

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2018

Tereza Bártová

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Veganství jako fenomén z pohledu marketingové
komunikace

Bakalářská práce

Autor práce: Tereza Bártová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30. 7.

Tereza Bártová

Bibliografický záznam

BÁRTOVÁ, Tereza. *Veganství jako fenomén z pohledu marketingové komunikace*. Praha, 2018. 44 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: Počet znaků s mezerami je 66 899

Anotace

Tato bakalářská práce se snaží zkoumat vztah mezi neveganskými spotřebiteli a společnostmi, které zahrnují ve svém portfoliu veganské produkty, dále se zabývá nejčastějšími motivátory, které vedou neveganské spotřebitele k nákupu těchto produktů. Práce se zároveň pokouší zjistit, jaký je názor zmíněných spotřebitelů na současnou komunikaci veganských značek a jakým způsobem by bylo možné tuto komunikaci zlepšit.

V první části je stanoven teoretický základ práce a vymezení základních pojmů vztahujících se k veganství a marketingu. Součástí teoretického základu je stručná analýza současné online komunikace a PR aktivit vybraných veganských značek, které působí na českém trhu.

Druhá část práce se věnuje praktickému výzkumu a analýze získaných dat. Data byla opatřena na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem 7 respondentů.

Annotation

This bachelor thesis is trying to look into the relation between non-vegan consumers and companies, which have the vegan products in their portfolios. A next thing mentioned in this work is the most common used motivators which lead the non-vegan consumers to buy vegan products. Thesis is also trying to find out what is the opinion of the consumers to the present communication of the vegan brands and what should be the way to improve this communication.

In the first part there is a theoretical basis of this work, including the primary terms of veganism and marketing. There is also a brief analysis of the present online communication and of the PR activities of the chosen vegan brands, which are functioning on the Czech market.

The second part is the practical one. It includes the research and the analysis of an obtained data, which were acquired by the semi-structured interviews with 7 respondents.

Klíčová slova

Veganství, marketing, spotřebitel, nákupní chování, fenomén, trend

Keywords

Veganism, marketing, consumer, consumer behaviour, phenomenon, trend

Title/název práce

Veganství jako fenomén z pohledu marketingové komunikace

Veganism as a phenomenon in the perspective of marketing communication

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, za ochotu, trpělivost a poskytnutou pomoc při realizaci práce.

Rovněž děkuji i všem respondentům, jež mi věnovali svůj čas.

Poděkování patří i mým přátelům a mému manželovi za podporu a povzbuzení.

Obsah

Úvod.....	2
1. Veganství.....	5
1. 1. Definice veganství.....	5
1. 2. Historie veganství.....	6
1. 3. Veganství a vegetariánství v České republice.....	7
2. Veganství a marketing.....	9
2. 1. Fenomén veganství a marketingová komunikace.....	9
2. 2. Green marketing a společenská odpovědnost firem.....	14
2. 3. Spotřebitelé.....	15
2. 3. 1. Důvody přechodu spotřebitelů k veganství.....	15
2. 3. 2. LOHAS – nástup nové spotřebitelské generace.....	16
3. Komunikační strategie vybraných veganských značek.....	18
3. 2. Online komunikace značky Lush.....	19
3. 2. 1. Webové stránky.....	19
3. 2. 2. Sociální média.....	20
3.2.3 Public relations.....	21
3. 3. Loving Hut.....	22
3.4. Public relations.....	24
4. Metodologická část.....	25
4.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	26
4.2. Výzkumná strategie.....	26
4.3. Technika sběru dat.....	27
4.4. Výzkumný vzorek.....	28
4.5. Otázky pro polostrukturované rozhovory.....	28
4.6. Analýza dat.....	29
4.7. Limity výzkumu.....	30
5. Analýza rozhovorů.....	31
5.1. Důvody ke koupi veganských produktů – DVO1.....	31
5.1.2. Komunikace veganských značek – DVO2.....	33
5.1.3. Komunikační strategie.....	35
Závěr.....	36
Summary.....	37
Diskuze.....	38
Použitá literatura.....	39
Seznam zkratk.....	43
Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	1

Úvod

Dnešní výroba a spotřeba živočišných produktů představuje enormní zátěž pro životní prostředí, proto se v nynější době již nemalá část populace uchyluje k alternativním způsobům stravování. Nejen, že se živočišná výroba ve velké míře podílí na produkci skleníkových plynů a extrémní spotřebě vody, ale je také obrovským spotřebitelem zemědělských ploch, což se týká mimo jiné i rostlinné produkce. Přibližně polovina pšeničné úrody v Evropě je využita pro výkrm hospodářských zvířat, stejně tak většina jihoamerické sóji. Přechod k veganské stravě a udržitelnému způsobu života znamená alespoň částečné úspory nejen vodních zdrojů, tropických deštných pralesů a výše zmíněných zemědělských ploch, ale také redukci emisí skleníkových plynů a výrazné snížení znečištění půdy a vody.¹

Zájem o zdravý a zároveň šetrný životní styl díky vlivu online médií a sociálních sítí velmi rychle roste v globálním měřítku. Vedle hojného počtu spotřebitelů, žijících na veganské stravě, se zejména ve vyspělých zemích objevila část populace, jenž bývá označována zkratkou LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o ekonomicky silnou skupinu spotřebitelů, kteří dbají o zdraví, osobní rozvoj, etiku, životní prostředí, trvale udržitelné chování a sociální spravedlnost, zároveň se však odmítají vzdát nejnovějších technologií a designu.²

Spolu se zvyšujícím se zájmem o výrobky šetrné k životnímu prostředí, fair-trade apod. roste i dostupnost produktů a služeb, které vyznávají hodnoty trvale udržitelného rozvoje. Obchodní řetězce i firmy se rychle přizpůsobují poptávce a životu bez produktů živočišného původu. Podle údajů z července 2018 v současnosti půl milionu britské populace následuje vegetariánský nebo veganský životní styl.³ Z toho 20 % je ve věku 16- 24

¹ *Cowspiracy: klíč k udržitelnosti* [dokumentární film]. Režie Kip Andersen, Keegan Kuhn. USA, A.U.M. Films First Spark Media, 2014

² EMERICH, Monica. *The gospel of sustainability: media and market and LOHAS*. Urbana: University of Illinois Press, c2011.

³ *Compare the Market* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://www.comparethemarket.com/car-insurance/content/cars-against-humanity/?awc=7896_1522781882_4392d38b21eed32b5792add9bbc3f7d0&AFFCLIE=EE11&APUID=201309

let.⁴ Podle dostupných zdrojů však tento specifický segment spotřebitelů v ČR v porovnání s jinými vyspělými zeměmi příliš velké zastoupení nemá.⁵ Zvláště v menších obcích je veganství stále vnímáno jako subkultura, a to většinou v ne příliš pozitivním smyslu. Přesto je však ve velkých městech, především v Praze zaznamenán velký růst společností, nabízející veganské potraviny a produkty. Na serveru vegmania je po celé České republice zmapováno přes 80 veganských restaurací, ohromnou rychlostí také stoupá počet kaváren, které mají v nabídce rostlinné mléko⁶, poměrně velké zastoupení mají i firmy, které vyrábějí či distribuují veganskou kosmetiku nebo oděvy.⁷ Vzhledem k tomu, že lze v odborné literatuře jen těžko dohledat jakékoliv zmínky o vztahu „neveganských“ spotřebitelů k veganským produktům, rozhodla jsem se pro účely této práce věnovat právě tomuto tématu. Také z pohledu běžného konzumenta mě přirozeně zajímalo, co motivuje „neveganské“ zákazníky k návštěvám veganských restaurací a ke koupi veganských produktů. Pokud by se zákazníci skládali pouze z veganů, takto speciálně zaměřené restaurace a veganské značky by se nejspíš neměli šanci na českém trhu uživit. Rovněž bych se ráda zabývala stávající komunikační strategií veganských značek, v závěru práce bych pak chtěla přidat vlastní doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu nejprve věnovat obecné definici veganství, jeho stručné historii a vývoji ve světě a v České republice. Krátce představím pojmy spojené s fenoménem veganství a marketingem firem, které jej prosazují nebo mu uzpůsobují svou nabídku. Konkrétně vymezím termíny green marketing a společenská odpovědnost firem, které s trendem úzce souvisí. V další části práce zmíním obecné okolnosti, které spotřebitele nejčastěji přimějí k přechodu na alternativní způsob života. Jelikož bych se v práci ráda zaměřila na běžné spotřebitele, tedy takové, kteří do svého jídelníčku sice mohou řadit maso, mléčné produkty, vejce apod., ale přesto čas od času nakupují veganské výrobky a potraviny, stručně

⁴ *VeganBits* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://veganbits.com/vegan-demographics/>

⁵ *Czech Radio* [online]. 2011 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/en/section/czech-life/beyond-pork-and-dumplings-alternative-diets-in-the-czech-republic>

⁶ FUENTES a Maria Fuentes (2017) *Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute*, *Journal of Marketing Management*, 33:7-8, 529-555, DOI: [10.1080/0267257X.2017.1328456](https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328456)

⁷ *Vegmania* [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.vegmania.cz/restaurace>

představím skupinu zákazníků, kteří se hromadně označují zmíněným termínem LOHAS. Zástupci této skupiny i přes běžné stravovací návyky dbají na udržitelný rozvoj a šetrnost k životnímu prostředí, a tak často navštěvují veganská bistra a nakupují veganské produkty, jelikož pro ně mohou být synonymem ke zdravému a ohleduplnému způsobu života. Poslední dvě kapitoly závěru teoretické části práce věnuji stručné analýze komunikační strategie dvou vybraných společností, které propagují veganské produkty. Jsou jimi kosmetická značka Lush a veganské bistro Loving Hut. Na těchto příkladech bych ráda ukázala, jaká je aktuální situace na českém trhu s veganskými produkty, a zda společnosti svou komunikační strategii cílí pouze na vegany nebo zda ji přizpůsobují i běžným spotřebitelům.

Praktická část práce bude zaměřena na výzkum spotřebitelského chování českých zákazníků, kteří běžně nenásledují veganský způsob života, ale přesto hojně navštěvují veganské restaurace a příležitostně nakupují veganské produkty. Podrobněji se zaměřím na jejich motivátory, vedoucí k nákupu veganských výrobků běžnými spotřebiteli.

Na základě poznatků z polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem 7 respondentů a s využitím znalostí z teoretické části práce budu zkoumat, jakým způsobem mohou veganské značky, případně značky, které veganské produkty propagují, co nejefektivněji oslovovat segment běžných spotřebitelů.

Teoretická část.

