

Komunikační aktivity neziskové organizace STOB

Michaela Babíková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Babíková**
Osobní číslo: **K11438**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační aktivity neziskové organizace STOB**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu: marketing neziskových organizací, digitální marketing a zdravý životní styl.
2. Vytýčte cíle a uveďte metodologický přístup.
3. Provedte kvantitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Zhodnoťte získané poznatky, podejte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 190 s. 987-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Phillip a kol. 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000. Marketing na internetu. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. 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 užit 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 *M. S. 2014*

..... *Bob Hiron*

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 nevydělává 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce počítat na své náklady výpis, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písní, 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, užíje-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 učební svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení čtyřdílného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neotřeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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, přičemž se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Komunikační aktivity neziskové organizace STOB“ se zabývá problematikou komunikace zdravého životního stylu. Teoretická část vysvětluje základní marketingové pojmy, jako je marketingový a komunikační mix. Další kapitoly se podrobněji zaměřují na marketing neziskových organizací a digitální marketing. Následně jsou zde rozebírány pojmy z oblasti zdraví a zdravého životního stylu, které úzce souvisejí s tématem práce. Praktická část se zaměřuje na činnost a komunikační aktivity neziskové organizace STOB. Dále jsou zde interpretovány výsledky průzkumné sondy, kterou autorka realizovala v roce 2014.

Klíčová slova: marketing neziskových organizací, digitální marketing, zdravý životní styl, obezita, STOB

ABSTRACT

The bachelor's thesis „The Communication Activities of the Non-profit Organization STOB“ concentrates on the healthy lifestyle communication issues. The theoretical part explains fundamental marketing terms such as marketing mix and communication mix. The following chapters are focused on marketing of non-profit organizations and digital marketing. There are analysed health and healthy lifestyle terms closely connected with the topic of the work. The practical part investigates professional and communication activities of the non-profit organization STOB. Results of a survey, which was held by the author in 2014, are also interpreted in this part.

Keywords: marketing of non-profit organizations, digital marketing, healthy lifestyle, obesity, STOB

*„Zdraví je vzácná věc, je to vpravdě jediná věc, která zaslouží, abychom úsilí o ni obětova-
li nejen čas, pot, námahu, jmění, ale i život; tím spíše, že bez něho se pro nás život stává
trápením a strastí. Není-li zdraví, potemní a vyprchají i rozkoš, moudrost, učenost a
ctnost.“*

Michel De Montaigne

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce, Ing. Lence Harantové,
za cenné a inspirativní rady, osobní přístup a neúnavné zodpovídání mých všetečných otá-
zek.

Velký dík patří také mojí mamince, bez jejíž pomoci by v této záplavě slov byly jen stěží
rozeznatelné rysy spisovné češtiny.

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
2.1 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU	15
2.2 ZAVÁDĚNÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH - POTŘEBA A PŘEKÁŽKY	15
3 DIGITÁLNÍ MARKETING	18
3.1 FIREMNÍ WWW STRÁNKY – PROCES TVORBY	18
3.2 POSTUP TVORBY KVALITNÍCH WWW STRÁNEK	19
3.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	23
4.1 ZDRAVÍ	23
4.2 ŽIVOTNÍ STYL	23
4.3 ZDRAVÁ VÝŽIVA	25
4.4 ŽIVOTNÍ STYL SOUČASNÉHO ČLOVĚKA A JEHO DŮSLEDKY	25
4.5 ŽIVOTNÍ STYL A ZDRAVOTNÍ STAV OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY	26
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE	28
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 O SPOLEČNOSTI STOB	31
6.1 AKTIVITY SPOLEČNOSTI STOB	31
6.1.1 Kurzy snižování nadváhy	31
6.1.2 Vydávání pomůcek ke zdravému hubnutí	32
6.1.3 Elektronický časopis Pochutnej si se STOBem	33
6.1.4 Redukčně-kondiční pobyty	33
6.1.5 Akce v rámci prevence	33
6.2 KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI STOB	34
6.2.1 Oficiální webové stránky společnosti	34
6.2.2 STOB klub – komunikace na sociální síti Facebook	37
6.2.3 PR články	42
7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY	43
7.1 PROFIL RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	44
7.2 ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56

SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je komunikace zdravého životního stylu. V praktické části jsem se rozhodla blíže zaměřit na činnost organizace STOB. Osobně považuji za velmi důležité, aby činnost podobných organizací byla co nejvíce podporována a lidé o jejich existenci věděli. Velmi mnoho lidí totiž (více či méně úspěšně) bojuje s přebytkovými kilogramy. Ti, kteří se s tímto problémem nemusejí osobně potýkat, zase velmi pravděpodobně ve svém okolí znají někoho, komu by odbornou pomoc při léčbě obezity mohli doporučit, a pomoci mu tak k životu ve vysněném těle.

V moderním světě, ve kterém se kult dokonalého těla stává nadmíru důležitým, jsou lidé zahlceni reklamou. Nejrůznější značky a organizace se nás snaží přesvědčit, že právě jejich výrobky a služby nám pomohou vyřešit veškeré problémy. Denně slyšíme o zázračných pilulkách a koktejlech, které nás bez námahy zbaví nadbytečných kil, o krémech zaručujících dokonalou pokožku a o zázračných cvičebních programech. Lidé však pod vlivem podobných reklam zapomínají kriticky myslet a neuvědomují si, že neuváženým hubnutím a sportováním mohou velmi snadno své zdraví poškodit. U lidí trpících nadváhou či obezitou platí toto tvrzení dvojnásob a je třeba, aby jim v jejich úsilí pomohl odborník, jehož prvotním a jediným cílem není zisk.

V teoretické části této práce jsou podrobně rozebírány pojmy z oblasti marketingu (marketingový a komunikační mix). Blíže jsem se zaměřila na marketing v neziskových organizacích a digitální marketing, neboť se jedná o oblasti, které velmi úzce souvisejí s působením neziskové organizace STOB. Teoretická část také obsahuje kapitoly, které definují, co je to zdraví, zdravý životní styl a zdravá výživa. Dále je zde nastíněno, jaké jsou trendy v životním stylu současného člověka a jaké tento vývoj přináší důsledky.

V praktické části se již zaměřuji na organizaci STOB. V úvodní kapitole je přiblíženo, jaká je hlavní filozofie této organizace a jakým činnostem se věnuje. Dále jsou zde popsány její marketingové a komunikační aktivity. Důležitou součástí této práce je zpracování výsledků kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, co si lidé představují pod hojně užívaným pojmem zdravý životní styl, jak ke zdraví přistupují ve svém vlastním životě a ze kterých komunikačních kanálů nejčastěji získávají informace o zdravém životním stylu. Závěrečná část dotazníku mapuje, do jaké míry je mezi veřejností rozšířené povědomí o organizaci STOB.

Tato práce by měla sloužit především organizaci STOB. Dle mého názoru je činnost této organizace velmi prospěšná. Zodpovědný přístup k problematice zdravého hubnutí, dlouholeté zkušenosti, propracovaný program, který má za cíl nejen pomoci lidem zhubnout přebytečné kilogramy, ale především zcela změnit jejich přístup k vlastnímu tělu a životnímu stylu, dává organizaci velký potenciál k růstu. Otázkou však zůstává, nakolik je organizace STOB schopná „prodat“ vše co nabízí a dostat se do širokého povědomí veřejnosti. Pomocí mapování marketingových a komunikačních aktivit této společnosti a také za pomoci realizovaného dotazníkového průzkumu se v této bakalářské práci snažím hledané odpovědi co nejvíce přiblížit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing a marketingový komunikační mix jsou záležitosti velmi proměnlivé. Stále se objevují nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti, ale také překážky, které je třeba zdolávat. Možnosti moderního světa nám poskytují stále větší přístup k pěti miliardám potenciálních zákazníků na celém světě, zároveň ovšem stoupá konkurence, která může naše zákazníky přetáhnout na svou stranu. (Smith, 2000, s. 3)

Pod pojmem marketing si mnoho lidí mylně představuje pouze prodej a reklamu. Prodej a reklama jsou však pouze dvě marketingové funkce, které často ani nemusí být těmi nejdůležitějšími.

V dnešní době je třeba marketing chápat ne jako schopnost přesvědčit zákazníka a prodat, ale jako umění uspokojit potřeby zákazníka. Je třeba si uvědomit, že k prodeji dochází teprve poté, co je produkt vyroben, zatímco marketing začíná dávno před tím, než samotný produkt začne existovat. Počátkem marketingu je zjištění, jaké jsou potřeby a přání zákazníka, určení jejich rozsahu a intenzity. Teprve po identifikaci zákaznickových potřeb vytváříme produkty či služby, které jsou schopné tyto potřeby uspokojit. (Kotler, 2007, s. 38)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 39)

1.1 Marketingový mix

Existuje mnoho způsobů, jak můžeme uspokojit potřeby cílových zákazníků. Nabízené výrobky a služby mohou mít mnoho odlišných rysů i úroveň kvality. Může se lišit balení, podmínky záruky, různé značky používají různé prostředky ke komunikaci se zákazníkem, lze prodávat za různou cenu a distribuovat mnoha cestami. S tolika proměnnými se naskytá otázka, jestli existuje systém, který by pomohl všechna tato rozhodnutí uspořádat a zjednodušit. (McCarthy, Perreault, 1995, str. 53)

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která pomáhá připravit u každého marketingového problému dobrý postup. (Smith, 2000, s. 5)

Foret (2008, s. 189) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix je tvořen vším, čím firma může ovlivnit

poptávku po své nabídce. Základní rozdělení je do čtyř skupin proměnných, které bývají v marketingové literatuře označovány jako 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Místo – distribuce (place)
- Propagace (promotion)

4 P tvoří základní podobu marketingového mixu. Můžeme se však setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Někteří autoři uvádějí další „P“ jako například people, political power, public opinion formation. Další varianty potom představují specifické podoby, například sociálního marketingu (personál, prezentace, proces). (Foret, 2008, s. 189 – 190)

1.2 Komunikační mix

Aby byla společnost na trhu úspěšná, nestačí mít pouze dobrý produkt za atraktivní cenu, který bude pro cílové zákazníky dosažitelný. Stejně jako pro budování a udržování každého vztahu, je i ve vztahu společnosti se zákazníkem klíčová kvalitní komunikace. To, co firmy sdělují svým současným i budoucím zákazníkům, nelze ponechat náhodě a je třeba soustředit se na sestavení vhodného komunikačního mixu. (Kotler, 2007, s. 809)

Komunikační mix lze definovat jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809) Jinými slovy můžeme říci, že komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. (Smith, 2000, s. 6 - 7)

Každá kategorie komunikačního mixu má své specifické nástroje. Například u reklamy se jedná o tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další. Osobní prodej zahrnuje prodejní prezentace, výstavy, veletrhy a pobídkové prodeje. Podpora prodeje nabízí aktivity jako expozice na prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikace a předvádění či demonstrace. U přímého prodeje marketingu jsou to katalogy, telefonický marketing, faxová komunikace, stánky, internet a další nástroje.

Zároveň platí, že komunikace přesahuje tyto specifické komunikační nástroje. Design produktu, tvar a barva balení, cena, obchody, v nichž lze zakoupit – to vše kupujícímu sděluje určité informace. I když je komunikační mix primární komunikační aktivitou firmy, je nutné pro větší komunikační dopad koordinovat celý marketingový mix. (Kotler, 2007, s. 810)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Význam organizací neziskového sektoru v dnešní době stále stoupá. Neziskové organizace mají ve společnosti a ekonomice státu pochopitelně jinou roli, než komerční subjekty nebo orgány veřejné správy. Rozdíl nespočívá pouze v odlišné právní a organizační základně a principu ekonomického fungování, ale tkví především v jejich poslání a společenském dopadu jejich působení. Proto musí být odlišný také přístup neziskových organizací k marketingovým aktivitám a marketingové filozofii vůbec.

Jak základní myšlenková východiska, tak konkrétní realizace marketingových aktivit se v neziskovém sektoru liší od sektoru podnikatelského, v základních rysech se však mohou shodovat. Uvažujeme-li tak, že marketingové aktivity jsou jistou formou sociální komunikace, která má za cíl dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, tak musíme dojít k závěru, že se neziskový či sociální marketing od komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Rozdíl je ve výběru jednotlivých nástrojů a technik, respektive se liší způsob jejich použití, společná podstata marketingu jako takového však zůstává stejná. (Bačuvčík, 2011, s. 9)

Úsloví, že *dobré zboží se chváří samo*, již v dnešní době zdaleka neplatí a to ani v případě neziskových organizací. Propagace nejrůznějších výrobků a služeb je pro západní kulturu charakteristická již déle než jedno století. Neziskové organizace se postupně učí získávat dobré jméno a prestiž nejen díky vlastní veřejně prospěšné činnosti, ale také schopností zaujmout média, představitele samosprávy a státní správy i občany. (Tošner, Sozanská, 2006, s. 57)

Řada neziskových organizací vzniká za účelem zajišťování potřeb relativně malé skupiny lidí, na které má úzké vazby, takže se může na první pohled zdát, že není třeba aktivně oslovovat další zákazníky. Proto mnoho pracovníků v neziskových organizacích dochází k závěru, že většina zákazníků je na organizaci napojena a ostatní si ji prostřednictvím neformálních vazeb jednoduše najdou, a proto není marketing v tomto sektoru opodstatněný. S tímto postojem se můžeme setkat u mnoha organizací, jejichž pracovníci považují marketing za komerční aktivitu, která do neziskového sektoru nepatří.

Ve skutečnosti samozřejmě existují neziskové organizace, jejichž dokonale zvládnutý marketing a propagace by mohly být inspirací pro mnohé komerční firmy. Lze tedy říct, že úroveň marketingových a komunikačních aktivit je v jednotlivých organizacích značně rozdílná. Existují tak vedle sebe neziskovky, které velmi rychle pochopily možnosti no-

vých technologií (např. sociálních sítí), a ty, jejichž činnost je pro veřejnost jen velmi málo průhledná. (Bačuvčík, 2011, s. 16 – 17)

2.1 Organizace neziskového sektoru

Neziskový sektor je široký pojem, pod který spadají organizace různých velikostí, oborů činností, právních forem a odlišují se také mírou obecné prospěšnosti, stupněm formalizovanosti i rozsahem a kvalitou marketingových a komunikačních (propagačních) aktivit. Vymezení obecného modelu neziskové organizace a přesné definování neziskového produktu je prakticky nemožným úkolem. Ze stejných důvodů není možné dávat žádné obecně platné marketingové rady a doporučení, podle nichž by se všechny neziskové organizace mohly řídit, a je třeba pokaždé přistupovat individuálně.

