako je Jednota a Coop. U nákupů potravin na internetu byla odpověď „velmi často“ zastoupena z 12 % a z 39 % „občas“. U farmářských a regionálních trhů pak pouze 5 % respondentů odpovědělo, že nakupují

v nich nakupují „velmi často“ a 32 % uvedlo, že „občas“. E-shopy a farmářské trhy měly nejvyšší procentuální zastoupení odpovědi „vůbec“. Ta činila u obou skupin v roce 2016 dvaceti procentní podíl dotázaných (Ipsos, 2016).

Pozdější výzkum z roku 2019 ukázal, že již 19 % Čechů nakupuje potraviny online minimálně jednou měsíčně, přičemž celá jedna třetina Čechů už má s nákupy potravin na internetu nějakou zkušenost (Mediaguru, 2019). Mezi největšího prodejce potravin přes internet v tuzemsku patří i Tesco a Rohlik.cz (Retailnews, 2019).

Průzkum potvrdil trend, že zákazníci v posledních letech nákupy v supermarketech často doplňují nákupy v menších obchodech kvůli jejich specializaci a lokálnímu výběru potravin. Z výzkumu dále vyplývá, že celé 2/3 českých zákazníků se při koupi snaží najít optimální poměr ceny versus kvality, přičemž při výběru potravin je pro ně kvalita na prvním místě. Srovnání prodejních dat ale ukazuje, že se v České republice každý druhý kus zboží prodá v režimu slevy. Pro srovnání, v Německu se ve slevě prodá pouze jedna pětina celkového objemu zboží (Seznam Zprávy, 2019). Toto ukazuje, že český spotřebitel je poměrně hodně citlivý na cenu, ačkoliv v průzkumu pro Ipsos označilo cenu za rozhodující pouze 9 % respondentů (Ipsos, 2016).

Většina respondentů pro Ipsos dále uvedla, že je pro ně důležitá certifikace výrobku, ačkoliv producenti uvádějí, že z jejich prodejních dat to nevyplývá. Na spotřebitele má vliv spíše tuzemský původ, přičemž certifikace nehraje tak značnou roli. Někteří producenti dokonce certifikaci např. bio mají, ale záměrně ekologickou produkci tají. To plyne z obav, že si spotřebitelé často tyto certifikace spojují pouze s vysokou cenou a nechtějí si za bio kvalitu připlatit (Forbes, 2019). S tím souvisí i analýza společností spadajících do akciového indexu S&P 500 (500 největších společností obchodovaných na burze v USA), jež ukázala, že lidé sice podporují ekologické aktivity společností, ale ve skutečnosti jim tyto snahy 45 % dotázaných doopravdy nevěří (The Guardian, 2014).

Spotřebitelé často hodnotí kvalitu farmářských a regionálních výrobků oproti výrobkům z běžných obchodů jako mnohem kvalitnější (38 %) a nebo něco málo kvalitnější (43 %). Avšak jako výraznou bariéru pro jejich nákup považují vysokou cenu a jejich nedostupnost. Mezi důvody, proč respondenti nenakupují na farmářských a regionálních trzích, dále nejčastěji uváděli dostupnost vlastních zdrojů a rozšiřující se nabídku v běžných obchodech, která jim dostačuje. 11 % dotázaných uvedlo, že nevěří kvalitě výrobků na trzích. Skoro pro polovinu dotázaných je velmi důležitý nákup potravin

původem z České republiky, přičemž nejčastěji nakupují suroviny, čerstvou zeleninu a ovoce (Ipsos, 2016).

Komplexní studie nákupního chování v prostředí českých supermarketů a hypermarketů Shopper Engagement study (dále jen SES) z roku 2015 se zaměřila na chování z komplexního pohledu. Ženy dle SES nakupují v 71 % případů. Jejich průměrný nákup stojí 418 CZK a trvá 27 minut (muži 24 minut, 356 CZK). Ženy i muži nejčastěji nakupují potraviny sami, ovšem ženy ve větším procentu návštěv s dětmi. Nadpoloviční většina dotázaných chodí na nákup se seznamem, ať už mentálním nebo písemným. Respondenti přiznávají, že až 69 % nákupů potravin je impulzivních, tedy neplánovaných. Jedna třetina nakupujících k plánování nákupu často využívá akčních letáků (SES, 2015).

4.1.2 Český trh s potravinami

Trh s potravinami v České republice lze rozdělit na *mass market* (masový trh s největšími hráči na trhu), tradiční trh a online prostředí. Mass market zahrnuje supermarket, diskonty a hypermarkety, tedy prodejny potravin s rozlohou nad 400 m². Do tradičního trhu pak patří všechny zbylé kamenné prodejny včetně trhů. Z analýzy trhu podle ročního objemu tržeb, kterou každoročně sestavuje společnost GFK pro časopis Zboží a prodej je zřejmé, že českému trhu vládne mass market.

V roce 2019 první příčku zaujala společnost Kaufland (133 vlastních prodejen) s tržbami necelých 58 mld. CZK, následoval diskont Lidl (249 prodejen) s tržbami 52 mld. CZK a na třetím místě se umístila společnost Ahold provozující supermarket (235 prodejen) a hypermarkety (90 prodejen) Albert s celkovými tržbami 49 mld. CZK. První společnost ze žebříčku patřící do tzv. tradičního trhu je česká společnost JIP, jež se umístila na 10. místě s 13 mld. CZK tržeb (Zboží a Prodej, 2019). Konkrétní seznam prodejců pro rok 2019 uvádí tabulka 4. Podrobně tyto změny dále rozvádí kapitola 4.3.

Tabulka 4 Největší prodejci potravin v České republice

Pořadí	Společnost	Tržby v mld. CZK, bez DPH
1	KAUFLAND	57,69
2	LIDL	52,31
3	ALBERT	49,76
4	TESCO	44,56
5	PENNY MARKET	36,63
6	GECO	36,48
7	MAKRO	28,95
8	BILLA	27,98
9	GLOBUS	23,05
10	JIP	13,2
11	JAS ČR	11,02
12	DM	8,84
13	PK SOLVENT	8,02
14	SÍŤ HRUŠKA	7,48
15	PEAL	6,29

Zdroj: Zboží a prodej, 2019

Celosvětově tvoří tradiční trh v maloobchodě s potravinami jednu třetinu pokrytí trhu. V České republice je toto pokrytí pouze jedna pětina. Na Slovensku, v Polsku nebo v Německu je podíl tradičního trhu vyšší než 37 % (Místo Prodeje, 2019). Pro Česko to znamená odliv kapitálu velkým společnostem, jejichž vlastníci pochází ze zahraničí a pokračující oslabování pozice tradičního trhu, jež od roku 2000 klesl o jednu třetinu.

Preferenční přelivy na trhu z hlediska typu potravin probíhají zejména u biopotravin, jejichž spotřeba enormně narostla v roce 2019 a to o celých 33 %, kdy činila 4,43 mld. CZK. Trh s biopotravinami roste neustále již 8 let, nejrychlejší nárůst však zaznamenal za poslední roky. Podíl spotřeby biopotravin ku běžným potravinám ale zůstává relativně nízkých 1,58 % (eAgri, 2018).

4.1.3 Vymezení zdravého stravování

Napříč světovými trhy s potravinami nevládne všeobecný konsenzus na vymezení pojmu zdravá potravina. Ačkoliv původně se lidé domnívali, že potraviny potřebujeme pouze jako energii a palivo pro tělo, nyní již dávno víme, že stejně tak záleží na tom, jaké potraviny jíme. Některé potraviny jsou proto pro tělo vhodnější a prospěšnější než ostatní.

Například potraviny s vyšším podílem omega-3 mastných kyselin, vápníku nebo probiotik jsou prokazatelně pro lidský organismus zdravější (Hobbs a kol., 2014).

Pro účely této práce budou jako zdravé potraviny brány tyto skupiny potravin: ovoce, zelenina, ořechy, semena, rostlinné oleje, maso, vejce, mléčné výrobky, složené sacharidy (rýže, brambory, ovesné vločky, apod.). Tedy obecně všechny původní nezpracované suroviny. Déle pak všechny zpracované potraviny s označením dietní, fitness a pro sportovce, což jsou například: proteiny, tyčinky, nápoje, ořechová másla, apod. Tato práce zohlední i potraviny, které jsou prodávány jako dietní či zdravé, ačkoliv toto zařazení může být sporné, či nepřesné. Dále budou zařazeny i ostatní poživatiny, které se užívají v souvislosti se zlepšením zdravotní kondice, jakož jsou doplňky stravy a vitamíny.

Obecně tedy jsou zdravé potraviny v této práci definovány jako veškeré základní suroviny a pokrmy z nich, dále typy diet a přístupů ke stravování, doplňky stravy a další komerční produkty všeobecně využívané ke zlepšení zdravotní situace jedince. Toto vymezení je poměrně hodně široké jednak proto, aby byly odhaleny všechny trendy, které se zdravým stravováním nějak souvisí, za druhé, aby bylo jednoduché rychle určit, co lze do této kategorie zařadit a co ne, bez ohledu na bližší zkoumání složení produktu.

4.2 Užití metodiky

Původním záměrem autorky bylo získat data vyhledávání pro celý rok 2020. V době psaní této kapitoly (leden roku 2021) nicméně ještě nejsou k dispozici data za celý prosinec 2020. Časový horizont bude proto posunut o jeden celý měsíc dozadu až k prosinci 2019. Sledované období bude tedy 12/2019 až 11/2020 (12 měsíců). Veškerá data budou sbírána pro český trh, tedy území České republiky a výhradně pro český jazyk. Podmínka podpory českého jazyka značně zužuje nástroje, které je možné k analýze klíčových slov použít, jak přibližuje následující kapitola a první metodický krok.

4.2.1 Výběr SEO nástroje

Na základě kritérií uvedených v metodickém kroku č. 2 byl pro práci s klíčovými slovy vybrán nástroj SEM Rush. SEM Rush splňuje všechna uvedená kritéria a zároveň je nástrojem s největší databází (SEM Rush, 2021). Na velikosti databáze přímo závisí přesnost nástroje, což je pro jazyk, kterým mluví pouze 10 milionů lidí, jako je čeština,

velmi důležité. Do výběru byly zahrnuty celkem 4 nástroje; SEM Rush, ahrefs, Marketing Miner a Collabim, což je současný nejpoužívanější SEO nástroj v České republice (Binka, 2020).

Tabulka 5 Srovnání SEO nástrojů

Kritéria	SEM Rush	ahrefs	Marketing Miner	Collabim
Export dat o KW, která přinášejí doméně návštěvnost	<input checked="" type="checkbox"/>			
Podpora stáhnutí do formátu .xlsx	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Podpora českých výrazů a diakritiky	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Záznamy z 12-ti po sobě jdoucích měsíců	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cena / měsíc	119.25 USD	99 USD	649 CZK	449 CZK
Trial	7 dní	7 dní za sníženou cenu	Zdarma do 1000 kreditů	Zdarma do 150 slov

Zdroj: vlastní zpracování dle Binky, 2020

Tabulka 5 zobrazuje kritéria, která jsou pro další postup stěžejní, proto nástroj musí bezpodmínečně splňovat všechna. V tabulce lze vidět, že tyto kritéria splňuje pouze nástroj SEM Rush, a proto bude použit. Nejdůležitějším kritériem pro výběr nástroje je možnost exportovat taková klíčová slova, která dotyčné doméně přinášejí návštěvnost. Tato funkcionality není podmíněnou pro běžné SEO postupy, a proto ji většina nástrojů nenabízí. Pro další postup je tato funkce naprosto kritická, protože na ní bude vystavěna analýza, která umožní poodhalit celospolečenská témata.

4.2.2 Vymezení souboru analyzovaných webových stránek

V tomto kroku dojde k výběru konkrétních webových stránek do předem určených skupin specifikovaných v kapitole 2.2.2. Cílem je získat data pro předem určený počet nejnavštěvovanějších domén z každé skupiny. Zjistit přesnou návštěvnost každé stránky nelze, ale lze získat její přibližný odhad pomocí SEO nástroje. V první řadě je nutné sestavit seznam stránek, které by do této skupiny mohly patřit. Následně se pomocí nástroje určí ty, které budou použity. Aby v seznamu byly opravdu jen stránky v daném

tématu nejvýznamnější, bude použita funkce SEM Rush pro hledání významných konkurentů domény. Při zadání domény nástroj analyzuje, jaké další domény s ní soupeří na předních příčkách organického vyhledávání a vygeneruje seznam nejvýznamnějších soupeřů. Jako výchozí podklad zde poslouží vždy jedna významná doména z každé skupiny, ke které budou posléze doplněni její konkurenti pomocí nástroje. Vznikne tak víceméně přesný seznam nejvýznamnějších domén.

Je nutné zdůraznit, že přesnost tohoto seznamu není cílem. Klíčové je postihnout stránky významné (vysoká návštěvnost a rozsáhlý obsah). Autorka se domnívá, že případné vynechání některé domény by na výsledek analýzy nemělo mít skoro žádný vliv. Většina domén o jídle pojednává o podobných tématech, a proto při vynechání dat z jedné významné domény se tyto data do souboru dostanou díky ostatním. Nejde tedy o množství stránek, jako spíše o jejich tematickou pestrost, kterou má zaručit právě výběr dle tematických skupin.

K určení první výchozí domény, podle které bude sestaven seznam jejích konkurentů, je nejprve nutné pro každou skupinu vybrat jedno obecné klíčové slovo charakteristické pro danou stránku. Toto slovo při zadání do Google vyhledávače odhalí v prvních výsledcích nejrelevantnější stránky, které spadají do příslušné skupiny. Z nich autorka vybere jednoho zástupce. Tento krok vychází z předpokladu, že při zadání obecného slova Google zobrazí na prvním neplaceném místě nejrelevantnější stránku k danému tématu.

V následující tabulce jsou vypsána klíčová slova, která byla pro každou skupinu vybrána. Dále tabulka uvádí výchozí domény, které byly na základě klíčových slov vybrány jako relevantní.

Tabulka 6 Výchozí domény

Typ stránky	Zaměření	KW	Výchozí doména
E-shopy	Standartní sortiment	<i>potraviny e-shop</i>	nakup.itesco.cz
	Zdravé potraviny	<i>zdravé potraviny e-shop</i>	countrylife.cz
	Fitness potraviny	<i>fitness potraviny e-shop</i>	fitness007.cz
Magazíny o jídle, agregátory receptů (redakční i neredakční)	Standartní potraviny	<i>svíčková recept</i>	toprecepty.cz
	Zdravé a fitness potraviny	<i>zdravé večeře recept</i>	jimezdrave.cz
Food blogy (jednotlivci)	Vše	<i>foodblog cz</i>	kitchenstory.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byly do každé skupiny přiřazeny všechny významné domény dle postupu uvedeného výše. Pro skupinu e-shopů se standartním sortimentem potravin se autorka práce rozhodla o omezení na pouhých 5 domén, protože to je takřka celkový počet všech významných e-shopů v této kategorii. Ostatních e-shopů s potravinami je celá řada, nicméně jsou vždy nějakým způsobem specializované. Tyto e-shopy zahrnou ostatní skupiny. Výsledný seznam 65 konkrétních domén, které byly na základě tohoto postupu vybrány pro extrakci dat, se ukazuje Příloha 1 Seznam domén pro extrakci klíčových slov.

