

# Marketingová (komunikačná) stratégia riešenia spoločenského (sociálneho) problému

Bc. Zuzana Blašková

---

Diplomová práca  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Blašková**  
Osobní číslo: **K13491**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová (komunikační) strategie řešení společenského (sociálního) problému**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte aktuálním trendům v oblasti životního stylu a jeho marketingovým komunikacím.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě komparativní analýzy sekundárních zdrojů dat (kampaní) a primárního šetření, analyzujte vnímání benefitů zdravé stravy u mladých lidí.
4. Ze závěrů praktické části sestavte projekt komunikační kampaně na podporu konzumace ovoce a zeleniny včetně timingu, rozpočtu, možností realizace, financování atd.
5. Formulujte závěry, doporučení, možnosti a limity práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

**CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.**

**LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.**

**TERRY, Leon A. Health-promoting properties of fruits and vegetables. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2011, x, 417 s. ISBN 978-1-84593-528-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2015

ZUZANA BLAŠKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady výpis, opisy nebo rozmnožování.

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Spoločnosť sa potýka s mnohými spoločenskými problémami. Úlohou marketingu nie je iba predávať a prinášať zisk. Sociálny marketing môže byť výraznou pomocou pri riešení a osвете spoločenských problémov. V súčasnej dobe sa sociálne problémy netýkajú iba krajín tretieho sveta, ale aj západnej kultúry, ktorá sa môže pýšiť vyspelými technológiami a vysokou životnou úrovňou. Stačí spomenúť fajčenie, alkoholizmus, obezitu, poruchy príjmu potravy, to všetko sú problémy, ktorými sa vyznačujú práve vyspelé krajiny. Jedným z týchto problémov je aj zlá životospráva. Napriek príležitostiam, ktoré máme, nedostatočná výživa je dnes úplne bežným javom.

Teoretická časť práce definuje sociálny marketing a pojmy s ním súvisiace, približuje význam zdravého životného štýlu a objasňuje základy marketingového výskumu. Praktická časť sa skladá z komparatívnej analýzy troch rozdielnych zahraničných kampaní za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny a z výskumu formou dotazníkového šetrenia, ktorý analyzuje informovanosť o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny a motiváciu k tejto konzumácii medzi mladými ľuďmi. Na základe zistení z praktickej časti je v projektovej časti vytvorený návrh komunikačnej kampane, ktorej cieľom je zlepšiť informovanosť o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny a zvýšiť samotnú spotrebu. Návrh komunikačnej kampane by mohol byť inšpiráciou pri vytváraní kampane podobného druhu pre Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky alebo niektorej z neziskových organizácií.

**Kľúčové slová:** Sociálny marketing, sociálna reklama, sociálna marketingová kampaň, spotreba ovocia a zeleniny, konzumácia ovocia a zeleniny

## **ABSTRACT**

Our society faces many social problems. The role of marketing is not just to sell and make a profit. Social marketing can be a significant help in educating and solving social problems. Currently, the social problems are related not only to the Third World countries, but also to Western culture, which boasts of advanced technology and high standard of living. We can just mention smoking, alcoholism, obesity, eating disorders - these are all problems that characterize developed countries. One of these problems is a bad way of living. Despite the opportunities that we have, insufficient nutrient intake is quite common phenomenon nowadays.

The theoretical part of the work defines social marketing and the related terms, approaches a meaning of healthy lifestyle and explains the basics of marketing research. The practical part consists of a comparative analysis of three different international campaigns for increasing the fruits and vegetables intake and a questionnaire research, which analyses the awareness of fruit and vegetable consumption benefits and the motivation for this consumption among young people. Based on the findings from the practical part, there is projected a communication campaign in the third part of the work. The goals of the campaigns are raising awareness about fruits and vegetables consumption benefits and increasing this intake. The project might be an inspiration to create a similar kind of campaign for the Ministry of Health of the Slovak Republic or for any of the non-profit organizations.

**Keywords:** Social marketing, social advertising, social marketing campaign, fruits and vegetables intake, fruits and vegetables consumption

Ďakujem pani Ing. Martine Juříkovej Ph.D. za cenné rady a pripomienky a ochotu, ktorú preukázala pri vedení tejto diplomovej práce. Ďakujem mojim blízkym, ktorí sú mi oporou.

*„Looking forward to things is half the pleasure of them.“*

*Anne Shirley*

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>13</b>
<b>1 SOCIÁLNY MARKETING .....</b>	<b>14</b>
1.1 VYMEDZENIE POJMU SOCIÁLNY MARKETING.....	14
1.2 VÝZNAM A CIELE SOCIÁLNEHO MARKETINGU .....	17
1.3 SOCIÁLNY VS. KOMERČNÝ MARKETING.....	17
1.4 SOCIÁLNY MARKETINGOVÝ MIX.....	18
1.5 SOCIÁLNA REKLAMA .....	20
1.5.1 Zadávatelia sociálnej marketingovej kampane .....	21
<b>2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL.....</b>	<b>22</b>
2.1 VEREJNÉ ZDRAVIE .....	22
2.2 KOMUNIKÁCIA ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU .....	23
2.3 AKTUÁLNE TRENDY V OBLASTI KOMUNIKÁCIE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU.....	23
2.4 KONZUMÁCIA OVOCIA A ZELENINY .....	28
2.4.1 Definícia ovocia a zeleniny .....	28
2.4.2 Odporúčané množstvo.....	29
2.4.3 Benefity konzumácie ovocia a zeleniny.....	29
2.4.4 Súčasný stav konzumácie ovocia a zeleniny.....	30
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>33</b>
3.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	33
3.1.1 Kvantitatívne dotazovanie.....	33
3.2 KOMPARATÍVNA ANALÝZA.....	34
3.3 CIEĽOVÁ SKUPINA .....	34
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>36</b>
4.1 CIELE PRÁCE .....	36
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	36
4.3 METÓDY VÝSKUMU.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>37</b>
<b>5 KOMPARATÍVNA ANALÝZA ZAHRANIČNÝCH KAMPAŇÍ ZA ZVÝŠENIE KONZUMÁCIE OVOCIA A ZELENINY .....</b>	<b>38</b>
5.1 KRITÉRIÁ KOMPARATÍVNEJ ANALÝZY .....	38
5.2 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÝCH KAMPAŇÍ.....	39
5.2.1 Fruits and veggies more matters .....	39
Zadávatel' .....	39
Ciele kampane.....	40
Obsah .....	41
Spôsob komunikácie .....	42
5.2.2 Eat in colour .....	46
Zadávatel' .....	46
Ciele kampane.....	46
Obsah .....	46



Vizuál a forma .....	48
Spôsob komunikácie .....	49
5.2.3 Go for 2 & 5 .....	50
Zadávateľ .....	50
Ciele kampane.....	50
Vizuál a forma .....	52
Spôsob komunikácie .....	52
5.3 ZHRNUTIE KOMPARATÍVNEJ ANALÝZY .....	53
5.3.1 Fruits and veggies more matters .....	53
5.3.2 Eat in colour .....	54
5.3.3 Go for 2&5 .....	55
5.4 VÝSLEDKY KOMPARATÍVNEJ ANALÝZY.....	56
5.4.1 Spoločné rysy kampaní za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny .....	57
<b>6 VÝSKUMNÉ ŠETRENIE .....</b>	<b>59</b>
6.1 CIEĽ .....	59
6.2 FORMA VÝSKUMU .....	59
6.2.1 Štruktúra dotazníka .....	59
6.3 CIEĽOVÁ SKUPINA .....	60
6.4 LIMITY A OBMEDZENIA .....	61
6.5 ANALÝZA VÝSLEDKOV .....	61
6.6 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMNÉHO ŠETRENIA .....	72
<b>7 VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....</b>	<b>74</b>
7.1 VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	74
7.2 VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	74
7.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 3 .....	74
<b>III PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>75</b>
<b>8 KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ ZA ZVÝŠENIE KONZUMÁCIE OVOCIA A ZELENINY .....</b>	<b>76</b>
8.1 NÁZOV KAMPANE.....	76
8.2 CIELE KAMPANE .....	77
8.3 CIEĽOVÁ SKUPINA .....	77
8.4 ZADÁVATEĽ KAMPANE.....	78
8.5 TIMING .....	78
8.6 OBSAH KAMPANE A KOMUNIKAČNÉ KANÁLY .....	78
8.6.1 Web .....	78
8.6.2 Sociálne siete.....	80
8.6.3 Youtube .....	82
8.6.4 Mobilná aplikácia.....	83
8.6.5 Tlačené materiály .....	83
8.6.6 Hostesky a promotéri .....	84
8.6.7 Eventy .....	84
8.6.8 Školy .....	84

8.7	VIZUÁLNA STRÁNKA KAMPANE.....	84
8.8	PREDPOKLADANÝ ROZPOČET .....	85
8.9	MOŽNÉ MERANIE EFEKTIVITY .....	87
8.10	MOŽNÉ RIZIKÁ A OBMEDZENIA .....	87
8.11	MOŽNÉ ROZŠÍRENIA PROJEKTU.....	88
8.12	SITUAČNÁ ANALÝZA SWOT .....	88
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>90</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV .....</b>	<b>94</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>97</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV .....</b>	<b>98</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Témou diplomovej práce je Marketingová (komunikačná) stratégia riešenia spoločenského (sociálneho) problému. Zvolený spoločenský problém nie je jedným z typických, ako sú fajčenie alebo obezita. Práca sa zaoberá problémom nesprávnej výživy, špecifickejšie nedostatočnou konzumáciou ovocia a zeleniny. Cieľom práce je zistiť informovanosť medzi cieľovou skupinou a návrh kampane, ktorá by ju motivovala k zvýšeniu konzumácie ovocia a zeleniny.

Viacere výskumy dokázali, že ovocie a zeleninu ľudia nekonzumujú v takom množstve, aby to bolo prospešné pre ich zdravie. O tom, že konzumácia ovocia a zeleniny je pre nás prospešná už takmer každý počul. Pokiaľ sa však chceme zaoberať výhodami ovocia a zeleniny do hĺbky, je to s vedomosťami horšie. Poznať obsahové látky, ich účinky a najmä veriť, že sú skutočne účinné a vyživujú naše telo, je to, čo by v budúcnosti mohlo prispieť k tomu, že ľudia budú po ovocí a zelenine siahať automaticky, za účelom cítiť sa dobre, uskutočňovať prevenciu a prípadne, ak sa naskytne nejaký zdravotný problém, účinne ho vedieť riešiť použitím správnej stravy.

Na zloženie správnej výživy existuje mnoho názorov. Ešte nikdy neexistovalo toľko rôznych diét, plánov a spôsobov stravovania ako v dnešnej dobe. Jeden spôsob odporúča vyhnúť sa obilninám, podľa iného kľúčom ku zdraviu je obmedziť tuky, ďalší radí nekonzumovať mäso a mliečne výrobky, niektorý je postavený na surovej strave, iný zase na tepelne upravenej harmonickej potrave inšpirovanej východnou medicínou. Pre človeka, ktorý hľadá pre seba ten správny životný štýl môže byť počúvanie rozdielnych informácií zo všetkých strán frustrujúce. Ako často sme už od niekoho počuli vetu: „To by som nemohol jesť vôbec nič.“ Môžeme však stavať na tom, čo majú všetky odporúčané spôsoby stravovania spoločné. Snáď ani neexistuje taký smer, ktorý by neodporúčal konzumovať ovocie a zeleninu. Existuje mnoho vedeckých podložení, že v ovocí a zelenine sa vo veľkej nachádzajú prospešné látky pre náš organizmus. Pridať niekoľko porcií ovocia a zeleniny do svojho jedálnička má však aj inú výhodu. Čím viac ich človek skonzumuje, tým menej času a priestoru mu ostane na konzumáciu nezdravých priemyselne spravovaných potravín, tak obľúbených v dnešnej dobe.

Je zrejmé, že výrazná zmena vo vnímaní toho, čo konzumujeme a uvedomovaní si, že jedlo súvisí s naším zdravotným stavom, sa nestane zo dňa na deň. Môže trvať niekoľko desaťročí, kým sa zdravé stravovanie stane pre väčšinu obyvateľstva samozrejmosťou. To by

nás však nemalo odrádzať pri snahe urobiť túto zmenu, naopak malo by byť motiváciou, že také niečo uskutočniť je možné.

Teoretická časť práce priblíži teoretické východiská danej problematiky. Práca definuje sociálny marketing a pojmy s ním súvisiace, zdravý životný štýl a aktuálne trendy spojené s jeho propagáciou, popisuje konkrétne postupy marketingového výskumu.

V praktickej časti budú tieto postupy využité na porovnanie zahraničných kampaní, ktoré propagujú konzumáciu ovocia a zeleniny a zdravý životný štýl a na získanie informácií od cieľovej skupiny o tom, aké má vedomosti o danej problematike.

Projektová časť má za úlohu získané poznatky účinným spôsobom pretransformovať do vytvorenia návrhu komunikačnej kampane za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny medzi danou cieľovou skupinou.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 SOCIÁLNY MARKETING

Sociálny marketing má mnohé črty podobné ako komerčný marketing, v zásadných sa však odlišuje. Zahŕňa plánovanie marketingových aktivít a stratégií nekomerčných organizácií. Na dosiahnutie svojich cieľov používa osvedčené techniky komerčného marketingu. Cieľom sociálneho marketingu býva spravidla riešenie sociálneho alebo spoločenského problému alebo jeho prevencia, detská obezita, fajčenie, alkoholizmus, AIDS a nedostatočné vzdelanie v krajinách tretieho sveta a pod. Sociálny marketing podsúva návrhy riešení cieľovej skupine.