V první řadě je třeba správně vyložit pojem neziskovosti. Za neziskové subjekty jsou považovány takové, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Neziskovost v žádném případě neznamená, že by organizace neuvažovaly v ekonomických souvislostech, nebo že by jejich provoz byl zdarma. Neziskovost neznamená ani to, že by těmito organizacím bylo znemožněno vytvořit účetní zisk (což by ani nebylo technicky proveditelné). Význam pojmu neziskovost tkví v tom, že pokud organizace vytvoří účetní zisk, nemůže být tento zisk rozdělen mezi zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí být použit na realizaci poslání organizace, tedy být investován do inovací či rozšíření poskytovaných služeb.

V žádném případě však nesmíme zaměňovat pojem neziskovost a dobrovolnictví. Dobrovolnictví je sice významným rysem tzv. nestátního neziskového sektoru, ale to neznamená, že by v neziskových organizacích všichni pracovníci pracovali jako dobrovolníci, tedy zadarmo. Ve skutečnosti v neziskových organizacích hledá uplatnění stále více kvalifikovaných odborníků, kteří za svou práci očekávají dobrou odměnu. (Bačuvčík, 2011, s. 36)

2.2 Zavádění marketingového řízení v neziskových organizacích - potřeba a překážky

Představa, že podstata marketingu je čistě komerčního charakteru, je mylná a to hned z několika důvodů.

Marketing neziskových organizací především není zaměřen pouze na spotřebitele jejich služeb, ale hlavně na ty, kteří jsou schopni tyto služby financovat. Situace v neziskovém

sektoru je totiž ztížená skutečností, že (na rozdíl od komerčních firem) je funkce spotřeby a úhrady produktu rozdělena mezi dva „zákazníky“. Většina neziskových organizací totiž své služby poskytuje uživatelům zdarma či pouze za část skutečné ceny. Větší díl financí pochází z veřejných rozpočtů, od firem či dárců z řad široké veřejnosti. Pracovníci v neziskovém sektoru však často vnímají fundraisingové aktivity (= zajištění financování; tedy součást marketingu) jako něco, co není imanentní součástí jejich práce. Fundraising považují za jakési nezbytné zlo, které s bohuľibou podstatou práce jejich organizace přímo nesouvisí. Bačuvčik tento stav přirovnává k situaci, kdy by komerční firmy produkovaly zboží, ale už si za ně nenechávaly platit. (Bačuvčik, 2011, s. 17)

Finanční zdroje jsou však nezbytné k tomu, aby neziskové organizace mohly naplňovat svá poslání. Zajištění finančních zdrojů je úkolem financování, za které u malých subjektů zpravidla odpovídá management, či u velkých subjektů specializovaný pracovník, tzv. fundraiser. Získávání financí je pro neziskovou organizaci klíčovou otázkou a je třeba vytvářet strategii vedoucí k dlouhodobému (v nejlepším případě trvalému) zajištění finančními zdroji. Pojem „tvorba strategie“ znamená, že se nezisková organizace programově obrací na subjekty, které sice nejsou příjemci jejích služeb, ale chtějí se ve větší či menší míře podílet na jejím poslání. Pro organizaci je tedy důležité, aby sympatizující subjekty správně pochopily poslání a cíle organizace. Je velmi důležité, aby financování neziskové organizace bylo vícezdrojové. Roste význam koalic, které neziskové organizace vytvářejí proto, aby stabilizovaly své finanční zdroje. (Boukal, 2009, s. 71)

Dalším omylem je přesvědčení, že zájemci z řad potenciálních uživatelů služeb (klientů) neziskových organizací si službu pomocí neformálních vazeb sami najdou. Tato skutečnost platí možná v době, kdy ve chvíli svého vzniku nezisková organizace pracuje pro úzký okruh lidí, kteří o ní skutečně vědí. Organizace však postupně přijímá specializované pracovníky a je nutné získat další klienty, aby angažmá těchto pracovníků bylo aspoň z části ekonomické. Současně je třeba vzít v potaz vznik konkurence, která usiluje o tytéž klienty i zdroje financování. V takové situaci se už nelze marketingovým aktivitám zaměřeným na potencionální uživatele vyhnout.

Mnoho uživatelů sociálních služeb (např. senioři, zdravotně postižení, bezdomovci) si také neumí informace v běžných zdrojích vyhledat. Pracovníci neziskových organizací proto musí sami hledat kanály vhodné k oslovení uživatelů či jejich blízkých.

Stejně jako v komerčním marketingu je někdy dokonce nutné vyhledat a podnítit poptávku, která je latentní či skrytá. Například lidé, kteří potřebují sociální či zdravotní služby často trpí pocitem, že nechtějí svými problémy „obtěžovat okolí“.

Nutnost aktivního vyhledávání uživatelů služeb organizace (respektive též členů a dárců) také souvisí s rozdílným vnímáním individuální a společenské hodnoty a ceny produktů. U komerčního produktu je vnímaná individuální hodnota (společenská hodnota může být irelevantní) stejná nebo vyšší než cena, kterou má zákazník zaplatit. V případě nekomerčního produktu sice může být vnímaná společenská hodnota vyšší než cena (např. člověk ví, že návštěvou koncertu vážené hudby přispěje na provoz filharmonie a posílí společenskou oprávněnost její existence), ale individuální hodnota je nižší než tato cena (tzn., že se mu nechce zaplatit cenu vstupenky v dané výši). Z tohoto důvodu musí neziskové organizace své potenciální zákazníky vyhledávat i v případě, že oni sami o užívání služby neusilují.

Neméně důležitým důvodem pro zavádění marketingu v neziskových organizacích je již zmíněná tržní konkurence. Je třeba si uvědomit, že různé neziskové organizace mají nejen zájem poskytovat stejné služby stejným okruhům zákazníků, ale především organizace z různých oborů usilují o stejné zdroje financování. Veřejné rozpočty sice v poslední době rostou závratným tempem, přesto stále není dostatek finančních prostředků pro všechny stávající i nově vzniklé organizace. Také potenciální dárci z řad firem dostávají každý den řadu žádostí o podporu od velkého množství neziskových organizací a z pochopitelných důvodů nemohou všem vyhovět. (Bačuvčík, 2011, s. 17 – 18)

3 DIGITÁLNÍ MARKETING

V současné době je digitální marketing již nedílnou součástí marketingové komunikace. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je tento způsob vhodnější než běžná reklama. Frey (2008, s. 53) definuje digitální marketing jako zastřešující pojem, který zahrnuje nejen on-line komunikace na internetu, ale také veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.

Digitální marketing je velmi dynamicky vyvíjející se oblastí. Elektronická marketingová komunikace nabízí nové možnosti velkým i malým firmám. Elektronické prostředky a nové technologie umožňují efektivně nakupovat (informace pro zájemce, dálkové objednávání a placení kreditními kartami) i prodávat (popsat a představit nabízený produkt). (Foret, 2011, s. 353)

Mezi hlavní výhody digitálního marketingu patří cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení jsou tak široké, že dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. Velice důležitá je také interaktivita (zpětná vazba) a všudypřítomnost internetu. Rychlým tempem roste počet uživatelů internetu i čas strávený konzumací obsahu na internetu. Podle European Interactive Association 42 % evropských uživatelů je on-line 7 dní v týdnu (10 % z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně). Marketing na internetu také pomáhá budovat pozitivní image – 61 % uživatelů internetu uvádí, že se jedná o médium, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed. Důležitým faktorem je také důvěra lidí v internet. Tři pětiny internetových uživatelů uvádí, že informacím prezentovaným on-line důvěřují. Pouhá 3 % uživatelů nedůvěřují internetu vůbec (podle GFK Praha). (Frey, 2008, s. 54 – 55)

3.1 Firemní WWW stránky – proces tvorby

Prvním krokem při tvorbě firemních www stránek musí být odsouhlasení firemní WWW prezentace vedením podniku. Součástí rozhodnutí by mělo být určení jednoho zaměstnance, který tento projekt povede. Jelikož tvorba a umístění WWW stránek firmy na Internet spadá do oblasti propagace firmy široké veřejnosti, měl by tímto člověkem být někdo z marketingového oddělení. Jedním z jeho prvních úkolů je stanovení hrubé struktury webové prezentace. Tato struktura se do značné míry odvíjí od velikosti firmy a její podnikatelské činnosti.

Když je stanovena základní struktura stránek a firma má jasno v tom, co hodlá na internetu o své činnosti zveřejnit, je nutné vybrat vhodného partnera pro tvorbu a umístění stránek na internet. Tímto partnerem se rozumí některá z firem specializujících se na internet. Nabízí se také možnost tvorby firemních WWW stránek uvnitř podniku (v tomto případě je vhodné, aby se na vzniku stránek kvůli lepší technické i vizuální podobě podíleli programátoři i grafici současně).

Po výběru vhodného partnera následuje pracovní schůzka, kde se upřesňují požadavky ze strany zadavatele. Důležité je předat výrobcí WWW stránek co nejvíce podkladů v elektronické podobě. Součástí těchto podkladů by měl být dokument, který popisuje vizuální styl firmy (především definování barev a typů písma používaných v logu a na hlavičkových papírech. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 72 - 75)

3.2 Postup tvorby kvalitních WWW stránek

Na internetu můžeme nalézt obrovské množství WWW stránek, které se samozřejmě odlišují svým obsahem, jeho kvalitou i kvalitou grafického zpracování. V dnešní době není ani pro úplného laika problém vytvořit jednoduché WWW stránky. Avšak výroba stránek, které zaujmou návštěvníky hned po svém stažení z internetu, vyžaduje zkušenosti s internetem, technické dovednosti a cit pro grafické zpracování dokumentů.

Stuchlík a Dvořáček doporučují dodržet několik rad, a to i v případě, že tvorbu WWW stránek zadáváme odborníkům. Mezi tato doporučení patří:

- Dualismus tvorby
- Profesionální grafické zpracování
- Psychologická hranice dvacet sekund
- Přehlednost
- Pravidelná aktualizace

Pojem dualismus tvorby znamená, že na vzniku nové WWW stránky by se měli podílet dva odborníci – programátor a grafik. Proces tvorby webových stránek můžeme analogicky přirovnat k vývoji nového výrobku, který bude poté uveden na trh (v případě webových stránek jde o uložení na Internet). V první řadě je třeba definovat vlastnosti, funkce a technické parametry. Ani nejdokonalejší výrobek se však nebude dobře prodávat, pokud potenciální zákazníci nezaujmou. Z tohoto důvodu hrají stejně důležitou roli designéři, kteří mají za úkol vylepšit celkovou vizáž výrobku a jeho obal. V případě WWW stránek má

technickou část na starosti programátor, který stránku napíše v jazyce HTML a případně naprogramuje jednotlivé funkční komponenty stránky. Stanovení vizuálního stylu stránky je úkolem grafika. Zároveň samozřejmě platí, že grafik i programátor by spolu měli velmi úzce spolupracovat.

Pokud chceme prodat výrobek v konkurenčním prostředí, musíme jej odlišit od ostatních výrobků, které mají srovnatelné vlastnosti. Když neuvažujeme cenový faktor, je vhodným nástrojem pro zvýšení prodeje změna designu výrobku nebo aspoň jeho obalu. Nejinak je tomu v případě WWW stránek. Většina uživatelů dá mezi dvěma webovými stránkami, které obsahují naprosto stejné informace (např. pravidelné zpravodajství), přednost těm, které jsou přehlednější a vizuálně atraktivnější.

Kvalitní grafické zpracování stránek doplněné množstvím obrázků patří k základním stavebním kamenům úspěšné firemní WWW prezentace. Neznamená to však, že čím více obrázků, animací či multimediálních prvků, tím bude větší úspěšnost stránky. Čím více je na stránce komponent, tím se prodlužuje doba potřebná ke stažení jednotlivých prvků z internetu a vykreslení stránky na monitoru počítače. Na základě výzkumu objevili odborníci, že existuje psychologická hranice dvaceti sekund. Pokud je tato hranice překročena, ztratí většina uživatelů zájem o dokreslení objemově velké stránky.

Dalším zmíněným bodem je přehlednost. Přehlednost je vlastnost, která by měla provázet veškeré firemní materiály, WWW stránky nevyjímaje. Existuje několik osvědčených postupů (šablon), jak by informace o firmě i nabízených produktech měly být rozděleny. Před tvorbou webových stránek je vhodné mít přehled, jakým způsobem mají WWW stránky rozčleněny konkurenti. Konkrétně v této oblasti většinou platí, že trocha standardizace není na škodu. U grafického zpracování bývá zase naopak vhodná originalita.

Webové stránky mohou být graficky perfektní a optimalizované na velikosti obsahovaných dat, přesto nebude firemní prezentace dokonalá, pokud na ní budou neaktuální či dokonce chybné informace. Pro skutečně kvalitní WWW prezentaci je nutné neustálé zajišťování aktuálnosti všech uvedených informací. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 76 – 79)

3.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v současné době velmi trendovou záležitostí. Díky tomu, že došlo k velkému rozšíření mobilního internetu a IT „zcivilnělo“ do té míry, že jsou použitelné pro širokou veřejnost a ne pouze pro hrstku expertů, se sociální sítě staly všeobecnou komuni-

kační platformou. Proto je nezbytně nutné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011, s. 7)

Sociálních sítí existuje v dnešní době celá řada. Ne všechny jsou však vhodné pro marketingové účely. Některé jsou zvláště vhodné v určitých zemích, ne všechny je dobré používat pro mezinárodní trh, některé jsou účinnější v pro nás klíčových demografických skupinách atd. Pro člověka, který je zodpovědný za marketing prostřednictvím sociálních sítí, je tedy velmi důležité rozumět rozdílu mezi jednotlivými sítěmi sociálních médií a stále sledovat aktuální trendy.