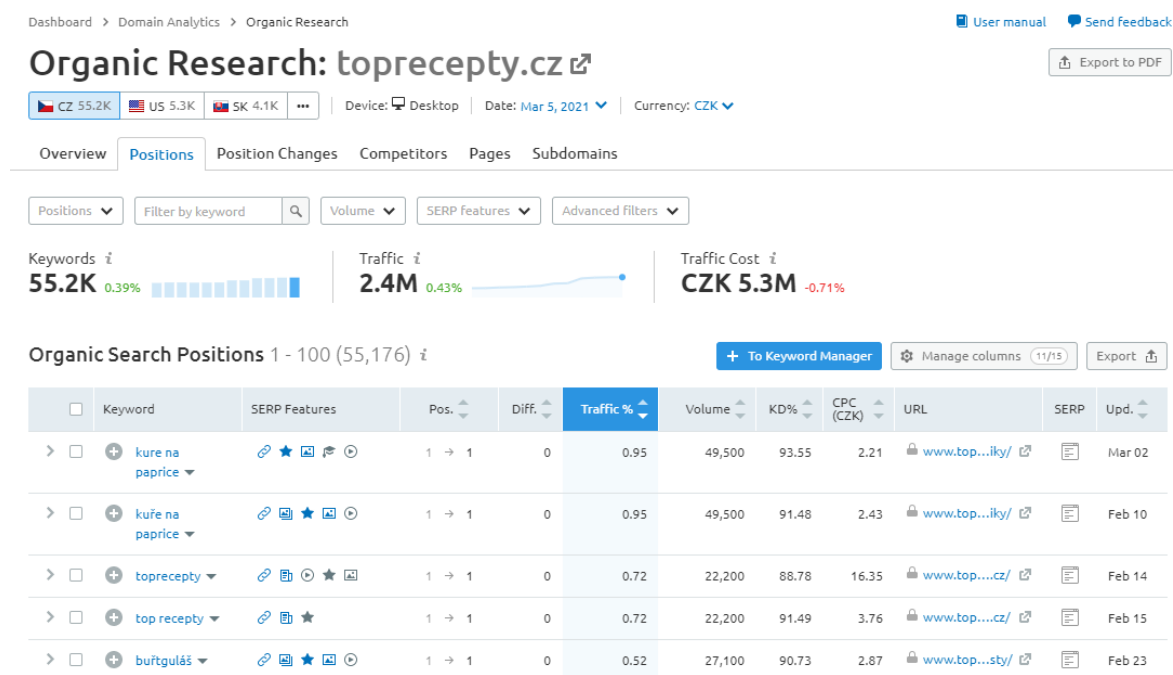
4.2.3 Extrakce dat primárním nástrojem

Jako podklad pro tento krok bude sloužit seznam domén, který byl sestaven v předchozím kroku. K práci bude použit vybraný SEO nástroj (SEM Rush), konkrétně jeho funkce *Organic Research*, která umožňuje prozkoumat všechna klíčová slova, pro která se stránka umísťuje ve vyhledávání. Tyto výsledky budou exportovány do .xlsx formátu, se kterým se bude dále pracovat v programu na práci s tabulkami (Excel).

Pro každou doménu zvlášť byly extrahovány všechny dostupné záznamy o klíčových slovech a jejich hledanosti, nejvíce však 10.000 klíčových slov pro jednu doménu (omezení nástroje). Následující obrázek 5 ukazuje náhled prostředí nástroje pro průzkum organických klíčových slov pro doménu toprecepty.cz. Nástroj odhaduje, že se doména umísťuje ve výsledcích organického vyhledávání pro více než 55.200 různých klíčových

slov. První záznamy jsou klíčová slova (keywords), pro které se doména umísťuje na první pozici (*kure na paprice, kuře na paprice, toprecepty, top recepty, buřtguláš*).

Obrázek 5 Náhled uživatelského prostředí nástroje SEM Rush



Zdroj: SEM Rush, 2021

4.2.4 Sloučení dat a čistění duplicitních záznamů

Nyní je třeba všech 65 extrahovaných .xlsx souborů, s daty pro každou doménu, sloučit do jednoho. Pro práci s datovými soubory byl použit tabulkový program Excel. Nejprve byl vytvořen prázdný Excel sešit, do kterého se naimportovala všechna data ze 65 souborů ze složky přes funkci získání dat ze zdrojové složky. Na obrázku 6 je vidět příkazová tabulka pro nahrání a sloučení dat. Každý soubor ze složky představuje jeden řádek.

Obrázek 6 Náhled příkazu pro import dat

Content	Name	Extension	Date accessed	Date modified	Date created	Attributes	
Binary	aktin.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27T19...	.xlsx	06.03.2021 19:55:30	27.01.2021 20:58:48	27.01.2021 20:58:44	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	allnature.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27...	.xlsx	02.02.2021 17:53:08	27.01.2021 21:56:26	27.01.2021 21:56:25	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	apetitonline.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01...	.xlsx	06.03.2021 19:55:23	27.01.2021 21:06:29	27.01.2021 21:06:28	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	awashop.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27...	.xlsx	02.02.2021 17:52:54	27.01.2021 21:55:09	27.01.2021 21:55:08	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	bajolafit.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27T...	.xlsx	02.02.2021 17:53:38	27.01.2021 22:03:50	27.01.2021 22:03:47	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	bezhladoveni.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-0...	.xlsx	06.03.2021 19:55:23	27.01.2021 21:59:24	27.01.2021 21:59:22	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	biooo.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27T20...	.xlsx	13.02.2021 21:24:50	27.01.2021 21:33:23	27.01.2021 21:33:21	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	brainmarket.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01...	.xlsx	02.02.2021 17:52:50	27.01.2021 21:54:49	27.01.2021 21:54:46	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	carujeme.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27...	.xlsx	02.02.2021 17:54:22	27.01.2021 22:09:55	27.01.2021 22:09:54	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	countrylife.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-...	.xlsx	02.02.2021 17:52:26	27.01.2021 21:31:43	27.01.2021 21:31:42	Record	C:\Users\hronovaa
Binary	cukrfree.cz-organic.Positions-cz-20210125-2021-01-27T...	.xlsx	02.02.2021 17:52:04	27.01.2021 21:27:44	27.01.2021 21:27:43	Record	C:\Users\hronovaa

Zdroj: vlastní zpracování

Aby sloučení proběhlo v pořádku, je podmínkou, aby se všechny soubory nacházely ve stejném adresáři (složce). Další podmínkou je, aby všechny soubory měly stejnou vnitřní strukturu (stejně pořadí sloupců). Tato podmínka je z podstaty věci dodržena, pokud je k extrakci dat použit stejný nástroj. Poslední podmínkou je, aby list v sešitu, který obsahuje zdrojová data, byl pojmenován identicky v každém importovaném souboru. Název tohoto listu slouží ke klíčování příkazu.

Po importu vznikl soubor se 457 432 záznamy. Jeden řádek náleží právě jednomu klíčovému slovu a jedné doméně, které slovo přináší návštěvnost. Je vysoce pravděpodobné, že se v souboru vyskytují klíčová slova, která jsou společná pro více domén. Stránky mají vysoký překryv témat, a zvláště pak stránky s recepty. Například u výše zmíněného klíčového slova *kuře na paprice* je vysoce pravděpodobné, že se bude vyskytovat na všech stránkách s recepty. Tyto duplicity je nutné pro další práci odstranit, aby každé klíčové slovo zůstalo právě jednou. Klíčová slova budou posuzována na základě jejich celkových objemů vyhledávání, nikoliv pouze na základě jedné domény. Po odstranění duplicit zůstalo v souboru 140 173 záznamů, což znamená, že 69,36 % záznamů bylo pro další postup redundantních.

4.2.5 Analýza trendů

Před samotným hledáním trendů byl ještě datový soubor očištěn tak, aby obsahoval pouze sloupce s daty, které budou potřebné pro další postup. Následující seznam je výčtem sloupců ve zdrojovém souboru (v závorce jsou uvedeny ukázkové hodnoty). Tučně zvýrazněné metriky jsou klíčové pro další postup, a proto byly v souboru ponechány. Ostatní sloupce jsou pro hledání trendu irelevantní, proto byly skryty. Tato data budou nicméně využita pro navazující analýzy výsledných trendů.

Jako příklad bylo vybráno klíčové slovo *makronky*, který doméně *kitchenette.cz* přináší největší návštěvnost. Ta tvoří 3,87 % z celkového trafficu.

- **Keyword** (*makronky*) – klíčové slovo,
- position (1) – pozice domény ve vyhledávání pro dané klíčové slovo,
- previous position (1) – předchozí pozice,
- **search volume** (14 800) – celkový počet lidí, kteří dané slovo vyhledají (průměr za měsíc),
- keyword difficulty (86,9) – obtížnost slova, čím blíže ke 100, tím je těžší se ve vyhledávání umístit,
- CPC (0,43) – cost per lick, průměrná cena za proklik,
- URL (<https://kitchenette.cz/clanek/makronky>),
- traffic – návštěvnost, kterou přináší dané klíčové slovo doméně,
- traffic % - procento návštěvnosti, kterou toto slovo přináší z celku,
- traffic cost – cena návštěvnosti při placené inzerci,
- competition (0,59) – míra konkurence v reklamním prostředí, čím blíže ke 100, tím je konkurence vyšší,
- number of results – počet nalezených výsledků pro toto klíčové slovo,
- **trends** (55,82,67,67,100,67,67,55,45,37,55,55) – relativní vývoj hledanosti daného slova v čase,
- SERP features by keyword – výčet doplňkových funkcionalit, které se zobrazí při zadání tohoto slova do vyhledávače (Google).

Sloupec *Trends* ukazuje hodnoty relativní hledanosti daného výrazu pro dvanáct po sobě jdoucích měsíců. Datový soubor byl upraven tak, aby pro všechny záznamy v celém datovém souboru náležel právě jeden sloupec pro jeden měsíc, tedy aby hodnoty doposud oddělené čárkami byly ve sloupcích. K tomu byla použita Excel funkce *Text do sloupců*.

Za tyto nově vytvořené sloupce byl přidán ještě jeden sloupec s názvem *Ukazatel trendu (UT)*. Tento sloupec je pro dané klíčové slovo rozdíl mezi měsícem s nejnižší a nejvyšší hodnotou relativní hledanosti. Vzhledem k tomu, že data o hledanosti v daných měsících jsou relativní, pak měsíc s nejvyšší hledaností v daném roce má vždy hodnotu 100. Ukazatel trendu je pak rozdíl mezi 100 a hodnotou nejnižšího měsíce.

Export dat proběhl v posledním týdnu ledna roku 2021. Z datového souboru ale není zřejmé, k jakým konkrétním 12 měsícům data patří. Proto byla data přiřazena pomocí silně sezónních klíčových slov. Po vyfiltrování sezónních výrazů lze v tabulce 7 vidět, v jakém období byla tyto slova nejhledanější. Vzhledem k tomu, že se výrazy nejvíce vyhledávají vždy pouze v jednom měsíci v roce, lze dle nejvyšších hodnot odvodit, o jaké měsíce se přesně jedná.

Tabulka 7 Přiřazení období dle sezónních klíčových slov

Keyword	Volume	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	UT
<i>jak na svatomartinskou husu</i>	70	50	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
<i>jednoduché vánoční cukroví</i>	210	100	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	100	99
<i>klasické velikonoční menu</i>	110	1	1	4	9	100	1	1	0	1	1	1	1	100
<i>valentýnské menu</i>	1300	2	44	100	3	1	1	0	0	0	1	1	1	100

Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Například *valentýnské menu* se nejvíce hledalo v třetím měsíci tabulky a *jednoduché vánoční cukroví* se nejvíce hledalo v měsíci prvním a posledním. Dle dat, kdy se tyto svátky slaví, lze jednoznačně identifikovat, že data začínají prosincem 2019 a končí listopadem 2020.

V dalším kroku byly použity filtry dle 5. metodického kroku z kapitoly 2.2.5 Analýza trendu. Cílem je získat pouze klíčová slova, jejichž vyhledávání zaznamenalo enormní změnu zájmu během roku. Filtrace na základě UT byla provedena celkem dvakrát, pokaždé s jinými parametry. Na vydefinování těchto filtrů závisí výsledky celé analýzy,

proto se autorka rozhodla použít dva různé postupy, aby jejich výsledky mohla následně porovnat. Toto rozdílné nastavení filtrů bylo označeno jako „metoda A“ a „metoda B“.

- Metoda A; ponechává hodnoty *Ukazatele trendu (UT)* od 70 do 98, záznamy řadí podle nového parametru *P*, který je násobkem *Search Volume* a *UT*.
- Metoda B; ponechává hodnoty *Ukazatele trendu (UT)* od 85 do 100 včetně, záznamy řadí podle *Search Volume*.

Dle metody A na základě nového sloupce s ukazatelem trendu byla odfiltrována pouze taková klíčová slova, která nabývají hodnot UT od 70 do 98. V souboru zůstaly pouze klíčová slova, která vykazují 70-98% nárůst (či pokles) ve vyhledávání. Vynechání hodnot 99 a 100 vychází z předpokladu, že změnu ve vyhledávání o 99 až 100 % zaznamenají pouze extrémně specifické výrazy, které měly původně velmi malou hledanost, což tyto výrazy diskvalifikuje pro potenciál celospolečenského trendu. Dále parametr *P*, podle kterého se výsledky řadí, zde slouží k absolutnímu vyjádření nárůstu hledanosti ($UT * SearchVolume$).

Přednost v pořadí tak dostala klíčová slova, která mají nejvyšší hodnotu *Ukazatele trendu*, a zároveň mají vysoký objem měsíčního vyhledávání. Autorka předpokládá, že tato metoda odhalila trendy významné pro celou společnost, které se projevují vysokým objemem vyhledávání. Dle těchto nastavených kritérií by výsledná klíčová slova měla být spíše typu krátkodobá. To bude ověřeno v 9. kroku (určení časové signifikance).

Metoda B naopak hodnoty 99 a 100 ponechává, autorka práce proto předpokládá, že metodou B se do výsledků dostala klíčová slova s charakteristikou okamžitá. Konečné výsledky pro obě metody budou porovnány po vyčištění nerelevantních výsledků v kapitole 4.1.7.

4.2.6 Čištění nerelevantních výsledků

V datovém souboru zbyla pouze klíčová slova, jež se projevují jako trend. V obrázku 7 lze vidět nastavené filtry podle metody A. V souboru se na prvních příčkách přirozeně vyskytuje vysoké množství klíčových slov, která přináší doménám návštěvnost, ale nespádají do kategorie zdravé potraviny.

