

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Daniela Marková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Daniela Marková

**Moje zdraví vyhrává – neziskový projekt na
podporu zdraví u dětí**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Daniela Marková**

Vedoucí práce: **Štěpán Soukeník** (změněno po dohodě s PhDr. Denisou Hejlovou, PhD.)

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2016**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MARKOVÁ, Daniela. *Moje zdraví vyhrává – neziskový projekt na podporu zdraví u dětí*. Praha, 2016. 51 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Štěpán Soukeník.

Anotace (abstrakt)

Cílem diplomové práce je seznámit čtenáře s projektem na podporu lepšího životního stylu u dětí, konkrétně pak zlepšení stravy a aktivního pohybu.

Práce se v úvodu věnuje problematice dětské obezity a obezity obecně a jejímu dopadu na společnost v budoucnosti. V první kapitole se práce opírá o teoretické informace potřebné k rozpracování komplexního návrhu projektu, jakými jsou marketing, financování neziskového projektu a projektový management. V další kapitole jsou rozpracována data o českých dětech, jejich rodičích a dalších klíčových subjektech, které mohou tento negativní trend ovlivnit.

Na základě těchto dat je poté v praktické části bakalářské práce rozpracován komplexní návrh projektu od jeho financování, přes jeho technické ukotvení a následuje kapitola o komunikační strategii, jak projekt dostat k cílové skupině a jak získat potřebné finance a sponzory pro jeho spuštění. V závěru jsou všechny uvedené informace zhodnocené, zda na základě všech zjištěných dat má projekt potenciál být skutečně uvedený na trh.

Abstract

The aim of this thesis is to introduce the project that wants to improve children's lifestyle, especially diet and active movement.

The introduction of the thesis gives a brief overview of the issue of childhood obesity and obesity in general and its impact on society in the future. The first part is based on theoretical information needed for the development of a comprehensive project proposal, such as marketing, fundraising and project management. The next chapter elaborates data of Czech children's lifestyle, their parents and other key actors that can affect this negative trend.

Based on these data, the practical part of the thesis then comes up with a comprehensive project proposal from its financing, through its technical and anchoring the chapter on communication strategy, to how the project will reach the target audience and how to obtain the necessary finances and sponsors for its launch. In the end, all the information are reviewed and summarized, whether on the basis of all the data, the project has the potential to be launched.

Klíčová slova

Dětská obezita

Strava

Aktivní pohyb

Zdravý životní styl

Neziskový marketing

Fundraising

Marketingová komunikace

Nová média

Projektový management

Gamifikace

Keywords

Children's obesity

Nutrition

Active movement

Healthy lifestyle

Nonprofit marketing

Fundraising

Marketing communication

New media

Project management

Gamification

Rozsah práce: 76 428 znaků, 35 stran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ... 13.5.2016

Daniela Marková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Štěpánu Soukeníkovi, který mi jako vedoucí práce byl k dispozici, kdykoli jsem se potřebovala o práci poradit. Mé díky patří také Janu Voráčovi, který má v životě stejně vysoké cíle a v realizaci níže uvedeného projektu mne plně podporuje.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Marková Daniela

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

dancamarkova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Moje zdraví pomáhá – komunikační strategie a projektový management vlastního neziskového projektu

Předpokládaný název práce v angličtině:

My health helps – communication strategy and project management of my own non profit project

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

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

LS 2015/2016

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

Děti se ve 21. století stávají závislé na moderních technologiích, zejména na chytrých telefonech, na hraní her a na komunikaci online. V souvislosti s tím se snižuje jejich zájem o pohyb a vyváženou stravu, kde hraje roli i nedostatečná motivace rodičů, a u dětí tak narůstá obezita.

Neziskový projekt „Moje zdraví pomáhá“ má za cíl pomocí gamifikace naučit a motivovat děti zařadit pohyb a vyváženou stravu do svého každodenního života. Tím sbírají body, které mohou proměnit za peníze na další aktivity pro školy či potřebné organizace.

Tato bakalářská práce má za cíl vymyslet možnosti realizace a komunikační strategii celého projektu.

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

1. Úvod – předmět a cíl práce
2. Teoretická východiska práce
 - a. Nekomerční marketing
 - b. Projektový management
 - c. Marketingová komunikace
3. O projektu – co, proč a jak
4. Kvalitativní výzkum
 - a. Primární cílová skupina – děti
 - b. Sekundární cílová skupina - rodiče
5. Možnosti financování projektu
6. Komunikační strategie
7. Vyhodnocení výzkumu a zhodnocení realizace projektu
8. Závěr, shrnutí

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

Statistické články v tištěných a online médiích; komunikace online, na sociálních sítích a OOH,

Postup (technika) při zpracování materiálu:

analýzy sekundárních dat, rozhovory s dětskými lékaři, kvalitativní výzkum na základních a středních školách

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

KARLÍČEK Miroslav, and KRÁL Petr. 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Grada Publishing a.s.

Kniha o marketingové komunikaci z českého prostředí reflektuje ideální chování v prostředí na našem trhu. Součástí jsou taktéž praktické informace pro efektivní využití jednotlivých prvků komunikačního mixu a po přečtení usnadňuje vymezit si jasné komunikační cíle. Kniha je pojata komplexně a na problematiku nahlíží jako na celek, čímž zároveň díky českým autorům uceluje čtenáři náhled na marketingovou komunikaci v České republice.

BAČUVČÍK, Radim, and Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací. 2006. Marketing neziskového sektoru. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Kniha českého autora se věnuje nejen nekomerčnímu marketingu, ale také otázkám sociálního marketingu a jak tyto pojmy rozlišovat či propojit. Neziskové organizace se marketingu jako takovému často brání, protože je vnímány negativně, s postupem doby si však uvědomují nutnost jeho aktivního zapojování pro zvýšení povědomí o klíčovém problému či organizaci.

McLEISH, Barry J. 2010. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor. John Wiley & Sons.

Autor knihy je známým expertem právě v oblasti nekomerčního marketingu a díky pravidelné aktualizaci nabízí marketérům mimo jiné možnosti, jak v neziskovém sektoru využívat nových médií, jak analyzovat trh a na základě získaných dat vyvinout srozumitelný marketingový plán. Cílem knihy je naučit čtenáře efektivně oslovit jak spotřebitele, tak donátory organizací.

BARKER. S. a R. COLE. Projektový management pro praxi. Grada. ISBN 978-80-247-2838-4.

Umět projekt správně naplánovat a řídit je cílem knihy Stephena Barkera a Roba Colea. Stát se dobrým projektovým manažerem není bez praktických rad možné, stejně tak jako bez fungujícího týmu, se kterým je třeba efektivně komunikovat. Knihu jsem vybrala jako doplněk k níže uvedené knize Harveyho Maylora, aby mohla srovnávat praktické informace z více zdrojů.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Veškeré základní techniky marketingu popsány v jedné knize. Nejnovější trendy, marketingové strategie a zacílení kampaní vysvětlené pomocí mnoha případových studií. Hlavní část knihy se poté zabývá strategickým marketingem a jeho uvedením v praxi pomocí jednotlivých nástrojů marketingové mixu.

MAYLOR, Harvey. Project management. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2003, xv, 411 p. ISBN 02-736-5541-8.

Harvey Maylor nabízí ve své knize propojení teorie celého projektového cyklu, stejně tak jako relevantní praktické případové studie. Zmíněné studie pokrývají jak malé osobité projekty, tak velké komplexní projekty z průmyslového odvětví. Kniha pomáhá řešit veškeré překážky, kterým projektový manažer může čelit od samého počátku až po projektovou evaluaci.

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)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	5
1.1 <i>Komerční marketing, marketingová komunikace a nové trendy</i>	5
1.2 <i>Nekomerční marketing</i>	9
1.2.1 <i>Sociální marketing</i>	10
1.2.2 <i>Fundraising</i>	14
1.3 <i>Projektový management</i>	15
2. PRIMÁRNÍ VÝZKUM A ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	16
2.1 <i>Dotazníkové šetření - rodiče</i>	18
2.2 <i>Dotazníkové šetření - děti</i>	20
2.3 <i>Sekundární výzkum - školy</i>	21
2.4 <i>Sekundární výzkum - názory odborníků</i>	21
3. MOJE ZDRAVÍ VYHRÁVÁ	22
3.1 <i>Fungování a podoba celého projektu</i>	22
4. MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	24
4.1 <i>Firemní dárci</i>	25
4.2 <i>Sponzoři</i>	25
5. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
5.1 <i>Jak oslovit cílovou skupinu</i>	26
5.2 <i>Jak oslovit potenciální dárcce</i>	28
6. MANAGEMENT PROJEKTU	29
ZÁVĚR	32
SUMMARY	35
POUŽITÁ LITERATURA	36
PŘÍLOHY	39

Úvod

Téma své diplomové práce jsem si vybrala na základě alarmujícího nárůstu obeztních dětí, neboť od roku 1996 se jejich absolutní počet ztrojnásobil - z 10,4 tisíc na 30,9 tisíc dětí v roce 2012, u mladistvých z 6,1 tisíc na 20,1 tisíc v roce 2012 (Ministerstvo zdravotnictví, online). Vyšší hmotnost není jen estetickou vadou ale primárně zdravotní komplikací, která, pokud se nezačne řešit včas, provází děti až do dospělosti, kdy už se špatné návyky hůře mění. Mezi dva hlavní pilíře narůstající hmotnosti obyvatel patří nedostatek pohybu a nezdravé stravovací návyky. Tyto zvyky si dítě netvoří samo, ale přejímá je od svých blízkých, primárně pak od rodičů, se kterými tráví nejvíce času. Rodič je tak tou nejlivější osobou, která o zdravých návykách dítěte rozhoduje. Druhým neméně podstatným vlivem je prostor, kde děti tráví ve školním věku nejvíce času, jak už označení školní věk napovídá, jsou to právě základní a střední školy, které mohou svým otevřeným přístupem ke zdravému životnímu stylu napravit, co rodiče napravit nedokážou.

Se zdravým stravováním úzce souvisí volba kvalitních a výživově hodnotných potravin. Snaha naučit obyvatele České republiky rozpoznat kvalitní potraviny není novým tématem. V posledních letech je možné registrovat nárůst zájmu o české potraviny, domácí výrobu, čerstvost a kvalitu surovin, prezenci farmářských trhů a celkový pohled Čechů na stravování se pomalu mění. Za touto změnou může stát více faktorů, jedním z nich je však fakt, že se téma kvalitních potravin a dopadu na zdraví a životní prostředí v posledních letech značně medializuje. Posledním z velmi aktivně probíraných témat je nyní například palmový olej a jeho dopad na zdraví v případě nadměrné konzumace, stejně tak jako jeho dopad na životní prostředí. Podporu v této změně chování je možné pozorovat i u mnoha komerčních a nekomerčních subjektů. Jako zástupce nekomerčních subjektů lze uvést programy VZP *Žij zdravě* (VZP, online), program ministerstva zdravotnictví *Víš, co jíš* (Ministerstvo zdravotnictví, online), a poslední pod záštitou OSN je program *Vím, co jím* (Vimcojim, online). Všechny programy mají společný cíl, a to prohloubit znalosti o zdravém životním stylu, tedy vyváženém stravování a důležitosti pravidelného pohybu. Zástupci komerčních subjektů jsou pak například společnosti Nestlé, Henkel a AHOLD, které se v rámci svých projektů *Nestlé Healthy Kids* (Nestlé, online) a *Není nám to jedno* (Není nám to jedno, online) či *Zdravá Pětka* (Ahold, online) v rámci svých CSR aktivit taktéž snaží o osvětu v lidském postoji k aktivnímu životu.

Příkladem nezvládnuté komunikace v oblasti zdravých a kvalitních potravin je pak aféra se značením potravin nálepkami potvrzující kvalitu. Prvním problémem je skutečnost, že těchto nálepek je vysoké množství a pro spotřebitele je tak chaotické, co její přítomnost o produktu vlastně říká. Kromě oficiální nálepky Klasa udělované ministerstvem zemědělství se spotřebitel setká i s těmito následujícími – Český výrobek, Regionální potravina, Česká kvalita, Bio, Vím co jím, Zaručená tradiční specialita, Zdravá potravina a další (Bezpečnost potravin.cz, online). Přestože už tato oficiální uznávaná značení vnášejí do rozpoznávání kvality chaos, ještě větší nepořádek v tom dělají samotní výrobci, kteří přicházejí se svými neoficiálními nálepkami. Česká potravinářská komora si je tohoto chaosu vědoma a pro lepší edukaci spotřebitele hovořila o spuštění informační kampaně, aby Češi měli ve značení potravin jasno. Přestože první zmínka o této kampani byla již v roce 2013, žádné údaje o kampani a její realizaci nebylo možné dohledat.

Narůstající tělesná váha české populace a s tím spojená zdravotní rizika je také jedno z témat vlády ČR. Ministerstvo zdravotnictví vydalo v roce 2014 Zprávu o zdraví obyvatel České republiky, která u dětí a mladistvých poukazuje ve výživě na následující negativní trendy: *„Více než 30 % jedenáctiletých dětí ráno nesnídá. U patnáctiletých je bez snídaně již přes 55 % školních dětí (54 % chlapců, 58 % dívek). Současně si 37,5 % dětí víceméně pravidelně kupuje ve školním bufetu sladkosti, 19 % smažené pochutiny a sušenky.“* Pozitivní trend není zaznamenaný, ani co se týče pohybové aktivity českých dětí: *„Doporučení věnovat denně alespoň hodinu pohybové aktivitě splňovala přibližně pětina dívek a čtvrtina chlapců. Více než polovina dětí tráví u televize během pracovních dní déle než dvě hodiny denně. Zároveň přibližně sedm z deseti dětí tráví více než 2 hodiny denně u počítače.[...] V patnácti letech tráví 6 a více hodin u počítače třetina chlapců a 16 % dívek. Nedostatek pohybu pozitivně koreluje s výskytem obezity a nadváhy u dětí.“* (Mzcr, online)

Výše zmíněná publikace s daty o zdraví české populace slouží jako podklad k programu Zdraví 2020, který si dává za cíl nastartování účinných a dlouhodobě udržitelných mechanismů ke zlepšení zdravotního stavu populace. Konkrétně u prevence obezity a motivaci k pohybovým aktivitám mluví ministerstvo zdravotnictví o nutnosti komplexní a mnohostranné národní strategie, která by měla vycházet z kvalitní celonárodní kampaně, jež zvýší povědomí o významu pohybu a bude motivací ke změně postojů a návyků. Zároveň by měla pohybovou aktivitu propagovat jako příležitost a ne jako obtížnou a nepřijatelnou nutnost (Mzcr, online).

Dalším v současnosti velmi diskutovaným tématem je vyhláška o jídelních automatech a obědech ve školách a školních jídelnách. Děti tráví v období dospívání ve škole průměrně 6-8 hodin denně, což je doba, za kterou by měly sníst jedno hlavní jídlo a dvě svačiny. Než dokončí střední školu, zkonzumují v průměru více než 4000 pokrmů (Skutečně zdravá škola, online). Pokud nejsou vybaveni z domova, jíst budou pochopitelně to, co je dostupné v budově školy. Bohužel právě na školních chodbách se vyskytují většinou automaty s trvanlivými potravinami, čokoládovými tyčinkami a brambůrkami, ve zkratce tedy vše přesolené a přeslazené, co zdravému vývoji dospívajícího člověka rozhodně nepomáhá. Ministerstvo zdravotnictví pracuje na změně vyhlášky (Mzcr; online), která by prodej těchto potravin ve školách zakazovala, i zde jsou ovšem velké mezery. Pokud si dítě nekoupí ke svačině bagetu s majonézou, ale k obědu dostane pizzu ve školní jídelně, jedná se o dostatečnou revoluci ve změně stravování na školách? Tomuto tématu se již dva roky věnuje občanské sdružení Skutečně zdravá škola, které se snaží zlepšit kvalitu školního stravování a docílit tak dopadu na zdraví celé společnosti.

