

Komunikace zdravého životního stylu

Václav Rambousek

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav RAMBOUSEK**
Osobní číslo: **K10373**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace zdravého životního stylu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu: psychologie reklamy, využití nástrojů komunikačního mixu, problematika zdravého životního stylu.
2. Provedte ve zvolené cílové skupině průzkumnou sondu týkající se přístupu k zdravému životnímu stylu. Kvantitativním šetřením (dotazník) zjistěte, co si zkoumaný vzorek představuje pod pojmem zdravý životní styl a jak k němu ve svém osobním životě přistupuje. Druhou částí dotazníku zjistěte, do jaké míry ovlivnily vybrané kampaně produktů zdravého životního stylu nákupní rozhodování zkoumaného vzorku.
3. Na základě kritérií analyzujte uvedené reklamní kampaně (charakteristika, komunikační kanály, cílení).
4. Zhodnoťte získané poznatky, podejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČELEDOVÁ, Libuše a Rostislav ČEVELA. Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 126 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4732-138.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. Výchova ke zdraví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.

MARKOVÁ, Marie. Determinanty zdraví: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2012, 54 s. Expert (Grada). ISBN 978-807-0135-457.

MLČÁK, Zdeněk. Psychologie zdraví a nemoci: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, 107 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7368-951-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

15. 4. 2013



Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou zdravého životního stylu. Speciálně se zaměřuje na využití komunikačních aktivit právě v rámci tohoto oboru.

Teoretická část rozebírá a objasňuje klíčové pojmy komunikačního mixu a základní definice zdraví a zdravého životního stylu. Praktická část pak interpretuje výsledky průzkumné sondy, kterou autor provedl v roce 2013. Sonda je zaměřena na to, jakým způsobem respondenti přistupují ke svému osobnímu životnímu stylu a jakým způsobem se v tomto ohledu nechávají ovlivňovat reklamním sdělením. V závěru sondy autor popisuje kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani. U této zkoumá, do jaké míry se respondentům dostala do povědomí, popř. ovlivnila jejich nákupní chování.

Klíčová slova: zdravý životní styl, zdraví, psychologie reklamy, nástroje komunikačního mixu, BeBe Dobré ráno

ABSTRACT

The bachelor's thesis is looking into the issues of healthy lifestyle. It particularly focuses on the usage of communication activities in this field.

The theoretical part analyses and clarifies key terms of the communication mix and basic definitions of health and healthy lifestyle. The practical part construes results of a survey, which was held by the author in 2013. The survey focuses on ways of how the respondents are approaching their personal lifestyle and how they are influenced by advertising and its message in this aspect. In conclusion of the survey the author describes Bebe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani campaign and explores to what extent the campaign got to general awareness of the respondents or alternatively influenced their shopping behaviour.

Keywords: healthy lifestyle, health, psychology of advertising, tools of the communication mix, BeBe Dobré ráno

Devět desetin našeho štěstí spočívá výlučně ve zdraví. S ním se stává všechno zdrojem požitku. Naproti tomu bez něho není žádný vnější statek, ať je jakéhokoliv druhu, uchopitelný.

Arthur Schopenhauer

Rád bych touto formou poděkoval především vedoucí své bakalářské práce, paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za pečlivé vedení, osobní přístup a cenné rady.

Největší dík však patří všem pedagogům, kolegům a vůbec celému Ústavu marketingových komunikací za to, že mi ukázali směr, kterým bych se rád v budoucím profesním životě ubíral, a především za tři skvělá léta, na která se nedá zapomenout.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 PSYCHOLOGIE REKLAMY	10
1.1 UPLATŇOVÁNÍ PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ	11
1.2 PSYCHOLOGIE MÉDIÍ	12
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA.....	15
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	16
2.3 PODPORA PRODEJE	17
2.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	18
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.6 SPONZORING A FUNDRAISING	20
2.7 NOVÁ MÉDIA	21
2.8 SHRNUÍ.....	22
3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	23
3.1 ZDRAVÍ	23
3.2 DETERMINANTY ZDRAVÍ	24
3.3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL.....	24
3.4 SHRNUÍ.....	25
4 CÍLE A METODIKA PRÁCE.....	26
4.1 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 ŽIVOTNÍ STYL V ČESKÉ REPUBLICE	29
6 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY	31
6.1 METODIKA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	31
6.2 PROFIL RESPONDENTŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	32
6.3 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	34
6.3.1 Přístup respondentů ke zdravému životnímu stylu	34
6.3.2 Přístup respondentů k reklamním sdělením v oblasti zdravého životního stylu	41
6.3.3 Analýza kampaně BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani.....	43
6.3.4 Přístup respondentů ke kampani BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani	47
7 SHRNUÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Autor se v práci zabývá tématem komunikačních aktivit týkajících se zdravého životního stylu. Problematika je v současné době hodně moderní a společností probíraná. Zdraví je jedna z nejdůležitějších věcí v životě každého člověka a péče o něj je nutná. Termín „zdravý životní styl“ však nezahrnuje pouze zdraví, ale obsahuje spoustu aspektů, kterým mnoho lidí věří, snaží se jimi řídit a často jim až propadají.

Trendem moderní civilizace je vypadat mladě, svěže a energicky. Často dochází k popírání věku a snaze všemi možnými dostupnými prostředky si „koupit“ mládí.

Je tedy logické, že toto smýšlení otevřelo nový trh, který má velký potenciál. Reklamy či jakékoli komunikáty týkající se zdravé výživy, sportovních center, kosmetických a potravinových doplňků, kosmetických i plastických zákroků se na zákazníka doslova „valí“ ze všech možných stran. Využívány jsou všechny prostředky marketingové komunikace napříč všemi typy médií.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak respondenti, u nichž byla provedena výzkumná sonda, přistupují k problematice zdravého životního stylu, z jakých médií získávají informace a do jaké míry může vybraná reklamní kampaň ovlivnit jejich nákupní chování.

V teoretické části se autor obecně zabývá psychologií reklamy, teorií marketingové komunikace, komunikačním mixem a jeho jednotlivými nástroji. Popsáno zde bude, jak se nástroje komunikačního mixu dají efektivně aplikovat právě v daném oboru. Teoretická část bude dále obsahovat i obecnou definici pojmů zdraví a zdravý životní styl podle dostupné literatury. Zmíněny zde budou i determinanty zdraví, tzn. soubor ovlivnitelných i neovlivnitelných aspektů, jež zdraví jedince určují.

V praktické části provede autor výzkumnou sondu formou kvantitativního dotazníkového šetření, jež má za cíl zjistit, jak zkoumaný vzorek veřejnosti přistupuje k otázce zdravého životního stylu. Jak na respondenty pojem působí, jak zodpovědně přistupují k péči o zdraví a krásu a do jaké míry je ovlivňují reklamní komunikáty, které jsou produkovány marketéry v oboru zdravého životního stylu a zdraví obecně. Závěrečná část dotazníku mapuje, jestli respondenti znají reklamní kampaň Bebe Dobré ráno, popř. z jakých médií ji znají především a zda ovlivnila jejich rozhodnutí pro koupi tohoto produktu či nikoli.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Každá reklama je založená na ovlivňování osobnosti spotřebitele. Cílem marketérů je přiblížit v kampani produkt, nastínit jeho výhody, zatajit veškeré nevýhody a přimět zákazníka ke koupi. Čím lépe je reklama promyšlená, tím snáze může veřejnost ovlivnit. V oboru zdravého životního stylu funguje reklama výborně. Často zde platí ztotožňování se s osobností reklamy, která bývá úspěšná, skvěle vypadající a tzv. dokonalá. Trend osobnosti v reklamě je hojně využíván v kampaních na kosmetický průmysl. Ve spotřebitelích mají vzbudit dojem, že takto podobně budou vypadat, pokud si zakoupí právě prezentovaný produkt, jenž na sebe budou následně aplikovat. Například biopotraviny bývají komunikovány prostřednictvím míst, kde byly pěstovány, tzn. krásné čisté kusy přírody, dále například prostřednictvím šťastné a zdravé rodiny, která výrobky konzumuje atd. Reklamní sdělení komunikují firmy přes nejrůznější typy médií. Patří sem inzerce v tisku, televizní či rozhlasové spoty, outdoorová reklama, spoty v kinech, různá virální videa atd. Všechny jmenované komunikáty působí na psychologii osobnosti, a to samozřejmě i v případech, kdy si zákazník myslí, že reklamou ovlivněn není.

Jedním z největších pilířů používaných v reklamě je manipulace s emocemi recipienta sdělení. Cílem je probudit v příjemci zájem, udržet jeho pozornost a rozehrát „hru s city“. Proto je vnímání reklamy velmi úzce spojené s oborem psychologie.

Zmíněnou „hru s city“ dobře popisuje následující definice.

„Hodnota značky je souhrn všech pocitů, asociací a vzpomínek vzhledem ke značce. Stejně jako všechno, co zažíváme, v nás vystavení se značce spustí veškeré pocity, asociace a vzpomínky, které s ní souvisejí. Na základě toho se vytvoří prvotní emocionální reakce, která posléze ovlivňuje naše uváženější reakce. Původ těchto asociací není důležitý – může jít o nostalgické vzpomínky z dětství, antipatii založenou na tom, koho vidáme značku používat nebo prostě pozitivní reakci díky vzhledu produktu. Všechno to má potenciál utvářet naše racionálnější úvahy o koupi. (du Plessis, 2007, s. 3)

Reklama je nástrojem, kterým marketéři kýžený produkt dostávají do povědomí budoucích zákazníků. Ať už se jedná o produkt nově uvedený, zaběhlý na trhu či upadající, u něhož je nutné ho opět revitalizovat a „vrátit do hry“ zpět. V prvotní fázi produktu s ním veřejnost reklama seznámí, v dalších fázích má udržovat pozornost, informovat o inovacích atp. O koupi produktu se zákazník samozřejmě z větší části rozhoduje racionálně. Emocionální

apel, který reklama vyvolává, však jeho rozhodování významným způsobem podporuje a ovlivňuje.

Konkrétní emociální vlastnosti produktu popisuje ve své knize Psychologie spotřebitele Vysekalová. Jedná se o celkový prožitek z toho, že produkt zákazník vlastní a používá. Dále může docházet k osobní identifikaci zákazníka s produktem nebo personifikaci. Zákazník též může být uspokojen po stránce individuálního vkusu a ztotožnění se se svým osobitým stylem prostřednictvím estetických vlastností produktu. Produkt může mít vliv na prestiž zákazníka, důsledkem čehož je sebeuspokojení. Produkt se dá využívat i při sebe prezentaci a sebevyjadřování. Dalo by se říci, že prostřednictvím emocionálních vlastností produktu se zákazník snaží o zapadnutí do určité kategorie, hledá svoji pozici ve společnosti nebo se ztotožňuje se svými vzory (idoly). (Vysekalová, 2004, s. 106)

1.1 Uplatňování psychologie v reklamě

„Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy.“(Vysekalová, 2012, s.42)

Vývoj těchto jevů lze rozdělit do několika etap. Na začátku dvacátého století se v reklamě kladl veliký důraz na okamžité vyvolání pozornosti u zákazníka. Reklamní poutače byly řešeny velmi výrazným způsobem, situovaly se na viditelná místa, využívaly kontrastních barev, nejrůznějších forem nápadného rámování atp. Využíván byl též model častého opakování sdělení a pozornost se vyvolávala působením na základní lidské emoce. Strach, překvapení, smutek a výjimkou nebyly ani sexuální podtexty reklam. Na toto období byla dobře aplikovatelná velmi známá a používaná poučka AIDA, která vznikla koncem 19. století. *Attention* (pozornost) – *interest* (zájem) – *desire* (přání) – *action* (jednání). (Vysekalová, 2012, s. 42)

Model popisuje jednotlivá stádia reklamního účinku od prvního upoutání pozornosti až po finální koupi. Model AIDA je sice poněkud zjednodušený, ale stal se východiskem pro mnoho dalších hierarchických modelů účinků reklamy. V období začátku dvacátého století již v psychologických laboratořích existovaly výzkumy zabývající se komunikačním sdělením a dopadem propagačních prostředků, a to především z formálního hlediska. P. Po-

ffenberg ve dvacátých letech vydal knihu *Psychology in advertising*, která reklamní postupy a mechanismy typické pro toto období shrnovala. (Vysekalová, 2012, s. 42)

Využití poznatků psychologie v reklamě dále pokračovalo etapou třicátých až padesátých let. Rozbor procesu vnímání komunikačních sdělení je již o něco hlubší. Nejde zde jen o prvotní upoutání pozornosti, ale odborníci se zaměřují i na faktory celkového vnímání reklamního sdělení a měření stupně známosti a znovupoznání. Jde zde o cyklus, který začíná prvotním povšimnutím, následným „zápisem“ v paměti recipienta a volným rozpomenutím se na základě nejrůznějších asociací, jež v něm reklama vyvolává. Dále se v tomto období objevovaly výzkumy působení prostředků k propagaci na emoce člověka. Zkoumána byla škála, zda reklama působí pozitivně či negativně, tzv. polarita. H. F. J. Kropff obohatil obor psychologie reklamy v roce 1934 dílem *Psychologie in der Reklame*. Tématem díla je rozbor psychologie propagačních apelů z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu. V USA se ve zmíněném období vedle propagační činnosti také silně rozvíjí obor *public relations*. (Vysekalová, 2012, s. 42-44)

Tématem pro obor psychologie reklamy byla v šedesátých a sedmdesátých letech především otázka komunikačního působení propagace. Výzkumná šetření se soustřeďovala na postoje, jakožto hlavní ukazatel úspěchu komerční marketingové komunikace. Formulován byl v tomto období hlavně postup propagačního působení. V první řadě musí být komunikační sdělení vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinově přijatých mínění atd. Dále je konfrontováno se zásadami, názory, postoji a potřebami člověka a dochází zde k selekci. Roli hraje v dalším kroku i motivace recipienta, jeho vlastnosti a osobnost. (Vysekalová, 2012, s.44)

1.2 Psychologie médií

Distributoři komunikačních a reklamních sdělení využívají spoustu nejrozličnějších kanálů, kterých navíc neustále přibývá. Přes média komunikují obsah v takové formě, která nejlépe osloví zvolenou cílovou skupinu. Ať už se jedná o tisk, televizi, radio, internet, nová média, OOH prostředky nebo ambientní média, často působí jak na mozek recipientů, tak na jejich emoce.

V dnešní době je obecná informovanost společnosti vcelku uspokojivá, problémem však často může být způsob interpretace (často dezinterpretace) informace příjemcem. Každý den potkáváme velkou spoustu sdělení, informace jsou k dispozici z mnoha zdrojů. Na

druhou stranu mají média velkou, mnohdy manipulační moc a vybízejí ke stádnímu zaujetí většinových názorů, někdy až k davové psychóze. Je velmi důležité rozlišovat, jaké sdělení můžeme přijmout stoprocentně, jaké je nutné brát s rezervou nebo kterému nelze z hlediska informační hodnoty věřit vůbec.

Vliv médií může být záměrný i nezáměrný. Mezi záměrné vlivy patří např. účinky reklamy na spotřebitelské chování, účinky volebních kampaní v médiích na volební chování, účinky neziskových, sociálních a charitativních kampaní nebo účinky mediálních rituálů na sociální kontrolu. Nezáměrnými účinky jsou kupříkladu účinky mediálního násilí produkující agresivitu v chování jedinců, účinky médií na stereotypizaci či účinky erotiky a sexu v médiích s následkem ovlivnění postojů a chování společnosti. (Šramová, 2012)

Média formují vysílaná sdělení do jisté míry i tím, jak jsou sama o sobě funkčně nastavená. A to jak z technického hlediska, tak i podle primárních cílových skupin. Každé médium se vyznačuje specifickými technickými parametry. Zadavatelé reklamy musí uvažovat zmíněné parametry při tvorbě komunikačních strategií a volbě vhodných komunikačních kanálů pro danou skupinu. Média nemusíme brát pouze jako holý prostředek pro cestu komunikátů od vysílatele k příjemci, ale právě i mediální kanály samy mohou být nositelem sdělení. Ovlivňují interpretaci zpráv, jež distribuují u cílové skupiny příjemců. Jedním aspektem je například to, že příjemce připoutávají ke zdroji určitého projevu (televize, tisk), dále do určité míry řídí jeho čas. Pouze tištěná média (print) a dnes už zčásti i internet umožňují recipientům zvolit si libovolně dobu pro přijímání sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 144)

Média jsou prostředkem pro celoplošnou informovanost společnosti a jako taková si vydobyla pozici „authority“. Mít média na své straně, umět je ovládat a využívat jejich moc je nespornou výhodou pro každou značku či organizaci, ale i pro osoby pohybující se v politických kruzích či jinak veřejně známé osobnosti. Média tvoří fenomény, udávají trendy, směřují dějové linky jednotlivých událostí. Média mají zkrátka moc hýbat s lidským přemýšlením, úsudkem, rozhodováním a jednáním. V této oblasti je velmi dobře viditelné, že mediální svět a obor psychologie jsou velmi těsně provázány.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama je jedním z nejdominantnějších a nejviditelnějších prvků komunikačního mixu, a proto je často zaměňována a globalizována jako „marketingová komunikace“. Ta však čítá mnoho dalších disciplín. Jsou jimi osobní prodej, sales promotion (podpora prodeje), public relations (vztahy s veřejností), direct marketing (přímý marketing), sponzoring a fundraising nebo v poslední době velmi moderní nová média. V oblasti zdravého životního stylu se využívají všechny. Je důležité zmínit, že reklama není automaticky nejdůležitější a nejefektivnější nástroj pro komunikaci v této oblasti. Public relations, jakožto neplacená aktivita, také velmi dobře podporuje zájem o produkty tohoto odvětví. Jedná se především o různé články a diskuze s názory a zkušenostmi spotřebitelů, kteří tak značce, produktu či službě zajišťují dobré nebo naopak špatné jméno. Jako všude, tak i zde obecně platí, že dobrou pověst budují firmy pomalu a těžce, ale ztratit ji mohou během několika málo okamžiků. Mezi dobře využitelné metody patří samozřejmě i direct marketing, pomocí něhož se marketéři zaměřují přímo na požadovanou cílovou skupinu. Efektivně vykonávaný osobní prodej školenými prodejci mívá v oblasti zdravého životního stylu také dobré výsledky. Využíváno je zde hlavně psychologické působení při rozhovoru prodejce a zákazníka z očí do očí. Svě zákazníky si společnosti také nacházejí, pokud prezentují portfolio svých produktů při veletrzích. Potenciální zákazník se ocitne v časoprostoru, který je věnován pouze výrobku a prezentaci všech jeho vlastností. Získává tak o produktu velmi podrobné a komplexní informace. Ani in-store komunikaci by neměly firmy podceňovat. Správné umístění v regálech, nápaditá doplňková prezentace a reklama vede k finální koupi výrobku nejednoho člověka, jenž se v obchodě ocitne, byť se záměrem koupit něco jiného. V dnešní době společnosti spatřují velký potenciál v přímé i nepřímé on-line komunikaci se svými stávajícími i budoucími zákazníky. Nejde už jen o webové stránky společností. Trendem je vytvářet microsites, tzn. přehledné zjednodušené internetové stránky, které se vážou pouze k jednotlivým produktům či službám a bývají graficky odlišné od celkových firemních vizuálů. Upoutají, je velmi jednoduché s nimi pracovat, zorientovat se, a získat tak veškeré potřebné informace. Jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů jsou v dnešní době také hojně využívané sociální sítě.