1. Veganství

1. 1. Definice veganství

Veganský způsob stravování je definován jako konzumace potravin bez obsahu živočišných složek, tedy především bez masa (včetně ryb, mořských plodů a hmyzu), mléka, mléčných výrobků, vajec a medu. Důvodů, proč se v dnešní době již poměrně velká část populace přiklání ke koupi veganských výrobků existuje nespočet, přičemž se tyto jednotlivé argumenty často navzájem prolínají. Zpravidla je můžeme rozdělit do několika kategorií a těmi jsou důvody etické, ekologické, ekonomické, duchovní, náboženské, kulturní nebo zdravotní.⁸ Jak z těchto jednotlivých faktorů může vyplývat, veganství není považováno pouze za alternativní způsob výživy, ale také za životní styl, který zasahuje do oblastí jako je odívání, kosmetika, ekologický způsob bydlení a další. Kromě vyloučení veškerých produktů živočišného původu ze stravy se lidé hlásící se k veganství rovněž vyhýbají materiálům jako je kůže či kožešina nebo výrobkům, které mohou být nebo dokonce jsou testovány na zvířatech. Celkově tak zaujímají odmítavý postoj k jakémukoliv zneužívání či neetickému zacházení se zvířaty. Dalo by se tedy říci, že etické přesvědčení hraje často primární roli při rozhodování o přechodu na čistě veganskou stravu.⁹

Zda veganství skutečně přispívá ke zlepšení životního prostředí je předmětem mnoha diskuzí. Hlavním argumentem je fakt, že chov dobytka, ať už na maso či mléko má velmi negativní dopad na naši planetu, a to kvůli hned několika faktorům. Prvním je enormní spotřeba vody (až 50 galonů vody na jednu krávu denně), dalším je vypouštění skleníkových plynů do ovzduší a vyhlazování deštných pralesů. Více než 90 % všech vykácených

⁸ GARDÁŠ, David. *Využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství*. Olomouc, 2017. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

⁹ DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a její životní styl [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/d0w4ne/>>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petra Kalibová.

amazonských deštných pralesů bylo od roku 1970 využito pro chov hospodářských zvířat.¹⁰ Další velký problém se týká rybolovu. Nešetrné komerční rybářské metody mají za následek hubení mořského dna a likvidaci korálových útesů., nemluvě o tom, že valná část mořských živočichů jako například delfini, mořské želvy, žraloci a podobně, jsou zabiti jako takzvaný „bycatch“, neboli vedlejší úlovek.¹¹

Naopak odpůrci tohoto tvrzení zdůrazňují, že při srovnání ekologického dopadu při produkci stejného množství zeleniny a masa je sice zřejmé, že alternativní strava je k životnímu prostředí šetrnější, avšak srovnáme-li kalorii ke kalorii, tedy energii, které jednotlivé suroviny našemu tělu přinesou, zjistíme opačný výsledek. Kilogram hovězího masa nelze nahradit kilogramem brokolice, jelikož nemají stejné výživové hodnoty.¹²

1. 2. Historie veganství

Veganství se v posledních letech stalo především v západních státech trendem, tudíž se může na první pohled zdát, že se jedná o poměrně nový jev. Není to však pravdou. Dá se říci, že lidé, kteří preferovali rostlinnou stravu, zde byli odjakživa, většinou je k tomuto způsobu života, stravování, případně obojího, vedly náboženské či spirituální důvody (například džinismus, buddhismus). První důkazy o lidech, kteří si zvolili žít v souladu s novodobými veganskými návyky, se objevují před více než 2000 lety. Okolo roku 500 př. n. l., řecký filozof a matematik Pythagoras projevoval úctu a laskavost ke všem živočišným druhům a následoval něco, co můžeme označit jako vegetariánská dieta. Přibližně ve stejné době, Siddhártha Gautama (též známý jako Buddha) často diskutoval o vegetariánské stravě se svými následovníky.¹³

Kořeny veganství odpovídající dnešnímu pojetí sahají až do roku 1806, kdy v čele hnutí za neživočišnou stravu stál Dr. William Lambe. Konkrétně slovo „veganství“ bylo poprvé použito v listopadu roku 1944 Donaldem Watsonem, zakladatelem britské

¹⁰ BARTÁK, R. J. Nebezpečí lidem, životnímu prostředí, klimatu i planetě z chovu zvířat. *Česká vegetariánská společnost* [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://vegetarian-vegan.cz/view.php?cislocclanku=2008020001>.

¹¹ PETA [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/animals-used-food-factsheets/vegan-diets-healthy-humane/>

¹² *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/6-prekvapivych-faktu-o-vegetarianstvi-a-veganstvi/>

¹³ Donald Watson, "The Early History of the Vegan Movement", *The Vegan*, Autumn 1965, 5–7; Donald Watson, *Vegan News*, first issue, November 1944.

organizace The Vegan Society (Veganská společnost). Dříve se příznivci veganské stravy označovali za „non-dairy vegetarians“, což bychom volně přeložili jako „vegetariáni, kteří nejedí mléčné produkty“. Toto označení ovšem nepřesně vystihuje podstatu veganské stravy, a tudíž odmítání konzumace čehokoliv na živočišné bázi.¹⁴

První kuchařka, která by se dala považovat za veganskou byla vydána v Londýně roku 1849 pod názvem „Kitchen Philosophy for Vegetarians“.¹⁵

1. 3. Veganství a vegetariánství v České republice

Kdybychom zašli hlouběji do minulosti, tak maso ve velké části Evropy nebylo zcela běžnou potravinou, pravidelně si ho dopřávali pouze bohatší vrstvy obyvatelstva, kdežto prostí lidé si ho v denním měřítku povětšinou nemohli dovolit. S vývojem společnosti se však strava, jejímž základem bylo maso, dostala do každodenní báze většiny. Kdo si dobrovolně nedopřával masných výrobků, činil tak povětšinou ze zdravotních důvodů formou diety, která mu byla doporučena nebo se mu osvědčila.¹⁶

Zmínky o vegetariánech jako takových u nás v dochované literatuře prakticky neexistují, proto je z historicky skoro nemožné zjistit podrobnosti o jejich vývoji na našem území. První knihy, které se tomuto tématu věnovaly, byly zaměřeny na etické, zdravotní a ekonomické hledisko. Za zmínku stojí například kniha „O vegetarismu“ od Emanuela Salomona z roku 1884. Právě tato publikace výrazně přispěla ke vzniku prvního doloženého spolku, který se v naší zemi věnoval vegetariánství.¹⁷ Na jeho základech začaly od počátku následujícího století vznikat první obchody, restaurace, a dokonce i kuchařky s omezeným výběrem vegetariánských pokrmů. V první polovině dvacátého století zájem o vegetariánství rostl. V období první republiky vznikl Československý vegetářský klub, který rozšiřoval povědomí o potenciálních výhodách vegetariánství. Tentýž klub roku 1929 hostil na našem území teprve 7. kongres Mezinárodní vegetariánské unie, který rovněž napomohl rozšíření povědomí o trendu bezmasé stravy.

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ *The Vegan Society* [online]. 2004 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z:

<https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>

¹⁶ KAŠPAŘÍKOVÁ, L. Chov hospodářských zvířat a ekologické zemědělství. Brno: Hnutí DUHA, 2007

¹⁷ "History of Vegetarianism: The Origin of Some Words", International Vegetarian Union, 6 April 2010.

V období druhé světové války se dostaly vegetariánské spolky v protektorátu do útlumu, stejně jako většina ostatního. Krátce po ní to vypadalo, že se situace zlepší, nicméně s příchodem komunistického režimu bylo dobrovolné vegetariánství dokonce mnohdy považováno za lehkou psychickou poruchu. Pokud existovaly nějaké aktivity vegetariánů, bylo to pouze v rámci malých, uzavřených skupin.

Po pádu totalitního režimu se pro lidi, stravující se bezmasými výrobky, začaly objevovat zcela nové možnosti. Na trh se dostávaly produkty, které dokázaly nahradit živiny, vyskytující se v mase, do obchodů pronikaly nové a nové rostlinné potraviny a suroviny. Díky médiím se začaly potenciální přínosy bezmasé stravy dostávat do nevídaně širokého povědomí. Vzniká nespočet spolků, organizací a společností, které méně či více agresivním způsobem propagují veganství. Jejich motivací je často zdravější životní styl plný rostlinné stravy. S přibývajícím počtem hospodářských zvířat a neudržitelnými podmínkami pro vyhovující kvalitu chovu pak také přibývá skupin, které bojují za práva zvířat a za jejich ochranu.¹⁸

Co se veganů v Česku týče, tak jejich výrazněji narůstající počet můžeme zaznamenat až v tomto tisíciletí. Prvním konkrétním projektem bylo založení České veganské asociace (dále jen ČVA) roku 2008, která upozorňuje především na zdravý a etický způsob života. Vznikla v podstatě jako větev již zmíněné společnosti The Vegan Society z Velké Británie, která pomáhá rozvoji veganských projektů po celém světě. Působení ČVA spočívá především v pořádání přednášek a informativních školení, které mají zájemce poučit a informovat o výhodách veganství především ve třech oblastech. Těmi jsou tak jako tomu bylo u vegetariánství etika, ekologie a zdraví. ČVA úzce spolupracuje s Českou veganskou společností, která usiluje především o to, aby se v Čechách zlepšily podmínky pro lidi, kteří chtějí z jakýchkoliv důvodů omezit živočišné výrobky.¹⁹

¹⁸ MEDŘICKÁ, J. Psychologické a sociální aspekty vegetariánství. Praha: 2008. s. 13- 14. Diplomová práce na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy na katedře psychologie. Vedoucí práce: Tamara Hrachovinová

¹⁹ Česká veganská asociace [online]. 2008 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.veganskaasociace.cz>

2. Veganství a marketing

2. 1. Fenomén veganství a marketingová komunikace

Německý filozof Martin Heidegger definuje pojem fenomén jako „čistý jev“, neboli „to, co se ukazuje samo o sobě, co je zřejmé“.²⁰ Podle výkladového slovníku slovo „fenomén“ označuje úkaz, jev či skutečnost. Marketing je založen na uspokojování lidských potřeb a přání.²¹ Abychom mohli úspěšně reagovat na potřeby a přání stávajících i potenciálních zákazníků, je třeba aktivně sledovat společenské jevy (fenomény) a reagovat na ně. Veganská hnutí sice vznikají v největší míře v západních zemích, a především v Americe, ale díky internetu, a hlavně sociálním sítím, se udržitelný a etický způsob života stává v posledních letech velkým tématem téměř po celém světě. Nejen že společnosti, které mají ve svém portfoliu veganské výrobky, využívají marketingu a jeho nástrojů k propagaci svých produktů, ale také naopak marketing využívá nového sociálního trendu, kterým se veganství stalo.²² Některé firmy cíleně zařazují veganské výrobky do své nabídky jako součást marketingové strategie, aby se pro ně pilíře CSR a zeleného marketingu staly konkurenční výhodou.²³ Například britský retailer Tesco v září roku 2017 uveřejnil seznam dostupného veganského zboží na svých prodejnách a v lednu 2018 zahájil na 600 pobočkách ve Velké Británii prodej veganských produktů pod vlastní privátní značkou The Wicked Kitchen, která zahrnovala především mražené pizzy a polotovary, o něž vzrostl zájem až o 25 % oproti době, kdy toto zboží bylo pouze zařazeno mezi ostatní produkty. Díky tomuto počínu společnost zvýšila svůj roční zisk a mohla díky tomu držet krok s německými

²⁰ HEIDEGGER, Martin. *Bytí a čas*. 2., opr. vyd. Praha: Oikoyomenh, 2002. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 80-7298-048-3.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

²² Crawford, Elizabeth (17 March 2015). "Vegan is going mainstream, trend data suggests". *FoodNavigator-USA*. William Reed Business Media. Archived from the original on 14 April 2018. Retrieved 13 April 2018.

