

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Bakalářská práce

2015

Anna Šromová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Anna Šromová

**Propagace zdravého životního stylu
v nekomerční reklamě**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Anna Šromová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

ŠROMOVÁ, Anna. *Propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě*. Praha, 2015. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá podobou propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě a zhodnocením medializace nekomerční kampaně Dny zdraví. Tato kampaň probíhá jednou ročně v měsíci říjnu. Pro analýzu je vybrána kampaň z roku 2012. V této práci je hodnocena medializace této kampaně, konkrétně v regionálním a celostátním tisku a v lifestyleových časopisech. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy zdravý životní styl, hyperkonzumerismus, neziskový sektor, reklama komerční a nekomerční, sociální marketing a medializace. Čtenář se dozví, proč je důležité propagovat zdravý životní styl, jaký je rozdíl mezi sociální a komerční reklamou a jak se tvoří nekomerční kampaň. Dále je v této části vyložen průběh procesu medializace, je zde řešena obsáhlost pojmu „médiá“ a popsán jejich vliv na společnost. Jelikož se v praktické části zkoumá nejen podoba medializace, ale také její jazyk, jsou zde vyloženy základní pojmy, které je potřeba znát při jeho hodnocení.

V praktické části se nacházejí informace o pořadatelích kampaně Dny zdraví (Národní síť Zdravých měst a Světová zdravotnická organizace) a základní přehled jejich aktivit. Dále je zde deskriptivně analyzována kampaň Dny zdraví z října roku 2012. Zkoumána je z hlediska podoby a marketingové komunikace. Dominantní pasáž praktické části tvoří zhodnocení medializace této kampaně v tisku v celém měsíci říjnu 2012. Na konci je uveden krátký výčet dalších dohledaných kampaní, které se týkají zdravého životního stylu. Jsou zde stručně popsány příklady komerční i nekomerční kampaně z České republiky i ze zahraničí.

Abstract

This Bachelor thesis deals with a form of propagation of a healthy lifestyle in a noncommercial advertising and a valorization of medialisation of a noncommercial campaign Days of Health. This campaign is held once a year in October. For this analysis a campaign from the year of 2012 is chosen. In this dissertation the medialisation of this campaign is evaluated specifically in regional and national print media and lifestyle magazines. It is divided into two parts. Theoretical and practical.

In the theoretical part terms such as healthy lifestyle, hyperconsumerism, non-profit sector, commercial and noncommercial advertising, social marketing and medialisation are explained. The reader of this paper will find out why it is important to propagate healthy lifestyle, what is the difference between a social and a commercial advertising and how a noncommercial campaign is made. There is also described the process of medialisation, the comprehensiveness of the term „media“ is being handled and their influence on society is depicted. Because this practical part examines not only the form of medialisation but also it's language, there are basic terms listed which are important to know during the evaluation.

In the practical part there is information about organizers of the campaign Days of Health (Healthy Cities of the Czech Republic and Wolrd Health Organization) and basic overview of their activities. The 2012 Days of Health campaign is being descriptively evaluated. It is evaluated in terms of form and marketing communication. Most of the practical part is consisted of medialisation evaluation of this campaign in print media in the whole month of October 2012. At the end of this paper there is a short list of other campaigns regarding healthy lifestyle. Examples of commercial and noncommercial campaigns from the Czech Republic and from abroad are briefly evaluated also.

Klíčová slova

Nekomerční kampaň

Nekomerční reklama

Marketing neziskových organizací

Medializace

Sociální marketing

Zdravý životní styl

Keywords

Healthy Lifestyle

Marketing of non-profit organizations

Media coverage

Non-commercial campaign

Social advertising

Social Marketing

Rozsah práce: 104 600 znaků, 54 s.

Prohlášení

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

V Praze dne

Anna Šromová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šromová Anna	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: sromova.anna@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované	
Předpokládaný název práce v češtině: Propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě	
Předpokládaný název práce v angličtině: Promotion of healthy lifestyle in non commercial advertisement.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2014	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem mé práce bude deskriptivní analýza komunikace nekomerční reklamy týkající se zdravého životního stylu. Ve své práci se zaměřím na kampaň Dny zdraví, pořádanou Národní sítí zdravých měst ČR a zhodnotím, jak byla medializována. Kampaň proběhla ve dnech 4. - 17. 10. 2012. Odraz této kampaně budu hodnotit ve vybraných celostátních denících, regionálních denících a lifestylových časopisech a to v celém měsíci říjnu 2012. Zkoumat budu také formu, podobu a jazyk reklamy. Dále se pokusím vyhledat další organizace, které pořádají kampaně týkající se zdravého životního stylu, stručně porovnat jejich medializaci s medializací kampaně Dny zdraví a okrajově porovnat i rozdíly mezi komerční a nekomerční reklamou.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <u>1) Úvod</u> 1.1. Obecně o reklamě (výklad pojmu, charakteristika, nástroje) 1.2. Nekomerční sektor obecně (jak funguje, význam) 1.3. Zdravý životní styl a jeho propagace (co je to zdravý životní styl, jak je propagován a kým)	

2) Kampaň dny zdraví

- 2.1. Charakteristika (o čem kampaň je, co má za cíl, kdo ji pořádá)
- 2.2. Podoba, forma (průběh kampaně, kdo se podílí, aktivity)
- 2.3. Medializace (četnost článků, četnost výskytu v periodikách, obraz, nástroje propagace)
- 2.4. Jazyk reklamy (jazyk kampaně Dny zdraví)

3) Komparace

- 3.1. Komparace medializace vybraných nekomerčních kampaní (výčet a stručné shrnutí vybraných kampaní, nalezené odlišnosti a srovnávání s kampaní Dny zdraví)
- 3.3. Komparace vybrané komunikace komerční a nekomerční reklamy na zdravý životní styl (charakteristika komerční reklamy, nalezené kampaně a komparace nástrojů)

4) Závěr (shrnutí práce a závěry)

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

Analýza tištěných periodik, celostátních i regionálních tisků a vybraných lifestylových časopisů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza periodik a lifestylových časopisů v daném časovém období

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

1) Čmejrková Světlá- *Reklama v češtině : čeština v reklamě*, Praha : Leda, 2000

Autorka v knize vysvětluje pojem reklama, diskutuje nad tím, jak je utvářena, co sděluje, jak působí na veřejnost, jak ovlivňuje lidský úsudek a jaké prostředky ke své komunikaci používá. Učí čtenáře správně hodnotit reklamu, snaží se poukazovat i na její negativní vliv. Zabývá se také jazykem a stylistikou v reklamě.

2) Marie Dohnalová a kol.- *Sociální ekonomika, sociální podnikání : podnikání pro každého*, Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2012

[Tato kniha je zaměřena na výklad sociální ekonomiky a podnikání, definuje pojem sociální podnik a uvádí rozdílné přístupy evropského a amerického náhledu na toto téma.](#)

[Dále pojednává o sociálním podnikání v České Republice, diskutuje například](#)

družstevní vlastnictví a sdružování.

3) Jitka Machová, Dagmar Kubátová a kolektiv- *Výchova ke zdraví*, Praha : Grada, 2009

Kniha se rozsáhle zabývá výchovou ke zdraví s důrazem na prevenci proti nemocem a zdravotním komplikacím. Probírá rizika dospívání jako je kouření, alkohol či drogy, nedostatečný sport, zdravého stravování a zdravého životního stylu obecně.

4) Radka Holanová- *Intertextualita v reklamě*, Praha : Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012

Kniha se zabývá pojmem reklamy, intertextuálního procesu a vývoje komunikačních modelů. Snaží se poukázat na jednotlivé složky intertextuality, jak je vymezená, jak na nás působí a jak se dá v reklamě rozpoznat. Dále uvádí konkrétní příklady s vysvětlením intertextuálního procesu.

5) Marie Čechová- *Řeč o řeči*, Praha: Academia, 2012

Tato kniha se zabývá rozborem řeči a jazyka v běžném životě. Rozděluje společnost na různé komunikační sféry, užívající jiný styl a popisuje, jak toto rozdělení funguje, na čem závisí a co jej dále ovlivňuje. Zaměřuje se na frazeologii, dynamiku a nové tendence českého jazyka.

6) Bovée, Courtland L.- *Contemporary advertising*, Homewood : Irwin, 1989

Kniha zabývající se reklamou, její komunikací s publikem, její charakteristikou a možnostmi reklamní propagace.

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

- **Petr Kaderka-** *Slogany, obrazy, argumenty: Nekomerční reklama v sociálním kontextu-* disertační práce, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2010
- **Zuzana Bergrová-** *Zdraví jako marketingová příležitost-* diplomová práce (Mgr.), Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012
- **Terezie Olivová-** *Reklama v neziskovém sektoru-* diplomová práce(Mgr.), Praha, 2005
- **Tereza Pecháčková-** *Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru. Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor-* bakalářská práce, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2007
- **Študentová Andrea-** *Srovnání sémioprostorů v komerční a nekomerční*

reklamě- bakalářská práce, Praha, 2008

- **Grossová Lenka- Sociální reklama a sociální marketing-** rigorózní práce, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2010

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za její čas, ochotu a pomoc.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR – Česká republika

FSV – Fakulta sociálních věd

HPB – Healthy promotion board

MKPR – Marketingová komunikace a public relations

NCB – National Children's Bureau

NCBI – National Center for Biotechnology Information

NSZM – Národní síť Zdravých měst

OSN – Organizace spojených národů

PA – Public affairs

PR – Public relations

STOB – Stop obezitě

UK – Univerzita Karlova

VZP – Všeobecná zdravotní pojišťovna

WHO – World Health Organization

Obsah

ÚVOD.....	2
1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	4
1.1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	4
1.1.1 Proč se lidé zajímají o své zdraví.....	4
1.2 NEKOMERČNÍ SEKTOR.....	5
1.3 REKLAMA	7
1.3.1 Podoba reklamy	8
1.3.2 Znaky nekomerční reklamy	9
1.4 SOCIÁLNÍ MARKETING	10
1.4.1 Marketingový mix.....	13
1.4.1.1 Nekomerční kampaň.....	18
1.5 MEDIALIZACE.....	19
1.5.1 Význam médií.....	19
1.5.2 Průběh procesu medializace	21
1.5.3 Hodnocení tvorby mediálního textu z jazykového hlediska	22
2 ANALÝZA KAMPAŇĚ DNY ZDRAVÍ.....	25
2.1 ZHODNOCENÍ REALIZACE KAMPAŇĚ DNY ZDRAVÍ	25
2.1.1 Pořadatelé kampaňe Dny zdraví	25
2.1.1.1 Národní síť Zdravých měst.....	25
2.1.1.2 Světová zdravotnická organizace.....	26
2.1.2 Základní charakteristika kampaňe Dny zdraví.....	28
2.1.3 Marketing kampaňe Dny zdraví	29
2.2 MEDIALIZACE KAMPAŇĚ DNY ZDRAVÍ V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH	33
2.2.1 Celostátní deníky.....	33
2.2.2 Regionální deníky.....	36
2.2.2.1 Hodnocení obsahu	37
2.2.2.2 Jazyk článků.....	38
2.2.2.3 Zhodnocení míry medializace.....	39
2.3 OSTATNÍ PROPAGACE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU	40
2.3.1 Příklady propagace zdravého životního stylu v České republice.....	40
2.3.1.1 Propagace nekomerční	40
2.3.1.2 Propagace komerční.....	42
2.3.2 Příklady propagace zdravého životního stylu v zahraničí.....	44
3 ZÁVĚR.....	47
4 SUMMARY.....	48
5 POUŽITÁ LITERATURA.....	50
6 SEZNAM PŘÍLOH.....	56
7 PŘÍLOHY	57

Úvod

K napsání této bakalářské práce jsem byla motivována svým osobním zájmem o zdravý životní styl. Sama již několik let pravidelně navštěvuji prostory fitness centra, kde kromě vykonávání fyzických aktivit řeším otázky zdravého stravování a celkového udržení dobré kondice. Díky svému zájmu a několikaleté snaze o shromažďování informací o zdravém životním stylu jsem získala zkušenost, že informací, které lze na toto téma nalézt v běžně dostupných zdrojích, je nepřehledné množství a z mého pohledu nejsou všechny prezentované informace pravdivé.

Při hledání rady jsem se několikrát stala obětí skryté propagace nějakého konkrétního výrobku, například doplňku stravy na hubnutí. Shánění informací je komplikované, protože rozlišit, kdy jde opravdu o propagaci zdraví a kdy pouze o reklamu konkrétnímu výrobku či firmě, bývá náročné. Je možné získat radu ohledně zdravého životního stylu a ne být zároveň terčem komerční propagace? Ze svých studií vím, že existují nekomerční subjekty, které řeší zdravý životní styl s vidinou obohatit společnost. Ve své práci se pokusím takovéto subjekty vyhledat a zjistit, jakým způsobem zdravý životní styl propagují.

Při počátečním shromažďování informací o této problematice jsem zjistila, že některé společnosti, které jsem považovala za nekomerční subjekty, jsou ve skutečnosti komerčními. Například společnost Stop obezitě (STOB), o které vím, že řeší otázky zdravého životního stylu, je soukromá firma, tudíž i přesto, že pořádá spoustu aktivit zaměřených na podporu zdravého životního stylu, propaguje jimi zároveň sama sebe, a tudíž její propagace nemůže být brána jako nekomerční (Adresář firem, online, 2014-11-11).

Začala jsem tedy pátrat po jiné společnosti či organizaci, která by pro mé účely byla vhodná. Na internetu jsem zjistila, že existuje Národní síť Zdravých měst, která je pod záštitou WHO, tudíž není soukromým subjektem. Při pročítání jejich internetových stránek (www.who.cz) jsem našla informaci, že toto sdružení pořádá, již několik let, kampaň Dny zdraví. Tato kampaň o zdravém životním stylu probíhá každoročně ve všech městech, které jsou součástí NSZM. Na jejich stránkách je dokonce zmíněno, že se jedná o nejrozsáhlejší kampaň zdravého životního stylu v ČR. Rozhodla jsem se tedy svou práci postavit na analýze kampaně Dny zdraví (z roku 2012) a tím ukázat a zhodnotit propagaci zdravého životního stylu v nekomerční reklamě.

Nejprve nastíním teoretická východiska a základní pojmy. V praktické části práce se pokusím deskriptivně zanalyzovat podobu kampaně. Dále zhodnotím, jakým způsobem se tato kampaň promítla v tištěných médiích. Medializaci vybrané kampaně budu hodnotit na základě vyhledaných článků v tištěných médiích v měsíci říjnu 2012, a to v celostátním i regionálním tisku a také v lifestyleových časopisech. Zkoumat budu četnost článků, jejich podobu, obsah a jazyk. Myslím si, že míra medializace může souviset s množstvím finančních prostředků na cílenou mediální reklamu, kterých nekomerční subjekty většinou příliš nemají. Celková úspěšnost kampaně je určitě mírou medializace ovlivněna, proto si myslím, že je potřeba dávat tématům, která jsou přínosná pro společnost jako celek, dostatečný prostor (Vysekalová, 2012, s. 21). Já osobně jsem se s reklamou této kampaně v médiích nesetkala, i když bych to ve své snaze získávat informace o zdravém životním stylu, velice ocenila.

Pro ucelení podoby propagace zdravého životního stylu uvedu v závěrečné části práce příklady ostatních marketingových kampaní v ČR, komerčních i nekomerčních. Pro porovnání stručně zhodnotím i pár zahraničních kampaně.

Věřím, že výsledky mé práce budou prospěšné pro všechny, kteří se zajímají o zdravý životní styl, protože jim nastíní, že existuje rozdíl mezi propagací komerční a nekomerční, zhodnotí podobu vybrané nekomerční kampaně a také poukážou na míru medializace nekomerční reklamy v oblasti zdravého životního stylu v ČR.

1 Základní teoretická východiska

1.1 Zdravý životní styl

Pojem zdravý životní styl je podle WHO vykládán jako vyvážený stav duševní, fyzické a sociální pohody. Ovšem duševní a sociální pohoda nejsou normované pojmy a jejich hodnocení je tudíž subjektivní. Při dodržování zdravého životního stylu je důležité snažit se co nejlépe pečovat nejen o své vlastní zdraví, ale také o zdraví celé společnosti. Podpora propagace zdraví nám může přinést nejen dobrou životní zkušenost, ale také dobrý pocit ze správné věci a tím i onu duševní a sociální pohodu. Obecně platí, že dodržování zdravého životního stylu by nám mělo zajistit delší a spokojenější život. Mezi základní pravidla dodržování zdravého životního stylu se zahrnuje pravidelná tělesná aktivita, dostatek kvalitního spánku, dobré stravovací návyky, ale také dobrá duševní kondice, zvládání stresu a dobré mezilidské vztahy (Machová a Kubátová, 2009, s. 14–17).

1.1.1 Proč se lidé zajímají o své zdraví

Jednou z nejvíce prosperujících oblastí trhu jsou v dnešní době potravinářství a zdravotnictví. Může za to tzv. zrod hyperkonzumenta, který je na rozdíl od předchozího konzumenta naučen veřejností zohledňovat při volbě produktu své zdraví. Díky tomu se zvyšuje zájem o zdravý životní styl a novým trendem se stává zaměření na zdraví. Hyperkonzumní společnost funguje na budování osobního blaha. Konzument chce mít pocit, že má stále vše, co potřebuje, plně k dispozici. Kromě toho hyperkonzument potřebuje mít pocit, že mu, jím zvolený produkt, zajistí také nejlepší kvalitu života, nebere ohledy jen na to, co mu chutná či co mu pomáhá při bolestech, ale na to, zda je to pro něj zdravé (Lipovetsky, 2007, 32–38).

Zájem jedince o zdraví při volbě produktu vychází z důsledků změn společnosti. Člověk již dnes nemusí (ve většině vyspělých zemí) řešit hlad a jsou mu zajištěny veškeré základní potřeby. Jelikož na něj není kladena žádná dlouhodobá fyzická zátěž, může konzumovat potraviny bez ohledu na jejich kvalitu. Při užším výběru volí takový výrobek, který mu poskytne největší požitek (Bauman, 2002, 77–78). Takovým

požitkem pak nemusí být uspokojení chuťových pohárků, pro hyperkonzumenta je to vědomí, že to co dělá, je prospěšné pro jeho zdraví a celkovou kondici (Lipovetsky, 2007, 41–48).

V dnešní době existují poměrně striktní pravidla při posuzování zdravé kondice. Člověk je společností vyzýván, aby měl ideální váhu, zdravou pleť, aby si neznečišťoval organismus látkami, jako je nikotin či alkohol, a aby pravidelně sportoval. Za účelem toto vše splnit, začal poptávat výrobky, které mu k jeho ideálu dopomůžou. Čím dál častěji se na trhu objevují nové potravinové doplňky, bylinné přípravky a léky, které to mají zaručit. Ovšem jako u každého produktu rozsáhlá propagace nemusí znamenat kvalitu produktu. Potravinářské a farmaceutické společnosti moc dobře vědí, že trendem je dodržování zdravého životního stylu a své výrobky tomu přizpůsobují. Nelze přesně časově určit, kdy se lidská pozornost začala soustředit na vliv produktu na zdraví, ovšem dnes můžeme tuto proměnu pozorovat na většině výrobků. Fastfoody propagují zdravější přípravu svých výrobků, výrobny na ovocné šťávy zaručují nižší obsah cukru než u předešlých výrobků, kosmetika je šetrnější a hygienické potřeby jsou vhodné i pro citlivou pleť (Lipovetsky, 2007, 51–64).