Snaha o zlepšení životního stylu je tak ve společnosti vidět, lidé však naráží na spoustu překážek, jako jsou neucelé informace, reklamy na rádoby zdravé potraviny a často také odpor k aktivnímu pohybu. O to hůř se tyto informace vstřebávají dětem, které si ještě příliš nedokážou utvářet vlastní názor a vstřebávají kusé informace, kterým věří, přestože jim nerozumí. Všechna tato zmíněná fakta mne inspirovala k realizaci vlastního projektu. Tento neziskový projekt s názvem Moje zdraví vyhrává má za cíl motivovat děti ke zdravému stravování a pohybovým aktivitám hravou formou, a navíc stmelit kolektiv využitím dětské soupeřivosti. To vše za podpory klíčových subjektů v období dětství a dospívání, jakými jsou primárně rodina, škola a kamarádi. Oproti tezi se liší nastavená mechanika projektu, kdy jsem se rozhodla ji více zaměřit na pomoc dětem samotným než na pomoc potřebným, čímž očekávám i navýšení motivace.

Sepsáním této diplomové práce chci nalézt odpovědi na otázky, jak je možné projekt realizovat od začátku až do konce, jaké komunikační mechaniky jsou zapotřebí, aby se dostal do povědomí cílových skupin, a zda má vůbec potenciál se úspěšně zavést na trhu.

1. Teoretická východiska práce

1.1 Komerční marketing, marketingová komunikace a nové trendy

Reklama může mít ve svém abstraktním pojetí pro mnoho lidí negativní konotace. Člověk ji ve 21. století vnímá jako negativní a její všudypřítomnost často obtěžující, neboť jí nelze uniknout. Marketing ve svém obecném pojetí však není od svého prvopočátku zamýšlený jako agresivní a vtíravý, je to přirozená součást vývoje lidstva, existence trhu a s tím spojenou nabídku a poptávku. Najít jeho jedinou správnou definici je téměř nemožné, lze však uvést definici nejznámější a v marketingovém prostředí nejvíce uznávanou: „*Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot, získávají to, co potřebují a chtějí*“ (Kotler, 1992, s.2). U této definice je v podstatě všeřikající zejména poslední věta, která hovoří o lidských potřebách a chťích. Dnešní společnost je společností hyperkonzumní, jak ji ve své knize nazývá G. Lipovetsky, a velká část spotřeby je především uspokojováním chťiče spíše než reálných potřeb (Lipovetsky, 2007). Lidstvo prostřednictvím médií a zábavy konzumuje i svou vlastní existenci a touží po okamžitém osobním naplnění, což je pro potřeby marketingu dobrým znamením, pokud dokáže reagovat včas a cíleně. Dalším znakem postmoderní společnosti, která pro potřeby pozitivního vývoje marketingu hraje významnou roli, jsou podle A.Giddense symbolické znaky a expertní systémy, kdy v podstatě přestal existovat rozdíl mezi prostorem a časem. Celá společnost nyní funguje bez ohledu na dostatek potřebných znalostí, vzdálenost, počasí nebo národnost zcela přirozeně. Obchod se tak může vyvíjet v podstatě kdekoli napříč celým světem (Giddens, 1999).

U výše zmíněných lidských potřeb a chťiče je důležité zmínit ty pro člověka nejdůležitější, a to jídlo a pití, které patří podle pyramidy potřeb amerického sociologa Abrahama Maslowa (1943) mezi potřeby nejnižší a ukojení hladu je zároveň základní fyziologickou potřebou. Naplnění této potřeby je krátkodobé avšak neustále se opakující, lidé zkrátka jíst a pít budou vždy, tedy poptávka po těchto komoditách nikdy neutichne, naopak se v posledních letech navyšuje, stejně tak jako nabídka.

V posledních desetiletích 20. století se v souvislosti s marketingem začalo hovořit i o jeho společenské koncepci. *"Ta zdůrazňuje, že uspokojování potřeb a přání*

zákazníka by mělo vést nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti" (Bačuvčík, 2011, s.14). Společnost blahobytu se ale ve smyslu naplňování právě těch nejzákladnějších potřeb, jídla a pití, vymyká lidské kontrole a člověka jeho stravovací návyky pomalu a tiše zabíjí. Podle nejnovějších studií to nejsou cigarety ani alkohol, ale nezdravé stravování, co celosvětově způsobuje předčasné úmrtí (WHO, online). V této době, kdy se stále hovoří o nedostatku jídla a pití v rozvojových zemích, je informace, že většina světové populace žije v zemích, kde nadváha a obezita zabíjí více lidí než podvýživa, alarmující. Od roku 1980 se totiž obezita celosvětově zdvojnásobila a toto číslo stále roste (WHO, online).

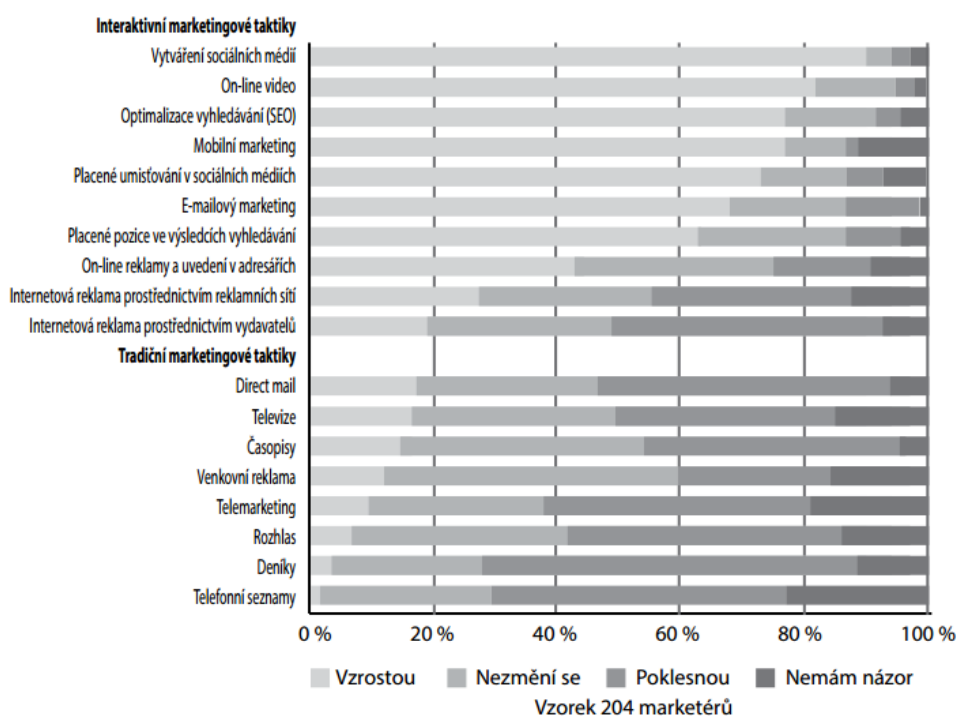
Cílem marketingu, ať už z pohledu tržního či lidských potřeb, je prodat a právě k tomu slouží reklama. *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledaní uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“* (Vysekalová, 2012). Podnikatelé chtějí maximalizovat svůj zisk a uspokojit veškeré možné tužby jednotlivce nebo skupiny, čímž zpravidla dochází k oboustranné prosperitě. Aby tato směna proběhla a zákazníka o koupi přesvědčila, musí být součástí propagace detailní příprava konceptu nabízeného produktu, tzv. marketingový mix. Ten je definován jako *"soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu"* (Kotler, 2007, s.105). Součástí marketingové mixu jsou v základním pojetí Phillipa Kotlera 4P - product, place, price, promotion. *Produkt* se soustředí zejména na poptávku, tedy jestli má na trhu význam a jaké technické parametry je potřeba naplnit, aby pokud možno vyplnil díru na trhu nebo vyčníval mezi konkurencí. *Místo* je pak klíčovým faktorem dostupnosti koncového zákazníka, který musí produkt najít přesně tam, kde je jeho přítomnost očekává. *Cena* je rozhodující vlastností produktu, která rozhoduje o tom, na kolik si nabízeného zboží zákazník cení a je třeba najít správnou rovnováhu, kdy je cena příliš nízká a tedy nedůvěryhodná a kdy příliš vysoko, kterou spotřebitel už není ochoten zaplatit. *"Z marketingového hlediska je považována za správnou taková cena, na které se prodávající dohodne s kupujícím za předpokladu, že ani jedna ze zúčastněných stran nemá na trhu výraznější převahu"*. (Bárta et al., 2009, s. 29) *Propagace* je nakonec právě to, co zákazníka přesvědčí, kterou z nabízených možností zvolí a stejně tak jedním z faktorů, zda ji zvolí i příště.

Konkrétně propagace je dnes již jedno z P, u kterého je zapotřebí velké kreativity, aby mohl jedinec vyniknout mezi všemi konkurenty. Proto se marketéři snaží posilovat image značky jako takové a vytvářejí pevnější vztah zákazníka ke značce. Jednou z forem, jak posílit zákaznicko pozitivní vnímání značky je koncept Corporate Social Responsibility (CSR), který je dle Evropské komise definován jako *"pojetí, v němž společnosti na bázi dobrovolnosti integrují sociální a ekologické zájmy do svých obchodních operací a do svých interakcí s podílčníky"* (Bárta et al., 2009, s. 39). Firmy si tak mohou dávat závazky, že v určitém časovém rozmezí chtějí snížit dopad jejich výroby na životní prostředí nebo přispět ke zlepšení špatných návyků formou edukace společnosti. Všechny tyto závazky společenské odpovědnosti budují určitě povědomí o chování a fungování dané firmy a přispívají k vytváření celkového obrazu, který při rozhodování o koupi konkurenčního výrobku mohou ovlivnit finální výběr.

Mezi další netradiční formu, jak udržet zákaznickou pozornost a věrnost značce je gamifikace, která je na trhu ve svém běžném provedení již dlouho, dostává se jí však větší pozornosti. Princip je prostý – zákazník sbírá za svou aktivitu a loajalitu body a po nasbírání dostatečného počtu je za svou snahu odměněn. *"Gamifikace je definována jako používání elementů počítačových her v neherním kontextu k motivování a zvýšení aktivity uživatelů"* (Deterding et al., 2011, s.1). Hraní her je něco, co člověka provází od dětství až do dospělosti, neboť většina dětských hráčů pokračuje ve své hráčské vášni po zbytek života (McConigal, 2011, s. 11). Velmi dobrým současným příkladem je aplikace Swarm (dříve Foursquare), kde její uživatelé sbírají body za to, že udají svou polohu na nějakém místě. V případě dostatečného počtu návštěv pak sbírají odznaky a mohou se stát starostou daného místa. Podle Jane McConigalové, autorky knihy *The reality is broken*, má gamifikace velký potenciál změnit svět a učit lidi dosahovat i těch nejpotřebnějších cílů jako jsou změny klimatu, léčení rakoviny nebo konec chudoby.

Společnost se neustále vyvíjí a mění a spolu s ní je tak potřeba sledovat stále novější trendy v oblasti komunikace a cílení, pokud chce prodejce zachovat efektivitu svého byznysu. Rostoucí trend digitalizace života přechází velmi rychle také do způsobu, jakým se výše zmíněná 4P v marketingovém mixu aplikují. *"Dřívější rozdělení komunikace na ATL a BTL pomalu přebírá zkratka TTL neboli Through the line, neboť rozdíl mezi nadlinkovou komunikací a podlinkovou komunikací je stále menší"* (Frey, 2013, s. 30). Produkt či brand, o kterém není možné si najít více

informací na internetu nebo s ním přímo komunikovat prostřednictvím sociálních médií, je automaticky v rámci konkurence značně znevýhodněný, neboť zákazníkovi chybí možnost interakce. Přestože je většina společností s využíváním interaktivních médií stále nejistá, začínají si jejich sílu uvědomovat a upravovat rozložení marketingových rozpočtů. V roce 2011 utrácely společnosti podle Petra Freye za nová média 47 % ze svých marketingových rozpočtů. Přestože z tradičních médií má například televize stále velkou váhu při vytváření povědomí o značce, marketingovou komunikací budoucnosti je i z grafu níže vidět nástup interaktivních médií (Frey, 2013).



Pramen: March 2009 US Interactive Marketing Forecast Online Survey.

Právě sociální média, která se v grafu výše umístila na nejvyšší příčce s potenciálem velkého růstu, jsou v současné době nenahraditelnou součástí komunikace se zákazníkem. Sociálním médiím se jinak také říká *consumer-generated media*, což je forma média, která "popisuje množství nových zdrojů informací v online prostředí, která jsou vytvořená, sdílená a používána zákazníky se záměrem vzdělávání o produktu, značce, službě, osobnosti a problematice" (Mangold and Faulds, 2009). Mezi nejznámějšími příklady těchto médií se objevuje Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat a blogy. Sociální média jsou jeho uživateli považována za důvěryhodnější zdroj informací o produktech a službách než jakákoli jiná korporací placená informace zprostředkovaná skrze tradiční prostředky komunikačního mixu.

Uživatelé se navíc s produktem či službou více ztotožní a mají s nimi větší emoční spojení, když se mohou aktivně zapojit do jejich vytváření, sdílet zpětnou vazbu a svou zkušenost sdílet s přáteli (Mangold and Faulds; 2009). Dalším z faktorů je exkluzivita, která se formou online komunikace vybraným influencerům snadněji nabízí. Být spojený s produktem či službou, které má zákazník rád a chce, aby s nimi jeho jméno bylo propojeno, dává vybranému vzorku zákazníkovi pocit exkluzivity a výjimečnosti, o kterou se zpravidla rádi dělí s ostatními. Pokud je navíc komunikace spojená s řešením určité společenské problematikou, staví si influencer na jejím podporování i vlastní image (Mangold and Faulds, 2009).

Jednou z kombinací sociálních médií a exkluzivity je pak využití bloggerských a vloggerských komunit či jednotlivců jako marketingového nástroje. Ti v dnešní společnosti figurují zejména pro mladé lidi jako silní opinion leadeři. Autoři blogů a videí spadají do fenoménu word of mouth marketingu, což je vědomé ovlivňování komunikace C2C, tedy zákazníka k zákazníkovi, za pomoci profesionálních marketingových technik (Kozinets et al., 2010, s.71). Tito zejména mladí lidé sdílí se svými followery buď jejich každodenní život, nebo se specializují na jedno téma, ve kterém širokou veřejnost edukují. Jejich příspěvky mají pro čtenáře a diváky velkou důvěryhodnost, neboť jde o obyčejné lidi s podobnými zájmy, recenze bloggerky je proto vnímána lépe než jakákoli jiná reklama. Síla word of mouth však může znamenat pro výrobce i určité riziko, že blogger nebude s produktem spokojený a i tuto zkušenost se svými čtenáři nasdílí. Jejich vlivu na konkrétně cílové skupiny se už i v České republice dává čím dál tím větší význam, kdy bloggery a youtubery zastupují společnosti Elite Bloggers a Get Boost. Pro lepší představu v číslech generuje šestnáct dobře známých českých bloggerek měsíčně 1,7 zhlédnutí stránek a mají 250 tisíc unikátních čtenářů (Get Boost, online). Prostřednictvím youtuberů, které zastupuje společnost GetBoost je možné oslovit téměř 4,5 milionu youtube odběratelů a více než 1,3 milionu facebookových uživatelů ve věku 15-35 let (Elite Bloggers, online).