²³ Cohen, Maurie J. (January 2007). "Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption". *International Journal of Consumer Studies*. **31** (Volume 31 Issue 1): Page 57–65. doi:[10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x)

konkurenty jako je Lidl nebo Aldi. Podobně zareagoval i britský řetězec Sainsbury's, který také vytvořil svou privátní značku, nabízející pouze veganské produkty.²⁴

Výkonný ředitel Good Food Institute, neziskové organizace, jejíž hlavním posláním je posilovat udržitelnost na poli potravinářského průmyslu, ve svém rozhovoru pro FoodNavigator-USA zmínil, že nejlepší cesta k úspěšnému prodeji vegetariánských a veganských potravin je taková, když vůbec nepoukážeme na to, že je potravina vegetariánská či veganská. Podle výkonného ředitele The Good Food Institute je klíčem k úspěchům spíše vyzdvihování kvality produktu a přínosu pro zdravý životní styl spotřebitele než označování výrobku jako veganský nebo vegetariánský. Spotřebitel pak může mít pocit, že je daný produkt určen pouze pro vegany a vegetariány.²⁵ Průzkum britské London School of Economics z roku 2017 zase potvrdil, že ve chvíli, kdy byla v restauracích bezmasá jídla přesunuta ze zvláštní sekce „vegetariánská jídla“ do běžného hlavního menu a pouze označena, že se jedná o jídla, která neobsahují maso, jejich celkový prodej stoupl o 56 %.²⁶

²⁴ *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jan/08/tesco-launches-own-brand-vegan-range-amid-rise-in-plant-based-eating>

²⁵ *Food Navigator* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: [https://www.foodnavigator-](https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson)

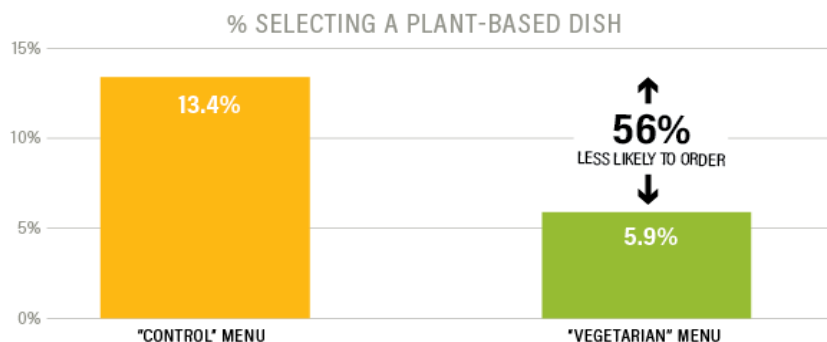
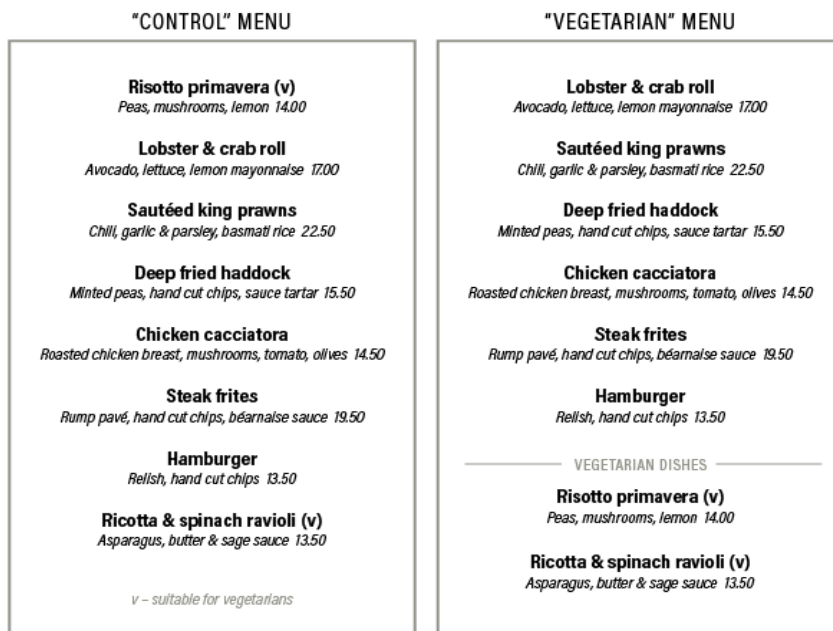
[usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson](https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson)


²⁶ *World Resources Institute* [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z:

<http://www.wri.org/blog/2017/06/dont-put-vegetables-corner-qa-behavioral-science-researcher-linda-bacon>

Obrázek číslo 1: Průzkum britské London School of Economics

Driving Consumer Ordering of Plant-based Dishes in Restaurants



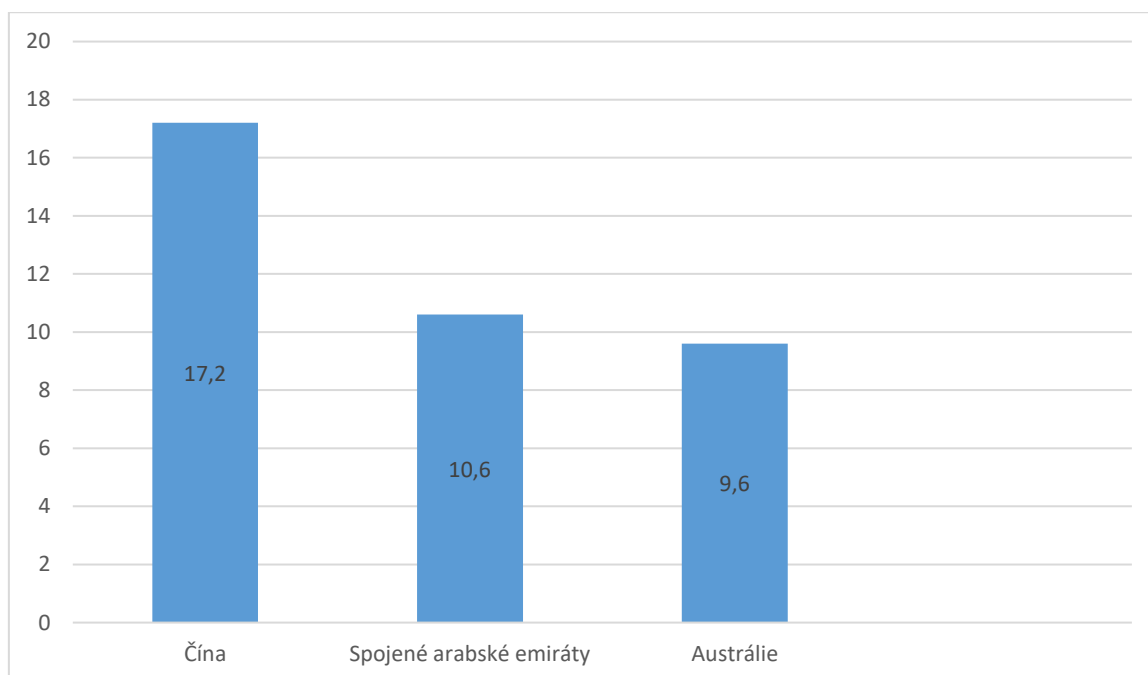
 WORLD RESOURCES INSTITUTE

Source: Linda Bacon, for her dissertation as part of the LSE Executive Masters in Behavioral Science

Zdroj: World Recources Institute

Celosvětový trh s veganským zbožím se rok od roku neustále zvětšuje. Na základě údajů z The Statistic Portal jsem vypracovala graf, který ukazuje aktuální a předpokládaný meziroční světový růst prodeje na trhu s veganskými produkty v letech 2015-2020.²⁷

Graf 1: Předpokládaný meziroční světový růst prodeje na trhu s veganskými produkty v letech 2015-2020



Zdroj grafu: vlastní zpracování na základě dostupných dat

Pro ilustraci toho, jaký je v České republice zájem o téma veganství v rámci internetového vyhledávání, uvádím graf extrahovaný z Google Trends, který ukazuje, ve kterých oblastech byla nejčastěji vyhledávána hesla, související s tématem veganství. Čísla představují relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu.²⁸

²⁷ Statista [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/562911/global-sales-growth-of-the-vegan-market-by-country/>

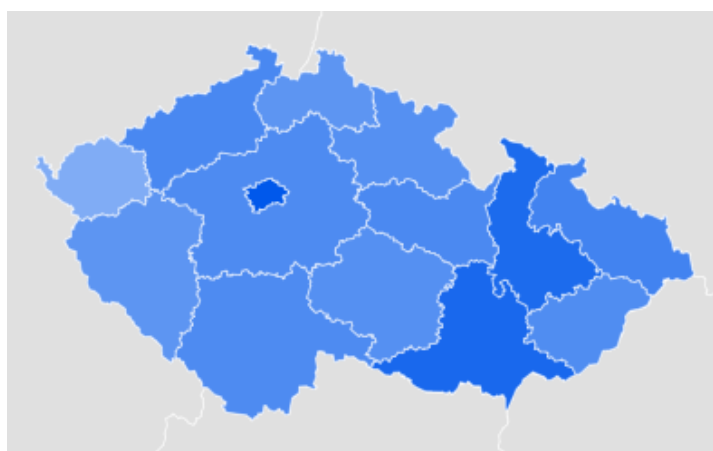
²⁸ Google Trends [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=%2Fm%2F07_hy

Graf č. 2: Zájem o téma veganství ve vyhledávání v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě dostupných dat

Obrázek č. 2: Mapa zájmu ve vyhledávání o téma veganství v ČR



Zdroj: Google Trends

Pro porovnání uvádím křivku, jak se od roku 2012 do současnosti proměňoval zájem o veganství ve webovém vyhledávání oproti tématu vegetariánství. Z něj jasně vyplývá, že u vyhledávání tématu vegetariánství nedošlo k žádné výraznější změně, zatímco zájem o veganství se neustále zvyšoval. Zlom podle grafu nastal v roce 2013, od té doby hesla vegan, veganský apod. získávala větší popularitu.²⁹

Graf č. 3: Zájem o veganství ve webovém vyhledávání v porovnání s vegetariánstvím



Zdroj: Google Trends

2. 2. Green marketing a společenská odpovědnost firem

Green marketing neboli zelený marketing můžeme definovat jako proces plánování a aplikace marketingového mixu takovým způsobem, který je šetrný a zodpovědný k životnímu prostředí, především za účelem budování lepší image značky, lákání nových či posilování věrnosti stávajících zákazníků.³⁰ Podle Velkého slovníku marketingových komunikací je pojem green marketing ekvivalentem pro propagaci či reklamu výrobku nebo služeb environmentálního charakteru. V širším významu se jako zelený označuje určitý druh marketingu, jenž je založený na principech tradičního marketingu, ale se zaměřením na ekologické produkty.³¹ Zelený marketing se stal mainstreamovým trendem, jenž je pro velkou část spotřebitelů důležitým ukazatelem při nákupním rozhodování.³²

²⁹ Google Trends [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-01-01%202018-07-31&geo=CZ&q=%2Fm%2F07_hy,%2Fm%2F07_jd

³⁰ DAHLSTROM, Robert. *Green marketing management*. Mason, Ohio: South-Western / Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0324789140.

³¹ TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

³² EDITED BY K.R. GUPTA, MARIA ANNA JANKOWSKA a Prasenjit MAITI. *Global environment: problems and policies*. New Delhi: Atlantic, 2007. ISBN 9788126908462.

Zelený marketing je také velmi účinným PR nástrojem. V terminologii PR můžeme zelený marketing zahrnout do CSR aktivit firmy.