Vzhledem k množství informací, které se dají na téma zdravého životního stylu vyhledat a které nejsou vždy postavené na faktech, je potřeba naučit společnost orientovat se alespoň v základních pravidlech zdravého životního stylu. Z tohoto důvodu je propagace zdravého životního stylu jedním z témat nekomerční reklamy a jejím cílem je informovat společnost o možnostech zlepšování zdraví a zlepšovat schopnost orientace jedince v množství produktů a výrobků, které konzumuje. Ideálně by tomuto účelu měla sloužit právě nekomerční propagace, aby v posuzování kvality a zdraví prospěšnosti byl hodnotící skutečně objektivní.

1.2 Nekomerční sektor

Abychom dokázali zhodnotit nekomerční reklamu, potřebujeme vědět, co vlastně znamená pojem „nekomerční“. Z ekonomického hlediska je nekomerční (neziskový) sektor sektorem národního hospodářství a projevem občanské společnosti. Můžeme jej členit na veřejný sektor (orgány veřejné správy), soukromý sektor a sektor domácností (Bačuvčík, 2011, 36–37).

Základními typy neziskových organizací v ČR jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy. Ovšem po novele občanského zákoníku platné od 1. 1. 2014 došlo k mnoha změnám, některé zákony byly novelizovány a jiné zcela zrušeny. Například občanská sdružení se do tří let musí stát občanskými spolkami, již nebudou vznikat prospěšné činnosti, ale sociální družstva a nadační fondy se staly součástí tzv. fundací (Neziskovky, online, cit. 2014-11-11a). Fundace je právnickou osobou, jejíž majetek a aktivita směřuje pouze k cíli, kvůli které vznikla (Zákony v kapse, online, cit. 2014-11-11). Aktuálně tedy v ČR existují spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby (Neziskovky, online, cit. 2014-11-11b).

Neziskový sektor může být financován několika způsoby. Z veřejných rozpočtů, ze soukromých zdrojů nebo z vlastní činnosti. Neziskové organizace můžeme rozdělit na soukromé a veřejné, kdy soukromé jsou zcela autonomní právnickou osobou, veřejné jí být nemusí, pokud organizují veřejně prospěšnou akci. Veřejnoprávní neziskové organizace jsou kraje, obce, organizační složky státu (ministerstva, soudy apod.), složky samosprávy (školy, policie), příspěvková organizace státu (například památníky, národní knihovna, národní muzeum), příspěvkové organizace územních samosprávných celků (divadla, muzea) a další veřejnoprávní instituce (veřejné vysoké školy, česká rozhlas a televize, státní fond životního prostředí, státní fond kultury). (Bačuvčík, 2011, 49–55).

V neziskovém sektoru je cílem medializace informovat veřejnost o službách a činnosti. Z tohoto důvodu v oblasti marketingu a reklamy postupují neziskové organizace a uskupení velice opatrně. V ČR existují média, která vydává přímo neziskový sektor. Jedná se o obecní a farní zpravodaje, zpravodaje samotných organizací či jejich spřízněných uskupení. Kromě médií veřejných, jenž jsou nejčastější volbou, jak udělat reklamu v neziskovém sektoru díky ekonomičnosti, existují média, která poskytují pohled na neziskové organizace očima nezávislých žurnalistů. Dosah takovýchto mediálních sdělení bývá daleko efektivnější a větší. Jen malá část neziskového sektoru však dokáže zaujmout celostátní média, někdy se nepodaří ani o proniknutí do médií regionálních, a to většinou kvůli neschopnosti komunikovat s veřejností. Neziskové organizace se ve svých marketingových plánech snaží oslovit nejen uživatele služeb a veřejnost, ale také potencionální dárce a dobrovolníky. Z tohoto důvodu je podoba nekomerční reklamy většinou zaměřena hlavně na sdělení informací veřejnosti. V oblasti PR se organizace zaměřuje na všechny potencionální členy i

zájemce, snaží se mít co nejlepší vztah s veřejností. Jejím cílem tedy není pouze nabídnout své služby, ale také přesvědčit veřejnost, že to, co dělá, má smysl a je potřeba takovou činnost podpořit, jak jen to bude možné. Koupí produktu nebo služby, pozitivní medializací, šířením dobrého jména společnosti, dárcovstvím, čímkoliv, co zrovna subjekt může poskytnout (Bačuvčík, 2011, s. 69–96).

1.3 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, obecně však platí, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a někým, komu je nabízen produkt či služba, prostřednictvím nějakého média s určitým cílem. Tato komunikace může mít záměr obchodní, s vidinou nějakého materiálního zisku, pak hovoříme o komerční reklamě, nebo záměr s cílem jiným, nemateriálním, v takovém případě můžeme hovořit o reklamě nekomerční. Při tvorbě reklamy tedy není vždy cílem produkt či službu prodat, častokrát jde spíše o informování veřejnosti, že takový produkt či služba vůbec existují (Vysekalová a Mykeš, 2003, s. 13).

Definice, kterou schválil parlament ČR v roce 1995, zní takto:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2012, s. 21). Dle Křížka a Crhy (2008, s. 63) není jednoduché zhodnotit, co tvoří reklamní text. Tento text může být utvářen za účelem přesvědčovat, tedy jako nástroj marketingu, za účelem informovat o nabídce či jako živnost pro umělce a tvůrce reklamy.

Vliv reklamy i rychlost jejího dopadu na společnost s rozvojem nových technologií roste. V ČR se pojem reklamy začal hlouběji diskutovat až po sametové revoluci v roce 1989. (Čmejková, 2000, s. 10). Do té doby sloužila spíše jako nástroj propagandy režimu, jelikož u nás téměř neexistoval soukromý sektor ani konkurence. Po malé privatizaci, která byla pomyslným prvním krokem k tržnímu hospodářství, vznikaly drobné podniky, které se postupně začaly starat o svůj zisk právě tímto novým nástrojem – reklamou (ČT24, online, 2014-11-11). Stejně jako ostatní bývalé socialistické země jsme se s pojmem reklamy nestihli hlouběji seznámit, zasáhla nás díky rychlému převratu nečekaně a nyní se její vliv a podoba mění a formuje tak rychle, že je pro společnost nezbytné ji co nejvíce zkoumat a snažit se jí porozumět (Čmejková, 2000, s. 9).

Reklamy se rozlišují podle toho, jaké používají médium, a podle toho, co propagují. Jednu z nejznámějších typologií reklamy vypracoval Artur Asa Berger (in Čmejková, 2000, s. 21–22) podle žánrů reklamy a podle instinktů, na které útočí: strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel, připojení k davu. Pro každého autora reklamy je důležité zvolit si některý z žánrů a určit tak svou strategii. Strategie reklamy řeší marketing, který budu probírat v dalších kapitolách své práce.

1.3.1 Podoba reklamy

Pro prezentaci a sdělení své myšlenky využívá reklama vizualitu a jazyk. Vizualita slouží hlavně k upoutání pozornosti, lépe než psaný text nás zaujme obrázek či symbol. Vždy je potřeba být pro pozorovatele atraktivní. Podrobné informace se nám však lépe zprostředkovávají textem či slovy. V reklamě se může používat různých jazykových prostředků. Můžeme v ní nalézt jazykové hry – například rým, rytmus, zvláštní spojení slov, nezvyklé přirovnání a pojmenování, nezvyklý kontext, obrat k adresátovi, zvláštní slovní hříčky anebo využití známého rčení či literárního citátu. Kromě hry se slovy si reklama pohrává i s adresátem. K němu promlouvá, pobízí jej, oznamuje mu nějakou dobrou zprávu, ptá se ho, vyhrožuje a odpovídá. Díky svému tvořivému duchu může promlouvat všemi možnými způsoby, jako člověk, zvíře dokonce věc, podle toho, jak se jí to hodí. Vytváří pro nás jinou skutečnost, ideálně takovou, kterou bychom si přáli, přibarvuje nám realitu, aby nás zavedla do světa iluzí, ve kterém se nám plní sny. K tomu může využívat metaforu, hyperbolu, obrazové vyjádření či neexistující svědectví. Kromě propagace svého produktu nás tak může reklama pobavit či nám navodit dobrou náladu (Čmejková, 2000, s. 12–29).

Hlavní komunikační funkcí reklamy je upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu a přimět adresáta k činu. Další funkce – zapamatování – je podstatná, pokud zadavatel chce, aby reklama či značka působily déle, nejen jednorázově. Mezi funkce jazyka reklamy patří apelace (výzva), persvaze (přesvědčování) a konativní funkce (Čmejková, 2000, s. 12–29).

Běžně užívané jazykové prostředky v reklamě jsou například prostá přirovnání, která mohou být doplněná příslovím, jsou metaforická či metonymická a mohou přecházet až v alegorii. Kromě přísloví mohou být zvolenými jazykovými prostředky řečnické otázky, citáty, personifikace, opozita, věty imperativní a výzvové, přísloví,

výroky, slogany, superlativy či loga. Vždy je hlavním cílem autora přilákat pozornost čtenáře, informovat jej či přesvědčit (Minářová, 2011, s. 155–156).

I nekomerční reklama musí dodržovat schválené normy. Při její tvorbě je potřeba vědět, jaké prostředky jsou a nejsou povolené. Hlavním cílem reklamy je vždy zaujmout. Je kreativní, může využívat provokaci, vystrašení či znechucení příjemce k tomu, aby na sebe upoutala pozornost. Je neodbytná, najde si nás každý den a mnohdy je natolik rafinovaná, že si ani nevšimneme, že jsme jejím cílem. Lze ji regulovat normami z práva veřejného a práva soukromého. Veřejné právo zahrnuje ochranu všech lidí, kterých se právo týká, oproti tomu soukromé se týká pouze jedné konkrétní osoby. U veřejného práva platí, že pokud není něco zakázáno, je to povoleno. To znamená, že reklama má v podstatě volné ruce, ovšem jen do té doby, než začne ohrožovat zájmy lidí či státu. V souhrnu je reklama ohrožující veřejnost taková reklama, která nabádá například k pití alkoholu, kouření tabáku či používání drog apod. Zkrátka vybízí k vykonávání činnosti, které jsou veřejností považované za nevhodné. Kromě omezování právem existují také jiné prostředky, jak lze reklamu regulovat. Je to zejména etika či morálka. Obě mají funkci se seberegulace, což znamená, že jejich pravidla nemusí být nikde napsaná či vyslovená a i přesto mohou být regulativní (Winter, 2001, s. 74–84). V obecné rovině platí, že pokud reklama zatajuje svůj úmysl ovlivnit, je její podoba neetická, ovšem ne protiprávní, a to i přes to, že mnohdy záměrně manipuluje ve svůj prospěch. Z tohoto důvodu v dnešní době roste poptávka po výuce mediální gramotnosti, oboru, který by jedince naučil umět reklamu kriticky zhodnotit.

1.3.2 Znaký nekomerční reklamy

Kromě cílů informovat o produktu, přilákat nového zákazníka a mít zisk může mít reklama i jiný účel – snažit se svůj objekt naučit určitý vzorec chování či naopak poukázat na nevhodný stav. Takovéto reklamě, která nemá žádné zjištěné záměry, říkáme reklama sociální nebo nekomerční. Sociální reklama učí veřejnost takovému jednání, které považuje za správné. Snaží se každého jedince přimět, aby byl zodpovědný za své chování a podporoval tak společnost jako celek (Bovee a Arens in: Pecháčková, 2007, s. 28–29).

Mezi nejčastější témata nekomerční reklamy patří například protikuřácká propagace, kampaně odrazující od pití alkoholu či požívání jiných návykových látek a

drog, kampaně na podporu boje s rakovinou, protiteroristická a protirasistická opatření a v neposlední řadě propagace zdravého životního stylu, která má za cíl informovat veřejnost o tom, co je a co není zdravé pro naši duši a tělo. Může to být buď nějaká propagace, například kosmetických přípravků či potravinářských produktů, jenž by měly zajistit člověku delší život a zdravější tělo nebo naopak reklama, která bude mít za cíl člověka od určitých zvyků či volby produktu odlákat a nahradit jej něčím prospěšnějším (Boveé a Arens in: Pecháčková, 2007, s. 28–29).

Z morálního hlediska by se dalo očekávat, že zadavatel nekomerční reklamy bude objektivní. Pokusí se společností zprostředkovat informace o skutečně prospěšných produktech a naučí ji vyvarovat se klamavé reklamy. Ovšem hranice mezi nekomerční a komerční reklamou je zde velice tenká. I když se tvůrce reklamy snaží držet v nekomerční rovině a propaguje například zdravý životní styl, při prezentaci se může zmínit o konkrétním výrobku a tím se překlenout do roviny komerční. Z tohoto důvodu nemůžeme někdy mluvit ryze o nekomerční reklamě a pro své hodnocení musíme brát v potaz především hlavní záměr celé reklamy.

1.4 Sociální marketing

Při tvorbě reklamy je důležité znát také zásady marketingu a umět své produkty či myšlenky správně propagovat. Pro moji práci je důležitá tvorba reklamy nekomerční, proto je potřeba zmínit základní pojmy marketingu sociálního či nekomerčního.

Asi nejuznávanější definicí marketingu je definice Filipa Kotlera a Garyho Armstronga, pro svoji knihu ji využil taktéž Radim Bačuvčík.

Ráda bych tuto definici citovala:

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí“
(in Bačuvčík, 2011, s. 10).

Důležitý je tedy cíl a ten nemusí být ve formě zisku. Předpokládá se, že marketingové aktivity jsou vykonávány všemi komerčními subjekty za určitým účelem, většinou za určitým ziskem. Sociální marketing slouží již od 70. let 20. století jako nástroj k přesvědčování a ovlivňování lidí k určitému chování. Princip sociálního marketingu je přitom velice podobný jako marketing komerční, využívá stejné metody a

stejně jako firma, například Coca-Cola, propaguje svoji značku, propaguje společnost, pomocí marketingu, principy chování (Weinreich, 2011, s. 4–5).

Cílem nekomerčního marketingu není pouze naplnění základních potřeb lidí, jak by se vzhledem k pojmu sociální marketing mohlo zdát, často je cílem např. potřeba vedoucí k vyššímu rozvoji jedince. Kromě sociálních myšlenek se sociální marketing zabývá také tužbami a přáními různých společenských uskupení. Stejně jako u komerčního marketingu platí i v nekomerčním předpoklad určité transakce, ovšem výsledek této transakce nemusí být zisk, tedy alespoň ne zisk finanční, hmotný. Zisk sociálního marketingu je mnohdy v rovině morální. Účastník transakce, který obohatí druhého, má dobrý pocit, že vykonal něco prospěšného pro společnost či pomohl potřebným (Weinreich, 2011, s. 4–5).

Nově se v marketingu setkáváme s pojmem společenské koncepce. Tato koncepce prosazuje, že po naplnění potřeb jednotlivců v rovině komerční by mělo docházet k naplnění potřeb společnosti. V marketingu pak tedy nemá jít pouze o uspokojení jednoho zákazníka, ale o uspokojení společnosti jako celku. Tato společenská koncepce se soustřeďuje například na uspokojení hmotných potřeb jedince s co nejmenším rizikem ublížení přírodě nebo lépe jejímu přilepšení. „*Za každý nakoupený výrobek vysadíme nový strom*“. To se týká i zdravého životního stylu. Nejen že by díky propagaci určitého výrobku mělo dojít k naplnění osobních potřeb, ale výrobek by měl být natolik kvalitní a šetrný, že jedinci prospěje a tím udělá službu celé společnosti, protože lidé budou žít zdravěji (Bačuvčík, 2011, s. 11–14).

Zde je soupis, co vše sociální marketing propaguje a které velké organizace sociální marketing využívají dle Weinreichové (2011, s. 4–5):

Hlavní témata sociálního marketingu

- HIV/AIDS
- Rakovina prsu
- Plánované rodičovství
- Podpora imunity
- Krevní tlak
- Cholesterol
- Výživa

- Psychické poruchy
- Astma
- Kojení
- Drogová závislost
- Úspora energie
- Kouření
- Ozdravné terapie
- Dobrovolnictví
- Zneužívání dětí
- Osteoporóza
- Fyzické aktivity
- Recyklace
- Ochrana zvířat
- Školní docházka
- Bezpečná jízda na kole
- Deprese
- Možnosti vzdělávání
- Možnost volby, občanská angažovanost
- Prevence znečištění země

Ukázka typů organizací, které využívají sociálního marketingu

- Centra kontroly nemocí a prevence
- Národní instituce proti rakovině
- Krevní banky, ústavy pro transplantace srdce a plic
- Ministerstva zdravotnictví
- Univerzity
- Nekomerční ústavy na podporu životního prostředí a sociálních služeb
- Mezinárodní neziskové organizace
- Komunitní seskupení a korporace
- Soukromé nadace

Dle Kotlera (in Bčuvčík, 2011, s. 24) je marketing dále členěn na marketing organizací, marketing osob, marketing lokalit, marketing myšlenek a někdy také marketing aktivit. Ve své práci jsem se zaměřila na propagaci zdravého životního stylu, jedná se tedy právě o poslední zmiňovaný, tedy marketing aktivit a také marketing myšlenek.

1.4.1 Marketingový mix

Podle Weinreichové (2011, s. 15), má sociální marketing stejně jako komerční marketing svůj marketingový mix a stejně tak využívá koncept 4P, tedy product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (podpora). Kromě těchto 4P přidává nově sociální marketing také publics (veřejnost, lidé), partnership (spoluúčast), policy (politika) a purse string (finanční propojení). Dodržování marketingového mixu má zajistit úspěšnost vytvořeného marketingového programu a úspěšnou komunikaci nejen mezi organizátory, ale i s veřejností.

- **PRODUKT**

Produktem sociálního marketingu je naučit společnost dodržovat určitá pravidla chování a určité normy. Ačkoli je propagace těchto pravidel naprosto odlišná od propagace výrobku, je produkt velice důležitým bodem marketingového mixu sociálního marketingu. Při jeho tvorbě je důležité si položit otázku: Co se stane, pokud lidé budou toto pravidlo či vzorec chování skutečně dodržovat? Důležité je tedy pořádně zhodnotit, jakého výsledku má vlastně naše reklama docílit, co konkrétně propaguje. Je také potřeba, aby si lidé uvědomovali, že existují určité problémy a pouze dodržováním námi vybraných vzorců se dají úplně vyřešit nebo z těchto jedinců alespoň udělají lepšího člověka díky projevené snaze. Musí mít zkrátka vidinu určitých získaných benefitů, i když díky produktu samotnému nemusí mít hmotný profit (Weinreich, 2011, s. 15).

Konkrétní produkt je těžké zhodnotit, jelikož neziskové obory jsou velice různorodé. Jedná se ale vždy o veřejné nebo smíšené statky. Kromě výhod, které z neziskového produktu má samotný adresát, zavádí se v nekomerční rovině pojem

společenská hodnota, jelikož často platí, že zisk má společnost jako celek. Často také řeší sociální problémy (Bačuvčík, 2011, s. 85).