1.2 Nekomerční marketing

Když si G.D. Wiebe v roce 1952 položil ve svém článku Public Opinion Quarterly otázku *"proč neumíme prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?"* (Wiebe, 1952), položil tím možná nevědomky základ trochu jiného marketingu, než jaký byl do té doby znám. Principy komerčního marketingu a navyšování prodeje se totiž později začaly využívat i při navyšování povědomí o společenském problému bez

postranního cíle maximalizace zisku. Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem je především v cílech jednotlivých osob či organizací, ve smyslu struktury se však vzájemně velmi protínají. Cílem neziskové organizace je služba prospěšná veřejnosti, kdy naopak zisková organizace má zájem především v navyšování zisku pro svůj vlastní prospěch. Obě organizace ale potřebují platit své zaměstnance, znát své konkurenty a cílovou skupinu, správně rozdělovat své rozpočty a být vidět (Bačuvčík, 2011, s. 20-23).

I přes možné negativní konotace slova *marketing* v nekomerčním sektoru tedy potřebuje každá nezisková organizace marketingovou strategii, aby mohla dosáhnout svého cíle. Při nastavování a definování marketingové strategie by měly být známé odpovědi na tyto otázky: *Co je naší misí (proč jsme/chceme být na trhu)? Jakou přidanou hodnotu přinášíme našim stakeholderům? Kdo jsou naši konkurenti? Jaká je v současnosti výhoda právě naší organizace? Jaký je náš rozpočet a je dostatečný velký pro naplnění našich cílů? Jaký silný je náš administrační závazek?* (McLeish, 2010). I zde je vidět prolínání se sektorem komerčním, jelikož i přes fakt, že každá nezisková organizace chce ve společnosti změnu k lepšímu, vzájemně si často konkurují a je potřeba vědět a dokázat, proč právě ta či ona organizace je ve svém záměru, jak dosáhnout vytyčeného cíle, jedinečná. Překážkou při tvorbě marketingové strategie uvnitř neziskové organizace je zpravidla fakt, že ve vedení nebývá marketingový specialista, který by marketingovým aktivitám dal jasný řád, aby byly pro veřejnost i potenciální donátory čitelné a s jasným cílem. Úspěchu může dosáhnout pouze taková organizace, která zná svou vizi a umí ji srozumitelně prodat dané cílové skupině, což značně usnadní nejen její ukotvení na trhu, ale také získání potřebných finančních prostředků pro svou existenci.

Nekomerčním produktem jsou zpravidla služby, proto se také často setkáváme s termínem *marketing služeb*, který má vzhledem k samotné povaze služeb daná specifika, jakými jsou nemateriální povaha, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost. (Kotler, 1992, s. 357). Kromě marketingu služeb se můžeme setkat také s označením *marketing myšlenek*, který pracuje s velmi abstraktním pojetím produktu a nejčastěji je označován jako sociální marketing.

1.2.1 Sociální marketing

Pojem nekomerční a sociální marketing se ve svém pojetí často prolínají a vzájemně překrývají, přesto má však sociální marketing svá specifika, kterými se

vymezuje. Sociální marketing je jinak nazýván také marketingem myšlenek, neboť poukazuje na společenské problémy, které se snaží řešit a jeho cílem je pozitivní změna ve společnosti. Touto změnou jsou myšlené lidské postoje, názory, chování či hodnoty, které ve společnosti dlouhodobě negativně ovlivňují její vývoj. Cíl může být různý a je tak třeba si ho na začátku definovat – může jít o přímou změnu ve vnímání problému nebo už navýšení povědomí o konkrétní problematice je tím požadovaným úspěchem. Sociální marketing tak může být vnímán jako jeden z nástrojů nekomerčního marketingu, které v rámci svých dalších aktivit aplikují neziskové organizace, avšak stejně tak může stát samostatně jako aktivita primární (Bačuvčík, 2011, s. 25-27).

Marketingový mix i v sociálním marketingu počítá s důležitostí Kotlerových 4P, avšak podle Nedry Kline Weinrich (2011) by měl být doplněný ještě o 4 další: *Public (Veřejnost)*, tedy skupiny zainteresované do konkrétního sociálního tématu; *Partnership (Partnerství)*, tedy partneři podílející se na chodu neziskové organizace; *Policy (Politiku)*, která v konkrétním případěch může se změnou postojů pomoci přímo změnou legislativy; a jako poslední *Purse strings (Zdroje financování)* neboť bez těch v nekomerčním sektoru nemůže žádné sdružení existovat ani přežít (Weinrich, 2011, s.15).

I u neziskového marketingu je klíčovým nástrojem propagace, jsou zde však značně omezené finanční prostředky. Proto se nabízí varianta pracovat s nástroji, které jsou finančně méně nákladné, ale pokud se správně zacílí a dokážou svou originalitou zaujmout své publikum, mohou i za málo peněz vzbudit spoustu pozornosti. Právě sem spadá guerilla marketing.

S guerillou je nejvíce spojovaný Američan Jay Conrad Levinson, který za guerillu považuje všechny marketingové koncepty, které přitahují pozornost, jsou inovativní, atypické a provokující (Levinson, 2009). Tím největším benefitem jsou pak právě velké výsledky s malým rozpočtem, pokud se s guerilla marketingem umí správně pracovat. Podkategorií guerilly je pak ambient marketig, který se vyskytuje převážně ve venkovním prostředí a snaží se explicitně přikvapat konzumenty netradičním reklamou na místech, kde by ji určitě nečekali. Moment překvapení a správné zacílení cílové skupiny jsou klíčové faktory pro vzbuzení pozornosti (Hutter and Hoffmann, 2011, s.7). V sociálním marketingu, kde rozpočet nebývá ve vysokých částkách, tak má guerilla marketing jistě svou roli.

Jako příklad velmi vydařeného projektu sociálního marketingu na českém trhu je možné uvést Čtení pomáhá, který usiluje o navýšení čtenářské gramotnosti mladých

čtenářů. Princip je jednoduchý – mladý čtenář vybere knihu ze seznamu na webu, přečte ji a vyplní test, který ověří, že knihu skutečně četl a její děj a postavy tak umí popsat. Za správně vyplněný test získá body, které věnuje projektu či neziskové organizaci dle svého výběru na stránkách Čtení pomáhá. Pozitivní dopad na společnost je tak dvojitý – děti čtou knížky a ještě se učí společenské angažovanosti a pomáhají nejen sobě ale i těm, co to opravdu potřebují. O jeho úspěchu svědčí také cíle, kdy cílených 200 tisíc knih přečtených dětmi za rok bylo nakonec přeplněno o 10 %. (Čtení pomáhá, online). Marketingové nástroje využití na propagaci tohoto vzdělávacího projektu byly velmi omezené rozpočtem a podle zakladatele, Richarda Dicka, nejlépe fungovalo přímé oslovení škol prostřednictvím emailu. Někteří si pak jistě vzpomenou na netradiční billboardy na frekventovaných místech s nesrozumitelnými a někdy šokujícími nápisy, jako například: „Spalovač mrtvol obdaroval důchodce“, které se bohužel v řadách veřejnosti nesetkaly s pochopením, a jejich velký potenciál nevynikl.

Na podobném principu byl v roce 2014 spuštěný projekt společnosti ČEZ Pomáhej Pohybem, kde cílem není čtenářská gramotnost ale pohybová aktivita. Na webu ČEZ je aplikace představená následovně: „Při sportu či pouhé procházce sbírají uživatelé body, které mohou věnovat některému z veřejně prospěšných projektů. Pokud se u projektu sejde dostatek bodů, Nadace ČEZ jej finančně podpoří. Zapnout si ji mohou lidé na procházce nebo třeba studenti cestou do školy. EPP - pomáhej pohybem registruje jak údaje o rychlosti, vzdálenosti, kaloriích či trase, ale generuje i body, které může každý věnovat na podporu jednoho z aktuálně nabízených projektů.“ (ČEZ, online). Rozdíl v těchto dvou originálních projektech je ten, že Čtení pomáhá je unikátně český projekt, který by zcela jistě měl šanci expandovat i do jiných zemí, kdy naopak Pomáhej Pohybem funguje na stejném principu jako zahraniční aplikace Charity Miles, jež vznikla o pár let dříve. Všechny tři tyto zmíněné projekty jsou postavené na principu gamifikace, kde se potvrzuje předpověď Jane McGonigalové, že gamifikace může pomoci dobré věci – v těchto případech pomoci potřebným.

Hlavní témata, se kterými se můžeme ve spojitosti se sociálním marketingem setkat, jsou: ochrana zdraví (kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, podpory kojení, prevence rakovinových onemocnění, obezity a vysoké hladiny cholesterolu apod.); bezpečnost a prevence zranění (prevence sexuálního násilí, požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček apod.); ochrana životního prostředí (prosazování recyklace odpadu, ochrana vodních a jiných přírodních zdrojů, prevence proti znečištění životního prostředí apod.); společenská

angažovanost (kampaně na dárcovství krve, orgánů či kostní dřeně, humanitární pomoc, účast ve volbách, aktivní dobrovolnictví apod.) (Kotler et al., 2002, s.4).

U sociálního marketingu je také důležité položit si otázku etiky, která může být problematická. (Bačuvčík, 2011, 33-34) Kdo hodnotí, zda je určitý postoj či chování správné a určuje tak potřebu změny v celé společnosti? Ve snaze prosadit společensky prospěšné téma zachází zadavatelé někdy do extrému za účelem dosáhnout maximálního dosahu. Příkladem může být kampaň *Nemyslíš? Zaplatíš*, která svými brutálními televizními spoty na podporu bezpečnosti jízd v automobilu šokovala velkou část české populace. Stejně tak omezování kouření ukazováním obrázků znetvořených lidských orgánů zničených nikotinem a dehtem z cigaret se může jevit za hranicemi. Přestože oba příklady mohou ve výsledku znamenat pozitivní zvrát ve společnosti, konat dobro pro někoho, kdo to odmítá, zkrátka nelze. Pokud někdo nechce používat bezpečnostní pás, přestože si je vědom rizika, které podstupuje, nepřesvědčí ho ani krvavá kampaň. Stejně tak obézní člověk, který nejí proto, aby žil, ale žije proto, aby jedl, a je se svými objemnými křivkami spokojený, statistiky o nákladných výlohách na zdravotní péči obézních lidí a jejich úmrtnost ho z jeho životních návyků nevytrhnou.

V neposlední řadě je sociální marketing o veřejném financování. Z ekonomického hlediska je předmětem veřejných či smíšených statků, neboť přestože z něj částečně profituje jednotlivec, má dopad na celou společnost. Pokud vezmeme téma obezity, je tento negativní trend velkou záteží pro státní rozpočet, neboť 70-80 % nákladů na zdravotní péči v EU je využito pro léčbu chronických onemocnění, u nichž je obezita způsobená špatných stravováním jednou z příčin (Skutečně zdravá škola, online). Podpora kampaní na zlepšení stravování a vědomé potlačování prosazování výživově špatně hodnotných produktů, tzv. demarketing, tak může mít v budoucnu pozitivní vliv také na snížení výloh na péči o onemocnění způsobená špatnými stravovacími a životními návyky.

1.2.2 Fundraising

Hovoříme-li o neziskových organizacích, které od svých klientů nezískávají finanční prostředky na svou existenci, musí si rozpočet zajistit jiným způsobem. Tím nejtypičtějším je fundraising, kdy chod organizace z hlediska financí řídí dárci. Mezi skupiny dárců mohou patřit soukromé osoby, podnikatelé, filantropické instituce či orgány veřejné správy. Finanční pomoc neziskové organizaci mohou tyto zmíněné subjekty věnovat čistě altruisticky a neočekávat žádný vlastní profit, k čemuž zpravidla dochází po morálním apelu dané organizace a komunikace nezbytnosti jejich služeb. Druhou variantou je pak sponzoring, kdy dárci podpoří neziskový projekt za účelem svého vlastního zisku a vzniká zde tak obchodní vztah, ze kterého profitují obě strany. Darem pochopitelně nemusí být jen finanční částka ale obecně pomoc v zajištění chodu neziskové organizace, jako například poskytnutí prostoru, lidských sil, hmotných darů, jména či značky. Tyto formy dárcovství jsou mnohdy brané jako sekundární, přestože jejich váha může mít stejnou hodnotu jako peníze.

Individuální dárcovství soukromých osob je u nás známé především formou drobných příspěvků. Na ulicích lze potkat dnes už nepřehledné množství dobrovolníků, jenž se snaží přesvědčit kolemjdoucí, aby přispěli právě na jejich produkt a služby. Motivace drobných dárců je velmi různorodá, zpravidla se jedná o soucit a souznění s daným problémem a svým finančním či jiným příspěvkem si odnášejí dobrý pocit, že se zaslouží o pozitivní vývoj ve vzniklé situaci.

Známějším a cíleně i více viditelným dárcovstvím je dárcovství firemní. Stejně tak jako u individuálních dárců, musí mít firma určitou motivaci, proč by měla někoho podpořit a proč právě jeho. Zatímco soukromá osoba sleduje svůj vlastní morální profit, pro firmu je tento profit hezký, avšak potřebuje víc než to. Kromě snížení daňového základu je pro firmu důležité sledovat motiv společenské odpovědnosti, jinak známé v marketingu jako CSR – Corporate Social Responsibility. Pokud je oblast působnosti a předmět zájmu neziskové organizace podobný předmětu podnikání soukromé firmy, nabízí se jejich spojitost a vzájemná spolupráce jako výhodná pro obě strany. Firma, která je společensky odpovědná v oblasti svého podnikání je totiž v očích svého klienta důvěryhodnější v porovnání s konkurencí, která se podobné aktivitě nevěnuje, což v praxi znamená také větší loajalitu a vyšší zisk. Spojením firmy a neziskové organizace vzniká v tomto případě obchodní vztah, kdy firma na organizaci neklade žádné nároky a je pouze v jejím vlastním zájmu poskytovat firmě pravidelné reporty o plnění cílů,

aby tak tento vztah pozitivně rozvíjela. V České republice patří mezi TOP odpovědné firmy za rok 2015 například Unilever, KPMG, PwC nebo skupina ČEZ (Byznys pro společnost; online; cit. 2016-05-01).

Druhou možnou formou spolupráce firem a neziskových organizací je sponzoring, kde se jedná o formu daru s protiplněním. Spolupráce pak funguje na principu sponzorské smlouvy, kdy sponzor očekává za svůj dar nějakou aktivitu a primárně své zviditelnění. Motivací pro uzavření sponzorské smlouvy může být pro firmu především mediální potenciál, kdy nezisková organizace dosahuje zpravidla na cílové skupiny, ke kterým by se firma dostávala obtížněji. Striktní rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem však kromě oficiálních dokumentů není, neboť i dárci neziskové organizace často jako vyjádření díků na svých materiálech a při svých aktivitách s jeho souhlasem uveřejňují a i zde tak vzniká prostor pro zviditelnění.

Volné statky soukromých podniků jsou pro neziskové organizace velkou příležitostí jak navázat dlouhodobou spolupráci, a právě proto se nesmí navázání kontaktu v začátcích podcenit. Komunikační dovednosti jsou klíčem k oslovení a získání fundraisera, proto by měl zástupce neziskové organizace zodpovědný za fundraising mít v tomto oboru zkušenosti. Stejně tak jako manažer public relations potřebuje nalákat na tiskovou konferenci významné novináře, přesvědčit je o unikátnosti jím nabízeného tématu a předat klíčovou zprávu, kterou si všichni odnesou, měl by na podobném principu komunikovat manažer fundraisingu směrem ke svým potenciálním donátorům.