CSR (Corporate Social Responsibility), v českém překladu Společenská odpovědnost firem je pojem, který zahrnuje dobrovolnou integraci sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery. Zahrnuje všechny společensky odpovědné aktivity, realizace veřejně prospěšných projektů a angažovanost vůči komunitě. Často bývá strategií pro posilování konkurenční výhody na trhu a upevňování vztahu se zákazníky.³³ Vilém Kunz rozděluje CSR do tří základních pilířů, tzv. 3P, pilíře konkrétně dělí na ekonomický, sociální a environmentální.³⁴

2. 3. Spotřebitelé

2. 3. 1. Důvody přechodu spotřebitelů k veganství

Důvodů pro přechod stále větší části populace k veganskému způsobu života je celá řada. Změna životního stylu i stravovacího návyku ve velké míře závisí na životních zkušenostech, zájmech, postojích a rovněž zdravotním stavu spotřebitele. V zásadě se můžeme zaměřit na dva hlavní důvody a těmi je etická a ekologická rovina, které se navzájem prolínají. Kruté zacházení se zvířaty, velkochovy a s nimi spojené vypouštění vysokého množství emisních plynů do ovzduší, spotřeby vody a kácení deštných pralesů bývají nejčastějšími argumenty pro postupnou změnu životního stylu.³⁵ Existují však i další důvody. Lidé se často domnívají, že veganská dieta povede ke zlepšení jejich zdravotního stavu či ke zhubnutí.³⁶ V mnohých případech totiž podle nich může živočišná strava obsahovat látky, podporující tvorbu nejrůznějších onemocnění. To je zároveň důvod, proč ve veganských restauracích vzrůstá návštěvnost „neveganských“ zákazníků, tedy běžných konzumentů, kteří v těchto typech stravovacích zařízení vidí potenciál, jak zařadit do svého jídelníčku zdravější potraviny. Čím dál častěji se také objevuje skupina lidí, především se

³³ CORNELISSEN, Joep. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-0857022431.

³⁴ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

³⁵ *One Green Planet* [online]. 2012 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z:

<http://www.onegreenplanet.org/news/infographic-veganism-and-the-environment/>

³⁶ JANSSEN, Meike, et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 2016, 105: 643-651.

jedná o zástupce takzvané generace Z (též známá jako internetová nebo online generace), kteří v těchto trendech následují vlivy influencerů a celebrit.³⁷ V neposlední řadě jsou zde také spotřebitelé, kteří maso nejedí jednoduše proto, že jim nechutná. Postupné vyloučení vajec, mléčných a jiných živočišných produktů z každodenního života pak může být pouze dalším krokem ke “zprísnění” bezmasé diety.³⁸

V roce 2009 Paul McCartney spolu rodinou vyhlásili tzv. Meat Free Monday (Bezmasé pondělky), neziskovou kampaň, která měla upozornit na kritický stav ekosystémů v důsledku nadměrné konzumace masa.³⁹

2. 3. 2. LOHAS – nástup nové spotřebitelské generace

Konzumní společnost se neustále proměňuje. Lidé si začínají více uvědomovat, že stav planety, na které žijeme, není ideální, a je potřeba něco udělat pro jeho zlepšení. Velké zásluhy na tom mají masové kampaně a aktivity nejen neziskových organizací, ale také jedinců, kteří mohou neomezeně sdílet nespočetné množství informací ve velmi krátkém čase s globálním přesahem.

Spotřebitelé se zajímají o produkty, které kupují jak z důvodu složení, tak z hlediska jejich dopadu na životní prostředí a okolností výroby.⁴⁰

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) je synonymem pro specifický segment zákazníků, kteří na trhu aktivně vyhledávají zboží zaměřené na zdravý životní styl, životní prostředí, udržitelný rozvoj a sociální spravedlnost. Čím dál větší důraz je kladen rovněž na etický původ produktů. Nejedná se pouze o hmotné výrobky, ale také o služby. Tento trend vytváří tzv. zelenou poptávku na niž se snaží společnosti reagovat a záměrně na skupinu LOHAS cílit v rámci svých CSR strategií a aktivit.⁴¹

³⁷ *Independent* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/healthy-eating-social-media-britain-vegan-instagram-star-chef-gaz-oakley-a8389236.html>

³⁸ GELDERLOOS, Peter. *Veganism is a consumer activity*. *The Anarchist Library*, 2008.

³⁹ *Meat Free Monday* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.meatfreemondays.com/about/>

⁴⁰ *The LOHAS Lifestyle and Marketplace Behavior* [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. DOI: 10.1007/978-3-319-53121-2_10-1. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/321656199_The_LOHAS_Lifestyle_and_Marketplace_Behavior

⁴¹ Cortese, Amy (July 20, 2003). "They Care About the World (and They Shop, Too)". *Business Section*. New York Times.

Například oděvní průmysl zažívá v posledních letech revoluci, zákazníci se stále více dožadují produktů z udržitelných materiálů, vyráběných za eticky přijatelných podmínek. Na trhu se začíná dařit lokálním značkám, které se soustředí na tzv. slow fashion.

Slow fashion (pomalá móda) je termín, který vznikl v návaznosti na hnutí slow food (pomalé jídlo) a je reakcí a silnou odezvou na tzv. Fast fashion (rychlá móda), produkující oděvy s co nejnižšími náklady bez ohledu na environmentální a sociální dopady. Slow fashion naopak klade důraz na kvalitu zpracování a tradici s respektem k biodiverzitě, lidským i zvířecím právům.⁴²

Aby konfekční značky udržely “v době veganské” krok s lokálními výrobci, musí svou výrobu přizpůsobit zelené poptávce. Jedním z příkladů je švédská oděvní společnost H&M, jakožto jeden z největších fast fashion řetězců, se v rámci svých CSR aktivit snaží využít vlivu a přinést zásadní změnu do módního průmyslu. Nabádá své zaměstnance, obchodní partnery, stakeholdery a především zákazníky, aby k nakupování módy přistupovali zodpovědněji.⁴³

⁴² VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY. *Handbook of research on global fashion management and merchandising*. Hershey: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, [2016].

⁴³ *H&M Group* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>

3. Komunikační strategie vybraných veganských značek

Než se v této práci budu věnovat samotnému výzkumu, ráda bych krátce zanalyzovala současnou situaci v České republice na trhu s veganskými produkty. Pro svou práci jsem si vybrala dvě mezinárodní společnosti působící na českém trhu a podnikající v této oblasti. Restaurace Loving Hut otevřela v České republice nedávno svou sedmou pobočku a firma vyrábějící kosmetické produkty Lush funguje mimo jiné na území ČR také jako e-shop. Obě společnosti mají aktuálně zastoupení pouze v Praze, kde je poptávka zatím největší, na což má samozřejmě vliv i sociodemografická skladba obyvatel v Praze a mnohé další faktory. V další části práce se zaměřím na komunikační strategie obou firem, na které jsem rovněž směřovala otázky při polostrukturovaných rozhovorech se spotřebiteli, kteří měli možnost zhodnotit jejich kvalitu a účinnost.

3. 1. Lush

Přírodní kosmetika Lush pochází z britského města Pool v Dorsetu a u zrodu této značky stáli v 70. letech tricholog Mark Constantine a kosmetička Liz Weir. Název Lush a firma vznikli v roce 1995. V tom stejném roce došlo také k otevření prvního obchodu s čerstvou kosmetikou. V dnešní době funguje značka Lush jako celosvětová síť vlajkových, ale i franšizových prodejen a má zastoupení ve 49 zemích světa. Lush se od počátku své existence snaží eliminovat množství používaných obalů a veškerá kosmetika je netestovaná na zvířatech. Značka není čistě veganská, ale získala mezinárodní certifikát od Vegan Society a veškeré veganské produkty, které tvoří 80 % sortimentu pro přehlednost, viditelně označuje. Zbýlých 20 % nabídky tvoří vegetariánské produkty. Společnost je členem Living Wage Foundation, nadace, která se snaží přimět podnikatele, aby vypláceli zaměstnancům férovou minimální mzdu, jež by stačila pokrýt reálné životní náklady. V České Republice byla jako první otevřena v roce 2002 prodejna v obchodním centru Palladium na Praze 1. Firma má v současnosti dvě pobočky umístěné v ČR.

Mezi šest základních hodnot značky patří:

- Ručně vyráběná
- 100 % vegetariánská
- Čerstvá
- Etický nákup
- Bez obalu

- Proti testování na zvířatech⁴⁴

3. 2. Online komunikace značky Lush

Online komunikace je nedílnou součástí marketingové strategie firem (Přikrylová, Jahodová, 2010). Petr Stuchlík a Martin Dvořáček ve své publikaci Marketing na internetu píše, že: „internet se bez marketingu obejde, marketing bez internetu ne“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 7) Hlavní výhodou online marketingu je možnost vysokého zásahu aktivních uživatelů, kteří se v online prostředí shromažďují, poměrně snadné zacílení a také nízké náklady, které umožňují, aby online marketing využívaly i malé firmy, které by si jinak nemohly dovolit nabízet své produkty spotřebitelům klasickým způsobem.

Lush pro svou online komunikaci využívá především prezentaci na webových stránkách a sociálních sítích, konkrétně působí na platformách Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Webové stránky i sociální sítě jsou uzpůsobeny každé zemi ve které firma Lush působí, tedy i Česká republika má vlastní oficiální verze stránek a profilů jednotlivých kanálů. Značka je známá pro svůj originální copywriting. Vtipný a nápaditý styl, který cílí na mladé lidi se odráží na jejich webových stránkách i sociálních sítích.⁴⁵

3. 2. 1. Webové stránky

<https://cz.lush.com/>

Webové stránky jsou nejčastějším způsobem komunikace značek na Internetu. Fungují jako kvalitní nástroj, jež používají k informování jak stávajících, tak potenciálních zákazníků, budují vztahy s cílovými skupinami a zároveň prostředí pro oboustrannou komunikaci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 220)

Webové stránky Lush jsou koncipovány velmi přehledně, pro každou zemi je využívána příslušná jazyková mutace. Po zadání hesla Lush ve vyhledávači Google se na prvním místě objeví odkaz na stránku podle toho, v jaké zemi se uživatel zrovna nachází. V případě České republiky se tedy objeví odkaz na českou verzi stránek. Na druhém místě pak oficiální mezinárodní webové stránky v anglickém jazyce. Společnost Lush klade důraz

⁴⁴ Lush [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.lushusa.com/our-story.html>

⁴⁵ Lush [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>

na barevné zpracování a hravost, což se odráží i na podobě webových stránek. Domovská stránka je po vizuální stránce propracovaná do detailu. Kromě moodboardu značky a prezentace vybraných novinek zde uživatel najde odkazy na sociální sítě a nabídku tří kategorií v rámci navigace s možností prokliku na další jednotlivé podkategorie: Produkty, Obchody, Exkluzivita. V sekci Produkty najde uživatel nabídku veškerých produktů Lush, které jsou dále rozděleny podle účelu použití. V záložce obchody je umístěna mapa ČR s vyznačením jednotlivých poboček. Poslední kategorie Exkluzivita nabízí uživateli unikátní novinky v rámci výroby, produktů nebo případných kampaní.⁴⁶

3. 2. 2. Sociální média

Facebook

Český profil značky Lush byl založen v roce 2002 a v současné době má přibližně 21 780 sledujících. Příspěvky nejsou přidávány v pravidelném časovém intervalu, ale zhruba jednou za dva dny. Příspěvky jsou často interaktivní, správce profilu hodně pracuje s videi. Na Facebookovém profilu lze také napřímo komunikovat se společností skrze chatovací okno. Lush na svém facebookovém profilu komunikuje s širším segmentem zákazníků, benefity veganských produktů ve svých příspěvcích předkládá vtipným a nápaditým stylem.⁴⁷ Zároveň se Lush snaží komunikovat sdělení týkající se problematiky plastového odpadu a etiky zvířat směrem k běžným spotřebitelům formou výzev (např. Nahatá výzva).