Ze sociálních sítí, které patří mezi ty „hlavní“, můžeme jmenovat: Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, atd. (Treadway, Smithová, 2011, s. 46 – 49)

Pro sociální síť je charakteristické:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- Provozovatelé serverů do jejich provozu vstupují většinou jen minimálně

Základem funkce sociálních sítí je skutečnost, že jsou založeny na vztazích mezi lidmi. Těmto vztahům se podle typu sítě říká „přátelství“ (Facebook) nebo „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde o vyjádření téhož – dva uživatelé mají zájem spolu komunikovat a sdílet své informace. (Bednář, 2011, s. 12)

V České republice je nejoblíbenější a nejvíce využívanou sociální sítí známý Facebook, který má také nejvíce zaregistrovaných uživatelů. Facebook nabízí celou řadu možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Každý z těchto objektů má jinou funkci a je vhodný pro jiné využití. Optimálního působení na cílovou skupinu je možné dosáhnout pouze jejich kombinací.

Uživatelský profil je elementárním objektem přítomnosti na Facebooku. Jedná se o výchozí identitu fyzické osoby (nesmí to být firma ani instituce), která je nutná k vytváření jakýchkoli dalších prezentací.

Skupina je v podstatě stránka, určená k diskusi uživatelů ohledně konkrétního společného problému. Každý uživatel může být přes svůj uživatelský profil členem několika skupin. Skupiny jsou pro marketing na Facebooku významné v tom, že jejich prostřednictvím lze

podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty (případně partnery) navzájem. Pro firemní marketing je skupina podpůrnou složkou. Lze díky ní například vytvořit a popularizovat skupinu fanoušků produktu, kterou následně předáme komunitě uživatelů.

Stránky jsou druhým pilířem úspěšné marketingové komunikace na Facebooku. Účelem jejich existence je to, aby na nich firmy a organizace mohly prezentovat. Na rozdíl od skupin, které fungují kvůli sdíleným zájmům uživatelů, je důvodem založení stránky snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky a nabízet služby nebo produkt.

Kompromisem mezi skupinou a stránkou je tzv. komunitní stránka. Funkcionálně se podobá stránce, ale na rozdíl od ní neslouží k tomu, aby byla řízena a moderována centrálně, ale skupinou uživatelů. V praxi to znamená, že po založení se komunitní stránka chová podobně jako klasická stránka, ale jakmile dosáhne daného stupně popularity, je spravována pouze komunitou.

Specifickým komunikačním nástrojem jsou aplikace. Tvorba aplikace a její provoz je mnohem náročnější, než je tomu u výše uvedených typů nástrojů. Originální a dobře zvládnutá aplikace má však velký marketingový potenciál a může získat značnou pozornost publika. (Bednář, 2011, s. 34 – 40)

Sociální síť Twitter se v České republice netěší takové oblibě jako Facebook. To ovšem neznamená, že není vhodná k firemní komunikaci. Prostřednictvím Twitteru je možné oslovovat specifické skupiny osob. Twitter není vhodný k prvoplánové propagaci výrobků nebo služeb, ale hodí se spíše k udržování kontaktů se zasvěcenými lidmi z oboru (s tzv. komunitou). (Bednář, 2011, s. 95)

4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Pod pojmem zdravý životní styl si každý člověk představuje něco jiného. Pro někoho je to elementární zdraví jako takové, jiný si nedokáže naplnění zdravého životního stylu představit bez pravidelného pohybu či vyvážené stravy. Přesně definovat vše, co se pod tímto pojmem skrývá, tedy není snadné.

Tato kapitola se bude zabývat definicemi základních pojmů, jako jsou zdraví, zdravá výživa a zdravý životní styl.

4.1 Zdraví

Přesně definovat co je zdraví, není jednoduché. Je to z toho důvodu, že zdraví má mnoho aspektů, jejichž důležitost se mění jak s vývojem společnosti, tak v průběhu ontogenetického vývoje jedince. Závisí také na kultuře, sociálních podmínkách, ekonomice či rozvoji lékařské vědy. Je tedy mylné domnívat se, že pokud člověk není nemocný a nic ho nebolí, je také automaticky zcela zdravý. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 12)

V současném pojetí definice Světové zdravotnické organizace je zdraví chápáno jako vyvážený stav tělesné, duševní a sociální pohody, přičemž je utvářeno a ovlivňováno mnoha činiteli, jako je způsob života, zdravotně preventivní chování, kvalita mezilidských vztahů, kvalita životního prostředí a další. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 11)

Bašková definuje zdraví jako dynamický proces, který vychází ze soustavného vzájemného působení organismu na prostředí a naopak, vede k rozvoji daných možností organismu a prostředí, je to schopnost vyvážit změny vnějšího prostředí. V tomto případě se prostředím myslí fyzikální, chemické a biologické vlivy vnějšího prostředí a zdraví je schopností organismu přizpůsobit se tomuto vnějšímu prostředí. (Bašková a kol., 2009, s. 9)

4.2 Životní styl

Zdraví člověka je ovlivněno faktory, které se nazývají determinanty zdraví. Determinanty zdraví jsou jak kladné, tak záporné a můžeme je rozdělit na vnitřní a zevní. Vnitřní determinanty jsou dědičné faktory, které mají asi 20% vliv na zdraví člověka. Vnější faktory jsou životní styl (50 %), kvalita životního a pracovního prostředí (20 %) a zdravotnické služby (10 %).

Z výše uvedeného vyplývá, že životní styl je stěžejní determinantou zdraví. Lze jej definovat takto: „*Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích,*

kteře jsou založené na individuálním výběru z různých možností.“ Je jen na nás, jestli se z nabízených možností rozhodneme pro zdravé alternativy a odmítneme ty, které naše zdraví poškozují. Životní styl je tak možné charakterizovat jako souhrn dobrovolného chování (výběr) a životní situace (možnosti). (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 13 – 16)

Obdobnou definici životního stylu nám nabízí Foret (2011, s. 169): *Za zdravý životní styl lze považovat cílevědomé udržování dobré tělesné i psychické kondice, péči o ochranu a upevňování zdraví organismu a provozování nejrůznějších zdraví prospěšných aktivit. Měl by jedinci zajistit udržení dobrého zdravotního stavu.*

Člověk se však nemůže ve svém chování rozhodovat zcela svobodně. Rozhodování člověka je v souladu s rodinnými zvyklostmi, tradicemi společnosti, dále je limitováno ekonomickou situací (jak společnosti, tak vlastní) a v neposlední řadě také s jeho sociální pozicí.

Člověk se může správně rozhodnout pouze tehdy, když má dostatečné znalosti o tom, co jeho zdraví prospívá, a co naopak škodí. Protože je význam životního stylu pro zdraví zásadní, je nutné, aby lidem byly poskytovány odpovídající znalosti, včetně rozvíjení dovedností a návyků a formování správných postojů.

Na základě nemocnosti a úmrtnosti se hodnotí, jaký je zdravotní stav celé společnosti. Z rozboru příčin chorob, které mají vysokou nemocnost a úmrtnost, vyplývá, že zdraví je nejvíce poškozováno následujícími faktory:

- Kouření
- Nadměrný konzum alkoholu
- Zneužívání drog
- Nesprávná výživa
- Nízká pohybová aktivita
- Nadměrná psychická zátěž
- Rizikové sexuální chování

Rizikové faktory nikdy nepůsobí izolovaně, ale působí ve vazbě na jiné faktory životního stylu. Jednotlivé součásti nelze od sebe oddělovat. Z tohoto důvodu se pozitivní působení životního stylu uplatňuje jen v komplexním dodržování správných zásad. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 16 – 17)

4.3 Zdravá výživa

Zdravá výživa je velmi důležitým předpokladem pro udržení dobrého zdravotního stavu. *Představuje přiměřené a vyvážené množství lidskému organismu potřebných a prospěšných základních živin, jako jsou sacharidy, tuky, bílkoviny, vitamíny, minerály a v neposlední řadě také voda.* (Foret, 2011, s. 169)

Lidský organismus se neobejde bez energie, kterou potřebuje k zajištění své činnosti, a bez živin, které slouží jako stavební látky k výstavbě tkání a orgánů. Racionální výživa musí být vyvážená, a to jak po stránce kvantitativní, tak i kvalitativní.

Z kvantitativního hlediska by měl příjem energie odpovídat jejímu výdeji. Je tedy rozdíl mezi vyhovujícím množstvím energie pro člověka, který vykonává lehkou svalovou činnost (sedavé zaměstnání), a pro toho, kdo těžce fyzicky pracuje. Velké množství energie je rovněž třeba v dětství, dospívání, těhotenství a při kojení.

Z kvalitativního hlediska by strava měla být vyvážená a rozmanitá, aby lidské tělo dostávalo dostatečný a vyvážený přísun všech živin, vitamínů a minerálů. Nesmí se také zapomínat na správný pitný režim. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 18)

4.4 Životní styl současného člověka a jeho důsledky

Životní styl současného člověka vykazuje některé negativní momenty. Především se jedná o stále se rozšiřující sklon ke spíše pasivnějšímu a nenáročnému trávení volného času. (Foret, 2011, s. 168) V životním stylu obyvatel vyspělých zemí se odráží především ohromný technický pokrok a bydlení ve výškových domech na sídlištích, které jsou typické pro druhou polovinu 20. století. Současný člověk začal vést především sedavý způsob života. V pracovní době většina lidí sedí, k dopravě využívá auto nebo jiný dopravní prostředek, místo chůze do schodů jezdí výtahem, po práci sedí u televize nebo počítače. Technika zasáhla i do domácích prací, které dříve lidé dělali pomocí rukou. Dnes nás vysavače, automatické pračky, myčky na nádobí i dálkové ovladače „zbavují“ i minimálního pohybu. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 17)

Co se týče stravy, ve vyspělém světě je patrná tendence ke zdravému životnímu stylu u lidí vzdělanějších. Nižší sociální vrstvy inklinují k výběru potravin často jen na základě rychlosti a ceny. (Kunová, 2004, s. 11)

Zhoršují se také mezilidské vztahy. Mnoho jedinců se orientuje na neustálou honbu za majetkem, úspěchem, mocí a penězi. Z toho vyplývající pracovní vytíženost poznamenává život celé rodiny. Neustálý spěch, nedostatek času na sebe, na ostatní členy rodiny a na děti vytvářejí stresové situace a mohou snadno vést až k rozpadu rodiny. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 17) To se negativně odráží na zdraví člověka, protože jak jsme si dříve uvedli, duševní a sociální pohoda má na zdraví člověka velký vliv.

4.5 Životní styl a zdravotní stav obyvatel České republiky

Po roce 1989 se u nás skladba potravin změnila k lepšímu. Díky mnohem většímu výběru druhů zeleniny a ovoce, které jsou navíc v lepší kvalitě, se zvýšila jejich spotřeba (zeleniny o 13 kg/osoba/rok, ovoce o 4 kg/osoba/rok). (Kunová, 2004, s. 9 – 10) V úvahu je však třeba vzít skutečnost, že Česká republika je ve spotřebě ovoce a zeleniny stále na jednom z posledních míst v Evropě. (Foret, 2011, s. 169) Současně klesla spotřeba masa (především vepřového a hovězího), živočišných tuků a vajec. Bohužel však také poklesla spotřeba mléčných výrobků a nezvýšila se spotřeba ryb. Mezi obyvatelstvem jsou oblíbené potraviny až přespříliš technologicky upravené, smažené pokrmy a rychlé občerstvení. Ve zdravotním stavu obyvatelstva je však znát pozitivní změny (např. pokles hladiny cholesterolu v krvi). Také průměrná délka života Čechů se prodloužila o celé 4 roky. (Kunová, 2004, s. 9 – 10)

U obyvatelstva České republiky však přetrvává vyšší předčasný výskyt civilizačních chorob. Jedná se především o aterosklerózu s různými komplikacemi, hypertenzi, nádory (zejména plic a tlustého střeva), obezitu, diabetes druhého typu, dnu, osteoporózu, zubní kaz a další choroby, které přispívají ke zvýšené nemocnosti a úmrtnosti naší populace. Tento stav je dán především nesprávnou výživou a špatnou technologií přípravy pokrmů. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 36)

Nesprávná skladba výživy a její nadměrná energetická hodnota je zapříčiněna především některými tradičními zvyklostmi v českém stravování, se zásobením trhu novými, globálně rozšířenými výrobky, dále má velký podíl konzumní přístup k životu, nevhodná reklama, tendence přejídat se a stále nedostačující zájem o volbu stravy vhodné k udržení zdraví. Rozšířená je také konzumace lacinější a méně kvalitní stravy z důvodu nedostatku finančních prostředků. (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 38) Negativní trend lze znát také v konzumaci alkoholu. Spotřeba alkoholických nápojů je u nás druhá nejvyšší v Evropě (na

prvním místě je Moldávie), a především neklesá. Co se týče spotřeby piva na hlavu, je Česká republika dokonce na prvním místě ve světě. (Foret, 2011, s. 168)

Na zdravotním stavu obyvatelstva je stále mnoho co zlepšovat. Například v porovnání se západní Evropou je u nás mnohem vyšší spotřeba léků. Jak již bylo výše uvedeno, nejsme na tom dobře ani ve výskytu chronických degenerativních civilizačních onemocnění a stále roste počet obézních. (Fořt, 2002, s. 18) Za alarmující skutečnost lze považovat, že výskyt nadváhy a obezity je v České republice vyšší, než je evropský průměr. Co se týče výskytu obezity u populace v Evropě, je Česká republika na třetím místě hned po Jugoslávii a Řecku. Foret (2011, s. 168) tento jev přičítá především faktu, že se u nás stále rozšiřuje sklon k spíše pasivnímu a energeticky nenáročnému trávení volného času. Dále dodává, že do budoucna je třeba více prosazovat celospolečenské programy zaměřené na motivaci obyvatel ke zdravějšímu životnímu stylu, včetně stravovacích zvyklostí.

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit kvalitu a úroveň marketingové komunikace společnosti STOB, organizace působící v neziskovém sektoru v oboru osvěty zdravého životního stylu a redukce tělesné hmotnosti.