2.1 Reklama

„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice AMA – Americké marketingové asociace). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. (Vysekalová, 2012, s. 20-21)

Reklama je obecně považována za nástroj (proces), který přesvědčuje zákazníka ke koupi produktu a ovlivňuje jeho nákupní chování vědomě i podvědomě. Nejedná se v tomto případě pouze o produkt, ale i o různé služby. Do kategorie „zboží“ spadají i myšlenky a ideje. Reklama je závislá na cestách, kterými k zákazníkům proudí. Jde o rozmanité komunikační kanály, a to offlinové i onlinové. Definici, která podobným způsobem popisuje reklamu, schválil v roce 1995 i Parlament České republiky. (Vysekalová 2012, s. 21)

Definici reklamy detailně a dobře popisuje také Foret.

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jíž si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná“. (Foret, 2008, s. 179)

Každá společnost chce realizací svých kampaní dosáhnout vytyčených obchodních cílů. Charakter reklamních kampaní je proměnlivý a přizpůsobuje se fázi výrobku na trhu. V případě, že firma přichází na trh s novým produktem, je na místě realizovat kampaň informační. Veřejnost tak získá povědomí o produktu a pocítí zájem, který po komunikovaném produktu vyvolává poptávku. Jedná se o tzv. pull-strategii. Situace, v níž na trhu figurují produkty stejného typu, ale od mnoha výrobců si zase žádá činnost přesvědčovací. Zde jsou zákazníkovi předkládány důvody, proč má právě onen produkt obstát před konkurencí a proč se rozhodnout k nákupu (push-strategie). Protože je trh skutečně rychlý a dynamický, konkurence je velká a udržet produkt na výsluní je těžké, využívají se i podpůrné kampaně připomínací. Zásadním cílem připomínacích kampaní je ustát tlak konkurence a lepších inovovaných výrobků a udržet onen produkt v povědomí a „v kurzu“ co nejdéle. (Foret, 2008, s. 179)

Zdravý životní styl a většina produktů s ním spjatá využívá mnoho prostředků reklamy. Jedná se o televizní spoty, rozhlasové spoty, OOH komunikaci, placené inzertní články

v tisku, internetovou reklamu, reklamu na sociálních sítích atd. Trendem reklamy v daném oboru bývá snaha o obecnou dokonalost. Idyla, slavné osobnosti, krásní a úspěšní lidé, čistá příroda atd. Všechny jmenované aspekty tvoří jakýsi cíl, kterého je „obecně dobré“ dosáhnout a se kterým se spotřebitel zboží ztotožní. Reklama právě v tomto odvětví bývá často využívána, protože motivace spotřebitelů k tomu být zdraví či vypadat dobře je velká. Jsou proto ochotni „nechat se strhnout“ a reklamě na produkty oblasti životního stylu uvěřit spíše než reklamě v oborech méně atraktivních a probíraných.

2.2 Osobní prodej

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Osobní prodej má mnoho podob a prvků, které se pod samotný pojem řadí. Uvažujeme zde samozřejmě obchodní jednání, dále zajišťování obchodního aktu prostřednictvím obchodních zástupců, telefonický prodej, pouliční prodej, prodej v maloobchodních sítích. Výhodou osobního kontaktu jsou bezprostřední reakce, možnost číst druhému výraz ve tváři, rychlý úsudek a rozhodování na bázi okamžiku. Potřeby obou stran se lépe definují a rozpoznávají právě při osobním kontaktu. (Vysekalová, 2012, s. 21)

„Podobně jako ostatní marketingové postupy, také osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech.“. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463)

Obsahem a podstatou osobního prodeje je především oboustranná komunikace „tváří v tvář“. V rámci osobního prodeje jsou poskytovány informace, produkt je předváděn a prezentován. Tímto způsobem prodejci přesvědčují zákazníky a snaží se s nimi budovat a následně udržet dlouhodobý vztah. Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu není cílen celoplošně na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. I v rámci této diferenciace však existují určité typy osobního jednání za účelem uskutečnění obchodu. V obchodním prodeji se specializujeme na prodej zboží supermarketům, obchodům atd. Misionářský prodej zase prodává zákazníkům přímých zákazníků dané společnosti. Malo-

obchodní prodej zajišťuje obchodní vztahy přímo v kontaktu se svými zákazníky. B2B (Business-to-business) spočívá v uzavření kontraktu mezi dvěma podniky. Existuje i prodej profesionální. V tomto je apelováno na opinion leadry. Jedná se o vlivné osoby, navrhovatele, organizátory. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463-464)

Zboží v oblasti zdravého životního stylu osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu využívají značně frekventovaně. Často se s ním můžeme setkat při různých podomních prodejkách kosmetiky či výživových a potravinových doplňků. Patří sem i prezentace či předváděcí akce. Vždy je kladen důraz na přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Obchodníci jsou většinou proškolení v základech psychologie a mají natrénovaný scénář, podle něhož řídí obchodní jednání a zvládají reagovat na případné zákaznické námítky. Cílem je odrážet veškerý nesouhlas komunikačního partnera a řízeným procesem ho dovést až ke koupi. Opomenout nejde ani telefonický prodej. Prostřednictvím callcenter nabízejí obchodníci lidem produkty, které si mohou objednat. Na tomto modelu je ovšem znát, že přímý kontakt obchodníka se zákazníkem chybí, a proto je pro zákazníky odmítat a vzdorovat snazší než při přímém styku s obchodníkem. Nejjednodušší variantou je zavěšení telefonu bez jakékoli reakce. Je logické, že tato varianta mívá velké procento neúspěchu.

2.3 Podpora prodeje

„Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.357)

„Sales promotion zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informaci a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Pokud potřebujeme dosáhnout spontánní a silné reakce okamžitě, využíváme právě prostředky podpory prodeje. Působení, jež zmíněné prostředky v zákaznicích vyvolají, jsou sice krátkodobé, ale zato velice intenzivní. Preference a dlouhodobě budovaný vztah ke značce netvoří a nenahradí. Tyto aktivity jsou tudíž spíše doplňkové. (Vysekalová, 2012, s. 21-22)

Už z názvu nástroje komunikačního mixu „podpora prodeje“ lze vyčíst, že se jedná o podpůrný prostředek, který sám o sobě negeneruje žádné zisky. Jedná se různé slevové akce, věrnostní programy, sampling, zákaznické výhody atd.

I podpora prodeje se v oblasti zdravého životního stylu velmi dobře uplatní. Benefity a výhodami marketéři opět apelují na emoce zákazníků, kteří si pak vzpomenou, že k produktu, který si oblíbili, dostali něco navíc, nebo se zúročila jejich loajalita ke značce. Tím se opět vztah mezi zákazníkem a obchodníkem prohloubí.

2.4 Vztahy s veřejností (public relations)

„Cílem práce s veřejností (public relations – PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Protože se jedná o neplacenou, tudíž nereklamní aktivitu, je tím pádem důvěryhodnější. Veřejnost v dnešní době snáze uvěří dobře propracovanému PR článku v textu než placené inzerci, která okolo sebe navíc mnohdy obsahuje konkurenční sdělení. Silná důvěryhodnost je největším potenciálem a „zbraní“ public relations, která se dá velmi efektivně využít v obchodních procesech. Pro tyto nesporné výhody jsou public relations plnohodnotným a zcela nepostradatelným prvkem komunikačního mixu. (Vysekalová, 2012, s. 22)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označovány jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné“. (Foret, 2008, s. 209)

Mezi „veřejností“ firmy, jak už bylo zmíněno výše, (publics, stakeholders) patří subjekty či individuality, jež jsou s firmou spojeni z několika možných hledisek. Z hlediska organizačního jsou to kupříkladu majitelé společností, akcionáři, zaměstnanci či investoři. Nahlížením na stakeholders můžeme i z hlediska ekonomického. Do tohoto řazení patří zákazníci, dodavatelé nebo odběratelé. Existuje také hledisko politické (plynoucí z legislativy), do něhož spadají zákonodárci, vláda, představitelé státní správy atd. (Foret, 2008, s. 209)

K základním kategoriím klíčových skupin patří vlastní zaměstnanci organizace, majitelé organizace a její akcionáři, dodavatelé, investoři, sdělovací prostředky (médiá), místní ko-

munita (obyvatelstvo), zastupitelské orgány a úřady a samozřejmě zákazníci. (Foret, 2008, s. 209)

Mezi disciplíny PR patří například interní komunikace, krizová komunikace, public affairs a lobbying a další. Disciplíny, které jsou však v rámci PR stěžejní pro obor zdravého životního stylu, jsou především spotřebitelské a produktové PR, media relations a event marketing.

Do produktového PR řadíme celý souhrn neplacených komunikačních aktivit produktů zdravé výživy. Jedná se o ústní doporučení spotřebitelů, články a názory, které čtenáři posílají do různých lifestyleových časopisů, internetové diskuze atp. Do kategorie media relations můžeme určitě zařadit PR články, které o produktu píše PR manažeri firem, jež produkt vyrábí, dále pak interviews se spotřebiteli, slavnými osobnostmi atd. Do event marketingu spadají různé akce pobízející zákazníka ke koupi. Tyto prodejní a prezentační akce bývají mnohdy součástí podpory prodeje.

2.5 Přímý marketing

„Výhodou přímého marketingu (direct marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu. (Vysekalová, 2012, s. 23)

Prostředky přímého marketingu můžeme využívat jak offline, tak online. Výhodou je, že můžeme přesně cílit, a tím udělat sdělení co nejindividuálnějším právě pro potřeby definované cílové skupiny. Mezi tyto prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky. Online prostředky jsou nejrůznější e-mailové nabídky, newslettery atd. (Vysekalová, 2012, s. 23)

„Úspěchy přímého marketingu, a to nejen jakožto marketingové filozofie, ale i jako souboru komunikačních technik jsou odvozeny od představy obchodníka na rohu ulice, který má těsné osobní kontakty se zákazníky, zná jejich potřeby a přání, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje jim plný poprodejní servis. Zákazníci jsou spokojeni a loajální.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 387)

Na výše uvedeném modelu, který popsal Pelsmacker, je postavený i řízený direct marketing. Dnešní doba umožňuje využívat lepší a promyšlenější technologie než měli k dispozici obchodníci v dobách minulých. Vznikalo a vzniká množství databázových informačních systémů, stále se snižuje cena softwarů, a marketéři tudíž mohou vykonávat stejně dobře cílený marketing, ale v mnohem větším záběru. Docilují tak nejen větší efektivitu, ale hlavně měřitelnosti, která je velmi důležitá pro strategii a plánování marketingových aktivit v budoucnosti. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 387)

Formou různých tiskovin, e-mailů či e-letterů se dá efektivně komunikovat s diferencovanými cílovými skupinami, což je velmi vhodné využívat i v oboru zdravého životního stylu. Nespornou výhodou diferenciací je distribuce tematických materiálů přímo recipientům, pro něž mají největší přínos a vzbudí v nich zájem buď ke koupi, nebo se prostřednictvím těchto firma minimálně zapíše do jejich povědomí. V direct marketingu se dá dobře využívat např. sampling (vzorkování). Spočívá v rozesílání vzorků stávajícím i potenciálním zákazníkům, což pomůže k budování dobrého jména a pověsti a zákazníci pocítí jakýsi benefit, který od společnosti obdrželi „zdarma“. Tímto marketingovým chováním firmy sledují vedle pozitivního PR hlavně kompletaci svých interních zákaznických databází.

2.6 Sponzoring a fundraising

„Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“ (Vysekalová, 2012, s. 24)

Určitým trendem je směřování forem sponzoringu do roviny věcných darů či produktů. Funguje to tak, že společnost poskytne partnerovi něco ze svého portfolia produktů či služeb a jako protislужbu dostává zmínění v komunikačních výstupech partnera, čímž zajišťuje své společnosti reklamu a PR. Například letecká společnost poskytuje letenky, cestovní kanceláře poskytují zájezdy nebo potravinářské firmy podporují nejrůznější společenské události spojené s prezentací jejich výrobků. (Vysekalová, 2012, s. 24)

„Fundraising je obor managementu a public relations, který se zabývá vyhledáváním zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Zdroje podpory mohou být z grantů, mezinárodních a národních nadací, z veřejných sbírek, od firemních a individuálních dárců, z vlastní činnosti. V rámci fundraisingu se využívají nástroje public relations – tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, eventy, prezentační materiály, newslettery, osobní komunikace, blogy, diskuzní skupiny a další. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 78)

Hlavním rozdílem mezi sponzoringem a fundraisingem je fakt, že sponzoring je založen na komerční bázi a jedná se o klasický obchodní vztah, kdežto fundraising spočívá v podpoře „dobré věci“. Mnoho organizací získává finanční i nefinanční prostředky pro své dobročinné účely a přispívat právě na tyto záležitosti je v dnešní době vcelku rozšířené a moderní. Samozřejmě i zde se dají najít rysy komerčního vztahu, protože spousta darů, které firmy či společnosti na obecně prospěšné věci věnují, se dají odepsat z daní atp. Ale co je pro firmy nejdůležitějším prvkem, je budování pozitivního PR. Vše, co firmy poskytují nadacím, neziskovým organizacím či jakémukoli subjektu pro obecně prospěšnou věc, si vykáží ve svých komunikačních aktivitách, a posilují tak svou dobrou pověst u veřejnosti a vymezují se vůči konkurenci.

Značky a produkty zabývající se zdravým životním stylem využívají spíše formu sponzoringu. Může se jednat o různé soutěže, kdy předmětem výhry jsou právě ony produkty. Též jsou s prezentací produktů z oblasti zdravého životního stylu spojovány různé eventy – společenské akce, plesy atd. Produkty z oblasti zdravého životního stylu mohou zaštitovat i celou kampaň, například spojení – Aquilla Aqualinea a soutěž Miss, kde se minerální voda objevovala hned v několika komunikačních kanálech a verzích, a to po celou dobu trvání projektu. Častou formou sponzoringu je i product placement, v současné době velmi rozšířený např. v českých i zahraničních seriálech. Objevuje se tam kosmetika, minerálky nebo například sada hrnců a nádobí, kde se dá připravit pokrm v páře, proto je zdravý a bez tuku.

2.7 Nová média

Nová média otvírají spoustu možností oboustranné komunikace. Jsou ne úplně typickým prvkem komunikačního mixu, protože dávají možnost dialogu mezi mnoha osobami ve velmi aktuálních časových rovinách. Nová média se těší velkému zájmu a vzestupu a jsou plnohodnotným zástupcem již zavedených komunikačních kanálů.

„Rychlý rozvoj tzv. nových médií vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé. (Vysekalová, 2012, s.24-25)

Nová média a sociální sítě jsou skutečně efektivním komunikačním nástrojem právě pro obor zdravého životního stylu. V diskuzích si lidé vyměňují názory a zkušenosti na služby či produkty v této oblasti a jejich komunikačním kolegům je umožněno téměř okamžitě na jejich příspěvky a připomínky reagovat, čímž vzniká ucelenější názor na věc a možnost posouzení náhledu na produkt z více různých zdrojů.