Instagram

<https://www.instagram.com/lushcr/?hl=cs>

Instagram funguje na principu prokliků takzvaných hashtagů, které zlepšují orientaci v množství příspěvků a staly se tak záhybným bodem nejen pro uživatele, ale také pro společnosti, které brzy začaly Instagram, stejně jako Facebook využívat k marketingovým účelům. Instagram je v současné době jedním z nejžádanějších kanálů a vlivu sítě využívá přibližně 15 milionů registrovaných značek a dva miliony aktivních inzerentů. Příjmy z reklam na Instagramu v roce 2017 přesáhly 76, 5 miliard korun.⁴⁸

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>

⁴⁸ Focus agency, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/pohled-aka--ceska-reklama-zazila-skvely-rok--vydaje-do-reklamy-presahly-80-miliard-korun__s288x12653.html

Barevný a hravý styl komunikace společnosti Lush se odráží i na jejich instagramovém účtu. Značka ve velké míře pracuje s videi, která jsou po vizuální stránce velmi zdařilá a poutavá.

V příspěvcích jsou často nenásilnou formou zmiňovány veganské produkty, veškerá komunikace je ale uzpůsobena pro širší okruh spotřebitelů, jelikož Lush nabízí unikátní čistě přírodní, ručně vyráběnou kosmetiku, která je kvalitní a „pro každého“, etická a ekologická hodnota produktů je značkou komunikována spíše jako bonus. Veganské výrobky jsou také v mnoha příspěvcích spojovány s označením bio, fair trade. Komunikaci se zákazníky značka také udržuje skrze používání hashtagů (např. #lushbath, lush time apod.). Skrze zmíněné hashtagy pobízí zákazníci ke sdílení osobních zkušeností s produkty Lush.

3.2.3 Public relations

Společnost Lush nejen že zvyšuje počet svých stávajících zákazníků, ale zároveň s nimi buduje vztah. Jedním z hlavních pilířů je dodržování hodnot se kterými se prezentují a zviditelňují. Značka Lush využívá pro komunikaci se spotřebiteli hned několika nástrojů PR. Ráda bych v této práci zmínila alespoň dva a těmi jsou sponzoring a blog.

Sponzoring

Značka Lush poskytuje dotace a příspěvky neziskovým organizacím, které se zabývají ochranou životního prostředí, zvířat a bojem za lidská práva. Většinou se jedná o malé spolky a organizace, které mají roční příjem nižší než 250 000 liber a jejich práce se převážně založena na dobrovolnictví. Každá organizace splňující několik podmínek jako je například nenutit jiné lidi ke změně náboženského vyznání, nepotlačovat lidská práva apod., může od firmy Lush získat finanční příspěvek. Průměrná dotace je okolo 4000 liber pro jeden projekt.⁴⁹

⁴⁹ *Charity Pot Guidelines* [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/charity-pot-funding-guidelines>

Blog

Společnost na svých webových stránkách oslovuje uživatele i skrze blog, na kterém aktualizují články o novinkách na trhu, návody, jak produkty používat, tipy a inspirace, týkající se konzervace produktů, života bez plastových obalů atp.

Kromě zmíněných článků lze na blogu najít zprávy o celosvětových problémech a organizacích, které se těmito problematikami zabývají.

3.3. Loving Hut

Společnost Loving Hut, celým názvem Loving Hut International Vegan Restaurant & Café je rychle rostoucí mezinárodní síť veganských restaurací, která již otevřela přes 200 poboček ve velkých městech po celém světě. První pobočka v České republice byla otevřena roku 2007 v Praze v Londýnské ulici, nyní je restaurací Loving Hut v Praze celkem 6.

3.3. Online komunikace značky Loving Hut

Společnost Loving Hut není v online komunikaci tolik aktivní jako v předchozí kapitole analyzovaná firma Lush. Pro účely marketingové komunikace využívá webové stránky a dvě sociální sítě, Facebook a Instagram. Ve stejném případě jako Lush, provozuje i Loving Hut českou mutaci všech svých stránek.

3.3.1. Web

<https://www.lovinghut.cz/>

Webové stránky společnosti Loving Hut jsou velmi jednoduché a pro uživatele dostatečně přehledné. Hlavní stránka kromě záložek Úvod, O nás, Jídelní menu, Pobočky, Obchod World Vegan a Kontakt, nabízí rovněž odkaz na sociální sítě společnosti a mapu restaurací v České republice, respektive v Praze. Webové stránky nejsou příliš interaktivní, uživatel může narazit pouze na jedno reklamní video. Jak se můžeme dočíst na webových stránkách, mottem společnosti je „mír, láska a harmonie mezi všemi bytostmi“, což může na běžného spotřebitele působit lehce nadsazeně, cílová skupina veganů se ale s tímto heslem pravděpodobně ztotožní.⁵⁰

⁵⁰ *Loving Hut* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.lovinghut.cz/>

3.3.2. Sociální sítě

Společnost Loving Hut pro svou marketingovou komunikaci využívá pouze sociálních sítí Facebook a Instagramu, na rozdíl od firmy Lush nemá účet na Youtube ani Twitteru.

Facebook

<https://www.facebook.com/lovinghutczech/>

Po zadání hesla Loving Hut do vyhledávače Facebooku se uživatelé pro českou republiku v první fázi zobrazí nabídka tří stránek. Stránka Loving Hut obecně pro českou republiku a dvě stránky poboček, Quadrio a Nový Smíchov. Ani jedna stránka není oficiálně ověřená společností Facebook, že se jedná o autentickou stránku. Po rozkliknutí hlavní stránky pro Českou republiku uživatelé na monitoru vyskočí chatovací okno, tudíž má možnost své případné dotazy směřovat na společnost v reálném čase. Stránka Loving Hut Czech funguje od roku 2011 má přibližně 7200 sledujících. Po otevření záložky Informace uživatel zjistí, že veškeré informace, jako kontakty a otevírací doba, se týkají pouze pobočky Černá labuť. Informace o ostatních restauracích zde chybí. Poslední příspěvek byl přidán 4. července 2018, předposlední 29. května. Příspěvky tedy nejsou přidávány pravidelně, často se fotografie dublují s instagramovými snímky. Společnost na profilu pracuje v malé míře také s videi, vlastní Youtube kanál ale nemá.⁵¹

Instagram

<https://www.instagram.com/lovinghutczech/?hl=cs>

Princip Instagramu je založen na sdílení fotografií a obrazového materiálu. V současnosti jsou na profily soukromých uživatelů, a především pak na profily společností a veřejně známých osob, kladeny větší nároky na estetiku, barevné i vizuální uspořádání. Instagram společnosti Loving Hut je tvořen převážně fotografiemi jídel a interiéru restaurací. Na první pohled si uživatel může všimnout, že fotografie nejsou pořízeny profesionálně. Dokonce by se mohlo zdát, že profil spravuje několik různých uživatelů kvůli různorodosti

⁵¹ Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lovinghutczech/>

a kvalitě snímků. Instagramový profil není příliš aktivní, první příspěvek byl přidán v listopadu 2015, poslední pak v květnu 2018, příliš příspěvků ale mezi tímto časovým obdobím na stránce není. Společnost na Instagramu využívá InstaStories, do některých příspěvků dokonce přikládá GIFy.

Instagram společnosti Loving Hut je oproti Instagramu firmy Lush velmi pozadu. Příspěvky nejsou přidávány v pravidelných intervalech, celkově je jich na profilové stránce jen velmi málo. Jednotlivé fotografie se liší stylem i kvalitou. Některé fotografie jídel dokonce nemusí na uživatele působit příliš vábně. Společnost plně nevyužívá potenciálu této sociální platformy, která se od doby svého vzniku neustále vyvíjí a vytváří příznivé podmínky pro komerční a marketingové využití. Pozitivně bych zhodnotila využití InstaStories a použití interaktivních obrázků a GIFů v nich, jelikož jsou mezi spotřebiteli, a zvláště cílovou skupinou mladých lidí velmi oblíbené.⁵²

3.4. Public relations

Na webu ani sociálních sítích společnosti nenajdeme žádnou zmínku o tiskových zprávách. Restaurace je zmíněna v několika článcích veganských portálů jako je například vegmania.cz nebo server soucitne.cz. Dále si může uživatel prohlédnout recenze v aplikacích nebo na stránkách restauračních průvodců Restu a Zomato. Mimo jiné zde uživatel najde i recenze „neveganských“ spotřebitelů. Co se týče komunikace s neveganskými spotřebiteli, pobočka Loving Hut v Londýnské ulici nabízela studentům nedaleké Univesity New York in Prague slevový poukaz na obědy v restauraci, což byla pro studenty velmi výhodná alternativa. Pro veganské bistro to byla nová možnost, jak získat potenciální neveganské zákazníky a první náznak komunikace s širším segmentem zákazníků.

⁵² *Instagram* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lovinghutcech/?hl=cs>

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Metodologická část

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, základem pro můj výzkum byl primárně zájem o vztah běžných spotřebitelů, potažmo konzumentů, k veganským produktům a potravinám. Jak zmiňuje autor, Nathan Mikita, ve svém článku pro Foodable Network – veganská dieta je nová bezlepková dieta. Není to jen dieta ze zdravotních (nebo v případě veganství například etických) důvodů, je to trend. Ne všichni zákazníci, kteří mají zájem o veganské produkty, jsou vegani.⁵³ Veganské produkty či potraviny mohou být pro mnoho zákazníků ekvivalentem pro kvalitu či zdravou stravu.

„Veganství je dnes rozhodně běžnější mezi mladými lidmi, soudím, že velkou roli sehrály sociální sítě, ale také skutečnost, že mladší lidé nejsou tolik svázáni tradičními hodnotami, tudíž mají spíše sklony ke změně a k nekonvenčním věcem, právě jako veganství,“ uvádí respondent ankety v článku britského deníku The Guardian. Motivací dle jejich vlastní citace bývá zdravé stravování a hubnutí, soucit se zvířaty či ekologické smýšlení. Sami ale otevřeně a možná ani sami sobě nepřiznají, že je k veganství vedou také jejich idoly ze sociálních sítí, tvrdí účastník ankety.⁵⁴

Pomocí hloubkových rozhovorů, jejichž metodiku a výsledky interpretuji v následující kapitole, jsem se pokusila zjistit, z jakého důvodu nakupují běžní spotřebitelé veganské produkty či navštěvují veganská bistra a na kolik se nechají ovlivnit marketingovou komunikací.

⁵³ *Foodable Network* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.foodabletv.com/blog/vegan-recipes/-a-few-vegan-meals-could-increase-business>

⁵⁴ *The Guardian* [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>

4.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

V teoretické části jsem poukázala na současnou situaci na českém trhu v oblasti veganského zboží. Zabývala jsem se komunikací vybraných firem a zkoumala tak jejich záměry a cílení na různé segmenty zákazníků.

Výstupem této práce je zodpovězení hlavní výzkumné otázky:

Jakou komunikační strategii by měly veganské značky zvolit při interakci s běžným spotřebitelem, aby vzbudili jeho zájem o produkt?

Následně jsem zvolila dvě dílčí výzkumné otázky:

Q1.1 Jaké jsou důvody pro běžného spotřebitele k veganskému stravování? = nákup produktu a návštěva bistra mohou být 2 odlišné věci.

Q1.2 Co podněcuje při nákupním rozhodování k výběru právě veganského produktu?

4.2. Výzkumná strategie

Abych mohla zodpovědět výše položené výzkumné otázky, rozhodla jsem se použít kvalitativní výzkumný přístup. Kvalitativní výzkumný přístup je založen na usilování o porozumění jevů a nalezení struktury daných jevů.⁵⁵ Díky této skutečnosti můžeme získat podrobná data a vhled do zvolené problematiky veganství a spotřebitelského chování.

Kvalitativní výzkum odhaluje reálné souvislosti mezi jednotlivými jevy a na rozdíl od kvantitativního výzkumu se více orientuje na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů⁵⁶, což odpovídá charakteru cíle této práce, a proto jsem se přiklonila k využití polostrukturovaných rozhovorů. Takový druh výzkumu je poměrně časově náročný, nicméně jde do hloubky tématu a má vysokou validitu.