1.3 Projektový management

Žádný projekt by neměl začít bez promyšleného plánu projektového řízení, neboť právě na začátku lze předejít veškerým pozdějším selháním. Dobře sestavený plán navíc slouží projektovému manažerovi jako průvodce, který mu pomáhá držet se v určité rovině a bez zbytečných odchylek dotáhnout projekt úspěšně do cíle. Na začátku je podle Stephena Barkera a Roba Cola třeba si vyjasnit 5 klíčových prvků – *Cíle projektu; Vymezení předmětu projektu; Hlavní výstupy projektu; Nezbytné zdroje; Časový rozvrh projektu s hlavními milníky dodávek.* (Barker and Cole, 2010, s. 23)

Cíl projektu by měl být od začátku jasně daný, přestože se může v danou chvíli zdát velmi abstraktní. Musí být zároveň srozumitelný nejen pro projektového manažera ale také publiku, kterému je určený. V tomto bodě je třeba rozlišovat mezi cílem projektu a požadavky projektu, které blíže specifikují, co musí být dodáno, aby cíl byl

naplněn. Není-li zřetelné, čeho je třeba dosáhnout, není možné projekt úspěšně dokončit, protože v podstatě není jasné, kdy byl splněn.

Vymezit předmět projektu se jeví jako samozřejmý prvek, který se ovšem nesmí podcenit. V projektu by mělo být vymezeno, co všechno se v něm dít bude a co se naopak rozhodně dít nebude, aby každý zapojený jedinec měl stejné informace, se kterými dále pracuje.

Veškeré hmotné *hlavní výstupy projektu* je třeba určit do detailu tak, aby mohli ve své konkrétní podobě být splněné. Stephen Barker (2010, s. 26) ve svém příkladu uvádí, že *"není možné zadat stavební firmě výstup postavit dům, ale musí být specifikované detailní výstupy, kolik čeho v daném domě musí být"*.

Bez *nezbytných zdrojů* by logicky projekt ani nemohl začít. Náklady na vytvoření a řízení projektu musí počítat s veškerou finanční zátěží, která se ho týká. Patří sem nejen nezbytné technické vybavení, ale zejména odměna pro zaměstnance, prostory a v neposlední řadě také marketing. Alespoň hrubý rozpočet je na začátku nezbytnou informací, zda dostupné finance dokážou projekt pokrýt, nebo o kolik je případně potřeba žádat sponzora.

Vymezení *časového rozvrhu a hlavních milníků* udržuje projekt v chodu a každý má jasno v tom, kdy se má co udělat. Rozprostření fází projektu a jejich dodržování slouží dobře také při reportování výsledků, aby bylo možné případně včas odhalit odchylku od časového plánu a najít vhodné řešení.

2. Kvantitativní výzkum a analýza sekundárních dat

Aby projekt mohl být postavený na reálných datech a jeho potřeba na trhu se buď potvrdila, nebo vyvrátila, je potřeba sesbírat data o celkové situaci okolo dětské obezity. Protože děti jsou primárně konzumenti toho, co jim na talíř připraví rodiče nebo školní jídelna, je důležité přemýšlet i o těchto subjektech jako právě těch, co přispívají ke zlepšení či zhoršení stravovacích a pohybových návyků dětí. Cílem výzkumu tedy je zjistit potenciál projektu, který přispěje ke zvýšení povědomí o špatných stravovacích návykách ve školním věku a motivuje děti ke změně.

Před přípravou výzkumu a nastavení metodologie bylo potřeba identifikovat celou situaci a osoby, jejichž vliv její stav ovlivňuje. Tou je fakt, že stravovací a pohybový režim je v období dospívání v rukách primárně rodičů a sekundárně škol, kde děti tráví podstatnou část dne. Proto pro přípravou strategie projektu bylo potřeba zodpovědět následující otázky u klíčových subjektů:

Rodiče

Jsou si vědomi problému narůstající obezity u dětí? Jak se v rodinách běžně stravují a aktivně sportují? Co je podle rodičů klíčový problém a co je potřeba změnit?

Děti

Zajímají se o aktivní pohyb a o to, co jedí? Berou si příklad od svých rodičů? Byl by pro ně zajímavý projekt motivací, aby se lépe stravovali a sportovali?

Školy

Jak vypadá v současnosti stravování ve školách? Co za změny se plánuje?

Odborníci

Jak jsou na tom v současnosti čeští školáci se stravou a pohybem?

Metodologie

Pro získání dat o přístupu rodičů ke stravování dětí byla pro výzkum sestavena metoda dotazníkového šetření s uzavřenými, polouzavřenými a otevřenými otázkami. Tato metoda tak umožňuje analyzovat data kvantitativní pro zobecnění zjištěných informací na českou populaci a zároveň kvalitativní podněty k danému tématu, které mohou pomoci objasnit pohled klíčových subjektů na konkrétní problematiku. Výzkum byl proveden na vzorku rodičů z celé České republiky, kde jedinou podmínkou bylo, že rodič musí mít alespoň jedno dítě. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit obecný přehled o stravování dětí z pohledu rodičů a ověřit si možnou existenci a podobu projektu *Moje zdraví vyhrává*. (Příloha 2)

Metoda zvolená pro zodpovězení otázek týkajících se dětí je podobná výše zmíněné metodě zvolené u rodičů. Metodou bylo dotazníkové šetření, kde děti odpovídaly na otevřené, polouzavřené a uzavřené otázky. Zúčastnit se mohly děti ve věku 8-18 let, kteří žijí na území České republiky. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit obecný přehled o stravování dětí z pohledu dětí samotných a ověřit si možnou existenci a podobu projektu *Moje zdraví vyhrává*. (Příloha 1) S tímto dotazníkem bylo spojené riziko vzhledem k nízkému věku respondentů, a to nedostatečně velký vzorek, kdy by zjištěná data nebylo možné aplikovat obecně na dětskou populaci v Česku, ale posloužila spíše jako pomocná informace, co si konkrétní děti o tématu myslí. Toto

riziko bylo bráno v potaz a jako alternativa pro doplnění nedostatečného počtu respondentů bylo potřebné informace možné doplnit sekundárním výzkumem provedeným v roce 2016 iniciativou Skutečně zdravá škola (Skutečně zdravá škola, online).

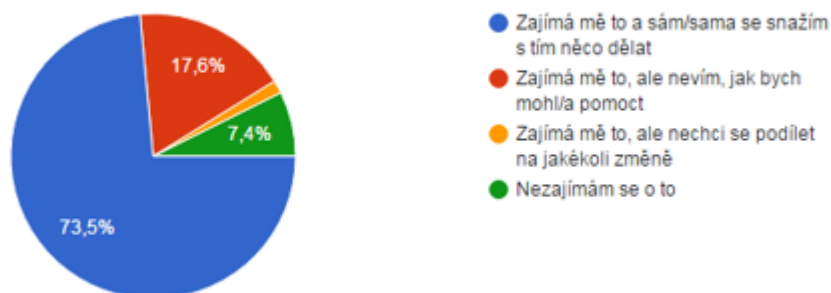
Data potřebná k zodpovězení otázek o aktuální situaci ve školním stravování byla zpracována začátkem roku 2016 formou dotazníkového šetření v projektu Skutečně zdravá škola (Skutečně zdravá škola, online). Formou sekundárního výzkumu tato data poslouží ke zjištění doplňujících informací pro potřeby této práce.

Sekundární výzkum je také metoda použitá pro analýzu názorů odborníků. V roce 2013 vypracoval kolektiv pediatriů rozsáhlou studii na téma *Zdraví a životní styl školáků*, jejíž obsah poskytuje mimo jiné data o podpoře pohybové aktivity, výživě a celkové kvalitě života (Csémy et al, 2013).

2.1 Dotazníkové šetření - rodiče

Průzkumu k projektu *Moje zdraví vyhrává* měli možnost zúčastnit se rodiče z celé republiky a sdílet své rodinné stravovací návyky a názory na zdravotní stav českých dětí. Téměř 100 % ze 102 dotazovaných, kteří měli zájem o sdělení svých postojů ke stravování dětí, byly ženy, z čehož lze říct, že právě matka je v domácnosti ta, která se stará o stravování celé rodiny a hlavně dětí. Průměrný počet dětí na rodinu tvořil ze dvou třetin počet 2, což podle statistického úřadu souhlasí i s celkovým průměrem v České republice. $\frac{3}{4}$ dotazovaných uvedly, že jsou si vědomy problému narůstající dětské obezity a snaží se aktivně přispět k tomu, aby nedocházelo k jejímu nárůstu. Jedna pětina by s tím ráda něco dělala, neví ale, jak tomu pomoci (Obrázek 1).

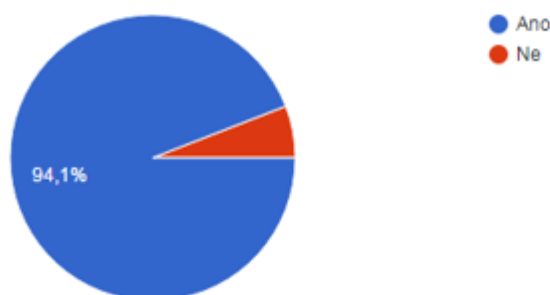
Jak se stavíte k problému rostoucí dětské obezity?



$\frac{3}{4}$ respondentů se doma stravují 5x denně a mezi 3 nejčastěji konzumované potraviny patří pečivo, jogurt či mléčné výrobky obecně a ovoce. Z této informací nelze vyčíst, zda se jedná o pečivo bílé či jogurt doslazovaný, není tak relevantní posuzovat kvalitu kupovaných výrobků. Z dat je možné vyčíst, že v českých domácnostech se dává přednost základním potravinám a chybí variabilita používání méně tradičních surovin, zejména pak luštěnin. Více než polovina zúčastněných dává dětem ke snídani pečivo, zbylých 50 % tvoří převážně dětské cereálie, jogurt a jiné potraviny. Překvapivým zjištěním je fakt, že podle těchto dat dává svým dětem snídani 100 % rodičů, což se neshoduje s výsledky HBSC (HBSC, online). $\frac{3}{4}$ rodičů snídají spolu s dětmi a zbývající třetina rodičů dává snídani alespoň dětem, přestože sami nesnídají. Třetina dětí dostává ke svačině opět pečivo, a je tedy opět možné hovořit o výše zmíněné nedostatečné variabilitě ve stravě. Téměř 80 % dětí dochází na obědy ve školní jídelně, s jejich kvalitou není bohužel spokojená ani polovina dotazovaných rodičů. Pouhých 8 % rodičů nejeví zájem o sportovní aktivitu, zbylá procenta tvoří ti, kteří děti motivují ke sportovním aktivitám nebo sportují jako celá rodina.

Téměř 100 % rodičů by uvítalo projekt, který by podporoval děti ve sportovních aktivitách a edukoval je o zdravém stravování (Obrázek 2), informace o něm by pak hledali převážně na internetu. Necelé $\frac{2}{3}$ respondentů by uvítaly projekt ve formě mobilní aplikace. U zbylých procent byla odpověď negativní, z čehož je možné usoudit, že si nepřejí podporovat digitalizaci života dětí. Naopak reakce na mobilní používání byla u dětí téměř stoprocentně pozitivní (s.19). Co se týče odměn, které by v projektu měly děti získávat, dotazovaní by se drželi podporování zdravého životního stylu a mezi odměnami by tak neměli chybět – sportovní výlety a kurzy, poukazy na zdravé jídlo, sportovní pomůcky, slevy do obchodů se sportovními pomůckami či zdravým jídlem, zážitkové aktivity a interaktivní hry.

Pokud by existoval projekt, který by děti motivoval ke změně stravování a ke sportovním aktivitám, podporoval/a byste vaše dítě v jeho účasti?



Nepovinnou otázkou pro rodiče byl jejich názor na „Co se ve společnosti musí změnit, aby se zastavil nárůst dětské obezity?“, kde se nejčastěji vyskytovala následující témata – změna v myšlení a chování rodičů, větší cenová dostupnost kvalitních potravin a naopak zdražení potravin s nízkou výživovou hodnotou, pozitivnější vnímání pohybových aktivit, lepší edukace rodičů i dětí a omezení nezdravých potravin ve školách.

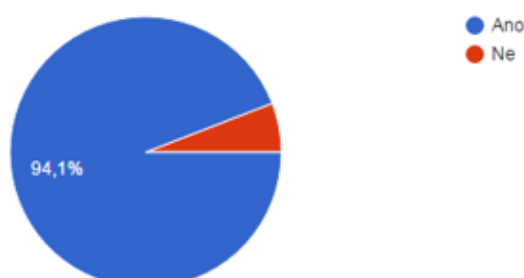
2.2 Dotazníkové šetření a sekundární výzkum - děti

Kvalitativní výzkum provedený s 18 dětmi ve věku 8-17 let potvrdil hypotézu, že děti si berou příklad ze svých rodičů a rodič je také ten, kdo rozhoduje o jeho každodenním stravování. 100 % dotazovaných vnímá pohyb jako důležitou součást života z hlediska zdraví a stejnému procentu se líbil návrh projektu, ve kterém by za aktivní pohyb a zdravé stravování získávaly body, za které by následně byli odměněni (Obrázek 2). Jako motivační odměna bylo zmíněno – sportovní výlet, poukázky/slevy na vybraný sport, dobré jídlo a setkání s jejich oblíbenou známou osobností. Na otázku, co by v projektu nemělo chybět, se objevily možnosti přidávat si přátele a porovnávat své výkony, pitný režim a přidávání fotek sebe i svého jídla pro inspiraci.

A proč se vlastně ptám - připravuji projekt, ve kterém bys v mobilní aplikaci sbíral/a body za to, že správně jíš a pravidelně sportuješ. Nejvyšší počet bodů by pak byl po čase vždy odměněn. Líbil by se Ti takový projekt?



Přijde Ti dobré, že bys projekt měl/a v mobilu jako aplikaci?



Protože je ve výzkumném vzorku malý počet respondentů z cílové skupiny, jsou data doplněna analýzou dat sesbíraných formou dotazníkového šetření iniciativou Skutečně zdravá škola (Skutečně zdravá škola, online). Z průzkumu, kterého se zúčastnilo 1367 žáků čtvrtých až devátých tříd, vyplývá, že děti mají o stravě velmi zjednodušenou představu a předpokládají, že každý, kdo není obézní, se stravuje zdravě. Děti jídlo zajímá a chtějí vědět, jak si připravit dobré a zdravé jídlo. Hlavním aspektem je pro ně u jídla chuť, tím nejméně důležitým pak jeho výživová hodnota a ani jeho vzhled není příliš důležitý. Na otázku, co je podle žáků zdravá strava, odpovídaly děti primárně ovoce a zelenina, posouzení, zda je jídlo zdravé, pak nechávají primárně na autoritách, jako jsou rodiče a kuchařky, kterým věří. Alarmujícím zjištěním je fakt, že pitný režim tvoří u dětí primárně slazené nápoje, čaje s cukrem a džusy.

2.3 Sekundární výzkum - školy

Z průzkumu mezi školními kuchařkami a vedoucími jídelen vyplývá, že největší bariérou v přípravě zdravějších jídel jsou spotřební koš (pozn.), finance a pak samotné děti. 90 % ze zúčastněných by si přálo úpravu stávajícího spotřebního koše, neboť je příliš komplikovaný, zabírá spoustu času a navíc se kvůli němu často plýtvá potravinami. Z hlediska financí je pak bariérou nízká cena za školní oběd, která se pohybuje okolo 20-30,-. Z této částky není snadné nahradit používané suroviny za kvalitnější a výživově hodnotější jako celozrnnou mouku, ryby či bylinky. Problémem jsou také malé platy kuchařek, které neumožňují sehnat dostatečně kvalifikovaný personál a jeho další vzdělávání. 84 % dotazovaných kuchařek uvedlo, že by se ve svém oboru rády dále vzdělávaly, a to právě zejména v oblasti zdravé výživy. Nelehkou situaci pak prý ztěžují i děti, které na zdravá jídla nejsou z domova zvyklá a odmítají je ve školních jídelnách jíst. Například luštěniny a ryby jsou potraviny, které děti často vracejí s tím, že jím nechutnají.