Obrázek 7 Náhled pracovního souboru

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Q	R
1	Keyword	S.Volume	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	UT	P
2	novinky	673000	25	30	37	100	55	37	37	45	45	55	82	67	75	50475000
10	restaurace	201000	37	45	45	20	9	24	55	100	100	67	30	16	91	18291000
14	čerpací stanice	135000	4	3	4	4	5	7	30	55	82	100	67	45	97	13095000
16	počasí idnes	135000	20	20	30	25	37	67	100	82	82	37	37	20	80	10800000
17	masterchef	110000	2	2	9	67	100	67	82	45	7	25	67	67	98	10780000
19	rohlik	135000	25	25	25	100	45	37	30	25	25	30	45	55	75	10125000

Zdroj: vlastní zpracování

Z každého ze souborů (metody A i B) byly ručně vyčištěny tyto nerelevantní výsledky. Smazány byly výsledky nesouvisející s potravinami, nezdravé potraviny, bylinky, koření a nespecifická označení pro potraviny, jako například *zdravá večeře*. Dále byly pro zjednodušení vymazána všechna klíčová slova obsahující výrazy jako *dezert*, *dort* a *koláč*. Například tedy *mrkvový dort*, ačkoliv je mrkev zdravá, byl smazán čistě z důvodu toho, že dorty nejsou všeobecně považovány za zdravou potravinu. Stejně tak tomu bylo např. pro *jablkový koláč*. Pro účely této práce byly zdravé potraviny vydefinovány jako veškeré základní suroviny a pokrmy z nich, dále typy diet a přístupů ke stravování, doplňky stravy a další komerční produkty všeobecně využívané ke zlepšení zdravotní situace jedince.

Soubor byl také očištěn o klíčová slova, která splňují výše uvedená kritéria, ale jejich vyhledávání je sezónní. Ukazatel trendu je u těchto klíčových slov velmi vysoký, ale zájem o tyto témata se objevuje pravidelně každý rok, většinou ve stejnou dobu (např. *medvědí česnek*). Tyto sezónní klíčová slova byla ověřena nástrojem Google Trends (pětiletý pohled). Na následujícím obrázku 8 lze vidět pětiletý trend objemu vyhledávání pro *medvědí česnek*. Ačkoliv splňuje všechna výše uvedená kritéria, byl ze souboru spolu s ostatními sezónními výrazy vyřazen, protože se jedná o opakující se trend závislý na ročním období.

Obrázek 8 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ,medvědí česnek‘



Zdroj: Google Trends, 2021

4.2.7 Shlukování klíčových slov dle tematické příbuznosti

Z datového souboru (zvláště pro každou z metod) bylo ponecháno prvních 40 nejrelevantnějších výsledků. Výčet těchto výsledků je uveden v příloze 2. Barevně jsou zvýrazněny ty výsledky, které vyšly stejné pro obě metody. Shoda nastala u 13 výsledků, jedná se o 32,5% shodu. Mezi těmito výsledky je dále mnoho klíčových slov, která jsou tematicky příbuzná, jako například; *domácí chleba*, *chleba recept*, *domaci rohlíky* a *žitný kvásek*. Cílem práce je najít trendy v potravinách, které představují změny chování ve společnosti, proto byla příbuzná slova shluknuta na základě příslušnosti k jednomu tématu. Tyto výsledky tak byly označeny jako téma domácí pečivo.

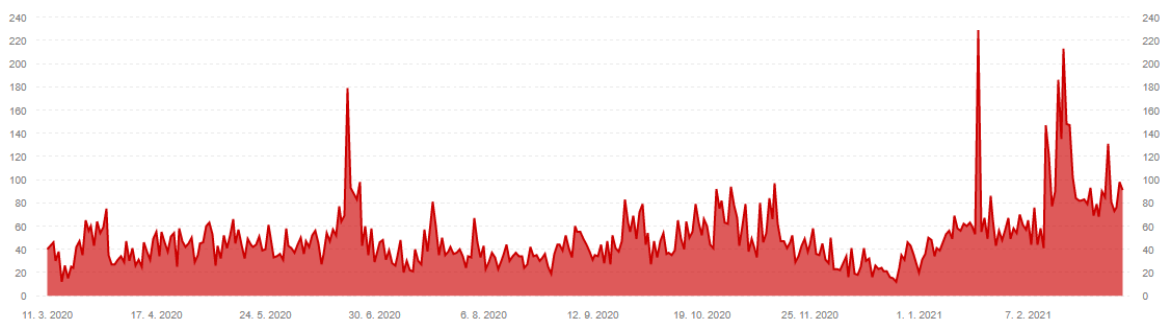
Aby bylo možné trendy porovnávat, byla hodnota *Search Volume* pro slova vztahující se k tématu sečtena. Z klíčových slov vzniklo 32 společných témat, která jsou uvedena v příloze 3.

4.2.8 Určení časové signifikance trendů

Změna zájmu o dané klíčové slovo, projevená prostřednictvím přírůstků objemu vyhledávání, může mít z časového hlediska několik podob. Na základě vizualizace výsledných slov pomocí nástroje Seznam Trendy a Google Trends rozděluje tato práce trendy na základě jejich časového průběhu na trendy; dlouhodobé, krátkodobé a okamžité. Výsledné časové rozlišení trendů je přiloženo opět v příloze 3, sloupce BZW (buzzword, okamžitý), KR (krátkodobý) a DL (dlouhodobý). Tato kapitola uvádí příklady průběhu křivky trendu v čase, který je charakteristický pro každou ze skupin.

Dlouhodobé trendy se v souboru projevují pozvolným dlouhodobým růstem v období přesahujícím jeden rok. Následující obrázek 9 znázorňuje roční vývoj vyhledávání klíčového slova *kombucha* (10. místo) na denním grafu.

Obrázek 9 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘ (1 rok)



Zdroj: Seznam Trendy, 2021

Další obrázek 10 znázorňuje vývoj pro stejné klíčové slovo na pětiletém grafu. Dlouhodobá stoupající tendence tím byla pro výraz *kombucha* potvrzena. Zároveň první obrázek 9 v některých částech vykazuje známky trendu okamžitého.

Obrázek 10 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘ (5 let)



Zdroj: Google Trends, 2021

Krátkodobé trendy mívají nárůst strmější než trendy dlouhodobé a trvají v řádech měsíců. Další obrázek 11 znázorňuje křivku vyhledávání charakteristickou pro krátkodobý trend, zde konkrétně pro výraz *kváskový chléb* (23. místo). Strmější nárůst a pozvolný pokles zájmu proběhl přirozeně během 3 měsíců.

Obrázek 11 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚kombucha‘



Zdroj: Seznam Trendy, 2021

Časově nejkratší trendy (okamžité) trvají většinou v řádech hodin. Jedná se o okamžitý zájem, který je zpravidla způsoben zmínkou v médiích. Na následujícím obrázku 12 je vidět denní graf pro výraz *durian* (25. místo). Křivka jasně ukazuje, že se jedná o okamžitý denní zájem. Vyhledávání doslova „vyletělo“ během jednoho dne. Takový typ je klasifikován jako okamžitý.

Obrázek 12 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚durian‘



Zdroj: Seznam Trendy, 2021

Poslední typ trendové křivky je značně atypický. Jedná se o nárůst vyhledávání ve tvaru bloku, který je výrazně nepřirozený. Vyskytuje se totiž pouze u komerčních klíčových slov. Následující graf zobrazuje křivku vyhledávání výrazu *forfemina slim* (49. místo). Jedná se o komerční doplněk stravy na hubnutí, jehož objem vyhledávání vyrostl během roku výrazně celkem třikrát. Pokaždé se jednalo o skokový nárůst. Autorka se domnívá, že se jedná o období placené reklamy.

Výrazy *forfemina slim* a *ladylab* byly ze souboru odebrány, protože zvýšené vyhledávání má jasně nepřirozený průběh, který ukazuje na reklamu. Na obrázku 13 je vidět, že třikrát během roku 2020 daný výraz skokově vyrostl, načež zájem začal pomalu opadat až na původní hladinu.

Obrázek 13 Trend vyhledávání pro klíčové slovo ‚forfemina slim‘



Zdroj: Seznam Trendy, 2021

4.2.9 Výsledky

Výsledky z předešlých kroků byly seřazeny v následující tabulce 8. Výsledky představují témata seřazená od nejvyhledávanějších. Dále je v tabulce uvedeno, o jaký typ trendu se jedná, plus jeho stručný popis. V tabulce je celkem 24 výsledných témat, která jsou zastoupena 55 trendovými slovy. Sloupec *Volume* obsahuje součet objemů vyhledávání pro všechna klíčová slova, jež jsou do tématu zahrnuta.

V předchozích krocích byla vyčištěna všechna klíčová slova, která jsou nerelevantní ke zdravým potravinám. Dále slova vysoce sezónní a slova, u kterých se nepodařilo druhotným nástrojem ověřit trendovou křivku. Vymazána byla i slova, která byla vyhledávána pouze na základě reklamy.

3 z témat v tabulce jsou červeně vyznačené, protože se jedná čistě o komerční výrobek nebo značku (*mixit*, *myprotein*, *vigantol*). U těchto slov lze očekávat, že jejich vyhledávání bylo také ovlivněno reklamou. Tato témata však autorka ponechává, protože jejich vyhledávání (na rozdíl od *forfemina slim* a *ladylab*) se jinak projevuje přirozeně. Jejich odstraněním by mohlo dojít ke zkreslení celkového obrázku.

Dále se ve výsledcích vyskytují témata, u nichž nelze jednoznačně určit, zda měl vyhledávající na mysli komerční výrobek, či obecný pojem. Například pod téma *keto dieta*

byly sloučeny výrazy *ketomix*, *keto diet* a *ketonová dieta*. Tuto dietu lze držet i bez zakoupení výrobku. *Ketomix* je označení pro výrobek, ovšem u zbylých dvou klíčových slov nelze jednoznačně určit, zda vyhledávající měl v úmysl najít přímo výrobek, nebo najít návod, jak tuto dietu dodržovat s využitím vlastních zdrojů. Stejně tak tomu je u klíčového slova *coriolus*. Jedná se o houbu, ale i označení komerčního doplňku stravy.

Některé trendy lze klasifikovat více než jedním typem trendu. Například když trend roste dlouhodobě, ale během této doby nastal i okamžitý extrémní nárůst. V těchto případech je slovo klasifikováno jako trend časově delší. Finální výsledky byly pro následnou práci formulovány a rozřazeny následovně:

Tabulka 8 Finální seznam kategorizovaných výsledků

Pořadí	Dlouhodobé trendy	Krátkodobé trendy	Okamžité trendy („buzzwords“)
1	keto dieta	domácí pečivo	banh mi
2	ramen	vitamíny	epsomská sůl
3	kombucha	banánový chlebiček	durian
4	CBD oil	aloe vera gel	grenaille
5	přerušovaný půst	droždová pomazánka	semolina
6	květáková rýže	cambridge dieta	sirtfood dieta
7	maca peruánská	coriolus	tonka fazole

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Analýza rozložení tržních sil na trhu s potravinami

V předchozí kapitole byly zkoumány změny ve vyhledávání zdravých potravin, z nichž bylo potvrzeno celkem 21 trendů, které byly charakteristické pro rok 2020. V této kapitole bude stejnou metodou, analýzou klíčových slov, zkoumán možný vliv pandemie na prodej potravin online.

Na jaře roku 2020 vstoupila Česká republika do nouzového stavu, který trval 2 měsíce. V říjnu se situace opět zhoršila, což přineslo druhý nouzový stav, který trval až do konce roku. Ačkoliv si lidé mohli dojít nakoupit, začali spotřebitelé mnohem častěji upřednostňovat nákup potravin online (s dovozem). Pro některé, kteří byli zavření v karanténě, se takový nákup stal jedinou možností (iRozhlas, 2020).

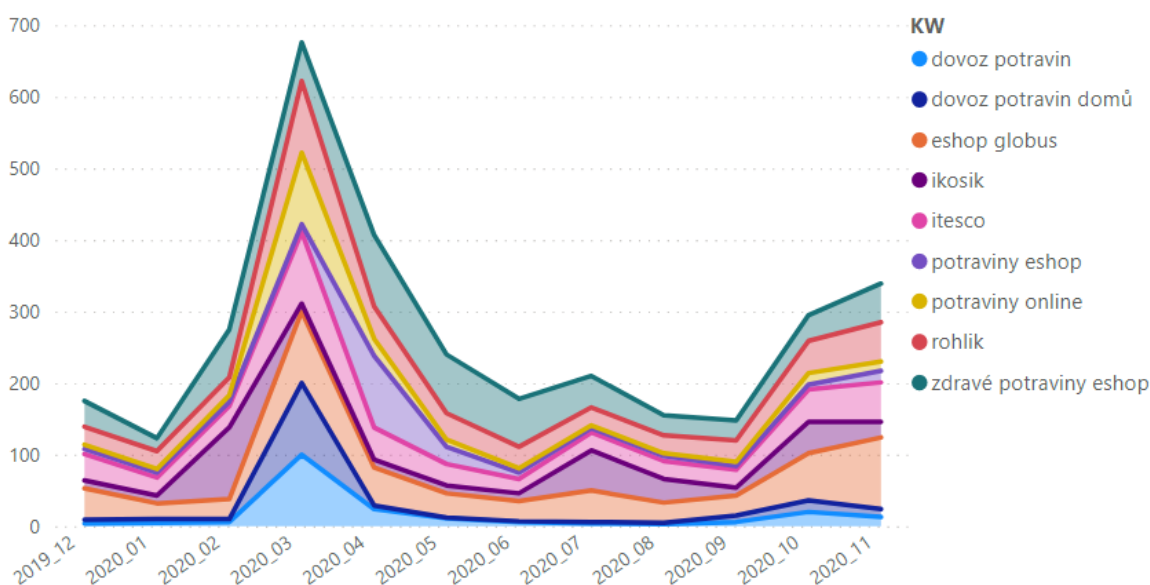
Cílem této kapitoly je pomocí patřičných klíčových slov odhalit trend vyhledávání, který souvisí s přechodem nákupní síly do online prostředí (e-commerce).

V metodickém kroku 4.2.2 bylo vybráno mimo jiné 5 zástupců e-shopů se standartními potravinami (iglobus.cz, itesco.cz, kosik.cz, makro.cz, rohlik.cz), ze kterých byla extrahována klíčová slova. V souboru z mezikroku 4.2.4 se proto nachází i klíčová slova označující názvy těchto e-shopů, jako je například *iglobus*. Formulace postupu v tomto kroku opět vychází z předpokladu, že se změna chování, jakou je přechod na nakupování potravin online, projeví i ve vyhledávání.

Analyzována byla klíčová slova, která označují e-shopy, ale pouze taková, u kterých lze jednoznačně určit, že vyhledávající měl na mysli e-shop a ne kamennou prodejnu. Jsou to: *eshop globus*, *itesco*, *ikosik* a *rohlik*. Dále k nim byla přidána další klíčová slova ze souboru, která označují nákup potravin online, konkrétně *dovoz potravin*, *dovoz potravin domů*, *potraviny e-shop*, *potraviny online* a *zdravé potraviny e-shop*.