Podle Bačuvčíka (2011, s. 85) lze produkt rozdělit na ostatní části a jádro produktu, tj. to, co zákazník svým nákupem sleduje, což nemusí být striktně stanoveno, spíše jde o naplnění nějaké potřeby či cíle. U zdravého životního stylu by se dalo hovořit o naplnění potřeby zlepšit své zdraví, udělat pro sebe něco prospěšného. Dále lze produkt rozdělit na produkt vlastní, to co se reálně dostane k zákazníkovi a produkt širší, což jsou následné výhody. Následnou výhodou by mohlo být například poradenství.

- **CENA**

Cena v sociálním marketingu je brána jako cena, za kterou jedinec přijme námi zvolený vzorec chování. Její součástí může být i emocionální cena, která je hodnocena subjektivně našimi osobními pocity a není tudíž měřitelná. Může to být například kladný pocit z dobrého skutku či z projevu sociální náklonnosti (Weinreich, 2011, s. 16).

Dále je u neziskového marketingu důležitou součástí financování, nejen to, co uživatel zaplatí, ale také to, co dostane. Zde se hovoří o dotacích, tedy prostředcích, které jsou poskytovány na podporu dané organizace či uskupení. Ve veřejné správě se kromě dotací počítá i s tzv. alternativními náklady, takovými náklady, které by existovaly, pokud by k dané aktivitě nedošlo. U problematiky zdravého životního stylu by to mohla být například nutnost řešit dětskou obezitu, kterou se snaží snížit díky šíření informací o zdravém životním stylu a jeho podpory. Aby si komerční firma získala co nejvíce příznivců, snaží se být společností prospěšná a také se snaží zamezit společenským problémům, které by mohly ohrozit její prosperitu (Bačuvčík, 2011, s. 88).

- **MÍSTO**

V komerčním marketingu se zkoumá, jak se zákazník dostane k nákupu zvoleného produktu. Ovšem v sociálním marketingu nejde o propagaci určitého výrobku, proto nemá za cíl řešit, kde zákazník najde svůj produkt, ale kde a jak může cílová skupina praktikovat své chování. Aby s tímto začala, je potřeba jí dát možnost zapojit se a také

skupinu informovat o své činnosti, například pomocí kampaní či tiskových zpráv, kde se můžou zájemci něco dozvědět a aktivně se zapojit do jejich programu (Weinreich, 2011, s. 17). Obecně můžeme místa v sociálním marketingu rozdělit pouze na celosvětová, celostátní, regionální či komunitní (Bačuvčík, 2011, s. 87).

- **PODPORA**

Je potřeba nějak informovat potencionální cílovou skupinu či jedince o pořádané akci nebo činnosti. K tomu slouží, dle Weinreichové (2011, s. 18), různé marketingové metody. Nejdůležitější z nich jsou:

- Reklama v komerční televizi, rádiích a tisku, billboardy a plakáty
- Public relations – tiskové zprávy, dopisy redakci, vystoupení v talk show
- Sociální média – blogy, Twitter, Facebook
- Propagace – kupóny, soutěže
- Veřejná obhajoba v médiích – například politické tiskové kampaně
- Osobní prodej – konzultace, přednášky
- Speciální akce – koncerty, veletrhy
- Pobavení – představení, písňe, televizní show

K podpoře či propagaci je potřeba, aby se zákazník vůbec dozvěděl o existujícím produktu, proto se zabývá možnostmi získání informací a také ovlivnění zákazníkova rozhodnutí. V sociálním marketingu se k propagaci využívá dobrovolníků, dárců či se využívá již existujících komerčních organizací, se kterými je možné se spojit. Velký význam bývá v sociálním marketingu přičítán PR a osobnímu prodeji (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106–112) je PR komunikace s veřejností s cílem zhodnotit její potřeby a porozumět jim. Důležité je získat kladný přístup veřejnosti, vybudovat společnosti či produktu dobré jméno, image nebo prestiž. Ovšem veřejnost nikdy není v názorech jednotná, důležité je oslovit většinu a získat pozitivní reference nezávislých sdělení a kladnou publicitu. Proto je také dobré udržovat dobrý

vztah s médii, který bývá budován na základě tiskových konferencí, veletrhů či setkání. Cílem PR je vytvořit vhodné prostředí pro příjem produktu. Oproti reklamě, která útočí krátkodobě přímo na zákazníky, je snahou PR dlouhodobé budování pozitivního přístupu veřejnosti. Hodnotit úspěšnost PR můžeme právě na základě množství publikovaných článků a na jejich povaze. Z výsledků mé práce, kde budu hodnotit medializaci a to z hlediska kvantity i kvality, bude možné posoudit úspěšnost PR kampaně Dny zdraví.

V sociálním marketingu je PR využíván jako nástroj přesvědčovací reklamy. Je důležité přesvědčit co nejširší veřejnost o společenské zodpovědnosti. U sociální reklamy je vždy důležité řešit to, co je pro veřejnost aktuální a potřebné. Do PR zahrnujeme společností vydávané publikace, veřejné akce, veřejná prohlášení a projevy, tiskové zprávy, dobročinné služby a označování identity spolupracovníků společnosti stejným poznávacím znamením, logem či uniformou. Tímto vším je možné dosáhnout povědomí o své společnosti a aktivitě, získat si u veřejnosti dobré jméno (Slavík, 2014, s. 26–28).

Ve své knize Radim Bačuvčík (2011, s. 88) uvádí další P v sociálním marketingu. People (lidé), jsou lidé, kteří služby poskytují. Hodnotit by se měla jejich schopnost a způsobilost k poskytování dané služby. Dále zde zavádí pojem „materiální předpoklady“, které pomáhají zákazníkovi upřesnit představu o důvěryhodnosti poskytovatele služby a procesy, kterými si musí projít ve spojitosti s danou službou.

Dle Nedry Kline Weinreichové (2011, s. 20–22) lze dále rozšířit marketingový mix 4P o následující:

- **VEŘEJNOST**

Aby byla nekomerční reklama efektivní, je potřeba odhadnout, koho je výhodné přizvat, aby se na propagaci podílel. U příjemce se rozlišuje veřejnost široká, externí a veřejnost, kterou máme ve své blízkosti či okolí, například rodina, přátelé, učitelé. Tato blízká veřejnost nám může sloužit jako kontrola, než se rozhodneme svou myšlenku pustit do éteru. Kritika široké veřejnosti je pro nás další kontrolou, na základě níž můžeme hodnotit efektivitu.

- **SPOLUÚČAST**

Vzhledem k obsáhlosti toho, co vše nekomerční sektor řeší, nestačí mnohdy na vyřešení nějakého problému jedna organizace a je výhodné propojit se s jinou organizací či institucí, která se zabývá stejnou problematikou. Pokud je spolupráce kvalitně zorganizovaná, může být přínosná pro všechny účastníky.

- **POLITIKA**

Politika je jedním z možných nástrojů propagace myšlenek nekomerčního sektoru, ovšem možná je jen ve velmi málo případech. Záleží na postoji společnosti k dané problematice a její schopnosti vyjádřit se nahlas. Jako úspěšnou formu této propagace bych zmínila kampaň studentů oboru Marketingové komunikace a PR na FSV UK, která spočívala v reprezentativním výzkumu názoru občanů na zákaz kouření v restauracích. Během jejich výzkumu se ukázalo, že společnost tento zákaz podporuje a tím se utvořil nátlak na zákonodárce. Jednalo se o velmi rozsáhlý projekt, který přinesl více než 500 mediálních výstupů (MKPR, online, 2014-11-11).

Kromě úprav v zákonech a politice můžeme do této části zařadit i tzv. „public affairs“ neboli veřejné záležitosti. Jedná se o systém komunikace společnosti s veřejnými orgány a úřady, a to na úrovni místní i mezinárodní. Jejich cílem je reprezentovat společnost a působit pozitivním dojmem, aby docházelo k co nejpříznivějším podmínkám ke spolupráci organizace či společnosti s veřejným sektorem. Součástí PA je také lobbying, ten představuje nástroj propagace, jehož cílem je prosadit svůj výrobek či produkt veřejným institucím, které nám mohou pomoci vytvořit příznivé legislativní prostředí pro jeho distribuci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 118–38).

- **FINANČNÍ PROPOJENÍ**

Samozřejmě velkou rozdílností oproti komerčnímu marketingu je financování. Nekomerční sektor nemá k dispozici žádný zisk, mnohdy ani startovací kapitál vlastníků. Většina aktivit nekomerčních organizací a institucí je závislá na dotacích, darech či státních příspěvcích. Tímto vzniká otázka, koho oslovit, jakým způsobem a jaké podmínky musím splnit, abych finance obdržela? Vždy je potřeba na tyto otázky odpovědět a najít co nejefektivnější zdroje.

Spotřebitel služeb neziskových organizací většinou za uspokojení své potřeby neplatí. Finance na uskutečnění jeho služeb přicházejí z veřejných rozpočtů, dárců z řad veřejnosti či z financí jednotlivce, který koná takovouto službu nezištně. Ovšem ne vždy je zajištění financování lehkou záležitostí, mnohdy je plánovaný program dražší než dostupné prostředky. Proto je potřeba sehnat peníze na uskutečnění požadované propagace. Takto vzniká mezi neziskovými organizacemi konkurence, protože ani veřejný ani soukromý sektor nezvládne zafinancovat všechny neziskové organizace, nadační fondy či občanská sdružení. Proto je potřeba obeznámit každého potencionálního dárce či sponzora s tím, co konkrétně organizace nabízí a proč by právě ona mohla mít úspěch (Bačuvčík, 2011, s. 16–17).

Marketingový plán organizace je také potřeba kontrolovat a přizpůsobovat. Z tohoto důvodu se dělají průběžné kontroly a hodnocení, jejichž výsledky se předkládají organizátorům a donátorům. Na jejich základě se hodnotí výsledky a je usilováno o co největší zefektivnění plánu.

1.4.1.1 Nekomerční kampaň

Jednou z možností propagace nekomerčního produktu je využití kampaně. Ve své práci zkoumám nekomerční kampaň Dny zdraví. Nekomerční kampaně bývají realizovány ve 4 hlavních oblastech: ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost (Bačuvčík, 2011, s. 29–31).

Existuje 5 stádií při tvorbě kampaně: plánování, vytvoření materiálu a poselství kampaně, testování kampaně, implementace (představení cílové skupině) a vyhodnocení kampaně. Nejprve by mělo dojít ke sběru dat a informací za účelem správně vybrat cílovou skupinu, cíle a strategie. Volba tématu by se měla vyhodnocovat až na základě průzkumu vnímání dané tematiky veřejností, je potřeba vybrat takové téma, které bude atraktivní a veřejnost ho bude vnímat jako podstatné. Dále se kampaň utvoří v hlavních bodech a otestuje na malém vzorku cílové skupiny, aby bylo možno hodnotit její úspěšnost či neúspěšnost. Následně je kampaň oficiálně spuštěna a po svém skončení náležitě vyhodnocena (Weinreich, 2011, s. 21).

Aktérem nekomerční kampaně může být jedinec, skupina, veřejnost, nestátní neziskové organizace, veřejná správa i komerční firmy. Nekomerční kampaně jsou charakteristické tím, že zadavatel, ať už kterýkoliv, i přesto, že většinou není zdrojem

financování má jen jednu vidinu zisku – zisku morálního, a to mnohdy s časovou prodlevou (Bačuvčík, 2011, s. 29–31).

Cílová skupina je určitá část obyvatel, které je propagovaný produkt určen. Může být rozdělena podle věku, pohlaví, povolání, bydliště, příjmení nebo společenského zařazení. Každý pořadatel kampaně si hledá svého sponzora, což je právnická nebo fyzická osoba, která ho bude finančně podporovat. Na oplátku může kampaň propagovat firmu, značku či logo takové osoby na veřejnosti (Burton a Jiráček, 2001, s. 268).

1.5 Medializace

1.5.1 Význam médií

„Médium znamená prostředek, zprostředkovatel či prostředník, tedy ten, co něco zprostředkovává“ (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 16).

Ve své práci se zaměřuji na média komunikační, tedy ta, která jsou důležitá v mezilidské komunikaci. Pokud někdo řekne médium, je poměrně složité zhodnotit, co konkrétně myslí: Někdy je jako médium brána technologie, která zprostředkovává informace, jindy se může hovořit přímo o tvůrcích, tedy lidech, jež tvoří jádro komunikace nebo se jako médium označuje přímo obsah sdělení. Nejčastěji si ovšem pod slovem médium vybavíme rozhlas, tisk, televizi nebo nová digitální média, jeho skutečný význam je ale mnohem širší (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 17–21).

Média jsou v dnešní době důležitá, protože se podílejí na začleňování jednotlivce do společnosti a tím i na utváření jeho vlastní identity, identity společnosti a vztahů v ní. Pomocí médií společnost poukazuje na určité hodnoty a normy, které se snaží prosadit. Média mohou napomáhat komunikaci mezi dvěma jednotlivci, v tom případě se jedná o interpersonální komunikaci, kde pouze oni jsou součástí daného přenosu informací. Pokud ovšem média nezprostředkovávají komunikaci pouze dvěma jednotlivcům, ale společnosti jako celku, hovoříme o médiích masových. Jejich rysem je skutečnost, že komunikační tok probíhá pouze z jedné strany ke druhé, kdy příjemce informace mnohdy není určitá osoba, ale společnost. Takto mohou masová média ovlivňovat i sociální vazby společnosti (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 17–21).

Média upravují to, co se jedinec dozvídá o světě, mohou do určité míry ovlivňovat jeho úsudek a názor. Všechno, co nám mohou nabídnout, nám něco sděluje (Burton a Jiráček, 2001, s. 21).

Sdělení masových médií nemusí být vždycky v psaném kódu, mnohdy jsou používány obrázky či nějaké zvukové záznamy. Význam těchto sdělení pro společnost je velice důležitý, jelikož právě masová média díky své rozsáhlosti a objemnosti určují, co do našeho každodenního života přinesou, od výběru zpráv až po zábavní pořady. Masová média nabízejí sdělení akutní, krátkodobá pro co největší publikum, publikují je veřejně, jednosměrně a s danou periodicitou (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 25–39).

Ve své práci budu hodnotit obraz nekomerční kampaně Dny zdraví v tištěných médiích. Úspěšnost kampaně je závislá také na míře její medializace. V práci budu zkoumat medializace této kampaně během jednoho měsíce, abych mohla zhodnotit také změnu intenzity medializace propagačních sdělení během delšího časového úseku.

„Kampaň je koordinovaný soubor reklamních a propagačních sdělení, jež se objeví v daném časovém úseku v médiích. Kampaň má promyšlený časový rozvrh a využívá v různých etapách různé komunikační prostředky, aby zasáhla požadovanou cílovou skupinu a podpořila hlavní sdělení“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 268).

Při utváření obsahu sdělení v médiích je vždy bráno v potaz, zda se jedná o médium komerční či ne. U komerčních médií platí, že jsou zodpovědná svým akcionářům, tudíž je pro ně důležitý zisk a velikost publika. Noviny a časopisy jsou periodicky vydávaný tisk, který je určený pro širokou veřejnost. Hlavním zdrojem jeho financování jsou příjmy z prodeje a z prodeje reklamní plochy (Burton a Jiráček, 2001, s. 95–99).

Aby média mohla fungovat formálně, jsou omezována zákony. Nejdůležitější je dodržování Ústavy České republiky a Listiny základních lidských práv a svobod. Tyto dva dokumenty garantují právo na ochranu soukromí a svobodu slova. *„Zákonné normy podílející se na reálném fungování médií v dané společnosti a dané době je možné rozdělit na vlastní mediální legislativu, zákony upravující aspekty chování médií a zákony, jež se ve svých důsledcích některého aspektu chování médií dotýkají“* (Burton a Jiráček, 2001, s. 130).

1.5.2 Průběh procesu medializace

Medializace neboli mediace je výklad či zpracování tématu a jeho přenesení do médií. Masová média nám reflektují určitá svědectví, přesvědčují nás, podávají nám informace, díky kterým můžeme lépe utvářet názory nebo nás baví (Jirák a Köpplová, 2003, s. 41–43).

To, co je medializované, je předem vybrané, uspořádané a převyprávěné tak, aby to bylo příjemcem co nejlépe přijaté. Medializaci zprostředkovávají média, která mohou informace upravovat dle svého přesvědčení nebo je dokonce přímo vytvářet, pak hovoříme o fiktivních příbězích. Důležité je, že obsah mediálních sdělení je pouze druh reprezentace. Jejich obsah nemusí být pravdivý. Z tohoto důvodu se média hodnotí a jejich obsahy se analyzují. Jejich podoba je regulována sama sebou, hovoříme tedy o autoregulaci, která je buď závazná pro členy interní skupiny, nebo je utváří tyto autoregulační orgány: Rada pro reklamu, profesní sdružení, podnikatelská sdružení či redakční profesní kodexy. Druhou možností je regulace externími orgány, kterými jsou: Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, rady médií veřejné služby a stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny parlamentu ČR. Medializace v tisku se dá zhodnotit obsahovou analýzou, při které výzkumník spočítá, kolikrát se mu objeví zkoumaná položka či jev ve vybraném médiu v hodnoceném časovém období. Výsledek obsahové analýzy je reálné zhodnocení četnosti zkoumané položky či jevu. Ještě větší vliv vznikne, pokud je užito více médií najednou. Například u reklamních kampaní se opakovaně do médií dostávají stejné informace, čímž se vzájemně podporují a posilují to, co předkládají veřejnosti (Burton a Jirák, 2001, s. 130–136).

Důležitá při tvorbě mediálního textu je také volba nadpisu či titulku, které jsou nedílnou plně funkční součástí textu. Cílem autora by mělo být co nejstručněji a nejmýstižněji pojmenovat, o čem jeho text pojednává nebo pomocí zvolených slov co nejvíce zaujmout pozornost a přilákat čtenáře (Minářová, 2011, s. 52–57). Správná volba nadpisu je důležitá i při tvorbě nekomerční reklamy. Měla by stručně a výstižně charakterizovat obsah článku tak, aby čtenáře nalákala na svůj produkt.

1.5.3 Hodnocení tvorby mediálního textu z jazykového hlediska

Když chceme klasifikovat stylistickou rovinu textu, musíme text umět přiřadit k jednotlivým funkčním stylovým vrstvám. Základním rozdělením jazyka je rozlišení spisovné a nespisovné češtiny. V komunikační praxi se ovšem často stává, že se prvky spisovné a nespisovné češtiny prolínají. Nejčastěji pronikají do spisovné češtiny slova obecně česká a slangová. Pro moji deskriptivní analýzu je důležité rozlišit tyto funkční styly a zhodnotit, v jaké rovině se nachází vyhledané články (Minářová, 2011, s. 52).

Spisovná čeština rozlišuje vrstvu hovorovou, která zahrnuje často používaná pojmenování (záchytky, panelák, bramboračka apod.). Dále do spisovné roviny patří slova knižní (chrabrý, děd) či regionalismy – regionální spisovné výrazy (slánka, sběračka). Nespisovná čeština zahrnuje češtinu obecnou, interdialekty a dialekty. Obecná čeština se dnes dostává i na místa, kde se očekává jazyk spisovný. Proto se stává, že se do slovníků hovorové češtiny dostávají i výrazy původně obecné (kluk, holka). Slova náležící do dialektu se většinou dostávají do stylu uměleckého (Minářová, 2011, s. 52–53).