Každý z rozhovorů se opíral o předem stanovené okruhy témat a otázky. Často při dialozích docházelo k obohacení i o další otázky, které vyplynuly z kontextu rozhovorů. Zajímaly mě osobní názory, subjektivní prožitky zkušenosti a připomínky.

⁵⁵ BABBIE, Earl R. *The practice of social research*. 2nd ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1979. ISBN 0-534-00630-2.

⁵⁶ 9 SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 8072610384, s. 26 - 27

4.3. Technika sběru dat

Data jsem sbírala skrze polo-strukturované rozhovory. Rozhovory byly nahrávány pomocí diktafonu, s čímž respondenti souhlasili. Poté jsem každý z rozhovorů přepsala do textové podoby, abych rozhovory mohla lépe kódovat, poznámkovat a analyzovat. Formu shrnujícího protokolu jsem zvolila z důvodu občasného odbočování od tématu, respondenti se během vedených dialogů často opakovali nebo vyjadřovali mimo předmět diskuse.

Rozhovor je dotazovací metoda, kdy výzkumník klade otázky a účastník výzkumu odpovídá, dochází tedy k uplatnění tzv. „týmové práce“, spolupráce nad obsahem rozhovoru.⁵⁷ Rozhovory jsou někdy označovány za cílevědomé, záměrné konverzace.⁵⁸ Cílem je zjistit, jaký pohled účastníků na pokládané otázky, které se mohou lišit v míře strukturovanosti a otevřenosti. Při procesu rozhovoru jsem se snažila zachytit slova, jazyk a kontext jako část procesu „shromažďování důkazů“ (evidence-gathering).⁵⁹

V případě sběru dat pro svou bakalářskou práci jsem použila polo-strukturovaný rozhovor. Samotnému rozhovoru předcházela pilotáž, kdy jsem si s dvěma spolužáky, kteří nebyli zahrnuti do analýzy, procházela otázky a zjišťovala, jestli je rozhovor správně sestavený a dává dostatečný prostor pro sběr potřebných informací týkajících se spotřebitelského chování ve vztahu s veganskými produkty. Na základě pilotáže jsem dospěla ke třem základním okruhům otázek: a) neveganský spotřebitel a veganská strava, b) komunikace veganských značek, c) nákupní rozhodování. Všechny rozhovory začínaly otázkou: „Jaké je Vaše nejoblíbenější jídlo?“.

⁵⁷ HOVLAND, Ingie. Making a difference: M&E of policy research. London, 2007. Working paper. Overseas Development Institute.

⁵⁸ Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn & Bacon.

⁵⁹ PINNEGAR, Stefinee E. a Mary Lynn HAMILTON. *Self-study of practice as a genre of qualitative research: theory, methodology, and practice*. Dordrecht: Springer, [2009]. *Self-study of teaching and teacher education practices*, volume 8. ISBN 978-1-4020-9511-5.

4.4. Výzkumný vzorek

Pro svůj kvalitativní výzkum jsem oslovila celkem 7 respondentů. Přičemž šest z nich souhlasilo s osobním setkáním a následným rozhovorem. S posledním respondentem proběhl telefonický rozhovor. Všech šest zmíněných respondentů souhlasilo s nahráváním na diktafon. Všichni respondenti mají aktuální přechodné bydliště v hlavním městě Praha, kde jsou také zaměstnaní, z Prahy ale původem nepochází ani jeden z nich. Respondenti se pohybovali ve věkovém rozmezí 21-30 let. Žádný z dotazovaných se nehlásí k veganství.

Při výběru respondentů jsem se snažila o různorodost zastoupení v rámci zaměstnání a také měsíčních příjmů, přesto se však z části jednalo o homogenní skupinu vzhledem k jejich místě bydliště a podobnému věku. Celkově zaznamenaná doba rozhovorů činila 7 hodin a 45 minut.

Počet respondentů jsem zvolila na základě vzniklé teoretické saturace, kdy poslední respondent již nepřinášel žádné nové signifikantní informace a nerozšiřoval poznatky výzkumu, ba naopak se jeho odpovědi shodovaly a opakovaly s výpověďmi předchozích respondentů.

Tabulka č.1 – Demografické údaje respondentů polostrukturovaných rozhovorů

Respondent	Věk	Pozice	Nejvyšší dosažené vzdělání	Pohlaví
R1	21	Junior PR Consultant	Středoškolské s maturitou	žena
R2	25	Content Manager	Vysokoškolské	žena
R3	28	Psycholog	Vysokoškolské	muž
R4	30	Muzikálový zpěvák	Vysokoškolské	muž
R5	28	Analytik	Středoškolské s maturitou	muž
R6	26	Produkční	Vysokoškolské	žena
R7	22	Servírka	Středoškolské s maturitou	žena

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5. Otázky pro polostrukturované rozhovory

Sestavování otázek pro hloubkové rozhovory bylo jednou z nejdůležitějších a nejnáročnějších částí této práce.

Dbala jsem na to, aby otázky byly v co největší míře iniciační a otevřené a respondent měl tak prostor pro vlastní interpretaci názorů a postojů k danému tématu. Pokud by otázky byly příliš konkrétní, mohlo by to respondenta svádět k příliš stručným odpovědím, které by pak pro samotný výzkum neměly očekávanou hodnotu.

Otázky jsem rozdělila do několika tematických okruhů, snažila jsem se o to, aby na sebe jednotlivé otázky co nejvíce navazovaly a pobízely tak respondenta k obsáhlejšímu vyprávění.

Mimo základní sociodemografické údaje jsem při hloubkových rozhovorech postupovala dle předem připravených otázek. Při samotných rozhovorech docházelo k tomu, že jsem se respondentů spontánně doptávala na doplňující otázky, které přirozeně vyplynuly z dialogu. Veškeré otázky a odpovědi jsem následně shrnula a analyzovala.

4.6. Analýza dat

Jak jsem již zmínila v kapitole Metodika sběru a zpracování dat, veškeré pořízené rozhovory, jež jsem původně nahrála na diktafon, jsem pro větší přehlednost a snadnější orientaci přepsala do závěrečného shrnujícího protokolu. Metodu nahrávání a následného přepisování jsem zvolila především proto, jelikož pro mě bylo snadnější jednotlivé rozhovory nahrávat, než je v průběhu rozhovorů zapisovat. Jednak jsem se na samotný dialog mohla více soustředit a snadněji tak spontánně pokládat doplňující otázky, důležité pro mě rovněž bylo udržovat oční kontakt s respondentem a pozorovat jeho změny emocí a výrazů v obličeji, což bych při psaní poznámek nedokázala vnímat. Respondenti se stejně tak k metodě nahrávání více přikláněli, psaní poznámek během rozhovoru by jim dle jejich vlastních slov nebylo příliš příjemné. Metoda přepisování rozhovorů do shrnujících protokolů redukuje obsah materiálů, jednotlivé části lze integrovat či úplně vynechat, jelikož jsou již obsaženy v jiných textových jednotkách.⁶⁰

⁶⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

4.7. Limity výzkumu

Ráda bych se zmínila o limitech samotného kvalitativního výzkumu. Za provedením tohoto typu výzkumu můžeme nalézt určitou redukci informací, protože pracujeme s velkým množstvím dat, ale málo početným zkoumaným vzorkem, což může určitým způsobem vést ke generalizaci.

Dalším zkreslujícím faktorem je samotná přítomnost výzkumníka, který pro rozhovor v podstatě navodí umělé prostředí, které může způsobit jisté ovlivnění a tím i narativitu výpovědí respondentů. I přesto, že byl tázaným poskytnut dostatečný čas a prostor pro doplňující otázky, mohlo se stát, že byly výsledky ovlivněny špatným nebo nedostatečným porozuměním zadání, a to z toho důvodu, že člověk se mnohdy v osobní konfrontaci zdráhá ptát na něco, co vychází z jeho potenciální neinformovanosti.

5. Analýza rozhovorů

V rámci výzkumu k bakalářské práci týkající se veganství a spotřebitelského zájmu jsem provedla sběr dat, která budou v této části analyzována. V následující části se zaměřím na analýzu a interpretaci dat vztahujících se k tématu práce, ač se některé výpovědi respondentů vyjadřují i k jiným oblastem spjatým s veganstvím a spotřebitelským chováním. Analýzu jsem prováděla v softwaru ATLAS.ti verze 6. Nejprve jsem se zaměřila na důvody neveganského spotřebitele k veganskému stravování. Poté přistupuji k vnímání komunikace veganských značek. Poté tomu, co vede ke koupi veganských produktů. V poslední řadě se zaměřuji na syntézu poznatků z dílčích výzkumných otázek, díky kterým přicházím ke zjištěním týkajícím se komunikační strategie cílící na neveganské spotřebitele. K výpovědím pocházejícím od respondentů jsem přistupovala skrze tematickou analýzu, kdy jsem tvořila kategorie a sledovala zastoupení v kontextech jednotlivých výpovědí. Zaměřovala jsem se také na vztahové struktury, které dávají kontextu význam. Hlavními kategoriemi, které byly zastoupeny v tematické analýze byly: cena, šetrnost k životnímu prostředí, zdraví.

5.1. Důvody ke koupi veganských produktů – DVO1

V první části analýzy se zaměřuji na neveganské spotřebitele a jejich důvody ke koupi veganských produktů.

Tabulka č.2 – Ukázka tvorby subtémat – Důvody ke koupi veganských produktů

Kód	Subtéma	Téma
Nepřítomnost chemie v produktech	Zdraví v čase	Zdraví
Váhání nad jednáním (koupí, stravováním)	Přílišná nákladnost	Cena
Recyklace a podmínky zvířat	Dopad na okolí	Šetrnost k životnímu prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdraví

Z hlediska zdraví se respondenti zaměřovali na časový aspekt a výhled do budoucnosti. Ve veganských produktech vidí přispění ke svému zdraví jednak tělesnému, co se týče dopadům na trávení, kdy zmiňují, že veganská strava tolik nezatěžuje trávicí trakt

jako strava založená na masných produktech. Dalším aspektem je zdraví „vnější“, týkající se vzhledu a povrchu těla, kdy respondenti zmiňují větší šetrnost ke svému tělu.

„Měla jsem docela problémy s pleť a začala jsem hledat alternativy. Do té doby jsem zkoušela jen samé chemické věci, proto jsem se rozhodla přejít na přírodní bázi. Začala jsem používat produkty Natura Siberica a Saloos, se kterými jsem spokojená. Tuším, že na zvířatech netestují, ale jistá si tím nejsem. Dále používám značku Kevin Murphy, o níž vím, že je veganská, a že netestuje na zvířatech. Dozvěděla jsem se to na internetu, když jsem vyhledávala složení produktu, který jsem zrovna používala. Zbytek značek z drogerie jako je například Loreal či Maybelline na zvířatech testuje. Tuto informaci jsem dostala od své kamarádky, která se o danou problematiku aktivně zajímá. Používám produkty hlavně kvůli jejich účinku, pokud netestují na zvířatech, je to příjemný benefit, ale nehraje to při výběru zásadní roli.“

Zároveň někteří respondenti zmiňují, že v současné době příliš nezohledňují účinky veganských produktů týkajících se zdraví, protože mnoho veganských produktů neužívají.

„Mám rád třeba Old Spice, je to levné a produkt je na trhu po celý můj život, reklama též, ta je i vtípná. Jestli je to testované, to nevím.“

Cena

Co se ceny týče, respondenti na základě předchozích zkušeností automaticky zařazují veganské výrobky do vyšší cenové kategorie, kterou většinou nevědí, zdali jsou ochotni akceptovat. Pravidelnou koupí příliš nákladných výrobků by se vychýlili z obvyklého měsíčního rozpočtu. Zároveň si nejsou jisti, zdali zvýšená cena odpovídá i zvýšené kvalitě a není zohledněn jen faktor toho, že zboží není testované na zvířatech.