Na druhou stranu mohou být sociální média v daném případě dvousečnou zbraní. V případě, že je diskuze o produktu vedena pozitivně, vykazuje tento mnohem lepší obchodní výsledky, protože je masivně podpořen neplacenými komunikačními aktivitami. Tyto bývají pro recipienty sdělení a obyčejné spotřebitele ve většině případů mnohem uvěřitelnější než placená inzerce a reklama. Pokud je však produkt povětšinou očeňován a účastníci diskuze od koupě zrazují, může to obchodní aktivity závažným způsobem poškodit a ohrozit. Tyto jevy jsou způsobeny právě autenticitou, aktuálností a větším množstvím diskutujících. Můžeme hovořit o silné větvi „digitálního PR“, což je odvětví komunikačního mixu, které právě na sociálních sítích probíhá.

2.8 Shrnutí

Komunikační mix představuje komplex řízených komunikačních aktivit, které jsou neefektivnější, jsou-li provázány a fungují-li „ruku v ruce“. Soubor těchto cest ovlivňuje nákupní chování téměř sta procent všech osob vykonávajících nákup. U některých specifických oborů zboží není zajisté potřeba aktivně využívat všechny aktivity naráz. Někdy se mezi sebou dají kombinovat, někdy stačí pouze některé, někdy jednotlivé aktivity používáme jen sezónně a nárazově. Obor zdravého životního stylu – velmi rozličný, a jak už bylo mnohokrát řečeno, velmi rozšířený a moderní, může využívat kompletně celý komunikační mix, jelikož si své respondenty na „druhé straně“ sdělení (ať už je vedeno jakoukoli formou) nejspíše vždycky najde.

3 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Kapitola se zabývá definicemi pojmů, které pro každého jedince mohou znamenat něco trochu jiného. Zdravý životní styl je trend, který hýbe společností, a mnoho lidí mu své životy až podřizuje. Jde zde o stravování, sportování, péči o zevnějšek, formy trávení dovolené, účasti v nejrůznějších spolcích a klubech, wellness a fitness centrech atd. Nutno zmínit, že všechna tato odvětví jsou velmi dobře využitelným polem působnosti pro marketingové manažery produktů, jež zdravý životní styl podporují. Nastat zde tedy může střet mezi nutnou a základní péčí o zdraví a bezhlavým propadáním působení psychologických efektů reklamy a komunikace v oblasti zdravého životního stylu.

3.1 Zdraví

„Díky nemoci známe hodnotu zdraví, díky zlu hodnotu dobra, díky hladu sytost, díky únavě odpočinek.“ (Hérakleitos) (Čeledřová, Čevela, 2010, s. 7)

Základem zdravého životního stylu je samozřejmě elementární zdraví jako takové. Zdraví je jedna z nejdůležitějších hodnot, které v lidském životě figurují. Pokud je zdraví podloženo a nastává stav nemoci, přináší to s sebou mnoho komplikací a velmi neblaze se odráží na psychice jedince. Pokud není rovina zdraví na ideální úrovni, odpadají vyšší zájmy, jako například snaha o skvělý vzhled. Je tudíž logické, že o zdraví se lidé bojí a ve spojitosti s tím jsou ochotni se podle toho i nákupně chovat.

„Zdraví patří k nejvýznamnějším hodnotám života každého člověka. Je tomu tak proto, že jsme-li zdraví, můžeme pracovat, můžeme uskutečňovat svá přání a realizovat své životní plány. Zdraví tedy není samo o sobě cílem života, ale představuje jednu z podmínek smysluplného života. (Machová, Kubátová a spol., 2009, s. 12)

Hodnota zdraví nemusí představovat hodnotu individuální pro každého z nás. Mnohdy představuje i paušální celospolečenskou hodnotu. Do velké míry ovlivňuje vývoj společnosti jak po hospodářské, tak sociální stránce. Zdraví je i výsledkem interakcí lidí mezi sebou napříč společnostmi. Péče a starost o zdraví by měla být i kolektivním úkolem společnosti. (Machová, Kubátová a spol., 2009, s. 12)

3.2 Determinanty zdraví

„Determinanty zdraví lze definovat jako osobní, společenské a ekonomické faktory a faktory životního prostředí, které jsou vzájemně se ovlivňujícími proměnnými, a zároveň významně ovlivňují a určují zdravotní stav jedince, skupiny lidí nebo společnosti“. (Determinanty zdraví, 2012, [online])

Determinanty zdraví dělíme na vnitřní a vnější. Do vnitřních spadá genetický fond člověka a aspekty dědičnosti. Nelze je tedy nikterak ovlivnit. Faktory vnější se dají ovlivnit výrazně snáze. Řadíme k nim faktory prostředí. Kupříkladu podmínky klimatu, prostředí, ve kterém žijeme, pracovní a sociální prostředí atd. Dále se jedná o způsob, kterým se stavíme k životnímu stylu. Jde o postoj a péči ke zdraví, návyky ve stravování, prevenci chorob, fyzickou aktivitu, odpočinek a mnoho dalších. Neopomenutelným faktorem je i kvalita a efektivita zdravotní péče související s rozvojem medicíny, rozvojem vědy a techniky v lékařství, ale i s nastaveným zdravotnickým systémem a dostupností lékařské péče. (Determinanty zdraví, 2012, [online])

3.3 Zdravý životní styl

„Největší vliv na zdraví má životní styl (způsob) – stěžejní determinanta zdraví. Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, které se nabízejí, a odmítnout ty, jež zdraví poškozují.“ (Čeledřová, Čevela, 2010, s. 54)

Jak lidé přistupují ke svému způsobu života, záleží na mnoha faktorech. Můžou to být rodinné zvyklosti, socializace v určitých skupinách, společenské tradice, ale i ekonomická situace či sociální zařazení. Je velmi důležité, aby bylo vedení ke zdravému životnímu stylu, edukace v tomto oboru a názorné příklady součástí výchovy jedince primárně v rodinném prostředí, ale i například ve vzdělávacích zařízeních, kterými po dobu dospívání prochází. (Čeledřová, Čevela, 2010, s. 54-55)

„Zdraví je multikauzálně podmíněným fenoménem, v němž má významnou roli mnoho činitelů, které navíc působí v mnohostranných interakcích. Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) je dominujícím faktorem, který v podstatné míře rozhoduje o kvalitě lidského zdraví především životní způsob, u něhož se předpokládá asi 50% vliv. (Mlčák, 2011, s.18-19)

Podle Mlčáka se vliv životního prostředí odhaduje zhruba na 20% a tou stejnou měrou i vliv genetické výbavy každého z nás. Pouze desetiprocentním podílem ovlivňuje zdraví člověka kvalita zdravotnických služeb. Zdravý životní způsob má tedy podíl na kvalitě zdraví stěžejní. Uvažujeme zde pohybovou aktivitu a tělesné cvičení, nekuřáctví, nezávislost na alkoholu a jiných drogách, zachování vhodných dietních opatření, vyloučení rizikových forem sexuálního života a další. (Mlčák, 2011, s.19-25)

Dodržovat životosprávu, sportovat, nepožívat návykové látky a dbát o svoje zdraví podle nejlepšího vědomí a svědomí je to nejlepší, co pro svůj zdravotní stav můžeme udělat. Je však zapotřebí, aby všechny tyto aktivity byly vykonávány střídavě a neřídily lidem život. Marketing a „reklamní masáž“ může totiž často působit zkreslení lidského vnímání a posunout zdravý životní styl až na hranici posedlosti. Na tuto cílovou skupinu jsou agresivní a často zavádějící marketingové kampaně situovány s vidinou finančního zisku pro společnosti, které jsou „továrnami“ na zdraví, mládí a úspěch.

3.4 Shrnutí

Stav svého zdraví si společnost často uvědomuje až ve chvíli, kdy s ním není něco v pořádku. Správným způsobem a kontinuálně však o svůj zdravotní stav a kondici dbá pouze část naší společnosti. Svůj genetický fond člověk ovlivnit nemůže, ale přístup ke své životosprávě určitě ano. Zlomem k rozhodnutí změnit svůj přístup k životnímu stylu může být progresivní mysl a zájem o svou vlastní budoucnost, zkušenost se zdravotními problémy, ale v neposlední řadě i mediální tlak, který apeluje na společnost téměř všudypřítomně. Poslední případ může člověka navést mnohdy ne úplně správným směrem, ale spíše pod rouškou slibu „zaručeného úspěchu“, zdraví a krásy pouze vylákat finanční prostředky pro generování zisku společností.

4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnocení teoretických východisek využití psychologie reklamy a komunikačního mixu v oblasti zdravého životního stylu. Dále výzkumnou sondou zjistit, jak respondenti k této problematice přistupují, jakými mediálními kanály k nim informace proudí a zda-li se nechávají reklamními komunikáty ovlivnit ke koupi.

Autor poukazuje na trend zdravého životního stylu – na obor, který se markantně rozvíjí a s nímž koresponduje i rychlý rozvoj marketingového průmyslu v této oblasti. Polemizuje i o vnímání roviny, kdy jsou produkty a služby v tomto průmyslu prospěšné a kdy jde pouze o generování finančních zisků založeném na nevědomí a mystifikaci zákazníků.

Práce se v teoretické části zaměřuje na problematiku psychologie reklamy, její působení na respondenty a využívání psychologie při propagaci výrobků či služeb ve stanovené oblasti. Dále autor popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a posuzuje vhodnost jejich využití přímo v oblasti zdravého životního stylu. Sekundárním cílem je přiblížit definici pojmů zdraví a zdravý v životní styl tak, jak jej chápe současná společnost.

Účel práce:

Pro potřeby práce byly stanoveny **výzkumné otázky**:

Otázka č. 1: Vnímají respondenti jako nutnost přistupovat ke svému zdravému životnímu stylu zodpovědně?

Otázka č. 2: Nechávací se respondenti v oblasti zdravého životního stylu ovlivňovat reklamními komunikáty?

Otázka č. 3: Ovlivnila reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani nákupní chování respondentů?

Hlavním zdrojem pro praktickou část jsou data získaná kvantitativním šetřením (formou dotazníku), týkající se způsobu přístupu zkoumaného vzorku k problematice zdravého životního stylu a míry, do jaké jsou v tomto případě respondenti ovlivněni marketingovou komunikací. Dotazník ve své další části zjišťuje, jak na nákupní rozhodování respondentů zapůsobila reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani, jejíž forma, komunikační kanály a cílení jsou v praktické části popisovány. Kritéria, jimiž se popis dané kampaně zabývá, jsou určení zacílení, komunikační aktivity, jednotlivé komunikační kanály.

4.1 Kvantitativní šetření

V oboru marketingového výzkumu můžeme zjišťovat potřebná data formou kvalitativního a kvantitativního šetření. Kvalitativní šetření (interpretativní paradigma) se využívá pro znatelně menší množství respondentů než u šetření kvantitativního (objektivní paradigma). Podstatou kvalitativního výzkumu je především mnohem podrobnější a hloubková analýza zvolené problematiky. Pro potřeby této bakalářské práce byl však zvolen druhý přístup – šetření kvantitativní (objektivní paradigma). (Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem, 2009, [online])

„Kvantitativní výzkum je výzkum používající statistické metody k popisu společenských jevů. Redukuje realitu na měřitelné znaky, které jsou dále zpracovány a interpretovány. Zahrnuje velký počet respondentů (oproti kvalitativnímu v.). Pomáhá testovat hypotézy. Odpovídá zejména na otázku: Kolik? (např. kolik mužů ve věku 15-45 let se dívalo na televizní přenos fotbalového utkání).“ (Mediální slovník: Kvantitativní výzkum, 2013 [online])

Kvantitativní výzkum se lépe hodí pro větší vzorky respondentů. Jeho výhodou je větší a plošnější zásah respondentů, není však na úkor toho tak hloubkový jako výzkum kvalitativní. Získáváme jím jednoduše měřitelné údaje v číslech. Kvantitativní výzkum testuje předem stanovené hypotézy na skupinách, nikoli na jedincích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ŽIVOTNÍ STYL V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole autor krátce shrne stav některých vyskytujících se problémů týkajících se zdravého životního stylu, které se v České republice objevují.

Již v teoretické části je uvedeno, že za zdravý životní styl se obecně považuje dostatek pohybu a odpočinku, pravidelná, zdravá a pestrá strava, vyvarování se alkoholu, kouření atd.

Fakt, že stravování Čechů není rozhodně stoprocentně v pořádku dokazuje následující statistika.

„V ČR je obezitou postiženo asi 25 procent žen, 22 procent mužů a nadváha obecně představuje potíže pro více než 50 procent populace středního věku. Vzestup výskytu obezity byl zejména v poslední dekádě minulého století velmi výrazný, je prokázán ve většině ekonomicky vyspělých zemí. Chronická onemocnění, u nichž je základní příčinou právě obezita, způsobila ve světě 60 % z 56, 5 miliónů hlášených úmrtí“. (Nadváha a obezita, 2013, [online])

Výskyt obezity je dán zčásti geneticky, zčásti je však způsoben špatnými stravovacími návyky a nedostatkem pohybu. Neustálý růst hladiny obezity je alarmující, a proto je žádoucí stravovací návyky společnosti upravit.

Jak už bylo zmíněno – velmi důležitý je i dostatek pohybu. Tendence vynechávat pohyb ve svém životním cyklu začíná již od dětí.

„Na nedostatek pohybové aktivity u českých dětí poukázala nedávno zveřejněná studie HBSC. „České děti dnes tráví většinu volného času pasivně, často u televize nebo počítače. Pouze 20 % z nich splňuje pohybové minimum, za které se obvykle považuje 60 minut pohybové aktivity denně.“ (Česká republika potřebuje změnu životního stylu, 2012, [online])

Dalším aspektem, který se neslučuje se zdravým životním stylem je nadměrná konzumace alkoholu. Ta podle uvedeného zdroje od roku 1989 o třetinu stoupla. (Každý Čech vypije průměrně 186 litrů nápojů obsahujících alkohol ročně, 2009, [online])

„Zatímco před dvaceti lety průměrný Čech zkonsumoval 8,2 litru stoprocentního lihu ročně, podle posledních údajů Českého statistického úřadu z roku 2007 vypije nyní už 10,4 litru čistého etanolu ročně. Od roku 1989 tak spotřeba v ČR stoupla o třetinu“. (Každý Čech vypije průměrně 186 litrů nápojů obsahujících alkohol ročně, 2009, [online])

Podle statistik zkonsumuje každý Čech (včetně novorozeňat) každodenně půl litru alkoholických nápojů. Nejvíce je zastoupeno pivo, v posledních dvaceti letech je na vzestupu i konzumace vína, zbytek tvoří destiláty. (Každý Čech vypije průměrně 186 litrů nápojů obsahujících alkohol ročně, 2009, [online])

Posledním prohřeškem proti zdravému životnímu stylu, jemuž se tato kapitola věnuje, je kouření.

„Téměř tři miliony lidí v ČR, tedy 29 procent, jsou pravidelnými kuřáky. To Česko ve srovnání s dalšími 26 státy EU řadí na dvanáctou příčku. Na prvních třech místech jsou Řekové se 40 procenty a Bulhaři s Litevci, v každé z těchto zemí kouří 36 procent obyvatel.“ (Český kuřák vykouří 14 cigaret denně, 2012, [online])

Podle průzkumů jsou častějšími kuřáky muži. Podíl mužů kuřáků v České republice je zhruba 32 %. Ženy kuřáčky tvoří necelou čtvrtinu (tj. asi 24 %). (Český kuřák vykouří 14 cigaret denně, 2012, [online])