Do spisovného jazyka se mohou dostávat také prostředky emocionální, vyjadřující kladnou či zápornou expresivitu. Autor pomocí ní může čtenáře více zaujmout. Expresivitu rozlišujeme inherentní, adherentní a kontextovou. U expresivity inherentní je slovo citově zbarvené samo o sobě a lze jej označit za expresivní, aniž by bylo potřeba zkoumat kontext (krásná tvář, čistá pleť). Adherentní expresivita je vyjádřena většinou pomocí ustáleného slovního spojení (nebuď líný jako veš), u kterého z jednotlivých slov expresivitu neidentifikujeme. Třetí varianta, expresivita kontextová, je identifikovatelná pouze po pochopení kontextu, který je mnohdy skrytý. Například text, který nese nadpis „Zdravý jako řípa“ ale v jeho obsahu se dozvíme, že řípa byla uhnílá (Minářová, 2011, s. 54).

Kromě volby prostředků spisovné či nespisovné češtiny a expresivity, má autor textu možnost zvolit prostředky stejného či velmi podobného lexikálního významu – slova souznačná neboli synonyma, slova formálně totožná s rozlišným lexikálním významem (homonyma) a také antonyma neboli slova s protikladným výrazem. Nejčastěji jsou tato slova užívána k umocnění expresivity sdělovaného obsahu, často pomocí ustálených slovních spojení (zdravý jako řípa, kluk jako buk). Užívají se také často ve stylu uměleckém, kde se mohou vyskytovat antonyma ve formě oxymorónu,

kde si významy slov navzájem odporují ale i tak jsou slovním spojením – například suchý déšť.

Paul Grice (in Kraus, 2008, s. 73–75), autor teorie konverzačních maxim, popsal 4 konverzační maximy jako pravidla komunikační úspěšnosti. Aby byla komunikace úspěšná, je potřeba, aby autor textu dodržoval maximu kvantity, což je požadavek přiměřeného množství, maxima kvality, která se vztahuje k pravdivosti sdělovaného obsahu, kde i sám autor musí být přesvědčen o pravdivosti svých výroků, maxima relevance, snažit se aby text byl pochopitelný a koherentní, a maxima způsobu, která požadují přiměřené vyjadřování, srozumitelnost a vyhýbání se mnohoznačnosti. Hodnocení dodržování maxima je také jedním z hodnocených kritérií textů.

Dle Minářové (2011, s. 99–153) je v sociální reklamě nejčastěji užíván styl žurnalistický, jehož základní styly jsou styl zpravodajský, publicistický a beletristický. Hlavní funkce textu by měla být informativní či persvazivní. Při volbě jazykových prostředků reklamy by se těchto hlavních funkcí textu autoři měli držet. Pokud se autor soustředí na persvazi, může docházet i k tvorbě textů manipulativních.

Při rozboru mediálních textů se dále hodnotí znaková teorie jazyka (sémiotika), která se dělí na syntaktiku (vztah mezi znaky), sémantiku (vztah znaku k označovaným jevům) a pragmatiku (vztah znaku k jeho interpretům). Podle Johna L. Austina (in Kraus, 2008, s. 60) je výchozí jednotkou komunikačního vztahu řečový akt, aby byl řečový akt úspěšný, musí příjemce pochopit nejen obsah sdělení, ale i jeho skutečný význam, který může být skrytý. Aby příjemce pochopil skutečný význam obsahu, musí mj. rozumět přeneseným a obrazným vyjádřením. Základní rozdělení takovýchto vyjádření je metafora, metonymie, synekdocha a ironie (Kraus, 2008, s. 62–102). Metafora je přenesení významu na základě vnější podobnosti. Pojmenovává objekty názvy, které mají jiný význam, ale díky podobnosti a kontextu adresát jejich myšlený význam pochopí.

„Metaforu vykládají badatelé nejen jako substituci ustáleného výrazu výrazem jiným, provokujícím příjemcovu imaginaci, ale i jako substituci sdělovaných obsahů, která obohacuje proces porozumění.“ (Kraus, 2008, s. 103)

„Metafora je pojmenování vzniklé na základě vnější podobnosti denotátů.“ (Čechová, 2000, s. 65)

Příkladem metafory je koruna stromu, růžičková kapusta, kohoutek.

„Metonymie představuje substituci založenou na vztazích příčinných, časových, místních. Prostřednictvím metonymie si uvědomujeme soudržnost textu.“ (Kraus, 2008, s. 103)

„Metonymie je přenášení pojmenování na jiný předmět na základě věcné, zvláště vnitřní souvislosti.“ (Čechová, 2000, s. 65)

Příklad: beran (kožich z berana).

„Synekdocha je druh metonymie, je to pojmenování části předmětu, které se užívá pro označení předmětu celého, celku, nebo naopak. Například: byla tady hlava na hlavě.“ (Čechová, 2000, s. 66)

Text kromě těchto základních obrazových vyjádření může obsahovat tzv. frazémy, což jsou ustálená, víceslovné, obrazná, často expresivní celistvá pojmenování s omezenou spojitelností. Mezi tyto frazémy patří rčení, přirovnání, pořekadla, pranostiky a přísloví (Čechová, 2000, s. 67).

2 Analýza Kampaně Dny zdraví

2.1 Zhodnocení realizace kampaně Dny zdraví

Dříve, než přejdu k samotnému hodnocení kampaně, bych ráda zmínila její pořadatele a krátce popsala, čím se zabývají a jaké vykonávají aktivity.

2.1.1 Pořadatelé kampaně Dny zdraví

2.1.1.1 Národní síť Zdravých měst

Národní síť Zdravých měst je zájmové sdružení právnických osob podle zákona č.40/1964 Sb. registrované u obvodního úřadu Prahy 10 a v rejstříku magistrátu Hlavního města Prahy. Sídlo této asociace je ve Šrobárově ulici na Praze 10, jejím ředitelem je Ing. Petr Švec a jejím předsedou je Mgr. Petr Hermann. Toto zájmové sdružení je asociací aktivních místních samospráv, tedy všech obcí, které se chtějí podílet na podpoře zdravého životního stylu. Myšlenka tohoto sdružení se odvíjí od mezinárodního projektu OSN, která v roce 1988 utvořila projekt s názvem „Zdravé město (WHO Healthy Cities Project)“, do kterého se v průběhu trvání v Evropě zapojilo 1300 měst ve 30 zemích. V ČR se myšlenky tohoto projektu začaly realizovat až po revoluci v roce 1989. K prvnímu uskupení došlo v roce 1994, kdy se k tomuto zájmovému sdružení přihlásilo jedenáct měst a pojmenovalo se Národní sítí Zdravých měst ČR. Dnes tuto asociaci tvoří více než 100 měst, obcí, makroregionů a krajů (NSZM, online, 2014-11-11).

K 1. 8. 2013 má NSZM celkem 113 členů s regionálním vlivem, celkem se do asociace zapojuje 2653 měst a obcí s celkem 5,9 milionem obyvatel. Z krajů je to Hlavní město Praha, Jihomoravský kraj, Liberecký, Moravskoslezský, Plzeňský a Vysočina (DATAPLAN, online, cit. 2014-11-11). Činnost této asociace je závislá na spolupráci se zastupitelstvy, úřady samosprávy, s řadou odborných vládních i nevládních institucí, ale i s veřejností. NSZM ČR získala titul Světový projekt EXPO 2000 za svoji Metodiku, v roce 2003 získala za svoji aktivitu Cenu Ministra životního

prostředí ČR, v roce 2004 získala akreditaci Ministerstva vnitra jako vzdělávací instituce pro veřejnou správu a v roce 2006 cenu ministerstva vnitra za svůj info-systém DataPlán¹. Světová zdravotnická organizace řadí NSZM v ČR mezi nejúspěšnější sítě Zdravých měst v rámci Evropy (DATAPLAN, online, cit. 2014-11-11).

Organizačním zázemím NSZM je úřední aktivita každého města, obce či regionu. Kromě úřední aktivity je také podstatná i konfrontace s veřejností. Členové asociace se aktivně podílejí na zlepšování kvality veřejné správy, strategického plánování a projektů pro podporu udržitelného rozvoje s důrazem na podporu lidského zdraví. K tomuto jim pomáhají dokumenty OSN, zejména Agenda 21² a Zdraví 2020 (DATAPLAN, online, cit. 2014-11-11).

2.1.1.2 Světová zdravotnická organizace

Světová zdravotnická organizace (WHO) je organizací OSN, založena 7. 4. 1948, její sídlo je v Ženevě ve Švýcarsku a její nynější ředitelkou je Margaret Chanová. Tato organizace řeší problémy týkající se zdraví světové populace, výzkumu v oblasti zdraví, stanovování norem a standardů zdravého životního stylu, poskytování pomoci finanční, organizační i technické státům po celém světě a sledováním světových zdravotních trendů a jejich hodnocením (WHO, online, cit. 2014-11-11a).

Jejím hlavním úkolem je tedy likvidovat nemoci, zejména ty infekční, jako je SARS, AIDS a malárie, snažit se vyvinout vakcíny a naučit obyvatele postižených oblastí prevenci. Tato organizace se zabývá také podporou mentálního zdraví, jejím cílem není tedy jen dobrá kondice fyzická, ale i psychická. V rámci prevence učí jedince zdravému stravování, podporuje propagaci sportu a tělesné výchovy a podílí se i v boji proti kouření, alkoholismu a užívání drog (WHO, online, cit. 2014-11-11b).

WHO má více než 7000 členů ve více než 150 zemích světa. Členy jsou lékaři, vyškolení odborníci v oblasti zdraví, vědci, epidemiologové, odborníci přes administrativu, zajišťování financí, správu informačních systémů, ekonomové a statistici (WHO, online, cit. 2014-11-11c).

¹ DataPlán je internetový software NSZM, který umožňuje přístup ke sledování strategických cílů, projektů a finančních prostředků ve městech, obcích a regionech.

² Program Světové zdravotnické organizace.

Program WHO

Na stránkách světové zdravotnické organizace (WHO, online, cit. 2014-11-11d) lze nalézt kompletní program. Ten by se dal shrnout do 6 základních bodů. Toto rozdělení je důležité pro lepší orientaci v programu, jelikož její obsah je rozsáhlý a propojuje několik odvětví.

1) Podpora rozvoje

Snaha o pokrok v oblastech socioekonomického rozvoje, odstranění chudoby a nevzdělanosti, investice do zdravotnictví, a to zejména ve státech s největším výskytem nemocí a chudoby.

2) Podpora bezpečnosti zdraví

Snaha zamezit vzniku nových chronických onemocnění a zlikvidovat stávající a to zejména v ohniscích vzniku. Důležitá je také propagace prevence onemocnění v těchto zemích, protože rozmach ohnisek vzniká kvůli nevhodnosti zemí s potravinami, pitnou vodou a financemi, rychlou urbanizací bez rozvoje veřejné správy a také zneužívání léčiv.

3) Posílení systémů zdravotnické péče

Snaha zajistit zdravotní péči v nejchudších zemích světa. Podpora může být finanční, materiální (léčiva, přístroje, vybudování zařízení) a personální. WHO se snaží zajistit dostatek odborných pracovníků, lékařů a zdravotních sester. Na základě informací pak plánuje dlouhodobé zlepšení zdravotnického systému v dané zemi.

4) Shromáždění potřebných dat a informací pro výzkum

Na základě shromážděných informací o situaci a prioritách v dané zemi se utvoří strategie pro zlepšení rozvoje. Informace jsou získávány ve spolupráci s předními odborníky, na jejichž konzultacích se stanovují normy a standardy, možnosti politiky země ale i politiky globální.

5) Posílení spoluúčasti

WHO vykonává svou činnost ve spolupráci s mnoha partnery, včetně agentur OSN a jejími organizacemi, občanskou společností, ale i soukromým sektorem.

Snaží se získat podporu těchto partnerů v každé zemi, ucelit strategie a najít nejvhodnější přístup k řešení priorit.

6) Zlepšování výkonu

Snaha WHO je, aby plnění programů bylo v každé zemi co nejefektivnější, a to jak v jednotlivých regionech, tak i na úrovni mezinárodní. Zajišťuje, aby byli pracovníci v prostředí motivováni a spokojeni a aby se jim dostalo náležitého ocenění a tím se zefektivnil jejich výkon.

2.1.2 Základní charakteristika kampaně Dny zdraví

Národní síť Zdravých měst pořádá mezi 4. – 17. říjnem kampaň Dny zdraví ve svých členských městech, obcích a regionech. Tato kampaň má za úkol přiblížit lidem pravidla zdravého životního stylu a přesvědčit je tato pravidla dodržovat. Jelikož v každém městě probíhá kampaň jinak, záleží na organizátorech, které aktivity se rozhodnou zrealizovat a jaká témata chtějí řešit, nedá se konkretizovat, kterými tématy z oblasti zdraví se kampaň konkrétně zabývá. Vzhledem k tomu, že je kampaň nekomerční, může propagovat jakékoli téma sociálního marketingu, které se týká zdraví. Nejčastěji jsem se setkala s propagací prevence proti nemocem, propagací pravidelného sportování, propagací zdravého stravování, poukazováním na možná zdravotní rizika, podporou imunitního systému a duševního zdraví či výchovou dětí a školáků k dodržování pravidel zdravého životního stylu. Možným tématem je také ochrana životního prostředí, recyklace, úspora energie, prevence znečištění, protože i to má vliv na lidské zdraví. Jednotlivými aktivitami bývají často prezentace o zdraví, měření hodnot krevního tlaku, cholesterolu, cukru či metabolického věku. Dále se v rámci kampaně pořádají různé pohybové aktivity či sportovní utkání a přednášky o možnostech pravidelného sportování v daném městě (NSZM, online, cit. 2014-11-11). Přesný výčet všech aktivit jsem nikde nenalezla. Tato kampaň má určitě jako cíl oslovit veřejnost širokou, externí.

2.1.3 Marketing kampaně Dny zdraví

Nyní se pokusím zhodnotit marketing kampaně Dny zdraví z pohledu hodnocení marketingového mixu, který jsem popsala v teoretické části. Rozhodla jsem se zhodnotit kromě základních 4P také ty, o které je rozšířila Nedra Kline Weinreichová (2011, s. 15– 22).

- **PRODUKT**

Produkt kampaně „Dny zdraví“ je stejný jako její hlavní téma, tedy propagace zdraví a zdravého životního stylu. Výhradním cílem kampaně ovšem nemusí být jen naučit společnost starat se o své zdraví, ale také ji informovat o základních pojmech spojených se zdravím a obohatit ji o nové vědomosti a zkušenosti. Produkt se v každém městě liší, v některém městě se pořádá motivační maratón, v jiném se zaměřují na měření hladiny cukru, v dalším postaví maketu tlustého střeva a udělají prezentaci o tom, co je pro střeva zdravé. Je vidět, že kromě aktivit, které jsou předvídatelné, se snaží organizátoři akcí o originalitu. Zejména ono vystavené střevo je na jednu stranu pohoršující, ale je také zábavné a dá se předpokládat, že zájemce alespoň zaujme. Produkt je tedy pokaždé jiný, například naučit co nejvíce jedinců zdravě se stravovat, pravidelně sportovat a celkově správně pečovat o své zdraví.

- **CENA**

Předpokládaným profitem je zájem společnosti o nabízené aktivity a celkové pozdvižení populace ve znalosti zdraví. O konkrétním financování kampaně jsem toho příliš nenašla. Předpokládám, že určité dotace zajišťuje Národní síť Zdravých měst, popřípadě WHO, pod kterou spadá. Ve schválených projektech, které dotuje ministerstvo zdravotnictví a zemědělství, jsem tuto kampaň nenalezla, tudíž ji finančně nezaštiťují, ovšem je možné, že se nezištně podílejí na její organizaci. Stejně tak Všeobecná zdravotní pojišťovna a jiné instituce, které se na této kampani podílejí. V Praze to může být například ono zmiňované STOB. Jako pozitivně hodnocený fakt lze také vyzdvihnout dobrý pocit jedince, který se kampaně zúčastní, z toho, že udělal něco dobrého pro své vlastní zdraví.

- **MÍSTO**

Co se týče místa uskutečnění aktivit, pořádají se dle možností jednotlivých měst. Nejčastěji na náměstích, kde se vystaví stánky, ve školách či na úřadech a radnicích, na městských sportovištích či ve volné přírodě. V roce 2012 se do kampaně Dny zdraví zapojily tato města: Adamov, Bolatice, Brno, Chrudim, Dačice, Frýdek-Místek, Hodonín, Karlovy Vary, Kopřivnice, Křižánky, Letovice, Litoměřice, Mšeno, Okříšky, Orlová, Pelhřimov, Prachatice, Praha 14, Praha 18, Praha 21, Praha – Libuš, Přeštice, Prostějov, Strakonice, Štětí, Tábor, Třebíč, Třeboň, Valašské Meziříčí, Velké Meziříčí, Vsetín.

- **PODPORA**

Propagaci kampaně jsem našla pouze v tištěných médiích, a to zejména v regionálním tisku zapojených měst. Jejich podobu budu analyzovat níže. Na internetových stránkách kampaně Dny zdraví (Dny zdraví, online, cit. 2014-11-11) jsem dohledala podobu letáků, které byly v zapojených městech publikovány a vidět je bylo možné většinou na městských úřadech a veřejnoprávních institucích, sportovištích, nástěnkách zájmových kroužků či v některých zapojených soukromých subjektech, například ve fitness centrech. Každé město si vytváří letáky, propagující kampaň Dny zdraví, samo. Základní podoba letáku je černobílá, vždy s uvedeným názvem města, ve kterém se kampaň pořádá, a se základním výčtem programu během jednotlivých dnů. Tento základní leták je zpestřen jednoduchými obrázky (viz příloha č. 1). V některých městech se podařilo sehnat finance na vylepšení těchto letáků a kromě základního černobílého jsme mohli nalézt i barevné, atraktivnější verze (viz příloha č. 2). Asi nejodlišnější byl leták města Třebíč, který ohlašoval akci STŘEVOTOUR, jež se konala v rámci kampaně Dny zdraví a během které byla na náměstí vystavena maketa tlustého střeva (viz příloha č. 3).

- **VEŘEJNOST**

V této kampani je určitě cílem zaujmout co nejširší veřejnost. Myslím ale, že se při realizaci marketingu také bere v potaz, že dojde k šíření informací o kampani v rodině či ve školách. Z tohoto důvodu se oslovují školy a školky, obecní úřady či jiné městské instituce.

- **SPOLUÚČAST**

Subjektů, které se podílejí na organizaci kampaně v jednotlivých městech, je mnoho, kromě hlavního pořadatele (NSZM), to jsou často instituce samosprávy a veřejného sektoru, nadace, různá zájmová či občanská sdružení, neziskové organizace, zdravotnická zařízení, ale i soukromé firmy, například fitness centra, plavecké bazény či kosmetické salony. Cílem je přilákat co nejvíc zájemců, oslovit populaci. Jako pomocné pořadatele si každé město hledá své vlastní. Na akcích často vystupují známé osobnosti, odborníci přes zdraví a členové zájmových kroužků. Pozvaní hosté mohou přednášet o vybraných souvisejících tématech nebo jen svým vystoupením podpořit akci a přilákat publikum. Samozřejmě čím známější jména jsou s akcí spojená, tím je pro společnost akce atraktivnější. V roce 2012 se podařilo spojit kampaň Dny zdraví se jménem Kateřiny Cajthamlové, která pořádala v jednom ze zdravých měst autogramiádu, s Michalem Hružou, který vystoupil ve Valašském Meziříčí či firmou STOB.