Klíčová slova byla exportovaná do nového Excel souboru. Pro znázornění křivky trendu byl vybrán nástroj Microsoft Power BI. Aby mohla být data do nástroje naimportována, je třeba upravit soubor tak, aby na jeden řádek připadlo jedno klíčové slovo a jedna časová jednotka. Vzhledem k tomu, že je období rozděleno do 12 měsíců, má každé klíčové slovo právě 12 řádků. Pro zobrazení byla využita metrika hledanosti v relativních hodnotách, jak je vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 14 Kumulativní zobrazení relativních hodnot vyhledávání klíčových slov

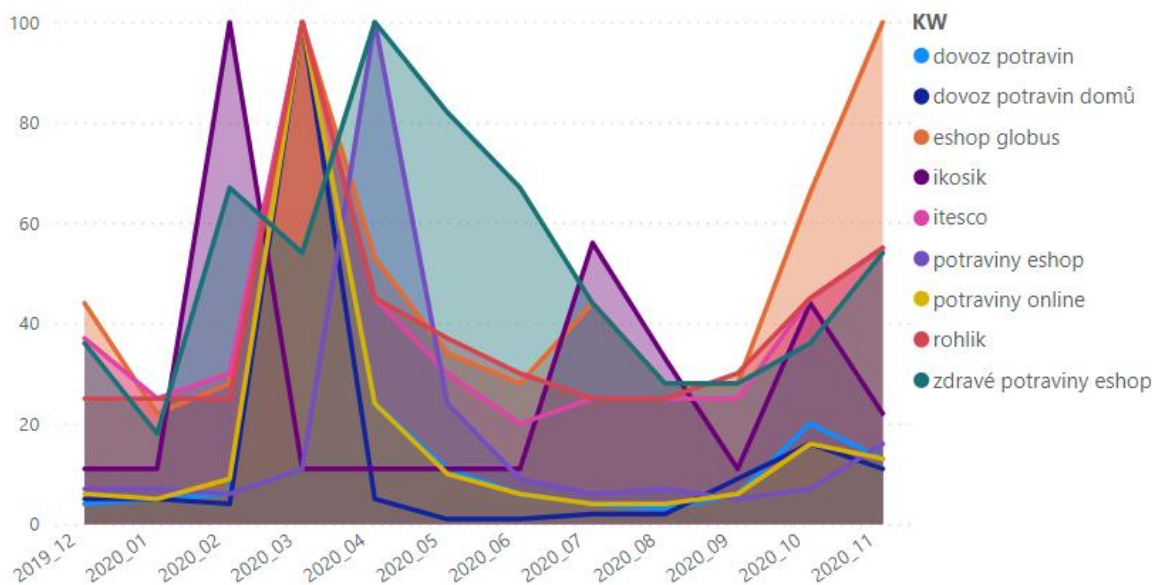


Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Použití relativních hodnot od 0 do 100 je klíčové pro adekvátní porovnávání hodnot. Pokud by byly do grafu vyneseny hodnoty absolutní, bude grafu dominovat nejhledanější *rohlík* (100-150 tis./měs.) a naopak výraz *zdravé potraviny e-shop* (1.000-5.000/měs.) by zanikl, protože by v porovnání nebyl na grafu rozeznatelný. V tomto pohledu je hledán trend, proto aspekt hledanosti konkrétního výrazu není tak podstatný. Tento typ grafu je velmi specifický a pro interpretaci dat je to třeba brát v potaz. Relativní hodnoty jsou sečteny, čím vytvářejí zkreslenou křivku, která ovšem velmi dobře znázorňuje vrcholy a průběh a celkové tendence.

Na první pohled lze z grafu vidět vrchol vyhledávání, který odpovídá počátečnímu datu nouzového stavu a „lockdownu“. Trend ovšem vzápětí opadá skoro až na původní hodnotu. V době rozvolněného stavu od května do září jsou hodnoty na stejné úrovni jako na začátku roku. S příchodem října vyhledávání opět roste, celkově ale už jen dvojnásobně. Pro porovnání je přiložen obrázek 15, který ukazuje stejné hodnoty pro stejná klíčová slova. Jiný je pouze způsob vynesení křivek. V předchozím grafu byly relativní hodnoty sečteny do jedné finální křivky. Zde jsou všechny hodnoty vyneseny od nuly zvlášť.

Obrázek 15 Komparativní zobrazení relativních hodnot vyhledávání klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Tento druhý pohled opět ukazuje, že se zájem zvedl v době nouzového stavu a stejně tak, že i opět klesl. Pokud tedy vyhledávání věrně reflektuje i chování spotřebitelů, pak lze na základě těchto dvou grafů konstatovat, že zájem o nákup potravin online vzrostl během roku průměrně 10x (čistě na základě klíčových slov *dovoz potravin*, *dovoz potravin domů*, *potraviny eshop* a *potraviny online*). Ostatní klíčová slova označující konkrétního dodavatele (*globus eshop*, *ikosik*, *itesco*, *rohlik*) vzrostla ve vyhledávání méně, zhruba 5x. Z tohoto nepoměru lze usuzovat na to, že s příchodem nouzového stavu začali koupi potravin online vyhledávat i lidé, kteří neznali žádného konkrétního dodavatele, protože zadávali dotazy explorativního typu.

Změny rozložení tržních sil ukazuje i následující tabulka 9, která udává tržby v mld. CZK (bez DPH). Žebříček se 30 společnostmi, které mají nejvyšší tržby, dává každoročně dohromady časopis Zboží a prodej (2020). V tabulce jsou uvedeny hodnoty tržeb pro rok 2019 a 2020, přičemž pořadí je seřazeno podle roku 2020. Jak je vidět, v tabulce jsou 3 společnosti, které se do TOP 30 v roce 2019 nedostaly (označené hvězdičkou). Jsou to společnosti GGT CZ (tabák), Alimpex Food a Velká Pecka (Rohlik.cz). V roce 2019 byla na posledním 30. místě společnost s tržbou 1.3 mld. CZK. Z toho vyplývá, že tyto 3 nové společnosti v žebříčku měly v roce 2019 méně tržeb, než je tato hodnota, a proto se do žebříčku nedostaly.

Autorka úmyslně nedohledává tato konkrétní data pro rok 2019, protože všechna ostatní data v tabulce byla stanovena stejnou metodou a stejnou společností. Doplnění jiných dat by tak mohlo vést ke zkreslení. Při zohlednění odhadu, že tyto společnosti měly tržby opravdu pod 1.3 mld CZK by pak platilo, že všechny 3 společnosti měly růst tržeb minimálně o 221 %.

Rohlik.cz (společnost Velká Pecka) je jediná společnost v seznamu, u které lze striktně oddělit online a offline. A to proto, že offline prodej nemá. Pokud je tento odhad platný a Rohlik.cz opravdu rostl o 221 %, jedná se o obrovský dopad na celý trh s potravinami.

Tabulka 9 Tržby společností na trhu s potravinami

Pořadí pro 2020	Společnost	2019	2020	Změna
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	52.31	57.69	+10.28%
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	57.69	56.28	-2.44%
3	ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA	49.76	52.56	+5.63%
4	TESCO STORES ČR	44.56	42.97	-3.57%
5	GECCO	36.48	38.94	+6.74%
6	PENNY MARKET	36.63	38.74	+5.76%
7	BILLA	27.98	29.83	+6.61%
8	MAKRO CASH & CARRY ČR	28.95	28.57	-1.31%
9	GLOBUS ČR	23.05	23.82	+3.34%
10	GGT CZ	*	15.59	
11	JIP VÝCHODOČESKÁ	13.2	12.25	-7.20%
12	DM DROGERIE MARKT	8.84	9.6	+8.60%
13	HRUŠKA	7.48	7.85	+4.95%
14	PEAL	6.29	6.18	-1.75%
15	PKS SOLVENT (Teta a TOP drogerie)	8.02	5.62	-29.93%
16	ALIMPEX FOOD	*	4.54	
17	VELKÁ PECKA (Rohlík.cz)	*	4.18	
18	ROSSMANN	3.05	3.47	+13.77%
19	LAGARDERE TRAVEL RETAIL	3.21	3.21	0.00%
20	COOP DRUŽSTVO HB	2.76	2.87	+3.99%

Zdroj: vlastní zpracování dle Zboží a prodej, 2019, 2020

5 Výsledky a diskuze

5.1 Interpretace výsledků ve vztahu k dění ve společnosti

V následující kapitole jsou nastíněna možná vysvětlení pro vybrané trendy roku 2020. Kapitola je členěna dle časové klasifikace trendů. Nejdříve jsou interpretovány trendy typu „buzzword“ (okamžité) a následně trendy krátkodobé. Autorka této práce se domnívá, že k vysvětlení trendů dlouhodobých je nutné pochopení tendencí ve společnosti, které probíhají v řádech let. Zkoumaným obdobím je rok 2020, proto nebudou trendy dlouhodobé blíže interpretovány.

5.1.1 Interpretace okamžitých trendů

Dne 15.4.2020 vyhledávání zaznamenalo extrémní nárůst pro výraz *durian*. Dále pak výraz *tonka fazole* zopakoval dne 20.10. stejný průběh křivky na grafu (Seznam Trendy, 2021). Oba z těchto dnů měl večer na televizní stanici Nova premiéru pořad MasterChef Česko 2020. Konkrétně 15. dubna se v pořadu objevilo exotické ovoce durian, jak dokládá i příspěvek na instagramovém profilu pořadu (Instagram, 2021). V říjnu se v pořadu stejným způsobem objevily tonka fazole (iDnes, 2020). Vzhledem k tomu, že oba výskyty surovin v pořadu proběhly přesně ve stejný den, kdy stoupla hledanost, považuje autorka toto vysvětlení za jednoznačné. Autorka práce se dále domnívá, že stejné vysvětlení by mohlo existovat i pro výraz *epsomská sůl*, protože i v tento den se vysílal pořad MasterChef. Pro tuto souvislost ale neexistují žádné důkazy v médiích. Stejně tak je neprůkazné vysvětlení pro klíčové slovo *semolina*, které se vyhledávalo jeden den před vysíláním tohoto pořadu. Důvod pro zvýšenou hledanost epsomské soli a semoliny tak nebyl prokázán.

Další hledané klíčové slovo, které by mohlo být vysvětleno zmínkou v médiích je *sirtfood dieta*. Dne 26.6.2020 vydal deník Blesk článek o ztrátě hmotnosti zpěvačky Adele. Ztráta váhy je v článku přisuzována sirtfood dietě (Blesk, 2020). Den zveřejnění článku přesně odpovídá nárůstu ve vyhledávání. Vzhledem k tomu, že je deník Blesk nejčtenější deník v zemi (Media Guru, 2020), lze tento článek považovat za vysvětlení zájmu o toto téma. Pro ostatní výrazy neexistuje jednoznačný důkaz, který by zájem mohl

vysvětlit. Autorka na základě předešlých vysvětlení usuzuje, že i ostatní okamžité mají původ v nejčtenějších a nejsledovanějších médiích.

Následující tabulka 10 uvádí konkrétní hodnoty, o které se zájem o dané téma ze dne na den zvýšil. Nejvíce výrazná změna proběhla ve vyhledávání tématu banh mi, pro které vyhledávání vyrostlo 636,5 krát. Zajímavé je, že tento trend zaznamenal pouze Google. Nástroj od Sezamu žádný výrazný trend nezachytil. Pro tento trend se nepodařilo najít uspokojivé vysvětlení. Mohlo by se zdát, že se do vyhledávání dostala data pro mezinárodní výraz banh mi. Je třeba ale připomenout, že tato data jsou pouze pro území České republiky a o to jsou zajímavější. Jak lze vidět například z tématu durian, zmínka na televizní stanici Nova v hlavním vysílacím čase (20:20) způsobila, že 5 tisíc lidí si durian ten samý den vyhledalo. Pořad MasterChef Česko měl sledovanost některých dílů okolo 800 tis. diváků (Mediaguru, 2020). Vysvětlení původu hledání banh mi potom musí ležet v podobně nebo více sledovaném médiu, kterých je v Česku už jenom málo.

Tabulka 10 Absolutní hodnoty vyhledávání okamžitých trendů

Téma	Datum vrcholu	MIN	MAX	Násobek
banh mi	22.03.2020	52	33100	636.5x
epsomská sůl	27.04.2020	1053	8100	7.7x
durian	15.04.2020	1584	6600	4.2x
granaille	14.10.2020	1242	5400	4.3x
semolina	14.04.2020	377	2900	7.7x
tonka fazole	20.10.2020	19	2900	152.6x

Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Tabulka dále uvádí přibližné datum, kdy se trendy projeví. Při vyhledání konkrétního klíčového slova a exportu dat přes Google Trends lze dohledat datum vrcholu trendu s přesností na 2 dny.

Poslední okamžitý trend, u kterého se autorce podařilo určit možný původ je klíčové slovo *vitamín D*, které je součástí tématu vitamíny. Celé toto téma má charakteristiku spíše krátkodobého vyhledávání, proto bylo zařazeno tam. Výraz *vitamín D* ale zaznamenal v jeden (23.9.2020) den 50-násobný nárůst v hledání. Autorka zjistila, že v ten den byl na hlavní stránce Seznam vyhledávače článek o tomto tématu. Lidé, kteří tento článek viděli, si šli vitamín D vyhledat, což mohlo způsobit tento nárůst. Tuto domněnku potvrzuje i fakt, že Google Trends tento trend zachytily, ale v mnohem menší míře.

Obrázek 16 ukazuje náhled této domovské stránky ze dne 23.9.2020, který byl dohledán pomocí nezávislého internetové archivu.

Obrázek 16 Domovská stránka Seznamu s článkem o vitamínu D



Zdroj: Wayback Machine, 2021

5.1.2 Interpretace krátkodobých trendů

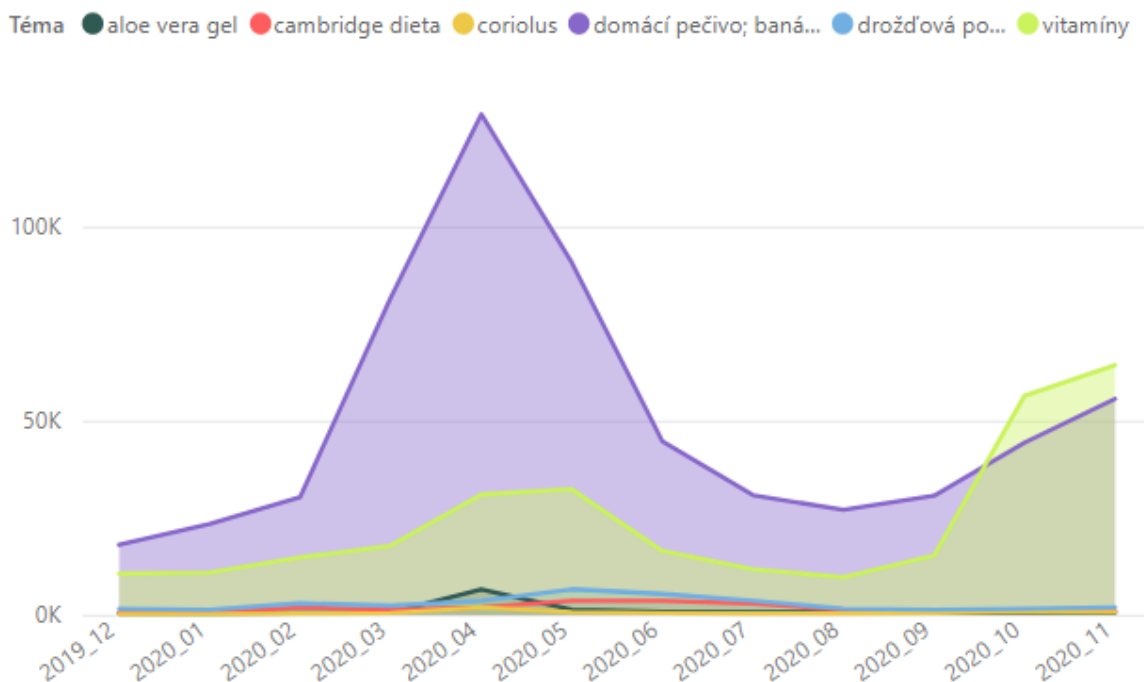
Autorka této práce se domnívá, že trendy okamžité se dají většinou přisoudit jediné zmínce v médiích. Krátkodobé trendy na druhou stranu trvají okolo jednoho kvartálu, a tak je třeba za jejich popularitou hledat hlubší příčiny. Autorka této práce se domnívá, že krátkodobé trendy mají svou příčinu spjatou s celospolečenským děním daného roku, a lze je tedy přibližně vysvětlit.