2.4 Sekundární výzkum - názory odborníků

Studie českých pediatrů se věnuje celkovému zdraví českých dětí a jedna z částí je věnována právě pohybové aktivitě a stravování. Výsledky studie prokazují negativní trend, kdy děti s rodiči tráví nejvíce společného času sledováním televize a téměř 60 % uvádí, že s sportovní aktivitě se s rodiči věnují méně často či nikdy. Ve svém volném čase se 57 % dětí věnuje alespoň jednou týdně týmovým sportovním aktivitám, avšak narůstá trend sedavého chování a sledování televize, které je u dětí spojené se zvýšenou

konzumací sladkých nápojů a tučných jídel. Téměř 50 % dětí sleduje televizi ve všední dny 2-3 hodiny denně, tento trend však nevykazuje za posledních 20 let žádné výkyvy, neboť se příliš nezměnil. S nástupem počítačů a internetu se však zvyšuje čas strávený brouzdáním po internetu a chatováním, což pouze podporuje fenomén sedavého chování. Pro zvýšení pohybové aktivity je doporučená akce primárně ze strany rodičů a škol, kteří musí dětem jako důvěryhodné autority jít příkladem.

Studie se věnuje také proměnám ve stravování spojených s dospíváním, kdy děti získávají větší samostatnost ve výběru potravin. Stravovací návyky jsou ovlivněné stravováním ve škole a v rodině, chuťovými preferencemi, dostupností potravin, reklamou a obavami o postavu a hmotnost. U výživových zvyklostí bylo zjištěno, že více než čtvrtina dětí jí sladkosti minimálně jednou denně a pětina z nich konzumuje ve stejné frekvenci nápoje s vysokým obsahem cukru. Více než polovina dětí navíc mezi hlavními jídly ujídá, a to právě zmíněné sladké a slané potraviny s nevhodným složením. Na základě těchto dat byly stravovací zvyklosti českých dětí shledané jako negativní z pohledu zdravého stravování, v mnohých rysech pak spíše za rizikové.

3. Moje zdraví vyhrává

3.1 Fungování a podoba projektu

Všechna výše uvedená fakta vedla k myšlence vytvoření unikátního projektu, který by negativní trend nezdravého životního stylu dětí pomohl změnit. Není však cílem říkat dětem, co je správné a co je špatné a chtít po nich, aby tato pravidla dodržovala. Cílem je ukázat jim hravý nástroj, jak se dozvědět více o zdravém životním stylu a jak ho přirozeně zařadit do svého každodenního života, aby je to zároveň bavilo a mohly tuto radost sdílet i s přáteli a s rodinou. Projekt chce využít přirozené dětské soupeřivosti a motivovat je k lepším výkonům, v čemž může zásadně pomoci podpora ze strany rodičů, autorit ve školách a přátel. Celá projektová strategie je postavena na principu gamifikace (s.7), tedy sbírání bodů a získávání odměn, což je pro děti forma, na kterou jsou zvyklé z počítačových her. Právě proto je zde příležitost ukázat jim, jak hru přenést do reálného života a navíc pro jejich vlastní zdraví.

Moje zdraví vyhrává chce pracovat s webovou a mobilní verzí zpracování, aby odpovídalo současným trendům v době digitalizace společnosti (s.8-9). V první fázi projektu se počítá pouze s vytvořením webové stránky, která bude responzivní

pro mobilní zařízení a po vyhodnocení úspěchu projektu po prvním roce fungování se zhodnotí přínos mobilní aplikace.

Funkce webových stránek. Návštěvník webové stránky si hned v úvodu bude moci přečíst o čem projekt je a jak funguje. Znění této zprávy musí být jednoduché a snadno pochopitelné pro rodiče i děti. Následuje možnost registrace, kde bude na výběr podoba projektu pro rodiče a pro děti. Děti by měly mít možnost registrovat se do projektu jak spolu s rodiči tak samostatně, v tomto kroku bude rozhodovat věk dítěte. V registračním formuláři nesmí chybět tyto základní údaje – jméno a příjmení, místo pobytu, škola, výška a váha a příslušný dětský lékař. Údaje o výšce a váze budou ještě posouzeny, neboť není cílem děti učit posuzovat své zdraví na základě váhy. Důležitější je údaj o vitamínech a minerálech, který by na začátku projektu měl provést dětský lékař zjistit rozbořem krve a průběžně sledovat jeho proměny. Vzhledem k citlivosti této zdravotní informace bude nutné legislativně ověřit možnost využití těchto dat a jejich ochranu v případě umístění do uživatelské databáze.

Po registraci se uživateli zobrazí personalizovaná stránka, kde si bude moci nastavit svůj osobní milník, kterého chce dosáhnout a ke kterému datu, například si nastaví výhru poukazu na kurz vaření s rodičem, kdy během 2 měsíců bude muset nasbírat 50 bodů. Po zaregistrování více žáků z jedné třídy bude možnost připojit se ke kolektivnímu milníku třídy, kterého budou muset dosáhnout spolužáci společnými silami – výlet za sportovní aktivitou; kurz vybraného sportu, kdy přijde na celý den lektor do školy; zábavný sportovní den se známým sportovcem. Registrovaný se zároveň bude moci propojit s kamarády z jiných škol a vytvořit si s nimi společný týmový milník – Výlet za sportovní aktivitou, kurz vybraného sportu, setkání s YouTuberem/sportovcem. Po vytvoření třídních skupin se budou moci třídy zapojit do celoškolských milníků, kdy se jednotlivé třídy spojí v rámci školy a budou moci soupeřit se školou v jiném kraji. Děti budou moci pro větší motivaci sledovat pokroky svých přátel a známých, princip přidávání přátel bude stejný jako na Facebooku, kdy pošlou příteli žádost o sdílení svých údajů. Účet si budou moci propojit i se svým Instagramem, kdy se každá fotka s hashtagem (pozn.) #mojezdravivyhra automaticky propíše na webovou stránku.

Celý princip získávání výher je založen na sbírání bodů za jednotlivé úkoly spojené se zdravým stravováním a pohybem. Děti tak sbírají body za vyvinutí sportovní aktivity, která může být měřená jednou z již existujících aplikací (Nike running, EPP, atd.) nebo bude možné aktivitu vkládat ručně, kdy ji bude muset potvrdit dospělý. Za

pohyb se počítá nejen klasická sportovní aktivita jako běh, tanec, kolektivní sport, ale také obyčejná chůze nebo úklid. Počet bodů se odvíjí od času stráveného danou aktivitou a její náročností. Druhou část bodů sbírají děti aktivním zapojením se do vzdělávání o zdravém stravování. Bodovat se budou následující aktivity – přečtení článku na webových stránkách projektu; uvaření jídla dle receptu na stránkách a jeho zveřejnění na webu pod předem domluveným hashtagem; splnění výzvy jako například Den bez pití slazených nápojů, Den červené řepy či Den zelených potravin, kdy si budou moci vybrat, jakou formou zvolenou potravinu do jídelníčku zařadí a opět sdílet výsledek na svém profilu na stránkách projektu. Součástí budou také ukázky alternativních receptů na dětsky oblíbené sladkosti a jak si je udělat doma a zdravěji. Všechny tyto úkoly musí být jednoduché, aby je děti spolu s rodiči zvládaly a byla to pro ně zábava. Po dovršení daného milníku vyhrají děti svou předem zvolenou odměnu a budou si moci vybrat další a v projektu pokračovat dál.

Funkce mobilní aplikace. Mobilní aplikace dnes usnadňují přístup do jakékoli sociální sítě i jednoduchý kontakt s libovolnou firmou, která mobilní aplikací disponuje. Proto je převedení projektu MZV do podoby mobilní aplikace krokem, který ho může posunout dále a učinit pro uživatele pohodlnější pro používání. Výhodou jsou přidávané funkce, které by snadno měřily čas strávený čtením článku či pohybovou aktivitou, je zde však stále riziko, že primární cílová skupina není ještě tak digitálně inteligentní nebo si to jejich rodiče nepřejí.

4. Možnosti financování projektu

Na základě informací z kapitoly 1 (s.14) počítá projekt s financováním formou fundraisingu, a to kombinací všech 3 variant – individuální dárci, firemní dárci a sponzoring finanční i věcný. Protože individuální dárci jsou v této fázi těžce definovatelní, jsou níže uvedené informace zaměřené primárně na dárci firemní a na sponzoring. Při výběru byla brána v potaz data neziskové organizace Byznys pro společnost, která "pomáhá malým i velkým firmám nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného byznysu a CSR" (Byznys pro společnost, online), a další společnosti byly vybrány individuálně podle jejich společensky prospěšného byznysového záměru, nabízených produktů a služeb.

4.1 Firemní dárci

Prvním z potenciálních dárců je společnost Unilever, která má do roku 2020 stanovený plán udržitelného rozvoje se třemi významnými výsledky, z nichž jeden je *„pomoci více než miliardě lidí zlepšit zdraví a životní úroveň“* (Unilever, online). Právě podpora projektu *Moje zdraví* vyhrává by tak mohla být pro Unilever zajímavou příležitostí, jak tento cíl naplňovat. Ve svém prohlášení se zavazuje k úzké spolupráci mimo jiné s nevládními organizacemi, aby svých cílů v roce 2020 dosáhla.

Dalším z možných dárců je společnost Microsoft, která v České republice podporuje neziskové organizace mimo jiné poskytováním softwaru (Microsoft, online) a navázání spolupráce by tak mohlo být využíváno nejen finančně, ale také formou poradenství a technické podpory při tvorbě webových stránek a mobilní aplikace.

Třetím potenciálním firemním dárcem je společnost GlaxoSmithKline (GSK), jedna z největších farmaceutických firem na světě. Hlavním posláním této společnosti je zlepšit kvalitu lidského života tím, že umožní lidem být aktivnější, cítit se lépe a žít déle, proto považuje oblast CSR za jednu ze svých priorit (GSK, online). Od roku 2009 zastřešuje firemní dárcovství Nadační Fond GSK, který v roce 2010 rozdělil 2 miliony korun mezi 7 neziskových organizací (Byznys pro společnost, online). Rizikem je úzké zaměření této společnosti na pomoc seniorům a nemocným lidem, kdy téma obezity by nemuselo být shledané jako jedno z těchto 2 klíčových.

Posledním strategický vhodným partnerem pro financování je společnost AHOLD, mezi jejíž hlavní pilíře patří právě oblast zdravého životního stylu. Společnost v roce 2009 založila vlastní Nadační fond Albert, jehož cílem je edukace a propagace zdravého životního stylu v rámci svého projektu *Zdravá 5* (Ahold, online). Za dobu svého fungování rozdělil Nadační fond Albert v několika oblastech společenské odpovědnosti 40 milionů korun (Byznys pro společnost, online).

4.2 Sponzoři

U sponzorů se v projektu počítá s možností, že se budou překrývat s firemními dárci, jak je popsáno v kapitole 1. Proto je tato část věnována primárně sponzoringu hmotnému, kdy by se v budoucnu mohlo se zapojenými partnery hovořit o užší spolupráci a peněžních darech.

Moje zdraví vyhrává počítá ve svém plánu s velkým množstvím výher pro zaregistrované uživatele, proto je spolupráce se stakeholdery pro spuštění a fungování

projektu klíčová. Mezi odměny, které vyplynuly z dotazníkového šetření, patří poukazy na sport, potraviny, oblečení, výlety a setkání se známou osobností. Na základě těchto dat byli do začátku vybráni k oslovení tyto partneři:

Český olympijský výbor, který má kontakt s velkým množstvím českých sportovců, jež mohou jít dětem příkladem a setkání s nimi tak bude jednou z motivací, proč se do projektu zapojit. Má rovněž za cíl "zlepšení postavení sportu ve společnosti a jeho zpřístupnění nejširší veřejnosti. Usiluje o zlepšení financování sportu, a to zejména v oblasti mládeže" (Český olympijský výbor, online).

Kofola, firma, jež disponuje širokou sítí zdravých fresh barů UGO s velkým množstvím ovocných a zeleninových čerstvých šťáv, salátů a tyčinek. Její misí je navíc mimo jiné do roku 2017 nabídnout jejich v tuto chvíli přeslazené nápoje nabídnout na trhu ve zdravější variantě: na svých stránkách se zavazuje vyrábět poutivé a kvalitní produkty, bez konzervantů a z kvalitních surovin a k podpoře aktivit dětí a mladých lidí především v oblasti sportu a volného času (Kofola, online)

Countrylife, společnost s širokou distribucí kvalitních potravin, jejíž filozofie spočívá v cíli "poskytovat lidem praktickou pomoc ve změně životního stylu a být pro ně zdrojem kvalitních informací v této oblasti" (Countrylife, online)

LifeFood, firma s produkty živé stravy vyráběné z kvalitních surovin, která dbá na dostatek finančních prostředků na žití v důstojných životních podmínkách. Důstojnými podmínkami pak myslí například právo jíst dobré a kvalitní jídlo (Lifefood, online).

Sportovní střediska pro děti a mládež, jež budou vybrána konkrétně po vybrání prvních regionů, ve kterých se projekt spustí jako první. Spolupráce bude formou domluvení slev a sportovních poukazů.

Food blogeri a youtubeři, u kterých spolupráce bude spočívat ve formě psaní článků na web, vymýšlení jednoduchých receptů pro děti a zároveň možnost vyhrát s nimi den strávený vařením nebo sportovní aktivitou.

5. Komunikační strategie

5.1 Jak oslovit cílovou skupinu

Jedním z hlavních bodů v této fázi je definice cílové skupiny a cílů, tedy kdo a co se má o projektu dozvědět. V tomto případě je potřeba počítat se skupinou primární – děti, jako hlavních uživatelů, a skupinou sekundární – rodiče a školní

autority, kteří dítě musí podporovat. Primární cílovou skupinou jsou tedy děti základních a středních škol, kteří se pravidelně pohybují v místě své školy a svůj volný čas tráví s kamarády a na internetu. Sekundární cílovou skupinou jsou poté rodiče dětí navštěvujících základní a střední školy, kterým není lhostejné zdraví jejich dětí, a chtějí je podporovat ve zdravém životním stylu, což zahrnuje správné stravování a aktivní pohyb. Do sekundární skupiny patří také autority ve školách, což jsou zpravidla učitelé, které s dětmi tráví podstatnou část dne i období jejich mladistvého života. Sociodemografické údaje nejsou podstatné, neboť se jedná o projekt, který by měl být dostupný pro kohokoli z uvedené primární a sekundární cílové skupiny. Obě zmíněné skupiny si vyhledávají informace na internetu a jsou aktivní na sociálních sítích. Cílem projektu je pak v první fázi vytvořit povědomí o jeho existenci a to exponenciálně navyšovat. V momentě vytvoření dostatečného povědomí budou cíle zaměřené na počet registrovaných uživatelů a v konečné fázi na měřitelné výsledky u dětí – vliv změny stravování a pohybové aktivity vyvinuté v rámci projektu na jejich zdraví.