- **POLITIKA**

Pro tuto kampaň je komunikace s veřejnými institucemi podstatná. Cílem této komunikace je představit svůj program a získat si důvěru a pozitivní přístup. Jelikož je zdraví životní styl propagací nekomerční, budou organizátoři žádat také o pomoc formou dotace či příspěvku, poskytnutí prostor (v tomto případě byly poskytnuty veřejné budovy k realizaci kampaně, například školy, městský úřad, sportovní haly). Jako příklad úpravy zákonů ve prospěch kampaně by byla například úprava norem, podle kterých se vaří pro děti ve školách a školkách, ovšem v kontextu s touto kampaní žádná změna neproběhla.

- **FINANČNÍ PROPOJENÍ**

Jako příklad finančního propojení můžu uvést spolupráci s firmou STOB v Praze či v jiných městech spolupráci s různými soukromými podniky. Záměr soukromých firem a komerčních subjektů podílet se na organizaci akce a finančně přispívat může být zcela nezištný, někdy na oplátku dělají své firmě reklamu či propagují své výrobky a služby. V takovém případě je spolupráce výhodná pro obě zúčastněné strany.

Celkově bych propagaci kampaně Dny zdraví zhodnotila jako střídmou. Kontaktovala jsem paní Jitku Bouškovou z Národní sítě Zdravých měst s prosbou, zda by mi mohla poskytnout informace o kampani. Dozvěděla jsem se, že propagaci i

kontakt s médii řeší každé město samo. Bylo mi řečeno, že v každém městě je již z minulých let pověřená osoba, která přebírá zodpovědnost za organizaci kampaně a oslovení možných pořadatelů jednotlivých aktivit. O financování jsem se bližší informace nedozvěděla, ovšem z výzkumu propagace a medializace kampaně předpokládám, že se vždy zapojují jiné společnosti, záleží na jejich ochotě. V rámci podpory nekomerční kampaně jsem se setkala i se zapojením soukromých subjektů, které měly možnost udělat zároveň reklamu samy sobě. Zde se tedy prolíná nekomerční reklama s reklamou komerční, ovšem v nijak extrémní míře. Nejvíce mi přijde, že ze zapojení do organizace kampaně těžila společnost STOB, která v medializaci v pražském tisku figurovala jako hlavní pořadatel (což není korektní informace), a tím pádem se mohla zviditelnit.

Vzhledem k tomu, že podobu propagace si každé město vybírá samo, je těžké ji zhodnotit. V některých městech jsem narazila na originální pojetí propagace, například Střevotour v Třebíči, kde byla instalována maketa tlustého střeva na náměstí. Jinak kampaň probíhala poměrně předvídatelně, bylo možné navštívit stánky, kde se mohli zájemci seznámit s různými tipy jak žít zdravě, probíhaly motivační běhy, přednášky o zdravém životním stylu a pro pobavení byli přizváni různí hosté a známé osobnosti. Podařilo se mi vyhledat informační letáky, které bylo možno vidět v jednotlivých městech a zjistit tak program kampaně. Nebyly ovšem nikterak manipulativní, jen pobízely k návštěvě nabízených aktivit.

Propagace kampaně Dny zdraví sice proběhla ve všech městech, dala by se ale uchopit poněkud agresivněji. Předpokládám, že míra propagace byla přímo úměrná finančním možnostem, které nebyly velké. Na druhou stranu si ale myslím, že pořádná reklama není pouze o penězích, ale i o nápadu a snaze, která by určitě mohla být větší, pokud by se do její propagace zapojili lidé, kteří marketingu rozumí a jsou schopni vytvořit dobrý marketingový plán. Vhodné by bylo použít i jiné marketingové formy, například billboardy, tiskové zprávy nebo například reklamu na sociálních sítích.

2.2 Medializace kampaně Dny zdraví v tištěných médiích

Nyní budu hodnotit medializaci kampaně Dny zdraví v období od 1. – 31. 10. 2014 v celostátním a regionálním tisku.

2.2.1 Celostátní deníky

Ve zkoumaném období, tedy celém měsíci říjnu, jsem v celostátních denících našla pouze 7 článků, jež zmiňovaly kampaně Dny zdraví. 4 články v Mladé frontě DNES, 2 v deníku Metro a jeden v Blesku pro ženy. Vzhledem k tomuto nízkému počtu zhodnotím, na rozdíl od regionálních deníků, každý článek zvlášť. Fotografie se objevily pouze ve sloupcích v deníku Metro. Jazyk byl všude užit spisovný (viz příloha č. 4).

- Na náměstí vyroste střevo, **Mladá fronta DNES – Zlínský kraj**, Jaroslav Paclík, 1. 10. 2012, s. 4

Článek oznamuje veřejnosti, že ve čtvrtek odstartuje kampaně Dny zdraví a že všechny potřebné informace jsou na letáčku, který je k vyzvednutí na třebíčské radnici nebo v informačním centru. První akcí je Střevotour na Karlově náměstí, kde se zájemci vydají do makety tlustého střeva. Kromě makety tu budou také stánky s ochutnávkou zdravých jídel a poradna. Nadpis je psaný s nadsázkou, autor schválně zvolil do nadpisu zmínku o střevu, protože chtěl zaujmout čtenáře, neboť koho by nešokovalo, že na náměstí vyroste střevo? V samostatném textu pak již bez nadsázky a citového zabarvení popsal blížící se událost. Cílem bylo zaujmout a informovat o akci. Střevotour je nové slovo, které bylo vymyšleno za cílem pobavit, zaujmout a také uvíznout čtenáři v paměti. Nejedná se ovšem o mediální tvořivost, ale o název akce, který vymysleli pořadatelé kampaně v Třebíči. Kreativita tedy nemůže být přičítána médiím, nýbrž tvůrci propagace této kampaně. V nadpisu je užitá personifikace, střevo nemůže vyrůst na náměstí, což je taky popisováno v článku. Jedná se o vystavění makety. Funkcí užitá personifikace je zaujmout, udivit.

- Je čas na životní změnu?, **Metro**, Iva Málková, 4. 10. 2012, str. 15

Sloupek, který autorka píše, aby poukázala na to, že lidé své hubnutí a vůbec zdravé žití stále odkládají, čekají například na Nový rok či pondělí. Poukazuje zde na potřebu

motivace, kterou by zájemcům mohl dodat program Stobklubu. Autorka (majitelka STOB) zde vybízí ke změnám. Zajímavá je pobídka, abychom zaměnili špatné zvyky za nějaké méně špatné. Jako příklad je zde uvedena záměna večerního mlsání brambůrků za dvě deci dobrého vína. Myslím si, že nejednoho čtenáře, který se o zdravý životní styl zajímá, toto tvrzení pobouří, například pokud si porovná výživovou hodnotu těchto dvou produktů. Dalo by se konstatovat, že autorka nesplňuje maximum kvality, protože informace, že při hubnutí pomůže záměna brambůrků za víno, není pravdivá. Na závěr sloupku je zde pobídka k návštěvě Dnů zdraví, kde si zájemci mohou vyzkoušet různé sporty a ochutnat zdravá jídla. Autorka opět uvádí citát, nejspíš pro podporu svého článku a pro zpestření. Citát zní: „*Třeba vám naskočí – chci hubnout, protože cítím, že je to pro mě dobré a správné.*“ V tomto sloupku se dají nalézt prvky hovorové češtiny, například výraz „mlsání“. Autorka často pokládá řečnické otázky: „*Chtěl bych zhubnout? Co mi přinese hubnutí? Musím zhubnout?*“ Snaží se čtenáře přimět zamyslet. Zde je opět použita funkce apelativní, snaží se vyzvat čtenáře k zapojení.

- Jak si užít týden, **Blesk pro ženy**, Dita Černá, Simona Procházková, 15. 10. 2012, str. 2

V tomto článku se autorky pokoušejí dát čtenáři tipy na různé aktivity, které se dají podniknout v týdnu od 15. 10. 2012. Najdeme zde tip na zhlédnutí filmu v kině, jeho krátký obsah či doporučení knihy od Very Vogelerové. Pro aktivnější jedince je zde pobídka k navštívení autogramiády Joe Fieldingové či výstavu o jídle 19. století. Pro mou práci je podstatný tip na strávení aktivní neděle: navštivte Dny zdraví! Tento krátký článek oznamuje, že společnost STOB pořádá zvláštní den, během kterého si může návštěvník vyzkoušet různé aktivity, jako například zumbu, tai-chi, zahrát si ping-pong či ochutnat zdravá jídla. U této příležitosti si může nechat změřit tělesný tuk a cholesterol a poradit se s odborníky. Na konci článku je uvedeno: „*Akce se koná v neděli 21. 10., více na stob.cz*“. Zmínka o kampani Dny zdraví je v tomto článku velice krátká. Snaží se čtenáře nalákat tím, že se ho již v první větě ptá, jestli má nadváhu nebo chce žít zdravěji, na což by měl každý odpovědět ano, protože se předpokládá, že nikdo nechce žít nezdravě. Věty v článku jsou krátké a heslovité, snaží se co nejkratší formou zhodnotit akci a navnadit potenciální zájemce. Jako pořadatel akce je zde uvedena organizace STOB, která není hlavním pořadatelem akce, pouze v Praze se aktivně účastní její stoupenci při organizaci jednotlivých sportů a ochutnávek. Celkově lze tento článek zhodnotit jako krátké doporučení, bez bližšího

popisku či kreativního nápadu kampaň zviditelnit. Hlavním komunikačním záměrem je informovat čtenáře o možnostech stravení víkendu, využívá funkci apelace, když se čtenáře ptá, jestli chce žít zdravě.

- Kateřina Cajthamlová podepíše svoji knížku, Mladá fronta DNES – Karlovarský kraj, 16. 10. 2012, str. 2

V článku se píše, že se pořádá Den zdraví, nejen pro diabetiky, což si myslím, že nejsou nejvhodněji zvolená slova. V kampani Dny zdraví jde o zdravý životní styl obecně, diabetes je jen jedním z mnoha témat, kterého se může kampaň týkat. Jak lze vidět i z nadpisu, autor se snaží nalákat čtenáře na Dny zdraví tím, že použije ikonu Kateřiny Cajthamlové jako známé odbornice na stravování. Ta ovšem nemá v programu vystupovat a přednášet, pouze se zde pořádá podpis knihy.

- Den zdraví nabídne brouky na talíři, Mladá fronta DNES – Vysočina, Eva Bártová, 17. 10. 2012, str. 2

Článek nám říká, že organizace STOB pořádá akci pro příznivce zdravého životního stylu. Jak již jsem v článcích předchozích hodnotila, STOB není hlavním pořadatelem akce, pouze v Praze se podílí na organizaci kampaně. Článek heslovitě popisuje, na co se zájemci mohou těšit, a zdůrazňuje, že ochutnávat se bude také hmyz, čímž čtenáře zaujme, možná pohorší, ale určitě se díky šokujícímu nadpisu nad článkem pozastaví.

- Přijede muž z Panamy, zná dobře trh s banány, Mladá fronta DNES – Vysočina, Jaroslav Paclík, 19. 10. 2012, rubrika zpravodajství

Článek informuje čtenáře o příjezdu Antonia Jordana Jimeneze, panamského manažera banánových farem. Tento muž bude v třebíčské radnici pořádat besedu o banánech a jejich pěstování. Můžeme konstatovat, že z obsahu nadpisu i článku samotného, lze rozpoznat ironii a nadsázku. Autor ironicky hodnotí, že přijede odborník přes banány, proto dá tuto informaci i do titulku, aby čtenáře zaujal a pobavil. Na jednu stranu počítá s tím, že pěstování banánů není pro moc lidí atraktivní, ale tím, že článek působí absurdně, předpokládá, že čtenáře pobaví a alespoň ho obeznámí s tím, že probíhá nějaká událost související s propagací zdraví a zdravých potravin. Článek odkazuje na stránku fairtrade.cz, což je webová stránka spravovaná nevládní organizací NaZemi. Tato organizace se snaží řešit aktuální globální problémy tím, že dává různé tipy při hledání odpovědí na otázky ohledně udržitelného rozvoje, ekologie a občanské

zodpovědnosti. Tento článek se (kromě příjezdu „banánového manažera“) originálním způsobem snaží informovat veřejnost o tom, že Zdravá města existují, i když jsou tu zmíněny jen jako spoluúčastníci besedy. Kampaň Dny zdraví jako taková tu zmíněna vůbec není. Apelační funkci má věta: „*Jak se pěstují férové banány?*“, která vyzývá čtenáře, aby přišel zjistit informace o pěstování kvalitních banánů. Zajímavý je termín „férový banán“. Jedná se o personifikaci, kdy je neživému předmětu přiřazován lidský charakter.

- Každý krok se počítá, **Metro**, Iva Málková, 19. 10. 2012, str. 20

Jedná se o sloupek věnovaný výzvě k pohybu. Funkce je tedy apelativní. Autorka pobízí čtenáře, aby si udělal příjemnou vycházku po lese, aby se vydal hledat poklady s dětmi (tzv. geocaching), aby se zkrátka více pohyboval. Kromě procházek v lese a po okolí doporučuje autorka návštěvu Dnů zdraví, kde si může zájemce vyzkoušet až 16 druhů sportů. Odkazuje se přitom na webové stránky stob.cz. Jako podporu svého článku o nedostatečném pohybu a výzvě k němu uvádí autorka citát: „*Vyrazte o víkendu za pohybem, i když se vám nebude chtít. Nebudete litovat.*“ Zajímavé je, že autorka článku je také majitelka společnosti STOB, tudíž si sama dělá reklamu.

2.2.2 Regionální deníky

Ve zkoumaném období 1. – 31. 10. 2012 jsem v regionálním tisku našla celkem 44 článků zmiňujících kampaň Dny zdraví. Zkoumala jsem zejména obsah článků, jestli se týká výhradně kampaně Dny zdraví nebo zda se jedná jen o zmínku kampaně v článku s jiným hlavním tématem. Dále jsem zkoumala, zda jsou články psané v době před uskutečněním kampaně, kde měli autoři prostor k pobízení čtenářů zapojit se do kampaně nebo v jejím průběhu. Zde bylo možné jednak pozitivně zhodnotit průběh, pobídnout čtenáře k zapojení nebo posoudit, jestli články pouze hodnotily uskutečňovanou akci. Dalším, pro mne důležitým zkoumaným prvkem bylo, zda je v článku zmiňováno, že kampaň pořádá Národní síť Zdravých měst nebo zda se jako pořadatel uvádí někdo jiný, například nějaká soukromá firma, čímž by se narušovala rovina nekomerčnosti. Dále mě zajímala volba nadpisu, počet článků s názvem kampaně (Dny zdraví) přímo v nadpisu, jazyk, použití jazykových her a obrazových vyjádření pro zaujetí čtenáře, či třeba fotografie pro lepší zviditelnění. V člancích, které popisují program a možné

aktivity, mne zajímalo, zda zmiňují, jak širokou škálu Dny zdraví zahrnují, či budou pobízet jen k vybraným aktivitám, například sportu či zdravé stravě. Zkoumala jsem také, ve kterých městech byla medializace největší (viz příloha č. 5).

2.2.2.1 Hodnocení obsahu

U podstatně většího množství článků, které zmiňují kampaň Dny zdraví, je tato kampaň rovněž hlavním tématem článku. Z celkových 44 nalezených článků je kampaň hlavním tématem u 30 z nich, což je téměř 68 % všech nalezených. Z toho u 15 článků byla kampaň zmíněna již v nadpisu. Častým tématem ostatních nalezených článků je doporučení na strávení nadcházejícího víkendu, s doporučenými tipy na předcházející události v regionu, dále pak články hovořící o zdravém životním stylu obecně, které zmiňují kampaň Dny zdraví pouze okrajově. Článků informujících, že kampaň proběhne, jsem našla 15, že kampaň proběhla 11, že probíhá právě teď 10 a pouze zmínku, že existuje, u 8 případů.

Dalo by se předpokládat, že články týkající se této kampaně budou kromě propagace akce jako takové propagovat také jednotlivé firmy či organizace, které se podílejí na organizaci akce. Jediný případ propagace komerční firmy je v regionu Praha, kde se v jediném článku z tohoto regionu autor zmiňuje, že kampaň pořádá společnost STOB. V článcích jsem tedy, až na pražskou výjimku, nenarazila ani jednou na propagaci nějaké konkrétní firmy či výrobku, mohu tedy konstatovat, že propagace Dnů zdraví byla v regionálním tisku zcela nekomerční. Toto může být také důvod, proč většina článků má kampaň za hlavní téma, věřím, že kdyby se na ní podílely soukromé firmy, zmínily by ji ve svých reklamách a pravděpodobně by medializaci události, na které mohou propagovat svoji značku, více podpořily a nejspíše i financovaly. Jelikož se ale jedná o nekomerční kampaň a jejím cílem nebylo propagovat soukromé firmy a výrobky, neměly firmy důvod vkládat své investice do reklamy.

U 14 případů je hlavní jiné téma než přímo kampaň Dny zdraví. Těch pro moji analýzu důležitých, tedy těch primárně o kampani, je tedy 30, z nichž 22 řeší především program či průběh kampaně v jednotlivých městech. Většina článku pouze informuje o tom, že se bude pořádat, pořádá či se pořádala kampaň Dny zdraví. U většiny článků se čtenář dozvídá, že kampaň proběhne či probíhá, dozví se, kde se může aktivit účastnit a co je na programu. Většina článků také zmiňuje, že kampaň propaguje zdravý životní

styl obecně. U 7 nalezených článků se zmiňují pouze sportovní aktivity a u 1 článku pouze zdravá strava, bez zdůraznění, že kampaň je zaměřena na zdraví obecně. Čtenář obvykle dostává tipy na vyzkoušení pořádaných sportovních aktivit, navštívení besed se známými osobnostmi a také stánků, kde si může zdarma otestovat své zdraví či ochutnat zdravě připravené pokrmy. V každém regionu je program kampaně jiný, tudíž není možné zcela zhodnotit obsah článků, každý region vždy píše o tom, co je pro něj důležité a aktuální.

Autoři článků také často zmiňují návštěvu známé osobnosti, většinou nějakého sportovce, dietologa, odborníka z oblasti zdravého životního stylu, zdravotnického pracovníka či známou osobnost showbyznysu. Hlavním pořadatelem kampaně Dny zdraví je výhradně Národní síť Zdravých měst. Tento fakt byl zmíněn pouze u 7 článků z celkových 44. Jak již popisují výše, v pražském deníku byla jako organizátor akce uvedena společnost STOB, která se sice podílí na přípravě aktivit, ovšem není hlavním pořadatelem. Tuto informaci bych i zde, v regionálním tisku, zhodnotila jako chybnou.