### 1.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

Prvýkrát bola myšlienka sociálneho marketingu verejne diskutovaná v roku 1969 v priekopníckom článku s názvom *Šírenie konceptu marketingu*<sup>1</sup>. Autormi tohto článku sú profesor medzinárodného marketingu Philip Kotler a profesor Sidney J. Levy. Myšlienkou je, že marketing, ako prestupujúca spoločenská aktivita, ide ruka v ruke s predávaním bežného tovaru a pobáda marketingových výskumníkov k tomu, aby zväžili možnosť aplikácie tradičných marketingových princípov na marketingové organizácie, osoby a myšlienky. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 1)

Termín sociálny marketing bol prvýkrát formálne predstavený v roku 1971. Autori Kotler a Zaltman definovali sociálny marketing ako „*návrh, realizáciu a riadenie plánov určených na to, aby ovplyvnili prijateľnosť sociálnych myšlienok a úvah týkajúcich sa plánovania produktu, ceny, komunikácie, distribúcie a marketingového výskumu.*“<sup>2</sup> (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 2)

V publikácii *Social marketing: improving the quality of life*, definujú autori Kotler, Lee a Roberto sociálny marketing ako využitie marketingových princípov a techník za účelom ovplyvnenia cieľovej skupiny, aby dobrovoľne prijala, odmietla, zmenila alebo upustila od určitého správania v prospech jednotlivcov alebo spoločnosti ako celku. (Kotler, Lee, Roberto, 2002, s. 12)

---

<sup>1</sup> Broadening the Concept of Marketing

<sup>2</sup> „design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.“

Profesor marketingu, výkonný riaditeľ ústavu sociálneho marketingu a špecialista na správanie spotrebiteľov, Alan Andreasen, popisuje sociálny marketing ako aplikáciu „*komerčných marketingových konceptov a nástrojov na ovplyvnenie dobrovoľného správania cieľového publika k zlepšeniu ich životov alebo spoločnosti, ktorej sú súčasťou.*“ (Andreasen a Kotler, 2008, s. 7)

Podľa Bačuvčíka môžeme sociálny marketing definovať ako súbor profitov prevažne v morálnej a etickej rovine motivovaných spoločenských aktivít, ktorých cieľom je zmena správania, postojov, hodnôt, prípadne predsudkov jednotlivcov alebo spoločnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Za úplne prvú myšlienku sociálneho marketingu by sme mohli určiť tú z roku 1952. G. D, kedy Wiebe vo svojom článku položil otázku: „*Why can't you sell brotherhood like you can sell soap?*“, ktorú môžeme preložiť ako „Prečo sa bratstvo nemôže predávať ako mydlo?“. Pre úspešnú kampaň uvádza Wiebe uvádza päť kritérií:

- Sila – intenzita motivácie k dosiahnutiu cieľa kampane
- Orientácia – vedieť, kedy a akým spôsobom reagovať na kampaň
- Rozpätie – odhad času, energie a nákladov, ktoré sú potrebné na dosiahnutie cieľového správania
- Sociálny mechanizmus – činnosť alebo miesto, ktoré umožňuje premietnuť motiváciu do akcie
- Adekvátnosť – schopnosť sociálneho mechanizmu konať podľa cieľového správania kampane (Workshops on Digital Behavior, © 2015)

V knihe *Hands-on social marketing* autorka N. Weinreich definuje sociálny marketing ako použitie komerčných marketingových techník, aby sme propagovali správanie, ktorého osvojenie bude mať na svedomí zlepšenie zdravia a životného štýlu cieľového publika alebo spoločnosti ako celku. . (Weinreich, c1999, s. 4)

Na rozdiel od komerčného marketingu, ktorý predáva tovar a služby, sociálny marketing predáva určitú formu správania. Cieľovú skupinu je pomocou sociálneho marketingu možné ovplyvniť k štyrom rôznym druhom zmien správania sa:

1. prijať nové správanie (napr. začať každé ráno cvičiť)

2. odmietnuť potenciálne nežiaduce správanie (napr. nekupovať výrobky od firiem, ktorých zamestnanci sú vykorisťovaní)
3. pozmeniť existujúce správanie (napr. konzumovať viac porcií ovocia denne)
4. upustiť od predošlého nežiaduceho správania (napr. skončiť s fajčením) (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 3)

Sociálny marketing sa dá použiť ako vhodný edukačný nástroj. Dosiachnutie požadovanej zmeny správania môže byť uskutočnené prostredníctvom komunikácie a šírením informácií.

Sú štyri odvetvia, na ktoré sa zameriava sociálny marketing:

*Podpora zdravia* – otázky správania sa súvisiace s problémami ako napríklad fajčenie, požívanie alkoholu, obezita, tehotenstvo v puberte, HIV/AIDS, príjem ovocia a zeleniny, vysoký cholesterol, dojčenie, rakovina, vrodené poruchy, očkovania, zubná hygiena, cukrovka, krvný tlak, poruchy prijímania potravy

*Prevenca zranenia* – otázky správania sa súvisiace s problémami ako riadenie vozidla pod vplyvom alkoholu, používanie bezpečnostných pásov, správne zabezpečenie dieťaťa v automobile, domáce násilie, držanie zbrane, násilie v školách, podpaľačstvo, zranenia v dôchodkovom veku

*Ochrana životného prostredia* - otázky správania sa súvisiace s problémami ako redukcia odpadu, ochrana voľne žijúcich živočíchov, ničenie dažďových pralesov, používanie pesticídov a umelých hnojív, šetrenie vodou, znečistenie vzduchu, kompostovanie odpadu, mimovoľný vznik požiarov, šetrenie energií, ochrana povodí

*Mobilizácia spoločnosti* - správanie súvisiace s otázkami ako darovanie orgánov alebo krvi, hlasovanie vo voľbách, gramotnosť, krádeže identity, adopcia domácich zvierat (Cheng, Kotler, Lee, 2008, s. 3)

Zamazalová vo svojej knihe uvádza, že sociálny marketing sa vyznačuje spoliehaním skôr na dobrovoľnú než na právnu spoluprácu alebo donucovaciu formu účinku. V mnohých prípadoch nie je možné zaručiť priamy prenos alebo okamžitú návratnosť navrhutej zmeny správania sa. (Zamazalová, 2010, s. 411 – 412)



## 1.2 Význam a ciele sociálneho marketingu

Podľa Zamazalovej si sociálny marketing pokladá za ciele prospech jedinca alebo celej spoločnosti. Tie sa snaží dosiahnuť prostredníctvom dosiahnutia zmeny správania cieľovej skupiny. Najčastejšími oblasťami záujmu sociálneho marketingu v Českej republike (a na základe kultúrnej a ekonomickej podobnosti krajín a celkovej previazanosti sa dá predpokladať, že tieto oblasti platia aj pre Slovenskú republiku) sú témy ako hľadanie darcov a sponzorov (darovanie krvi, kostnej drene alebo vajíčok, finančné príspevky pre ľudí z oblastí postihnutých povodňami a pod.), zdravie a životný štýl (konzumácia alkoholu, fajčenie, pravidelný pohyb, ekologické správanie), upozorňovanie na citlivé témy (interupcia, eutanázia) a pomáhanie určitým skupinám v spoločnosti (týrané ženy, utečenci z problémových oblastí a pod.). Snaha o zvyšovanie povedomia o týchto témach často nie je postačujúca a stretáva sa s bariérami, ktorými sú často hlboko zakorenené zvyky, záujmy a presvedčenia. Preto sa stáva, že nemusí dôjsť k žiadanému dosiahnutiu zmien a sociálne kampane nie sú natoľko efektívne, ako sa očakávalo. (Zamazalová, 2010, s. 420)

Podľa Kotlera môžu mať sociálne kampane ako cieľ dosiahnuť vnímanie (presvedčiť spotrebiteľov, aby sledovali zloženie potravín), zorganizovať jednorazovú akciu (očkovanie) alebo zmeniť správanie, hodnoty a postoje (presvedčiť spotrebiteľa, aby začal cvičiť). (Kotler, 1992, s. 365)

Centrum kvality pre sociálny marketing a zmenu správania NSMC vo Veľkej Británii na svojich webových stránkach uvádza, že cieľom sociálneho marketingu je vždy zmeniť alebo zachovať určité správanie ľudí, nie iba zmeniť ich informovanosť o danej téme. (The NSMC, © 2010)

## 1.3 Sociálny vs. komerčný marketing

Je niekoľko zásadných rozdielov medzi sociálnym a komerčným marketingom. Komerčný marketing má za úlohu predávať tovar s primárnym cieľom prinášať finančný zisk. Sociálny marketing si za primárny cieľ pokladá ovplyvnenie správania, ktoré prispeje k spoločenskému zisku alebo prospechu jedinca. Komerčný marketing si vyberá za cieľové publikum segmenty, ktoré zabezpečia čo možno najväčší výnosný predaj. V sociálnom marketingu sú segmenty vyberané na základe iných kritérií, napríklad bežnosť daného problému, schopnosť zasiahnuť publikum, pripravenosť a ochota zmeniť správanie. (Lee a Kotler, 2011, s. 14)

Produktom komerčného marketingu je najčastejšie tovar a služby. Potenciálnou konkurenciou sú iné organizácie, ktoré ponúkajú podobný tovar a služby alebo uspokojujú podobné potreby zákazníka. Sociálny marketing zameriava pozornosť na zmenu správania cieľovej skupiny. Ako konkurenciu môžeme označiť súčasné alebo preferované správanie cieľovej skupiny a výhody, ktoré z tohto správania vedome vyplývajú pre cieľovú skupinu. Sociálny marketing skúma správanie, ktoré cieľová skupina uprednostňuje pred propagovaným správaním a dôvody, prečo tak koná. (Zamazalová, 2010, s. 419)

Medzi sociálnym a komerčným marketingom však nájdeme aj spoločné črty:

- Orientácia na zákazníka – úlohou je zasiahnúť cieľové publikum (produkt, cena, distribúcia, propagácia).
- Základom je teória výmeny - spotrebiteľ musí vnímať výhody, ktoré dosahujú alebo prekračujú vnímané náklady.
- Marketingový výskum sa používa v celom procese –aby sme vytvorili efektívnu stratégiu je nutné skúmať a pochopiť potreby, túžby, názory a postoje cieľového publika.
- Publikum je segmentované – stratégia musí byť prispôsobená jedinečným požiadavkám, potrebám, zdrojom a súčasnému správaniu rôznych segmentov trhu.
- 4P – víťazná stratégia musí zahŕňať všetky 4P.
- Výsledky sú merateľné a použité pre zlepšenie – na spätnú väzbu sa pozeráme ako na radu zdarma o tom, čo a ako urobiť lepšie. (Kotler, Roberto, Lee, c2002, s. 11)

#### 1.4 Sociálny marketingový mix

V komerčnom marketingu ako marketingový mix označujeme súhrn nástrojov, ktoré nám pomáhajú pri napĺňaní cieľov. Sú to tzv. 4P marketingu: Product, Price, Promotion, Place. Podobne aj v nekomerčnom marketingu rozlišujeme tieto 4P, ktoré majú svoje špecifiká.

**Product** (Produkt) – produktom nazývame tovar alebo službu, tzn. že produkt môže mať hmotnú aj nehmotnú podobu. V prípade sociálneho marketingu je produkt často nehmotný – predávame vzor správania alebo myšlienku. (Lee a Kotler, c2011, s. 47 – 48)

**Price** (Cena) – Cenou v sociálnom marketingu je to, čo musí spotrebiteľ zaplatiť alebo urobiť, aby získal produkt. Okrem finančných nákladov ide často o snahu alebo čas, ktorý musí spotrebiteľ vynaložiť. Spotrebiteľ musí cenu vnímať hodnú produktu. (Lee a Kotler, c2011, s. 47 – 48)

**Promotion** (Propagácia) – zahŕňa presvedčovacie komunikačné stratégie, týkajúce sa kľúčovej správy, ktorú chceme šíriť, širiteľov správy (sponzori, partneri, herci atď.) a komunikačných kanálov, cesty, ktorými sa správa bude šíriť. (Lee a Kotler, c2011, s. 47 – 48)

Komunikačné nástroje, ktoré sú využívané v rámci propagácie a tvoria spoločne komplexnú komunikačnú kampaň sú:

- Reklama – televízna, tlačová, rozhlasová, online, indoor, outdoor atď.
- Public relations - komunikácia smerom von a smerom dnu, PR články, tlačové správy, konferencie atď.
- Sociálne médiá – sociálne siete (Facebook, Twitter, Instagram atď.)
- Osobný predaj – prezentácia produktu pomocou osobného kontaktu
- Priamy marketing (Direct marketing) – direct mail, telemarketing atď.
- Event marketing – udalosti, výstavy, pochody, koncerty atď.
- Podpora predaja – POP a POS prostriedky, vzorky, zľavy, kupóny atď.
- Podpora médií – možnosť médií ovplyvňovať verejnú mienku, politické prostredie a pod. (Weinreich, 1999, s. 17)

**Place** (Miesto) – V sociálnom marketingu „Place“ primárne označuje miesto, kde by sa malo žiadané správanie cieľovej skupiny konať, prípadne, kde by sa mali nachádzať hmotné produkty alebo uskutočňovať služby, ktoré kampaň komunikuje. Miesto takisto zahŕňa donáškový systém, distribučné kanály a všetky stratégie, ktoré sa zaoberajú fyzickým pohybom produktu. (Lee a Kotler, c2011, s. 47 – 48)

Okrem klasických 4 „P“ možno hovoriť aj o ďalších pridaných „P“ sociálneho marketingu:

**Publics** (Verejnosť) – Rozlišujeme vonkajšiu a vnútornú verejnosť. Najdôležitejšia je primárna vonkajšia verejnosť, cieľová skupina, na ktorej správanie sociálny marketing pôsobí.

**Partnership** (Partnerstvo) – Väčšina sociálnych problémov, ktoré si sociálny marketing pokladá za úlohu riešiť, je komplexná a týka sa širokej verejnosti. Bolo by zložité, aby ich riešila jediná organizácia, preto ak má viacero organizácií rovnaké alebo podobné ciele, vznikajú kluby, spolky, asociácie. (Weinreich, c1999, s. 17)

**Policy** (Politika) – Dobrovoľné rozhodnutie verejnosti zmeniť svoje doterajšie nežiaduce správanie môže byť podporené politickým systémom. Príkladom je, keď ministerstvo školstva sa snaží nahradiť automaty na jedlo v školách zdravším variantom.

**Purse Strings** (Finančné zdroje) – Väčšina organizácií, ktoré sa venujú sociálnemu marketingu čerpá finančnú podporu z rôznych nadačných fondov, dotácií od štátu, darcovstva. (Weinreich, 1999, s. 9-19)

## 1.5 Sociálna reklama

Sociálna reklama neprináša vždy firme zisk, ani nie je spájaná so zvýšením predaja produktu alebo budovaním image značky. Sociálnu reklamu môžeme definovať ako komunikáciu, ktorá si kladie za cieľ ovplyvniť stav verejnej mienky v určitej sociálnej oblasti alebo poskytovať informácie, ktoré smerujú k osvojeniu si určitých pozitívnych myšlienok. Tieto môžu byť prospešné pre jedinca, určité skupiny alebo celú verejnosť. Sociálna reklama spadá pod špecifický druh reklamy, ktorá nemá ekonomický rozmer. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 197)

Medzi základné rysy sociálnej reklamy podľa Janouškovej radíme tieto:

- Neosobná komunikácia, zadávateľom býva obvykle nezisková organizácia alebo samotný štát
- Metódy a techniky, ktoré využíva sú bežné aj pri tvorbe komerčnej reklamy.
- Osvetová, vzdelávacia a výchovná funkcia
- Informuje a presvedča príjemcu prostredníctvom médií
- Propagácia nekomerčných tém, neziskových organizácií, dobročinných zbierok
- Ovplyvňovanie názorov, vnímania a správania príjemcov bez očakávania zisku (Janoušková, 2008, s. 14)

Za cieľ sociálnej reklamy Hubinková považuje prostredníctvom vplyvu na emócie, vnímanie a svedomie posunúť svet smerom k lepšiemu vo veciach, ktoré určitým spôsobom sužujú súčasnú spoločnosť, sú nebezpečné alebo ktoré zbytočným spôsobom ohrozujú ostatných. (Hubinková, 2008, s. 127)

### 1.5.1 Zadávateľa sociálnej marketingovej kampane

Zadávateľmi a zároveň aj realizátormi sociálnych marketingových kampaní môžu byť jednotlivci, komunita, verejnosť, neštátne neziskové organizácie, verejná správa a dokonca aj komerčné subjekty. (Zamazalová, 2010, s. 30)

Najčastejším zadávateľom sociálnych marketingových kampaní je verejný sektor, napríklad medzinárodná Svetová zdravotnícka organizácia (WHO), úrady verejného zdravotníctva, školy, ministerstvo ochrany životného prostredia a pod.

Často sa zapájajú aj neziskové organizácie a nadácie a podporujú kampane, ktoré korešpondujú s ich poslaním.