„Cena za veganské produkty mi zkrátka přijde příliš vysoká.“

V Dalším případě respondentka velmi přizpůsobuje své nákupní rozhodování současnému stavu myslí i financí.

„Většinou se u produktů rozhoduje na základě poměru cena vs. kvalita. Ale záleží na tom, zda se zrovna snažím stravovat zdravě, pokud ano, vybírám si zdravější potraviny, kde cena nehraje až tak

velkou roli. Pokud je mi to v daném období jedno, sahám po nezdravých surovinách, které mám ráda, tam většinou cenu taky neřeším. U ostatních surovin, například těstovin, másla nebo šunka, tam se řídím spíše podle ceny. Také v této problematice hraje roli to, zda je zrovna období po výplatě či před výplatou. Veganské produkty se mi zdají dražší, proto se k nim obracím především po výplatě.”

Někteří se pokoušejí najít alternativu, která bude co šetrná k jejich peněžence, ale zároveň jí neprohloupí v koupi nekvalitního výrobku. Případně alternativu, která bude flexibilní k aktuálnímu stavu jejich peněz.

„Obecně bych to shrnula tak, že se snažím najít zlatou střední cestu, tedy vybrat vyhovující produkt za vyhovující cenu. Pokud mám zrovna více peněz, jsem schopná si koupit i dražší produkt, například make-up za 1000 korun.”

Šetrnost k životnímu prostředí

V případě otázky životního prostředí se většina respondentů shodla na tom, že o něj začali aktivněji dbát až v posledních letech. Zároveň jejich výpovědi korespondují v tom, jakým způsobem o životní prostředí pečují.

„Snažím se recyklovat. Doma je to samozřejmost, ale v práci bohužel nikoli. Můj vztah je pozitivní, ale pasivní. Snažím se své kolegy k této činnosti motivovat a apeluji také na vedoucí. Jezdím většinou MHD, autem minimálně. Snažím se nepoužívat plastové tašky a nosit si své. Svě použité oblečení, které už nenosím, často daruji.“

Většina respondentů zmiňuje, že pokud by se měla přiklonit k nějakému produktu pouze na základě šetrnosti k životnímu prostředí, ne na základě stejné ceny, rozhodli by se pro veganské produkty.

„Určitě bych bral tem veganský, protože si myslím, že je vyráběný z kvalitnějších surovin a není testovaný na zvířatech, zároveň je šetrnější k životnímu prostředí.“

5.1.2. Komunikace veganských značek – DVO2

V druhé části analýzy se zaměřuji na vnímání komunikace veganských značek „neveganskými“ spotřebiteli.

Tabulka č.3 – Ukázka tvorby subtémat – Komunikace veganských značek

Kód	Subtéma	Téma
Menší zatížení těla	Zdraví v čase	Zdraví
Produkt a něco navíc	Odůvodněná nákladnost	Cena
Možnosti přispění	My a planeta	Šetrnost k životnímu prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdraví

Respondenti brali na vědomí i jednotlivé firmy, vyrábějící veganské výrobky, se kterými mají dobré zkušenosti. Našli se i tací, kteří přesně vědí, jaké značky jim vyhovují a jejich kvality přisuzují právě tomu, že své produkty vyrábějí z přírodních, na zvířatech netestovaných materiálů.

„Ano, Kevin Murphy, jedná se o vlasovou kosmetiku. Líbí se mi jejich celková firemní politika, produkty nejsou testovány na zvířatech a jsou 100 % veganské, příjemně voní a naprosto vyhovují mému typu vlasů, již po pár použitích jsem skutečně zaznamenala pozitivní změnu, mám kvůli zdravotním problémům potíže s vlasy, a proto jsem při výběru vlasové kosmetiky obezřetná. Jsem ochotná si v tomto případě za kvalitu připlatit.“

Cena

V tomto případě se opět dostáváme k tomu, že někteří respondenti si při výběru mezi veganským a neveganským zbožím nejsou zcela jisti, zdali si jsou ochotni za veganské produkty připlatit. Na druhou stranu jim však alespoň částečná informovanost napovídá, že ty veganské by měly být přinejmenším šetrnější k životnímu prostředí, což je může v konečném důsledku vést k tomu, že obětují více peněz.

„Připadá mi, že jsou veganské produkty ve srovnání s neveganskými dražší. Nedokážu říct, jestli je cena nadsazená či není, ale rozumím tomu, že veganské značky dělají více pro životní prostředí, že se snaží dosáhnout i možná stejného výsledku bez používání škodlivých látek, jak pro zvířata, tak životní prostředí. Příkladem mohou být plasty. Připadá mi, že neveganské značky říkají, že si nekupujeme pouze tento produkt, ale také jejich přístup a politiku.“

Šetrnost k životnímu prostředí

Při otázce, co si tazání představují pod pojmem veganská kosmetika, se prakticky všichni shodli na stejné odpovědi. Jsou okolím či vlastní zkušeností obeznámeni s tím, že veganské produkty by neměly být testovány na zvířatech, a měly by být ohleduplné k životnímu prostředí.

„Pod pojmem veganská kosmetika si představuji produkt, který není testován na zvířatech, je na přírodní bázi a jeho celková distribuce je šetrná k životnímu prostředí. Jak jsem již zmínila, tak vím třeba o firmě Kevin Murphy, dále třeba Lush, u dalších si nejsem jistá.“

5.1.3. Komunikační strategie

V rámci této části odpovídám na HVO: ***Jakou komunikační strategii by měly veganské značky zvolit při interakci s neveganským spotřebitelem, aby vzbudili jeho zájem o produkt?***

Část komunikační strategie má explanační charakter. V části jsou zastoupeny dosud zmiňovaná témata: cena, zdraví, šetrnost k životnímu prostředí.

Z hlediska zdraví jsou důvody volené neveganskými spotřebiteli v souladu se záměrem veganských značek, alespoň z pohledů spotřebitelů. Dochází ke shodě v prospěšnosti životnímu stylu, kdy jsou veganské produkty vnímány jako zdravé, prodlužující život či alespoň že neškodí. Dochází tedy k menšímu zatížení těla. Tato skutečnost je podpořena menším či nižším zastoupením chemických látek ve veganských produktech. Veganské produkty jsou jednak zastoupeny ve stravě a kosmetice. Obě kategorie splňují požadavky na zdraví a prodlužování života spotřebitelů či její šetrnosti. Tato skutečnost se také projevuje na prodlužování života živočichů, kteří mohou být produktům jak kosmetickým, tak stravovacím využívání / zpracování, ale k tomu se více vyjadřuje část zabývající se šetrností k životnímu prostředí.

Závěr

Předmětem práce bylo zjistit přístup mladých lidí, kteří nejsou vegani, k veganským produktům, veganským společnostem a zároveň zjistit způsob, jakým by měly firmy s „nevegany“ komunikovat. Nejprve jsem se zajímala konceptuálním vymezením veganství, kdy jsou patrné rozdíly mezi zpracováním konceptu v České republice a západních zemích. Případem může být Spojené království a Spojené státy americké, které mají jednak početnější databázi výzkumů týkajících se veganství a vegetariánství a také jejich historického uchopení a zpracování. Zároveň je také patrná rozličná míra zastoupení na sociálních sítích a komunikaci se spotřebiteli. V tomto ohledu je v České republice míra nižší. Z hlediska vybraných značek lze tvrdit, že se snaží využívat více kanálů ke komunikaci se spotřebiteli.

Zároveň je nutné podotknout, že největší pozornost je v rámci komunikace se spotřebiteli věnována sociálním sítím, které jednak nejsou příliš finančně nákladné a které cílí především na mladé lidi, proto se mladí lidé stali předmětem tohoto výzkumu. Z hlediska výzkumných otázek jsem dospěla ke zjištění, že největší roli, jak ve výběru veganských produktů, tak vnímání veganských značek spotřebitelé spatřují v oblasti: zdraví, finanční nákladnosti a šetrnosti k životnímu prostředí. Z tohoto hlediska by měly veganské značky zaměřovat svou pozornost především na komunikování produktů jako šetrných k životnímu prostředí a také ke zdraví a budoucnosti jejich spotřebitelů. V neposlední řadě by měly poukazovat na přidanou hodnotu, která se nachází právě v šetrnosti jak ke zdraví spotřebitelů, tak k jejich okolí.

Summary

The subject of this work was to find out an approach of young people, who are not vegan, to vegan products and vegan companies, also to find out a way for companies to effectively communicate with „non vegans“. At the beginning I tried to conceptually define a veganism, where you can find the differences in drafting the concept between Czech republic and western countries. As an example we can choose United Kingdom or United States of America where they got much higher number of veganism and vegetarianism researches. Also both the consumers and the companies are taking the social media much more serious in terms of communication between them. In case of the chosen brands we could say that they are using many more ways of communication. We have to point out that the biggest attention is brought to social networks, which are not financially challenging and which target to young people. This is the main reason why young people are a subjects of this work.

In terms of research questions I found out that the main roles for consumers in choosing the vegan products and in percieving a vegan brands are: health, price, environment. From this point of view I could recommend to companies to pay attention mostly to communication of the products as environment friendly. Last but not least they should refer on the product's added value, which could be found in the awareness for consumer's health.

Diskuze

Předmětem diskuze by mohly být faktory, které v rámci práce nebyly zohledněny. Pravděpodobně největším z nich jsou náboženské důvody k veganství, které jsou rozšířeny především ve východní Asii. V České republice je společnost velmi homogenní a převážně ateistická, případně založená na křesťanství, v ani jedné z těchto možností není nutné nebo předepsané prosazovat veganskou stravu.

Také by se dalo diskutovat o tom, že na toto téma v podstatě neexistuje žádný pomyslný rozcestník, což může způsobovat jistou roztržitost v datech. Pomoci by v tomto případě mohlo větší množství kvantitativních i kvalitativních výzkumu zejména na našem území, kde je nejednotnost dat velmi značná.

Použitá literatura

Knihy a odborné články

- FUENTES a Maria Fuentes (2017) Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute, *Journal of Marketing Management*, 33:7-8, 529-555, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1328456
- BARTÁK, R. J. Nebezpečí lidem, životnímu prostředí, klimatu i planetě z chovu zvířat. Česká vegetariánská společnost [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://vegetarian-vegan.cz/view.php?cisloclanku=2008020001>
- WATSON D., "The Early History of the Vegan Movement", *The Vegan*, Autumn 1965, 5–7; Donald Watson, *Vegan News*, first issue, November 1944
- KAŠPAŘÍKOVÁ, L. Chov hospodářských zvířat a ekologické zemědělství. Brno: Hnutí DUHA, 2007
- "History of Vegetarianism: The Origin of Some Words", International Vegetarian Union, 6 April 2010
- MEDŘICKÁ, J. Psychologické a sociální aspekty vegetariánství. Praha: 2008. s. 13- 14. Diplomová práce na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy na katedře psychologie. Vedoucí práce: Tamara Hrachovinová
- HEIDEGGER, Martin. Bytí a čas. 2., opr. vyd. Praha: Oikoymenh, 2002. Knihovna novověké tradice a současnosti. ISBN 80-7298-048-3
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- Crawford, Elizabeth (17 March 2015). "Vegan is going mainstream, trend data suggests". FoodNavigator-USA. William Reed Business Media. Archived from the original on 14 April 2018. Retrieved 13 April 2018
- Cohen, Maurie J. (January 2007). "Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption". *International Journal of Consumer Studies*. 31 (Volume 31 Issue 1): Page 57–65. doi:[10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x)
- DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. Mason, Ohio: South-Western / Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0324789140
- TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3
- EDITED BY K.R. GUPTA, MARIA ANNA JANKOWSKA a Prasenjit MAITI. Global environment: problems and policies. New Delhi: Atlantic, 2007. ISBN 9788126908462
- CORNELISSEN, Joep. Corporate communication: a guide to theory and practice. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-0857022431
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0
- JANSSEN, Meike, et al. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 2016, 105: 643-651.
- GELDERLOOS, Peter. Veganism is a consumer activity. The Anarchist Library, 2008.