Účel práce

Data získaná pro tuto bakalářskou práci by měla neziskové organizaci STOB sloužit především v oblasti zlepšení dosavadní marketingové komunikace s cílem zefektivnit využití marketingových prostředků a podpořit tak všeobecnou znalost organizace STOB mezi veřejností.

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

- Co respondenti rozumí pod pojmem zdravý životní styl?
- Ze kterých zdrojů respondenti získávají informace o zdravém životním stylu?
- Jaká je spontánní a podpořená znalost organizace STOB?

5.1 Marketingový výzkum - kvantitativní výzkum

Stejně tak jako v komerčním marketingu, je i v neziskovém sektoru velmi důležitý marketingový výzkum. Informačních zdrojů je velké množství. Na nejobecnější úrovni je můžeme rozdělit na zdroje sekundárních a zdroje primárních údajů. (Bednarčík, 2008, s. 23) V první řadě využíváme data dostupná ze sekundárních zdrojů. Pokud „průzkum od stolu“ vyčerpá dostupné zdroje, je třeba přistoupit ke shromažďování primárních údajů získaných speciálně pro požadovaný účel. (Hannagan, 1996, s. 73)

Marketingové informace jsou kvalitativního nebo kvantitativního charakteru. Existuje množství metod, kterými můžeme požadované informace získat. Rozhodnutí o použité metodě závisí na tom, jakou informaci požadujeme a jakým způsobem bude probíhat její zpracování. (Hannagan, 1996, s. 73)

Pro potřeby této bakalářské práce zvolila autorka metodiku kvantitativního výzkumu – konkrétně dotazníkové šetření.

Kvantitativní výzkum je navrhován a prováděn s cílem postihnout dostatečně obsáhlý (v řádu stovek až tisíců jednotek) a reprezentativní vzorek jednotek. Objektivita a systematic-

nost zjištěných informací je podpořena postupy, mezi něž patří standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. (Bednarčík, 2008, s. 9 - 10)

Základními technikami kvantitativního výzkumu jsou pozorování a registrování, šetření (dotazování) a experiment. (Bednarčík, 2008, s. 29)

Základním cílem kvantitativního výzkumu je měření. Kvantitativní výzkum se snaží o odhady výskytu některých jevů vztažené k celému základnímu souboru. Tento typ výzkumu vychází ze statistických modelů a metod, ke sběru dat využívá strukturované metody. Každá jednotka je sledována identickým postupem, čímž je umožněno rychlé a úplné porovnání. V kvantitativním výzkumu se výzkumníci snaží o zobecnění získaných odpovědí. Podmínkou tohoto zobecnění však je, aby byl zkoumaný vzorek pro relevantní populaci dostatečně reprezentativní. (Bednarčík, 2008, s. 10)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O SPOLEČNOSTI STOB

Nestátní nezisková organizace STOB byla založena roku 1990. Název organizace je zkratkou slov Stop Obezitě, z čehož vyplývá, že společnost se zabývá problematikou redukce hmotnosti a to jak u lidí s nadváhou, tak i u těžce obézních. Od svého založení je společnost vedena PhDr. Ivou Málkovou, která je členkou Národní rady pro obezitu a výboru Obezitologické společnosti.

Organizace STOB se řídí teorií, že obezita není pouhým zmnožením tukové tkáně v těle, ale významně souvisí také s myšlením a emocemi. Při léčbě klientů tedy hraje významnou roli vedle postupného snižování tělesné hmotnosti také zaměření na psychiku obézního.

Aktivity, které společnost STOB provozuje, jsou založeny na metodě kognitivně-behaviorální psychoterapie. Jedná se o metodu, která byla úspěšně použita u mnoha tisíc klientů a v současné době je ve světě považována za jednu z nejefektivnějších metod terapie obezity.

Cílem terapie není pouhá redukce hmotnosti. Klienti jsou postupně vedeni ke komplexní změně životního stylu a to díky navození žádoucích změn v nevhodném chování, myšlení i emocích. Na rozdíl od mnoha jiných metod hubnutí není při této metodě doporučováno pouze co jíst, ale teoretické vědomosti jsou ihned převáděny do praktického života společně s doporučeními, jak si nacvičit vůli a docílit splnění předsevzetí. Důraz je kladen na to, aby klient nebyl ochuzen o požitky z jídla, ale aby byly postupně měněny jeho nevhodné stravovací a pohybové návyky. Ve výsledku by mělo dojít nejen k požadovaným trvalým váhovým úbytkům, ale měla by být zvýšena celková kvalita života. (STOBklub – o nás, ©2012)

6.1 Aktivity společnosti STOB

6.1.1 Kurzy snižování nadváhy

Hlavní činností organizace STOB je pořádání kurzů snižování nadváhy. Tyto kurzy probíhají ve více než 100 městech po celé České republice. Kurz je koncipován jako 12týdenní strukturovaný program, který vychází z principu kognitivně-behaviorální psychoterapie. Účastníci kurzu se společně scházejí jednou týdně na tři hodiny. Jedna hodina je věnována speciální pohybové aktivitě. Obezita je často doprovázena zdravotními omezeními, z toho důvodu je mimořádně důležité odborné vedení. Pohybová aktivita na kurzech společnosti

STOB respektuje tato zdravotní omezení pro cvičení obézních, ale její intenzita je zároveň nastavena tak, aby docházelo ke spalování tuků. Následující dvě hodiny jsou věnovány psychoterapeutickému působení.

Velkou výhodou skupinové terapie je skutečnost, že se v kurzech setkávají lidé, kteří bojují s podobnými problémy a mohou se při změně životního stylu vzájemně podporovat.

Tímto kurzem již úspěšně prošlo mnoho tisíc klientů, kteří jsou živým důkazem funkčnosti této metodiky. Průměrný váhový úbytek po absolvování kurzu snižování nadváhy je 6,5 kg. Důležitějším výsledkem však je, že lidé jsou schopni si váhový úbytek udržet i po skončení programu a díky získaným zkušenostem pokračovat ve zdravém hubnutí i nadále.

STOB organizuje také rodinné kurzy, kurzy pro muže či pro diabetiky. Tyto specializované kurzy jsou však zatím dostupné pouze v několika městech České republiky. (STOBklub – o nás, ©2012)

6.1.2 Vydávání pomůcek ke zdravému hubnutí

K dalším aktivitám, kterým se společnost STOB věnuje, patří vydávání různých praktických pomůcek usnadňujících rozumné hubnutí. Zájemci si mohou zakoupit množství knih, které jsou určeny nejen k samostatnému vytvoření zdravého, chutného a nízkoenergetického jídelníčku, ale obsahují také množství motivujících příběhů lidí se stejnými problémy. Vedle knížek vydává organizace velké množství nejrůznějších brožur obsahujících užitečné rady a informace. Dále jsou k dispozici DVD se zdravým cvičením či relaxační CD (podpůrný prostředek k redukci váhy pomáhající změnit stravovací a pohybové návyky).

Mezi zajímavé pomůcky patří také ledničkový tahák a tzv. talířky. Ledničkový tahák je názorná pomůcka ve formě plakátu, která zábavnou a rychlou formou učí porozumět správné skladbě potravin. Talířky slouží k jednoduchému sestavení jídelníčků vhodných pro redukci váhy a zároveň dostačujících z výživového hlediska. Na webových stránkách jsou pro zájemce zdarma ke stažení například záznamové archy usnadňující udržení váhových úbytků.

Pro ty, kteří neradi listují knihami a brožurami, nabízí STOB možnost zakoupení celého počítačového programu. Program Sapiens napomáhá orientaci v energetické hodnotě a složení potravin a lidé usilující o zhubnutí si s jeho pomocí mohou snadno aktivně vytvořit jídelníček odpovídající jejich individuálním potřebám. (STOB – pomůcky na hubnutí, ©2010)

6.1.3 Elektronický časopis Pochutnej si se STOBem

Další důležitou aktivitu organizace STOB představuje vydávání elektronického časopisu Pochutnej si se STOBem. Časopis vychází šestkrát ročně (v nepravidelných intervalech). Všechna čísla tohoto časopisu jsou volně dostupná na webových stránkách organizace a každý si tak může přečíst spoustu zajímavých informací o zdravém životním stylu, vyzkoušet zajímavé recepty a inspirovat se módními typy, které sluší nejen lidem s dokonalou postavou. (STOB – elektronické časopisy, ©2010)



Obrázek 1: Elektronický časopis (zdroj: www.stob.cz)

6.1.4 Redukčně-kondiční pobyty

Organizace také pořádá redukčně-kondiční pobyty, a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Tyto pobyty STOB organizuje již 23 let. Zájemci si mohou vybrat z široké nabídky zajímavých destinací a propojit tak svou snahu zhubnout s příjemnou dovolenou. (STOB – pobyty, akce, ©2010)

6.1.5 Akce v rámci prevence

Mezi aktivity, jimž se organizace STOB věnuje, patří rovněž pořádání nejrůznějších akcí v rámci prevence, např. dny zdraví. STOB se také snaží pomocí nejrůznějších interneto-

vých aktivit lidí inspirovat a přimět je žít zdravěji, redukovat váhu a váhové úbytky si také udržet. (STOB – pobyty, akce, ©2010)

6.2 Komunikace společnosti STOB

Za účelem získání podrobnějších informací o marketingových a komunikačních aktivitách organizace STOB kontaktovala autorka Bc. Zuzanu Málkovou.

Dle slov Bc. Zuzany Málkové neprovozuje organizace žádné marketingové oddělení. STOB nemá žádný ucelený marketingový koncept. Nicméně v oblasti komunikace vykonává společnost následující činnosti:

- Vydávání elektronického časopisu Pochutnej si se STOBem
- Uveřejňování článků na webových stránkách www.stob.cz a www.stobklub.cz
- Příspěvky do diabetologických novin (zejména v posledních letech)
- Nárazová a nepravidelná komunikace vztahující se k aktuálním aktivitám společnosti STOB, či k aktuálním tématům týkajícím se zdravého hubnutí, o nichž však tato společnost nevede žádnou databázi. Dle ústního vyjádření Bc. Zuzany Málkové se jedná především o články na webových prezentacích.

6.2.1 Oficiální webové stránky společnosti

Jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů organizace STOB jsou oficiální webové stránky dostupné z www.stob.cz. Název domény odpovídá názvu organizace, zároveň je dobře zapamatovatelný a jedinečný. URL adresa je upravená a zkrácená. Adresy jednotlivých stránek však někdy obsahují zbytečné části (např. <http://www.stob.cz/doporucujeme-odkazy-doporucujeme-odkazy/doporucujeme-odkazy>), což uživateli znesnadňuje jejich používání a může působit neprofesionálně až komicky.

STOP OBEZITĚ HUBNĚTE S ROZUMEM A NATRVALO

Výcvik v psychoterapii obezity 25. - 27. dubna
Podrobnosti k nejbližšímu výcviku lektorů

Hledat

ÚVOD STRATEGIE HUBNUTÍ KURZY A PORADNY POBYTY, AKCE POMŮCKY NA HUBNUTÍ PRO ODBORNÍKY INFO E-MAILEM

KONTAKT NA STOB

Zde se nacházíte: Úvod Vstup pro lektory

Výcvik v terapii obezity pro odborníky (lékaři, psychologové, nutriční terapeuti poradci, kosmetičky, cvičitelky apod.)
25. - 27. dubna - 4 volná místa

Atraktivní hubnutí se STOBem

Hubnutí v Juxusu - v červnu víkend v krásném prostředí v golf Resort Konopiště
Hubnutí za výhodnou cenu - řecká Leptokárie
Týden s bohatým programem s turistikou v Národním parku České Švýcarsko, nácvik relaxačních technik, apod. za 4 800,- Kč
Týden v srdci Českého ráje v Turnově s bohatou nabídkou pohybových aktivit
Postupujte podle materiálů STOBu - nová kniha Nakupujeme s rozumem, vaříme s chutí Nyní v akci jen za 499,- Kč

Lefkada - pro milovníky nádherných pláží
Zahajujeme pro vás cyklus živého vzdělávání
Katalog a přehled pobytů na rok 2014 již na webu

VÍTEJTE NA STOB.CZ

AKCE JEN 499,- Kč

Výcvik lektorů v kognitivně behaviorální terapii obezity 25. - 27. 4. 2014

Vážení přátelé,
děkujeme Vám za zájem, který jste projevíli o naší činnost. Dříve, než Vám nabídneme možnosti konkrétní spolupráce se společností STOB, seznámíme Vás s naším přístupem k terapii obezity. Obezitou u nás trpí několik milionů občanů. Ukazuje se, že u většiny z nich je obezita důsledkem špatného životního stylu - špatných stravovacích a pohybových návyků.

Cvičení od dubna 2014

Vyzkoušejte různé druhy pohybových aktivit od pilates, ovičení NIA, Body balance, SM systému (bolesti zad), přes aerobik, ovičení na fitbalech, s overbally, taneční aerobik či výuku tanců až po volejbal. Další cyklus zahajuje v dubnu 2014 - pro začátečníky všech věkových i věkových kategorií i pro pokročilé. Účastníci mají navíc možnost pravidelně každý týden zkontrolovat svoji váhu.

Atraktivní víkendový pobyt v Golf Resortu Konopiště

Zveme vás na víkendový pobyt v nádherném prostředí Golf Resortu Konopiště. Areal plný zeleně je největším golfovým resortem v České republice. Atraktivní nabídka pobytů a aktivit. Více informací na www.stob.cz

STOBKLUB

- PRÁTELE
- INFORMACE
- ZÁBAVA
- RADY A TIPY

VSTUP ZDE

Pochutnej si se STOBem

Obrázek 2: Náhled titulní strany webové prezentace

Menu je nastaveno jako horizontální a obsahuje osm položek (úvod, strategie hubnutí, kurzy a poradny, pobyty a akce, pomůcky na hubnutí, pro odborníky, info e-mailem, kontakt). Pod každou z těchto položek se nachází stručný popis každé z jednotlivých kategorií. Tento zdánlivě jednoduchý detail kupodivu výrazně ulehčuje orientaci v obsahu jednotlivých kategorií. Po najetí kurzoru myši se uživateli zobrazí vertikální menu typu roletka, v němž se zobrazí 3 až 12 logicky uspořádaných položek. Webová prezentace zároveň umožňuje rychlé vyhledávání přes políčko „hledat“.

Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány. Obsah je velmi kvalitní a podrobný. Texty jsou psány spisovným jazykem a neobsahují gramatické chyby.

Na svých webových stránkách využívá organizace STOB také moderní metodu cross marketingu. Jsou zde uvedeny odkazy na podobně orientované tuzemské webové stránky, rozdělené do kategorií podle zaměření (např. zdravé potraviny a nápoje, sportovní potřeby, lázně, odborné společnosti apod.). Mezi odkazy jsou stránky jak komerčního, tak i neziskového charakteru.

Stránky jsou optimalizovány pro webové vyhledávače. Při zadání klíčových slov souvisejících s hubnutím (zkoumána byla tato klíčová slova: *obezita*, *hubnutí*, *zdravé hubnutí*) do vyhledávače www.google.cz se odkaz na web organizace zobrazuje na první straně výsledků vyhledávání. Například při zadání klíčového slova *obezita* se zobrazují ve vyhledávací většinou na 3. až 8. pozici, u slova *hubnutí* na 2. až 6. pozici a sousloví *zdravé hubnutí* znamená 4. až 10. pozici.

Webová prezentace má však i výrazné nedostatky. Např. logo a název samotné organizace jsou velmi malé a nevýrazné (umístění v levém horním rohu, velikost písma menší než velikost nadpisů). Jsou tak snadno přehlédnutelné, neatraktivní, a i v případě, že si jich uživatel všimne, je velká pravděpodobnost, že si je nezapamatuje. V důsledku toho logo neplní své základní funkce asociace se značkou a prezentaci jejího vizuálu.

Celkový design působí zastarale a neatraktivně. Grafická úprava je nejednotná a stránky mohou působit přehlčeně. Diskutabilní je použití kreslených grafik zastaralého stylu, které se objevují i na ostatních vizuálních prezentacích organizace STOB. Grafiky výše zmíněného typu mohou ve webovém prostředí působit ještě méně aktuálně než v tištěné podobě letáků, plakátů či brožur.

Stránky obsahují některé zbytečné části. Například na pravé straně webové prezentace se nachází obrázková část, která nás po kliknutí na jednotlivé položky navede na elektronický časopis *Pochutnej si se STOBem*, na stránky STOB klubu, apod. Téměř totožné položky se však nacházejí i ve spodní části webové prezentace a navíc je možno se na požadované podstránky dostat jednoduchým způsobem přes hlavní menu.

Dále zcela chybí proklik na stránku na sociální síti Facebook. Ze stránky na Facebooku je možné dostat se na oficiální webové stránky STOBu, naopak to však nelze. Přitom se jedná o jednoduchý způsob, jak navýšit počet fanoušků a podpořit návštěvnost profilu a tím sekundárně i návštěvnost samotné webové prezentace. (STOB, ©2010)

6.2.2 STOB klub – komunikace na sociální síti Facebook

Organizace STOB provozuje také své vlastní facebookové stránky, které jsou dostupné z odkazu <https://www.facebook.com/www.STOBklub.cz?fref=ts>. URL adresa není zkrácená. Tyto stránky byly založeny 8. srpna 2012 a jsou zařazeny do kategorie poradenství/obchodní služby.



Obrázek 3: Náhled na facebookové stránky STOB klubu

Informace v záložce „o mně“ nejsou příliš dobře vyplněny. Stránka je pouze představena jako interaktivní komunitní web k rozumné redukci hmotnosti. Cílová skupina je zde definována jako *všichni lidé, kteří hledají podporu, návody, tipy jak nastavit a udržet aktivní životní styl, rozumně zredukovat svoji hmotnost a zhubnuté kilogramy pokud možno udržet...* Zcela chybí informace o celé organizaci STOB a její činnosti.

Stránka má 1 716 fanoušků a 97 „mluví o tom“ (k 8. 4. 2014). Následující tabulka nabízí srovnání s tematicky podobně orientovanými facebookovými stránkami (k 16. 4. 2014):

Tabulka 1: Srovnání s konkurencí

	Dostupné z:	„To se mi líbí“	„Mluví o tom“
DIET PLAN	https://www.facebook.com/DIETPLANcz?fref=ts	12 350	261
Zdravé hubnutí	https://www.facebook.com/ZdraveHubnuti	7 727	679
Zdravé hubnutí	https://www.facebook.com/hubnoutzdrave?fref=ts	3 621	57
Hubnutí	https://www.facebook.com/hubnete?fref=ts	3 860	5
Hubnutí hrou	https://www.facebook.com/hubnutihrou?fref=ts	3 922	5

Facebookový profil společnosti STOB tedy patří spíše mezi méně populární stránky tohoto zaměření. Z tabulky můžeme vidět, že počet fanoušků se u stránek zaměřených na zdravé hubnutí často pohybuje vysoko nad hranicí 3000.

Stránky umožňují interakci s tvůrci obsahu. Zájemci mohou administrátora kontaktovat jednak pomocí soukromé zprávy, jednak příspěvkem na zeď.

Bohužel na soukromé zprávy reaguje administrátor většinou s odstupem až několika dnů. Text odpovědi na soukromou zprávu navíc působí velmi neosobně. Zcela chybí pozdrav jak na začátku, tak i na konci zprávy. Odpovědi vzbuzují dojem naučného textu, který byl odněkud zkopírován. Obsah samotný je nicméně věcný, srozumitelný a odpověď povětšinou vyčerpává otázku.

STOBklub + New Message * Actions 🔍

 **Tomáš Kadlček** 08/04/2014 12:14
 Dobrý den,
 mám dotaz ohledně smažení. Jde smažit tak, aby jídlo bylo zdravé? Popřípadě jaký je nejlepší druh úpravy jídla pro udržení si postavy.

Friday

 **STOBklub** 11/04/2014 09:53
 Smažení, to klasické, určitě nejideálnější není. Spousta jídel se dá samozřejmě upravit ve woku nebo třeba tak, že "smažíte" na kapce oleje a vývaru (nebo vodě). Ideální je jídlo vařené v páře, ale samozřejmě to se bavíme o době, kdy se snažíme redukovat hmotnost (anebo uchovat co nejvíc výživných látek v zelenině, kterou není dobré jíst pouze syrovou, protože některé látky se lépe uvolňují a využijí z té tepelně upravené - například lykopen z rajčat). Jinak je vhodná jakákoli úprava, která nepoužívá přílišné množství tuku, potravinu nepřepaluje a "neseškvařuje". Ale když už si řízek nebo něco podobného dáváte, zkuste ho buď péct v troubě, nebo po dosmažení okamžitě kratičce ponořit do vařící vody, nebo aspoň odsát na ubrousku.

Obrázek 4: Náhled soukromé zprávy 1

První zpráva odeslána v úterý

 **Jakub Siegemajster Süss** 2014/04/8 11:58 dopol.
 Dobrý den,
 probíhají prosím Vás aktuálně redukční kurzy i ve Zlíně ?
 Předem děkuji.

sobota

 **STOBklub** 2014/04/12 09:28 dopol.
 Přehled všech mimopražských kurzů naleznete zde: <http://www.stob.cz/kurzy-mimoprazske-uvodni-slovo/kurzy-mimoprazske-uvodni-slovo>



Kurzy mimopražské - úvodní slovo - STOB - Hubněte zdravě a natrvalo
www.stob.cz
 Zdravý životní styl a hubnutí s rozumem. Zhubněte zdravě a natrvalo se STOBem

Obrázek 5: Náhled soukromé zprávy 2

Příspěvky na zeď od fanoušků nejsou příliš časté. Za celou dobu působení jich je celkem 8 (k 8. 4. 2014). Na dotazy odpovídá administrátor většinou do 1 – 3 dnů. Příspěvky, které nejsou přímo dotazem, nechává administrátor buď bez reakce, nebo využívá funkce „like“. Zcela přitom nevyužívá příležitost rozvinout spontánní diskuzi fanoušků stránky, ač téma samotné, společensky velmi exponované, k bouřlivým diskuzím a výměně názorů a zkušeností přímo vybízí.

Jako profilové foto má stránka nastavené logo STOB klubu. Kvalita však není příliš dobrá a miniatura obrázku je navíc špatně posunuta, což způsobuje, že text je nečitelný a logo dokonce nelze ani rozeznat. Jako úvodní fotografie je nastaven kreslený obrázek lidí držících desku s názvem klubu. Grafika využívá výše zmíněný a kritizovaný zastaralý vizuální styl. Použitý obrázek není tematicky žádným způsobem spjat se zaměřením stránek a na cílovou skupinu může působit infantilně. Bohužel vizuální kvalita loga a použitého obrázku dále snižuje atraktivitu celé facebookové prezentace.

Příspěvky na zeď stránky jsou přidávány každý den. Mezi nejčastější typ příspěvků patří rady a doporučení týkající se správné životosprávy a zdravého hubnutí. Tyto příspěvky jsou věcné a po obsahové stránce většinou kvalitní. Jejich doplnění fotografií nebo obrázkem je stylově nejednotné a vyznačuje se náhodnou kvalitou.

Velmi časté jsou příspěvky odkazující přímo na webové stránky STOBu, takže jsou fanoušci nenásilnou cestou vedeni k tomu, aby navštívili oficiální webové stránky organizace. Dále jsou zde pro zpestření přidávány fotografie jídel typických pro nejrůznější země a města (New York – guacamole, Amerika – steak, Londýn – fish and chips).

Texty v příspěvcích jsou zpracovány velmi dobře – bezchybná spisovná čeština, zajímavý obsah, apod. Aktivita fanoušků je však vzhledem k jejich celkovému počtu (1 716) poměrně nízká. Průměrný počet lajků se pohybuje okolo pěti, maximální počet lajků přesahuje jen mírně číslo 20. Komentáře fanoušků a sdílení jsou spíše ojedinělé. Administrátor sice využívá typu příspěvků ve formě otázky, které vyzývají fanoušky k aktivitě (např. *V New Yorku se dnes chodilo, běhalo, jezdilo na kole. Jak jste se hýbali vy?*), reakce na tyto příspěvky jsou však velmi nízké.



Obrázek 6: Ukázka příspěvku na zdi 1



Obrázek 7: Ukázka příspěvku na zdi 2

Jedním z důvodů nízké interaktivity fanoušků může být absence humoru či sexuálně zabarvených narážek, které obecně vyvolávají interakci uživatelů. Na druhou stranu však použití narážek se sexuální tematikou může vyvolávat morální konflikt a působit neeticky. Zatímco obezřetné použití jemného a nekontroverzního humoru by mohlo být pouze přínosem pro atraktivitu obsahu.

Dle názoru autorky je potenciál, který tato facebooková stránka má, využit pouze minimálně. Výrazné zlepšení by mohl přinést osobnější a hlavně lidštější přístup ke komunikaci s fanoušky stránky. Základním stavebním kamenem při působení na sociálních sítích je budování vztahů s fanoušky, čehož nelze dosáhnout pomocí neosobní, strohé komunikace. (STOBklub, 2012)

6.2.3 PR články

Organizace STOB je tvůrcem obsahu pro množství tištěných i elektronických médií.

Hezkým příkladem využití PR článků v tištěných médiích je spolupráce s časopisem Tina. Od roku 2008 vychází v tomto časopise pravidelná rubrika, ve které čtenáři, jimž se podařilo úspěšně zhubnout, zveřejňují své příběhy. V drtivé většině případů se jedná o bývalé účastníky kurzu snižování nadváhy, které organizace STOB pořádá. Příběhy zabírají 1 až 2 strany a organizace STOB je zmiňována přímo v textu.

Dle názoru autorky jsou právě PR články nejpovedenějším marketingovým nástrojem, který společnost STOB využívá. Tradičně kvalitní obsah je graficky dotvořen poskytovatelem média (tištěný časopis, internetový magazín, apod.). Důvěryhodnost a nenásilná forma sdělení je často podpořena formou vyprávění „teplého lidského příběhu“ (story telling).

Tímto poměrně jednoduchým a nenákladným způsobem se organizace STOB prezentuje v masových médiích a získává tak výhodně cenný propagační prostor. Tato skutečnost je potvrzena například níže uvedeným dotazníkovým průzkumem, který autorka realizovala v roce 2014. Z tohoto průzkumu vyplývá, že většina respondentů, kteří organizaci STOB znají, se o ní dozvěděla, nebo si ji zapamatovala právě z tištěných médií, kde naprostou většinu obsahu o organizaci STOB tvoří PR články.

7 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

K získání dat potřebných pro tuto bakalářskou práci byla autorkou zvolena metodika kvantitativní dotazování pomocí elektronických dotazníků. Online dotazník byl sestaven na serveru www.vyplnto.cz. Současně byla vytvořena identická podoba dotazníku v papírové podobě, aby se výzkumu mohly účastnit také starší osoby, pro které by mohlo být vyplňování na internetu obtížnější.

Dotazníkové šetření proběhlo v termínu 3. 3. – 17. 3. 2014. Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů. Spektrum odpovídajících bude podrobněji popsáno níže.

Struktura dotazníku byla složena ze 14 uzavřených a jedné otevřené otázky. Otevřená otázka byla označena jako nepovinná, aby respondenty neodrazovala nutnost formulování vlastního názoru.

Vlastní dotazník lze pomyslně rozdělit na tři základní části.

V první části dotazníku byly zjišťovány demografické údaje o respondentech, konkrétně:

- Pohlaví
- Věk
- Kraj, ve kterém má dotazovaný trvalé bydliště
- Nejvyšší dosažené vzdělání

V druhé části dotazníku autorka zjišťovala:

- Zdali se respondenti zajímají o zdravý životní styl
- Co si pod tímto pojmem konkrétně představují
- Ze kterých zdrojů čerpají informace o zdravém životním stylu
- Jestli jsou spokojeni se svým vlastním zdravotním stavem

Třetí část dotazníku již směřovala k organizacím, které se zdravým životním stylem zabývají. Autorka se respondentů dotazovala:

- Jestli již využili služeb poradce na výživu
- Zdali dokáží jmenovat nějakou organizaci zabývající se zdravým životním stylem
- Jestli znají organizaci STOB a jakým způsobem se o ní případně dozvěděli

7.1 Profil respondentů dotazníkového šetření

Výzkumu určeného k získání informací pro tuto bakalářskou práci se celkově zúčastnilo 110 respondentů. Dotazník vyplnili muži i ženy ve věku od 16 do 74 let. Protože problematika zdravého životního stylu se týká všech lidí bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání apod., bylo záměrem autorky získat data od co nejrozmanitějšího spektra respondentů.