Charakteristiku krátkodobého trendu mají všechna sezónní klíčová slova jako je například *švestkový koláč*. Toto označení má každoroční vrchol svého krátkého vyhledávání okolo měsíce září, kdy švestky dozrávají. Datový soubor byl nicméně o všechny sezónní výrazy očištěn. Z toho vyplývá, že všechny následující krátkodobé trendy jsou specificky spjaty s rokem 2020, protože jejich opakující se výskyt byl již vyloučen.

Jak již bylo zmíněno, nástroj SEM Rush poskytuje data o trendu vyhledávání pro 12 po sobě jdoucích měsíců. V době provedení analýzy klíčových slov pro tuto práci (leden roku 2021), ještě nebyla dostupná data za prosinec 2021, následující grafy proto

znázorňují období prosince 2019 až listopadu 2020. Následující obrázek 17 znázorňuje vyhledávání pro daný trend za každý měsíc.

Obrázek 17 Komparativní zobrazení vyhledávání krátkodobých trendů



Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

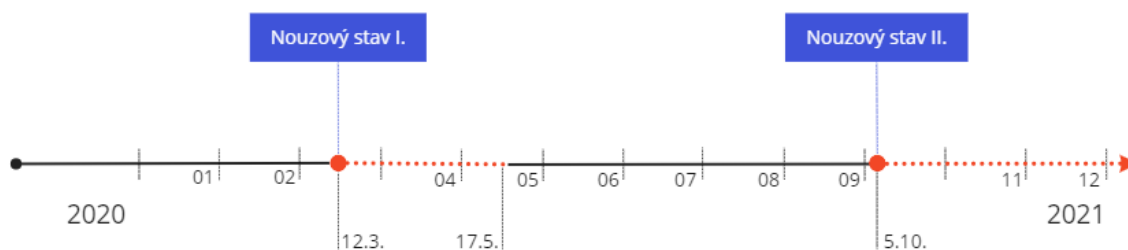
Na ose x jsou vyneseny měsíce v chronologickém pořadí. Na ose y je vynesena hodnota vyhledávání. Hodnota vyhledávání každého tématu je součtem vyhledávání jednotlivých klíčových slov, která byla do tohoto tématu zařazena. Objem vyhledávání pro každé klíčové slovo byl pak vypočten jako násobek průměrného měsíčního vyhledávání a relativního ukazatele trendu pro daný měsíc děleného stem. Objem vyhledávání je uveden v absolutních hodnotách, aby byla zachycena skutečná proporce jednotlivých trendů. Graf vyobrazuje objem vyhledávání pro 7 výsledných krátkodobých trendů, přičemž téma domácí pečivo a banánový chlebiček byla sloučena. Autorka se je rozhodla sloučit pod jedno téma, protože jsou příbuzné. Téma domácí pečivo obsahuje klíčové výrazy s rohlíky, houskami a chlebem, proto banánový chléb bude pouze dalším rozšířením. Důvod ke sloučení je také předpoklad, že obě témata budou mít pravděpodobně stejný původ nárůstu vyhledávání.

Jak lze v grafu vidět, při poměrném srovnání je nejvýraznější trend domácího pečiva, který kumulativně dosahuje vyhledávání přes 130 tisíc měsíčně. Následují témata vitamíny, aloe vera gel, drožděová pomazánka, cambridge dieta a jako poslední je malá křivka pro coriolus. Coriolus je doplněk stravy s houbou outkovkou pestrou, který má pomáhat při nádorových onemocněních, ale není schválen Evropskou unií jako oficiální doplněk stravy (MycoMedica, 2020).

Zde je důležité upozornit na fakt, že všechna dílčí slova, ze kterých se dané téma skládá, jsou slova, jež se projeví jako trendová a zároveň se dostala do prvotního datového souboru. Pokud by měla být započtena i další klíčová slova týkající se daného tématu, která ovšem nemají trendový charakter, objemy vyhledávání by mohly být několikanásobně vyšší. Zároveň by ale mohlo dojít ke zploštění trendové křivky. To ovšem neznamená, že by nově vzniklá křivka neměla průběh trendu.

Stojí za povšimnutí, že všechny tyto trendy (kromě vitamínů) vrcholí okolo dubna a května. Svůj vrchol má v dubnu téma domácí pečivo, aloe vera gel a coriolus. Pokud by se průběh těchto trendů dal do souvislosti s pandemií, pak je na první pohled zřejmé, že tyto vrcholy přesně odpovídají vrcholu první vlny pandemie (okolo 12.4.2020), kdy na našem území bylo do té doby nejvíce nakažených (Vláda České republiky, 2020). Následující obrázek graficky znázorňuje časové rozpětí obou nouzových stavů roku 2020.

Obrázek 18 Grafické znázornění trvání nouzových stavů v ČR v roce 2020



Zdroj: vlastní zpracování dle Vlády České republiky, 2020

Rapidní nárůst zájmu časově přesně odpovídá začátku nouzového stavu (12.3.2020), kdy následný pokles zájmu opět koresponduje s koncem nouzového stavu dne 17.5.2020 (Vláda České republiky, 2020). Autorka této práce se domnívá, že první vlna pandemie způsobila zvýšený zájem o přípravu domácího pečiva, protože většina Čechů musela zůstat celé 2 měsíce doma. Ve společnosti byl strach a lidé se báli vycházet (Radiožurnál, 2020),

což toto vysvětlení také podporuje. Stejně vysvětlení platí ze zřejmých důvodů (strach z onemocnění) i pro zvýšený zájem o vitamíny a doplňky stravy pro posílení imunity v různých formách, jako jsou vitamín D, D3, K, zinek, aloe vera gel a coriolus.

Samotné téma vitamíny vrcholí v říjnu a listopadu, stejně tak jako druhá vlna zájmu o domácí pečivo. Zde lze opět pozorovat paralelu s pandemií, protože 5.10. vstoupila Česká republika do druhého nouzového stavu, ve kterém zůstala až do konce roku 2020. Stejně tak zájem o tyto témata začal růst se začátkem října.

Pro pochopení korelace vyhledávání těchto témat a trvání nouzového stavu v České republice je důležité si uvědomit, že období trvání nouzového stavu je dobrým ukazatelem nálady ve společnosti, který ukazuje na celkový stav pandemické situace. Nouzový stav vždy znamenal nejvyšší nárůsty nových pacientů, nejvyšší počty mrtvých, nejtvrďší opatření, ale také nejhorší náladu ve společnosti (Česká televize, 2020).

Následující tabulka 11 přesně uvádí násobky, o které se zájem o témata během roku 2020 zvýšil. Jasně nejagresivnějším krátkodobým trendem byl aloe vera gel, tedy doplněk stravy, který je považován za „superpotravinu“ plnou vitamínů (SuperGreens, 2020).

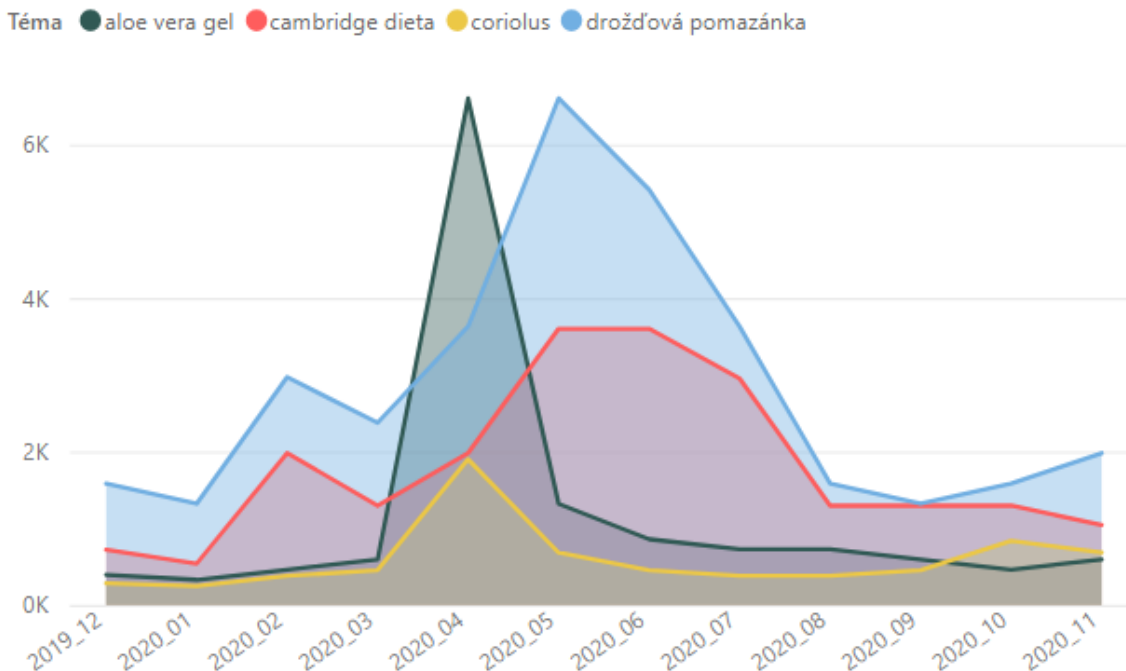
Tabulka 11 Absolutní hodnoty vyhledávání krátkodobých trendů

Téma	MIN	MAX	Násobek
domácí pečivo; banánový chlebiček	18037	128963	7.1x
vitamíny	9681	64357	6.6x
aloe vera gel	330	6600	20.0x
drožděvá pomazánka	1320	6600	5.0x
cambridge dieta	540	3600	6.7x
coriolus	247	1900	7.7x

Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Aby bylo možné porovnat časový průběh i méně objemných témat, následující graf zobrazuje stejný pohled bez prvních dvou největších témat. Z grafu je vidět jasná korelace mezi tématem cambridge dieta a drožděvá pomazánka.

Obrázek 19 Komparativní zobrazení vyhledávání vybraných krátkodobých trendů II

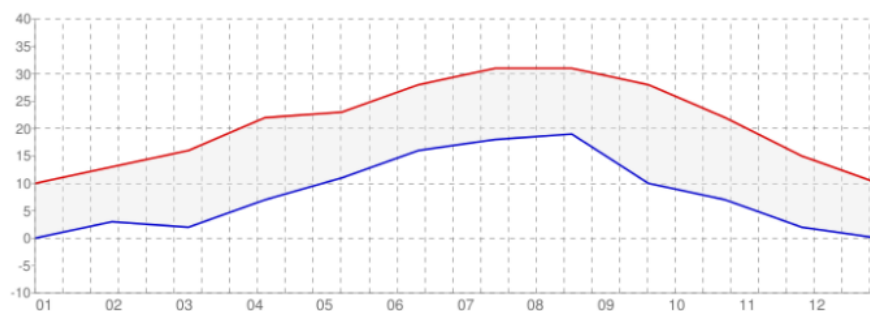


Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Jak bylo popsáno výše, prvnímú nouzovému stavu autorka prisuzuje zájem o aloe vera gel a coriolus. Autorka se nicméně domnívá, že křivky pro drožd'ovou pomazánku a cambridge dietu s pandemií nesouvisí. Navíc jejich vzájemná korelace pak může být čistě náhodná, protože korelace neimplikuje kauzalitu.

Drožd'ová pomazánka je často popisována jako zdravé jídlo plné vitamínů, které může pomoci při hubnutí (Bez Hladovění, 2020). V myslích lidí tak může být spojena s hubnutím, stejně jako cambridge dieta. Když pak nastane „sezóna do plavek“, tyto dva trendy se objeví dohromady spolu s dalšími. Vzhledem k tomu, že datový soubor byl očištěn o sezónní výrazy, lze s jistotou říci, že tyto dva výrazy byly charakteristické pro rok 2020. Zajímavé je, že podobný průběh těchto dvou trendů můžeme vidět i s grafem průměrné teploty v České republice, jak ukazuje obrázek 20. Češi začínají hubnout kromě ledna nejčastěji v květnu a červnu když stoupá teplota (Benešová, 2018), tedy přesně v době kdy tato klíčová slova zažívají nejvyššího růstu. To je možné vysvětlení pro jejich korelaci, nikoliv však pro příčinu jejich hledanosti tento rok.

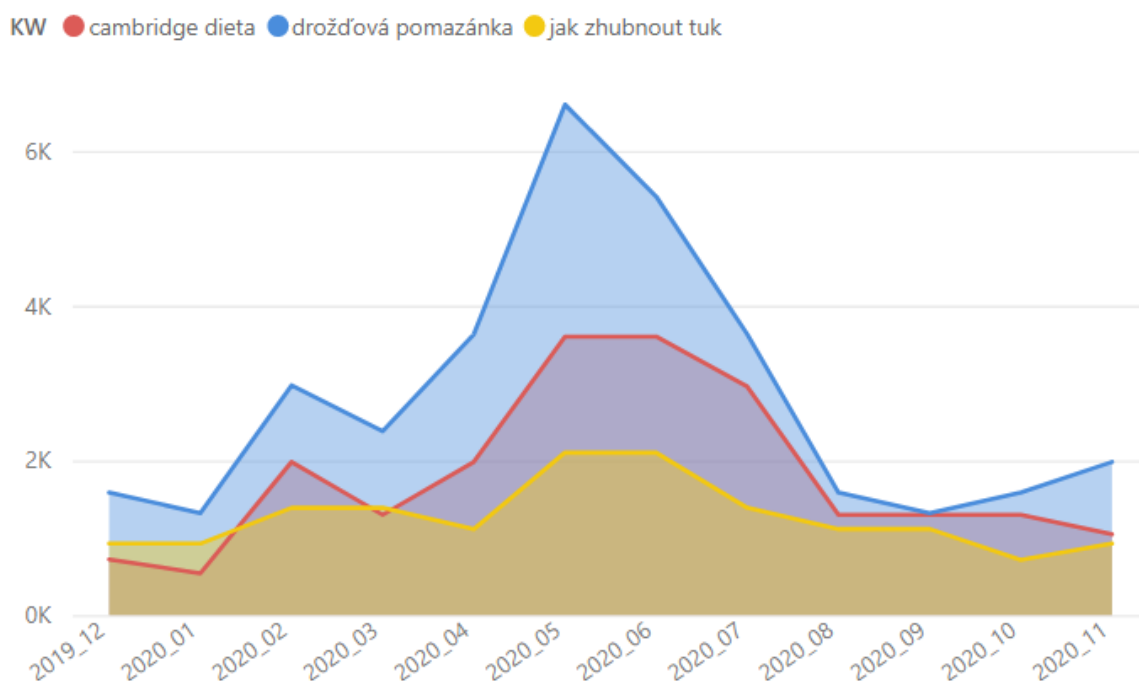
Obrázek 20 Vývoj teploty v ČR během roku 2020



Zdroj: E-Počasí, 2021

V případě, že se k těmto dvěma trendům přidá ještě netrendové klíčové slovo *jak zhubnout tuk*, pak lze opět pozorovat podobný průběh trendu (obrázek 21), což by opět naznačovalo, že obě témata nesouvisí s pandemií, ale spíše s hubnutím.