Iným typom zadávateľa môže byť oddelenie ziskovej organizácie, ktoré má na starosti sociálnu zodpovednosť. Hoci spoločnosť je tým, kto má z týchto aktivít primárny úžitok, snaha sa odrazí aj na cieľoch organizácie. Môže ísť napríklad o vytvorenie image značky alebo zvýšenie predaja. Sociálne marketingové kampane môžu ako služby vykonávať aj firmy, reklamné a PR agentúry, firmy realizujúce marketingový výskum. (Lee a Kotler, c2011, s. 19 - 20)

## 2 ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL

Definovať pojem zdravý životný štýl je pomerne obtiažne, pretože pre každého môže toto slovné spojenie predstavovať niečo iné. Mnoho odborníkov má na zdravý životný štýl rôzne názory, ale určité názory ako napríklad zníženie konzumácie priemyselne vyrobených potravín, dôležitosť pohybu a vyvarovanie sa stresu sa opakujú.

### 2.1 Verejné zdravie

Najvýznamnejšie zdravotné problémy ľudstva sa odjakživa vyskytujú na úrovniach ich komúnit, niekedy dokonca celého sveta. Jedna z vedúcich osobností oblasti verejného zdravia, Charles-Edward Amory Winslow, charakterizuje túto oblasť ako *vedu a umenie zabrániť ochoreniu, predĺženie života a podpora telesného zdravia a výkon snahou organizovanej spoločnosti o očistenie životného prostredia, o znižovanie nákazlivých chorôb, o poučovanie každého jednotlivca o osobnej hygiene, o zavedenie lekárskejších a zdravotníckych služieb, ktoré sa postarajú o skorú diagnostiku a prevenciu chorôb, a o rozvíjanie sociálnych mechanizmov, ktoré zabezpečia každému jednotlivcovi spoločnosti úroveň života dostačujúcu pre udržanie si zdravia*. (European Public Health Alliance, 2015)

Na verejné zdravie vplýva mnoho faktorov, ktoré sú otázkami životného štýlu človeka. Niektoré z nich sú vedecky overené, niektoré ostávajú dohadmi. Medzi najčastejšími spomínanými býva fajčenie, užívanie alkoholu, spôsob stravovania, stres, pohybová aktivita a pod.

Desať najväčších zdravotne rizikových faktorov a odhad ich relatívneho príspevku k zdravotnej záťaži:

Rizikový faktor	Zdravotná záťaž (%)
1. Užívanie tabaku	11.7
2. Užívanie alkoholu	11.4
3. Vysoký krvný tlak	11.3
4. Nadváha a obezita	7.8
5. Vysoká hladina cholesterolu	5.9
6. Nedostatočná fyzická aktivita	5.5
7. Vysoká hladina glukózy v krvi	4.8

- |                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 8. Nízka spotreba ovocia a zeleniny | 2.4 |
| 9. Profesionálne riziká             | 1.7 |
| 10. Užívanie nelegálnych drog       | 1.6 |

(The European Food Information Council, [2012])

## 2.2 Komunikácia zdravého životného štýlu

Propagovať zdravý životný štýl sa v dnešnej dobe stalo veľmi populárnym. Komunikácia zdravého životného štýlu je prostredníctvom komunikačných kampaní zameraná na všetky vyššie uvedené problémy. Môže ísť o zvýšenie fyzickej aktivity a obmedzenie sedavého spôsobu života, skoncovanie s nezdorými zlozvykmi týkajúcimi sa jedla a návykových látok, plnohodnotné stravovanie sa, odstránenie stresu a negatívneho zmýšľania.

## 2.3 Aktuálne trendy v oblasti komunikácie zdravého životného štýlu

Podľa publikácie Social Marketing for Public Health demonštrujúcej úspešné marketingové kampane majú tieto kampane spoločné črty, znaky, ktoré by sme mohli označiť za aktuálne trendy sociálneho marketingu v oblasti zdravého životného štýlu a verejného zdravia:

**Pôsobiť globálne** – Sociálny marketing sa môže javiť ako americký vynález 20. storočia, v súčasnosti je jeho pôsobenie cítiť po celom svete. Krajiny, ktoré uplatňujú techniky sociálneho marketingu v oblasti verejného zdravia sa líšia ekonomickou a technologickou úrovňou, preto aj použitie sociálneho marketingu je rozdielne. Podľa výskumu, ktorý v roku 2008 uskutočnila americká rada pre reklamu v spolupráci s International Advertising Association (IAA), väčšina členov IAA vyjadrila domnienku, že sociálne marketingové aktivity a snaha v cudzích krajinách môžu byť veľmi užitočným spôsobom, ako sa inšpirovať a naučiť novým technikám. Výskum tiež preukázal, že členovia IAA si myslia, že globálna spolupráca so spoločnými záujmami prináša pozitívne zmeny a mali by záujem o medzinárodnú spoluprácu pri vytváraní sociálnych marketingových kampaní. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 5 – 6)

**Zjednotiť úsilie** – vertikálna perspektíva (rozumieť odkiaľ sociálne problémy prišli, ako vznikajú na rôznych okruhoch pôsobnosti a ako sú riešené) + horizontálna perspektíva (typy zmien, ktoré sa musia udiť, aby sa situácia zlepšila) (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 7)

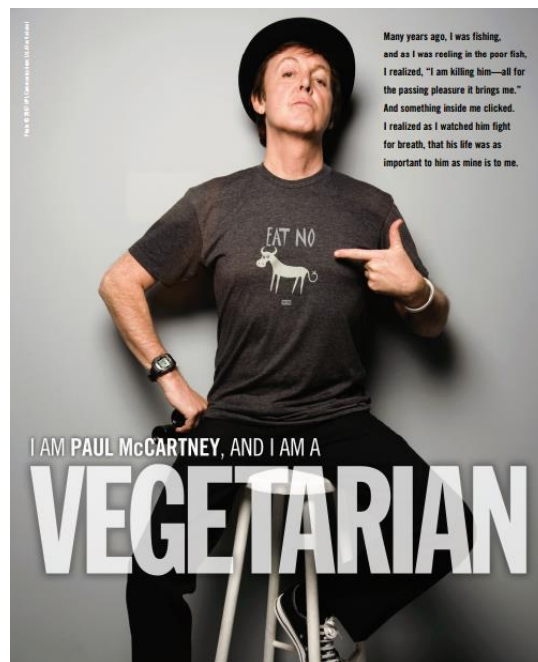
**Budovať partnerstvo** – sociálni marketéri + neziskové organizácie, vláda, médiá, lokálne komunity, jednotlivci (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 8)

Otázky verejného zdravotníctva sú často také komplexné, že je pre agentúry obtiažne dosiahnuť pokroky iba svojím úsilím. Partnerstvo (Partnership) je niektorými sociálnymi marketérmi považované za jedno z pridaných „P“ marketingového mixu. (Social-Marketing.com, 2006)

Partnerstvo môže byť vytvorené s neziskovými organizáciami, vládou, médiami, lokálnymi komunitami, jednotlivcami. Mnoho úspešných sociálnych kampaní uskutočnili sociálni marketéri, ktorí vytvorili krátkodobé alebo dlhodobé partnerstvá.

Spolupráca s celebritami a verejne známymi osobnosťami môže byť obzvlášť účinná, pretože dosah na publikum je veľký. O kampaň sa odrazu začínajú zaujímať aj ľudia, ktorých téma samotná nijak zvlášť nezaujíma, ale majú pozitívna vzťah k osobnosti, ktorá je s kampaňou prepojená. Často sú celebrity vnímané ako opinionleadri a dokážu ovplyvniť a „stiahnuť na svoju stranu“ mnoho ľudí.

Nezisková organizácia PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), ktorá je známa tým, že sa angažuje za práva zvierat spolupracuje s mnohými svetoznámych celebritami. Asi najčastejšie sa s ňou spája meno speváka, bývalého člena skupiny The Beatles Paula McCartneyho. McCartney propaguje prostredníctvom tejto organizácie vegetariánstvo a takzvané Meat Free Mondays – pondelky bez mäsa. (PETA, © 2015)



Obrázok 1: Paul McCartney pre PETA

(Zdroj: People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), © 2015)



Nie vždy však takáto spolupráca na cieľové publikum platí. Príkladom je spojenie svetových celebrit ako Alicia Keys, Elijah Wood, Kim Kardashian, Serena Williams a ďalší sa spojili s charitatívnou organizáciou Keep a child alive a vznikla nevšedná kampaň s názvom Digital Death (Digitálna smrť). Jednotlivé celebrity sa rozhodli odmlčať na sociálnych sieťach a nepridať žiadny príspevok ani informáciu o sebe, až kým na konto organizácie nebude pripísaná určitá finančná čiastka, ktorá pomôže ľuďom trpiacim kvôli AIDS. (Social Change exChange, 2015)

Napriek snahe bola táto kampaň nie veľmi úspešná. Sú viaceré dohady, prečo sa tak stalo, okrem iného napríklad, že celá kampaň vyznieva na fanúšika veľmi egoisticky a že minimálna dotácia 10 dolárov sa mnohým zdala príliš vysoká. (Rohit Bhargava, 2014)



Obrázok 2: Kampaň Digital Death (Zdroj: Social Change exChange,

© 2015)

**Podpora úsilia sociálneho marketingu korporatívnymi spoločnosťami** – Na korporatívne spoločnosti je čoraz viac vyvíjaný tlak, aby sa správili spoločensky zodpovedne. Vďaka tomu sa často samé priamo zapájajú do sociálnych aktivít. Nie vždy je zrejmé či to robia kvôli pocitu zodpovednosti alebo kvôli image pred zákazníkom, v končnom dôsledku je však výsledok rovnaký a to je to, na čom záleží. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 8 - 9)

**Integrácia 4P** – Sociálny marketingový mix a skutočne úspešná sociálna marketingová kampaň funguje, pokiaľ môžeme hovoriť o integrácii 4P, nemôžu sa rozvíjať, pokiaľ sú izolované. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 9)

**Integrácia rôznych komunikačných formátov a médií** – O výbere tovaru v súčasnosti často rozhoduje značka a vzťahy so zákazníkom. Keď chceme vybudovať image značky

akebo tieto vzťahy, reklama na to už svojim pôsobením nestačí. Integrovanou komunikáciou chápeme dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 10 - 11)

V praxi to znamená, že ako prvé je potrebné si definovať problém, ktorý chceme pomocou marketingových komunikácií vyriešiť, určiť cieľovú skupinu a na jej základe vybrať médiá, ktoré sú schopné ju zasiahnuť. Do médií potom začleníme komunikáty. Riadime sa primárne cieľom, ktorý chceme dosiahnuť, cieľovou skupinou, pozornosť venujeme konkurencii a výskumu, našim časovým a finančným možnostiam. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 106)

Formátmi komunikácie je myslená prevažne reklama, public relations, eventy, sponzorstvo a osobná komunikácia. Komunikačné médiá zahŕňajú tradičné médiá (napr. televízia, rádio), netradičné médiá (napr. trička, šetrič obrazovky), adresné médiá (napr. direct mail, pohľadnica), digitálne a interaktívne médiá (napr. internet, mobilné telefóny). (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 10)

Jeremy Lockhorn uvádza, že súčasný trend v sociálnom marketingu neznamená iba zvyšovanie počtu komunikačných formátov a médií, ale najmä integráciu rôznych kanálov. Tento trend dobre vystihuje aj slovné spojenie „emerging media“, ktoré môžeme definovať ako komunikáciu všetkých typov, založenú na digitálnych technológiách a stále viac interaktívnych prvkov. Je to evolúcia vo využívaní technológie za účelom zdieľania informácií novým a inovatívnym spôsobom. (Jeremy Lockhorn, 2008)

Komunikačné aktivity vyberáme a spájame do komunikačného modelu tak, aby spolu ladili a aby sa ich spolupôsobením rozvíjali a prinášali synergický efekt. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 106)

Trendom v dnešnej dobe je nielen v oblasti sociálneho marketingu využívanie sociálnych médií (napr. Facebook, Youtube). Vďaka tomu je možné pôsobiť na mladšiu generáciu, pre ktorú je používanie digitálnych médií prirodzenou súčasťou života.

Je dôležité rozlišovať pojmy „sociálny marketing“ a „sociálne médiá“. Sociálne médiá môžu byť nástrojom a kanálom pre využitie sociálneho marketingu.

**Edutainment** – Slovo edutainment je spojením dvoch slov education (vzdelanie) a entertainment (zábava). Informácie a poučenie sú k cieľovému publiku komunikované zábavnou

formou, za účelom väčšieho zaujatia. Použiť na to sa dá široká škála médií a formátov. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 12)

„Zábavné vzdelanie pristupuje k sociálnej zmene spočívajúc v myšlienke meniacej sa hranice medzi učením sa a potešením.“<sup>3</sup> (Cooper-Chen, 2005, s. 5)

V niekoľkých sociálnych kampaniach bola forma zábavného vzdelania úspešne aplikovaná. Napríklad hudba môže byť dobrým spôsobom, ako spojiť vzdelanie a zábavu. Medzi mladými ľuďmi z niektorých častí Afriky bola hudba použitá ako veľmi vhodný, kultúrne relevantný a finančne nenáročný nástroj na šírenie myšlienky bezpečného sexu. Hudobníci z Tanzánie vytvorili množstvo piesní, súvisiacich s AIDS. Tieto piesne sa potom šírili prostredníctvom médií a stali sa populárnymi. V textoch sú použité metafory k ochoreniu AIDS, myšlienky menšieho počtu partnerov a vyhýbania sa tým nakazeným, používania kondómu. (Plummer, 2012, s. 402)

**Venovať pozornosť sociálnemu, kultúrnemu a regulačnému prostrediu** – Do sociálnej marketingovej kampane prirodzene zasahuje sociálne, kultúrne a regulačné prostredie krajiny, v ktorej je realizovaná. Pre dosiahnutie maximálnej efektivity je potrebné navrhnuť tieto kampane tak, aby čo najlepšie pasovali do celého sociálneho, kultúrneho a regulačného kontextu krajiny. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 12 - 13)

**Prikladať význam marketingovému výskumu** – Marketingový výskum hrá kľúčovú úlohu pri vytváraní úspešnej sociálnej marketingovej kampane. Systematický design, zber, analýza a interpretácia dát pomôžu špecifikovať konkrétnu situáciu a problém, ktorý organizácia chce riešiť. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 13)

Jedna z hlavných rád, ktorá plynie z vytvárania úspešných sociálnych kampaní je, že „správne orientovaný marketingový výskum môže urobiť rozdiel medzi vynikajúcim a priemerným plánom kampane.“ (Kotler, Lee, 2008, str. 44)

**Zamerat' sa na zmeny správania** – Ďalším znakom, ktorý majú úspešné sociálne marketingové kampane spoločný je silné a stále sústredenie sa na zmenu správania, hlavnú črtu sociálneho marketingu. Sociálna marketingová kampaň má prinášať merateľné zmeny správania. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 14)

---

<sup>3</sup> „The entertainment-education approach to social change rests on this notion of fluid boundaries between learning and enjoying.“

## 2.4 Konzumácia ovocia a zeleniny

Ovocie a zelenina by mali byť pravidelnou a stálou súčasťou jedálneho lístka každého človeka. Jedná sa o prirodzené potraviny, ktoré nám príroda ponúka, určené na priamu konzumáciu, vo väčšine prípadov bez potreby ďalšieho spracovania.