6 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

6.1 Metodika kvantitativního výzkumu

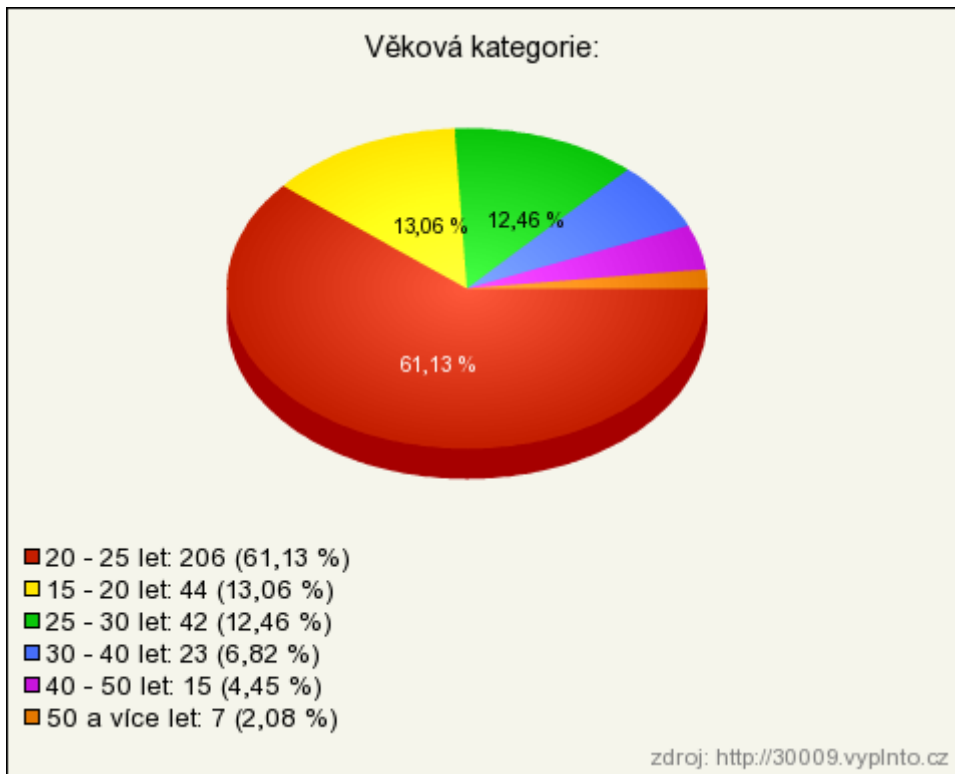
Pro potřeby této bakalářské práce zvolil autor kvantitativní dotazování pomocí elektronických dotazníků. Dotazníkové šetření bylo postaveno na třech tematických částech otázek. V první části dotazníku se autor zaměřil na výzkum přístupu respondentů ke svému osobnímu životnímu stylu. Objevovaly se zde otázky týkající se představ respondentů „Co pro mě znamená zdravý životní styl“, dále se autor dotazuje na informace vztahující se k pitnému a stravovacímu režimu, kouření a pití alkoholu, sportovním aktivitám, odpočinku, spánku a relaxu. Dvě otázky se zde už částečně pojí i s vnímáním reklamních sdělení v tomto odvětví – konzumace potravinových doplňků a vitaminů a navštěvování fitness a wellness center. Druhá část otázek se již plně zaměřuje na vnímání oboru zdravého životního stylu z hlediska reklamy a médií. Zde jsou respondenti dotazováni, jakým způsobem přijímají informace, tzn. z jakých médií či kanálů získávají povědomí o okolním dění, dále je zjišťováno, zda si myslí (a zda jsou ochotni připustit), že reklama ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, otestováno je i to, co se respondentům asociuje jako první, pokud jim je zadán některý produkt z této oblasti. Tuto část uzavírá otázka, zda jsou schopni vzpomenout si na nějakou reklamní kampaň, která se problematiky zdravého životního stylu týká. V poslední části dotazníku se autor zaměřuje na reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani. Zjišťuje, zda respondenti kampaň znají, a pokud ano, kde se s ní setkali a na jakých místech na ni narazili. Dotázáni jsou i na to, jestli dovedou stručně vysvětlit smysl a poslání této kampaně a jestli díky ní výrobky BeBe kupují. Závěrem respondenti udávali své pohlaví, věk a zaměstnání. (viz příloha I)

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 31. března do 8. dubna 2013. Odpovídalo v něm 337 respondentů. Spektrum odpovídajících bude následně popsáno níže. Jak zde již bylo zmíněno, dotazník byl pomyslně rozdělen do tří bloků, z nichž každý by měl odpovídat na jednu ze tří stanovených výzkumných otázek (uvedeny v kapitole Cíle a metodika práce). Dohromady čítalo dotazníkové šetření 27 otázek několika typů. Jsou zde zastoupeny otázky dichotomické (odpověď ANO-NE). Výsledky, které díky tomuto typu otázek získáme, jsou jasně interpretovatelné a měřitelné. Velkou část dotazníku tvoří uzavřené alternativní otázky, kdy respondenti vybírají právě jednu či alespoň jednu z možností předložených autorem dotazníku. Otázky předem zužují okruh možností odpovědí, který respondenti mají například u otázek otevřených. Tento další typ je v několika případech

v šetření aplikován také. Využito bylo i škálování – konkrétně metoda sémantického diferenciálu, kdy respondent volí, ke kterému z protikladných tvrzení by se přiklonil spíše.

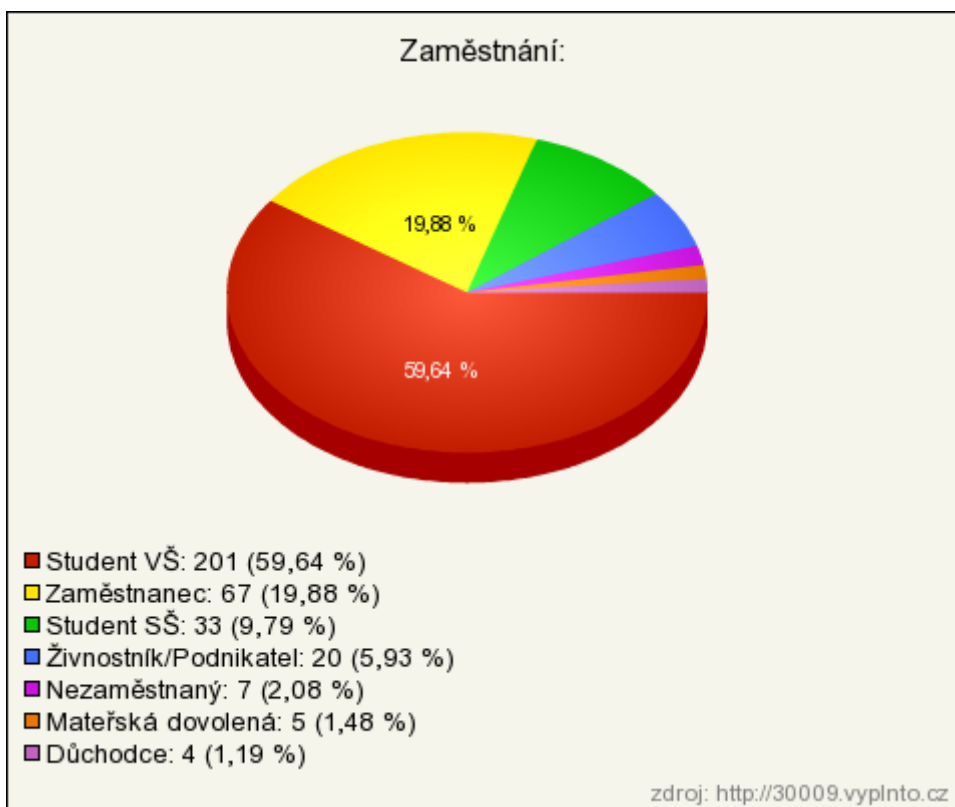
6.2 Profil respondentů kvantitativního výzkumu

Výzkumu v této bakalářské práci se zúčastnilo 337 respondentů různých věkových i sociálních kategorií. Záměrem bylo pomocí dotazníkového šetření získat požadované výsledky od zástupců všech kategorií, tj. průřez celou společností. Protože šetření probíhalo ve formě elektronického dotazníku na internetu, nejsou tyto kategorie z hlediska počtu respondentů zcela vyrovnány. Na dotazník odpovědělo cca 70 % žen a 30 % mužů a to zhruba odpovídá výzkumné otázce o úrovni zájmu obou pohlaví o zdravý životní styl. Nadpoloviční většinu (cca 60 % respondentů) tvoří kategorie studentů vysoké školy ve věku 20-25 let. Výzkumu se tedy povětšinou účastnili jak výše zmínění vysokoškoláci, tak i středoškoláci, zaměstnanci, podnikatelé nebo živnostníci do 50 let. Sociální skupinu typu nezaměstnaní, lidé na rodičovské dovolené a důchodci tvoří ve výzkumu každá z nich zhruba 2%. Stejná část vzorku respondentů jsou osoby nad 50 let (též 2 %). Nízká účast těchto dvouprocentních skupin může být způsobena elektronickou formou dotazování na internetu, horší ekonomickou situací nebo nezájmem o zdravý životní styl. Záměrem nebylo vymezení úzkého vzorku, ale zastoupení širokého spektra společnosti, z čehož lze následně poznat, jaký přístup k problematice zkoumané v dotazníkovém šetření má.



Graf 1 – Rozložení vzorku respondentů podle věku

(vlastní výzkum, 2013)



Graf 2 – Rozložení vzorku respondentů podle zaměstnání

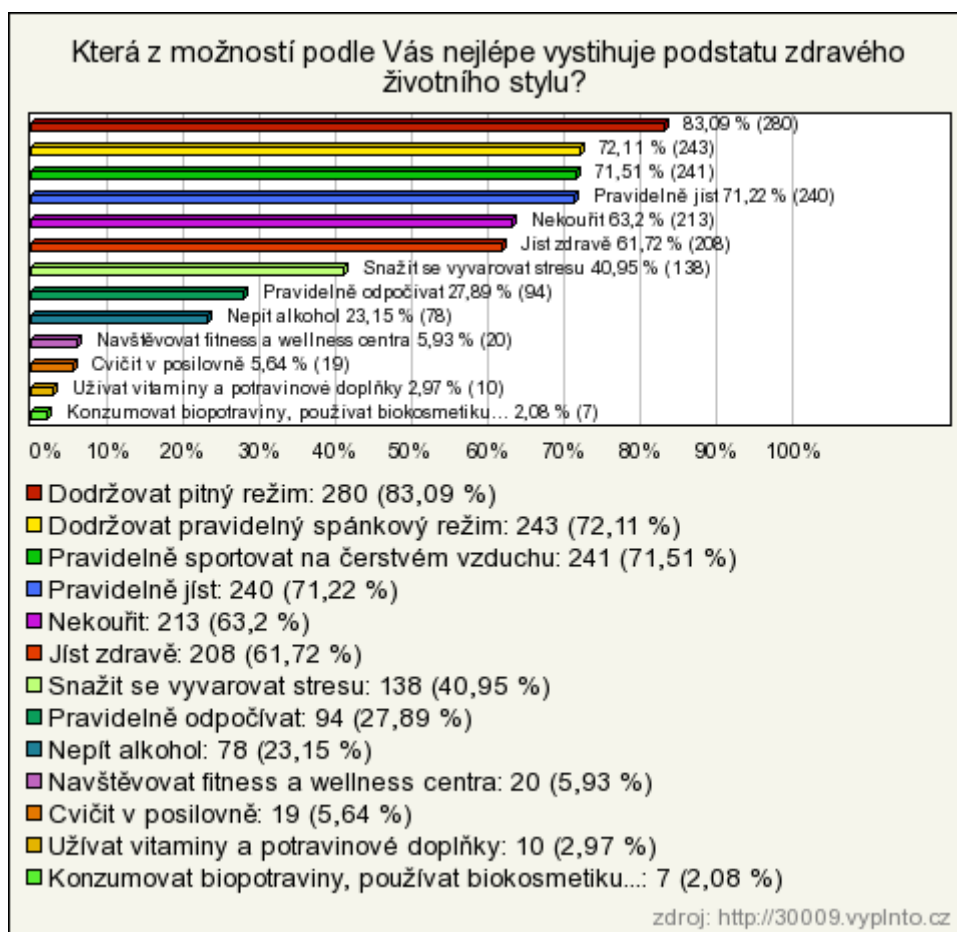
(vlastní výzkum, 2013)

6.3 Analýza zjištěných dat

V této kapitole autor popíše výsledky, které získal prostřednictvím realizované výzkumné sondy.

6.3.1 Přístup respondentů ke zdravému životnímu stylu

Úvodní otázka (*Která z uvedených možností podle Vás nejlépe vystihuje podstatu zdravého životního stylu?*) měla za cíl přimět respondenty zamyslet se nad pojmem zdravý životní styl jako takovým. Měla nastínit, co si pod uvedeným pojmem představují, jak jej vnímají. Otázka byla položena tak, aby čítala různé úhly pohledů na péči o životní styl. Podle autora někteří upřednostňují sport, jiní spánek, další zdravou stravu nebo abstinenci. Pro někoho může zdravý životní styl znamenat wellness či fitness centrum, biovýrobky nebo vyvarování se stresu. Graf 3 prezentuje výsledky sondy.



Graf 3 – Podstata zdravého životního stylu

(vlastní výzkum, 2013)

Otázka č. 1 (*Která z uvedených možností podle Vás nejlépe vystihuje podstatu zdravého životního stylu?*) byla postavená tak, že tázaný musel zvolit minimálně čtyři možnosti, které podle něho nejlépe vystihují podstatu zdravého životního stylu. Respondenti tedy vytvořili jakýsi „žebříček hodnot“. 83 % (280 respondentů) uvedlo ve svých odpovědích, že nejdůležitější je pitný režim. Po srovnání s otázkou č. 2 (*Denně vypiju...*) je zřetelné, že si většina respondentů důležitost vody nejen uvědomuje, ale taky se podle toho chová. Pouze 12 % dotazovaných (41 r.) vypije méně než 1 litr vody denně. Zbytek celku se drží v normě. 1 – 1,5 litru tekutin denně vypije 38 % (127 r.). 169 tázaných – tj. celá polovina respondentů pak vypije až 3 litry vody za den.

Těsně za pitným režimem se v pořadí objevuje režim spánkový. 72 % (243 r.) vnímá spánkový režim jako jeden z nejdůležitějších aspektů zdravého životního stylu. Toto tvrzení dokládá a podporuje výsledek otázky č. 6 (*V pracovním týdnu spím v noci...*). Autor se v ní táže, kolik hodin přes noc dotazovaní naspí. Téměř 78 % (262 r.) dodržuje potřebných 6 – 8 hodin spánku. Skoro 11 % (35 r.) dokonce spí více než 8 hodin denně.

V žebříčku se dále objevuje důležitost pravidelného pohybu (241 r.) a pravidelnosti stravování (240 r.). Obojí zhruba po 70 %. Otázka č. 4 (*Sportujete?*) nám odkrývá, že 65 % (220 r.) sportuje (ať už na čerstvém vzduchu či využívají posiloven nebo tělocvičen), ale zbytek nesportuje vůbec. Zde se můžeme setkat s jevem, že někteří dotazovaní sice vnímají sport jako základ zdravého životního stylu, nicméně sami ho neprovozují.

Již výše je zmíněno, že 70% odpovídajících zvolilo pravidelné stravování, což činí 240 osob ze všech dotazovaných. Zdravě jíst pak vyhodnotilo jako důležité téměř 62 %, což je 208 osob.

Srovnáme-li tento fakt s otázkou č. 12 (*Jíte zdravě?*), jež byla položena formou sémantického diferenciálu, u něhož si respondenti měli vybrat právě jedno ze dvou tvrzení, která jsou si opozity, můžeme opět vyzorovat, že někteří tázaní otázku zdravé a pravidelné stravy vnímají jako podstatnou, nicméně sami se chovají odlišně. Tvrzení, které odpovídá tomu, že se respondenti stravují pravidelně a střídavě, podpořilo pouze 169 respondentů z 240, kteří uvedli pravidelnost stravy jako jednu z nejdůležitějších v otázce č. 1.

Otázka č. 12 (resp. veškerá její protikladná tvrzení), se týká přístupu tázaných ke zdravé stravě. Dotazy jsou pokládány například na konzumaci ovoce a zeleniny, stravování se ve fastfoodech či konzumaci jídla v nočních hodinách. Zdravě se stravovat považuje za důležité 62 % (208 r.). (viz otázka č. 1)

246 osob udalo, že konzumuje hodně zeleniny a ovoce, což tvrzení o důležitosti zdravé výživy oněch dvaadesát procent vzorku podporuje. Ve fastfoodech se stravuje pouze 62 respondentů, což ukazuje, že zbytek dotazovaných tato zařízení nevyhledává. Opět můžeme v podstatě potvrdit názor dvaadesát procentní většiny. Za zdravé se považuje nejíst těsně před spánkem. Šetření obsahovalo 183 odpovědí (tedy slabou většinu), které dokazují, že toto pravidlo uvedení respondenti porušují. V tomto kritériu se odpovědi s tvrzením v otázce č. 1 opět trochu liší.

Jak je již uvedeno v teoretické části – ke zdravému životnímu způsobu patří nezávislost na návykových látkách (alkohol, cigarety, drogy). Zhodnotme přístup respondentů k této oblasti.

27% (91 r.) z dotazovaného vzorku prohlásilo, že jsou kuřáci. Je tedy zřejmé, že převážná většina respondentů nekouří. Podle statistiky (průzkumu Eurobarometr) kouří v České republice zhruba 2 300 000 osob. Je to 26 % populace nad 18 let, zbytek jsou děti a mladiství. Na nemoci způsobené kouřením u nás zemře okolo 18 000 lidí. 9 z 10 osob začíná s kouřením již před 18. rokem svého života. (Statistiky týkající se kouření cigaret, 2003-2013, [online])

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti, kteří kouří, tvoří zhruba 27 % z celku, což potvrzuje statistiku průzkumu Eurobarometr u nás v České republice. 22 z 91 kuřáků jsou kuřáci příležitostní. Jejich frekvence kouření není příliš vysoká. Cigaretu si zapálí maximálně pětkrát týdně. Dále můžeme hovořit o kuřácích silnějších. 25 z nich vykouří až 5 cigaret denně, 21 osob 5-10 cigaret denně. 24 zbývajících respondentů vykouří více než 10 cigaret za den.

Otázka č. 10 (*Pijete alkohol?*) pojednává o konzumaci alkoholu. 71% (240 r.) alkohol v různé míře požívá. „*Češi jsou druzí největší pijáci v Evropě. Více alkoholu se vypije už jen v Lucembursku. Podle čísel statistického úřadu v roce 2005 každý Čech včetně batolat vypil v průměru skoro o půl litru alkoholu víc než o rok dřív. Celkem 10,2 litru čistého lihu.*“ (Spotřeba alkoholu na osobu v ČR - statistika spotřeby alkoholu za rok, 2007, [online])

Alkohol v České republice není nijak výrazně drahý. Počítá se, že každý člověk (vč. batolat) vypije 41 půllitrových lahví tvrdého alkoholu ročně. (Spotřeba alkoholu na osobu v ČR - statistika spotřeby alkoholu za rok, 2007, [online])

71 % (184 r.), jež ve výzkumu uvedly, že alkohol konzumují, pijí příležitostně. Frekvence pití alkoholu se u nich pohybuje na hranici jedné až dvou konzumací za týden. Dvakrát až třikrát týdně popíjí 48 z dotazovaných. Čtyřikrát a více týdně konzumuje alkohol pouze 13 osob z dotazovaného vzorku. S touto otázkou úzce souvisí i fakt, že pouze okolo 20 % (78 r.) v otázce č. 1 uvedlo, že ke zdravému životnímu stylu patří nepít alkohol.