Jak je uvedeno v kapitole 1, na vzestupu jsou interaktivní marketingové taktiky, s jejichž využitím se počítá i při sestavování této komunikační strategie. Pro maximální zásah cílové skupiny je sestaven tento plán, který zároveň počítá s minimalizací finančních prostředků potřebných k propagaci:

Sociální sítě. Moje zdraví vyhrává bude disponovat vlastní facebookovou stránkou, která bude sloužit ke sdílení faktů ze života školáků a primárně sdílení výsledků v projektu, aby se tak motivovali ostatní zúčastnění. V první fázi projektu se počítá s velkou mediální podporou od sponzorů, konkrétně pak se sdílením informací o projektu se svými zákazníky formou newsletterů a na variabilních sociálních sítích.

Bloggeři a Youtubeři. Pro optimální zásah primární cílové skupiny bude součástí marketingové strategie vybraný jeden a více ambasadorů z řad bloggerů a youtuberů, kteří mají v současnosti velký vliv na děti ve školním věku. Oslovení proběhne formou pozvánky na zdravou sportovní snídani, kde zakladatel projektu seznámí vybrané opinion leadery s misí celého projektu a jejich rolí v něm. Vybraný ambasador své čtenáře/diváky seznámí s mechanikou projektu a bude je průběžně motivovat ke sbírání dalších bodů. Zároveň bude pro navýšení motivace součástí jedné z výher.

Školy. Po vzoru mechaniky projektu Čtení pomáhá se v první fázi marketingové strategie počítá s přímým oslovením škol, ve kterém se 10 vybraným školám představí projekt formou krátké přednášky a v jejím průběhu se studenti seznámí s jeho

mechanikou, cílem a odměnami. Výhodou přímého oslovení je možná personalizace nabídky a její uzpůsobení dané škole a regionu. Na přednášce se studentům představí zakladatel projektu a jeden z food bloggerů jako ambasador projektu, který je seznámí s výživovými fakty a představí svou roli, kterou v projektu zastává a co mohou děti očekávat. Zároveň dostanou studenti info pro rodiče a v případě navázání spolupráce s danou školou, bude navázána větší komunikace i přímo s rodiči.

Ambient marketing. Pro navýšení povědomí o projektu a zájmu médií bude součástí také ambient marketing. Protože školáci často docházejí do škol hromadnou dopravou, využití ploch v okolí zastávek vybraných škol, se kterými se naváže první spolupráce, jim může ranní cestu zpříjemnit. Pro vzbuzení zvědavosti dětí i rodičů je součástí strategie naplánovaný guerilla marketing v podobě velkých skákacích panáků nakreslených před budovami škol a na zastávkách v okolí, kteří budou vybízet děti ke hře stylem „Zaskákej si třikrát panáka a získej 3 body. Skákej dál a získej odměnu – i Tvoje zdraví vyhrává“.

Sales marketing. Po uzavření dohody s partnery, kteří budou do projektu poskytovat finanční a jiné dary, chce Moje zdraví vyhrává domluvit spolupráci v místě prodeje zapojených firem. Tato forma spolupráce může firmám sloužit jako nástroj CSR, aby o svých zájmech v prospěšné budoucnosti české společnosti daly vědět i svým zákazníkům. Partner, který disponuje produktem vhodným na podporu zdravého životního stylu, by na svém produktu propagoval cíle projektu, jako například „Podporujeme zdravou stravu – i Tvoje zdraví vyhrává, zapojíš se?“

5.2 Jak oslovit potenciální dárce

Pro vytvoření silné zprávy, která osloví a přesvědčí potenciální dárce ke spolupráci a spoluúčasti na projektu je v tomto bodě velmi nápomocné zodpovědět otázky z kapitoly 1, které ve své knize uvádí McLeish:

Co je naší misí (proč jsme/chceme být na trhu)? Naší misí je změnit stravovací a pohybové návyky školních dětí a tím jim zajistit kvalitnější a zdravější budoucnost. Primárním cílem je zastavit procentuelní nárůst obézních dětí a postupně toto číslo snižovat. Toho chce projekt dosáhnout prostřednictvím hravé edukace o pohybu a zdravém stravování.

Jakou přidanou hodnotu přinášíme našim stakeholderům? Naši stakeholdeři mají možnost být součástí změny, která chce přispět k pozitivnímu vývoji

ve společnosti a spoluúčasti v projektu dávají široké veřejnosti najevo, že se o zmíněný negativní trend zajímají, není jim lhostejný a chtějí se aktivně podílet na jeho změně.

Kdo jsou naši konkurenti? Naším konkurentem je každá organizace, která pro své fungování potřebuje finanční a jinou pomoc, zejména pak organizace se specializací na dětskou obezitu

Jaká je v současnosti výhoda právě naší organizace? Moje zdraví vyhrává je unikátní projekt ve smyslu propojení zájmu nejen rodičů, na které cílí většina projektu zaměřených na výživu dětí, ale také právě dětí, které musí rozumět tomu, proč mají něco ve svém režimu změnit a hlavně je to musí bavit. Moje zdraví vyhrává reaguje na současné trendy a chce dětem nabídnout hravou možnost soupeřit se svými přáteli, bavit se a zároveň brát zdravý životní styl jako přirozenou součást svého každodenního života. Projekt je navíc měřitelný, aby bylo možné vidět výsledky jednotlivých uživatelů.

Jaký je náš rozpočet a je dostatečný velký pro naplnění našich cílů? Náš rozpočet je nastavený na 1 536 000,- v prvním roce a tyto náklady jsou v počáteční fázi potřebné primárně na zaplacení lidí a technických potřeb, konkrétně pak webových stránek, a na vybudování povědomí u cílové skupiny. Zodpovězení této otázky se zároveň odvíjí od nastavení spolupráce s firemními a individuálními dárci.

6. Management projektu

Vymezení všech hlavních bodů vychází z projektového managementu popsaného v obecné rovině v kapitole 1 – cíl projektu, předmět projektu, hlavní východiska, nezbytné zdroje, časová osa - a tato pravidla jsou nyní aplikovaná na management projektu Moje zdraví vyhrává.

Cíl projektu. Cíle projektu záleží na jeho fázích. První fází se rozumí první rok, kdy se po představení projektu publiku bude cíl soustředit na vybudování silného povědomí o existenci projektu a jeho funkcích. Výhodou v této oblasti je fakt, že samotný problém dětské obezity má velké povědomí a není tak potřeba ho představovat. V druhé fázi, kdy projekt již bude mít ve společnosti své místo je cílem zapojit co největší množství dětí z cílové skupiny a docílit změny v jejich pohledu na stravu a pohyb.

Předmět projektu. Předmět projektu má jasně vymezovat, co se v něm dít bude a co se v něm naopak určitě dít nebude (s.9). Moje zdraví pomáhá bude dětem ukazovat možnosti správného stravování a hravého zařazování pohybu, ale rozhodně není

o sestavování jídelníčků na míru, počítání kalorií a nebude dětem ukazovat ideální tělesné proporce, kterých by měly dosáhnout. Předmětem je nástroj, jak si uvědomit zásadní chyby ve stravování a pohybu a naučit se s nimi pracovat, najít alternativy a zároveň si spolu se svými vrstevníky užívat života naplno.

Hlavní výstupy. Celý projekt závisí na vytvoření webové platformy, kde se budou shromažďovat všechna potřebná data k edukaci a motivaci uživatelů. Hlavním výstupem je tedy webová stránka, na které budou články, videa a personalizované uživatelské deníky. Design stránky musí být hravý, přizpůsobený cílové skupině a stejně tak používaný jazyk. Webová stránka bude optimalizovaná i pro mobilní zařízení pro usnadnění přístupu komukoli z libovolného zařízení s internetovým připojením.

Nezbytné zdroje. Mezi nezbytné zdroje patří finance, lidé a technické zázemí. Vyčíslená částka na první rok spuštění je 1 536 000 Kč, ve které jsou zahrnuté lidské zdroje, technické zajištění projektu, konzultace výživového poradce a výdaje na komunikační strategii. Každý nástroj komunikační strategie má svůj separátní rozpočet, který se však může podle priorit v průběhu roku přehodnotit a přesunout do jiného z uvedených nástrojů podle vývoje projektu a jeho relevantnosti. V prvním roce se zároveň počítá s částkou, jež se investuje do výzkumu a přípravě mobilní aplikace, ve které by se pokračovalo s vývojem v roce následujícím. V druhém roce projektu se snižuje potřeba konzultace s výživovým poradcem, ale je předpokládán nárůst práce lidí projektového týmu. Rovněž je potřeba počítat s údržbou webových stránek a jejich aktualizací, proto i v druhém roce je na tuto činnost alokována část financí.

Zdroj	Rozpočet	
	Rok 1	Rok 2
Zakladatel projektu	420 000	420 000
Spoluzakladatel projektu	360 000	360 000
Administrativní asistent	90 000	180 000
Výživový poradce	66 000	22 000
Vývoj webu	300 000	100 000
Vývoj mobilní aplikace	100 000	300 000
Komunikace se školami	30 000	30 000
Sociální síť	100 000	100 000
Ambient	20 000	20 000
Komunikace s bloggery	50 000	30 000
SOUČET	1 536 000	1 562 000

Časová osa. Hlavní časové milníky, které je v současnosti reálné stanovit, jsou první a druhý rok. První tři měsíce jsou vyhrazené pro hledání minimálních finančních zdrojů potřebných k tvorbě webových stránek a navazování kontaktů s potenciálními sponzory a dárci. Následných šest měsíců je věnovaných budování webových stránek, shromažďování potřebných dat a neustálému kontaktu s partnery. Zbývající tři měsíce prvního roku případnou intenzivnímu budování povědomí o projektu formou komunikační strategie uvedené v kapitole 5 a doladění případných nedostatků po spuštění webových stránek a prvních registracích. V druhém roce se pokračuje s budováním povědomí o projektu a již se začnou sledovat změny ve stravování a pohybu u prvních registrovaných.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit potenciál na trhu pro spuštění nového neziskového projektu *Moje zdraví pomáhá*. Ten chce dosáhnout navýšení motivace dětí k aktivnímu pohybu a vybudování povědomí o tom, co je zdravá strava a proč je pro děti důležitá. Mechanika projektu má spočívat ve využití gamifikace, tedy sbírání bodů za plnění jednotlivých úkolů, jež mají dvě části. První část je pohybová, kdy děti sbírají body za vyvinutí jakékoli pohybové aktivity, část druhá je o stravě, kdy možnost získat body závisí na plnění úkolů formou čtení článků, vaření receptů a zkoušení zdravějších variant méně zdravých potravin. Za určitý počet bodů pak zapojení uživatelé mohou dosáhnout výhry podle jejich výběru, jako například sportovní poukazy, balíčky zdravých potravin a ti nejaktivnější navíc setkání se známou osobností. V průběhu rešerše českých i zahraničních zdrojů nebyl dohledán projekt, který by využíval podobné mechaniky. Pokud už se projekt věnuje problematice dětské stravy a pohybu, je zpravidla zaměřený pouze na edukování (*Vím co jím, Zdravá 5*), je omezený místem, kde probíhá (*Skutečně zdravá škola*), nebo je sezónní. *Moje zdraví pomáhá* je odlišné svou hravou mechanikou, dostupností pro kohokoli a kdekoli a plánem fungování vždy po dobu celého roku.

Pro podpoření praktické části byly v teoretické části zpracované odborné podklady, které byly následně použité pro obhájení nastavení fungování projektu, jeho řízení a komunikační strategie. Teorie se opírá především o odborné informace z oblasti neziskového sektoru (Bačuvčík, 2011; Kotler, 2008), do kterého projekt spadá, fundraisingu, který je nevyhnutelný pro financování projektu a věnuje se novým trendům v marketingu (Frey, 2013; Mangold and Faulds, 2009; Kozinets et al, 2010; Levinson, 2009), které jsou pro potřebné pro optimální nastavení a využití nástrojů komunikace v definované cílové skupině.

Aby mohl být správně vyhodnocený projektový potenciál, zabývala jsem se v diplomové práci také výzkumnou částí, kdy sesbíraná data od klíčových subjektů, jakými jsou děti, rodiče a škola, pomohla zodpovědět výzkumné otázky. Protože všechny tři klíčové subjekty mají v projektu významnou roli, získání kvalitních dat bylo nezbytné. Proto bylo vlastní dotazníkové šetření podpořené ještě rozborem sekundárních dat sesbíraných na větším výzkumném vzorku. Tato data potvrdila hypotézu, že děti pojmu zdravá strava příliš nerozumí, přestože by o něm rádi věděly víc, a věří autoritám, tedy rodičům a personálu ve školních jídelnách či pedagogům,

že právě oni vědí, co je pro děti správná a zdravá strava. Tato skutečnost se však nepotvrdila, neboť i rodičům a školnímu personálu chybí o tomto tématu ucelené informace. Výzkum je rovněž podpořený daty ze studie odborníků (Csémy et al., 2013), kteří situaci okolo stravy a pohybu dětí hodnotí velmi negativně.

Na základě všech informací z teoretické části byla podpořená idea fungování projektu a jeho komunikační strategie. Fungování projektu pracuje s trendem nastupující digitální generace a je tak postavené na využití webových stránek a v pozdější fázi také mobilní aplikace, neboť děti tráví na internetu spoustu hodin denně a mohly by tento čas v rámci projektu využít efektivněji. Hlavním motivačním faktorem je pak právě hravost a využití prvků z počítačových her pro ovlivnění negativního trendu ve společnosti, tedy nedostatku pohybu a nezájmu o zdravý životní styl.

Komunikační strategie projektu Moje zdraví vyhrává pracuje s cílem oslovit co největší počet dětí z cílové skupiny školou povinných dětí s minimálními náklady a využít současné trendy v marketingové komunikaci. Proto se v této části pracuje s komunikací v online prostředí, kdy uživatelé budou osloveni přes sociální sítě, a to jak jménem samotného projektu, tak jménem současných opinion leaderů, bloggerů a youtuberů, a prostřednictvím komunikačních prostředků domluvených partnerů projektu.

Partneři a dárci jsou klíčovou součástí projektu, aby vůbec mohl vzniknout vzhledem k jeho neziskovému statusu. Proto byly vybrány čtyři společnosti, které by mohly být oslovené s nabídkou spolupráce ve smyslu firemního dárcovství. Tyto firmy byly vybrány na základě jejich dlouhodobých cílů v rámci jejich CSR aktivit, které nějakým způsobem souvisí se zdravou budoucností lidstva. Mimo firemní dárce se v projektu počítá se sponzory, kteří se na jeho chodu budou podílet podporou věcnou a komunikační, aby odměny byly pro děti zajímavé a dostatečně motivační a projekt měl velkou podporu u osobností, jež svým životním stylem mohou jít příkladem.

Poslední část diplomové práce se věnuje managementu projektu, kde zásadní je rozpočet. Ten je nastavený na takovou částku, která pokryje vývoj projektu v počátku a bude se velmi odvíjet od nastavení spolupráce s partnery, kde záleží na jejich přístupu, zda dohodou bude obchod nebo vzájemná výpomoc v rámci CSR.

Všechny výše uvedené informace od výzkumu přes nastavení projektového řízení a strategie dávají dle mého názoru projektu pozitivní směr pro jeho realizaci. Projekt je spojený s riziky, se kterými je třeba dopředu počítat a mít na ně připravená

řešení, jedním z nich je například podpora ze strany rodičů, kdy se může ukázat nedostatek času či nezáměr o změnu. Pokud však bude mít projekt dostatečně silnou podporu od všech svých partnerů a děti se do něj budou rádi zapojovat, toto riziko se dá zvrátit. V průběhu psaní diplomové práce byla navíc navázána komunikace s tiskovým mluvčím Českého olympijského výboru, Tomášem Houskou, a dalšími odborníky z oblasti vývoje webových stránek, komunikace na sociálních sítích a CSR, kteří se s nápadem a strategií projektu ztotožňují a jeho spuštění by podpořili.