Prvé zmienky o konzumácii ovocia a zeleniny siahajú až do 3500 rokov pred našim letopočtom. Nepochybne boli konzumované kvôli svojej chuti, ale liečivé vlastnosti a zdravotné výhody sú známe už pár storočí. (Terry, 2011, s. 1)

Druh konzumovaného ovocia alebo zeleniny je ovplyvnený dostupnosťou, počasím, kultúrou, cenou a propagáciou. So súčasnými technológiami pestovania, spracovania a uskladňovania nastalo aj dramatické zvýšenie príležitostí a možností zaradiť do jedálneho lístka viac čerstvých produktov. (Terry, 2011, s. 1)

V súčasnej dobe je otázka zdravého stravovania často diskutovaná. Vznikajú nové trendy a spôsoby stravovania, diéty v zmysle zmeny stravovacieho štýlu. Medzi najpopulárnejšie v tomto období patrí Raw strava (vitariánstvo), vegetariánstvo, vegánstvo, Paleo stravovanie, ajurvédská strava, zásaditá strava, makrobiotická strava, rôzne nízkosacharidové, vysokosacharidové, proteínové, nízkotučné diéty. Mladí ľudia sa vo väčšej miere začínajú aktívne zaujímať o výživu. Rôzne spôsoby zdravého stravovania si však neraz odporujú a nezlučujú sa. Čo však majú všetky výživové odporúčania spoločné je konzumovať vo väčšom množstve ovocie a zeleninu.

### 2.4.1 Definícia ovocia a zeleniny

Určiť, čo je ovocie a zelenina je na prvý pohľad jednoduchá otázka, keď sa však hlbšie zamyslíme, môžu pri definovaní nastať nezrovnalosti. Najväčší problém nastáva pri otázke, čo všetko medzi ovocie a zeleninu zaradiť. Zemiaky na prvý pohľad patria medzi zeleninu, spotrebu zemiakových lupienkov však sotva môžeme pripočítať k odporúčanej dennej dávke zeleniny.

Definícia ovocia a zeleniny je rozdielna medzi krajinami. Niektoré krajiny do tejto kategórie nezaraďujú zemiaky a škrobové hľuzy a riadia sa definíciou Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), niektoré krajiny (napr. Nórsko) zemiaky počítajú. Konzumácia ovocných štiav je tiež diskutabilná. Niekedy sa z výživových odporúčaní konzumácie ovocia a zeleniny vylučujú (napr. Belgicko), niekedy sa zaraďujú s určitými obmedzeniami (napr.

maximálne jedna porcia, napr. Dánsko), niekedy sa v plnej miere sa zaraďujú (napr. Island). (Food Information Council, 2012)

Rozličné definovanie toho, čo patrí medzi ovocie a zeleninu, je prekážkou pri porovnávaní údajov. Niektoré vnútroštátne orgány pravidelne vykonávajú prieskumy spotreby ovocia a zeleniny. Pokiaľ by sa zjednotila metodika týchto prieskumov, získané údaje by boli omnoho jednoduchšie porovnateľné. (Food Information Council, 2012)

#### 2.4.2 Odporúčané množstvo

Svetová zdravotnícka organizácia odporúča konzumovať denne minimálne 400 g ovocia a zeleniny (nepočítajú sa sem zemiaky a škrobové hľuzy). V Európe sa niektoré odporúčania líšia v tom, že určité krajiny radia konzumovať väčšie množstvo zeleniny, napríklad v Dánsku je to viac než 600 g ovocia a zeleniny denne. (Food Information Council, 2012)

V knihe Zdravá výživa pre každý deň sa ako odporúčané denné množstvo uvádza minimálne päť porcií ovocia a zeleniny denne. Jedna porcia predstavuje obsah väčšej čajovej šálky. „V súčasnej dobe je taká spotreba zaradená do všetkých doporučení odborných spoločností na svete bez výnimky. Môžeme si byť úplne istí, že toto doporučené by sme mali celoživotne dodržiavať.“ (Piňha, 2009, s. 56)

Mnohé programy a kampane sa pridriavajú odporúčania päť porcií ovocia a zeleniny denne a podľa toho sú aj pomenované, napríklad 5 a day, 5 al dia, 5 am Tag.

Aj keď sa na prvý pohľad môže zdať obťažne dodržiavať takéto odporúčania, nie je to tak. Jednu porciu predstavuje napríklad jedno stredne veľké jablko alebo pohár 100% pomarančového džúsu.

#### 2.4.3 Benefity konzumácie ovocia a zeleniny

Výskumy potvrdili, že konzumácia ovocia a zeleniny má vďaka látkam v nich obsiahnutých pozitívny vplyv na viaceré aspekty ľudského života. Asi najdôležitejším je prevencia a liečba rôznych druhov ochorení a udržanie zdravia.

Predchádzajúce epidemiologické štúdie zhodne ukazujú, že strava hrá kľúčovú úlohu v prevencii chronických ochorení. Konzumácia ovocia a zeleniny, rovnako ako obilnín, je spojená so zníženým rizikom rakoviny, kardiovaskulárnych ochorení, mŕtvice, Alzheimerovej choroby, cukrovky, šedého zákalu a poklesu funkcií niektorých orgánov spojených so starnutím. (Health benefits of fruit and vegetables, 2003)

Okrem uchovania dobrého zdravia a uchránenia sa od chronických ochorení, konzumácia ovocia a zeleniny vďaka obsahu vlákniny priaznivo vplyva na správne trávenie, nízke množstvo kalórií pomáha pri udržiavaní optimálnej hmotnosti, jednoduché cukry spôsobujú nárast energie a odstránenie únavy, vitamíny a minerály posilňujú funkciu vnútorných orgánov, zlepšujú stav a hydratáciu pleti, vlasov a nechtov a priaznivo ovplyvňujú psychický stav mysle človeka.

#### 2.4.4 Súčasný stav konzumácie ovocia a zeleniny

Konzumácia potravín sa dá merať viacerými spôsobmi, vždy je tu však riziko, že bude skreslené. Najčastejšie sa využívajú stravovacie denníky, ankety a dotazníky. Alternatívou je posudzovanie z výdavkov domácností. Presnosť rôznych metód meraní je rozdielna, preto sa tieto merania medzi sebou nedajú priamo porovnávať. Príkladom je porovnávanie medzi štátmi, ktoré často nepoužívajú jednotnú metódu. Tento problém rieši celoeurópsky prieskum v oblasti stravovania Menu EÚ, ktorý vykonáva Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA). Prieskum sa začal uskutočňovať v roku 2012 a využíva normalizované metódy zberu údajov.

Vo všeobecnosti ukazujú údaje o spotrebe potravín organizácie OSN pre výživu a poľnohospodárstvo, že za posledné desaťročia spotreba ovocia a zeleniny v Európe vzrástla. Južná Európa je na tom lepšie ako severná – zrejme aj vďaka klimatickým podmienkam pestovania potravín. (Spotreba ovocia a zeleniny v Európe, 2012)

Podľa posledných dostupných údajov štatistického úradu Slovenskej republiky z roku 2013 skonzumovali občania Slovenska priemerne za rok na osobu 84 kg ovocia a 104,7 kg zeleniny. Keď to porovnáme s meraniami z roku 2011, kedy na jednu osobu pripadlo 50,6 kg ovocia a 88,4 kg zeleniny, možno hovoriť o pozitívnom posune. Zatiaľ čo v roku 2011 vychádza priemerné množstvo ovocia a zeleniny denne 380 g, v roku 2013 je to už necelých 517 g, čo spĺňa odporúčanú dennú dávku. Je to ale naozaj tak? Ako je už naznačené vyššie, merať denný príjem ovocia a zeleniny môže byť veľmi zložitá a výsledky môžu byť skreslené, zvlášť ak ide o výskum formou dotazníka, kde sú získavané deklarované odpovede. Za zmienku stojí aj fakt, že do merania bolo započítané spracované ovocie a zelenina vo forme potravín ako napríklad kečup, ktorý sotva môžeme považovať za zdravý. (Štatistický úrad SR, 2013)

Zaujímavé budú určite výsledky vyššie spomínaného päťročného výskumu, ktorý porovná spotrebu ovocia a zeleniny medzi krajinami Európy. Na internete sa dajú nájsť niekoľko

rokov staré zhodnotenia, ktoré však pre nás ešte môžu mať výpovednú hodnotu. Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) uvádza, že vo viac než polovici krajín Európy je denná konzumácia ovocia a zeleniny pod odporúčaných 400 g, v tretine krajín je to až menej než 300 g ovocia a zeleniny denne. Údaje sú z roku 2009.

Za rozhodujúce činitele pokiaľ ide o stravovacie návyky a konzumáciu ovocia a zeleniny sú považované tieto:

**Príjem a vzdelanie** – Skupiny s nižším príjmom konzumujú spravidla menej ovocia a zeleniny ako skupiny s vyšším príjmom. Cena je považovaná za všeobecnú prekážku konzumácie zdravých potravín. Okrem toho je vyšší príjem spájaný s vyšším stupňom vzdelania a teda s dôkladnejšími znalosťami a uvedomovaním si zdravých návykov

**Rodová príslušnosť a vek** – Ženské pohlavie konzumuje vo všeobecnosti viac ovocia a zeleniny ako mužské. Zaujímavé je, že tento rozdiel pre prejavuje už v predškolskom veku, kedy sú znalosti o výžive ešte nepravdepodobné. Dôvodom môžu byť tradičné úlohy mužov a žien v spoločnosti alebo tiež jednoducho chuť. Vek vplýva na deti a dospelých opačne, kým u detí s narastajúcim vekom spotreba ovocia a zeleniny klesá, u dospelých stúpa. Na svedomí to môže mať zvýšenie príjmu a nadobudnuté poznatky, sociálne zvyky a rozdielne predstavy o trávení času.

**Prístupnosť a dostupnosť** – Pozitívny vplyv na konzumáciu ovocia a zeleniny má celoročná dostupnosť a vystavovanie na pultoch obchodov v dnešnej dobe. Dostupnosť a prístup k ovociu a zelenine v domácnosti je takisto dôležitá. Prekážkou býva nedostatočný výber a kvalita v stravovacích zariadeniach a pod.

**Rodinné faktory a sociálna podpora** – majú na svedomí ovplyvňovanie konzumácie ovocia a zeleniny medzi deťmi aj dospelými. Ženy majú pozitívny vplyv na množstvo a pestrosť konzumovaného ovocia a zeleniny u mužov, je to spôsobené myšlienkou tradičných úloh v domácnosti. Na skonzumované množstvo u detí majú vplyv nepochybne rodičia, najlepšie je ísť im správnym príkladom.

**Preferencie** – Kým si dieťa navykne na určitý druh potraviny, musí ho niekoľkokrát ochutnať. Opakovaným podávaním sú dosiahnuté najlepšie výsledky.

**Znalosti** – Medzi psychosociálnymi faktormi možno považovať znalosti za jeden z najsilnejších predpokladov spotreby ovocia a zeleniny. Ide o vedomosti o výživových látkach ale tiež zručnosti pri príprave a spracovaní.

**Psychologické faktory, postoje a presvedčenia** – Podľa výskumov pozitívne vnímanie vlastnej osobnosti, sebaúcta a dôvera v samého seba ovplyvňuje konzumáciu ovocia a zeleniny k lepšiemu. Kľúčovým faktorom je tiež vnímanie ovocia a zeleniny ako prospešných potravín. Jednou z prekážok negatívne ovplyvňujúcich konzumáciu ovocia a zeleniny je presvedčenie ľudí, že sa stravujú dostatočne zdravo. (Spotreba ovocia a zeleniny v Európe, 2012)



### 3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Vy výskume sa pracuje s dvoma druhmi primárnych dát. Rozlišujeme kvantitatívne a kvalitatívne dáta a podľa toho kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Základným rozdielom je charakter javov, ktoré tieto výskumy analyzujú. Kvalitatívnym výskumom získavame odpoveď na otázku „prečo?“ (dôvody, motivácia) a kvantitatívnym výskumom získavame odpoveď na otázku „koľko?“ (počet, frekvencia). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

#### 3.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívnym výskumom možno získať údaje o počte výskytu niečoho, čo už prebehlo alebo sa práve teraz deje. Budúcnosť sleduje vo výnimočných prípadoch (predpokladaný dopyt alebo spotreba). Kvantitatívnym výskumom získavame merateľné číselné údaje. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

##### 3.1.1 Kvantitatívne dotazovanie

Medzi najrozšírenejšie techniky marketingového výskumu patrí dotazovanie. Nástrojom dotazovania je dotazník, ktorý môže mať rôzne podoby. Predpokladom úspešného dotazníka je vhodne zvolený kontakt s respondentom. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Aby boli získané korektné a pravdivé informácie, dotazník musí byť správne zostavený. Takýto dotazník by mal vyhovovať dvom hlavným požiadavkám:

- účelovo technickým, tj. také zostavenie a formulácia otázok, aby dotazovaný mohol čo najpresnejšie odpovedať a my sme získali informácie, ktoré nás zaujímajú
- psychologickým, tj. vytvorenie podmienok, ktoré budú čo najviac nápomocné pri odpovedaní respondenta, jeho úloha sa mu bude zdať jednoduchá a príjemná, bude odpovedať pravdivo a stručne. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Pri zostavovaní dotazníka je potrebné riadiť sa niektorými zásadami, aby nedošlo k chybám. V takom prípade by bol výsledok výskumu nerelevantný. Asi najdôležitejšou úlohou je správna formulácia otázok.

Pokiaľ nejde o citlivú intímnu otázku alebo spoločenské tabu, je dobré pýtať sa priamo a očakávať priamu odpoveď. Čím jednoduchšia otázka je položená, tým presnejšia odpoveď sa dostaví zo strany respondentov. Otázky by mali byť pochopiteľné pre všetkých, bez ohľadu na vzdelanie. Pokiaľ to nie je nutné, je dobré sa vyhýbať používaniu cudzích slov

a odborných výrazov v dotazníku. Na malej vzorke respondentov treba otestovať či niektoré slová a otázky nemôžu byť chápané viacvýznamovo. Je potrebné, aby mali vždy iba jeden význam a nestalo sa, že respondenti budú odpovedať na rozdielne otázky. V dotazníku sú iba konkrétne a jasne formulované otázky. Informačná hodnota otázky je maximalizovaná, aby bolo získaných čo možno najviac konkrétnych informácií. Keď sú respondenti predkladané možnosti odpovede, sú to odpovede porovnateľné, nie kombinované dva odlišné fakty. Zbytočné sú otázky s jednoznačnou odpoveďou. Pokiaľ je to možné, otázky nie sú formulované do súvetí, ale sú použité iba jednoduché vety. Je treba vyhnúť sa zavádzajúcim otázkam. Pri vytváraní je nutné správne formulovanie slovies tak, aby boli otázky určené mužom aj ženám. Vylúčené sú otázky, ktoré by mohli byť respondentovi nepríjemné, citlivosť otázok je znižovaná použitím hraničných limitov. Pokiaľ predsa len respondent z nejakého dôvodu nechce odpovedať, je mu umožnené neposkytnúť odpoveď. Nepoužívajú sa negatívne otázky a dvojitý zápor. Vylúčené sú tiež otázky týkajúce sa budúcnosti, na ktoré by namiesto relevantných odpovedí mohli byť získané iba odhady. Na motívy sa dotazník nepýta priamo, ale sú použité nepriame otázky. Respondenti obvykle nevedia, čo je ich pohnútkou v určitom správaní. Odpovedajúci by mali mať z dotazníku pocit, že je im preukázaná patričná úcta za to, že poskytnú svoje údaje. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 201 - 204)

### **3.2 Komparatívna analýza**

Komparatívna alebo porovnávací analýza skúma dva alebo viac prvkov na základe porovnávania. Vopred stanovené kritériá sú porovnávané na základe priradeného počtu bodov vynásobeného koeficientom, ktorý určuje váhu jednotlivých kritérií.