Obrázek 21 Korelace témat ,cambridge dieta‘ a ,drožd'ová pomazánka‘



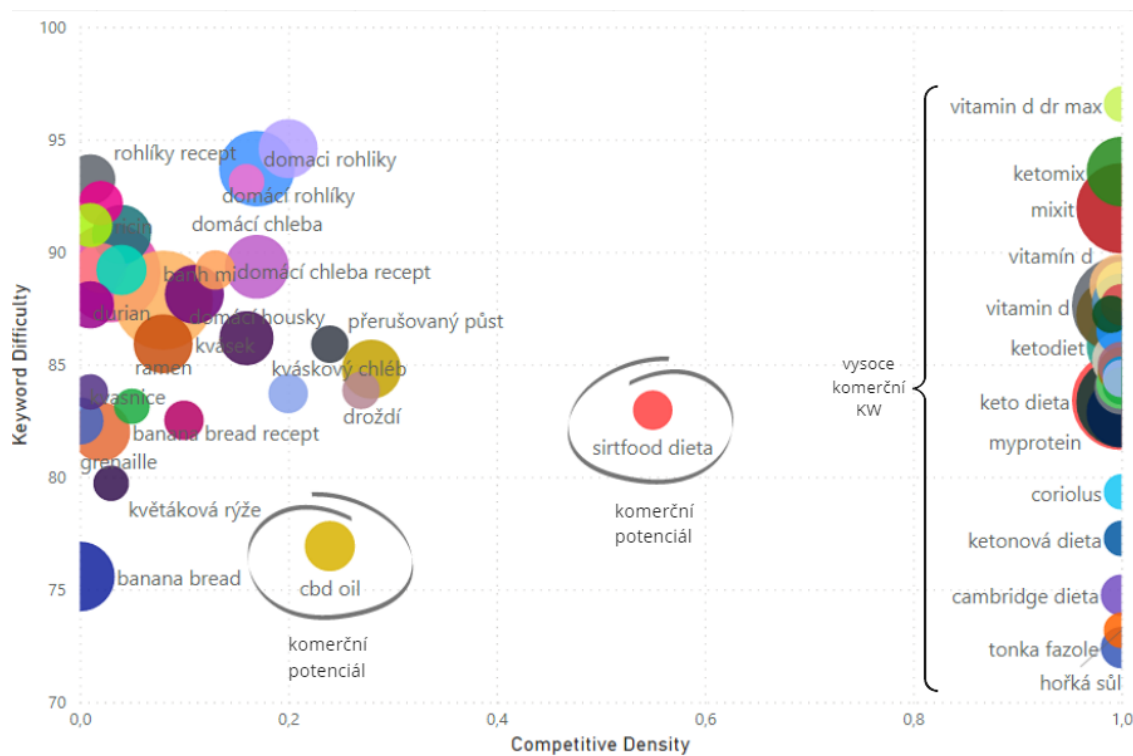
Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

5.2 Zhodnocení komerčního potenciálu klíčových slov

Všechna výsledná klíčová slova byla zanesena do mapy klíčových slov pomocí nástroje Microsoft Power BI. Všechna použitá data jsou součástí datového výstupu z nástroje SEM Rush a byla popsána v kapitole 4.1.5. Na ose x je vynesena metrika *Competitive Density (CD)*, která udává relativní míru konkurence reklamního prostoru pro dané klíčové slovo. Nabývá hodnot 0-1, přičemž 1 označuje vysoce konkurenční prostředí. Na ose y je vynesena metrika *Keyword Difficulty (KD)*, která kvantifikuje obtížnost umístění se na předních příčkách pro dané klíčové slovo. Čím je hodnota vyšší, tím je pro stránku obtížnější se umístit. Velikosti bublin znázorňují *Search Volume*, tedy průměrný měsíční objem vyhledávání. Čím je bublina větší, tím je klíčové slovo hledanější.

V mapě (obrázek 22) jsou na první pohled vidět komerční výrazy, které se seřadily nad sebou v pravém okraji mapy. Na levé straně mapy se seskupily výrazy, které jsou buď nekomerční, nebo jen velmi málo. Na první pohled se v mapě oddělují od hlavních skupin tři klíčová slova; *banana bread*, *cbd oil* a *sirtfood dieta*. Odlišné postavení na mapě je dáno odlišnými hodnotami metrik od hlavních „skupin“ ostatních slov.

Obrázek 22 Mapa všech klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Banana bread je označení pro banánový chlebiček, což je chléb upečený s přidáním banánu. Mezi trendy se objevil jak v anglické, tak v české verzi názvu. Parametr CD je nulový, což znamená, že pro tento výraz neexistují inzerenti. Stejně tak ukazatel KD je velmi nízký, což značí, že mezi doménami není v rámci organického vyhledávání vysoká konkurence. Díky tomu se *banana bread* vyskytuje v dolním levém rohu. Nízké hodnoty obou metrik ukazují na nevyužitý komerční potenciál tohoto klíčového slova. Lze předpokládat, že lidé hledají *banana bread* nejčastěji ve třech situacích; nevědí, co to je (dotaz explorativní), hledají recept nebo hledají konkrétní výrobek. Výraz *banana bread* je navíc poměrně hodně vyhledávaný (14.800 unikátních uživatelů za měsíc). Proto by toto slovo mohlo při adekvátní optimalizaci přinést návštěvnost webové stránce s recepty (a z návštěvnosti následně výdělek z reklamy). Nebo by tento výraz mohl využít výrobce banánového chlebičku, který by mohl profitovat z neexistující konkurenčního prostředí. Zde je ovšem důležité si uvědomit, že pro strategická rozhodnutí by bylo dobré rozhodovat se na analýze celého tématu. Lidé témata vyhledávají různými frázemi, a proto nelze dělat závěry na základě jednoho specifického klíčového slova (ačkoliv je obecné). Jak lze totiž vidět ve stejném grafu, český výraz *banánový chlebiček* a *banana bread recept* jsou na mapě také, ale již v trochu jiném místě.

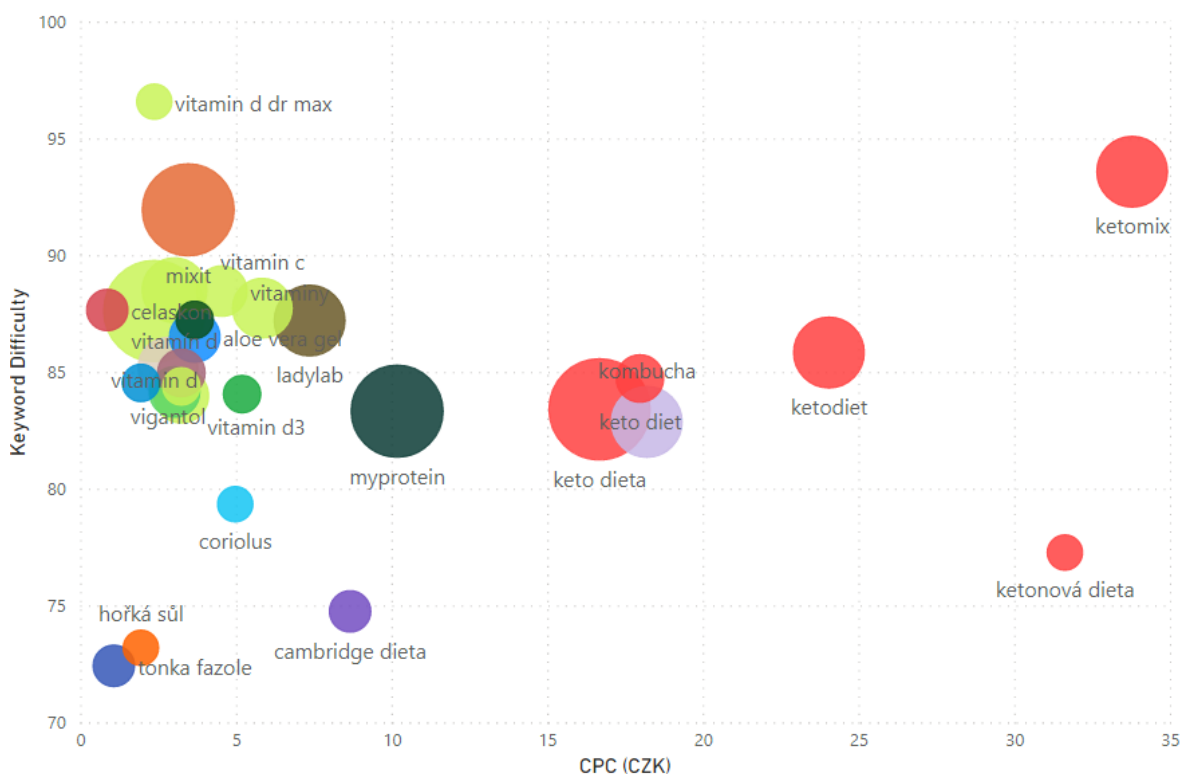
Dalšími samostatně stojícími slovy jsou *CBD oil* a *sirtfood dieta*. *CBD oil* je výraz v anglickém jazyce a jeho český překlad se do trendů (na rozdíl od banánového chlebičku) nedostal. *Cbd olej* v češtině se ovšem vyskytuje v pracovním datovém souboru a má podobně nízké hodnoty (KD 71 %). Vzhledem k tomu, že oba výrazy jsou obecné (nikoliv long-tailové, tedy vysoce konkrétní), lze usuzovat na nesaturovaný trh, který nabízí podnikatelskou příležitost.

Podobné je to i s výrazem *sirtfood dieta*. Jedná se o typ diety, která se stala populární především díky zpěvačce Adele, která díky ní zhubla 45 kilogramů (Blesk, 2020), jak je blíže popsáno v kapitole 5.1.1. Tato dieta není na českém trhu zatím výrazně komercializována, existují pouze knihy. To opět ukazuje na využitelný potenciál. Dietu by bylo možné zpracovat jako „kompletní řešení“ podobně, jako je nabízena keto dieta (Ketomix, Keto Diet), která obsadila první místo mezi dlouhodobými trendy.

Dále je z obrázku 22 možné vidět, že ačkoliv vpravo se nachází komerčně nabízené produkty s velkou mírou konkurence inzerentů ($CD=1$), vpravo dole se nachází slova, pro která by bylo snazší se organicky umístit. V případě, že někdo inzeruje na tato klíčová slova (*coriolus*, *ketonová dieta*, *cambridge dieta*, *tonka fazole* a *hořká sůl*), pak by mu tato mapa napověděla, že ačkoliv je konkurence v reklamě vysoká, mohlo by se vyplatit investovat spíše do SEO. Navíc investice do optimalizace pro vyhledávače je strategicky výhodnější, protože výstup je dlouhodobého rázu (Janouch, 2020). Vždy je ale nutné vzít v potaz specifika dané webové stránky.

Další mapa na obrázku 23 ukazuje vztah mezi jinými parametry; *CPC* (cena za proklik v korunách) a *Keyword Difficulty*, přičemž *Competitive Density* je použito jako filtr tak, aby v souboru zbyla pouze klíčová slova s hodnotou parametru *CD* nad 0,9. Jinými slovy, aby v mapě zbyla klíčová slova s vysoce konkurenčním reklamním prostředím. Velikost bublin opět udává hodnotu *Search Volume*.

Obrázek 23 Mapa komerčních klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování dle SEM Rush, 2021

Jak lze vidět, nejdražší cenu za proklik má jednoznačně téma keto dieta (klíčová slova červenou barvou) a dále kombucha (fialová). Je to dané vyšší cenou produktu, než mají výrazy vlevo. Dále lze vidět, že všechny fráze pro vitamíny (světle zelená barva) se seskupily vlevo nahoře. Za další malou skupinku lze považovat suroviny *hořká sůl* a *tonka fazole*, které se seskupily vlevo dole.

5.3 Shrnutí

Práce pomocí metody analýzy klíčových slov, která byla extrahována z 65 webových stránek o potravinách, formulovala celkem 21 trendů zdravého stravování, které proběhly na českém trhu v roce 2020. Tyto trendy byly dále rozděleny dle délky jejich trvání v kapitole 4.2.8 na trendy dlouhodobé (7), krátkodobé (7) a okamžité (7). Každý trend může obsahovat více klíčových slov, protože výsledná klíčová slova tematicky příbuzná byla sloučena pod stejné téma, tedy výsledný trend.

5.3.1 Trendy roku 2020

Trendy dlouhodobé jsou charakteristické trváním v řádu více let. Do roku 2020 přesáhlo těchto 7 dlouhodobých trendů:

1. keto dieta,
2. ramen (japonský nudlový vývar),
3. kombucha,
4. CBD olej,
5. přerušovaný půst,
6. květáková rýže a
7. maca peruánská.

Tyto trendy autorka blíže nevysvětluje, protože se domnívá, že jsou součástí dlouhodobých tendencí a změn ve společnosti. Na druhou stranu, trendy krátkodobé jsou charakteristické trváním v rámci jednoho kvartálu. Autorka práce se na základě výsledků domnívá, že trendy krátkodobé korespondují do určité míry se změnami ve společnosti. Zvláště pak, jedná-li se o rok plný nestandardních nových situací, jako byl rok 2020.

V roce 2020 bylo formulováno těchto 7 krátkodobých trendů:

1. domácí pečivo,
2. vitamíny,
3. banánový chlebiček,
4. aloe vera gel,
5. drožd'ová pomazánka,
6. cambridge dieta a
7. coriolus (doplňěk stravy).

Tyto trendy následně autorka interpretuje v kapitole 5.1.2 v souvislosti se společenským děním roku 2020. Skoro všechny tyto jevy (kromě cambridge diety a drožd'ové pomazánky) přímo korelují s nouzovými stavy, ve kterých Česká republika během roku byla. V období prvního nouzového stavu měl vrchol trend pečení domácího pečiva a doplňků stravy (aloe vera gel, coriolus). Pro druhý nouzový stav bylo charakteristické spíše hledání vitamínů. Autorka se dále domnívá, že trendy cambridge dieta a drožd'ová pomazánka s pandemickou situací nesouvisí, což i dokládá.