2.2.2.2 *Jazyk článků*

Co se týče jazyka článků, byli autoři většinou konzervativní. Vesměs se v člancích nedalo nalézt nic vybočujícího z roviny spisovné češtiny. Zajímavým tvarem, který vytvořili organizátoři Třebíčských Dnů zdraví, je již zmíněné Střevotour, který byl užít i v nadpisu článku a měl za cíl zaujmout čtenáře něčím nečekaným. Podobný příklad se objevil v Dačickém deníku, kde byli obyvatelé Dačic nazváni „*Dačičáky*“. V nadpisech se dále objevují věty „*vsadili na duševní zdraví*“, „*pro velké i malé*“, „*odborníky i laiky*“, „*soutěž o nejlepší bezmasý karbanátek*“, „*dobrá zpráva pro Pražany*“, „*ve zdravém těle zdravý duch*“, „*nesed'te doma a přijd'te se zúčastnit*“ (zde autor přímo vybízí k zapojení se do akce), „*jak zdravě jíst a přitom nepřibrat*“, „*udělejte něco pro své zdraví*“, „*jednou jsi dole, jednou nahoře*“, zkrátka se autoři vždy snaží nějak čtenáře zaujmout. „*Den zdraví lákal k pohybu*“ je nadpis jednoho z článků, ve kterém můžeme vidět personifikaci, „*trampolínky*“ jsou výrazem zdvojnásobeným, jde o eufemismus. „*Kopretina nabízí spektrum programů nejen pro rodiny*“ je příklad metonymie, kdy je Kopretinou myšlená firma Kopretina. Jinak má většina článků řečový vztah přímý, tudíž není potřeba vykládat obrazová či přenesená vyjádření, frazémy jsem v regionálním tisku také nenalezla. Funkční styl článků byl žurnalistický,

zpravodajský, jejich hlavní úlohou informovat. Persvazivní funkci jsem u regionálního tisku nenalezla.

Vizuální podoba článků je u 16 případů obohacena fotografií. Například ve strakonickém deníku je fotografie chlapce s vestou, která imituje nositeli 9 kilogramů váhy navíc. K fotografii je i komentář, že tento chlapec musel dělat dřepy, i s jeho komentářem, že to bylo příšerné. Dále je na fotografiích možné nalézt hlouček účastníků běžeckého závodu, usmívající se děti, tanečnice zumby či smutnou ženu s dortem. Zajímavá byla také fotka kapely Marimba, která vystupovala v Plzni.

2.2.2.3 Zhodnocení míry medializace

V roce 2012 se do kampaně Dny zdraví zapojilo celkem 32 měst, které jsou členy NSZM. Mediálně se kampaň promítla pouze v 18 z nich. Nejvíce se medializovaly Dny zdraví ve městech Třebíč (8 článků), Hodonín a Strakonice (5 článků), Pelhřimov a Chrudim (4 články) a Přeštice (3 články). Po dvou člancích dále měla města Litoměřice, Břeclav, Mladá Boleslav a po jednom článku České Budějovice, Dačice, Bohumín, Vrbno pod Pradědem, Žďár nad Sázavou, Valašské Meziříčí, Praha, Velké Meziříčí a Frýdek-Místek. Délka těchto článků je většinou více než deset řádků, pouze u 6 případů jde o krátký informativní článek. U 14 případů vyšel jeden a tentýž článek ve více regionech. Šlo o články hodnotící kampaň obecně, nikoliv program v jednotlivých městech, nebo o články s jinou hlavní tematikou, v rámci které je kampaň pouze okrajově zmíněna.

Co se týče medializace kampaně, jsou mé poznatky poněkud negativní. Zjistila jsem, že kampaň Dny zdraví v říjnu roku 2012 byla medializována pouze v 7 člancích celostátních deníků, 44 člancích regionálních deníků a v žádném lifestyle časopise. Podoba těchto článků byla vesměs informativní, deníky se tedy nesnažily udělat kampani reklamou, z čehož lze usoudit, že o nekomerční reklamu neprojevují přílišný zájem. Jediné články, ve kterých jsem našla prvky persvaze, byly sloupky od paní Ivy Málkové, majitelky společnosti STOB. Zde je opět vidět, jak má na média vliv komerce, protože STOB je soukromý subjekt. Co se týče regionálních deníků, byly texty krátké, nevýrazné a ryze informativní.

Rozdíl mezi silou propagace v jednotlivých městech je vidět i na počtu článků v jednotlivých městech. Zatímco v některých vyšlo článků několik a objevily se i na

titulní straně, v jiných městech nevyšel ani jeden článek. Zde je vidět, jak opravdu záleží na organizaci propagace a míře snahy kampaň zviditelnit.

Myslím si, že rozdíl mezi prostředky a nástroji komerční a nekomerční reklamou je obrovský. Komerční reklama se s vidinou zisku nebojí používat různých originálních technik, a když potřebuje, zajistí si i potřebnou medializaci. Myslím, že nekomerční reklama na zdravý životní styl v České republice je zatím na úrovni začátečníka, který se má hodně co učit a co dohánět.

2.3 Ostatní propagace zdravého životního stylu

2.3.1 Příklady propagace zdravého životního stylu v České republice

Pro ucelení představy o podobě propagace zdravého životního stylu v ČR jsem se pokusila najít pár dalších příkladů nekomerčních kampaní, které se zabývají zdravým životním stylem nebo alespoň tématem, které bychom do něj mohli počítat. Kampaní, které by odpovídaly mému kritériu a byly nekomerční, jsem moc nenašla, proto jsem do výčtu zařadila i programy, které sice nemají stejná kritéria jako kampaň, ale taktéž propagují zdravý životní styl. Dále alespoň zmiňuji některé komerční kampaně či programy.

2.3.1.1 Propagace nekomerční

V nekomerční rovině mi přišlo, že je poněkud obtížné vyhledat jakékoliv konkrétní informace na jednom místě, neexistuje žádný přehled kampaní, kolikrát ani na stránkách dané kampaně či programu se nedají nalézt konkrétní informace. Zde uvádím pár příkladů dohledaných kampaní či programů a jejich krátký popis.

- **ŽIJ ZDRAVĚ**

Celostátní preventivní program VZP, financovaný z fondu prevence VZP, je edukační kampaň, jejímž cílem je rozšířit povědomí o obezitě a jejích zdravotních důsledcích. Snaží se zlepšit způsoby stravování obyvatelstva a naučit je pravidelnému pohybu. Program probíhá na webových stránkách a také formou různých soutěží. V rámci této kampaně jsou pořádány řady kulturních, společenských a sportovních akcí, na nichž pracovníci VZP umožňují lidem například změření základních tělesných hodnot a následné poradenství (Všeobecná zdravotní pojišťovna, online, 2014-11-11).

- **VÍM, CO JÍM**

Cílem tohoto programu je umožnit spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin, prohloubit znalosti týkající se zdravého stravování, vyvolat zájem o péči o zdraví a zdravý životní styl. Tento program vznikl na základě výzvy OSN a WHO, které poukázaly na nebezpečí, které si spotřebitel neuváženou konzumací potravin může nevědomky způsobit. Tento program využívá loga „*Vím, co jím*“ a označuje jimi takové výrobky, které odpovídají schváleným výživovým kritériím (Vím, co jím, online, 2014-11-11a). Ve spolupráci s Petrem Havlíčkem a Karolínou Hlavatou byla utvořena videa, ve kterých je diskutováno zdravé stravování, vždy se zaměřením na konkrétní problematiku, například jak správně nakupovat (Vím, co jím, online, 2014-11-11b).

- **VÍŠ, CO JÍŠ**

Internetový portál „*Víš, co jíš*“ obsahuje množství článků a rad, které se týkají zdravého stravování. Zvláštní součástí tohoto programu je „*Víš, co jíš teens*“, což je výukový plán pro II. stupeň základních škol. *Víš, co jíš teens* je pod záštitou Ministerstva zemědělství a jeho cílem je naučit teenagery správným stravovacím návykům a prohloubit jejich znalosti o zdravém stravování (Víš, co jíš, online, 2011-11-11).

- **BÍLÉ PLUS**

Jedná se o tříletý projekt Agrární komory ČR a jeho cílem je zvýšit spotřebu mléka a mléčných výrobků (Bílé plus, online, 2011-11-11a). Nově je tento tříletý projekt spuštěn od ledna roku 2014. Na jejich stránkách se mi bohužel nepodařilo najít žádné konkrétní kampaně či aktivity. Uvádějí zde, že v minulém ročníku se jim podařilo

pozitivně prezentovat spotřebu mléka. Konkrétní čísla a údaje jsem taktéž nenašla, pouze se zde uvádí financování, tedy že projekt financuje Evropská unie a Česká republika, v minulém tříletém období celkem dvanácti miliony korun (Bílé plus, online, 2011-11-11b).

- **NASYCENÉ ŠKODÍ**

Kampaň v souladu s programem Ministerstva zdravotnictví „*Zdraví 21*“ se zabývá problematikou nadměrné konzumace nasycených mastných kyselin, které se nacházejí především v živočišných tucích a jejichž konzumace se rapidně zvýšila. Cílem kampaně je upozornit spotřebitele o rizicích, které jejich nadměrná konzumace způsobuje (Nasyčené škodí, online, 2011-11-11).

O konkrétních aktivitách jsem taktéž žádné informace nedohledala.

- **PŘIJMI A VYDEJ**

Kampaň Státního zdravotního ústavu a Ministerstva zdravotnictví, která má za cíl přimět obyvatele k častějšímu pohybu. Její součástí byl motivační maratón, během kterého účastníci zaznamenávali svůj energetický příjem a výdej a ten následně zasílali koordinátorům ke zpracování. Následně byli všichni účastníci zařazeni do losování o hmotné ceny. Dále byly v rámci kampaně pořádány různé sportovní akce, festivaly, výstavy a jednodenní propagační akce na veřejných místech či v prostorách prodejen potravin (Státní zdravotní ústav, online, 2011-11-11).

2.3.1.2 Propagace komerční

Zde bych zdůraznila, že při hodnocení kampaně na zdravý životní styl, jejímž iniciátorem je komerční subjekt, je těžké zhodnotit, zda jde opravdu o snahu propagovat zdravý životní styl nebo pouze svoji značku. Mnohdy může pojem zdravého životního stylu spíše přilákat zákazníky dané firmě, než aby lidé informoval o tom, co je zdravé. Dalo by se hodnotit, zda je primární cíl kampaně opravdu prospět společnosti či přilákat klientelu. Ve většině případů si ovšem myslím, že jde o jakousi symbiózu mezi těmito dvěma záměry. Jednak lidé na pojem zdravého životního stylu slyší a zajímá je to, což je možný způsob, jak je přilákat, a na druhou stranu je určitě prospěšné, pokud jsou lidé motivováni k pohybu a rozumnějšímu vybírání potravin.

- **KROKY KE ZDRAVÍ**

Kampaň obchodního řetězce Globus motivuje k pohybu na výletech a při cestování po republice. Na předem určených trasách bude mít zájemce možnost dostat razítko, díky kterému dostane v kterékoli prodejně obchodního řetězce Globus odměny. Při registraci dostane zákazník při koupi nad 799,- krokoměr zdarma a může se také zapojit do fotografické soutěže z cest (Kroky ke zdraví, online, 2011-11-11).

- **NESTLÉ HEALTHY KIDS (ZDRAVÉ DĚTI)**

Program na podporu správné výživy a pohybu dětí zastřešený firmou Nestlé. Probíhá formou pořádání různých sportovních soutěží (BasketCup, FlorbalCup). Na jejich stránkách jsem se dozvěděla, že cílem není jen motivovat děti k pohybu, ale taktéž napomáhat k výživové osvětě (Nestlé, online, 2011-11-11). Ovšem informace o ní jsem na stránkách nenalezla, a trochu mne tato informace zaskočila, protože si myslím, že výživová osvěta by znamenala omezení sladkostí, jejichž hlavním výrobcem u nás je právě firma Nestlé.

- **NENÍ NÁM TO JEDNO**

Projekt firmy Henkel ČR a AHOLD, jehož snahou je informovat děti o možnostech trávení volného času se zaměřením na propagaci zdravého životního stylu. V rámci projektu firmy oslovovaly sdružení volnočasových aktivit, pedagogy, ale i rodiče s nabídkou projektů (Není nám to jedno, online, 2011-11-11a). Průběh je závislý na prodeji jednotlivých zapojených výrobků, při jejichž koupi je věnována 1 koruna na konto projektu, z kterého jsou pak financovány volnočasové aktivity dětí (Není nám to jedno, online, 2011-11-11b).

- **PROJEKT PRO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL OSOB S CHRONICKÝM DUŠEVNÍM ONEMOCNĚNÍM**

Projekt ve spolupráci s Nadací ČEZ, která realizuje kurzy vaření, sportovní aktivity a návštěvy sportovišť pro osoby s chronickým duševním onemocněním, jehož cílem je podpora zdravého životního stylu u lidí, kteří postoupili nebo podstupují psychiatrickou léčbu na území ČR (Duševní zdraví, online, 2014-11-11).

2.3.2 Příklady propagace zdravého životního stylu v zahraničí

Pro porovnání podoby nekomerčních kampaní jsem vybrala ještě pár zahraničních příkladů. Pokusila jsem se vybrat takové kampaně, které jsou nejsnáze dohledatelné a pro srovnání s kampaněmi v ČR jsou nejvhodnější.

- **EUROPEAN YOUTH TACKLING OBESITY (EVROPSKÁ MLÁDEŽ V BOJI PROTI OBEZITĚ)**

Evropská mládež v boji proti obezitě je kampaň pořádaná Národním dětským výborem, který byl založen v roce 1963 Miuou Kelmerovou a své sídlo má v Londýně. Tato charitativní organizace má za cíl zlepšit životní podmínky dětem a mladistvým. Kromě jiného tato organizace pořádá kampaň proti obezitě. Tato se pořádá za pomoci dobrovolníků po celé Evropě, kteří mají za úkol vytvořit marketingovou kampaň pro své vrstevníky a přinést tak do jejich životů povědomí o zdravém životním stylu a o problematice obezity. Tyto jednotlivé kampaně se následně vyhodnocují a na základě jejich výsledků se hodnotí úspěšnost a diskutuje se jejich příští realizace. Průběh kampaně záleží na daných skupinách, pořádají se sportovní akce, přednášky či různé soutěže. Zatím se do tohoto projektu zapojila Velká Británie, Španělsko, Portugalsko a ČR (NCB, online, 2014-12-11).

- **SUSTAIN WEB (UDRŽUJME, DRŽME)**

Jedná se o charitativní organizaci, jež se snaží zajistit kvalitnější potraviny. Prosazuje změnu předepsaných postupů v potravinářství a zemědělství. Cílem této změny je zlepšit zdraví společnosti a zajistit lepší životní podmínky lidem i zvířatům. Tato organizace spolupracuje s více jak stovkou partnerů z místní i zahraniční sféry a je financována pomocí grantů pro charitu a z prodeje svých publikací (SUSTAIN WEB, online, 2014-12-11a).

Tato organizace pořádá různé kampaně týkající se zdravého životního stylu, například „The children’s Food campaign“ (kampaň za lepší stravování dětí). Na webových stránkách této organizace lze dohledat také velké množství článků a publikací, které sama publikuje. Jsou zde články odborného charakteru, které popisují zdravé stravování, zdraví životní styl. Dále články pojednávající o nepříznivé situaci, týkající se zdravotnictví a zemědělství v politice a články zpravodajské, které informují

co, kdy a kde se v rámci této kampaně pořádá a jaký bude program (SUSTAIN WEB, online, 2014-12-11b).

- **FIGTING FAT FIT (SPORTEM PROTI TLOUŠŤCE)**

Sportem proti tloušťce je britská kampaň na podporu zdravého životního stylu pod záštitou BBC. Tato kampaň byla vysílána v rádiu a v televizi, kde pokaždé byli vyzýváni vybraní zaregistrovaní jedinci k šestiměsíční spolupráci s tímto projektem. Na základě této spolupráce se měl jedinec začít zdravěji stravovat a více se hýbat. Po dobu šesti měsíců pak zaznamenávat výsledky, které následně v pořadu uvedl. Na základě výsledků zveřejněných v Oxfordjournals (online, 2014-12-11) lze vidět, do jaké míry masmédiá mohou ovlivnit populaci při snižování váhy, ovšem zároveň se zde poukazuje na fakt, že záleží na množství dalších okolností, jako je například demografická odlišnost polohy či zařazení do různých sociálních skupin (NCBI, online, 2014-12-11).

- **STRONG4LIFE (SILNÝ PRO ŽIVOT)**

Stronf4life je wellness hnutí vytvořené organizací Healthcare of Atlanta, které má za cíl potlačit nárůst dětské obezity v Gruzii. Forma pomoci spočívá ve snaze vzdělat rodiče a celou rodinu. Vzdělávání se má týkat předávání informací týkajících se zdravého stravování. Dále je cílem této kampaně změnit politiku stravování dětí ve veřejných ústavech a naučit je pravidelnému pohybu. Na jejich stránkách je také výzva, aby se zapojil každý čtenář, buď formou finančních darů organizaci, nebo alespoň šířením myšlenky změny ve stravování (STRONG4LIFE, oline, 2014-12-11).

- **NATIONAL HEALTHY LIFESTYLE CAMPAIGN 2014 (MEZINÁRODNÍ KAMPAŇ ZA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL)**

Jedná se o každoroční kampaň pořádanou Radou zdraví v Singapuru v Malajsii. Kampaň probíhá formou soutěží a sportovních akcí, například soutěží „Život je sladký“, kde zapojení jedinci sami přednesou, proč raději volí neslazené nápoje. Se svým nápojem se vyfotografují (tzv.selfie³) a fotografii zveřejní na vybrané sociální síti. Dále se na těchto stránkách popisuje soutěž „Méně sed', víc se hýbej“, během které mají přihlášení jedinci možnost názorně předvést, jak je možné vykonávat pohybové aktivity

³ Selfie je fotografie pořízená sebou samým a následně sdílená na sociálních sítích (zdroj: Oxford dictionaries, dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>)

během práce, popřípadě doma či v MHD. Během těchto soutěží lze vyhrát hmotné ceny (HPB, online, 2014-12-11).

- **MANGER BOUGER – PROGRAMME NATIONAL SANTÉ (NÁRODNÍ PROGRAM ZDRAVÍ)**

Jedná se o program, který probíhá ve Francii a jehož hlavním cílem je poukázat na cíle zdravého životního stylu a na potřebu zdravého stravování a pravidelného pohybu. Na internetových stránkách tohoto programu se může čtenář snadno a jednoduše dostat k informacím o zdravém stravování, je tu detailně popsáno, jak se má člověk držet pravidel zdravého životního stylu, na co si dávat pozor i jak se k vhodným potravinám nejlépe dostat. Cílem programu je rozšířit vzdělání nejen dětem a mladistvým ale každému, kdo má zájem (MANGERBOUGER, online, 2014-11-11).

3 Závěr

Tato bakalářská práce hodnotí podobu propagace zdravého životního stylu v nekomerční reklamě a medializaci kampaně Dny Zdraví v tištěných médiích. Cílem této práce bylo zjistit, zda existuje nějaká nekomerční kampaň, během které má zájemce možnost dozvědět se informace o zdravém životním stylu, aniž by se stal terčem propagace výrobku či produktu soukromé firmy.