### **3.3 Cieľová skupina**

Pri ktoromkoľvek výskume alebo komunikácii, ktorú uskutočňujeme, musíme mať na zreteli, kto je na strane príjemcu. Koho chceme osloviť a akým spôsobom to urobiť, aby to bolo v súlade s komunikačnými schopnosťami a v záujme cieľovej skupiny. Čím presnejšie dokážeme definovať cieľovú skupinu, tým efektívnejšie dokážeme s ňou komunikovať.

Veľmi dôležitým predpokladom vyššej účinnosti sociálneho marketingu je presná identifikácia špecifických segmentov vnútri spoločnosti, ktoré sú v najväčšej miere vystavené daným rizikám, aby bolo možné viesť cieľnú kampaň zameranú práve na tieto ohrozené skupiny. (Zamazalová, 2010, s. 420)

Takisto ako zadávateľmi, tak aj cieľovými skupinami môžu byť tie isté subjekty. Môže ísť o jednotlivcov (mnohé kampane mieria prostredníctvom jednotlivca na celú spoločnosť), komunity (kampane, ktoré sa týkajú určitej komunity), verejnosť (verejné diskusie), verejná správa (petície), súkromné firmy (kampane na ochranu životného prostredia). (Bačuvčík, 2011, s. 30)

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Ciele práce

Cieľom tejto práce je zistiť informovanosť o benefitoch pravidelnej konzumácie ovocia a zeleniny medzi mladými ľuďmi, navrhnúť kampaň, ktorá by túto cieľovú skupinu motivovala k zvýšeniu konzumácie ovocia a zeleniny.

### 4.2 Výskumné otázky

1. Ktoré prvky sa najčastejšie vyskytujú v komunikácii zahraničných kampaní za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny v zahraničí?
2. Čo je pre mladých ľudí najväčšou motiváciou k tomu, aby konzumovali ovocie a zeleninu?
3. Do akej miery sú mladí ľudia informovaní o výhodách konzumácie ovocia a zeleniny a obsahových látkach v ovocí a zelenine?

### 4.3 Metódy výskumu

V práci budú použité dve metódy výskumu. Prvou je komparatívna analýza vopred zvolených kritérií zahraničných komunikačných kampaní podporujúcich spotrebu ovocia a zeleniny. Vybrané budú kampane z troch rozličných krajín – USA, Veľká Británia a Austrália. Komparatívna analýza pomôže zároveň určiť prvky a typické znaky týchto kampaní, ktoré poslúžia ako inšpirácia pri vytváraní sociálnej komunikačnej kampane pre Slovenskú republiku. Druhou je dotazníkové šetrenie, ktoré bude realizované medzi cieľovou skupinou mladých ľudí vo veku 18 až 28 rokov, čo je vek, kedy ľudia obvykle opúšťajú svoje rodičovské domovy či už na dlhší čas (študenti) alebo natrvalo a začínajú sa vo väčšej miere sami rozhodovať ako sa budú stravovať. Úlohou dotazníkového prieskumu je zistiť informovanosť o téme medzi cieľovou skupinou a čo je ich motiváciou k tomu, aby konzumovali ovocie a zeleninu. Stravovacie návyky je dôležité podchytiť v mladom veku, pretože u starších ľudí, ktorí si už navyknutú na určitý svoj režim je väčšia pravdepodobnosť, že sa k zmenám budú stavať odmietavo. Tiež by sa v staršom veku mohli vyskytnúť zdravotné komplikácie, ktorých prevenciou je zdravé stravovanie.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 KOMPARATÍVNA ANALÝZA ZAHRANIČNÝCH KAMPANÍ ZA ZVÝŠENIE KONZUMÁCIE OVOCIA A ZELENINY

Pri vytváraní návrhu komunikačnej kampane za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny medzi mladými ľuďmi, čo je jedným z cieľov tejto práce, budú ako inšpirácia slúžiť veľké zahraničné kampane s podobnou témou. Na Slovensku a v Česku sa dosiaľ podobná komunikačná kampaň neuskutočnila. Najmä v rozvinutých krajinách kampane tohto druhu už niekoľko rokov prebiehajú. Boli vybrané tri komunikačné kampane, najväčšie svojho druhu v troch anglicky hovoriacich krajinách. Prvou je americká kampaň s názvom Fruits and veggies more matters, druhá popisovaná je britská kampaň Eat in colour a tretia s názvom Go for 2 & 5 pochádza z Austrálie.

Informácie pre komparatívnu analýzu budú získavané z internetových stránok vybraných kampaní a zo sociálnych sietí, na ktorých kampane pôsobia, na základe vlastného pozorovania autorky práce. Výsledkom komparatívnej analýzy bude porovnanie jednotlivých aspektov komunikačnej stratégie kampane v hodnotiacej tabuľke. Na základe tejto tabuľky potom bude navrhnutá komunikačná kampaň so zreteľom na najlepšie hodnotené aspekty jednotlivých kampaní, ktoré poslúžia ako inšpirácia pre zavedenie už zabehnutých postupov.

### 5.1 Kritériá komparatívnej analýzy

Jednotlivé komunikačné kampane budú porovnávané na základe vybraných kritérií. Tieto kritériá nemajú rovnakú váhu a preto bude ku každému kritériu priradený vopred určený koeficient, ktorý váhu určuje. Subjekty budú hodnotené bodovo od 1 do 5 (čím viac bodov, tým je kritérium hodnotené lepšie). Maximálny možný počet bodov, ktorý môže získať komunikačná kampaň v komparatívnej analýze je 55 bodov. Na základe porovnania budú vybrané rysy, ktoré spájajú všetky tri vybrané komunikačné kampane, aby mohli poslúžiť pri vytváraní komunikačnej kampane pre Slovenskú republiku.

Pre hodnotenie sú stanovené nasledujúce kritériá:

- Obsah komunikácie – čím všetkým sa kampaň zaoberá, aké informácie poskytuje, aký má široký záber a do akej hĺbky sa venuje danej problematike. Koeficient je 2.
- Štýl a rozsah komunikácie – akým spôsobom kampaň komunikuje s cieľovou skupinou, tzn. aký je tón komunikácie a aké médiá a kanály využíva. Koeficient pre toto kritérium je 3.

- Vizuálna stránka komunikácie – vizuálna stránka webových stránok, komunikácie v médiách, na sociálnych sieťach. Koeficient je 2.
- Ciele kampane – čo si kampaň stavia za cieľ, konkrétnosť cieľov, merateľnosť. Koeficient je 3.
- Zadávateľ – kto je zadávateľom kampane a aké sú jeho ostatné aktivity. Koeficient je 1.

## 5.2 Charakteristika jednotlivých komunikačných kampaní

### 5.2.1 Fruits and veggies more matters

Kampaň s názvom Fruits and veggies more matters (voľný preklad: Na ovocí a zelenine záleží viac) pomáha Američanom zvyšovať množstvo ovocia a zeleniny v ich jedálničku za účelom zlepšenia zdravia. Uviedla ju nezisková organizácia Produce for Better Health Foundation. Ako tvrdia, Fruits and veggies more matters je tu pre to, aby urobila zo zdravej voľby takisto aj voľbu jednoduchú.

Do svojich receptov zahŕňa všetky formy ovocia a zeleniny, tzn. čerstvú, mrazenú, konzervovanú, sušenú a ovocie a zeleninu vo forme 100%-nej šťavy). Obvykle je každý oboznámený s faktom, že ovocie a zelenina sú zdravé a preto by sme ich mali konzumovať. Fruits and veggies matters odpovedá na otázku, akom množstve je dobré jesť ovocie a zeleninu a akým spôsobom uľahčiť prípravu a urobiť jedlo chutnejším.

Na stránkach možno nájsť rady, ako zaradiť do svojho jedálnička viac ovocia a zeleniny každý deň, odborné rady, informácie o výživových hodnotách a spôsobe skladovania, tipy ako nakupovať, zdravé recepty a tiež nápady, ako ušetriť peniaze používaním ovocia a zeleniny v jedálničku.

#### **Zadávateľ**

Produce for Better Health Foundation (PBH) je nezisková organizácia vzdelávajúca spotrebiteľa, ktorej zámerom je motivovať ku konzumácii ovocia a zeleniny a zlepšiť tak verejné zdravie. Nadácia zaštituje niekoľko edukačných a marketingových programov. Úspech dosahuje aj spolupracou s vládnymi organizáciami. (Fruits and veggies more matters, © 2008-2015)

Kampaň Fruits and veggies more matters vznikla v roku 2007. Organizácia PBH sa snaží vystupovať ako medzičlánok medzi priemyslom a verejným zdravým obyvateľstvom. Orga-

nizácia uvádza na svojich stránkach nástroje, ktoré môžu byť efektívne pri snahe zvýšiť konzumáciu ovocia a zeleniny:

1. Prezentovať ovocie a zeleninu ako štandard
2. Zvýšiť viditeľnosť ovocia a zeleniny
3. Zvýšiť možnosť výberu ovocia a zeleniny
4. Znížiť ponuku neovocných a nezeleninových alternatív
5. Zvýšiť množstvo príležitostí
6. Poskytnúť včasné pripomienky
7. Ponúkať strategické zľavy
8. Zvážiť vnímanie ceny
9. Ponúknuť bonusové množstvo
10. Použiť malé finančné podnety
11. Použiť pochvalu
12. Plánovať jedlo dopredu
13. Vytvoriť jednoduché malé medzníky
14. Pomoc zo strany marketérov
15. Propagovať príležitosť zmeniť návyky
16. Podnecovať maškrtenie IBA ovocia a zeleniny pri pozeraní TV
17. Podporovať preferencie
18. Používať vhodné značenie na obale
19. Propagovať prirodzenosť
20. Spájanie konzumácie so sociálnymi normami
21. Vytváranie averzie k stratenej príležitosti
22. Používanie silného brandingu (Fruits and veggies more matters, © 2008-2015)

### ***Ciele kampane***

Na svojich stránkach kampaň neuvádza zhrnutie svojich cieľov na jednom mieste, ale po prečítaní obsahu sa dajú nájsť. Kampaň si kladie za cieľ šíriť informácie o zdravotných benefitoch plynúcich z pridania väčšieho množstva ovocia a zeleniny do stravy. Vďaka vyššej konzumácii ovocia a zeleniny by mali obyvatelia Ameriky, pre ktorých je kampaň určená, predísť chronickým chorobám, stále častejšie sa objavujúcim, nezáležiac na veku. Pomocou rôznych návodov a receptov uvedených na stránkach a sociálnych sieťach si mô-



žu jednoducho pripraviť jedlo zodpovedajúce odporúčaným normám a to správnym zaplnením svojho taniera.

### ***Obsah***

Hlavným sloganom, ktorý je uvedený hneď pri logu je „Jedzte viac! Zaplňte polovicu Vášho taniera ovocím a zeleninou.“<sup>4</sup> Web je veľkým zdrojom informácií o nutričných hodnotách a priaznivých účinkoch komunikácie zeleniny. Mnoho článkov na stránke je formulovaných spôsobom „10 tipov ako...“ alebo „Top 10 receptov...“, čo zvyšuje pozornosť konzumenta. Takéto texty nie sú náročné na čítanie a rozdelenie na časti pôsobí dojmom, že článok nie je dlhý.

Informácií je na stránke veľa a nájdu sa aj také, o ktorých nutnosti uvádzania možno pochybovať (napríklad databáza nutričných hodnôt orechov).

### ***Dôvody konzumácie ovocia a zeleniny***

Na svojich webových stránkach uvádza Fruits and veggies – more matters zhrnutie desiatich hlavných dôvodov, prečo konzumovať ovocie a zeleninu. Patria tam **farba a textúra, komfort, vláknina, málo kalórií, možnosť zníženia rizika choroby, vitamíny a minerály, rozmanitosť, rýchle a prirodzené občerstvenie, zábava pri jedení, ovocie a zelenina je výživné a chutné.**

### ***Novinky***

Okrem stálych informácií sú na stránkach uvádzané aktuality, tzv. najnovšie novinky z oblasti ovocia a zeleniny. Táto sekcia obsahuje výskum, kde sú zhrnuté najdôležitejšie informácie týkajúce sa témy, denné novinky (najnovšie odporúčania, zistenia a články z e-periodík) a najrôznejšie rady a odpovede na otázky, napr. ako znížiť príjem kalórií alebo ako konzumácia ovocia a zeleniny vplýva na atraktivitu človeka.

### ***Plánovač stravovania a recepty***

Plánovač má pomôcť spotrebiteľovi s organizáciou svojho jedálneho lístka a šetrením času a peňazí pri príprave. Recepty u inšpiráciou a návodom pre menej skúsených. Často využívajú sezónne potraviny, čo môže zjednodušiť nákup potravín aj znížiť nákladnosť.

---

<sup>4</sup> „Eat more! Fill half your plate with fruits and veggies.“

### *Program pre deti*

Veľkú časť webu tvorí obsah, ktorý navádza na aktívne zapájanie detí do nakupovania, prípravy a samozrejme konzumácie ovocia a zeleniny. Nachádzajú sa tu aj hry a omaľovánky, tiež zoznam programov podporujúcich zdravé stravovanie u detí.

### *Vizuál a forma*

Webové stránky pôsobia na prvý pohľad jednoduchým dojmom. Sú veľmi širokým zdrojom informácií a táto záplava faktov, tipov a odporúčaní môže pre niekoho pôsobiť odraďujúco. Pri hlbšom záujme však konzument všetky informácie na jednom mieste ocení. Pomerne málo obrázkov vyvažujú obrázkové príspevky na sociálnych sieťach. Presmerovania na všetky sociálne siete sú viditeľne uvedené.



Obrázok 3: Logo kampane (Zdroj: Fruits and veggies more matters, ©2008-2015)

### *Spôsob komunikácie*

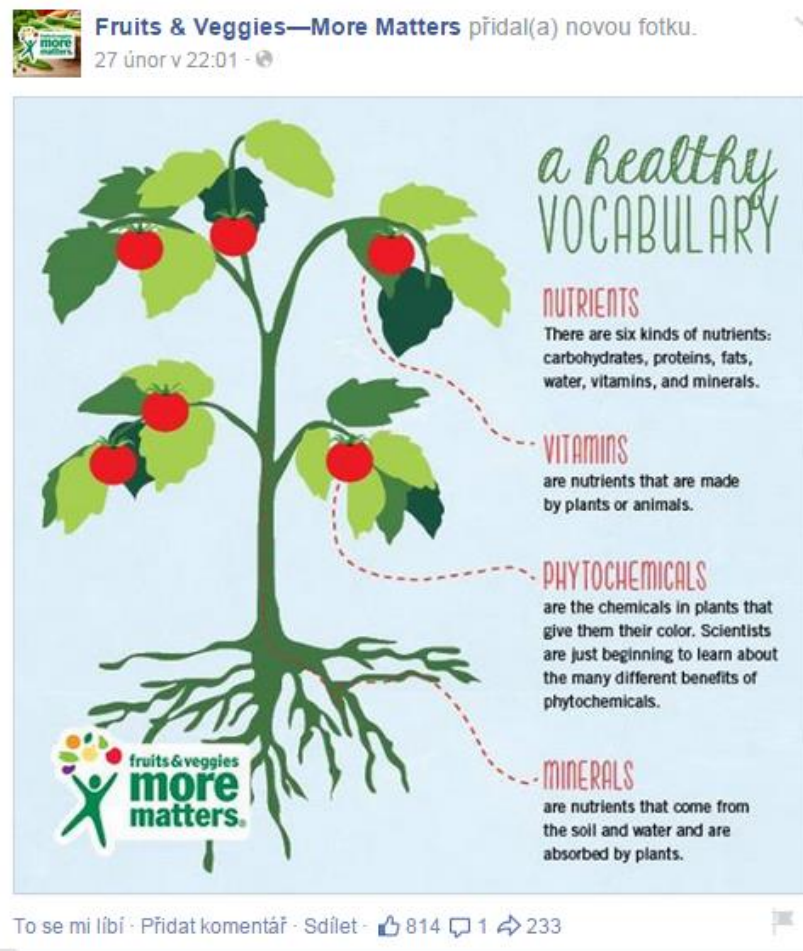
Dôvody konzumácie ovocia a zeleniny sú uvádzané jednoduchou a nenásilnou formou a robia tak z ovocia a zeleniny žiadanú potravinu. Najmä mladá generácia je ľahko ovplyvniteľná tým, čo sa uvádza na internete a hlavne akým spôsobom je informácia podaná. Stávať zdravé potraviny a ich konzumáciu do pozície niečoho „cool“ a „in“ je vhodný spôsob ako ovplyvniť cieľovú skupinu.