Vzhledem ke skutečnosti, že dotazníkové šetření bylo uskutečněno pomocí elektronického dotazníku na serveru www.vypnto.cz, není portfolio odpovídajících procentuálně zcela shodné s rozložením obyvatelstva v ČR.

Pohlaví a věk respondentů

Na dotazník odpovědělo 66 žen (60 %) a 44 mužů (40 %). Pro srovnání: dle údajů Českého statistického úřadu (rok 2008) je v celkové populaci České republiky zastoupeno 49,1 % mužů a 50,9 % žen. Ačkoli tedy mezi účastníky dotazníkového šetření převažují ženy, můžeme zřetelně vidět, že problematika zdravého životního stylu není cizí ani mužům.

Ve druhé otázce dotazníku byli respondenti vyzváni k zadání svého přesného věku. Pro potřeby vyhodnocení dotazníku rozdělila autorka účastníky dotazníkového šetření do šesti věkových kategorií. Věková kategorie 16 – 20 let je zastoupena 9 respondenty (8,18 %). Mírně nadpoloviční většinu (56 respondentů, tj. 50,90 %) tvoří mladí lidé ve věku 21 – 30 let. Z kategorie 31 – 40 let vyplnilo dotazník 10 respondentů (9,09 %). Lidé ve věku 41 – 50 let tvoří druhou nejvíce zastoupenou kategorii, v tomto věku vyplnilo dotazník celkem 16 lidí (14,55 %). Dále se průzkumu účastnilo 14 respondentů spadajících do kategorie 51 – 60 let (12,73 %) a 5 respondentů ve věku nad 61 let (4,55 %).

Z výsledků můžeme vidět, že dotazníkového šetření se ve velké míře účastnili mladí lidé ve věku 21 – 30 let. Dle mínění autorky je tato skutečnost pravděpodobně způsobena faktem, že problematika zdravého životního stylu je u mladých lidí velmi rozšířeným tématem. V této životní etapě jsou atraktivita a vitalita, důsledky pečlivé péče o tělo a zodpovědného přístupu ke zdravému životnímu stylu, velmi důležité. Lidé v tomto věku si hledají partnera, snaží se uplatnit ve vysněné profesi apod., k čemuž jim příjemný vzhled a pevné zdraví napomáhají. Důvodem také může být fakt, že mladí lidé jsou zvyklí denně pracovat s internetem, kde byl tento výzkum realizován.

Zastoupení krajů, v nichž mají respondenti trvalé bydliště

Dotazníkového šetření se účastnili respondenti z celkem deseti krajů České republiky. Jednoznačně nejvíce zastoupeným byl kraj Zlínský. Celkem 85 respondentů (77,27 %) uvedlo, že má trvalé bydliště ve Zlínském kraji. Z Jihomoravského kraje pochází 5 respondentů (4,55 %). Kraj Vysočina i kraje Olomoucký a Moravskoslezský jsou zastoupeny po 4 respondentech (4 lidé odpovídají hodnotě 3,36 % z celkového počtu 110 respondentů). Kraj Středočeský, Královéhradecký a hlavní město Prahu uvádí jako trvalé bydliště vždy po dvou respondentech (1,82 %). Ústecký a Pardubický kraj je zastoupen každý jedním respondentem (0,91 %).

Vzdělání respondentů

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření směřovala ke vzdělání respondentů. Největší zastoupení mají respondenti s dokončeným středoškolským vzděláním. Celkem 70 respondentů (63,64 %) uvádí jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. Následuje kategorie respondentů s dokončeným vysokoškolským vzděláním o celkovém počtu 32 lidí (29,09 %). Pouhých 8 respondentů (7,27 %) má ukončené jen základní vzdělání.

7.2 Analýza odpovědí dotazníkového šetření

Zájem respondentů o problematiku zdravého životního stylu

Otázka č. 5 měla za cíl zjistit, do jaké míry se respondenti zajímají o zdravý životní styl. Zájem o zdravý životní styl byl odstupňován do čtyř kategorií, které představovaly odpovědi 1. Ne, vůbec, 2. Spíše ne, 3. Spíše ano, 4. Ano.

Zcela negativní odpověď „ne, vůbec“ je nejméně zastoupená, zvolilo ji pouhých 9 respondentů (8,18 %). Celkově 23 respondentů (20,91 %) vybralo odpověď „spíše ne“. Největší zastoupení měla odpověď „spíše ano“, kterou zvolila nadpoloviční většina účastníků dotazníkového šetření. Tuto možnost zvolilo celkově 57 respondentů (51,82 %). Odpověď „ano“, která znamená značný zájem o problematiku zdravého životního stylu, vybralo 21 respondentů (19,09 %).

Pojmy, které respondenti uvádějí ve spojitosti se zdravým životním stylem

Otázka č. 6 měla kvalitativní charakter. Respondenti byli vyzváni, aby napsali 3 pojmy, které je jako první napadnou ve spojitosti se zdravým životním stylem. Cílem otázky bylo

zjistit, co si respondenti představují pod pojmem zdravý životní styl. Ačkoli byla otázka nastavená jako nepovinná, nevyplnilo ji pouze 14 (12,73 %) respondentů.

Z výsledků lze jasně vyčíst, že pojem zdravý životní styl pro naprostou většinu lidí splývá s vyváženou stravou a dostatkem pohybu. Pojmy jako zdravá strava, zdravá výživa, vyvážená strava, pestrá strava, strava, zelenina, ovoce, výživa apod. se vyskytly téměř ve všech odpovědích. Stejně vysoké zastoupení měl i již výše zmiňovaný pohyb, který respondenti vyjadřovali slovy jako např. sport, sportování, pohyb, cvičení, aktivní pohyb, sportovní aktivita a plavání.

Velmi často se vyskytovaly také odpovědi týkající se psychického stavu člověka; respondenti uváděli např.: duševní a fyzická pohoda, relax, spokojenost se sebou samým, dobrý pocit, postoj k životu, odolnost vůči stresu, psychická pohoda, život bez stresu, zdravé myšlení, pozitivní myšlení, psychická vyrovnanost apod.

Dále se vyskytovaly odpovědi poukazující na spojení člověka s přírodou, důležitost spánku, prevenci a vyhýbání se škodlivým látkám jako jsou cigarety, alkohol a drogy.

Mezi uvedenými odpověďmi se vyskytly také pojmy, které můžeme považovat za opozita zdravého životního stylu (např. kouření, alkohol, promiskuita, stres apod.), lze se však logicky domnívat, že tito respondenti uvažovali v rovině „čemu by se měl člověk vyhýbat, aby bylo možno jeho životní styl považovat za zdravý“.

Odpovědi uvedené v otázce č. 6 ukazují, že vnímání pojmu zdravý životní styl je u respondentů téměř totožné s definicemi, které nám nabízí odborná literatura (viz. str. 22 – 23).

Zdroje, z nichž respondenti čerpají informace o zdravém životním stylu

V otázce č. 7 se autorka zaměřila na zjišťování dat o tom, kde lidé nejčastěji získávají informace o zdravém životním stylu. Respondenti měli na výběr z celkem šesti předem definovaných odpovědí. Zároveň byla možnost doplnit vlastní odpověď do kolonky „jiné“.

Nejvíce zastoupenou odpovědí byla možnost „z časopisů, knih, odborných publikací“, kterou zvolilo 41 respondentů (37,27 %). Druhou nejčastěji volenou možností byla odpověď „od rodiny, přátel, známých; tu si vybralo 21 respondentů (19,09 %).

14 respondentů (12,73 %) připouští, že se o zdravý životní styl vůbec nezajímá a tedy informace tohoto typu ani nevyhledává. Zde je zajímavé srovnání s otázkou č. 5, ve které pouhých 9 respondentů (8,18 %) uvádí zcela negativní odpověď na otázku, zdali se zajímá o zdravý životní styl.

Dalším zdrojem, ze kterého lidé získávají informace a inspiraci ohledně zdravého životního stylu, je internet. Ten uvedlo 13 respondentů (11,82 %). 9 respondentů (8,18 %) se řídí primárně doporučeními od sportovního trenéra, 6 (5,45 %) od výživového poradce a pouze 4 respondenti (3,64 %) od lékaře. Dva účastníci průzkumu (1,82 %) si nedokázali vybrat jeden primární zdroj, ze kterého čerpají informace, a do kolonky „jiné“ tedy uvedli kombinaci výše uvedeného.

Co pro respondenty znamená zdravý životní styl

Otázka č. 8 se svým zaměřením téměř shodovala s otázkou č. 6. Tentokrát však respondenti vybírali z předem definovaných odpovědí. Měli za úkol vybrat minimálně jednu a maximálně tři odpovědi, které nejlépe definují, co konkrétně pro ně znamená zdravý životní styl. Respondenti mohli volit z celkem sedmi odpovědí. Také u této otázky byla možnost doplnit vlastní odpověď do volné kolonky.

Nejvíce zastoupenou odpovědí byla možnost „dostatek pohybu“. Pro celých 83 respondentů (75,45 %) ze 110 je zdravý životní styl spjat právě s pohybem. Téměř stejný počet respondentů – 82 (74,55 %) – uvádí jako jeden z rozhodujících faktorů „zdravou a pestrou stravu“.

Pro 45 účastníků (40,91 %) dotazníku je důležitá „psychická vyrovnanost“. Podobné zastoupení odpovědí má také „dostatek spánku“, který zvolilo jako jednu z možností 42 respondentů (38,18 %). Pro 40 respondentů (36,36 %) je důležité „nekouřit“.

Nejméně často volenými odpověďmi byly možnosti „nepít alkohol“ a „preventivní lékařské prohlídky“. Je zajímavé, že právě chození na preventivní lékařské prohlídky je pro výzkumný vzorek nejméně důležité. Tuto odpověď zvolilo pouhých 5 respondentů (4,55 %), což je dokonce méně než možnost „nepít alkohol“, kterou si jako jednu z odpovědí vybralo 8 respondentů.

Příležitost napsat vlastní odpověď využili 3 lidé. Jeden z respondentů považuje za součást zdravého životního stylu kvalitní doplňky stravy. Pro druhého je důležitou součástí zdraví pravidelný sex a třetí respondent považuje za klíč ke zdravému životnímu stylu vyváženou kombinaci všech uvedených možností s výjimkou kouření.

Míra spokojenosti respondentů s jejich vlastním zdravotním stavem

V otázce č. 9 odpovídali respondenti na to, zdali považují svůj vlastní zdravotní stav za uspokojivý. Svůj postoj vyjadřovali volbou jedné ze čtyř předem definovaných odpovědí: 1. Ne, 2. Spíše ne, 3. Spíše ano, 4. Ano.

Přesně polovina respondentů (55; 50 %) zvolila odpověď „spíše ano“. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „spíše ne“, tuto odpověď si vybralo 34 respondentů (30,91 %). Odpověď „ano“, která znamená úplnou spokojenost s vlastním zdravotním stavem, zvolilo 13 respondentů (11,82 %).

Nejméně zastoupenou odpovědí byla možnost „ne“. Pouze 8 respondentů (7,27 %) připouští, že jejich zdravotní stav jim připadá neuspokojivý. Je zajímavostí, že 5 z těchto osmi lidí zvolilo odpověď „ne, vůbec“ nebo „spíše ne“ na otázku č. 5, jestli se zajímají o zdravý životní styl.

Respondenti a jejich zkušenost s využíváním služeb výživových poradců

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, do jaké míry mají účastníci dotazníkového šetření zkušenosti s výživovými poradci.

Většina respondentů uvádí, celkem 94 lidí (85,45 %), že služeb poradce na výživu nikdy nevyužila. 16 respondentů (14,55 %) už naopak má nějakou zkušenost s výživovými poradci a minimálně jednou podobných služeb využilo.

Můžeme nalézt značný rozpor v porovnání s otázkou č. 7, ve které 6 respondentů uvádí, že informace o zdravém životním stylu získává primárně od výživového poradce. Pouze 1 respondent však současně v otázce č. 10 uvádí, že služeb výživového poradce využil. Zbylých 5 respondentů zvolilo u otázky č. 10 zápornou odpověď. Dle mínění autorky je tato skutečnost způsobena tím, že uvedení respondenti považují za výživového poradce osobnosti, které vystupují například v televizi nebo na internetu. Je však velký rozdíl v tom, jestli se člověk inspiruje všeobecnými radami uváděnými v médiích, a mezi tím, kdy se osobně setká s odborníkem na výživu, který mu doporučí vhodné stravování přizpůsobené na míru jeho potřebám a životnímu stylu.

Respondenti a jejich znalost organizací zabývajících se zdravým životním stylem

Otázka č. 11 již byla zaměřena na organizace zabývající se zdravým životním stylem. Respondenti byli dotázáni, jestli znají nějakou konkrétní organizaci, která se na problematiku zdravého životního stylu zaměřuje.

Naprostá většina respondentů odpověděla záporně. Celkem 86 účastníků (78,18 %) dotazníkového šetření si nedokázalo vybavit žádnou podobnou organizaci. Tito lidé byli dále směřováni na otázku č. 13.

Kladnou odpověď si vybralo 24 respondentů (21, 82 %). Těmto se zobrazila otázka č. 12, kde byli vyzváni k napsání názvu této organizace.

V otázce č. 12 chtěla autorka především zjistit, jaká je spontánní znalost organizace STOB, na kterou se ve své práci zaměřuje. Celkem 9 respondentů jmenovalo STOB, aniž by byl název této organizace dříve jmenován. Tento výsledek lze považovat za poměrně úspěšný, protože se tak STOB stalo nejčastěji jmenovanou organizací.

Druhou nejvíce zastoupenou společností se stal Herbalife, který uvedlo 5 respondentů. 3 respondenti uvedli odpověď „Mačingová“. Ve skutečnosti se však nejedná o organizaci, ale o dietu podle Antónie Mačingové.