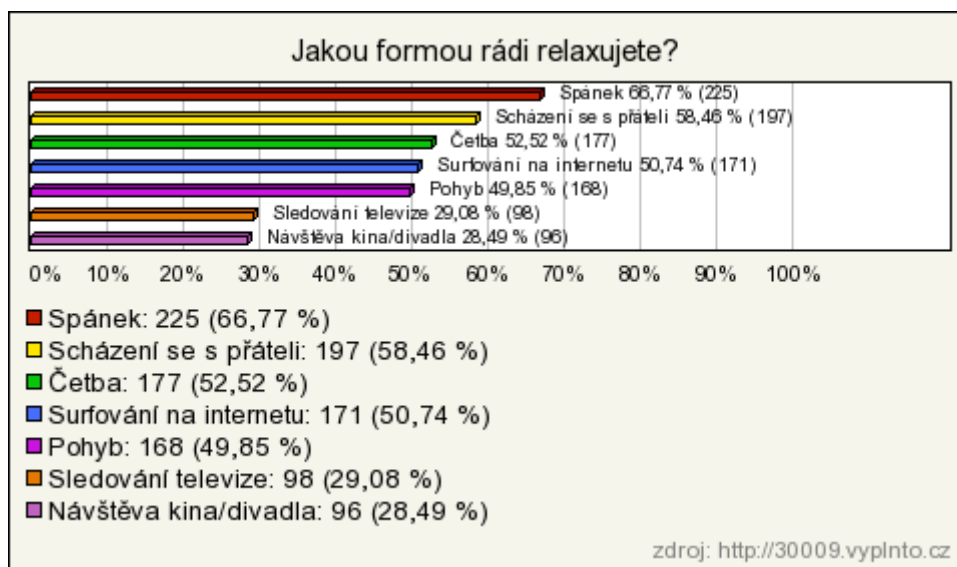
Ve srovnání se sekundárním zdrojem, který udává, že obyvatelé České republiky jsou druhými nejnáruživějšími konzumenty alkoholu v Evropě, nevyšlo v tomto ohledu dotazníkové šetření příliš hodnověrně. Je pravdou, že 71% respondentů uvedlo, že alkohol konzumuje, ale je otázkou, nakolik pravdivě konzumenti prozradili svou frekvenci popíjení. Naproti většina dotazovaných uvedla, že alkohol pije pouze jednou, maximálně dvakrát týdně, což ovšem úplně neodpovídá výše uvedené statistice.

41 % (138 r.) si myslí, že ke zdravému životnímu stylu patří snaha vyvarovat se stresu. „*Dlouhodobý chronický stres je vážnou hrozbou pro zdraví, protože zvyšuje riziko vysokého krevního tlaku, srdečního infarktu, žaludečních vředů, astmatu, poruch štítné žlázy, cukrovky, deprese a celé řady dalších chorobných stavů. Změna je stres, a tak se úplně vyvarovat stresu nelze*“. (Jak zvládat stres, 2013, [online])

Faktor stresu prožívá každý z nás jinak. Může to být strach z budoucnosti, z neznáma, z nejasnosti atd. Ženy většinou zahánějí stres jídlem nebo právě naopak ztrátou chuti k jídlu, muži si od stresu často dopomáhají alkoholem. (Jak zvládat stres, 2013, [online])

Je pravděpodobné, že oněch 41 % respondentů, kteří uvedli, že žít zdravým způsobem znamená mimo jiné vyvarovat se stresu, prožívají stresové situace silněji.

Téměř 30 % (94 r.) dotázaných zvolilo jako jednu z odpovědí nutnost odpočinku. Můžeme zhodnotit a ověřit sílu tohoto tvrzení. Pomocnými opěrami jsou v tomto případě otázka č. 6 (*V pracovním týdnu spím v noci...*) a především otázka č. 7 (*Jakou formou rádi relaxujete?*). Tato uzavřená otázka obsahovala několik možností volby. Respondenti museli vybrat minimálně dvě možnosti z nabízených. Byly jimi spánek, scházení se s přáteli, četba, surfování na internetu, pohyb, sledování televize nebo návštěva kina/divadla.



Graf 4 – Jakou formou respondenti rádi relaxují

(vlastní výzkum, 2013)

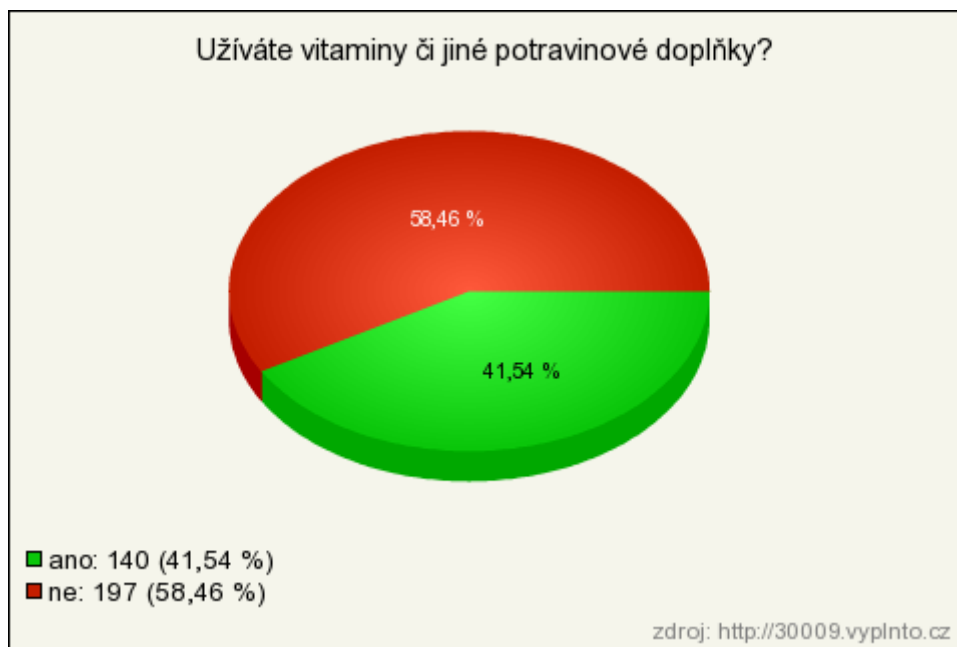
Z grafu 4 (uvedeného výše) je zřejmé, že autor do nabízených aktivit zahrnul jak pasivní, tak aktivní. Někteří preferují pasivnější aktivity, jako například četbu, surfování na internetu, sledování televize nebo spánek. Jiní si rádi odpočinou ve společnosti přátel, pohybovou aktivitou či návštěvou nějakého kulturního zařízení. Mnozí tyto aktivity přirozeně kombinují. 67 % (225 r.) uvedlo, že nejlépe se zrelaxují spánkem. Otázka č. 1, ze které je zřetelné (již výše uvedeno), že 72 % vzorku (225 r.) vyhodnocuje spánek jako jeden z nejdůležitějších aspektů zdravého životního stylu, tento fakt potvrzuje. Toto tvrzení můžeme opřít i výsledkem otázky č. 6, která dokazuje, že 89 % respondentů spí 6 až 8 hodin denně, z nichž 11 % i více.

Téměř 60 % (197 r.) tráví nejráději svůj volný čas aktivnějším způsobem – scházením se se svými přáteli. Je samozřejmě nutné připomenout fakt, že mnoho lidí pasivní a aktivní metody odpočinku kombinuje. Zhruba polovina (177 r.) tráví volný čas četbou, která spíše spadá do pasivního trávení volného času, ale je obohacující pro lidskou mysl. Není společností považována za ztrátu času, což už je například u sledování televize či surfování na internetu přinejmenším diskutabilní. Surfování na internetu zvolila jako příjemnou formu odpočinku též zhruba polovina respondentů, sledování televize oproti tomu pouze okolo 30 % tázaných (98 r.). Tento fakt však může být vysvětlen ústupem mediální síly televizního vysílání a naopak vzestupem internetových technologií. Zhruba stejný počet respondentů jako v případě sledování televize volilo možnost návštěvy divadla nebo kina.

Otázka č. 13 (*Užíváte vitaminy či jiné potravinové doplňky?*) a otázka č. 14 (*Navštěvujete nějaká centra (wellness, fitness), ve kterých se na zdravý životní styl specializují?*) korespondují s přístupem respondentů ke svému osobnímu životnímu stylu, dají se již ale propojit s marketingovými aktivitami, které produkty v této oblasti podporují. Užívání vitamínů a potravinových doplňků může být pro někoho asociací správného životního stylu. Obecně se samozřejmě nedá tvrdit, že užívání je nevhodné nebo dokonce škodlivé. Přemíra užívání však může mít na lidský organismus neblahý dopad.

„Lidé na celém světě užívají stále více a více potravinových doplňků. Nedávný průzkum mezi dospělými Američany například prokázal, že doplňky stravy užívá více než polovina z nich. Byť mají obecně tyto vitamíny a minerály lidem pomoci zajistit dostatečný přísun určitých látek do organismu, ne vždy je jejich užívání vhodné.“ (Užívání potravinových doplňků celosvětově roste, 2011, [online])

Nejnutnější je uvědomit si, jak často a kolik těchto doplňků užíváme. O vitaminy a minerály, které prostřednictvím výživových doplňků do těla dostáváme, je v dnešní době obohaceno již mnoho nápojů a mnohé z nich existují v potravě v přírodní formě. Je důležité si uvědomit, že překročení vrchní hranice přítomnosti těchto látek v těle může být zdraví škodlivé. (Užívání potravinových doplňků celosvětově roste, 2011, [online])



Graf 5 – Statistika užívání vitamínů a potravinových doplňků
(vlastní výzkum, 2013)

Okolo 40 % (140 r.) zúčastněných v dotazníkovém šetření odpovědělo, že vitaminy či jiné potravinové doplňky využívá, zbytek respondentů nikoli. Podle shrnutých poznatků v kapitole Psychologie reklamy, jež je uvedena v teoretické části práce, je velice pravděpodobné, že uvedených 40 % tyto doplňky využívá jako reakci na mnohé a četné reklamní apely, které k nim ve společnosti přicházejí přes různé komunikační platformy. Mnoho televizních reklam, internetových bannerů, inzerátů v časopisech, diskuzí, blogů atd. přesvědčuje veřejnost o správnosti užívání produktu, jež daná společnost prodává. Reklamní sdělení bývají velice pozitivní, figurují v nich energičtí a vitální lidé, kteří evokují v příjemcích zdraví a pohodu. Dále tato sdělení obsahují spoustu argumentů, proč je dobré produkt užívat a zamlčují případné vedlejší účinky. Častým jevem je apel na strach o své nejbližší.

Za všechny kampaně můžeme jmenovat například společnost GreenSwan pharmaceuticals. Jejich webové stránky začínají tímto přímým sdělením:

„Vážení zákazníci,

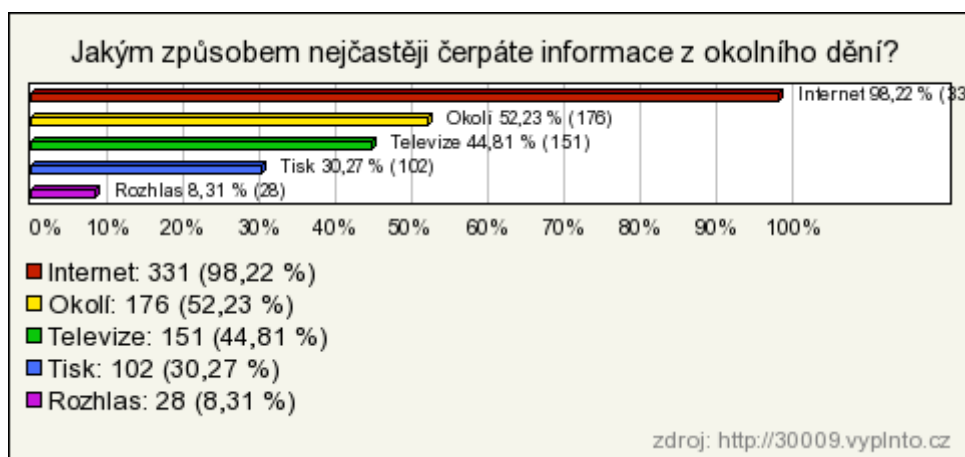
přípravky pro zdraví Vaše a Vašich blízkých nabízíme v lékárnách pod značkou GS již 12 let. Portfolio se snažíme neustále zdokonalovat a přizpůsobovat nejnovějším medicínským poznatkům a výživovým trendům, abychom Vám byli spolehlivým partnerem v péči o Vaše zdraví. Děkujeme za Vaše reakce a přízeň. Velmi si jich vážíme a jsou pro nás závazkem a motivací do budoucna. Pečujete o své zdraví a my se snažíme podpořit Vás v tom přípravky s prokázanou farmaceutickou kvalitou a účinností“. (GreenSwan pharmaceuticals, 2012, [online])

Je zřejmé, že zákazníkům předkládají tezi, že pečovat o zdraví lze s přípravky GS mnohem lépe než jakýmkoli jiným způsobem.

Dalším fenoménem současnosti jsou fitness a wellness centra. Mnohá z nich nabízejí kompletní služby od přesně naplánovaných sportovních aktivit po detailně sestavený jídelníček, kosmetiku, kadeřnictví, masáže atd. Silnou pozici mají tato centra v tom, že nabízejí široké spektrum služeb „na míru“ a to vše „na jednom místě“. Tato centra bývají doménou vyšších tříd společnosti, ale pronikají i do tříd středních. Dotazníkové šetření vypovídá o tom, že návštěvy fitness a wellness center nejsou ještě běžnou a zavedenou praktikou napříč celou společností. Téměř 60 % (199 r.) tato centra vůbec nenavštěvuje. 30 % (102 r.) je navštěvuje pouze příležitostně. Ti, co jsou pravidelnými návštěvníky a využívají těchto služeb, tvoří pouze 11% z celku, což je 36 osob.

6.3.2 Přístup respondentů k reklamním sdělením v oblasti zdravého životního stylu

Otázka č. 15 (*Jakým způsobem nejčastěji čerpáte informace z okolního dění?*) uvedla respondenty do druhé části dotazníkového šetření. Měla za cíl zjistit, jakým způsobem respondenti získávají informace o okolním dění, prověřit jejich znalost brandů a marketingových kampaní u několika produktů spojených se zdravým životním stylem.



Graf 6 – Způsob nejčastějšího čerpání informací z okolního dění

(vlastní výzkum, 2013)

Graf č. 6 prezentuje výsledky otázky č. 15. Respondenti měli uvést minimálně dva komunikační kanály, prostřednictvím kterých získávají informace z okolního dění nejčastěji. Podle očekávání téměř 100 % tázaných uvedlo internet. Počet respondentů, kteří zvolili právě tuto možnost, čítá 331 osob, což jsou téměř všichni dotazovaní. Tento fakt je logický, protože značná část veřejnosti má k internetu neustálý přístup a také proto, že výzkumné šetření probíhalo právě na internetu. Nachází se zde velmi široké spektrum informací napříč mnoha obory, které je možné získávat v jakýkoli čas. Úskalí, které internet přináší, je vedle hodnověrných a seriózních informací přítomnost mnoha dezinformací, které jsou interpretovány zkresleně a nepřesně. Více než polovina tázaných uvedla jako nejčastější zdroj čerpání informací svoje okolí. Každý je ovlivňován svým okolím a značnou část informací načerpává právě tímto prostřednictvím. I zde může však dojít ke zkreslování a dezinterpretaci informací. 44 % (151 r.) zvolilo možnost televizního vysílání. Např. sledování večerních událostí v televizi je silně zaběhlý trend (speciálně v českých rodinách). Kvůli internetu je na ústupu, ale díky jeho silnému zakořenění ve společnosti stále přetrvává. Čerpání informací z rozhlasu uvedlo jako nejčastější způsob pouze 8 % dotazovaných (28 r.). Rozhlas bývá často uváděn jako „mrtvé médium“. Jeho síla však stále zůstává v případě řízení automobilu, tudíž své příjemce si v určitý čas najde vždy.

Výsledky otázky č. 16 (*Máte pocit, že jste ovlivňováni reklamním sdělením?*) dopadly přesně podle očekávání autora. Je dokázáno, že každý z nás je do jisté míry ovlivňován reklamním sdělením. Pokud recipienta sdělení nepřesvědčí reklamní kampaň přímo ke koupi, zanechá v něm minimálně podprahové znaky, které zůstávají v jeho vědomí a tyto dopomáhají k asociacím, které si příjemce při určitých podnětech vybaví. Fakt, že je veřejnost ovlivňována reklamou, je většinou u individuálních osob striktně popírána. 23 % dotazovaných (79 r.) kategoricky odmítá jakékoli ovlivnění reklamou. Polovina respondentů připouští, že je reklama může ovlivnit, pokud shledávají produkt, který propaguje, hodnotným a dobrým. 20 % (66 r.) zase potvrdilo, že pokud je reklama kvalitní, dobře zpracovaná a poutavá, může jejich nákupní chování ovlivnit. Necelých 5 % (15 r.) přiznává, že se reklamními kampaněmi nechávají ovlivňovat velmi často.