Summary

The aim of this thesis was to investigate the potential market for the launch of the new non-profit project My health wins. This project wants to increase children's motivation to actively move and build awareness about what is a healthy diet and why is that important for children. The mechanics of the project should consist of the use of gamification, thus collecting points for each task that has two parts. The first part is the movement, when children collect points for doing any physical activity, the second part is a diet where the opportunity to earn points depends on the fulfillment of tasks by reading articles, cooking recipes and testing healthier options of less healthy foods. After achieving certain number of points, the most active users can achieve wins of their choice, such as sports vouchers, packages of healthy food or even meet a famous person.

Individual parts of the thesis are devoted to research with the target audience, explore the potential corporate donors for financing the project, set up a communication strategy and think about the complete project management. In my opinion, based on all this information the project is in the right direction to make it truly happen, taking into account that the possible risks need to be analyzed in more details. One of them is the support from parents, which may prove the lack of time or lack of interest to change something in their life. However, if the project will have a strong support from all its partners and children will be happy to participate in it, this risk can be reversed. During the writing of the thesis I spoke to the spokesman of the Czech Olympic Committee, Tomas Houska, and other experts in the field of website development, communication on social networks and CSR, who liked the idea and aim of this project and would fully support its launch.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 stran. ISBN 978-80-87500-01-9.

BARKER, Stephen a Rob COLE. *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada, 2009. Management (Grada). 155 stran. ISBN 978-80-247-2838-4.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 stran. ISBN 978-80-7261-207-9.

CSÉMY, Ladislav, KALMAN, Michal a Jana VAŠÍČKOVÁ (eds.). *Zdraví a životní styl dětí a školáků*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 178 stran. ISBN 978-80-244-3409-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 stran. ISBN 978-80-7261-237-6.

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W. (ed.). *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage publication, c2008. 444 stran. ISBN 978-1-4129-5647-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 stran. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCGONIGAL, Jane. *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. London: Penguin, c2011. 388 stran. ISBN 978-0-14-312061-2.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. 304 stran. ISBN 978-80-251-2472-7.

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

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

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.

Elektronické články:

DETERDING, Sebastian, DIXON, Dan, KHALED Rilla and NACKE, Lennart. *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*. In: Hubscher. [online]. MindTrek'11, September 28-30, 2011, Tampere, Finland. [cit. 2016-01-05].

Dostupné z:

<http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>

KOZINETTS, Robert V., DE VALCK, Kristine, WOJNICKI, Andrea C. and WILNER, Sarah J.S. *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. In: Journal of Marketing [online]. 2010, vol. 74. [cit. 2016-01-05].

ISSN:1547-7185. Dostupné z: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.2.71>>

MANGOLD, W. Glynn, FAULDS, David J. *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. In: Sciencedirect [online]. 2009. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>>

Elektronické zdroje:

Albert. *O nás. Společenská odpovědnost*. [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z:

<<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>>

Byznys pro společnost. *Kdo jsme*. [online]. 2016. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z:

<<http://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>>

Český olympijský výbor. *Základní informace* [online]. 2016 [cit. 2016-01-05].

Dostupné z: <<http://www.olympic.cz/text/9--zakladni-informace>>

Elite Bloggers [online]. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z:

<<http://www.elitebloggers.cz/>>

GSK. *Společenská odpovědnost*. [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z:

<<http://cz.gsk.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost/>>

Get Boost [online]. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.getboost.cz/>>

Kofola. *Mise [online]*. 2016. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://firma.kofola.cz/obsah/mise>>

Microsoft. *O společnosti. Společenská odpovědnost. [online]*. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<https://news.microsoft.com/cs-cz/charita/#sm.0001woealgi02dbtqgw1qzolejunb>>

MZ ČR, *Zdraví 2020 – Zpráva o zdraví obyvatel České republiky [online]*. 2014. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/zprava-o-zdravi-obyvatel-ceske-republiky2014-_9420_3016_5.html>

NESTLE. *Výživa a podpora zdravého životního stylu [online]*. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.nestle.cz/vytvareni-sdilene-hodnoty>>

Skutečně zdravá škola. *Tisková zpráva: Kdo není obézní, stravuje se zdravě. [online]*. 2016. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.skutecnezdravaskola.cz/tiskove-zpravy/tiskova-zprava-kdo-neni-obezni-stravuje-se-zdrave-nazory-zaku-na-problematiku-stravovani-zjistovala-skutecne-zdrava-skola>>

Skutečně zdravá škola. *Tisková zpráva: Děti, finance, spotřební koš, vzdělávání – podle kuchaře hlavní překážky školního stravování [online]*. 2016. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.skutecnezdravaskola.cz/tiskove-zpravy/tiskova-zprava-deti-finance-spotrebni-kos-vzdelavani-podle-kucharek-hlavni-prekazky-skolniho-stravovani>>

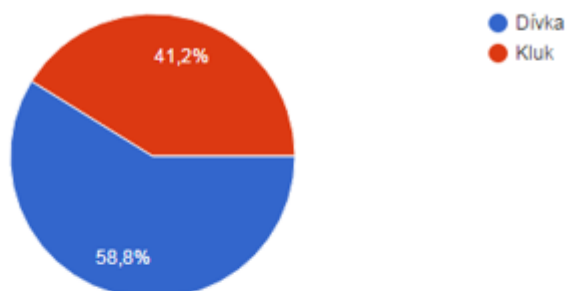
Unilever. *Udržitelný rozvoj. [online]*. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<https://www.unilever.cz/sustainable-living/>>

WHO, *Obesity and overweight [online]*. 2014. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>

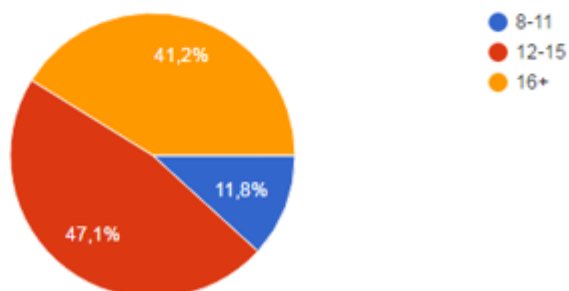
Zdravá 5. [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <<http://www.zdrava5.cz/>>

Příloha 1. – Dotazníkové šetření s dětmi 8-18

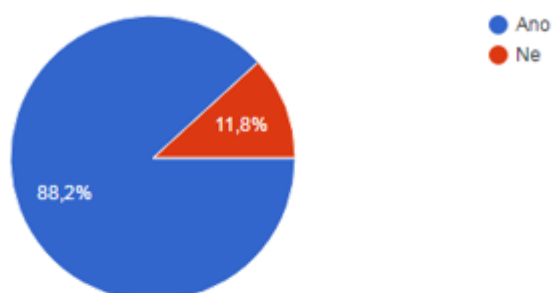
Jsem



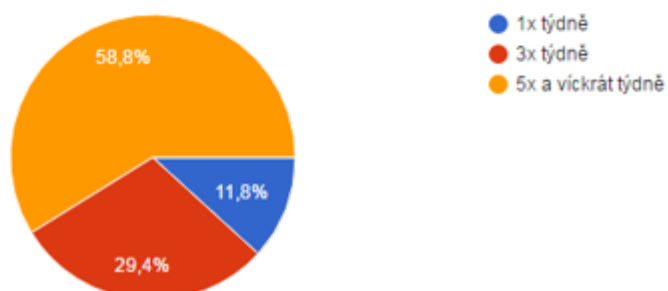
Je mi



Věnuješ se aktivně nějakému sportu?



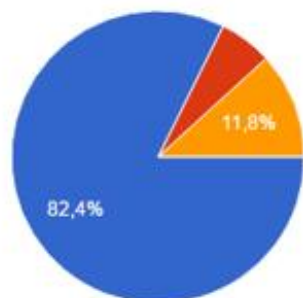
Jak často se mu věnuješ?



Myslíš si, že je pravidelné sportování důležité? Proč?

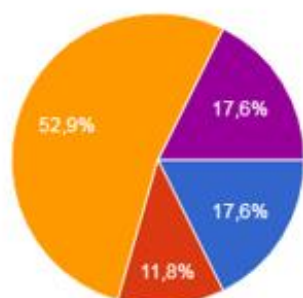
Abychom zabránili obezitě a bavili se sportem
Samozřejmě, je to důležité pro zdraví a je to dobrý životní styl
Ano, je to zdravý
Ano, protože kdybychom se nehýbali nejspíš bychom nedopadli nejlíp pro zdraví
Ano. Sport je dobrý na psychiku
Určitě ano, udržení se v kondici.
Protože zlepšuje fyzickou i psychickou kondici.
Zdravý životní styl
Ano, protože tělo potřebuje nějaký pohyb.
Ano. Protože se tím spalují přebytečné kalorie.
Pro lepší kondici a smysluplnou náplň dne
Pro zdraví
Ano určitě je. Kvůli zabránění obezitě a pohybu svalů. Tenhle rok jsme musela opustit sport kvůli škole a cítuji, že má kondice upadá rychlým tempem dolů.
Protože to udržuje náš imunitní systém v ohrožení, tudíž jsme více imuní vůči nemocím, které venku stejně na nás číhat budou.
Rozhodně ano, je to dobré pro psychické i fyzické zdraví, odreagování...
Ano. Protože pokud děláme sport, který nás baví, tak ho neděláme jen pro zdraví, ale i proto že nás baví.

Jak vypadá Tvoje stravování během dne?



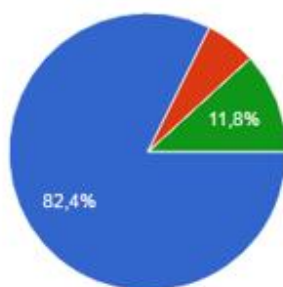
- 5x denně (snídaně, svačina, oběd, svačina, večeře)
- 3x denně (snídaně, oběd, večeře)
- Nepravidelně (když mám zrovna hlad a chuť)

Co obvykle snídáš?



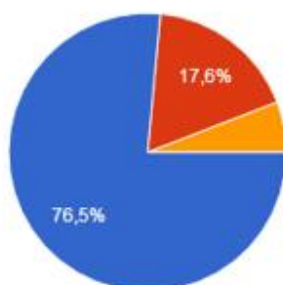
- Pečivo se sýrem/šunkou/ marmeládou apod.
- Dětské cereálie (Nesquik, Cini Minis apod.)
- Neslazené cereálie (ovesné vločky, kukuřičné lupínky apod.)
- Nesnídám
- Ostatní

Co obvykle míváš ke svačině?



- To co dostanu od rodičů
- Něco si koupím ve škole
- Nesvačím
- Ostatní

Kde obvykle přes týden obědváš?



- Ve školní jídelně
- Doma
- Neobědvám
- Ostatní

Napiš mi 3 věci, které máš k jídlu nejraději

palačinky, těstoviny, svičková

Ovocný salát, Vepřoví stejk

svíčková, varena zelenina a ananas

kuře na paprice, špagety, těstoviny se sýrem

řízek, svičková, pizza

kuře, losos, sushi

maso,brambory,salát

Ovesné vločky, těstoviny, maso

Rýže, špagety, kuřecí maso

pizza, gnocchi se špenátem a zmrzlinu

zeleninu,sýr,ovoce

Čokoládové musli, steak, řízek

Ryby, maso, brambory

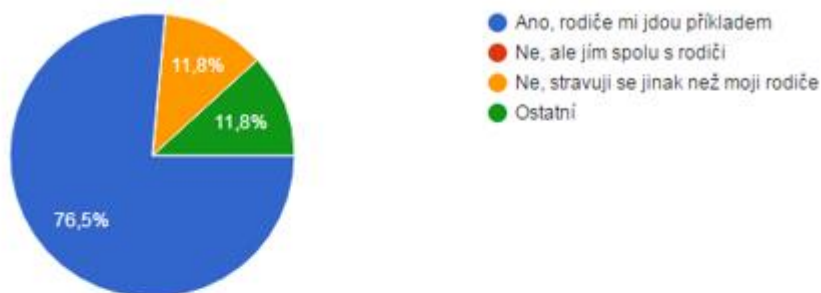
Těstoviny, lososa, červené fazole

Lazaně, Pizza, Bramborový salát

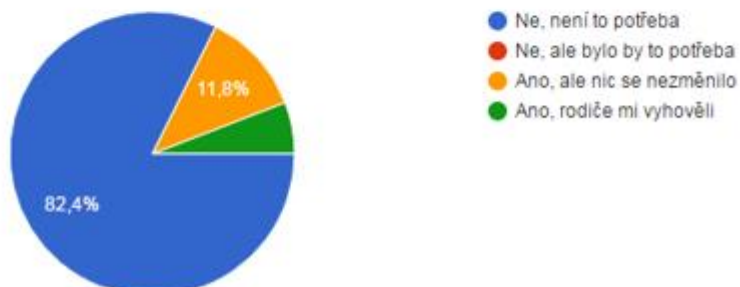
ovoce, mléčné výrobky, tmavé pečivo

Brambory,rýže,kuskus

Jsi spokojený/spokojený s tím, jak se doma stravujete?



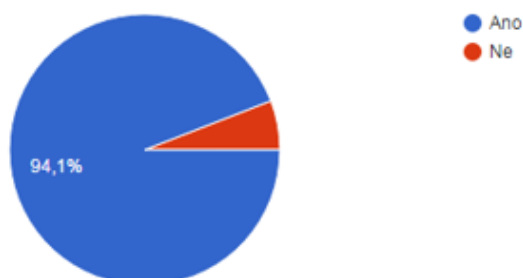
Zkoušel/a jsi doma někdy navrhnout změnu v tom, co doma jíte?



A proč se vlastně ptám - připravuji projekt, ve kterém bys v mobilní aplikaci sbíral/a body za to, že správně jíš a pravidelně sportuješ. Nejvyšší počet bodů by pak byl po čase vždy odměněn. Líbil by se Ti takový projekt?



Přijde Ti dobré, že bys projekt měl/a v mobilu jako aplikaci?



Odměny za nasbírané body by byly různé, tady je pár možností. Jaká je pro Tebe nejlákavější?



Co ještě jiného bys chtěl/a mít jako odměnu za správné stravování a pohyb?

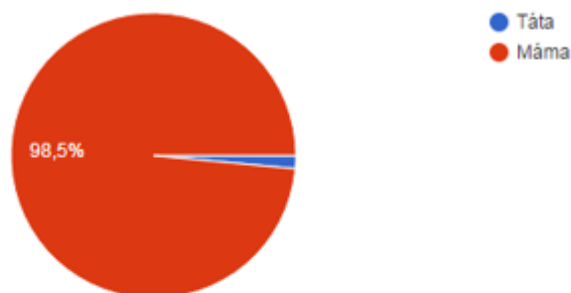
Dovolená
Nevím
jakýkoliv výlet
tandemový seskok
pc hru
dobře jídlo
Sportovní zájezd(viz.bod 2 pole)
Dobrý pocit ;)
Oblečení
potkat se s Hoggym
Být na tanečním sále a protancovat celý den.
Alespoň malou částku určenou na financování sportu, kterému se aktivně věnuji
Nic
Slevenky na zdravé jídlo
Sleva do obchodu s knihami, či sportovní "volňásek"(např.: bazén atd.)
možná by nebyl špatný nějakýpoukaz na pár lekcí sportu, který by si dotyčný z nějaké nabídky vybral...např. jóga, tenis apod.
Zájezd na hory nebo k moři.