### Web

Komunikácia je jednoduchá, vyzývajúca k akcii (Jedz viac! Naplň svoj tanier! Zisti, koľko...). Často je ponúkaná priateľská pomoc, pokladané sú otázky (Ako jesť viac ovocia?), na ktoré sú ďalej v texte uvedené odpovede. Jemnosť a hravosť štýlu textov spôsobuje, že výzvy a odporúčania nie sú vnímané ako rozkazy, pôsobia skôr zaujímavým dojmom a konzument sa intuitívne chce dozvedieť viac kliknutím na odkazy.

### Facebook

Na sociálnej sieti Facebook má profil Fruits & Veggies—More Matters viac než 500 000 fanúšikov, čo svedčí o tom, že program je pomerne rozšírený. Príspevky sú obvykle tipmi na recepty alebo spôsoby ako konzumovať ovocie a zeleninu. Nájde sa tiež informácie o nutričných hodnotách a obsahových látkach. Sprevádzajú ich lákavé fotografie, ktoré majú zrejme nemalý vplyv na pomerne vysokú interakciu fanúšikov. Profil svojim menom aj odpovedá na komentáre užívateľov, čo dotvára v ich očiach priaznivý obraz.



Obrázok 4 Príspevok na Facebooku 1 (Zdroj: Facebook, ©2015)



**Fruits & Veggies—More Matters**

16 únor · 🌐

A tasty, sweet crunch for lunch! Dive your fork into Oma's (Grandma's) European Salad: <http://ow.ly/J8EMy>



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 👍 2.123 💬 10 ➦ 282

Obrázok 5 Príspevok na Facebooku 2 (Zdroj: Facebook, ©2015)

### **Twitter**

Komunikácia prebieha aj na sociálnej sieti Twitter. Je veľmi aktívna, obvykle sa nový príspevok objaví niekoľkokrát denne. Stránku sleduje 466 000 používateľov Twitteru. Okrem zdieľania už existujúceho obsahu je publikovaný aj obsah vlastný, často sú to odkazy na konkrétne recepty na vlastných stránkach s krátkym popisom alebo rôzne zaujímavosti o ovocí a zelenine. Jednotlivé príspevky začínajú vo veľkej miere výzvou.

Príklady tweetov:

- Užite si chuť rozmanitosti ovocia v tomto pôvabnom kokteile z Lichi. <http://ow.ly/JBMoY><sup>5</sup>
- Opečte rôzne druhy odlišne farebných papriek s cibuľou. Podávajte ako prílohu!<sup>6</sup>
- Zoberte si DOBRÝ melón! #Pozrite si toto video a naučte sa ako vybrať perfektný žltý melón. <http://ow.ly/KcOzq><sup>7</sup> (Twitter, © 2015)

### **Pinterest**

Kampaň má svoj profil aj na sociálnej sieti Pinterest, ktorá nadobudla na popularite najmä za posledných pár rokov. Na svojej „nástenke“ zdieľa obsah, ktorý súvisí najmä so zdravými potravinami a receptami, časť obsahu je vlastný, z webu kampane alebo neziskovej organizácie Produce for Better Health Foundation.

### **Instagram**

Na obľúbenú sociálnu sieť Instagram prispieva profil s menom *fruitsandveggiesmorematters* každý deň, často aj niekoľkokrát. Vo väčšine prípadoch ide o inšpiráciu na použitie konkrétnych druhov ovocia a zeleniny v jedlách a nápojoch. Vyskytnú sa aj súťaže pre fanúšikov, napr. o najlepší recept s použitím určitej suroviny.

---

<sup>5</sup> „Enjoy the taste of a variety of fruits in this lovely Lychees Fruit Cocktail: <http://ow.ly/JBMoY>“

<sup>6</sup> „Saute a variety of different colored peppers with onion. Serve as a side dish!“

<sup>7</sup> „Grab a GOOD melon! #Watch this video to learn how to select the perfect Honeydew Melon: <http://ow.ly/KcOzq>“

### *LinkedIn*

Aj na obchodne orientovanej sociálnej sieti LinkedIn sa kampaň prezentuje prostredníctvom zadávateľa. Stručný popis objasňuje charakteristiku kampane a predostiera svoje zámyery.

#### **5.2.2 Eat in colour**

Eat in colour je britská kampaň. Má konzumentom pripomenúť radosť z konzumácie ovocia a zeleniny. Je akýmsi sprievodcom pre zaneprázdnených ľudí a navrhuje im vymeniť nezdravé jedlo za zdravé tým, že budú jednoducho jesť farebne.

### *Zadávateľ*

Zadávateľom kampane je asociácia Fresh Produce Consortium, ktorá podporuje a rozvíja priemysel ovocia a zeleniny vo Veľkej Británii. Asociácia propaguje výhody konzumácie ovocia a zeleniny a podporuje konzumáciu čerstvého ovocia a zeleniny. Kampaň Eat in colour podporujú všetky sektory – producenti, baliarne, distribútori, veľkoobchodníci, maloobchodníci aj gastroslužby.

### *Ciele kampane*

Kampaň nikde neuvádza konkrétne ciele. Z obsahu webových stránok sa dá odhadnúť, že cieľom je podnietiť ľudí stravovať sa zdravšie tým, že pridajú ovocie a zeleninu do svojich bežných jedál a že ovocím a zeleninou nahradia vitamínové preparáty.

### *Obsah*

Na webe nájdeme privítanie, ktoré objasňuje zámer kampane a pobáda ľudí, aby konzumovali ovocie a zeleninu tak často, ako to len ide. Kľúčom je jesť pestrofarebne a na to netreba byť profesionálny kuchár. Obsah stránky by sa dal rozdeliť na sekcie šport, informácie a zaujímavosti, zbytočný odpad a recepty.

### *Recepty*

Veľkú časť stránky tvoria recepty. Nájdeme na nej koleso receptov, kde je možné vybrať si akékoľvek ovocie alebo zeleninu a stránka nám ponúkne recept. Pri každom recepte sú informácie o časovej a finančnej náročnosti.

Veľká časť je venovaná polievkam. Je uvádzané, že polievky sú veľmi jednoduché na prípravu, zdravé, lacné a vydržia v chladničke niekoľko dní.

Samostatná časť oboznamuje konzumenta so smoothies, nápojmi z rozmixovaného čerstvého ovocia zriedeného vodou. Iný recept na každý deň v týždni ukazuje, že ožností a chutí je dostatok. Pri každom sú navyše uvádzané obsahové látky a benefity.

### ***Informácie a tipy***

Stránka je veľkým zdrojom informácií, ktoré sú podávané jednoduchou a hravou formou (napríklad koleso s receptami, ktoré sa roztočí a môžeme si vybrať náhodný recept). Rady a tipy sú opäť uvádzané formou vypočítavania, čo spôsobuje väčšiu prehľadnosť a podnecuje záujem konzumenta.

Mnoho informácií je smerovaných na rodičov. Sú vyzývaní, aby sa snažili svoje deti ovplyvniť v tom, čo konzumujú. Príklady rád pre rodičov:

- Buďte deťom príkladom
- Nahradte čokoládu sušeným ovocím
- Dovoľte deťom pomáhať pri príprave jedla
- Nechajte deti vybrať si ovocie a zeleninu pri nákupe v obchode
- Vymýšľajte s nimi nové príchuť smoothie
- Nevzdávajte to, skúšajte ďalej (Eat in colour, © 2015)

Iný druh rád, ktorý sa na stránke nachádza je zameraný na ušetrenie času a má ľuďom dokázať, že jesť ovocie a zeleninu nie je zdržovanie. Mnoho ľudí v dnešnej dobe nevie ako správne ovocie a zeleninu upravovať, servírovať, krájať a preto sa týmto potravinám jednoducho vyhýba. Eat in colour na týchto ľudí myslí. Nájdeme tu informácie o tom, ako dlho sa ktorá potravina varí a ako ich skladovať.

Na stránke nájdeme aj motivačné odporúčania, napríklad:

- Dali by ste si viac? Čo dnes vyskúšate – možno iný druh melónu?
- Jablko denne je jednou z ciest ako sa vyhnúť lekárovi
- Zabudnite na diétu – nie je dôvod byť mrzutý a hladný. Ak chcete schudnúť, jedzte viac chutného ovocia a zeleniny. Oстане menej miesta pre nezdravé jedlo. (Eat in colour, © 2015)

Kampaň tiež pobáda ľudí, nech si do práce namiesto sušienky vezmú misku s ovocím alebo zeleninou.

### ***Odpad a plytvanie***

Stránka sa zaoberá aj závažnou témou plytvania potravinami. V rozvinutých krajinách sú denne vyhodnené do odpadu obrovské kvantá potravín, je preto obdivuhodné, že stránka na to upozorňuje. Plytvanie sa často týka práve ovocia a zeleniny. Pomocou sprievodcu na webe môže konzument vyzistiť, ako rozoznať čerstvé potraviny pri nakupovaní, ako s nimi naložiť, keď už začnú podliehať skaze a ako sa dajú využiť zvyšky.

### ***Šport, Skauti***

Jedna časť stránky je zameraná na podporu športu u detí. Navádza rodičov, aby ich ako tréneri viedli k pohybu a zdravej strave. Konkrétne je tu vytvorený plán jedálničky pre malých futbalistov, v ktorom je vysvetlené, ktoré ovocie a zelenina je zdrojom energie, ktoré podporuje svalovú regeneráciu, dôležitosť pitného režimu. Plán je prehľadný a jednoduchý. Mnoho rodičov nemá fantáziu a skúsenosti s vymýšľaním vhodných jedál, preto tento plán môže byť užitočný a najmä podporiť k akcii.

Podobnou sekciou je časť určená pre skautov. Sú tu rôzne aktivity pre deti, ktoré podporia znalosť ovocia a zeleniny (Napríklad rozoznávanie zdravých a menej zdravých potravín, výroba vlastného ovocného šalátu).

### ***Vizuál a forma***

Vizuál stránky je veľmi jednoduchý a čistý. Dominuje biela farba, ktorá podtrhuje farebné detaily a celá kampaň má tak jednotnú formu a myšlienku (Jedzte farebne). Pôsobí nenásilne a zábavne s obrázkami veselých ľudí pripravujúcich alebo konzumujúcich zdravé pokrmy. Celý vizuál je zameraný na pestrosť a vyniknutie farieb na bielom podklade.





Obrázok 6: Logo kampane Eat in colour

(Zdroj: Eat in colour, © 2015)

### ***Spôsob komunikácie***

Komunikácia ide v súlade s výzorom kampane, pôsobí nenúteným a jednoduchým dojmom.

Claim, ktorý má kampaň uvedený vo vrchných častiach stránok je „Pomáhame vám a vašej rodine užívať si ovocie a zeleninu.“<sup>8</sup>, takže celá kampaň sa stavia do pozície akéhosi priateľského pomocníka.

Komunikácia neprebíha na sociálnych sieťach, čo môže byť troch premrhaná šanca, najmä medzi mladými ľuďmi, pre ktorých sú sociálne siete každodennou súčasťou života.

### ***Web***

Komunikácia na webe je zameraná najmä na rodičov a zmenu od nich požaduje v rámci ich vlastného správania a tiež správania sa k svojim deťom. Stravovanie detí majú z veľkej časti na svedomí rodičia a ich vplyv v tomto smere je obrovský. Výzvy k akcii pôsobia skôr ako návrhy, než ako odporúčania. V ideálnom prípade užívateľ ostane zvedavý a preniká hlbšie do témy bez toho, aby si uvedomoval, že sa niekto pokúša zmeniť jeho správanie.

---

<sup>8</sup> „Helping you and your family to enjoy fruit and vegetables.“

### *Twitter*

Stránka komunikuje prostredníctvom sociálnej siete Twitter, avšak posledný príspevok bol publikovaný takmer pred rokom a stránku sleduje iba 13 užívateľov, preto táto forma komunikácie zatiaľ nemá výraznejší význam.

### **5.2.3 Go for 2 & 5**

Go for 2 & 5 je austrálska kampaň. Tak ako predchádzajúce kampane, aj táto je zameraná na zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny. Uvádza, že väčšina obyvateľov Austrálie konzumuje denne iba polovicu dennej odporúčanej dávky ovocia a zeleniny. Ako miera je uvádzané množstvo 2 porcie ovocia a 5 porcií zeleniny denne. Za štandardnú porciu ovocia je považovaných 150 g čerstvého ovocia, čo spĺňa napríklad jedno jablko strednej veľkosti alebo 2 kusy sliviek. Príležitostne možno do týchto porcií počítať Prírodné šťavy a sušené ovocie. Jedna porcia zeleniny je 75 g čerstvej zeleniny a to je napríklad jedna polovica šálky nakrájanej mrkvy, jedna šálka listovej zeleniny alebo 1 kus stredne veľkej rajčiny.

### *Zadávatel'*

Zadávatel'om kampane je v tomto prípade štát a vláda Austrálie, konkrétne ministerstvo zdravia a starnutia<sup>9</sup>. Spolupracuje so školami, komunitami, športovými organizáciami a rodinami. Táto iniciatíva sa podieľa na viacerých aktivitách týkajúcich sa zdravej stravy a aktívneho pohybu. V roku 2005 poskytla austrálska vláda 4,76 milióna dolárov na kampaň Go for 2 & 5.

### *Ciele kampane*

Ciel'om kampane Go for 2 & 5 je podporiť rodičov a ich deti ku zvýšeniu príjmu ovocia a zeleniny. Propagáciu konzumácie ovocia a zeleniny považuje ministerstvo zdravia a starnutia za potrebnú, pretože skutočná konzumácia nezodpovedá odporúčaniam a chce zmeniť prístup konzumentov k ovociu a zelenine. Uvádza, že výdaje na propagáciu zdravej stravy sú na rozdiel od výdajov na reklamu potravín, ktoré sú nutrične málo bohaté, veľmi limitované.

---

<sup>9</sup> Government department of health and aging

### ***Informácie***

Pretože Austrália je rozdelená na štáty a teritória, na stránke obyvatelia môžu vybrať podľa svojho bydliska kontakt, ktorý prislúcha ich časti. Tam by sa mali obrátiť, pokiaľ chcú zažiadať o informácie navyše alebo získať hmotné zdroje informácií – brožúry a plagáty.