Otázkami č. 17 – 19 autor zjišťuje, jak jsou na tom respondenti se znalostí značek u některých vybraných produktů, které jsou často spojovány se zdravým životním stylem. Otázka č. 17 (*Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl*) se týká cereálií. Série těchto tří otázek zaměřujících se na znalost značky je úzce spojená s přímo položenou otázkou č. 16 a má za cíl dokázat, že respondenti reklamními sděleními ovlivnění jsou. Pouze 5 odpovědí bylo formulováno tak, že respondent neví, nebo si nevzpomene. Zbytek zkoumaného vzorku vždy uvedl nějakou značku. Tento fakt může být způsobený tím, že jsou dotazovaní zvyklí konzumovat určitou značku cereálií, ale určitě i tím, že mají v podvědomí několik značek tohoto produktu, což je způsobeno právě účinkem marketingových komunikací. Asi 30 % (111 r.) uvedlo značku Emco. Aktivita, jež tuto značku podporují, jsou vícekanálové. Jde o televizní spoty, podporu prodeje, prezentaci na internetu atd. Uvedeno zde bylo mnoho dalších značek (např. BeBe, Nesquik, Bonavita atd.) Výsledky u těchto typů otázek nemusí být absolutně přesné, protože někteří respondenti nenapsali název značky správně a tyto odpovědi nebyly následně zahrnuty do statistiky. Jedná se však o velmi nízké procento.

Otázka č. 18 (*Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl*) byla postavená na stejném principu. Šlo zde o brand minerální vody, který respondent napadne jako první. Podle předchozích předpokladů zvítězila značka Mattoni, která je na českém trhu již velmi dlouho a efektivně využívá mnoha nástrojů komunikačního mixu. Tuto značku zvolilo 123 respondentů. Dále se zde objevovaly značky jako Magnesia, Aquilla a další.

Na znalost brandu byla zaměřena i otázka č. 19 (*Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl*). Týkala se jogurtů. I zde bylo uvedeno množství značek, které se v této

oblasti dají považovat za leadery trhu a dostaly se do povědomí veřejnosti. Nejčastěji byla zastoupena Activia od Danone. V podobné míře se objevovala i Jogobella (od značky Zott), Yoplait, Olma, Müller a další.

Výše popsané tři otázky nebyly položeny proto, aby bylo zjištěno, jakou značku respondenti preferují. Přítomností těchto ve výzkumu chtěl autor dokázat, že naprostá většina osob reklamními sděleními ovlivněna je, a to ať už z hlediska nákupního chování nebo jen v rovině vnímání značek, jejich významu, velikosti a emocionálních hodnot.

Výzkum znalosti značek a vnímání vlivu marketingových komunikací podporuje i otázka č. 20 (*Uved'te 1 - 3 kampaně týkající se zdravého životního stylu, se kterými jste se v médiích setkali*). I prostřednictvím této otázky výzkumná sonda dokazuje, že respondenti reklamním sdělením ovlivňováni jsou. Vyskytovaly se tu nejrůznější odpovědi, které poukazují na to, že veřejnost kampaně na zdravý životní styl vnímá.

Část odpovědí (i když velmi nízké procento) byla irelevantní – jednalo se například o odpovědi typu „nesnáším reklamy“, „nesleduji televizi“ nebo „kampaním nevěřím“. Také se zde objevovaly odpovědi, v nichž respondenti udávali holé produkty bez uvedení jejich značky. Byly to odpovědi typu „ovesné vločky“, „jogurty“, „reklamy na posilovny“ atd. Naprosto převážná většina respondentů však zaznamenala reálné kampaně, které z médií znají. Zastoupen byl Avon – pochod proti rakovině prsu, Actimel, Aquilla, Mattoni, Rajec a další. Podle očekávání autora však byly nejvíc zastoupeny dvě kampaně. Activia a BeBe Dobré ráno. Přímo na kampaň Activia si vzpomnělo zhruba 18 % (60 r.). Vyskytovaly se zde ale i odpovědi typu „Danone“, „Bifidus esensis“ atd., které jsou s Activiou také spojeny. Zde je dokázáno, že reklamní apely na jedince působí v několika rovinách a v různé intenzitě. Respondenti zde dokázali jak spontánní, tak podpořenou znalost značky. Kampaň BeBe Dobré ráno uvedlo v šetření 28 % (95 r.). I v tomto případě výzkum potvrdil, že tuto kampaň znají dotazovaní spontánně (tj. interpretují ji sami od sebe a aktivně), ale i s podporou (vybaví si jí, pokud jsou na ni dotázáni).

6.3.3 Analýza kampaně BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani

Produkt BeBe je vyráběn pod značkou Opavia. Opavia – LU, a.s. je jednou z největších a nejznámějších potravinářských společností v České republice. V roce 2007 se společnost Opavia zařadila pod společnost Kraft Foods, a obohatila tak své portfolio o další značky (BeBe, Disko, Fidorka, PIM's, Tatranky, Horalky a další). Kraft Foods na českém trhu působí od roku 1992. (Kraft Foods, 2013, [online])

Jedním z pilířů budování značky BeBe na podporu zdravé snídane byla kampaň *Snídáš? Tak to ukaž! Natoč reklamu na dobrou snídani a vyhraž 150 000 Kč*. Kampaň probíhala na internetu, a to formou soutěže. Probíhala v období května roku 2008 a vybízela veřejnost, ať se zapojí a natočí video propagující dobrou a zdravou snídani a následně ho virálním způsobem šíří. Největším cílem a motivací kampaně bylo navštívit stránky www.hnutizadobrousnidani.cz, které obsahují veškeré informace o brandu, virální kampani i produktu. (Opavia – LU, a.s. /BeBe Dobré ráno), 2004 – 2011, [online])



Obrázek 1 – Logo kampaně Hnutí za dobrou snídani

(Hnutí za dobrou snídani, 2013, [online])

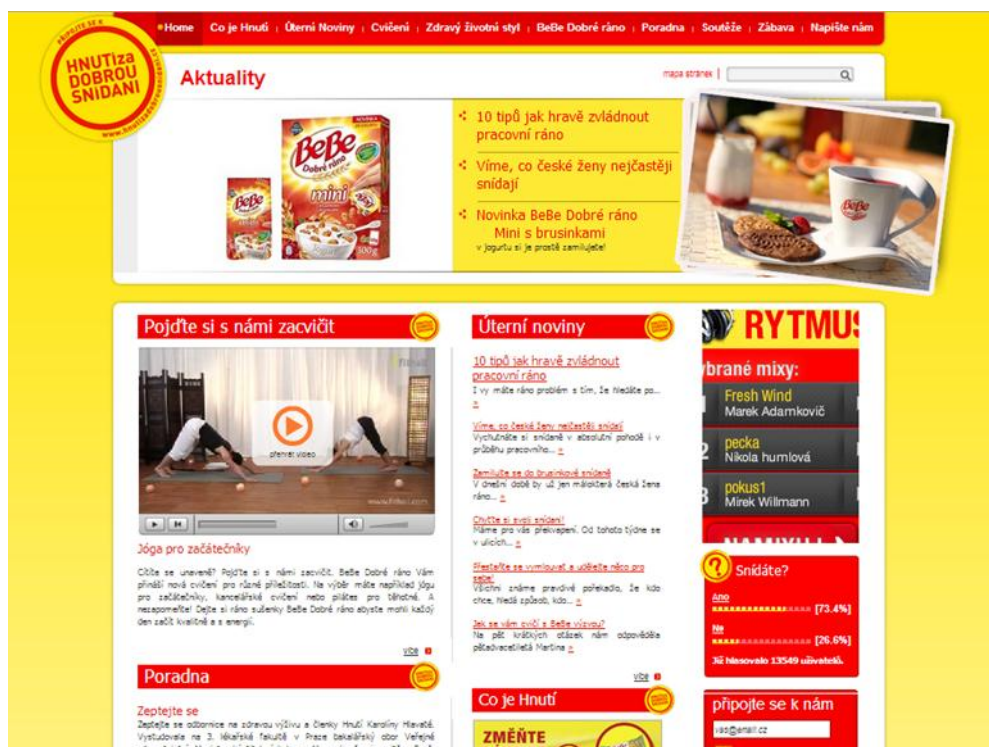
„První českou reklamu natočenou samotnými spotřebiteli pro účely spotřebitelské soutěže odvysílá televize Prima v úterý 2. září 2008. Video s názvem "BeBe - Respektuj sám sebe!" zvítězilo v soutěži značky BeBe Dobré ráno "Snídáš? Tak to ukaž!". Jeho autorem je Petr Štach z Ostravy“. (Opavia – LU, a.s. /BeBe Dobré ráno), 2004 – 2011, [online])

Výše uvedená citace dokazuje, že o kampaň byl mezi veřejností zájem, zvýšilo se povědomí o značce. Unikátním tahem bylo odvysílat televizní spoty, které vlastně natočili sami zákazníci. Tato netradiční forma propagace byla interaktivní a velmi působivá. Využívala předpokladu, že spotřebitelé jsou soutěživí a budou tedy svá videa po internetu virálně šířit. Výhodou bylo i to, že kampaň nepatřila mezi launchovací, takže předpokládala fakt, že veřejnost produkt zná, a jen se snažila o podporu a upevnění této znalosti. Souběžně s kampaní internetovou probíhala i kampaň offlinová, která tím pádem rozšířila spektrum komunikačních kanálů. Do soutěže bylo zapojeno celkem 76 videí. Vítěze vybrala odborná porota a také široká veřejnost, díky hlasování na produktové stránce. (Hnutí za dobrou snídani, 2013, [online])

Na webové stránce www.hnutizadobrousnidani.cz je komplexní popis toho, jak má snídane podle správných norem zdravého životního stylu vypadat.

„Naším nejdůležitějším novoročním předsevzetím tohoto roku bylo „každé ráno snídat“. Tento závazek se snažíme dodržet a kromě pravidelné snídaně se snažíme žít zdravě. Chodíme hrát squash, plavat nebo si jdeme zacvičit do posilovny, dbáme na dostatečný příjem tekutin, do stravy jsme také zařadili více ovoce a zeleniny. My z Hnutí za dobrou snídani víme, že snídaně je správným startem do nového dne. Snídaně totiž představuje 20 až 25 % denního energetického příjmu a je základem pro dobrou fyzickou i duševní kondici po celý den“. (Hnutí za dobrou snídani, 2013, [online])

Jak z výše uvedeného zdroje vyplývá, snahou tvůrců této reklamní kampaně nebylo pouze „prodat“ svůj produkt koncovému zákazníkovi, ale vytvořit v recipientech sdělení jakýsi pocit nutnosti snídat, pohybovat se a zdravě žít. Tyto prvky jsou však na stránce s konzumací sušenek BeBe úzce provázány, a proto má kampaň dobrý potenciál zásahu a ovlivnění nákupního chování zákazníka. Stránky obsahují popis kampaně a vysvětlení, co to vůbec Hnutí za dobrou snídani je, ale i pravidelné BeBe newslettery, videa s tutoriály, které prezentují, jak správně cvičit, parametry pojmu zdravý životní styl, poradnu s otázkami a odpověďmi, rubriku zábavy, kde si návštěvníci mohou zahrát např. pexeso s tematikou Hnutí za zdravou snídani a další. V neposlední řadě na stránkách návštěvníci samozřejmě naleznou kompletní prezentaci produktů BeBe Dobré ráno a nezbytné kontakty na společnost. (Hnutí za dobrou snídani, 2013, [online])



Obrázek 2 – Webové stránky Hnutí za dobrou snídani

(Hnutí za dobrou snídani, 2013, [online])

Na kampaň Hnutí za dobrou snídani navázala společnost Kraft Foods v roce 2012 kampaní BeBe výzva – a to jak v České republice, tak na Slovensku. Claim této soutěže zněl: „60 sekund, 30 dní, 1 výzva“. Cílem této kampaně bylo zpříjemnit lidem jejich hektická pracovní rána prostřednictvím krátkých ranních kardio cvičení. Za dva měsíce se do projektu zapojily desítky tisíc lidí. Marketingová kampaň čítala několik komunikačních kanálů a zajisté dopomohla k takto značné účasti. Jedním z nástrojů byla i guerillová kampaň - rozcvičkový automat na pražském Hlavním nádraží. Předcvičoval cestujícím, kteří na stanici ráno čekali, sestavu pro rozcvičku, do které se mohli aktivně zapojit. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])



Obrázek 3 – BeBe rozcvičkový automat

(BeBe na Hlavním nádraží postavilo automat na rozcvičku, 2012, [online])

Soutěž byla na dvojjazyčných stránkách www.bebevyzva.cz (sk) spuštěna na začátku srpna 2012 a pokračovala až do poloviny října a dosáhla výborných výsledků. Společnost Kraft Foods očekávala zhruba 10 000 účastníků a toto očekávání bylo ještě překonáno téměř o 4 000 registrací. Samostatné stránky soutěže navíc navštívilo více než čtvrt milionu návštěvníků. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])

V rámci komunikačního mixu této kampaně bylo využito několik kanálů. Nejstěžejnějším z nich však byla on-line komunikace. Na internetové stránky www.bebevyzva.cz (sk) upozorňovaly kreativně zpracované bannery na mnoha serverech, které jsou zaměřené na zájmy a aktivity cílové skupiny kampaně. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])

Kampaň doprovázely i PR aktivity, jež byly realizovány v několika vlnách. Komunikace byla zaměřena přímo na samotnou soutěž. V pražských fitness centrech byly realizovány eventy přímo s účastníky soutěže, dále byly na různých serverech v Čechách i na Slovensku průběžně zveřejňovány informace o průběhu soutěže, jež čítaly mimo jiné i interviews s účastníky i odborníky. Dalším prvkem byly například i spoty na LCD obrazovkách v lékařských čekárnách. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])

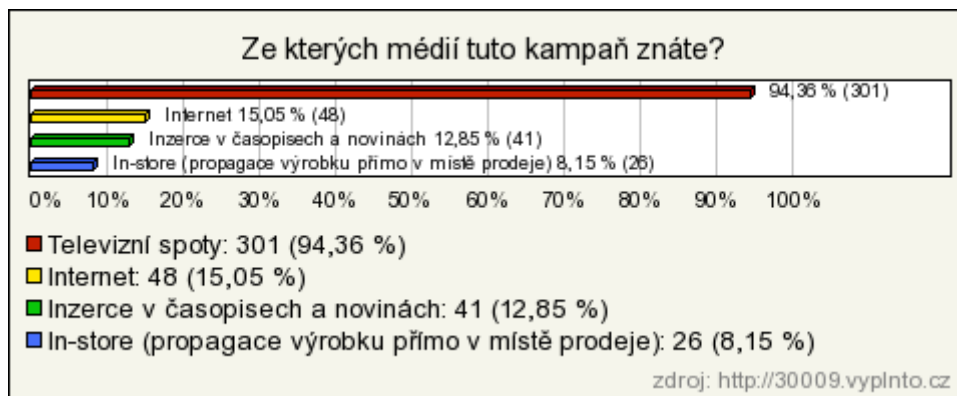
V rámci podpory prodeje nainstalovala společnost do obchodů speciálně naaranžované produkty BeBe Dobré ráno a informace o soutěži mohli zákazníci získávat i ze samolepek přímo na balení těchto sušenek. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])

Pomyslnou třešničkou na dortu byl rozsvičkový automat na pražském Hlavním nádraží (viz Obrázek 1). Pomocí žlutého tlačítka mohli kolemjdoucí zahájit rozsvičku „pod vedením“ tohoto automatu a mnoho z nich tuto možnost také využilo. Tým BeBe Dobré ráno tuto akci audiovizuálně zdokumentoval a sdílel na serveru www.youtube.cz, což logicky mělo další virální potenciál a prospělo to komunikaci značky. (BeBe Dobré ráno, 2012, [online])

6.3.4 Přístup respondentů ke kampani BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani

Třetí část šetření zkoumá, jestli respondenti znají kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani, jestli znají její leitmotiv a zda tyto výrobky nakupují.

Otázka č. 21 (*Znáte reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani?*) vymezuje respondenty na dvě kategorie – ti, kteří kampaň znají a nikoli. Ve výše uvedeném rozboru kampaně BeBe Dobré ráno autor uvádí, že byla promyšlená, kreativní a komunikovala svůj brand ve spojení se zdravým životním stylem mnoha kanály. To, že se respondentům dostala do povědomí, dokazuje výsledek otázky č. 21. 95% (318 r.) se s touto kampaní setkala. Pouze necelých 6% (19 r.) Hnutí za dobrou snídani nezná.