Je ještě něco, co by podle Tebe nemělo v projektu chybět?

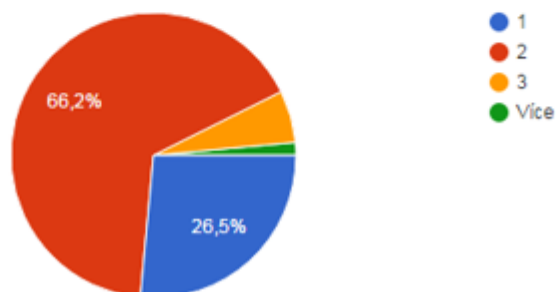
Nevím
vsechny druhy pohybu
hezký design
Porovnání stravování a sportování v různých týdnech/měsících
Možnost udělat si selfie
Zdravá strava.
Nic
Pitný režim.
Něco co by podmanilo uchazeče k pořádnému progresu v jídelníčku a vůbec životosprávě
dobřeby bylo, kdyby si člověk mohl přidat své přátele a dalo by se tam přidávat fotky, například jako inspirace správné stravy (přesto, že jich je všude hodně :)

Příloha 2. – Dotazníkové šetření s rodiči

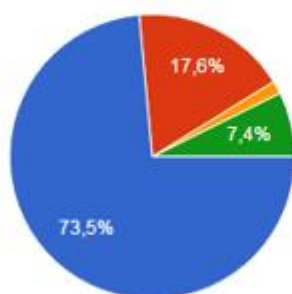
Jsem



Počet dětí

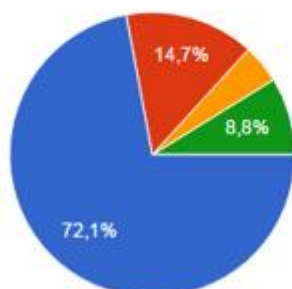


Jak se stavíte k problému rostoucí dětské obezity?



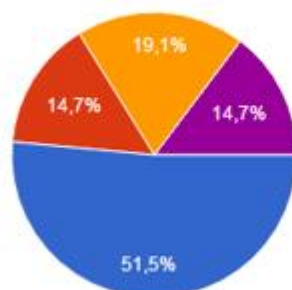
- Zajímá mě to a sám/sama se snažím s tím něco dělat
- Zajímá mě to, ale nevím, jak bych mohl/a pomoci
- Zajímá mě to, ale nechci se podílet na jakékoli změně
- Nezajímám se o to

Jak se doma běžně stravujete jako rodina?



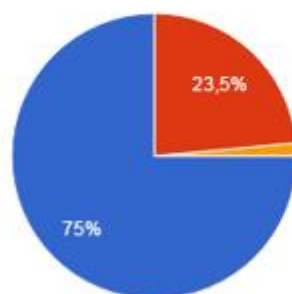
- Snídaně, svačina, oběd, svačina, večeře
- Snídaně, oběd, večeře
- Nepravidelně (jak je čas a chuť)
- Ostatní

Co mají děti obvykle k snídani ?



- Pečivo se sýrem/šunkou/medem/ marmeládou a jiné
- Dětské cereálie (Nesquik a jiné)
- Jogurt
- Nesnídá
- Ostatní

Snídáte spolu s dětmi?

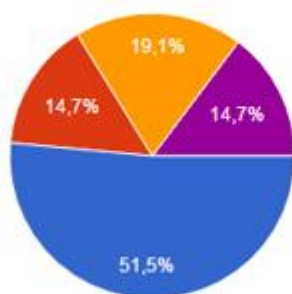


- Ano, všichni doma snídáme
- Ne, snídají pouze děti
- Nesnídáme

Jaké jsou 3 potraviny, které se u vás doma kupují nejčastěji? Prosím vypište

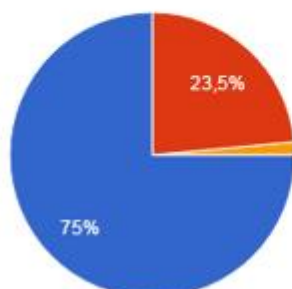
zelenina, ovoce, pečivo
zelenina, ovoce, pečivo
ovoce,zelenina,pečivo
vločky,jogurty, banány
Mléko, pečivo, ovoce
zelenina, ovoce, mléčné výrobky
jogurty, šunka, pečivo
zelenina, ovoce, sýry
mléko, pečivo, zelenina/ovoce
Hovězí maso, ryže, zelenina
jogurt, ovoce, pečivo
pečivo, mléko, máslo
zelenina, maso, mléčné výrobky
Mléko(k výrobě jogurtu,k varení) a další mléčné kys.výrobky bez škrobu (ano už to jsou i do zakysané smetany) a cukru,sýry,zelenina,med
Chléb, jogurty, gervais
mléko, jogurty, pečivo
Jogurty, ovoce, sýry

Co mají děti obvykle k snídani ?



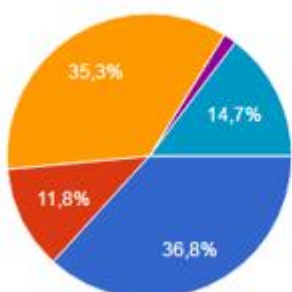
- Pečivo se sýrem/šunkou/medem/marmeládou a jiné
- Dětské cereálie (Nesquik a jiné)
- Jogurt
- Nesnídá
- Ostatní

Snídáte spolu s dětmi?



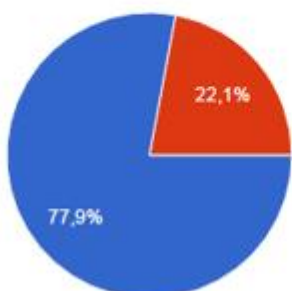
- Ano, všichni doma snídáme
- Ne, snídají pouze děti
- Nesnídáme

Co mají děti obvykle ke svačině?



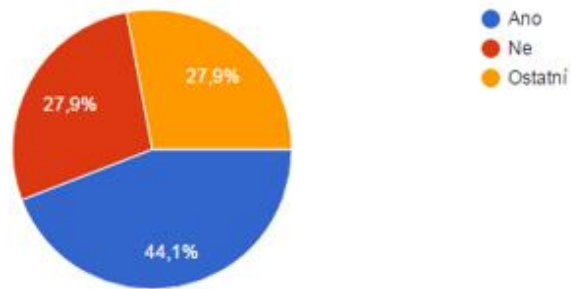
- Pečivo se sýrem/šunkou/medem/marmeládou a jiné
- Jogurt
- Ovoce, zeleninu
- Co si koupí ve škole
- Nesvačí
- Ostatní

Chodí děti ve škole na obědy?

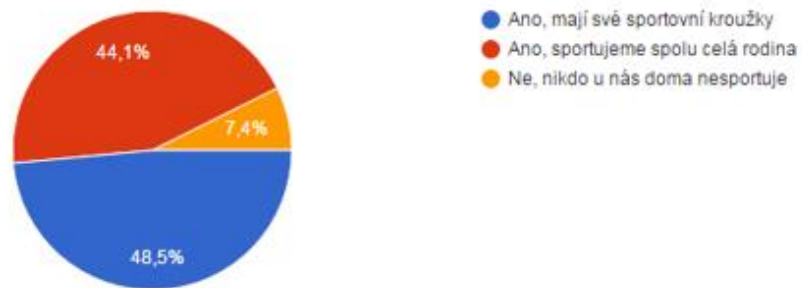


- Ano
- Ne

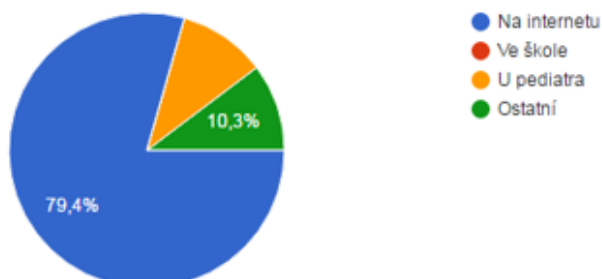
Jste spokojená/spokojený s kvalitou školních obědů?



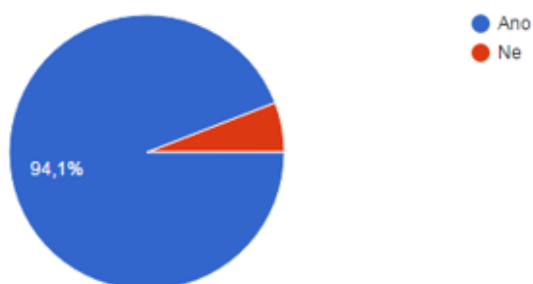
Motivujete děti ke sportovním aktivitám?



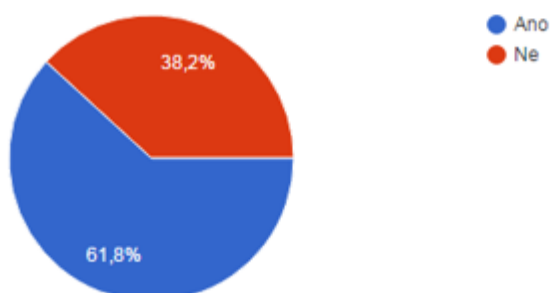
Kde nejčastěji hledáte informace ohledně zdraví a obecného prospívání vašich dětí?



Pokud by existoval projekt, který by děti motivoval ke změně stravování a ke sportovním aktivitám, podporoval/a byste vaše dítě v jeho účasti?



Přijde vám vhodné, aby projekt byl vytvořený jako mobilní aplikace? Děti by v ní sbíraly body za zdravé stravování a pohyb, které by se později přeměnili v odměnu



Co by se podle vás muselo změnit v rodinách, ve školách, na straně státu, aby se nárůst obezity zastavil a začal klesat?

to nevím
to nevím
chuť být zase spolu, komunikovat, sportovat, trávit spolu čas a zahodit ty debilní mobily :-)
změnit myšlení a chování rodin
Je to na každém rodiči. Takže hlavně podpora rodiny.
Urcite vest odmalinka deti ke sportu a zdrave strave
Především by se nad sebou měl zamyslet rodič sám, zda-li pro své dítě opravdu chce takový život jaký žije on sám. (mám namysli teď rodiče obézní). Stravovací návyky dítě získává od rodičů, poznává chutě a s nárůstem věku také narůstá odpovědnost a dítě si tak v desíti letech i dříve může prakticky koupit cokoliv. Píšu z vlastní zkušenosti, jelikož můj bratr je toho důkazem v pozdějším věku to mé matce začal dávat za vinu.
Zmeniz se toho musi hodne
Ve škole určitě více hodin TV, v rodinách více stráveného času pohromadě.
rodina: více času tráveného aktivně spolu; škola: ta už stejně nic nezmůže, pokud rodiče při cestě do školy zastaví v McDonaldu a tam dítěti koupí svačinu, co škola zmůže? stát: stát bych řekl tato problematika vůbec nezajímá, jen když se zeptají prostřednictvím médií, dělají jaký o to mají zájem...
Přístup k pohybu a stravování všeobecně.
Omezit cukr ve všem
Přístup rodičů, zdravý rozum, zákazy automatů na sladké nápoje a potraviny ve školách.
Zdravé stravování ve škole. Vaří často smetanově omáčky s knedlíkem, těstovinami a kupují polotovary
Finanční dosazitelnost neumožňuje všem lepe se stravovat
ceny potravin stoupají, málo kdo si může dovolit "zdravé věci", lidé nakupují v akcích tudíž nekvalitní potraviny
Rodiče by se měli zajímat o zdravý způsob života a poté to učit děti neb rodiče mají jít příkladem.
Větší informovanost rodičů i dětí! Rodice mají na děti málo času. Nekomunikují spolu, jí polotovary, fast foody atd.. Více tělocviku ve školách. Ale i hlídat to, co se na trh dostane.... Laik nemůže v takovém množství kolikrát ani najít to zdravější!!!
Hlavně pohyb
Potraviny by měly být více cenově dostupné nebo vyšší platy (ceny v ČR vs. Německo, Rakousko... se nedají porovnat, o kvalitě nemluvě), lidé stále žijí v domnění, že zdravější stravování = dražší stravování, proto si lidé raději v obchodech vybírají nekvalitní (levnější) potraviny a nečtou složení. Spousta lidí si i myslí, že zdravé není dobré. Možná by prospělo přímo v obchodech zřídit různé stánky, kde by občas byla nějaká ochutnávka zdravějšího jídla.
Neinstalovat do škol automaty se susenkami apod
snížení cen za sport.kroužky a aktivní činnosti pro děti, mnohem větší osvěta v médiích, víc seznámit rodiče s ohrožením zdraví dětí při obezitě
Více pohybu a více pobytů venku
Pro obézní rodiny bude klíč asi ve vzdělávání a vedení dětí ve školách k aktivnějšímu a zdravějšímu způsobu života. U dospělých by mohly pomoci motivující přednášky.
stravování, sportovní kroužky, TV ve vyučování, vzdělávání dětí i rodičů
znalosti lidí a hlavně jejich ochota změnit stravu (vnitřní motivace - musejí chtít sami)
Přemýšlet o původu a kvalitě potravin, držet v rovnováze příjem versus výdej.
Povědomí o složení výrobků, povědomí o makrobiotice a jiných stravovacích přístupech hlavně s vysvětlením principů. Školní a jiné hromadné stravování méně závislé na financích a nesešněrované tabulkami (maso s omáčkou a jiné). Povědomí o vlivu reklamy.

Méně umělých dochucovadel ,učit děti jíst více zeleniny už od raného věku
větší informovanost,více programu zameraných na pohyb spojenx se zábavou,...
Přestat být konzumní společnost. Levné potraviny - drahé elektro
Kvalitní detske potraviny,jogurty,detska piti
změna reklamy potravin, děti chtějí jít jen to co vidí v televizi
Myšlení a ochota rodičů,finanční podpora ze strany státu(ne každý si může dovolit nakupovat zdravé a kvalitní potraviny) a přístup pediátrů a škol k danému problému.
Celkově životní styl (dnešní uspěchaná doba, pracovní vyčizení rodičů, reklamní nátlak na děti, a to je asi jen zlomek toho co je příčinou klesající obratnosti a pohyblivosti dětí, jejich chuti se vůbec hýbat, čímž nemám na mysli přímo provozovat nějaký sport, a následně i jejich obezity)
Rozpočet.
levnější zdravé potraviny (sama si kupuji žitný chleba a ty ceny jsou hrozné), příspěvky na pohybové kroužky pro děti-popřípadě odpočty z daní, hřiště kde by se vyřádili rodiče i děti, různé sportovní akce též pro celé rodiny aby si každý našel něco...
Možnost zdravého stravování pro všechny aby bylo stravování pro sociálně slabé únosné což nyní není
Ve školach a v jídelnach odstranit možnost koupe spatnych potravin (sladkosti, bagety, coly, kofoly,...), v rodine zlepšit navyky a kontrolu jídelnicku ze strany rodicu, omezení vysedavani deti u PC, větší motivace dětí ke sportu.
U nas ,hlavne jist pravidelne
Finanční dosazitolnost neumožňuje vsem lepe se ztravovat
ceny potravin stoupají, málo kdo si může dovolit "zdravé věci", lidé nakupují v akcích tudíž nakvalitní potraviny
Rodiče by se měli zajímat o zdravý způsob života a poté to učit děti neb rodiče mají jít příkladem.
Větší informovanost rodičů i dětí! Rodice mají na děti málo času. Nekomunikují spolu, jí polotovary, fast foody atd.. Více tělocviku ve školách. Ale i hlídat to, co se na trh dostane.... Laik nemůže v takovém množství kolikrát ani najít to zdravější!!!