Posledních 7 trendů jsou trendy okamžité, neboli „buzzwords“, které se projevují zpravidla v rámci jednoho dne. V roce 2020, autorka identifikovala těchto 7 okamžitých trendů:

1. banh mi (vietnamský pokrm),
2. epsomská sůl,
3. durian (exotické ovoce),
4. granaille (typ brambor),
5. semolina,
6. sirtfood dieta a
7. tonka fazole.

Autorka nachází korelaci těchto jevů se zmínkami v médiích. Například výrazy durian a tonka fazole byly vyhledávány ve stejné dny, kdy měl premiéru pořad MasterChef Česko, kde se tyto suroviny vyskytly. Dále hledání sirtfood diety proběhlo ve stejný den,

kdy deník Blesk (Blesk, 2020) publikoval článek o zpěvačce Adele, kde je tento typ diety popsán. Další souvislosti autorka nachází pro ostatní okamžité trendy například s domovskou stránkou vyhledávače Seznam. Tyto trendy jsou tedy vždy okamžitou reakcí na zmínku v masových médiích.

5.3.2 Tržní změny

Autorka stejnou metodou v kapitole 4.3 analyzuje, zda lze z vyhledávání usuzovat na změny nákupních zvyklostí v podobě přesunu nákupní síly na internet. Výsledky ukazují, že zvýšený zájem o tyto služby je poháněný především zhoršenou pandemickou situací (nouzovým stavem), načež po zlepšení situace se zájem vrací na původní hodnoty. Autorka se na základě těchto výsledků dále domnívá, že zvýšené vyhledávání bylo taženo především lidmi, které s podobnými službami zatím neměli zkušenost. Toto tvrzení formuluje na základě výrazného nepoměru vyhledávání mezi frázemi typu explorativními a frázemi typu „brandová“ (označující konkrétní značku).

Autorka dále předkládá odhad růstu pro společnost Velká Pecka (Rohlik.cz). Jedná se o ideální příklad, protože Rohlík je jedinečný svou velikostí a zároveň je zaměřený pouze na online prodej potravin. Autorka odhaduje, že společnost rostla minimálně o 221 % a pro toto tvrzení předkládá i důkaz.

5.3.3 Komerční potenciál výsledků

V poslední kapitole 5.2. autorka pracuje se všemi výslednými klíčovými výrazy, které tvoří trendy. Pomocí strategických map v nich hledá výrazy s komerčním potenciálem. Jsou jimi především CBD oil a sirtfood dieta. CBD olej patří do trendů dlouhodobých, přičemž výsledky ukazují, že trh není z hlediska konkurence reklamy, ani z hlediska obtížnosti optimalizace plně saturován. Tato kombinace jasně ukazuje na komerční potenciál CBD oleje.

Stejná kombinace existuje i pro sirtfood dietu, ta se ale projevila pouze jako trend okamžitý. Autorka předkládá možný způsob komercializace této diety podobným způsobem jako je to u keto diety (výrobky Ketomix, Keto Diet). Pokud by se pak objevily další zmínky v médiích, byl by tento produkt velmi lukrativní. Autorka dále poukazuje na ostatní výrazy, které skýtají potenciál buď optimalizaci, nebo v levné reklamě.

6 Závěr

Tato diplomová práce analyzovala široké spektrum webových stránek zabývajících se potravinami, pomocí kterých metodou modifikované analýzy klíčových slov určila nejvíce signifikantní trendy, které na českém trhu se zdravými potravinami probíhaly během roku 2020. Tyto trendy byly následně rozděleny do tří skupin v závislosti na jejich časové délce.

Metodika této práce byla navržena tak, aby byl postup opakovatelný a ověřitelný. Metodiku může aplikovat kdokoliv, pouze s veřejně dostupnými nástroji a informacemi. Tím vzniká alternativa k časově a finančně náročným průzkumům. Je to způsob, jak i jednotlivec dokáže monitorovat preferenční změny s minimálním časovým zpožděním. Lze navíc zkoumat jakýkoliv jiný trh nebo téma. Pokud by se upravila filtrační kritéria, lze hledat i jiné jevy než trendy. Všechna tato zjištění pak může využít jakýkoliv podnikatel nebo společnost pro svůj vlastní prospěch.

Pro každou ze skupin bylo určeno celkem 7 nejvýznamnějších trendů. Nejvýznamnějšími dlouhodobými trendy roku 2020 byla keto dieta, ramen nudle a kombucha. Tyto trendy mají dlouhodobě stoupající trend v rámci několika po sobě jdoucích let. Nejvýznamnějším krátkodobým trendem roku bylo především pečení domácího pečiva všeho druhu, vitamíny a doplňky stravy. Například zájem o aloe vera gel vzrostl během první vlny pandemie 20-násobně. Krátkodobé trendy se projeví poprvé v roce 2020 a trvaly většinou několik měsíců. Jejich původ je tedy spjatý s událostmi roku 2020, a proto autorka uvádí jejich možné vysvětlení. Tyto domácí pečivo a doplňky stravy s vitamíny autorka přisoudila pandemické situaci, protože svým průběhem přesně odpovídají vrcholům první a druhé vlny pandemie, tedy i oběma nouzovým stavům, kdy musela většina populace zůstat doma. Ve výsledcích se dále celkem 4x objevil trend, který označuje nový přístup ke stravování nebo dietu. Tyto trendy s pandemickou situací nesouvisí, zato korelují například se stoupající teplotou počasí.

Posledním typem trendu jsou projevy okamžitého zájmu, které jsou často způsobeny zmínkou v masových médiích (tzv. „buzzwords“). Při analýze okamžitých trendů autorka odhalila, že největší podíl na těchto výskytech měl v roce 2020 pořad MasterChef Česko, kde se objevilo například ovoce durian, nebo tonka fazole. V případě exotického ovoce durian vyletělo vyhledávání v den premiéry pořadu o 18.300 %.

V české společnosti probíhají různé typy trendů, které jsou různého trvání a původu. Lze jednoznačně konstatovat, že pandemie měla na českou společnost z hlediska stravování ohromný vliv. Spotřebitelé během roku 2020 začali péct domácí pečivo, kupovat vitamíny a doplňky stravy, a to v nárůstu o stovky až tisíce procent.

Seznam použitých zdrojů

- ABBOTT, Lawrence. *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. New York: Columbia University Press, 1955. ISBN-13: 978-0837168838.
- ACHROL, Ravi S., KOTLER, Philip. *Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium*. *Journal of the Academy of Marketing Science* (January 2012): 35-52.
- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.
- BEEM DIGITAL. *10 Call-to-Action Case Studies* [online]. Houston, 2018 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://beemdigital.com/10-call-to-action-case-studies-examples-from-button-tests/>
- BENEŠOVÁ, Barbora. *S lednem začínají Češi hubnout. Cesta k hezčí postavě může vyjít i na desítky tisíc*. iRozhlas [online]. Praha, 11.1.2018 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/dieta-hubnuti-krabickova-dieta_1801111441_elev
- BINKA, Michal. *SEO nástroje pro optimalizaci stránek. SEO Prakticky* [online]. Medlánky [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/>
- BLESK. *Strhaný vzhled hubené Adele (32): Nepřirozená dieta, kila se vrátí, varuje odbornice* [online]. Praha, 27.6.2020 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/radce-zdravi-a-zivotni-styl-zdravi/647076/strhany-vzhled-hubene-adele-32-neprirozena-dieta-kila-se-vrati-varuje-odbornice.html>
- BLYTHE, Jim. *Consumer Behaviour*. Ilustrované vydání. Praha: Thomson Learning, 2008. ISBN 9781844803811.

- CLARKE, Adam. *SEO 2021: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies* [online]. 2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.amazon.com/SEO-2019-optimization-marketing-strategies-ebook/dp/B00NH0XZR0/ref=sr_1_1?dchild=1&keywords=seo+2020&qid=1614292059&sr=8-1
- COOMBE, William. *3 Months to No.1: The "No-Nonsense" SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google* [online]. 2017 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: https://www.amazon.com/Months-No-1-No-Nonsense-Playbook-Getting/dp/1522005676/ref=sr_1_2?dchild=1&keywords=seo+2020&qid=1614291131&sr=8-2
- ČESKO V DATECH. *(Malo)obchodní tajemství* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/146-malo-obchodni-tajemstvi/>
- ČSÚ, Český statistický úřad. *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [online]. Praha, 24.3.2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>
- ČT24. *Epidemie sílí, v Plzeňském kraji je nejvíce nakažených od jejího začátku* [online]. Praha, 13.2.2021 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3269228-epidemie-sili-nouzovy-stav-speje-ke-konci-vlada-bude-znovu-jednat-s-hejtmany-o-reseni>
- DOMES, Martin. *Seznam vs Google: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020* [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>
- EAGRI. *Spotřeba biopotravin v České republice vzrostla nejvíce od roku 2008* [online]. 201á. [cit.2020-06-25] Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_spotreba-biopotravin-v-ceske-republice.html
- E-POČASÍ . *Archiv počasí* [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.e-pocasi.cz/archiv-pocasi/2020/>

- FIALOVÁ, H., FIALA, J. *Ekonomické chování : příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády*. Díl I., Chování spotřebitelů a výrobců. Praha: A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.
- FORBES. *Jsme bio a neřekneme to* [online]. 2019. [cit.2020-06-26] Dostupné z: <https://www.forbes.cz/jsme-bio-a-nerekneme-to-proc-nektere-firmy-taji-ekologickou-vyrobu>
- GOOGLE ADS. *Google Ads: SEO vs. PPC?* [online]. San Francisco, 2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
- GOOGLE TRENDS. *Zjistěte, co uživatelé na celém světě zajímá* [online]. Mountain View, 2021 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=>
- GROSSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2017. ISBN 9788075920034.
- GUARDIAN, The. *Sustainable corporations perform better financially, report finds* [online]. 2014. [cit.2020-06-25] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/sep/23/business-companies-profit-cdp-report-climate-change-sustainability>
- HAGUE, P N. *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HOBS, a kol. *Regulating health foods: Policy Challenges and Consumer Conundrums*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2014. ISBN 9781783474714.
- HULTÉN, Bertil. *Sensory Marketing: An Introduction*. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2020. ISBN-13: 978-1526423245

HULTÉN, Bertil. *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge, 2015. ISBN-13: 978-1138340053

IDNES. *Pomyslnou bramborovou medaili MasterChefa má Ivka, Pavel si sáhl na dno* [online]. Praha, 20.10.2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hobby/domov/masterchef-2020-cesko-boj-o-semifinale.A201019_130639_hobby-domov_mce

INSTAGRAM (masterchefcz). Instagram [online]. Praha, 19.4.2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_KLKtgn_0H/?hl=cs

IPSOS. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele?* [online]. 2016. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/vysledky_pruzkumu_regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_media.pdf

IPSOS. *Shopper Engagement Study CZ* [online]. 2015. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper_engagement_study_czech_republic_2015_ipsos_popai_ce_vybrane_vysledky_0.pdf

IROZHLAS. *Češi změnili během koronakrizy nákupní zvyklosti* [online]. Praha, 26.12.2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-v-cesku-cesko-cr-nakupovani-e-shopy_2012261648_ako

IROZHLAS. *S lednem začínají Češi hubnout. Cesta k hezčí postavě může vyjít i na desítky tisíc* [online]. Praha, 11.1.2018 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/dieta-hubnuti-krabickova-dieta_1801111441_elev

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Praha: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KOTLER, P. a kol. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1292248448.

LEVITT, Theodore. *The morality of advertising*. *Harvard Business Review* (1970), s. 84-92, Ben Abrahams: The ASA: older and wiser. *Marketing*, s. 3

MACÁK, T. *Vytváření spotřebitelské hodnoty : prostřednictvím řízení kvality výroby a unikátnosti návrhu produktu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-570-0.

MCQUARRIE, Edward F. *Visual marketing: from attention to action*. New York: Psychology Press, 2005. ISBN 0-8058-6292-7.

MEDIAGURU. *Pětina Čechů nakupuje převážně online* [online]. 2019. [cit.2020-06-25] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/acomware-petina-cechu-nakupuje-prevazne-jen-online/>

MEDIAGURU. *Nejčtenější zůstává Blesk, žádný placený deník čtenost nezvýšil* [online]. Praha, 11.2.2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nejctenejsi-zustava-blesk-zadny-placeny-denik-ctenost-nezvysil/>

MÍSTO PRODEJE. *Podíl tradičního trhu s potravinami je v Česku pod celosvětovým průměrem* [online]. 2018. [cit.2020-06-26] Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/podil-tradicniho-trhu-s-potravinami-je-v-cesku-pod-celosvetovym-prumerem/>

MYCOMEDICA. *Coriolus* [online]. Police nad Metují [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.mycomedica.cz/clanky-99707.html>

MYERS-LEVY, Joan; ZHU, Rui. *Context Effects From Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance*. *Journal of Consumer Research* 37 (June 2010): 1–14.

NEFF, Jack. *Study: Package-Goods Brands' Consumer Bases Very Small, Yet Diverse,*”. *Advertising Age* [online]. San Francisco, 8.12.2008. Dostupné z: <http://www.adage.com>

- NIELSEN. *Sustainability Sells: Linking Sustainability Claims To Sales*. Nielsen [online]. 16.10.2018 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/sustainability-sells-linking-sustainability-claims-to-sales/>
- OBERLO. *18 Best Seo Tools That Seo Experts Actually Use In 2021* [online]. New York, 9.12.2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/seo-tools>
- PATEL, Neil. *How Google Search Engine Really Works* [online]. New York, 2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/how-google-search-engine-really-works/>
- RADIOŽURNÁL. *Strach z koronaviru je normální, pozor si ale dejte na poruchy úzkostného spektra, varují odborníci*. [online]. Praha, 18.3.2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/strach-z-koronaviru-je-normalni-pozor-si-ale-dejte-na-poruchy-uzkostneho-spektra-8165259>
- RETAILNEWS. *Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu* [online]. 2019. [cit.2020-06-25] Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/11/22/kazdy-treti-cech-nakupuje-jidlo-na-internetu/>
- SEARCH ENGINE JOURNAL. *How Search Engines Rank Pages* [online]. New York, 2020a, 26.5.2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/search-engines/ranking/#close>
- SEARCH ENGINE JOURNAL. *Keyword Data Accuracy & Data Manipulation by SEO Tools* [online]. 30.6.2020b [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/keyword-data-accuracy-study/372492/>
- SEM Rush. *Semrush Stats and Facts* [online]. Boston, 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/stats/>
- SEZNAM TRENDY. *Statistika vyhledávání*. [online]. Praha, 2021 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/stats/>

SEZNAM ZPRÁVY. *Slevy a akce? V Česku každý druhý kus, v Německu jen pětina zboží* [online]. 2019. [cit.2020-06-25] Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/slevy-a-akce-v-cesku-kazdy-druhy-kus-v-nemecku-jen-petina-zbozi-84765>

SCHIFFMAN, L G., KANUK, L L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education, 2018. ISBN 13: 978-1-292-15310-0

SUPERGREENS. *Droždí a hubnutí: Jak prospívá, co obsahuje a zdravé recepty* [online]. Praha, 13.8.2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.bezhladoveni.cz/drozdi-a-hubnuti-vyhody-a-zdrave-recepty/> Léčivá rostlina tisíce tváří: takto pomáhá Aloe vera. SuperGreens [online]. Praha [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.supergreens.cz/superpotraviny-blog/aloe-vera-ucinky>

THE CEO MAGAZINE. *Google knows everything, because we tell it everything* [online]. Sydney, 14.10.2020 [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.theceomagazine.com/business/innovation-technology/google-data-privacy/>

VLÁDA České republiky. *Nouzový stav a mimořádná opatření – co aktuálně platí* [online]. Praha, 10.12.2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni-_co-aktualne-plati-180234

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

WALL STREET JOURNAL. *Red Bull Aims at an Older Crowd* [online]. New York, 4.6.2004 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB108628941772328110>

WAYBACK MACHINE. *Internet Archive* [online]. San Francisco [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://archive.org/web/>

WEIS, T. *The Global Food Economy: The Battle for the Future of Farming*. Zed Books, 2007. ISBN 978-1842777954

WILLIAMS, Andy. *SEO 2020: Actionable, Hands-on SEO, Including a Full Site Audit (Webmaster Series)* [online]. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.amazon.com/SEO-2020-Actionable-Hands-Including/dp/B084Q9KDMP/ref=sr_1_6?dchild=1&keywords=seo+2020&qid=1614292059&sr=8-6

WILLIAMS, Raymond. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. 1980. ISSN 0026-5667.