Na stránke je uvedené vysvetlenie, odkiaľ pochádza názov kampane a odkazy na zdroje s odporúčaniami jesť 2 porcie ovocia a 5 porcií zeleniny denne. Čo presne tieto porcie znamenajú sa užívateľ dozvie takisto a pre lepšie pochopenie je vždy uvedených pár príkladov.

Zaujímavou položkou sú fakty o ovocí a zelenine, kde sa nachádzajú prehľadné tabuľky s obrázkami jednotlivých potravín. Každý druh ovocia a zeleniny má svoj vlastný obšírny popis s obsahovými látkami, možnosťami skladovania, spôsobom ako ktorý druh vybrať pri nákupe v supermarkete, návrhy na tepelnú úpravu a podávanie. Pri niektorých sú uvedené odkazy na recepty.

Najčastejšie pokladané otázky a k nim priradené odpovede môžu zredukovať množstvo emailov a tiež povzbudiť väčšou istotou tých, ktorí so zdravým stravovaním nemajú ešte skúsenosti, avšak približne polovica z nich je skôr organizačného charakteru (kto môže používať logo kampane, sponzorstvo a pod.)

### ***Zdravé stravovanie***

Stránka vysvetľuje, čo je považované za zdravé stravovanie, okrem ovocia a zeleniny považuje za prospešné celozrnné obilniny, chudé mäso, strukoviny, orechy a semená, vajcia a mliečne výrobky, najmä tie so zníženým obsahom tuku. Taktiež nezabúda na pitný režim a odporúča piť vo veľkom množstve najmä čistú vodu.

Zaujímavosťou je krátky päťotázkový test, vďaka ktorému môže užívateľ zistiť ako je na tom, pokiaľ ide o zdravé stravovanie. Vyplnenie testu zaberie možno dve minúty a výsledok je veľmi stručný, okrem zhodnotenia v každom prípade odporúča pozrieť na tipy a recepty na stránke.

Do každého jedla v dennom jedálničku je možné pridať extra ovocie a zeleninu a dostať sa tak na požadovaný limit, stránka uvádza konkrétne tipy ako na to.

### ***Recepty***

Tak ako v prípade predchádzajúcich kampaní, aj táto uvádza veľké množstvo svojich receptoch rozdelených do kategórií. Lákadlom sú farebné obrázky. Pri každom recepte sú

uvedené nutričné hodnoty hotového pokrmu. Okrem klasických kategórií ako hlavné jedlá a dezerty je tu aj zbierka receptov pre špeciálne príležitosti ako pohostenie pre väčšie množstvo ľudí.

### *Sekcia pre deti*

Deti sa môžu o ovocí a zelenine dozvedieť viac zábavnou formou vďaka možnosti vytvoriť si na stránke svojho vlastného zeleninového panáčika, ktorého obrázok si potom môžu vytlačiť. Okrem toho sú pre ne určené omaľovánky a nachádza sa tu aj zoznam receptov v špeciálnej kategórii, vhodných na varenie s deťmi.

### *Vizuál a forma*

Webová stránka pôsobí ústretovým a hravým dojmom hneď na prvý pohľad vďaka koláži z ovocia a zeleniny tvoriacej ľudskú tvár. Prevažuje biela a zelená farba. Biela navodzuje pocit čistoty, zelená sa tematicky hodí k ovociu a zelenine a zdravému stravovaniu celkovo. Obrázky na stránke tvoria fotografie a v sekcii pre deti aj jednoduché grafické obrázky. Pozitívom je autentická fotografia ku každému receptu na stránke.



Obrázok 7: Logo kampane Go for 2&5 (Zdroj: Go for 2&5, © 2013)

### *Spôsob komunikácie*

Kampaň pôsobí dojmom, že už pracuje s predpokladom, že ľudia majú záujem zmeniť svoje stravovanie a zvýšiť príjem ovocia a zeleniny, iba nevedia akým spôsobom to urobiť. Je uvádzané, že ovocie a zelenina obsahuje vitamíny, minerály atď. a pomáhajú chrániť človeka pred chronickými ochoreniami, niektorými typmi rakoviny a nadváhou, omnoho väčší priestor je však venovaný informáciám o tom, ako ovocie a zeleninu spracovať a kde

všade ich možno použiť. Tieto informácie sú podrobné a pokiaľ je človek už rozhodnutý na svojej životospráve niečo zmeniť, tak bezpochyby užitočné.

Komunikácia prebieha okrem webu formou propagačných materiálov (brožúry, knižky), ktoré sú obyvateľom Austrálie k dispozícii na rôznych miestach, podľa štátu, v ktorom bývajú. Kampaň takisto stavila na tradičné médiá, hlavne na televíznu reklamu. Úplne chýba komunikácia na sociálnych sieťach.

### ***Tradičné médiá***

Komunikačné kanály kampane zahŕňajú okrem online aj tradičné médiá. Pri spustení v roku 2005 boli zaplatené krátke reklamné spoty na 6 rozličných TV kanáloch. V rozhlase sa boli reklamy preložené do 10 jazykov z dôvodu multilinguálnosti krajiny. Reklamy sa vyskytli aj v tlačenej forme – časopisy, brožúry, plagáty. Propagácia prebiehala aj priamo na mieste predaja v obchodných centrách.

V TV reklame vystupuje „Veggieman“, postavička z ovocia a zeleniny, ktorá vystupuje aj na webe. „Veggieman“ uvádza príklad, čo pokrýva jednu porciu zeleniny a aké jedlo je možné z týchto porcií jednoduchou cestou urobiť. V inom spote je prezradené, že Austrálčania konzumujú v priemere iba polovicu odporúčanej dennej dávky zeleniny a navrhuje pridať zeleninu do bežných jedál.

## **5.3 Zhrnutie komparatívnej analýzy**

### **5.3.1 Fruits and veggies more matters**

Komunikačná kampaň Fruits and veggies more matters cieliaca na občanov Spojených štátov amerických aktívne využíva najväčšie množstvo komunikačných kanálov. Svoju komunikáciu stavia na jasných dôvodoch, prečo by mal každý človek chcieť konzumovať ovocie a zeleninu. Záber webových stránok je veľmi široký.

Kritérium hodnotenia	Počet bodov × koeficient	Odôvodnenie
Obsah komunikácie	4 × 2	Široký záber (novinky, plánovač, recepty, deti, odôvodnenia...), pár informácií zbytočne navyše
Štýl a rozsah komunikácie	5 × 3	Ovocie a zelenina je „cool“, všetci ich chceme konzumovať, veľmi veľký záber kanálov
Vizuálna stránka	3 × 2	Viditeľné presmerovania na soc. siete, jednoduchosť, príliš veľa textu
Ciele kampane	2 × 3	Nejasné ciele, neuvedené na jednom mieste
Zadávateľ	5 × 1	Angažovanie vo viacerých projektoch, konkrétne nástroje ako efektívne zvýšiť konzumáciu
<b>Celkom: 40 bodov</b>		

Tabuľka 1: Analýza porovnávaných kritérií kampane Fruits and veggies more matters

(Zdroj: vlastný)

### 5.3.2 Eat in colour

Britská kampaň stavia na fakt, že za nedostatočnou konzumáciou ovocia a zeleniny často stojí zaneprázdnenosť a pracovná vyťaženosť ľudí. Je škoda, že napriek príjemne pôsobiacej vizuálnej stránke kampane nie sú využívané tradičné médiá ani sociálne siete, v dnešnej dobe populárne a jednoducho dostupné.

Kritérium hodnotenia	Počet bodov × koeficient	Odôvodnenie
Obsah komunikácie	3 × 2	Okrem hlavnej problematiky zameranie na príbuzné témy, informácie, tipy pre rodičov, motivačné vety, spájanie príliš mnoho tém na jednom mieste (napríklad Skauti – zbytočné)
Štýl a rozsah komunikácie	2 × 3	Stavanie do pozície niekoho, kto pomáha, poradí, navrhne spôsoby, kampaň nekomunikuje na sociálnych sieťach, ani prostredníctvom médií
Vizuálna stránka	5 × 2	Jednoduchá a čistá, výrazné detaily, fotografie
Ciele kampane	3 × 3	Nie sú konkrétne uvedené, dajú sa odhadnúť z webových stránok
Zadávatel'	5 × 1	Úzka spolupráca s inými asociáciami, patrí do spoločenstva, ktoré zahŕňa veľko a maloobchodníkov, distribútorov a pod., angažovanosť v mnohých aktivitách
<b>Celkom: 36 bodov</b>		

Tabuľka 2: Analýza porovnávaných kritérií kampane Eat in colour (Zdroj: vlastný)

### 5.3.3 Go for 2&5

Kampaň Go for 2&5 pôsobiaca v Austrálii je ako jediná z porovnávaných financovaná štátom. Zaujímavosťou je regionálne pôsobenie v jednotlivých teritóriách Austrálie. Komunikácia prebieha tradičnejšou cestou, na propagáciu v médiách boli použité vysoké finančné čiastky.

Kritérium hodnotenia	Počet bodov × koeficient	Odôvodnenie
Obsah komunikácie	5 × 2	Jasne uvedené miery konzumácie a spôsoby ako dosiahnuť ODD, prepracovaný podrobný a zrozumiteľný obsah, prispôsobenie publiku
Štýl a rozsah komunikácie	4 × 3	Pokiaľ sa človek rozhodne pre zmenu, štýl je adekvátny, ale viac priestoru by si zaslúžila „presvedčovacia“ časť, pôsobenie v tradičných médiách, svoje vlastné tlačové materiály a regionálne pôsobenie
Vizuálna stránka	5 × 2	Množstvo lákavých fotografií, koláže, farebnosť
Ciele kampane	5 × 3	Jasné ciele (zvýšiť súčasnú konzumáciu ovocia zeleniny o 100%, zvýšiť výdaje na propagáciu zdravej stravy)
Zadávatel'	5 × 1	Pozitívom je že do problematiky zasahuje štát a celú kampaň financuje, angažovanosť vo viacerých príbuzných aktivitách
<b>Celkom: 52 bodov</b>		

Tabuľka 3: Analýza porovnávaných kritérií kampane Go for 2&amp;5 (Zdroj: vlastný)

#### 5.4 Výsledky komparatívnej analýzy

Najviac bodov v komparatívnej analýze získala austrálska kampaň Go for 2 & 5 a to 52 bodov. Americká kampaň Fruits and veggies more matters získala hodnotenie 40 bodov a bristká kampaň Eat in colour 36 bodov.

Je zrejmé, že nezisková organizácia nemá také finančné možnosti pri uskutočňovaní komunikácie ako verejný sektor. Ani pri obmedzenom rozpočte však nie je nemožné efektívne komunikovať, v dnešnej dobe je pozornosť vo veľkej miere venovaná online médiám



a sociálnym sieťam, ktoré sú finančne menej náročné a pri dobrom nastavení môžu fungovať virálne.

Komunikačná kampaň by mala mať jasne uvedené ciele. Pri zvyšovaní konzumácie ovocia a zeleniny je problematické merať efektivnosť kampane z toho dôvodu, že samotné meranie spotreby ovocia a zeleniny je nepresné. Každopádne mať stanovené presné ciele umožňuje vytvoriť špecifickejšiu komunikáciu. Americká a britská kampaň svoje ciele určitým spôsobom zakomponovali do svojej komunikácie, nie sú však uvedené zreteľne. Austrálska kampaň uvádza jasne, že konzumácia je na polovičnej úrovni ako je odporúčané, preto ju treba zvýšiť o 100 %.

Rovnako dôležité ako predostrieť publiku fakt, že konzumácia ovocia a zeleniny je nedostatočná a je treba ju zvýšiť, je uvádzanie dôvodov, prečo by to tak mali ľudia urobiť. Dôvody by mali byť silné, poukazovať na to, čo sa deje pri nedostatočnej konzumácii a čo sa zlepší pri zvýšení konzumácie ovocia a zeleniny. Nie je na škodu ich opakovať, aby sa vryli do pamäti. Toto je hlavný bod, ktorý chýba komunikačnej kampani Go for 2 & 5.

Jednoduchým spôsobom ako naplniť webové stránky je použitie lákavých farebných fotografií. Obrázky jedál pôsobia lákavo a ovplyvňujú chuť človeka. Americká kampaň použitie obrázkov trochu podceňuje na webe, avšak na sociálnych sieťach s nimi pracuje vynikajúco. Prísun potravy patrí medzi základné biologické potreby podľa Maslowovej pyramídy potrieb a pôsobí ako zdroj motivácie.

Okrem iných faktorov pôsobí na človeka pri výbere potravy marketing. Pokiaľ sú nezdravé jedlá prezentované v pozitívnom svetle bez skutočných informácií, nutričných hodnôt a vplyvaní na zdravie, spotrebiteľ len ťažko odolá. Dobrou správou však je, že marketing môže ovplyvniť aj konzumáciu tých zdravých potravín. Ideálna je spolupráca verejného sektoru, reštaurácií, rodiny, školy a zábavného priemyslu. (Miggins, Gootman, Kraak, 2006)

#### 5.4.1 Spoločné rysy kampaní za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny

Všetky porovnávané komunikačné kampane sú si vo svojej podstate veľmi podobné. Na základe komparatívnej analýzy sa dajú spoločné rysy zhrnúť na:

- **Jednoduchosť** – a to v troch rovinách: v **spôsobe**, akým kampane komunikujú (Nie sú zbytočne používané odborné termíny a chemické vzorce, ktorým väčšina bežných ľudí nerozumie, komunikácia je nenáročná a zrozumiteľná so základnými

informáciami), vo **vizuálnej stránke** (vzhľad pôsobiaci čistým dojmom, zbytočne neprekombinovaný) a vo **vykonávaní toho, čo kampaň propaguje** (Začať jesť ovocie a zeleninu nie je nič ťažké, môžeme to urobiť napríklad tak, že...)

- **Uvádzanie dôvodov** – ako je spomínané vyššie, uvádzanie dôvodov prečo konzumovať ovocie a zeleninu môže byť rozhodujúcim faktorom pre spotrebiteľa
- **Lákavé fotografie** – farebné fotografie jedla ovplyvňujú spotrebiteľovu chuť a preferencie
- **Priateľský tón komunikácie** – propagácia zdravého životného štýlu by v žiadnom prípade nemala byť formou nakazovania, to by mohlo pôsobiť skôr odradzujúcim dojmom. Preto sa komunikačné kampane stavajú do pozície „dobrého priateľa“, ktorý si dáva za úlohu spotrebiteľovi poradiť a pomôcť mu.
- **Spolupráca na viacerých projektoch** – vraví sa že v jednote je sila a preto sa organizácie podieľajú na viacerých príbuzných aktivitách a spolupracujú s podobne zmýšľajúcimi ľuďmi

Tieto prvky budú užitočným základom pri vytváraní komunikačnej kampane, ktorej cieľom bude zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny a tiež zvýšenie povedomia o ovocí a zelenine medzi mladými ľuďmi v Slovenskej republike.

## 6 VÝSKUMNÉ ŠETRENIE

### 6.1 Cieľ

Cieľom výskumného šetrenia je zistiť aká je informovanosť o benefitoch ovocia a zeleniny medzi cieľovou skupinou a kto by mal podľa nej byť najväčším zdrojom informácií o tejto téme.

### 6.2 Forma výskumu

Výskumom je kvantitatívne šetrenie formou dotazníka. Dotazník bude vyplňaný online spôsobom v dokumente Google docs v časovom rozmedzí 9. – 30. 3. 2015 šírený medzi respondentov prostredníctvom sociálnych sietí.