Graf 7 – Komunikační kanály kampaně Hnutí za dobrou snídani

(vlastní výzkum, 2013)

Z grafu č. 7, jenž se váže k otázce č. 22 (*Ze kterých médií tuto kampaň znáte?*), lze vyčíst, díky kterým komunikačním kanálům se s kampaní respondenti setkali nejčastěji. Výsledky této korespondují s analýzou, jež je uvedena v předchozí kapitole. Televizní spoty zasáhly téměř 95 % respondentů, což je 301 ze všech dotazovaných. Znalost značky byla podpořena i online soutěží. Ta byla postavená na natáčení virálních videí a probíhala přes webovou stránku kampaně. 15 % (48 r.) zná tuto kampaň z internetu. Na podporu prodeje této kampaně zareagovalo asi 8 % (26 r.) a zbytek respondentů se s kampaní seznámilo přes placenou inzerci či PR aktivity v printu. Jedná se o 13 %, což činí 41 dotazovaných.

Otázka č. 23 (*Dokážete krátce popsat, co je hlavním sdělením této kampaně?*) byla ve výzkumné sondě označena jako nepovinná. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti kampaň správně chápou a zda jí přijímají skutečně tak komplexně, jak bylo společností Kraft Foods zamýšleno. I přesto, že šetření nepodmiňovalo k vyplnění této otázky, odpovědělo na ní 66 % dotazovaných (222 r.). Dalším argumentem, který hovoří ve prospěch úspěšnosti kampaně, je fakt, že z oněch 222 respondentů, kteří na tuto otázku dobrovolně odpověděli, jich necelých 84 % (186 r.) odpovědělo správně. Popsali, že cílem a leitmotivem kampaně je přimět veřejnost snídat, a to zdravě. Snídat právě sušenky BeBe bylo až sekundárním apelem kampaně, což drtivá většina tázaných, kteří se k otázce vyjádřili, pochopili. Zbytek respondentů uvedl, že kampaň vybízí k nákupu sušenek BeBe, a neuvedl motivaci snídat. I to je však částečně správná odpověď, neboť cílem každé reklamy je oslovit potenciálního zákazníka a přimět ho k nákupu produktu.

Otázka č. 24 (*Kupujete cereálie BeBe Dobré ráno?*) se respondentů přímo táže, jestli je reklamní kampaň či samotný produkt přiměli ke koupi. Téměř 46 % (155 r.) dotazovaných uvedlo, že BeBe Dobré ráno kupují, což může být způsobeno ovlivněním reklamními ape-

ly, doporučením od známých nebo například první spontánní koupí, která se posléze stane zvykem. Zbýlých 55 % (182 r.) sušenky BeBe Dobré ráno nekupuje. Pokud bychom měli generalizovat výsledek této výzkumné sondy na celou společnost (cílovou skupinou byl právě průřez celou společností), vyhodnocuje autor kampaň i produkt jako velice úspěšný, vezme-li v úvahu konkurenci podobných produktů.

7 SHRNU TÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Z výsledků dotazníkového šetření autor vyvodil několik závěrů. To, že je téma zdravého životního stylu aktuální a diskutované a že se o tuto problematiku společnost zajímá, je zřejmé například díky vysokému počtu osob, které se na výzkumu podílely. Sonda probíhala od 31. března do 8. dubna 2013 a po tuto dobu získala celkem 337 respondentů. Vedle iniciativy autora si značná část účastníků našla tento veřejný on-line dotazník svépomocí a do sondy se zapojili.

Ukázalo se, že všichni respondenti mají svou představu o tom, v čem zdravý životní styl spočívá, a mnoho z těchto představ se často shodovalo. Z dotazníku obecně vyplynulo, že respondenti si otázku zdravého životního stylu uvědomují a snaží se k ní zaujmout nějaké stanovisko.

Dalším zajímavým závěrem je fakt, že respondenti povětšinou vědí, jak správně ke svému životnímu stylu přistupovat, ale mnoho z nich se podle těchto aspektů řídí pouze minimálně.

Marketingovou komunikací jsou respondenti ať už vědomě či podvědomě ovlivňováni více, než si myslí a než si jsou ochotni připustit.

Výzkumná otázka č. 1: *Vnímají respondenti jako nutnost přistupovat ke svému zdravému životnímu stylu zodpovědně?*

Ano. Podle výsledků dotazníku respondenti vnímají jako nutné přistupovat zodpovědně ke svému životnímu stylu, ne všichni to však stoprocentně praktikují. Z první části dotazníku lze vyčíst, že respondenti o této oblasti informováni jsou a zhruba vědí co je a co není správné. Z šetření vyplývá, že respondenti dodržují „méně náročné“ zásady zdravého životního stylu (například dodržování pravidelného pitného režimu) snáze, než zásady náročnější (například pravidelný pohyb, pravidelné a pestré stravování). Výzkumná otázka č. 1 také prokázala, že pojem zdravý životní styl si mnoho respondentů vykládá každý po svém. Může to být preference sportu, zdravé stravy, vydatného spánku či užívání vitaminů a potravinových doplňků. Pokud shrneme výzkumnou otázku č. 1 a porovnáme výsledky sondy a sekundární data, můžeme zjistit, že zdravý životní styl respondenti vnímají jako nutnost a část z nich se podle toho také řídí.

Výzkumná otázka č. 2: *Nechávají se respondenti v oblasti zdravého životního stylu ovlivňovat reklamními komunikáty?*

Ano. Respondenti se aktivně zajímají o okolní dění prostřednictvím nejrůznějších komunikačních platforem. Z šetření vyplynulo, že někteří dotazovaní absolutně odmítají, že by je reklamní sdělení jakkoli ovlivňovalo. Velká část tázaných připustila, že reklamu vnímají, pouze pokud je kreativně a kvalitně zpracovaná nebo pokud se ztotožňují s produktem, který propaguje. Pouze nízké procento respondentů vypovědělo, že se reklamou nechávají často ovlivňovat. Podle doplňujících otázek ve druhém bloku dotazníku však bylo zjištěno, že reklamním sdělením jsou nějakým způsobem ovlivňováni téměř všichni respondenti. Z šetření vyplynulo, že mají spontánní či podpořenou znalost značek a jsou schopni jmenovat některou z kampaní, která se problematikou zdravého životního stylu zabývá.

Výzkumná otázka č. 3: *Ovlivnila reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani nákupní chování respondentů?*

Ano. Z výsledků výzkumné sondy můžeme vyvodit, že veřejnost kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani zná. Spojení filozofie kampaně a nasazení efektivních komunikačních kanálů se vyplatilo a zasáhlo cílovou skupinu. Z šetření vyplývá i fakt, že respondenti kampaň vnímali správně, pochopili její význam a zaregistrovali ji v různých druzích médií. Závěrem lze podotknout, že BeBe Dobré ráno respondenti dobře znají a téměř polovina dotazovaných tento produkt kupuje a upřednostňuje před produkty konkurenčními.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak veřejnost přistupuje ke svému osobnímu životnímu stylu a do jaké míry jsou v rámci této problematiky ovlivňováni reklamním a mediálním sdělením. Jako konkrétní příklad autorovi posloužila kampaň k sušenkám BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani.

V teoretické části se práce opírá o východiska z odborné literatury. Zabývá se uplatňováním psychologie v reklamě, popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a interpretuje pojmy zdraví a zdravý životní styl.

Další část práce – cíle a metodika – vysvětluje postupy v části praktické. Jsou v ní zahrnuty cíle a účel práce, výzkumné otázky a metodika kvantitativního šetření, pro které se autor v této bakalářské práci rozhodl.

V praktické části práce autor realizoval výzkumnou sondu, které se zúčastnilo 337 respondentů. Cílová skupina této sondy byla vymezena jako průřez celou společností. Cílem šetření bylo zjistit, jak zodpovědně ke svému životnímu stylu dotazovaní přistupují, do jaké míry vnímají reklamní sdělení a nechávají se jím ovlivňovat. Dalším cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímali kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani a jak se promítla v jejich nákupním chování. Získané poznatky autor zhodnotil, interpretoval a odpověděl na nastavené výzkumné otázky.

Tato práce může vést ke zvýšení zájmu o problematiku, do níž proniká. Respondenti si prostřednictvím výzkumné sondy mohli otestovat, jak na tom se svým životním stylem jsou a také se zamyslet, jestli neberou reklamní sdělení v této oblasti příliš nekriticky.

Autorovi práce přinesla především zjištění, že společnost je o zásadách zdravého životního stylu celkem dobře informována, ale jen někteří se podle těchto zásad řídí. Dále se potvrdil autorův předpoklad, že reklamou jsou do určité míry ovlivňováni téměř všichni, i když si to mnozí nechtějí připustit.

Bakalářská práce byla pojata komplexně, ale zajisté lze zaměřit se na užší cílovou skupinu či na užší disciplíny zdravého životního stylu a téma dále rozpracovávat v dalších kvalifikačních pracích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČELEDOVÁ, Libuše a Rostislav ČEVELA. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 126 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4732-138.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
- [4] FORET, Miroslav. 2. aktualiz. vyd. Brno. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.
- [7] MLČÁK, Zdeněk. *Psychologie zdraví a nemoci*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, 107 s. ISBN 978-80-7368-951-3.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

- [10] BeBe Dobré ráno sprijemnilo v rámci kampane 60 sekund, 30 dní, jedna výzva rána až desiatkam tisíc ľudí. *Www.medialne.etrend.sk* [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/bebe-dobre-rano-sprijemnilo-v-ramci-kampane-60-sekund-30-dni-jedna-vyzva-rana-az-desiatkam-tisic-ludi.html>
- [11] BeBe na Hlavním nádraží postavilo automat na rozcvičku. *Www.mam.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586770-bebe-na-hlavnim-nadrazi-postavilo-automat-na-rozcvicku>
- [12] Česká republika potrebuje zmenu životního stylu. Ten se vytváří v dětství. *Www.moderniobec.ihned.cz/* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://moderniobec.ihned.cz/c1-57779960-ceska-republika-potrebuje-zmenu-zivotniho-stylu-ten-se-vytvari-v-detstvi>

- [13] Český kuřák vykouří 14 cigaret denně. V kuřáctví jsme na 12. místě v EU. *Www.zpravy.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58511280-cesky-kurak-vykouri-14-cigaret-denne-v-kuractvi-jsme-na-12-miste-v-eu>
- [14] Determinanty zdraví. *Www.portal.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28940>
- [15] GreenSwan pharmaceuticals [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.grswan.cz/>
- [16] Hnutí za dobrou snídani. *Www.hnutizadobrousnidani.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.hnutizadobrousnidani.cz/co-je-hnuti/hnuti-za-dobrou-snidani/>
- [17] Jak zvládat stres. *Www.ordinacestehlikova.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.ordinacestehlikova.cz/jak-zvladat-stres/>
- [18] Každý Čech vypije průměrně 186 litrů nápojů obsahujících alkohol ročně, vyplývá to ze statistik ČSÚ. *Www.zpravy.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-38608960-spotreba-cisteho-alkoholu-v-cr-stoupla-od-roku-1989-o-tretinu>
- [19] Kraft Foods. *www.kraftfoodscompany.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://www.kraftfoodscompany.com/about/cz_sk/czech.aspx
- [20] Mediální slovník: Kvantitativní výzkum. *Www.mediaguru.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kvantitativni-vyzkum/>
- [21] Nadváha a obezita. *Www.szu.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/nadvaha-a-obezita-1>
- [22] Opavia – LU, a.s. (BeBe Dobré ráno). *Www.benedagroup.com/* [online]. 2004-2011 [cit.2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.benedagroup.com/opavia.htm>
- [23] Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. *Www.socialniprace.blog.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://socialniprace.blog.cz/0911/rozdil-mezi-kvantitativnim-a-kvalitativnim-vyzkumem>
- [24] Spotřeba alkoholu na osobu v ČR - statistika spotřeby alkoholu za rok. *Www.alkoholik.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z:

http://www.alkoholik.cz/zavislost/clanky_a_statistiky/spotreba_alkoholu_na_osobu_v_cr_statistika_spotreby_alkoholu_za_rok.html

- [25] Statistiky týkající se kouření cigaret: Množství kuřáků v ČR a počet vykouřených cigaret za rok. *Www.kurakovaplice.cz* [online]. 2003-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html
- [26] Užívání potravinových doplňků celosvětově roste. *Www.toplekar.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.toplekar.cz/archiv-clanku/uzivani-potravinovych-doplнку.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky.

B Význam druhé zkratky.

C Význam třetí zkratky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo kampaně Hnutí za dobrou snídani	44
Obrázek 2 – Webové stránky Hnutí za dobrou snídani	45
Obrázek 3 – BeBe rozcvičkový automat	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Rozložení vzorku respondentů podle věku.....	33
Graf 2 – Rozložení vzorku respondentů podle zaměstnání	33
Graf 3 – Podstata zdravého životního stylu	34
Graf 4 – Jakou formou respondenti rádi relaxují.....	38
Graf 5 – Statistika užívání vitaminů a potravinových doplňků	39
Graf 6 – Způsob nejčastějšího čerpání informací z okolního dění	41
Graf 7 – Komunikační kanály kampaně Hnutí za dobrou snídani.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

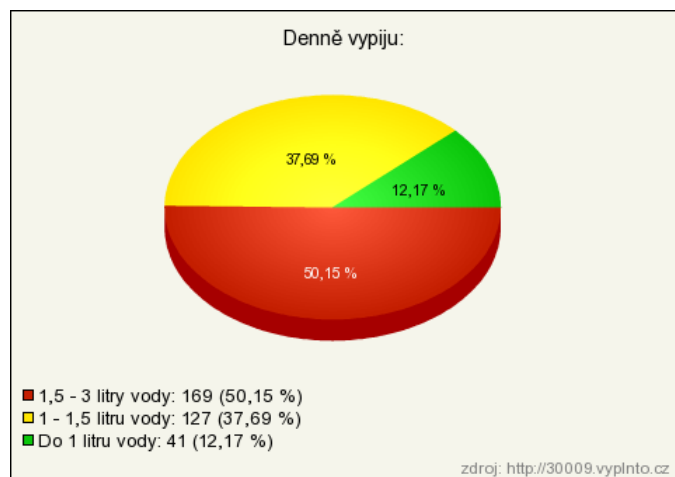
Příloha P I: Výsledky výzkumné sondy

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY

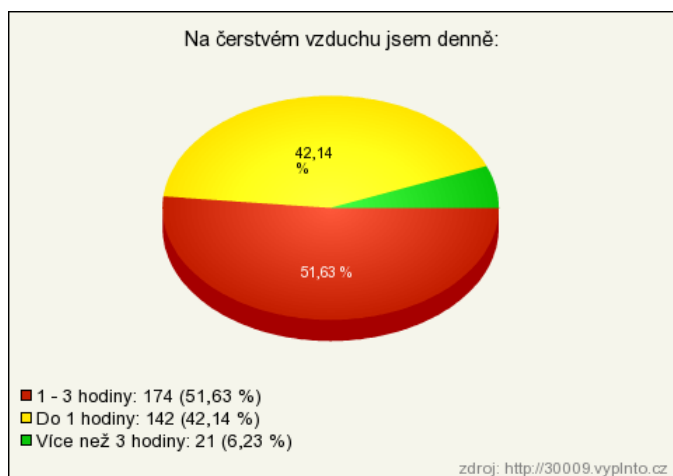
1) Která z možností podle Vás nejlépe vystihuje podstatu zdravého životního stylu?
(vyberte 4-6 možností)



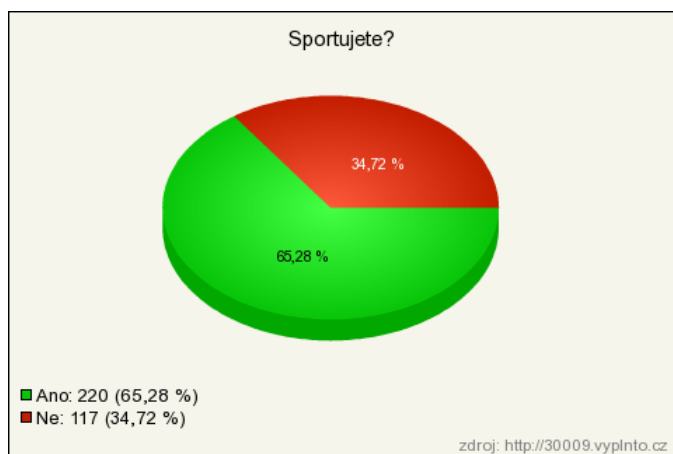
2) Denně vypiju:



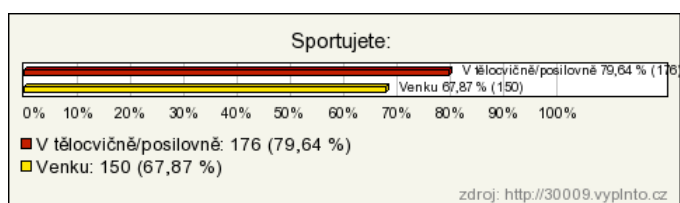
3) Na čerstvém vzduchu jsem denně:



4) Sportujete?



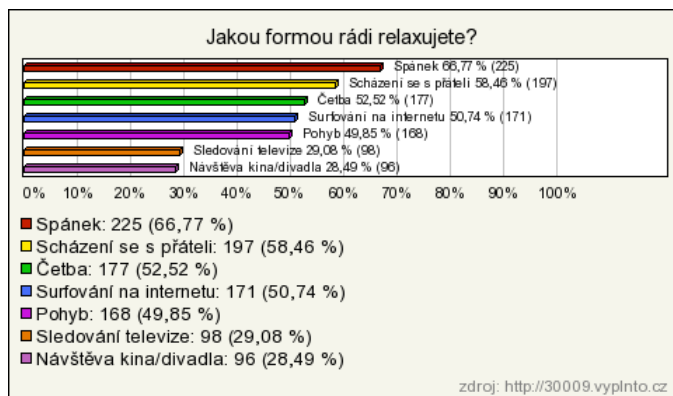
5) Pokud ano, sportujete...