Zjistila jsem, že v ČR existuje několik nekomerčních kampaní, které se touto problematikou zabývají, k hodnocení jejich obsahu, podoby a medializace jsem vybrala kampaň Dny zdraví z roku 2012, a to proto, že probíhala pouze jeden měsíc, a tudíž bylo snazší ji analyzovat.

V deskriptivní analýze kampaně jsem popsala organizaci, která kampaň pořádá, a stručně ji charakterizovala. Poté jsem hodnotila podobu marketingu. Zjistila jsem, že nástrojem marketingové komunikace se staly pouze články v tisku a letáky, které si utvářeli organizátoři kampaně v jednotlivých městech samostatně, přičemž většina nebyla příliš kreativní a podobu letáků zanechala v původní formě, kterou vytvořila jako šablonu NSZM. Jinou formou propagace, jako například billboardy či reklama v televizi, jsem nenalezla. Nemohu vyloučit, že se například v rádiu neobjevila zmínka o této kampani, ovšem k tomuto výzkumu již nebyl v mé práci prostor.

Oproti komerční reklamě by se dalo konstatovat, že propagace proběhla bez vyvíjení tlaku na cílovou skupinu, nástroje propagace pouze vyzývaly občany k zapojení a informovaly je o průběhu. Tato reklama tedy měla pouze informativní a apelativní funkci.

Dále bylo cílem zhodnotit, jak se takováto kampaň promítne v tištěných médiích. Zkoumala jsem tisk celostátní i regionální. V lifestyleových časopisech se žádný článek týkající se vybrané kampaně neobjevil. V ostatním tisku se články, zmiňující tuto kampaň, objevily, většinou byly ryze informativní a stručné.

Závěrem lze tedy konstatovat, že v ČR existuje nekomerční kampaň, která se týká zdravého životního stylu, jejímž hlavním cílem je informovat zájemce o této problematice, aniž by byl propagován soukromý subjekt. Ovšem medializaci takovéto kampaně jsem zhodnotila jako velmi střídou. Určitě by bylo vhodné pokusit se najít cestu k podpoření medializace, aby se o kampani dozvědělo více jedinců. Do budoucna by bylo přínosné zanalyzovat také propagaci nějaké zahraniční kampaně, neboť jsem

zjistila, že takové kampaně existují. Na základě jejich analýzy bychom mohli porovnat, jestli česká média zaostávají před zahraničními nebo zda je mediální obraz nekomerční kampaně všude střídavý.

4 Summary

This Bachelor thesis evaluates the form of propagation of a healthy lifestyle in noncommercial advertising and medialisation of the Days of Health campaign and print media. The aim of this paper is to find out whether there is a noncommercial campaign which provides a person information about healthy lifestyle without using the person as an advert for a product of a certain private company.

It was determined that in the Czech Republic there are some noncommercial campaign which are dealing with this issue. To evaluate their content, form and medialisation the Days of Health campaign from the year of 2012 was chosen, because it only lasted a month so it was easier to analyse.

In a descriptive analysis of the campaign there was found and described an organization which the campaign holds and there was briefly described it's characteristics. Then the evaluation of the marketing occurred. It was discovered that subjects of marketing communication were only articles in print media and leaflets which were made by the organizers of the campaign. Most of the leaflets were not creative enough and the form of them was left in it's original image which, as a template, was made by Healthy Cities of the Czech Republic. Another form of propagation such as advertisements on TV or billboards was not found. I cannot confirm that there was not a single mention about this campaign on the radio and sadly there was no time during my research to find out.

Unlike commercial advertising it can be said that the propagation happened without putting pressure on a target group. Subjects of propagation simply urged citizens to participate and provided information about the process. This advert had only an informative and appellative purpose.

Another objective was to evaluate how is this campaign portrayed in print media. Regional and national print media were examined. There was not an article in lifestyle

magazines which would mention this campaign. Other print media did mention this campaign but there were only informative and very brief.

In conclusion we can state that there are lifestyle based noncommercial campaigns in the Czech Republic and their main goal is to inform people about this issue with no private subject being propagated. Although the medialisation of these campaigns were stated as very moderate. It would be appropriate to try find a way how to support the medialisation so that more individuals know about the campaign. In the future it would be beneficial to also analyse a foreign campaign. It was discovered that foreign campaigns like this exist. Based on their analysis we could compare if czech media drop behind foreign media or if the image of a noncommercial campaign is moderate everywhere.

5 Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN 978-80-87500-01.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. ISBN 80-859-4767-6.

BAUMAN, Zygmunt., *Úvahy o postmoderní době*, Vyd. 2. Překlad Miloslav Petrussek. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. SV. 1. ISBN 80-864-2911-3.

 , Marie. *Čeština, řeč a jazyk* . Praha: ISV, 2000. ISBN 80-858-6657-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, Praha: LEDA, spol. s.r.o., 2000. ISBN 8085927756.

 . *nost* , . 2003. ISBN 80-717-8697-7.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4615-783.

KŘÍZEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

LIPOVETSKY, Gilles, *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha: Prostor 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.

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

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4729-794.

PECHÁČKOVÁ, Tereza. *Marketing, public relations a reklama v neziskovém sektoru. Případová studie devátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 9788024736228.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 9788024748191.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MYKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 8024705575.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, c2011, xiv, 309 p. ISBN 9781412953696.

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001. ISBN 80-861-9931-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ADRESÁŘ FIREM. *Firma STOB* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:
<http://firma.adresarfirem.cz/338059-stob/>

BÍLÉ PLUS. *O projektu* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11a]. Dostupné z:
<http://bileplus.cz/o-projektu#.VGXVfDSG8xg>

BÍLÉ PLUS. *Zhodnocení projektu* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11b]. Dostupné z:
<http://bileplus.cz/zhodnocen%C3%AD-projektu-b%C3%AD%C3%A9-plus#.VGXV3DSG8xg>

ČT24. *Malá privatizace znamenala první krok k tržnímu hospodářství* [online]. 25. 10. 2010 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/105261-mala-privatizace-znamenala-prvni-krok-k-trznimu-hospodarstvi/>

DATAPLAN. Základní informace (leták). In: *NSZM* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:
http://dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/nszm_zaklinfo_1308.pdf

DUŠEVNÍ ZDRAVÍ. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:
http://www.dusevnizdravi.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=18

HPB. *National healthy lifestyle campaign 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.hpb.gov.sg/HOPPortal/programmes-article/HPB065607>

KROKY KE ZDRAVÍ. *Jak hrát* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:
<https://www.krokykezdravi.cz/jak-hrat>

MANGERBOUGER. *Programme national nutrition santé* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <https://www.mangerbouger.fr>

MKPR. *Mladí lidé a kouření – výzkum* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <https://www.mkpr.cz/projektaze/mladi-lide-a-koureni-vyzkum.html>

NASYCENÉ ŠKODÍ. *Cíl kampaně* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.nasyceneskodi.cz/#cil-kampane>

NCB. *European youth tackling obesity* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.ncb.org.uk/areas-of-activity/health-and-well-being/health-and-social-care-unit/projects-and-programmes/european-youth-tackling-obesity>

NCBI. *Fighting fat, fighting fit* [online]. 1999 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1114689/>

NENÍ NÁM TO JEDNO. *Informace o projektu* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11a]. Dostupné z: <http://www.neninamtojedno.cz/informace-o-projektu>

NENÍ NÁM TO JEDNO. *Jak přispět* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11b]. Dostupné z: <http://www.neninamtojedno.cz/jak-prispet/>

NESTLE. *Výživa a podpora zdravého životního stylu* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/vytvoreni-sdilene-hodnoty/vyziva/vyziva-a-podpora-zdraveho-zivotniho-stylu>

NEZISKOVKY. *O neziskových organizacích* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11b]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

NEZISKOVKY. *Přehled právních typů neziskových organizací* [online]. 2010 [cit. 2014-11-11a]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.p

NSZM. *Dny zdraví ve Zdravých městech, obcích, regionech* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.nszm.cz/index.shtml?apc=r2082165t>

NSZM. *Národní síť Zdravých měst* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.nszm.cz/index.shtml?apc=r2082129t>

OXFORD DICTIONARIES. Definition english selfie [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>

OXFORD JOURNALS, *Content 16/3/357* [online]. 2000 [cit. 2014-12-11a]. Dostupné z: (<http://her.oxfordjournals.org/content/16/3/357.full>)

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Kampaň příjmy a vydej* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/prijmi-a-vydej-kampan>

STRONG4LIFE. *What is strong4life?* [online]. 2013 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.strong4life.com/en/pages/about/ArticleDetails.aspx?articleid=AboutStrong4Life§ionid=overview>

SUSTAIN WEB. *About sustain* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11a]. Dostupné z: <http://www.sustainweb.org/about/>

SUSTAIN WEB. *Children's food campaign* [online]. 2014 [cit. 2014-12-11b]. Dostupné z: <http://www.sustainweb.org/childrensfoodcampaign/>

VÍM CO JIM. *Vím co jím a piju* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11a]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

VÍM CO JIM. *Naučte se nakupovat* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11b]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Video:-Naučte-se-nakupovat__s638x8607.html

VÍŠ CO JIS. *Výukový program* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/teens/>

VZP. *Podpora zdravého životního stylu* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/o-nas/pomahame/podpora-zdraveho-zivotniho-stylu/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *About WHO* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11a]. Dostupné z: <http://www.who.int/about/en/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *The role of WHO in public health* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11b]. Dostupné z: <http://www.who.int/about/role/en/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *WHO- it's people and offices* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11c]. Dostupné z: <http://www.who.int/about/structure/en/>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *The WHO agenda* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11d]. Dostupné z: <http://www.who.int/about/agenda/en/>

ZÁKONY V KAPSE. *Fundace* [online]. 2013 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://zakonyvkapse.cz/dictionary/fundace/>

6 Seznam příloh

Příloha č. 1: Základní leták kampaně Dny zdraví (obrázek)

Příloha č. 2: Barevný leták kampaně Dny zdraví (obrázek)

Příloha č. 3: Leták Střevotour (obrázek)

Příloha č. 4: Přepis článků celostátního tisku (text)

Příloha č. 5: Přepis vybraných článků regionálního tisku (text)

7 Přílohy

Příloha č. 1: Základní leták kampaně Dny zdraví (obrázek)

DNY ZDRAVÍ

ČEREN 2011

ÚTEREK 19.10. 2011

Cvičební maratón
 Tělocvična v Lázních Aurora
 / vstup studentů 180 Kč, ostatní 180 Kč /
 14:00 – 18:00

- cvičí: Honza Wlášek, Michal Winter a Kuba Mařík
- Kickbox aerobik, bodyforming, zumba
- Tombola, pít a spousta zábavy!



PÁTEK 21.10. 2011

Fitness a esbním tréninkem
 Fitness Bertiny lázně / vstup zdarma / 15:00 - 19:00

- Profesionální trenér poradí i přefineje jak správně posilovat



NEJEDLE 23.10. 2011

Leďte si nedělní wellness
 Wellnesscentrum Aqua Viva v Lázních Aurora / vstup s letákem zdarma /
 8:00 - 12:00

- Leták je ochráněný poslouží jako jednorázová vstupenka do wellnesscentra (bazén, fitness) pro 1 osobu na 1 hodinu zdarma



Zdroj: program vypracoval



info na www.trebicka.com

Příloha č. 2: Barevný leták kampaně Dny zdraví (obrázek)

OÚ Bolatice ve spolupráci s místními lékaři, ZŠ a MŠ Bolatice a dalšími organizacemi pořádá

DNY ZDRAVÍ

 **V BOLATICÍCH** 

v rámci kampaně Národní sítě zdravých měst (NSZM ČR)

DEN ZDRAVÍ - 9.10.2012

od 17:00 do 20:00 hod. v sále Kulturního domu Bolatice

V rámci tohoto dne si můžete nechat otestovat změny rytmu srdce pomocí časové a spektrální analýzy, vyšetřit za pomoci přístroje zatížení v celém těle jak po energetické stránce, parazitální, virové a bakteriální a zatížení buněčné, získat informace o kavitaci (neinvazivní liposukci), změřit objem plic, tlak krve, množství cukru v krvi, ochutnáte výrobky zdravé výživy z naší školní jídelny, ochutnáte ovocné šťávy, seznámíte se s produkty doplňkové stravy, s různými kompenzačními pomůckami pro handicapované a seniory, můžete se poradit s odbornými lékaři (stomatolog, interní lékař, praktický lékař pro dospělé), ohledně prevence rakoviny prsu, péči o pleť, ohledně výživy a homeopatie, seznámit se s protahovacími cviky na páteř a se základy první pomoci, seznámit se s programy a benefity VZP.

POCHOD ZA ZDRAVÍM - 14.10.2012

od 9:00 hod. od Kulturního domu Bolatice

Pochod Naučnou stezkou v Chuchelenském lese v délce cca 10 km se startem od 9:00 hod. od Kulturního domu Bolatice. Na trase pochodu si můžete zaházet na cíl, sešplhat kopec pomocí lana, zalovit rybičky, zastřílet ze vzduchovky, atd. Pro účastníky pochodu je připraveno i malé občerstvení!

BESEDA o Gemmoterapii- 23.10.2012

od 17:00 hod. v Obřadní síni OÚ Bolatice

přednáška a následná beseda s lékaři o léčbě pomocí pupenů

**Přijďte, zapojte se do aktivit pro zdraví
a podpořte tak své vlastní zdraví! Každý účastník obdrží malý dárek!**

Ministerstvo životního prostředí
České republiky

Tato akce je pořádána v rámci projektu
Zlepšení kvality projektu MA23 v obci Bolatice, financovaného z Revolvingového
programu Ministerstva životního prostředí

Příloha č. 3: Leták střevotour (obrázek)

Třebíč SRDEČNĚ VÁS ZVEME NA ZAHÁJENÍ KAMPANĚ
DNY ZDRAVÍ
 V RÁMCI **STŘEVOTOUR**
 VE ČTVRTEK **4. ŘÍJNA 2012** OD 9 DO 16 HODIN
 KARLOVO NÁM. TŘEBÍČ

VSTUPE S NÁMI DO STŘEVA ~ poznání obrání

- Vstup se na vstupu do měřicího stanoviště vážení a měření pH kyselosti
- Prezentace výtvarného průvratu a zdravotní sestry s přednáškou gastroenterologie

VSTUPE S NÁMI DO KAMIONU ÚSTNÍ HYGIENY

- Pro velký dárek zdarma měření kyselosti, alkalita a pH v ústech
- Prezentace ÚSTNÍ HYGIENY, zubní pasta a zubní nit, pastilky, MOUTIL, MOUTIL, MOUTIL
- Informační centrum bezpečnosti potravin (Ministerstvo zemědělství)
- Gastrologická diagnostická jednotka
- Mapa Vstupů do STŘEVA a STŘEVA
- Ochutnávka zdravých jídel

PROGRAM PRO DĚTI NA PÓDIU:

- Měsíc dne vystoupí děti a rodičské děti, žáci a zájmových kroužků
- od 10.00 hod. - přednáška o zdravé stravě pro děti
- od 11.00 hod. - přednáška o zdravé stravě pro děti
- od 12.00 hod. - přednáška o zdravé stravě pro děti



Příloha č. 4: Přepis článků celostátního tisku (text)**Na náměstí vyroste střevo, Mladá fronta DNES- Vysočina, Jaroslav Paclík, 1. 10. 2012, str. 2**

TŘEBÍČ Ve čtvrtek odstartuje série akcí v rámci trebičských Dnů zdraví. „*Všechny jsou vypsané na letáku, který je k dispozici na radnici nebo v informačním centru,*“ uvedla za Zdravé město Iveta Ondráčková. První akcí je Střevotour ve čtvrtek od 9 do 16 hodin na Karlově náměstí. "Zájemci se mohou vydat do makety tlustého střeva," řekla Ondráčková. Na náměstí bude připravena i zábava pro děti, zdravotní poradna a možnost ochutnávky zdravých jídel.

Je čas na životní změnu?, Metro, Iva Málková, 4. 10. 2012, str. 15

Nastal podzim a národ si nedává cíle, že bude hubnout, přestane kouřit...Čeká na Nový rok nebo na úplněk či pondělí. To je však spíše o vnější motivaci, která často nevede k trvalému cíli. Nečekejte na význačné datum a zkuste se zamyslet nad vnitřní motivací, která je pohonem k životní změně. Jaké slůvko vám naskočí ve vztahu k hubnutí? Musím zhubnout? Někdo (lékař, rodina) na mě klade tlak a není to svobodné rozhodnutí a tlaku se často bráním hrou ano, ale... Chtěl bych zhubnout? Člověk by chtěl, ale ještě není opravdu rozhodnutý něco ve svém životě změnit. V tomto stádiu je výhodné zvážit zisky a ztráty z životní změny. Co mi přinese zhubnutí? Co tomu budu muset obětovat? Pomůckou pro bilancování vám může být program na www.stobklub.cz, kde se v interaktivních lekcích otestujete, zda nastala ta pravá doba na hubnutí. Nečekejte však na magické datum Nového roku, to by vás mohlo stát hodně kilogramů navíc. Zkuste si s hezkým počasím podzimu dát za cíl, že třeba ujdete každý den o pár kroků více a že uděláte dílčí změnu ve stravovacích návycích, která vám nebude nepříjemná. Koupíte si kvalitní šunku, zkusíte pro vás neznámou zeleninu či nějaké exotické ovoce nebo si dáte k televizi místo chipsů dvě deci vína. A třeba vám naskočí - chci hubnout, protože cítím, že je to pro mě dobré a správné a není tam už žádná brzda ale... A pokud chcete inspiraci, přijďte si vyzkoušet šestnáct druhů pohybu a ochutnat desítky druhů nutričně vyvážených chutných potravin na Den zdraví 21. října. Citát: třeba vám naskočí -chci hubnout, protože cítím, že je to pro mě dobré a správné.

Jak si užít týden, Blesk pro ženy, Dita Černá, Simona Procházková, 15. 10. 2012, str. 72

Vaše aktivní neděle, Den zdraví. Máte nadváhu, chcete žít zdravěji? Společnost STOB pořádá zvláštní den nejen pro lidi s kily navíc. Vyzkoušíte si třeba zumbu, tai-chi a další aktivity, můžete si zahrát turnaj v ping-pongu nebo volejbalu. Gurmáni ochutnají výborná a zdravá jídla. Nechte si změřit tělesný tuk či cholesterol a poraďte se o svých problémech s odborníky. Akce se koná 21. 10., více na www.stob.cz.

Kateřina Cajthamlová podepíše svoji knížku, Mladá fronta DNES- Karlovarský kraj, autor zed, 16. 10. 2012, str. 2

Den zdraví nejen pro diabetiky je připravený na 18. října v Alžbětíných lázních. Mezi 10. až 18. hodinou si zájemci budou moci nechat změřit cukr v krvi, cholesterol, krevní tlak, BMI či využít konzultací. Přednášet bude i Kateřina Cajthamlová. Při autogramiádě od 16 hodin podepíše svoji knížku.

Den zdraví nabídne brouky na talíři, Mladá fronta DNES- Praha, Eva Bártová, 17. 10. 2012, str. 2

Sdružení Stop obezitě pořádá akci pro příznivce zdravého životního stylu. Součástí programu bude třeba turnaj v ping-pongu, odborníci zájemcům změří cholesterol a poradí se správným jídelníčkem. Zájemci dokonce budou moci ochutnat pokrmy z hmyzu. Akce začíná v neděli v 10 hodin v Základní škole Rakovského v Modřanech.