The LOHAS Lifestyle and Marketplace Behavior [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. DOI: 10.1007/978-3-319-53121-2_10-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321656199_The_LOHAS_Lifestyle_and_Marketplace_Behavior

Cortese, Amy (July 20, 2003). "They Care About the World (and They Shop, Too)". Business Section. New York Times.

VECCHI, Alessandra a Chitra BUCKLEY. Handbook of research on global fashion management and merchandising. Hershey: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, [2016]

BABBIE, Earl R. The practice of social research. 2nd ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1979. ISBN 0-534-00630-2.

SURYNEK, Alois, Růžena KOMÁRKOVÁ a Eva KAŠPAROVÁ. Základy sociologického výzkumu. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 8072610384, s. 26 – 27

HOVLAND, Ingie. Making a difference: M&E of policy research. London, 2007. Working paper. Overseas Development Institute

BOGDAN, R. C., & Biklen, S. K. (2006). Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods. Allyn & Bacon

PINNEGAR, Stefinee E. a Mary Lynn HAMILTON. Self-study of practice as a genre of qualitative research: theory, methodology, and practice. Dordrecht: Springer, [2009]. Self-study of teaching and teacher education practices, volume 8. ISBN 978-1-4020-9511-5.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

Web

Compare the Market [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://www.comparethemarket.com/car-insurance/content/cars-against-humanity/?awc=7896_1522781882_4392d38b21eed32b5792add9bbc3f7d0&AFFCLIE=E11&APUID=201309

VeganBits [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://veganbits.com/vegan-demographics/>

Czech Radio [online]. 2011 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/en/section/czech-life/beyond-pork-and-dumplings-alternative-diets-in-the-czech-republic>

Vegmania [online]. [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.vegmania.cz/restaurace>

The Vegan Society [online]. 2004 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>

PETA [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/animals-used-food-factsheets/vegan-diets-healthy-humane/>

Forbes [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/6-prekvapivych-faktu-o-vegetarianstvi-a-veganstvi/>

Česká veganská asociace [online]. 2008 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.veganskaasociace.cz>

The Guardian [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>

Lush [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>

Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://cz.lush.com/>

Focus agency, s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/pohled-aka--ceska-reklama-zazila-skvely-rok--vydaje-do-reklamy-presahly-80-miliard-korun__s288x12653.html

Charity Pot Guidelines [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://uk.lush.com/article/charity-pot-funding-guidelines>

Loving Hut [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.lovinghut.cz/>

Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lovinghutczech/>

Instagram [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lovinghutczech/?hl=cs>

H&M Group [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>

Lush [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.lushusa.com/our-story.html>

Google Trends [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/explore?geo=CZ&q=%2Fm%2F07_hy

Google Trends [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-01-01%202018-07-31&geo=CZ&q=%2Fm%2F07_hy,%2Fm%2F07_jd

Foodable Network [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.foodabletv.com/blog/vegan-recipes/-a-few-vegan-meals-could-increase-business>

Meat Free Monday [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.meatfreemondays.com/about/>

One Green Planet [online]. 2012 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.onegreenplanet.org/news/infographic-veganism-and-the-environment/>

The Guardian [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jan/08/tesco-launches-own-brand-vegan-range-amid-rise-in-plant-based-eating>

Food Navigator [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson>

World Resources Institute [online]. 2017 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <http://www.wri.org/blog/2017/06/dont-put-vegetables-corner-qa-behavioral-science-researcher-linda-bacon>

Statista [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/562911/global-sales-growth-of-the-vegan-market-by-country/>

Independent [online]. 2018 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/healthy-eating-social-media-britain-vegan-instagram-star-chef-gaz-oakley-a8389236.html>

Kvalifikační závěrečné práce

DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a její životní styl [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2018-07-31]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/d0w4ne/>>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petra Kalibová

GARDÁŠ, David. Využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Olomouc, 2017. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

Dokumentární filmy:

Cowspiracy: klíč k udržitelnosti [dokumentární film]. Režie Kip Andersen, Keegan Kuhn. USA, A.U.M. Films First Spark Media, 2014

EMERICH, Monica. The gospel of sustainability: media and market and LOHAS. Urbana: University of Illinois Press, c2011.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Tereza Janíková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

janikova.terez@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Veganství jako fenomén z pohledu marketingové komunikace

Předpokládaný název práce v angličtině:

Veganism as a phenomenon in the perspective of marketing communication

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce ... pojednává o současném rozmachu veganství ve společnosti a o marketingových aktivitách spojených s tímto fenoménem. V teoretické části je definován pojem veganství, následně je představena jeho stručná historie a dále jsou pak rozvedeny důvody, jenž ve většině případů vedou konzumenty a potenciální spotřebitele k volbě tohoto životního stylu. Druhá polovina teoretické části se zabývá vymezením pojmů marketingové komunikace, komunikace značek a green marketingu.

Praktická část se zabývá zmapováním vybraných mezinárodních značek a společností, které propagují veganské výrobky, a analýze jejich marketingové komunikace. Poslední bod praktické části je speciálně věnován organizaci PETA, bojující za práva zvířat. Cílem práce je kriticky zhodnotit komunikaci zmíněných značek a společností, a přiblížit a zanalyzovat fenomén z hlediska marketingové komunikace.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Abstrakt
- 2) Klíčová slova
- 3) Prohlášení
- 4) Poděkování
- 5) Teze BP
- 6) Obsah BP
- 7) Seznam používaných zkratk
- 8) Teoretická část
 - a) Pojem veganství
 - i. Historie veganství
 - ii. Veganství jako životní styl
 - iii. Fenomén veganství
 - b) Veganství na poli kosmetického průmyslu
 - i. Deskripce veganského kosmetického produktu
 - ii. Mezinárodní certifikáty
 - c) Marketingová komunikace
 - i. Kořeny marketingové komunikace

- d) Komunikace značek
 - i. Stručná definice pojmu
- e) Green marketing
 - i. Vymezení pojmu
- 9) Praktická část
 - a) Lush
 - i. Základní informace o společnosti
 - ii. Analýza marketingové komunikace společnosti
 - b) Loving Hut
 - i. Základní informace o společnosti
 - ii. Analýza marketingové komunikace společnosti
 - c) Organizace PETA
 - i. Základní informace o organizaci
 - ii. Analýza marketingové komunikace vybraných kampaní
- 10) Závěr
- 11) Použitá literatura
- 12) Seznam příloh
- 13) Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Pro teoretické definice marketingu a marketingové komunikace je vybraná odborná literatura, kromě několika vybraných českých titulů se jedá převážně o zahraniční literaturu. Rovněž literatura vztahující se k tématu veganství je převážně zahraniční. Mezi další zdroje patří odborné články, studie a publikace v odborných periodících. V praktické části jsou využity především online zdroje, části bakalářských prací, zabývající se podobnou tematikou a veřejně dostupné reklamní a propagační materiály jako jsou video spoty, vizuály kampaní a webové stránky analyzovaných společností. Bakalářská práce se primárně zabývá komunikací mezinárodních společností a organizací, které mají co do činění s veganskou subkulturou.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, analýza, aplikace teoretických konceptů na praxi

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Publikace se komplexně věnuje problematice marketingové komunikace, představuje jednotlivé definice a pojmy z oblasti marketingu. Dále se věnuje aktuálním trendům v oblasti marketingové komunikace. Tato kniha bude využita v teoretické části této bakalářské práce.

DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. South – Western Cengage Learning, 2011. ISBN 978-1-111-53037-2.

Tato publikace vymezuje pojem green marketing a jeho využití v praxi. Obsahuje jak základní definice v oblasti green marketingu, tak konkrétní příklady toho, jaký může mít spotřebitelské chování vliv na životní prostředí. Jelikož se bakalářská práce zabývá především komunikací firem, které si uvědomují svou environmentální zodpovědnost, je tato publikace přínosným zdrojem.

GARDÁŠ, David. Využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Olomouc, 2017. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

Bakalářská práce se zabývá podobnou tematikou a její poznatky budou využity v praktické části. Práce se věnuje propagaci vegetariánství a veganství skrze protestní kampaně a zabývá se využíváním guerilla marketingu v této oblasti.

CHERRY, Elizabeth. Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. Social Movement Studies [online]. University of Georgia, Athens, USA, 2006. DOI: 10.1080/14742830600807543. ISSN 1474-2837.

Dostupné z:

https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Cherry__E._2006._Veganism_as_a_Cultural_Movement.pdf

Studie zkoumá veganství z pohledu různorodých sociálních struktur. Autor studie využívá rozhovory s lidmi, preferujícími veganský životní styl, jako nástroj výzkumu. Studie poslouží jako zdroj pro teoretickou část bakalářské práce.

DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a jejich životní styl. Hradec Králové, 2016. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. Pedagogická fakulta

Další bakalářská práce, zabývající se obdobnou tematikou. Zabývá se v první řadě popisem subkultury veganů v České republice a na Slovensku, ale velká míra informací je aplikovatelná i v globálním měřítku. Tyto informace budou použity v teoretické části bakalářské práce

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

GARDÁŠ, David. Využití guerillového marketingu v propagaci vegetariánství a veganství. Olomouc, 2017. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

BAUER, Miroslav. Veganství. Ústí nad Labem, 2014. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Fakulta životního prostředí

BRAUNOVÁ, Karolína. Kritika marketingové komunikace vybraných českých kosmetických značek z hlediska zeleného marketingu a konceptu "greenwashingu" - značky Ryor a Manufaktura. Praha, 2014. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Fakulta sociálních věd

JINDROVÁ, Eliška. Fenomén zdravého životního stylu v online prostředí: výzkum publika. Praha 2015. diplomová práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Fakulta sociálních věd

KUDERNOVÁ, Anna. Právní ochrana hospodářských zvířat proti týrání. Praha, 2016. diplomová práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Právnická fakulta

ZAHORNADSKÁ, Eva. Subkultura hipsterů v Česku. Praha, 2016. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Filozofická fakulta

**DUDKOVÁ, Veronika. Subkultura veganů a jejich životní styl. Hradec Králové, 2016. bakalářská práce (BC).
UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. Pedagogická fakulta**

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam zkratek

CSR - Corporate Social Responsibility

PR – Public Relations

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Předpokládaný meziroční světový růst prodeje na trhu s veganskými produkty v letech 2015-2020.....12

Graf 2: Graf č. 2: Zájem o téma veganství ve vyhledávání v ČR.....13

Graf 3: Zájem o veganství ve webovém vyhledávání v porovnání s vegetariánstvím.....14

Seznam obrázků

Obrázek 1: Průzkum britské London School of Economics.....11

Obrázek 2: Mapa zájmu ve vyhledávání o téma veganství v ČR.....13

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ukázka tvorby subtémat – Důvody ke koupi veganských produktů.....28

Tabulka 2: Demografické údaje respondentů polostrukturovaných rozhovorů31

Tabulka 3: Ukázka tvorby subtémat – Komunikace veganských značek.....32