ZBOŽÍ A PRODEJ. *Klíč k porozumění pohybům v retailu* [online]. 2019, 2020 [cit.2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>

Přílohy

Příloha 1 Seznam domén pro extrakci klíčových slov

<i>Eshopy;</i>	<i>Standartní</i>	<i>Zdravé</i>	<i>Fitness</i>
1	iglobus.cz	allnature.cz	aktin.cz
2	itesco.cz	awashop.cz	extrifit.cz
3	kosik.cz	biooo.cz	fitness.cz
4	makro.cz	brainmarket.cz	fitness007.cz
5	rohlik.cz	countrylife.cz	fitness4u.cz
6		eshop.sklizeno.cz	gymbeam.cz
7		grizly.cz	kulturistika.com
8		mj-krasazdravi.cz	myprotein.cz
9		nakliceno.cz	protein.cz
10		natu.cz	top4fitness.cz
11		prirodnilekarna.cz	
12		prozdravi.cz	
13		vitalita.cz	
14		vitalvibe.eu	
15		zdravyden.cz	

<i>Magazíny;</i>	<i>Standartní</i>	<i>Zdravé a fitness</i>	<i>Foodblogy</i>
1	apetitonline.cz	bajolafit.cz	cukrfree.cz
2	igurmet.cz	bezhladoveni.cz	freshbites.cz
3	labuznik.cz	carujeme.cz	kitchenette.cz
4	mimibazar.cz	fitnessstrava.cz	kitchenstory.cz
5	receptnajidlo.cz	jimejinak.cz	kucharkaprodceru.cz
6	recepty.cz	jimezdrave.cz	menuodkoko.cz
7	recepty.eu	ketofit.cz	mycookingdiary.cz
8	receptyonline.cz	nejrecept.cz	ochutnejtesvet.cz
9	toprecepty.cz	paleosnadno.cz	smoothcooking.cz
10	vareni.cz	spektrumzdravi.cz	zasadnezdrave.cz
11		stobklub.cz	
12		varimezdrave.cz	
13		vegmania.cz	
14		vimcojim.cz	
15		zdravefitrecepty.cz	

Příloha 2 Klíčová slova pro metodu A a B

Pořadí	Metoda A				Metoda B		
	Keyword	S.Volume	UT	P	Keyword	S.Volume	UT
1	<i>ramen</i>	33100	98	3243800	<i>ramen</i>	33100	98
2	<i>vitamin d</i>	33100	91	3012100	<i>banh mi</i>	33100	100
3	<i>keto dieta</i>	33100	80	2648000	<i>vitamin d</i>	33100	91
4	<i>mixit</i>	27100	76	2059600	<i>domáci chleba</i>	14800	93
5	<i>myprotein</i>	27100	70	1897000	<i>ketomix</i>	14800	93
6	<i>domáci chleba</i>	14800	93	1376400	<i>domáci housky</i>	12100	94
7	<i>ketomix</i>	14800	93	1376400	<i>droždí</i>	9900	95
8	<i>banana bread</i>	14800	84	1243200	<i>vitamín d</i>	9900	93
9	<i>domáci housky</i>	12100	94	1137400	<i>chleba recept</i>	8100	94
10	<i>kombucha</i>	14800	70	1036000	<i>kváskový chléb</i>	8100	89
11	<i>ladylab</i>	14800	70	1036000	<i>vitamin d3</i>	8100	89
12	<i>ketodiet</i>	12100	84	1016400	<i>durian</i>	8100	87
13	<i>droždí</i>	9900	95	940500	<i>aloe vera gel</i>	6600	95
14	<i>vitamín d</i>	9900	93	920700	<i>cbd oil</i>	6600	99
15	<i>banana bread recept</i>	9900	84	831600	<i>b7</i>	5400	96
16	<i>kvásek</i>	9900	84	831600	<i>housky recept</i>	3600	94
17	<i>vitamin c</i>	9900	80	792000	<i>celaskon</i>	3600	92
18	<i>domáci rohlíky</i>	8100	96	777600	<i>cambridge dieta</i>	3600	85
19	<i>chleba recept</i>	8100	94	761400	<i>kvasnice</i>	2900	87
20	<i>vigantol</i>	9900	76	752400	<i>semolina</i>	2900	87
21	<i>kváskový chléb</i>	8100	89	720900	<i>sirtfood dieta</i>	2900	100
22	<i>vitamin d3</i>	8100	89	720900	<i>tonka fazole</i>	2900	99
23	<i>durian</i>	8100	87	704700	<i>forfemina slim</i>	2400	97
24	<i>rajska omacka</i>	8100	87	704700	<i>domáci chleba recept</i>	2400	95
25	<i>banánový chlebiček</i>	9900	70	693000	<i>cold brew</i>	2400	91
26	<i>aloe vera gel</i>	6600	95	627000	<i>maca peruánská</i>	2400	89
27	<i>drožďová pomazánka</i>	6600	80	528000	<i>pečení chleba</i>	2400	89
28	<i>sušené droždí</i>	5400	97	523800	<i>přerušovaný půst</i>	2400	89
29	<i>b7</i>	5400	96	518400	<i>žitný kvásek</i>	2400	89
30	<i>rohlíky recept</i>	5400	94	507600	<i>ramen praha</i>	2400	87
31	<i>epsomská sůl</i>	6600	76	501600	<i>vitamin d zdroj</i>	1900	97
32	<i>halloumi</i>	6600	76	501600	<i>chleba z droždí</i>	1900	95
33	<i>vitaminy</i>	6600	76	501600	<i>vitamin d dr max</i>	1900	95
34	<i>železo</i>	6600	71	468600	<i>domaci rohlíky</i>	1900	94
35	<i>ricin</i>	4400	97	426800	<i>hořká sůl</i>	1900	94
36	<i>grenaille</i>	5400	77	415800	<i>ketonová dieta</i>	1900	91
37	<i>chia pudink</i>	5400	77	415800	<i>vitamín d3</i>	1900	91
38	<i>houska</i>	5400	76	410400	<i>coriolus</i>	1900	87
39	<i>ghí</i>	5400	71	383400	<i>jak udělat kvásek</i>	1900	87
40	<i>keto diet</i>	5400	70	378000	<i>květáková rýže</i>	1900	87

Příloha 3 Očištěná klíčová slova přiřazena k tématům

Pořadí	Keyword	Téma	S.Volume	Diff.	CPC	UT	BZW	KR	DL
1	ramen	ramen	33100	86.14	6.46	98	X		X
2	vitamin d	vitamíny	33100	86.14	6.46	91	X	X	X
3	keto dieta	keto dieta	33100	87.02	2.37	80			X
4	banh mi	banh mi	33100	81.69	30.79	100	X		
5	mixit	mixit	27100	88.67	4.95	76	X		X
6	myprotein	myprotein	27100	90.14	3.45	70	X	X	
7	domáci chleba	domáci pečivo	14800	81.7	9.91	93		X	
8	ketomix	keto dieta	14800	89.69	2.37	93		X	X
9	banana bread	banana bread	14800	90.67	33.59	84		X	
10	kombucha	kombucha	14800	76.22	4.52	70			X
11	ladylab	ladylab	14800	83.3	10.98	70		R	
12	domáci housky	domáci pečivo	12100	87.23	7.32	94	X		
13	ketodiet	keto dieta	12100	92.14	2.15	84		X	
14	droždí	domáci pečivo	9900	85.79	30.36	95		X	
15	vitamin d	vitamíny	9900	85.04	4.52	93	X	X	
16	banana bread recept	banana bread	9900	86.41	3.01	84		X	
17	kvásek	domáci pečivo	9900	82.24	3.45	84		X	
18	vitamin c	vitamíny	9900	87.28	3.01	80		X	
19	vigantol	vigantol	9900	88.21	4.52	76	X		X
20	banánový chlebiček	banana bread	9900	87.48	2.37	70		X	
21	domáci rohlíky	domáci pečivo	8100	88.2	2.58	96		X	
22	chleba recept	domáci pečivo	8100	94.31	1.94	94		X	
23	kváskový chléb	domáci pečivo	8100	92.62	8.4	89		X	
24	vitamin d3	vitamíny	8100	85.86	1.94	89		X	
25	durian	durian	8100	82.87	3.23	87	X		
26	aloe vera gel	aloe vera gel	6600	90.19	4.74	95		X	
27	drožďová pomazánka	drožďová pomazánka	6600	87.75	2.8	80		X	
28	epsomská sůl	epsomská sůl	6600	92.34	0	76	X		
29	halloumi	halloumi	6600	83.99	3.01	76			nepotvrzeno
30	vitaminy	vitamíny	6600	91.42	5.81	76		X	
31	železo	vitamíny	6600	88.71	4.52	71			nepotvrzeno
32	cbd oil	cbd oil	6600	87.16	1.94	99			X
33	sušené droždí	domáci pečivo	5400	78.86	4.95	97		X	
34	b7	vitamíny	5400	84.68	4.09	96			více významů
35	rohlíky recept	domáci pečivo	5400	79.68	0	94		X	
36	grenaille	grenaille	5400	92.24	2.8	77		X	
37	chia pudink	chia pudink	5400	81.06	0	77			nepotvrzeno
38	houska	domáci pečivo	5400	86.14	0.65	76		X	
39	ghí	ghí	5400	82.56	188.21	71			nepotvrzeno
40	keto diet	keto dieta	5400	80.54	3.23	70		R	X

Pořadí	Keyword	Téma	S.Volume	Diff.	CPC	UT	BZW	KR	DL
41	ricin	ricin	4400	81.86	14.43	97	X	X	
42	housky recept	domácí pečivo	3600	91.22	0	94		X	
43	celaskon	vitamíny	3600	93.88	209.96	92		X	
44	cambridge dieta	cambridge dieta	3600	86.97	0.86	85		X	
45	kvasnice	domácí pečivo	2900	76.44	9.91	87	X	X	
46	semolina	semolina	2900	82.25	0	87	X		
47	sirtfood dieta	sirtfood dieta	2900	84.62	69.99	100	X		
48	tonka fazole	tonka fazole	2900	83.16	2.58	99	X		
49	forfemina slim	forfemina slim	2400	78.4	0.86	97		R	
50	domácí chleba recept	domácí pečivo	2400	85.22	1.94	95		X	
51	cold brew	cold brew	2400	90.1	2.37	91	nepotvrzeno		
52	maca peruánská	maca peruánská	2400	79.65	1.29	89	X		X
53	pečení chleba	domácí pečivo	2400	83.56	4.09	89		X	
54	přerušovaný půst	přerušovaný půst	2400	88.75	4.52	89	X		X
55	žitný kvásek	domácí pečivo	2400	85.74	2.8	89		X	
56	ramen praha	ramen	2400	83.4	3.45	87	nepotvrzeno		
57	vitamin d zdroj	vitamíny	1900	79.35	6.24	97	nepotvrzeno		
58	chleba z droždí	domácí pečivo	1900	84.83	1.94	95		X	
59	vitamin d dr max	vitamíny	1900	83.35	0	95		X	
60	domaci rohlíky	domácí pečivo	1900	96.44	2.8	94		X	
61	hořká sůl	epsomská sůl	1900	93.17	1.72	94	X		
62	ketonová dieta	keto dieta	1900	76.1	1.94	91	X		
63	vitamín d3	vitamíny	1900	81.58	27.56	91		X	
64	coriolus	coriolus	1900	83.79	3.66	87	X	X	
65	jak udělat kvásek	domácí pečivo	1900	80.56	4.09	87		X	
66	květáková rýže	květáková rýže	1900	84.6	1.29	87	X		X

Příloha 4 Výsledné trendy sloučené dle témat

Pořadí	Téma	Popis	Typ trendu	Počet výrazů	Σ Volume
1	domácí pečivo	recepty na domácí pečivo (rohlíky, housky, chléb)	KR	18	106600
2	vitamíny	všechny typy obecných označení vitamínů	KR	8	75000
3	keto dieta	typ diety	DL	5	67300
4	banánový chlebiček	chléb z banánu	KR	3	34600
5	ramen	nudlový vývar z Japonska	DL (BZW)	1	33100
6	banh mi	druh bagety z vietnamské kuchyně	BZW	1	33100
7	mixit	značka müsli	DL (KR)	1	27100
8	myprotein	značka proteinu a fitness doplňků	KR (BZW)	1	27100
9	kombucha	fermentovaný nápoj z houby	DL	1	14800
10	vigantol	značka výrobku s vitamínem D	DL	1	9900
11	epsomská sůl	typ soli (hořká sůl)	BZW	2	8500
12	durian	exotické ovoce	BZW	1	8100
13	aloe vera gel	gel z rostliny aloe vera	KR	1	6600
14	drožďová pomazánka	pomazánka z droždí	KR	1	6600
15	cbd oil	olej z konopí s aktivní látkou CBD	DL	1	6600
16	grenaille	typ malých brambor	BZW	1	5400
17	cambridge dieta	typ diety	KR	1	3600
18	semolina	pšeničná krupice	BZW	1	2900
19	sirtfood dieta	typ diety	BZW	1	2900
20	tonka fazole	fermentovaná semena silovoně obecného (cukrářství, léčitelství)	BZW	1	2900
21	maca peruánská	rostlina, superpotravina, doplněk stravy	BZW	1	2400
22	přerušovaný půst	způsob stravování	DL (KR)	1	2400
23	coriolus	houba outkovka pestrá, doplněk stravy	KR (BZW)	1	1900
24	květáková rýže	způsob úpravy rýže	DL	1	1900