Přijede muž z Panamy, zná dobře trh s banány, Mladá fronta DNES- Vysočina, Jaroslav Paclík, 19. 10. 2012, rubrika zpravodajství

Jak se pěstují férové banány? Odpověď na tuto otázku se dozvedí zájemci na setkání, které připravila nevládní nezisková organizace Na Zemi ve spolupráci se zdravým městem. Akce se uskuteční příští týden ve středu od 10 hodin v Třebíči. „Antonio Jordan Jimenez působí v družstvu Coobana v Panamě. Je manažerem banánových farem,“ uvedl Ivan Přibík, mluvčí trebičské radnice. „Jimenez bude vyprávět o pěstování banánů, fungování obchodu a o své práci,“ doplnil Přibík. Na setkání mohou lidé přijít do budovy městského úřadu na Masarykově náměstí 116/6. Muž z Panamy přijde do velké zasedací místnosti v přízemí. Více informací k tématu lze najít na www.fairtrade.cz.

Každý krok se počítá, Metro, Iva Málková, 19. 10. 2012, str. 20

Národ tloustne, protože se málo hýbe. Využijte slunného víkendu, který nás čeká, k pohybové aktivitě, jež vás bude těšit. Pokud jste zvyklí trávit víkend pasivně u televize, zkuste to jinak. Nejpřirozenější člověku je chůze. Představte si v myslí, co vás bude více těšit - rodinná idylka, nebo božský klid v lese? Vyrazte poránu a nejen, že se úžasně zrelaxujete, nachodíte doporučovaných 10 000 kroků za den, ale ještě nepřijdete domů s prázdnou. V lese stále roste mnoho druhů hub, nejspíše však narazíte na suchohřiby. Houby nejsou jen pochutinou nebo kořením, ale mají i určitou výživovou hodnotu. Obsahují průměrně 2,8 % bílkovin, které mají příznivé složení aminokyselin. Obsah tuků a jednoduchých sacharidů je zanedbatelný, významný je však obsah vitaminů (skupiny B, někdy i E, D a C a karotenů) a minerálních látek. Houby vám tedy mohou zpestřit jídelníček a díky nim můžete připravit i nutričně vhodný pokrm, když to nebudou zrovna houby smažené v trojobalu. A pokud po nich toužíte, odstraňte přebytečný tuk ubrouskem. Pokud vám činí potěšení trávit čas pospolu se svými blízkými, zkuste hledání pokladů - geocaching. Propadnete-li této disciplíně, nachodíte kroků možná ještě více. Vědečtější založení chodci mohou využít sporttestrů, aby zkontrolovali svůj tep - zda je jeho hodnota například optimální pro spalování tuků, nebo zvyšování kondice, anebo si změří množství nachozených kroků pomocí krokoměru. A pokud chcete vyzkoušet 16 druhů zajímavých pohybových aktivit, přijďte v neděli 21. října na Den zdraví. Info na www.stob.cz.

Příloha č. 5: Přepis vybraných článků regionálního tisku (text)

Dny zdraví zahájí na Karlově náměstí ve čtvrtek Střevotour, Třebíčský deník František Vondrák, 2. 10. 2012, rubrika zpravodajství, str. 2

Na Dny zdraví jsou v Třebíči připraveny více, než tři desítky nejrůznějších akcí. Tento týden startuje v Třebíči akce s názvem Dny zdraví, které pořádá Zdravé město Třebíč se svými partnery. „Zahájení kampaně se uskuteční ve čtvrtek na Karlově náměstí v rámci Střevotour,“ informovala koordinátorka Zdravého města Třebíč. V centru města bude od devíti ráno do čtyř hodin odpoledne postavena maketa tlustého střeva o velikosti 9 * 4 metry. Skrz ni vás provedou zkušení průvodci a zdravotní sestry z oddělení gastroenterologie. Ale nebude to jediná zajímavá atrakce na náměstí. Přijede kamion ústní hygieny, budete si moci zdarma nechat změřit tuk, cukr a cholesterol v krvi a podívat se na ukázkou první pomoci. Budete rovněž moci navštívit informační centrum bezpečnosti potravin Ministerstva zemědělství či ochutnat regionální potraviny nebo zdravá jídla, která připravili studenti Hotelové školy Třebíč. Na pódiu se vystřídají se svým vystoupením děti z trebičských škol a zájmových kroužků, hudební dvojice Vanda a Standa a od druhé hodiny odpolední skupina AppendX. V Tyršových sadech od desíti hodin dopoledne organizují Běh naděje.

Spoustu a zajímavých akcí ale budou moci zájemci navštívit i v dalších dnech. V sobotu to bude například Sobota v pohybu ve Sportovní hale TJ Spartak Třebíč. Dny zdraví potrvají v Třebíči až do 20. října.

Výběr akcí:

ČTVRTEK 4. ŘÍJNA Od 9.00 do 16.00 – Zahájení na Karlově náměstí. Střevotour a řada doprovodných akcí. Od 10.00 do 16.00 – Běh naděje. Start v Tyršových sadech u sochy plk. Švece. Cíl: Sokolský stadion. SOBOTA 6. ŘÍJNA Od 9.30 do 12.30 – Sobota v pohybu v hale TJ Spartak Třebíč. NEDĚLE 7. ŘÍJNA Od 17.45 do 18.45 – Zumba toning v Redgym Račerovická. PONDĚLÍ 8. ŘÍJNA Od 8.00 do 17.00 – Den otevřených dveří v Centru pro zdravotně postižené. Komenského nám. 12. ÚTERÝ 9. ŘÍJNA Od 17.30 do 18.30 – Fitness dance v sále ZŠ Kpt. Jaroše. Od 18.00 do 19.00 – Tai chi ve Státním gymnáziu Třebíč. STŘEDA 10. ŘÍJNA Od 9.00 do 17.00 – Den otevřených dveří v Domově pro seniory – nám. Curieových 657. ČTVRTEK 11. ŘÍJNA Od 13.00 do 16.00 – 4. Biotrh v MŠ. MŠ Čtyřlísk v Kubišově ul. PÁTEK 12. ŘÍJNA Od 18.00 do 19.00 – Poweryoga ve Sportovním areálu Laguna.

Kopretina nabízí spektrum programů nejen pro rodinu, Žďárský deník, autor Kateřina Šouláková, 2. 10. 2012, str. 2

Kopretina – centrum pro rodiče s dětmi, která je součástí Oblastní charity Žďár nad Sázavou, opět obohatila svoji dosavadní nabídku programů. Středisko Kopretiny v Radešínské Svatce i všechny jeho čtyři pobočky zařadily na podzim letošního roku mezi své stávající aktivity nejen nové besedy a kurzy pro rodiče, ale i zábavně vzdělávací programy pro děti.

Pracovnice Kopretiny v Bystřici nad Pernštejnem upozorňují zejména na předporodní kurz, který povede od 4. října porodní asistentka Zuzana Novotná. Od září se klientky zdejší Kopretiny mohou také setkávat v rámci tzv. růstové skupiny, a to pod vedením psychologičky Elen Sejrkové, stejně jako v Radešínské Svatce, Radostíně nad Oslavou nebo Velkém Meziříčí. Pobočka ve Žďáře nad Sázavou od září pořádá cyklus seminářů nazvaný Kojení a správná péče o vaše miminko s laktační poradkyní Šárkou Pohankovou. Současně lze využít i zprostředkování individuálního laktačního poradenství. Nastávající maminky mohou nově navštěvovat cvičení s názvem Příprava na porod. Program nezapomíná ani na maminky s dětmi po šestinedělí, kterým nabízí tréninkové a pohybové aktivity pod vedením zkušené lektorky. Středisko Kopretiny v Radešínské Svatce i pobočka ve Velkém Meziříčí rovněž podporují ženy v těhotenství a rovněž v mateřství obdobnými kurzy. Ve Velkém Meziříčí se Kopretina úspěšně zapojila do kampaní Evropský týden mobility a Dny zdraví, které zaštiťuje město. V rámci týdne mobility nabízí pracovnice poměrně originální program v podobě sportovního dopoledne na dopravním hřišti, výletu vlakem na zříceninu hradu Rokštejn nebo akce s názvem Auta za koně. Dny zdraví přinesou také tematické přednášky.

Rozšířený provoz

V Radostíně nad Oslavou byl rozšířen provoz centra. Rodiče s dětmi se zde mohou setkávat již 3x týdně. Všechny pobočky na podzim připravují besedy s odborníky na témata z oboru gynekologie, pediatrie, dětské psychologie nebo první pomoci.

Nezapomínejme ani na stálou programovou nabídku. Na každé pobočce fungují aktivity na podporu rozvoje jemné motoriky a tvůrčích dovedností. Rodiče se učí stimulovat správnou koordinaci těla a motorickou zdatnost dítěte při tréninkových a pohybových aktivitách, známých jako Barevné cvičení. Delší dobu se těší oblíbě i takzvané Čteme dětem. V rámci Kopretiny se díky Tříkrálové sbírce daří doposud provozovat i pro rodinnou poradnu. Poradenství především z oblasti rodinných a partnerských vztahů zde

poskytuje Hana Jelínková, pracovnice s dlouholetou praxí. Klienti většinou potřebují doprovodit na cestě k řešení svého problému, vyslechnout nebo zprostředkovat další odbornou pomoc, nejčastěji právní, lékařskou, psychologickou nebo ze sféry sociálních služeb. „*Jsem ráda, že Kopretina má rodičům i dětem stále co nabídnout, a to nejen díky novým aktivitám. Zájem rodin je vždy impulsem pro další rozvoj centra a naší práci,*“ sdělila Zdenka Šrámková, vedoucí Kopretiny.

Břeclav ovládly dva týdny plné zdraví, Nový život – rubrika událostí, 4. 10. 2012, str. 5

Břeclav – Měření krevního tlaku, sálová cvičení, poradenství, slevy na masáže, lekce orientálních tanců, ochutnávky a dny otevřených dveří. To vše nabízí druhý ročník břeclavských Dnů zdraví, kterými město žije od úterý do devatenáctého října. Do projektu se opět zapojily lékárny, fitness a wellness podniky, pohybová centra i neziskové organizace. Na bezplatné ochutnávky bio výrobků a prezentace alternativní kosmetiky zvou například v bioobchůdku a čajovém ostrůvku nedaleko břeclavské synagogy. Zítřejší program se tam bude věnovat tradičnímu čínskému medikamentu, houbě Reishi, kterou dynastie Ming označovala jako elixír nesmrtelnosti. Břeclavští ji budou moci ochutnat v čaji či kávě. „*Další týden budeme pokračovat s terapií kartami, meditacemi, ochutnávku biosušenek, pravých ovocných čajů, netradiční čokolády, zdravé nutely či alternativních životabudičů. Dojde ale i na šumavské bylinné víno,*“ doplnila výčet majitelka obchůdku Kateřina Antlová, která zdůraznila, že seznámení s alternativními produkty bude výhradně zdarma. Veškeré ochutnávky a prezentace budou přichystané v prodejně. V případě příznivého počasí se přesunou před ni do ulice U Tržiště. Zítra si budou moci zdarma zájemci zkusit i lekce orientálního tance pro děti a dospělé. A to od půl třetí do šesti hodin v pohybovém centru Narin. Podrobný program na www.breclavskydenik.cz.

Na Dačičáky čekají Dny zdraví, Jindřichohradecký deník, 5. 10. 2012, str. 2

Zdravé město Dačice připravilo pro občany a návštěvníky města od soboty do čtvrtka kampaň Dny zdraví 2012, která je zaměřená na zlepšování zdravotního stavu obyvatel a je oslavou zdravého životního stylu v nejširším slova smyslu. „*Aktivita kampaně Dny zdraví vychází z předpokladu, že zdraví lze v širším pojetí chápat nejen jako absenci nemoci, ale jako celkový stav spokojenosti z hlediska tělesného, duševního i společenského,*“ uvedla vedoucí projektu Zdravé město Dačice Hana Musilová.

Kampaň odstartuje již zítra v 8 hodin turistickým pochodem a cyklovýletem od Sportovní haly v Dačicích. Pro zájemce jsou připraveny trasy od krátkých vycházkových v délce 2, 6, 8, 12 nebo 20 kilometrů až po celodenní cyklistické – 30, 50 nebo 70 kilometrů. V týdnu od 6. do 11. října mohou zájemci zdarma navštívit ukázkové hodiny pravidelných cvičení, jako jsou jumping (trampolínky), cvičení na míčích, zdravotní cvičení pro muže i ženy, taichi, jóga, pilates či v poslední době oblíbená zumba.

Vyvrcholením kampaně bude Veletrh zdraví v městském kulturním středisku ve čtvrtek 11. října, kde se budou prezentovat poskytovatelé sociálních a zdravotních služeb na Dačicku.

Zájemci si budou moci po celý den nechat zdarma změřit tělesné hodnoty – tělesnou hmotnost, tlak, hladinu cukru v krvi, vyšetřit krev a podobně.

Jan Burian a Marka Míková v Litoměřicích, Litoměřický deník, 10. 10. 2012, str. 9

Litoměřice – Koncert písničkáře Jana Buriana spolu s písničkářkou Markou Míkovou se uskuteční v pátek 12. 10. 2012 od 19:00 v Multifunkčním prostoru Okamžik.

Koncert nazvaný "Duševní choroby – základ státu" proběhne v rámci kampaně Dny zdraví.

Jan Burian – od roku 1970 vystoupil na více než čtyřech tisících koncertů, většinou sólově za doprovodu klavíru, ale také v různých formacích. V současné době vystupuje mimo jiné i v rockové sestavě svého syna Jiřího. Vydal více než deset samostatných písňových alb, debut Hodina duchů (1989) vyšel již ve třech vydáních, poslední desky jsou věnovány osudům žen – Dívčí válka (2006) a nedokonalosti mužů – Muži jsou křehcí (2007 viz www.muzijsoukrehci.cz), v dubnu 2010 vyšlo album Dvanáct druhů samoty (a jedna něžná píseň navíc) a na jaře 2012 album Jak zestárnout. Dále je možné ho znát jako spisovatele, televizního moderátora, autora dokumentárních filmů, průvodce... Marka Míková – Marka Míková vystudovala režii a dramaturgii na katedře loutkářství Divadelní fakulty AMU. Hrála v několika televizních filmech (mj. Jak se budí princezny), věnovala se divadelní režii (především v pražském divadle Minor). V letech 1980–2000 hrála na klávesy a baskytaru v legendárních dívčích kapelách Plyn, Dybbuk a Zuby nehty, s nimiž natočila celkem pět alb. Na tvorbě všech tří kapel se také zásadní měrou podílela autorsky. Působila také jako moderátorka v neméně legendárním Rádiu Limonádový Joe. Napsala dvě knížky pro děti: Roches a Bžunda

(2001) a Knihafoss (2007). Ke knížce Knihafoss napsala a natočila malé pětipísňové album. Dnes se věnuje především loutkoherectví a dabingu.

Dny zdraví nabídly diagnostiku organismu, Plzeňský deník jih, 18. 10. 2012, str. 2

V Přešticích se od pondělí konají Dny zdraví a tamní Kulturní a komunitní centrum zve obyvatele každý den na zajímavé akce, přičemž mnohých z nich se Přeštičtí zúčastnit možná vůbec poprvé. Včera je do centra například lákala takzvaná patnáctiminutová diagnostika organismu, již prováděla Marcela Kalabzová z Nepomuku. „Každé onemocnění má příčinu, která se dá vždycky najít a vyřešit,“ říká žena, která se specializuje především na parazity, které zjišťuje pomocí biorezonance. „*Každý vir, každá bakterie a každý parazit má nějakou frekvenci, kterou náš přístroj umí zachytit. Po zjištění příčin následuje doporučení alternativní léčby,*“ popisuje Kalabzová. Dny zdraví v Přešticích pokračují dnes, kdy se od 8:30 hodin v městském parku koná Den mateřinek, a zítra, kdy je zakončí turistická akce Putování za krásami v okolí Přeštic.

Vsadili na duševní svěžest, Jihlavské listy, autor zt, 19. 10. 2012, str. 8

Programem Zdravé město Pelhřimov se město přihlásilo k celostátní kampani Dny zdraví. Tento program nabídl různě zaměřené aktivity. V rámci programu "Cvičení je zábava" se zájemci mohli věnovat bodyformu, stepaerobiku, novince nazvané swedishgym a posilování.

Den otevřených dveří v pelhřimovském Centru pro zdravotně postižené představil široké spektrum služeb poskytovaných zdravotně postiženým lidem, Den zdraví na radnici nabídl mimo jiné bezplatné měření ukazatelů zdravotního stavu a možnost konzultace s lékařkou, prezentace služeb pro osoby se sluchovou vadou, ukázky kompenzačních pomůcek pro nevidomé a slabozraké včetně poradenství. Technické služby města Pelhřimova v rámci Dnů zdraví nabídly občanům plavání zdarma a hokejový klub Spartak Pelhřimov umožnil zdarma veřejné bruslení. Dny zdraví se setkaly se zájmem veřejnosti a splnily svůj účel - přinést lidem informace, jak pečovat o zdraví, předcházet obtížím a uchovávat si tělesnou i duševní svěžest.

Dobrá zpráva pro Pražany, Pražský deník, 20. 10. 2012, titulní strana

Pro příznivce zdravého životního stylu i pro ty, kteří se teprve na zdravý životní styl chtějí dát a nevědí, jak na to, pořádá společnost STOB v neděli Den zdraví. Podle organizátorů je cílem motivovat lidi k tomu, aby začali dělat něco pro své zdraví. V ZŠ

Rakovského v Praze 4 si zájemci mohou od 10.00 do 16.00 zatančit zumbu nebo řecké tance, zacvičit si klasický aerobik či se uvolnit relaxačním cvičením.

Bubenická show Marimba tour se blíží do Plzně, Plzeňský deník, 22. 10. 2012, str. 8

Plzeň – "Hurá do Pekla!" Tak se prý posledních pár dní zdraví členové kapely Marimba. Připomínají si tak, že je ve středu 24. října od 20 hodin čeká koncert v plzeňském kulturním domě Peklo. Marimba přiveze živou bubenickou show, jediné nástroje, která během koncertu zazní, jsou různé druhy bicích, například marimba, vibrafon, tympány nebo zvony. "Máme připravenou pětasedmdesátiminutovou hudební i vizuální show," říká vedoucí kapely Václav Kabát a dodává, že během koncertu budou do hudební produkce zapojeni i jeho návštěvníci: „*Rozdáme hrací roury a při koncertu budeme návštěvníky instruovat, jak je mají během skladeb použít. Samozřejmě, že hrací roury po koncertě vracet nemusí, mohou si je nechat.*“

Plzeňský koncert Marimby se koná v rámci jejího letošního koncertního turné. Kapela již vyprodala karlovarské divadlo, skvěle si zahrála se svými posluchači v Dobříči a do Plzně dorazí z jihočeského Písku, kde koncertuje v úterý 23. října. „*Je to náročné, vždyť postavení pódia nám trvá čtyři hodiny, odměnou nám je ale skvělá atmosféra na koncertech,*“ podotýká Václav Kabát.