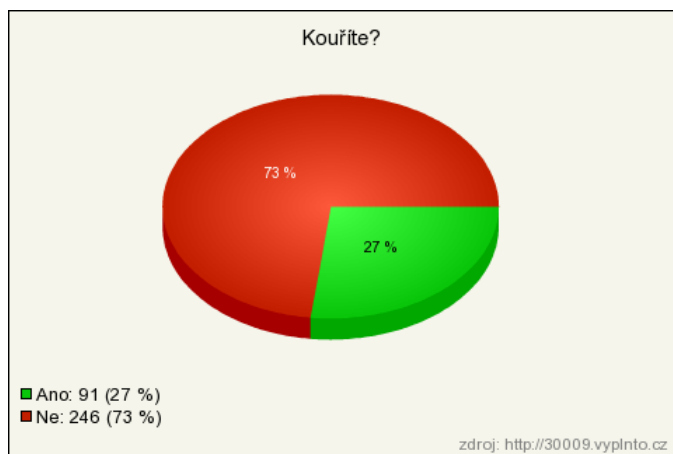
6) V pracovním týdnu spím v noci:



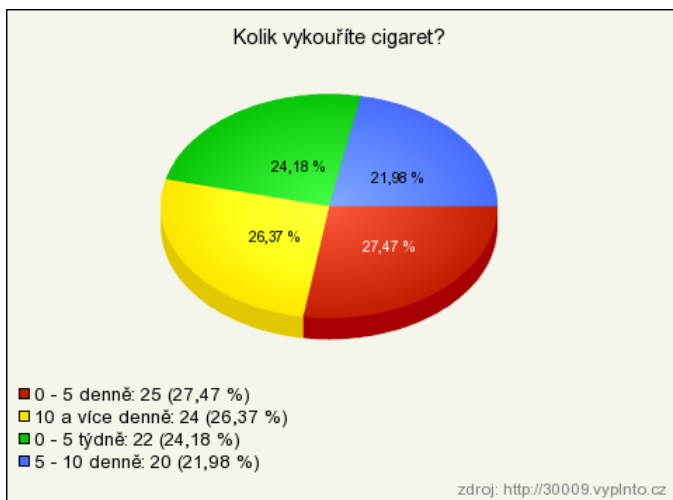
7) Jakou formou rádi relaxujete? (Vyberte 3 možnosti)



8) Kouříte?



9) Pokud ano, kolik vykouříte cigaret?



10) Pijete alkohol?



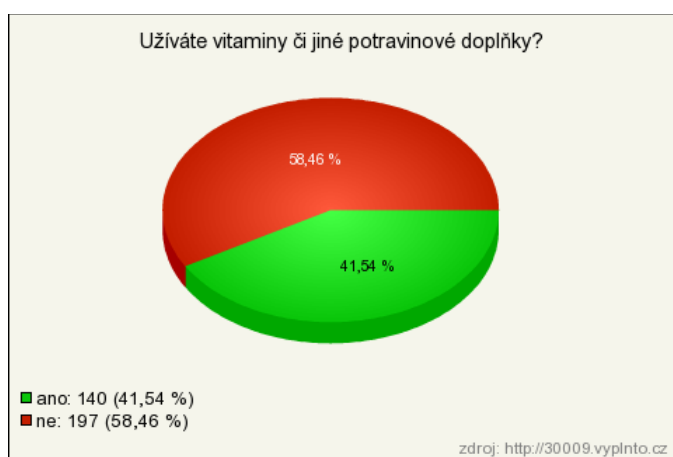
11) Pokud ano Jaká je vaše frekvence pití alkoholu?



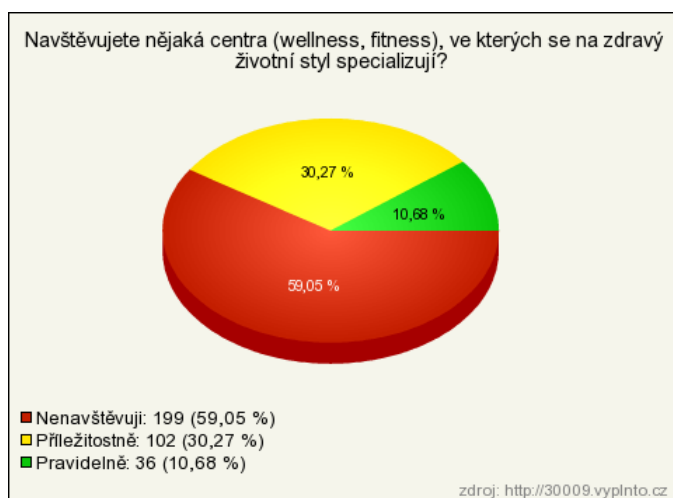
12) Jíte zdravě? (Vyberte pro Vás vhodné tvrzení)

Stravuji se pravidelně a střdmě	1	-1	Jím nepravidelně a někdy se přejídám
Jím dostatek ovoce a zeleniny	1	-1	Zeleninu a ovoce příliš nekonzumuji
Jím maso	1	-1	Jsem vegetarián
Nakupuji biopotraviny	1	-1	Nevěřím, že jsou biopotraviny kvalitnější
Stravuji se ve fastfoodech	1	-1	Nenavštěvuji tato zařízení
Naposledy jím v podvečerních hodinách	1	-1	Jím i krátce před spánkem

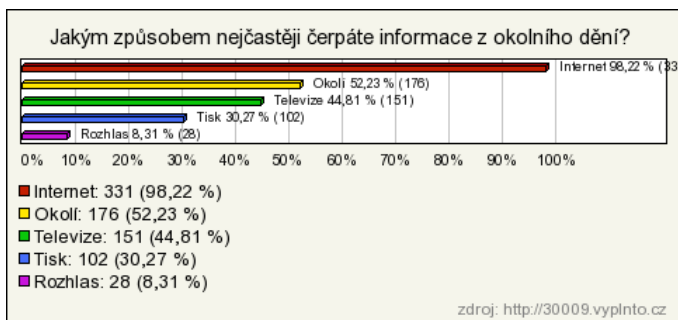
13) Užíváte vitamíny či jiné potravinové doplňky?



14) Navštěvujete nějaká centra (wellness, fitness), ve kterých se na zdravý životní styl specializují?



15) Jakým způsobem nejčastěji čerpáte informace z okolního dění? (Vyberte 2 – 3 možnosti)



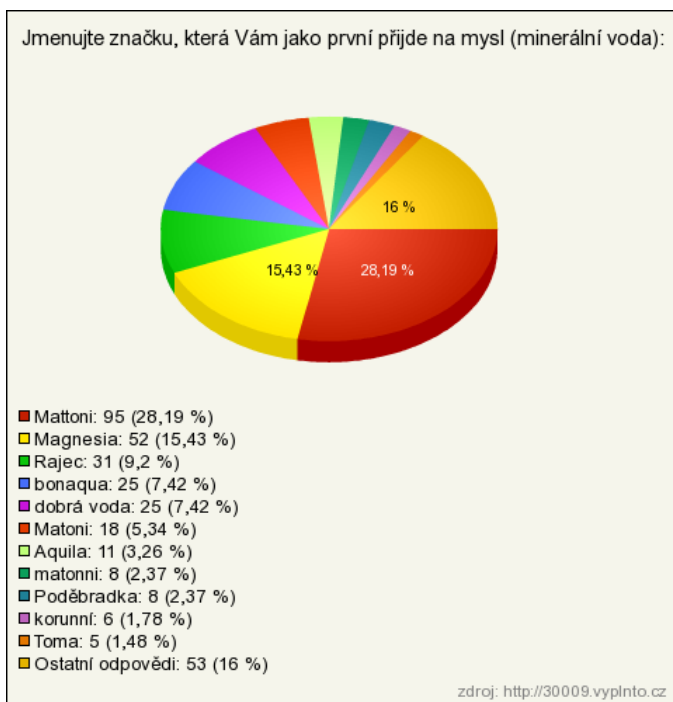
16) Máte pocit, že jste ovlivňováni reklamním sdělením?



17) Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl (cereálie):



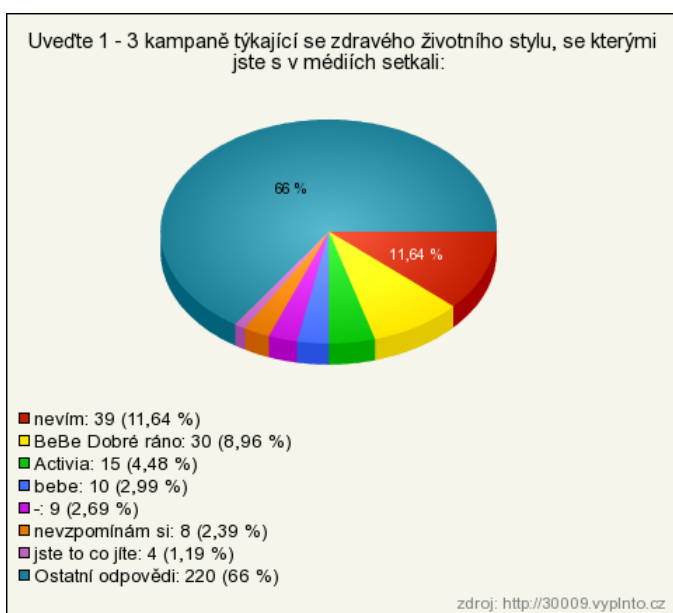
18) Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl (minerální voda):



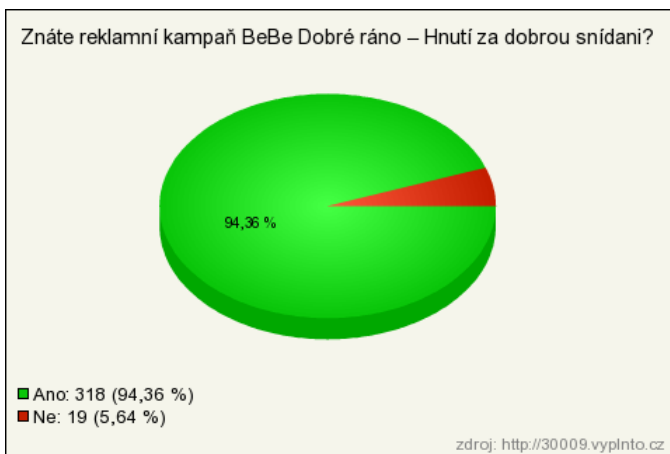
19) Jmenujte značku, která Vám jako první přijde na mysl (jogurt):



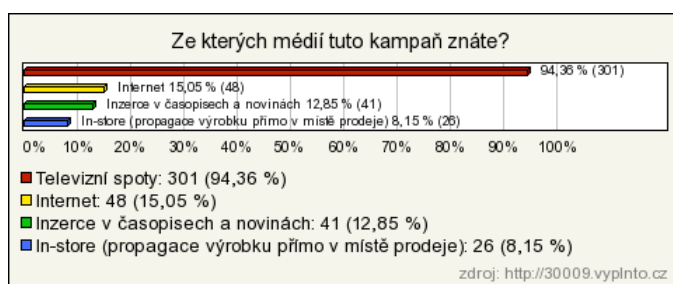
20) Uveďte 1-3 kampaně týkající se zdravého životního stylu, se kterými jste se v médiích setkali (uvést)



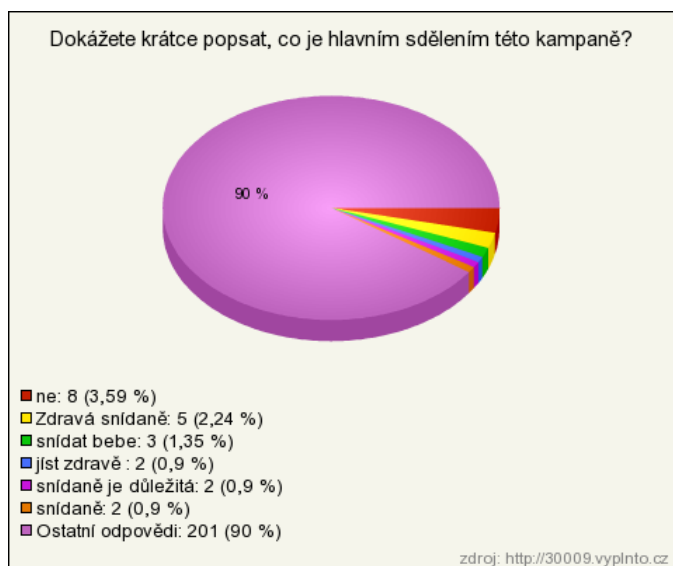
21) Znáte reklamní kampaň BeBe Dobré ráno – Hnutí za dobrou snídani?



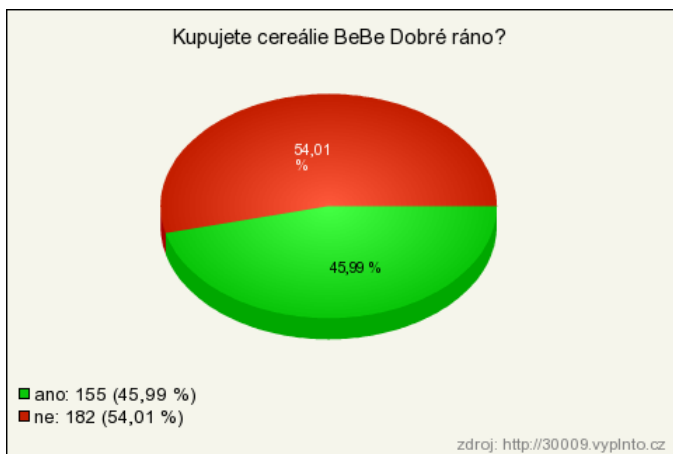
22) Pokud ano, ze kterých médií tuto kampaň znáte? (vyberte 1 – 4 možnosti)



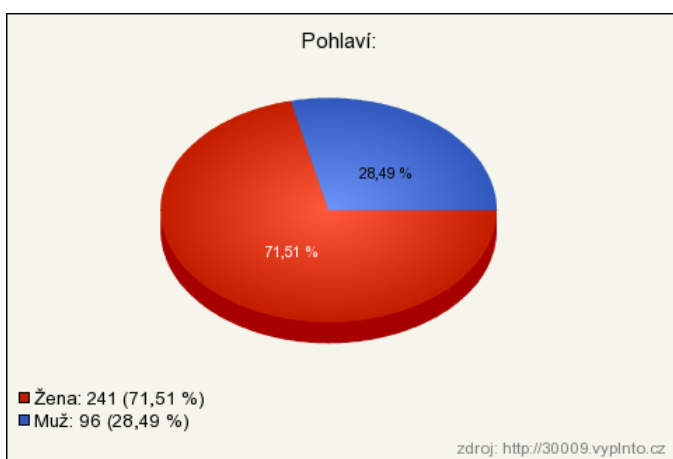
23) Dokážete krátce popsat, co je hlavním sdělením této kampaně?



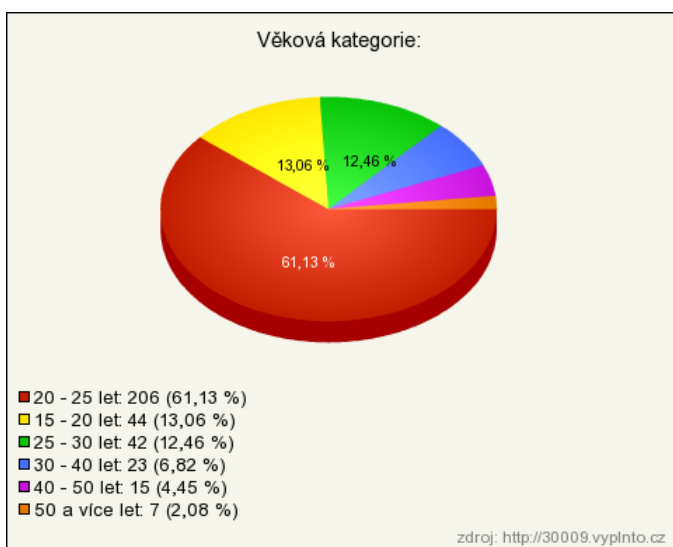
24) Kupujete cereálie BeBe Dobré ráno?



25) Pohlaví

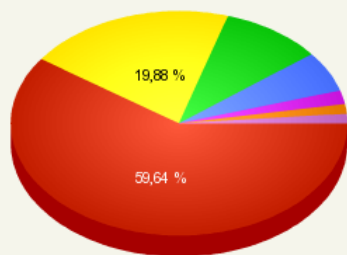


26) Věk



27) Zaměstnání

Zaměstnání:



- Student VŠ: 201 (59,64 %)
- Zaměstnanec: 67 (19,88 %)
- Student SŠ: 33 (9,79 %)
- Živnostník/Podnikatel: 20 (5,93 %)
- Nezaměstnaný: 7 (2,08 %)
- Mateřská dovolená: 5 (1,48 %)
- Důchodce: 4 (1,19 %)

zdroj: <http://30009.vyplnto.cz>