Dále respondenti jmenovali Danone (značka vyrábějící mléčné produkty), Greenways (prodej a distribuce zelených potravin), Vita Sana Club (fitness a wellness club), Bonavita (značka vyrábějící výrobky racionální výživy), Svět zdraví (specializované poradenství pro trvalé zhubnutí), Fitness Greenman Zlín (fitness centrum), Nutrend (prodejce výživových doplňků pro sportovce), Gabriela Belková (pracuje v Dámském fitness Zlín), Fin – Vitalita (studio zabývající se prodejem zdravé výživy a výživovým poradenstvím), Amenity wellness Zlín (penzion ve Zlíně nabízející wellness služby), Therap (centrum zdraví a relaxace ve Zlíně).

Na uvedených odpovědích můžeme vidět, že respondenti příliš nevnímají rozdíl mezi pojmy „organizace zabývající se zdravým životním stylem“, „odborník na výživu“, „značka nabízející zdravé produkty“, apod.

Část odpovědí lze považovat za irelevantní. Například odpovědi „různí výživoví poradci“ a „obecně trenérské školy“ nejsou konkrétním názvem organizace.

Nezisková organizace STOB – povědomí respondentů o existenci této organizace

Zbývající otázky 13 – 15 byly zaměřeny konkrétně na neziskovou organizaci STOB. Hlavním cílem těchto otázek bylo zjistit, jaká je podpořená znalost této organizace a ze kterých komunikačních kanálů se o ní dozvěděli.

V otázce č. 13 se autorka respondentů tázala, jestli znají organizaci STOB. Většina respondentů, celkem 86 (78,18 %) o STOB nikdy neslyšela. Tito respondenti byli odkázáni na

konec dotazníku. Zbývajících 24 (21,82 %) účastníků dotazníku uvádí, že tuto neziskovou organizaci zná. Těmto respondentům se zobrazily zbývajících dvě otázky.

Otázka č. 14 byla spíše doplňující otázkou. Zde autorka zjišťovala, zdali respondenti o STOB pouze slyšeli, nebo mají s touto organizací osobní zkušenosti.

22 respondentů o organizaci pouze slyšelo, dvě respondentky (ve věku 43 a 49 let) mají se STOBem osobní zkušenost.

Jedná se spíše o doplňující informaci. Autorka si uvědomuje, že činnost společnosti STOB, která se zaměřuje primárně na lidi trpící obezitou, není pro všechny účastníky dotazníku relevantní. Pro organizace tohoto typu je důležitější spíše obecné povědomí o jejich činnosti. Lidé, kteří netrpí obezitou a zajímají se pouze o zdravý životní styl, mohou samozřejmě využít nejrůznějších pomůcek, které STOB nabízí (blíže popsáno v kapitole 6.1), ale především mohou organizaci dále doporučovat svým přátelům a známým, kteří by mohli služeb společnosti STOB využít.

V otázce č. 15 bylo 24 respondentů, kteří STOB znají, tázáno, jakým způsobem se o této organizaci dozvěděli. Na výběr měli ze tří předem definovaných možností: 1. Osobní doporučení, 2. Časopisy/denní tisk, 3. Internet. Respondenti, kterým nevyhovovala žádná z nabízených odpovědí, mohli využít čtvrtou možnost – kolonku „jiné“ – a napsat vlastní odpověď.

Nejvíce respondentů uvádí, že se o organizaci dozvědělo z časopisů a denního tisku. Tento komunikační kanál uvádí celkem 11 lidí (45,83 %). 8 respondentů (33,33 %) se o STOB dozvědělo prostřednictvím internetu. Pouze 2 respondenti (8,33) zvolilo odpověď „osobní doporučení“. Do této kategorie však může započítat i respondenty, kteří využili možnosti napsat vlastní odpověď. Dvěma respondentům řekl o existenci STOBu jejich lékař a jednomu respondentovi doporučil tuto organizaci výživový poradce.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č. 1: *Co respondenti rozumí pod pojmem zdravý životní styl?*

Zdravý životní styl je velmi komplexní pojem, který v sobě zahrnuje mnoho aspektů. Autorka se snažila dotazníkovým šetřením zjistit, které z nich považují respondenti za nejdůležitější. Spektrum odpovědí bylo velmi různorodé. Na základě odpovědí v otázkách č. 6 a 8. však můžeme jasně vidět, že pojem zdravý životní styl pro respondenty představuje především zdravá pestrá strava a dostatek pohybu.

Výzkumná otázka č. 2: *Ze kterých zdrojů respondenti získávají informace o zdravém životním stylu?*

Spektrum zdrojů, ze kterých respondenti získávají informace o zdravém životním stylu, je široké. Respondenti nejčastěji uváděli, že informace získávají z tištěných médií, jako jsou časopisy, knihy a odborné publikace. Tuto odpověď zvolilo 41 (37,27 %) z celkem 110 respondentů. Žádná z dalších nabízených odpovědí neměla tak vysoké zastoupení.

Dle názoru autorky by se tedy měly organizace, které se zabývají zdravým životním stylem, soustředit především na tištěná média.

Výzkumná otázka č. 3: *Jaká je spontánní a podpořená znalost organizace STOB?*

Obecně platí, že kvalita komunikačních aktivit organizace se projevuje v tom, nakolik je tato organizace známá mezi veřejností. Výzkum ukázal, že znalost organizace STOB je poměrně nízká. Bez předchozího zmínění bylo STOB schopno jmenovat pouze 9 respondentů (8,18%) z celkových 110. Je však nutno podotknout, že i tak se jedná o nejčastěji uváděnou organizaci zabývající se zdravým životním stylem.

Při položení přímé otázky, jestli respondenti znají organizaci STOB, byla znalost této organizace vyšší. 24 účastníků výzkumu (21,82 %) uvádí, že již o této organizaci slyšelo.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnotit kvalitu a úroveň komunikačních aktivit neziskové organizace STOB. Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím analýz webových a facebookových stránek, které organizace STOB provozuje. Dále bylo realizováno dotazníkové šetření, které ukazuje, do jaké míry je mezi respondenty organizace STOB známá, a odráží tak kvalitu komunikačních aktivit této organizace.

Tato bakalářská práce se zaměřuje především na neziskovou organizaci STOB. Zjištěné informace by však mohly využít i další organizace zabývající se zdravým životním stylem. Realizované dotazníkové šetření je zaměřeno spíše všeobecně.

Jsem si vědoma toho, že dotazníkové šetření přináší pouze orientační data. U kvantitativního šetření je vhodné oslovit až několik tisíc respondentů, aby získaná data mohla být skutečně zobecnitelná. Dále by bylo přínosné realizovat dotazníkové šetření v jednotlivých krajích, neboť znalost organizace STOB se může v různých částech republiky lišit a zjištěné výsledky by mohly poskytnout zajímavé srovnání. Realizování takového dotazníkového šetření by však vyžadovalo mnohem více času i finančních zdrojů.

Tuto práci by bylo vhodné dále rozšířit. Například analýzu webových a facebookových stránek by bylo dobré doplnit o uživatelské testování. Ke zhodnocení vizuálů organizace by mohla posloužit focus group. Bohužel vzhledem ke skutečnosti, že bakalářská práce má jen omezený rozsah, není na podrobné testování prostor.

Tvorbu této bakalářské práce považuji za velmi zajímavou a přínosnou. Během zpracování jsem narazila na problém, že organizace STOB neprovozuje žádné marketingové oddělení a o svých komunikačních aktivitách nemá příliš velký přehled. Tuto skutečnost však považuji ve výsledku za nejvíce obohacující. Byl mi tak ponechán velký prostor pro vlastní aktivitu. Věřím, že závěry této práce budou pro organizaci STOB přínosnou zpětnou vazbou. Zároveň jsem se snažila předložit jednoduchá doporučení, která mohou pomoci dosavadní komunikaci vylepšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BAŠKOVÁ, Marina a kol. 2009. *Výchova k zdraví*. 1. vydání. Martin: Osveta, spol. s r. o., 226 s. ISBN 978-80-8063-320-2
- [3] BEDNARČÍK, Zdeněk. 2008. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [5] BOUKAL, Petr. 2009. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9
- [6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [7] FOŘT, Petr. 2002. *Sport a správná výživa*. 1. vydání. Praha: Euromedia Group, k. s., 352 s. ISBN 80-249-0124-2
- [8] FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [9] HANNAGAN, Tim J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [10] KOTLER, Phillip a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KUNOVÁ, Václava. 2004. *Zdravá výživa*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 136 s. ISBN 80-247-0736-5
- [12] MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ, Dagmar a kol. 2009. *Výchova ke zdraví*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 511 s. ISBN 978-80-247-2715-8
- [13] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D., Jr. 1995. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing a. s., 511 s. ISBN 80-85605-29-5

- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2000. 1. vydání. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [15] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. 2000. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [16] TOŠNER, Jiří, SOZANSKÁ, Olga. 2006. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. 2. vydání. Praha: Portál, s r. o., 149 s. ISBN 80-7367-178-6
- [17] TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. 2011. *Marketing na Facebooku. Výukový kurz*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8

Elektronické zdroje:

- [18] *Stob.cz: Stop obezitě – hubněte zdravě a natrvalo* [online]. ©2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.stob.cz/>
- [19] *STOBklub: Nezůstávejte při hubnutí sami* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.stobklub.cz/>
- [20] STOBklub. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.STOBklub.cz?fref=ts>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

STOB Stop Obezitě

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Elektronický časopis	33
Obrázek 2: Náhled titulní strany webové prezentace	35
Obrázek 3: Náhled na facebookové stránky STOB klubu	37
Obrázek 4: Náhled soukromé zprávy 1	39
Obrázek 5: Náhled soukromé zprávy 2	39
Obrázek 6: Ukázka příspěvku na zdi 1	41
Obrázek 7: Ukázka příspěvku na zdi 2	41

SEZNAM TABULEK

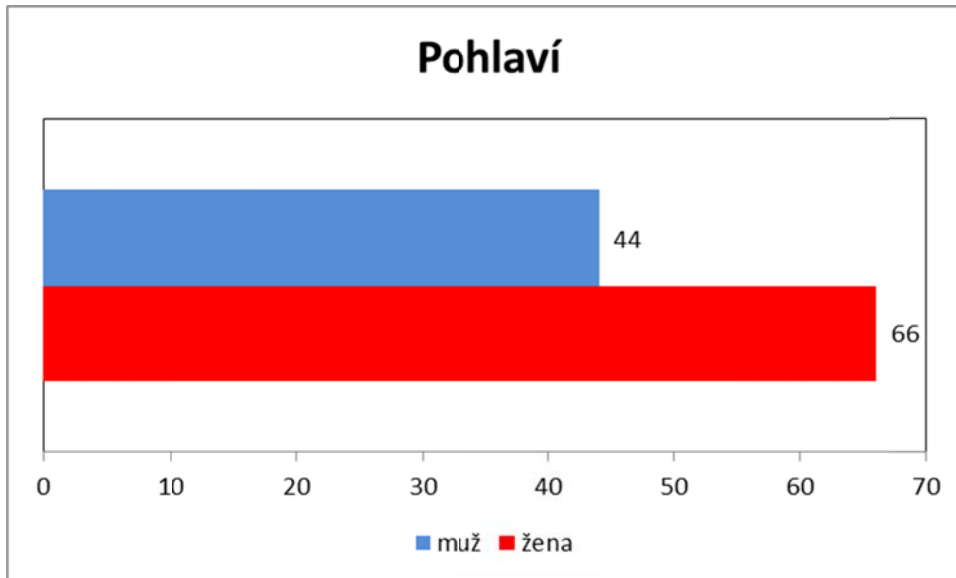
Tabulka 1: Srovnání s konkurencí	38
----------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Výsledky dotazníkového šetření

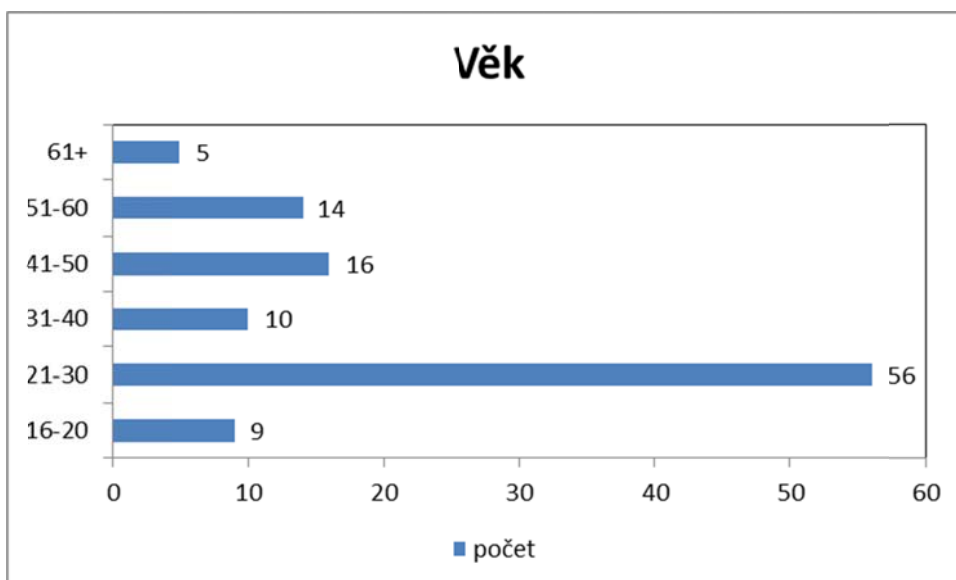
PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1



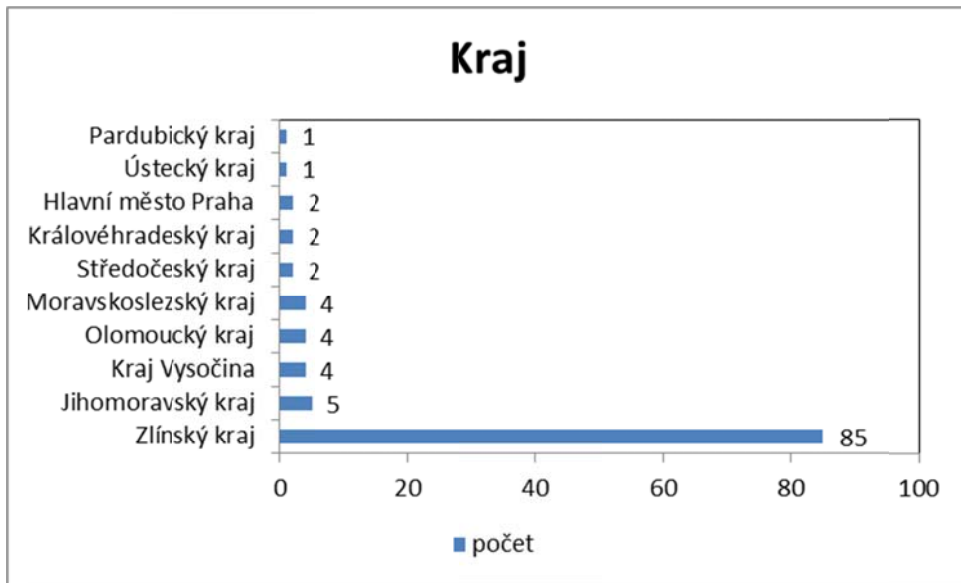
(vlastní zpracování)

Otázka č. 2



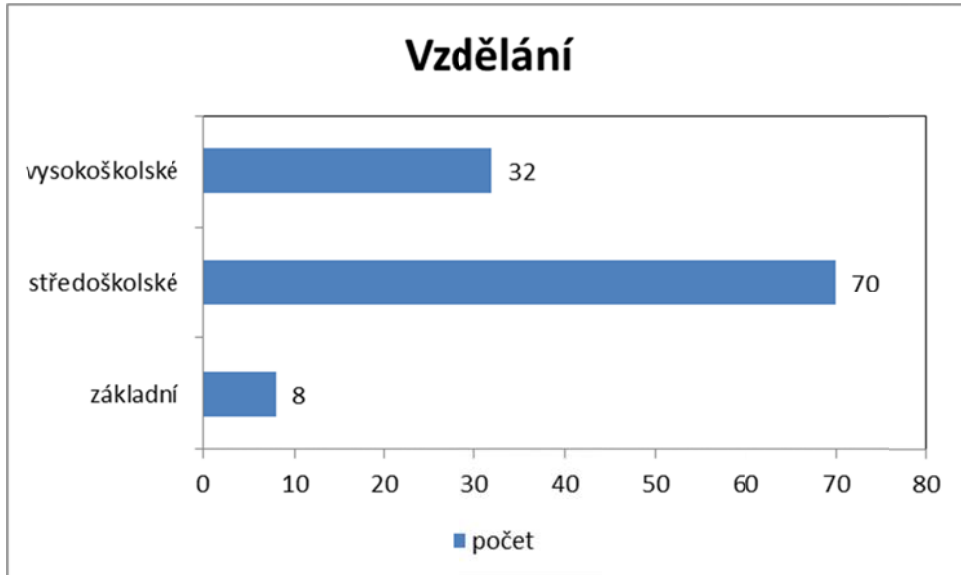
(vlastní zpracování)

Otázka č. 3



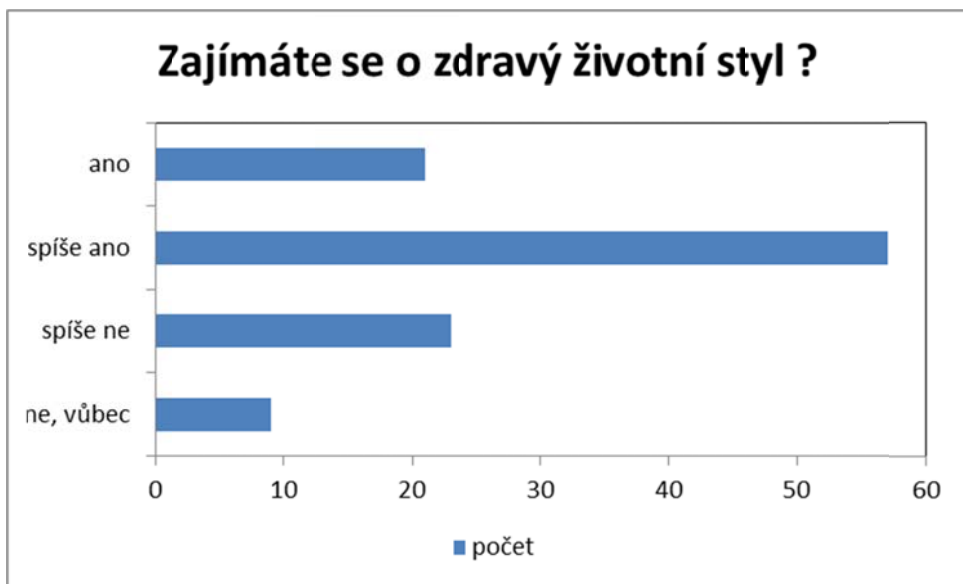
(vlastní zpracování)

Otázka č. 4



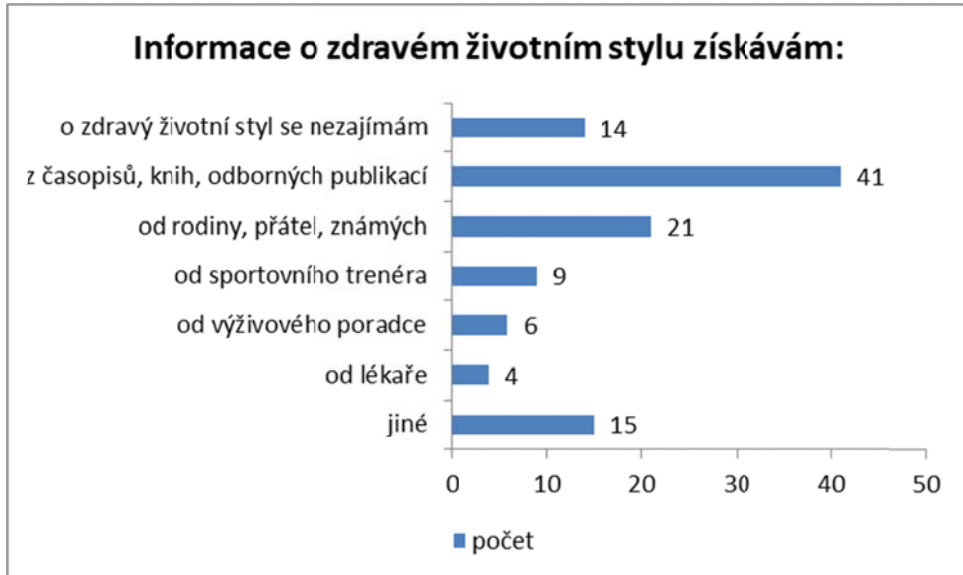
(vlastní zpracování)

Otázka č. 5



(vlastní zpracování)

Otázka č. 7



(vlastní zpracování)

Otázka č. 8



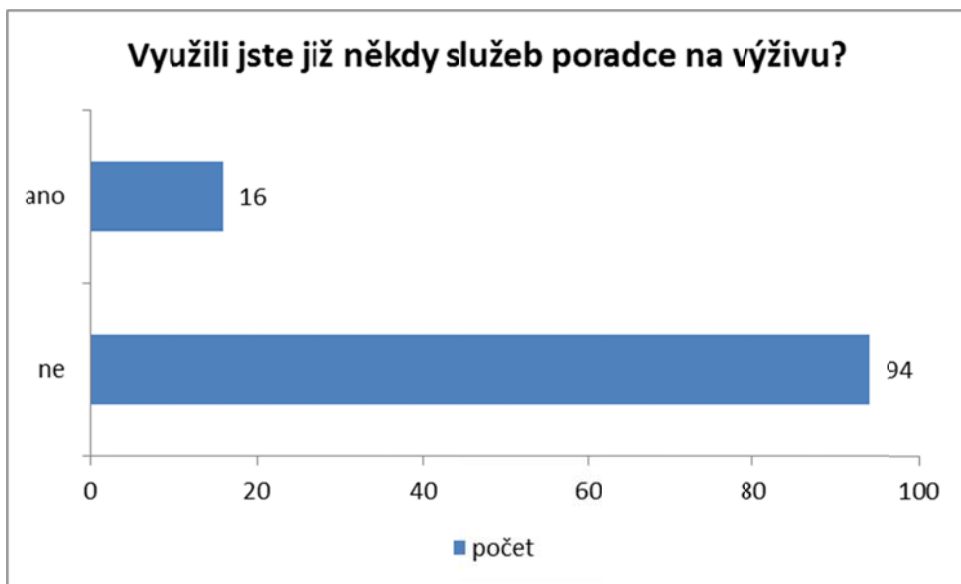
(vlastní zpracování)

Otázka č. 9



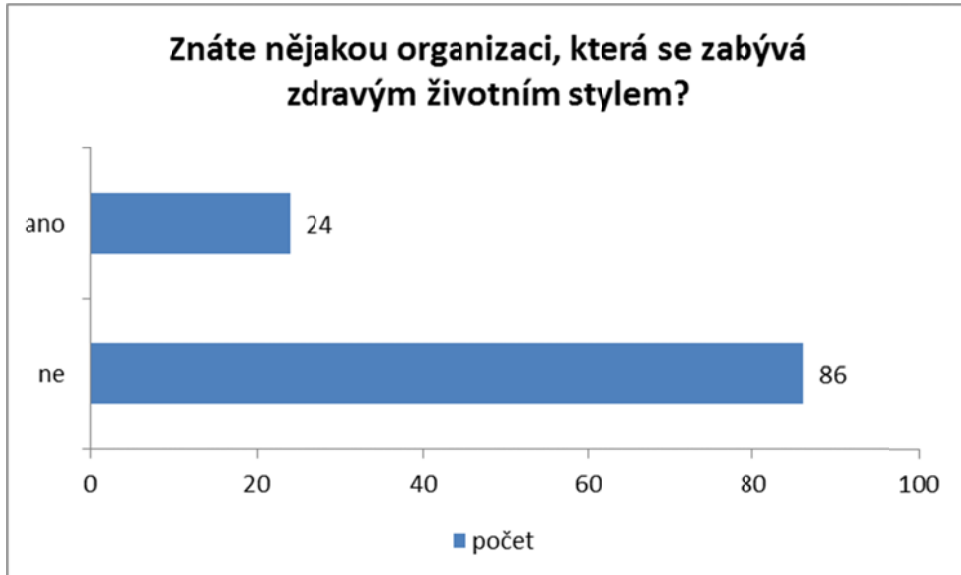
(vlastní zpracování)

Otázka č. 10



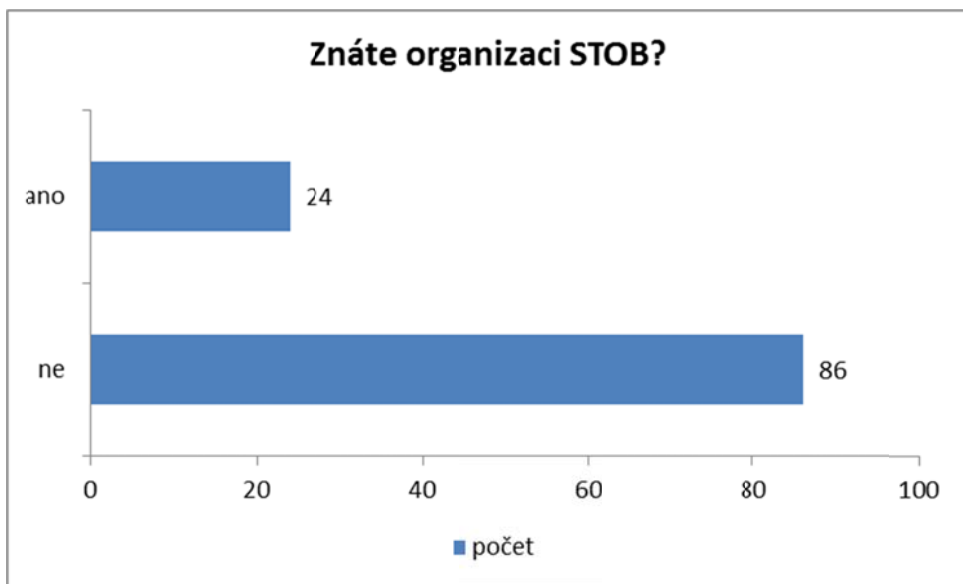
(vlastní zpracování)

Otázka č. 11



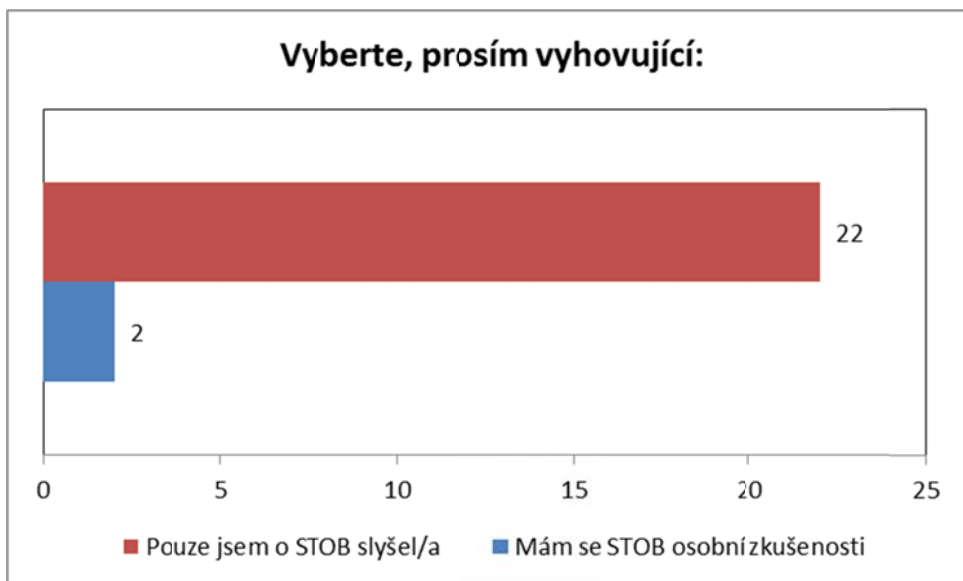
(vlastní zpracování)

Otázka č. 13



(vlastní zpracování)

Otázka č. 14



(vlastní zpracování)

Otázka č. 15



(vlastní zpracování)