Analýza výsledkov prinesie odpovede na otázky, ako často respondenti ovocie a zeleninu konzumujú, čo je pre nich najčastejším rozhodujúcim faktorom pri konzumácii ovocia a zeleniny, pocit či sú o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny dostatočne informovaní a preverujúce otázky, ktoré pomôžu zistiť aká je skutočnosť čo sa informovania a znalostí týka.

#### 6.2.1 Štruktúra dotazníka

V dotazníkovej forme sa nachádza 15 otázok, z toho 3 sú identifikačného charakteru. Otázky sú uzavreté, uzavreté s možnosťou uviesť viac odpovedí (vždy limitované) alebo otvorené. Odpoveď na všetky otázky je povinná.

Otázky:

1. Ako často zaraďujete do svojho jedálnička ovocie a zeleninu? (Zahŕňa čerstvú, tepelne upravenú, mrazenú aj sušenú formu, prírodné šťavy, NEZAHŔŇA ZEMIAKY)
2. Koľko Vašich jedál denne obsahuje ovocie a zeleninu? Skúste sa zamyslieť nad jedlom posledných dní a určiť približnú odpoveď. (Zahŕňa čerstvú, tepelne upravenú, mrazenú aj sušenú formu, prírodné šťavy, NEZAHŔŇA ZEMIAKY)
3. Ktoré z týchto kritérií najväčšmi ovplyvňujú množstvo Vami skonzumovaného ovocia a zeleniny?
4. Odkiaľ získavate väčšinu ovocia alebo zeleniny, ktoré konzumujete?

5. Máte pocit, že ste dostatočne informovaný o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny?
6. Kto alebo čo je pre Vás najväčším zdrojom informácií o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny?
7. Kto by podľa Vás mal byť najväčším zdrojom týchto informácií?
8. Ktoré prínosy konzumácie ovocia a zeleniny považujete za najvýznamnejšie?
9. Vyberte ovocie a zeleninu, ktoré by ste odporučili pri prevencii alebo riešení nasledujúcich problémov
10. Aké prínosy, príp. obsahové látky viete vymenovať v súvislosti s avokádom?
11. Aké prínosy, príp. obsahové látky viete vymenovať v súvislosti s banánom?
12. Aké prínosy, príp. obsahové látky viete vymenovať v súvislosti s mrkvou?
13. Váš vek?
14. Pohlavie?
15. Súčasný stav?

### 6.3 Cieľová skupina

Vybraní respondenti budú vo veku od 18 do 27 rokov, najčastejšie študenti posledných ročníkov stredných škôl alebo študenti vysokých škôl. Dôvodom tohto výberu je zlom v živote človeka v mladom veku, kedy sa začína materiálne aj myslením osamostatňovať od svojich rodičov, zamýšľať a sám rozhodovať o skladbe svojho jedálneho lístka. Počas detstva a dospievania sa touto otázkou obvykle ľudia nezaoberajú, o ich stravovanie sa starajú rodičia alebo poručníci a veľký podiel na ňom má aj školská jedáleň. Výnimkou, kedy zdravé stravovanie môže byť v záujme detí môžu byť rôzne diéty najmä u mladých dievčat. Keďže optimálna váha je iba jedným s prínosov zdravej stravy a navyše nestrážená diéta v mladom veku môže mať viac negatívnych dôsledkov ako tých pozitívnych, dotazovanie bude prebiehať medzi respondentmi, ktorí už dosiahli plnoletosť. Primerané množstvo je minimálne 200 respondentov.

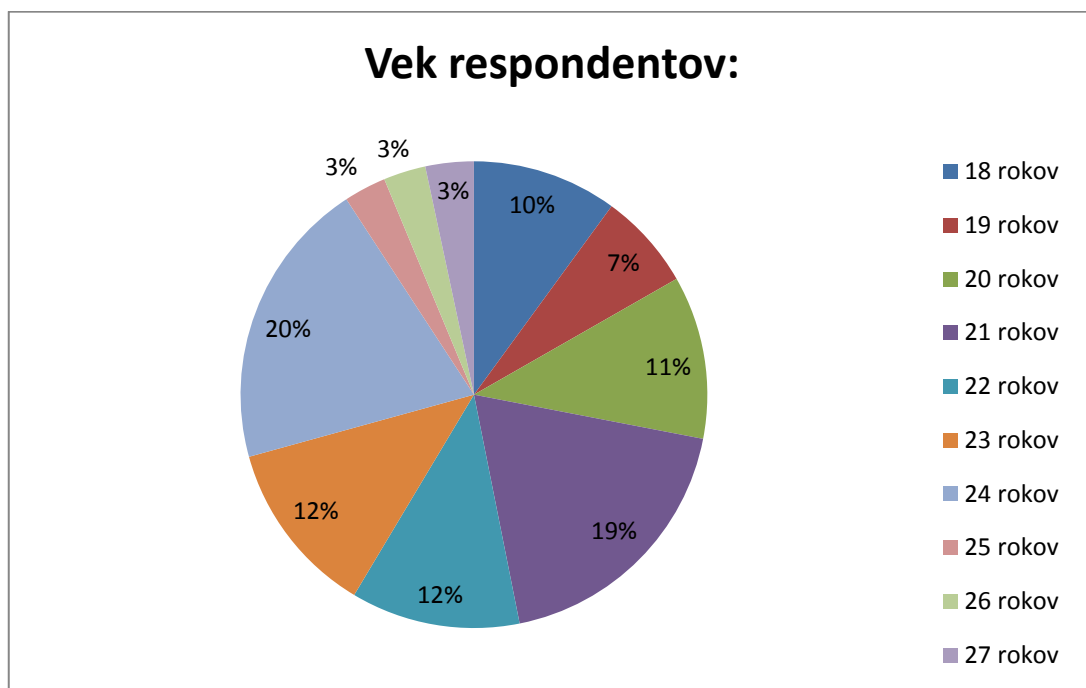
Segment spotrebiteľov po dosiahnutí plnoletosti do veku približne 30 rokov je označovaný ako dočasná dospelosť. V tomto veku dochádza k tzv. vytrhávaniu koreňov, kedy spotrebiteľ odchádza od rodiny, hľadá vlastnú identitu a volí si kariéru. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 64)

## 6.4 Limity a obmedzenia

- Respondenti budú odpovedať vedome, čo môže pri háklivej téme dotazníka viesť k snahe vykresliť svoje správanie v lepšom svetle a tým pádom k skresleniu výsledkov
- Respondenti budú odpovedať formou online, v tom prípade nie je možnosť kontrolovať čestnosť odpovedí pri otázkach zisťujúcich znalosť
- Miera konzumácie ovocia a zeleniny je veľmi ťažko zistiteľná z dôvodu subjektívneho názoru respondentov

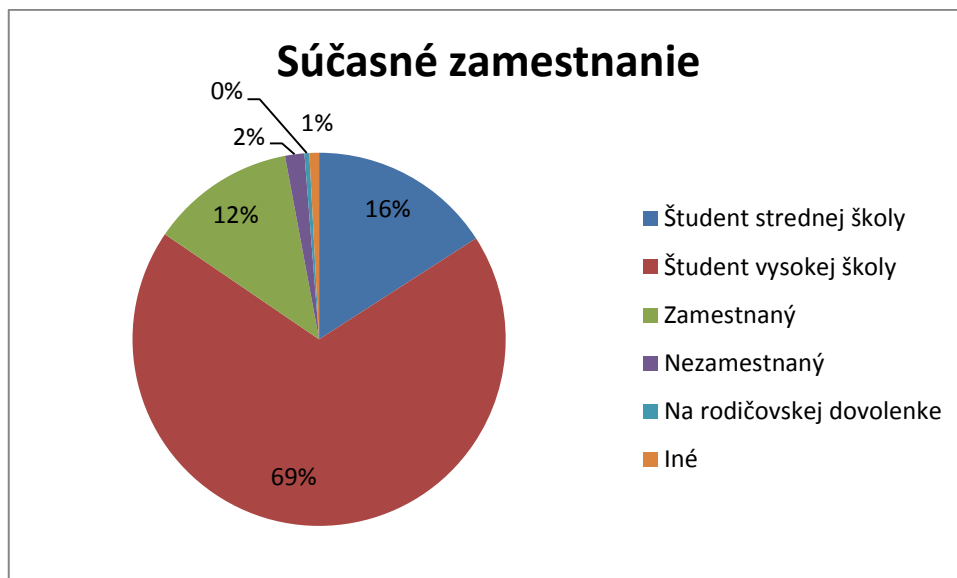
## 6.5 Analýza výsledkov

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnili respondenti vo veku 18 – 27 rokov. Po vyradení nevyhovujúcich bol celkový počet respondentov 239. Najväčšie zastúpenie má veková skupina 24 rokov (20 % respondentov) a 21 rokov (19 %).



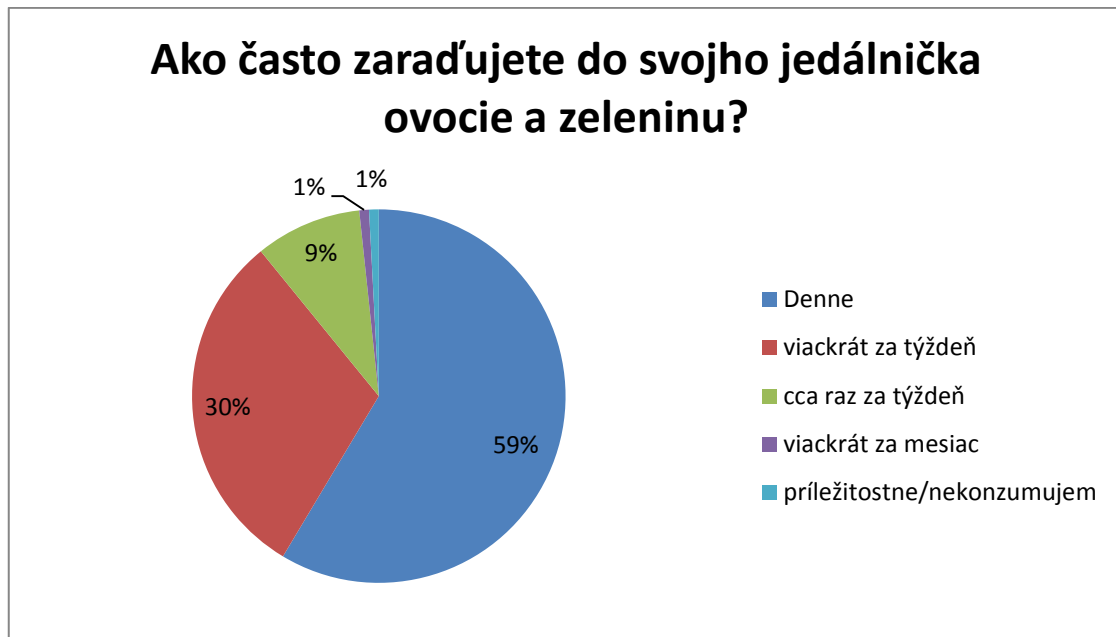
Graf 1: Vek respondentov (Zdroj: vlastný)

Čo sa týka pohlavia, väčšie zastúpenie mali ženy, ktorých bolo 66 % a dotazovaných mužov bolo 34 %. Najväčšie zastúpenie mali študenti vysokej školy (69%), študentov strednej školy bolo 16 % (najmä kvôli obmedzeniu veku) a 12% tvorili zamestnanci.



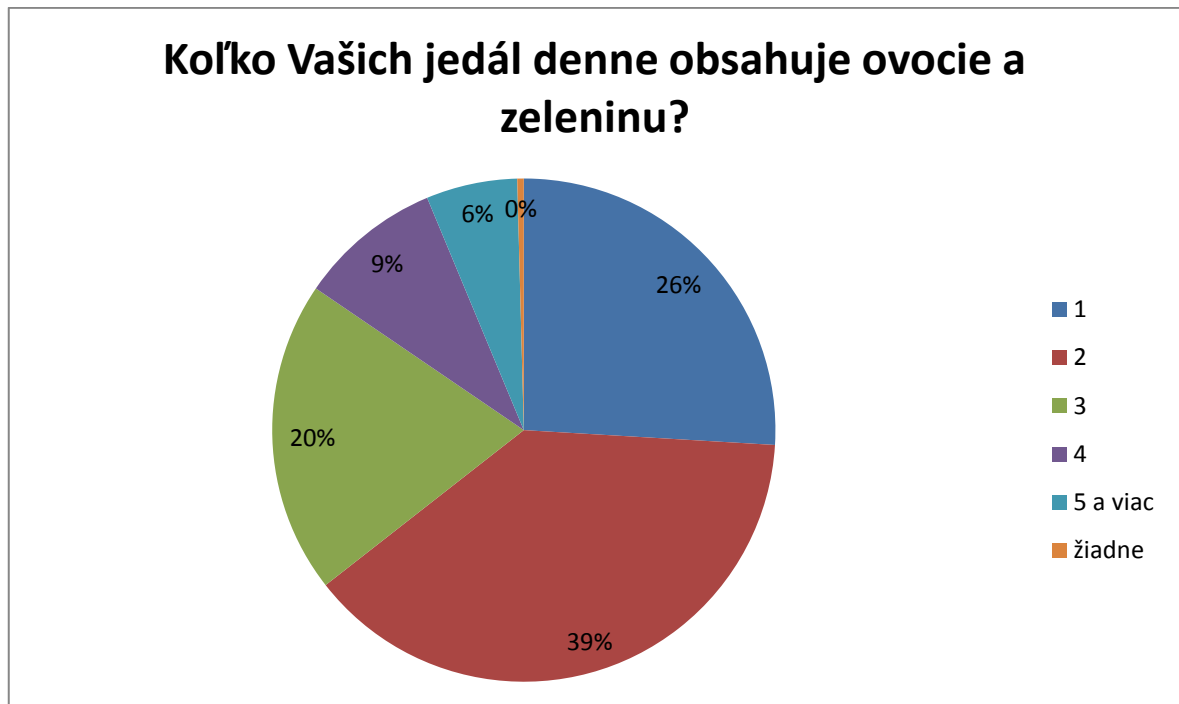
Graf 2: Súčasný pracovný stav respondentov (Zdroj: vlastný)

Prvá otázka zistovala, ako často konzumujú respondenti ovocie a zeleninu. Keďže bolo upresnené, že za ovocie a zeleninu možno považovať čerstvú, tepelne upravenú, mrazenú aj sušenú formu, prírodné šťavy, ale nie zemiaky, je to pomerne široké spektrum, z ktorého si možno vybrať. Denne do svojho jedálnička zaraďuje ovocie a zeleninu 59 % opýtaných, 30 % uviedlo, že ovocie a zeleninu konzumuje viackrát týždenne a 9 % raz za týždeň. Odpoveď „viackrát za mesiac“ označilo iba 1% opýtaných a „príležitostne/nekonzumujem“ neoznačil nikto. Možno to, že 59 % respondentov podľa dotazníka konzumuje ovocie a zeleninu denne pôsobí na prvý pohľad ako pozitívna informácia, treba sa však na to pozeriť aj z druhej strany a to z tej, že viac než 40 % nezje každý deň aspoň kúsok ovocia a zeleniny, čo je nepotešujúca správa, ak vezmeme do úvahy fakt, že by stačilo pridať k svojmu obedu zeleninovú prílohu.



Graf 3: Ako často respondenti konzumujú ovocie a zeleninu (Zdroj: vlastný)

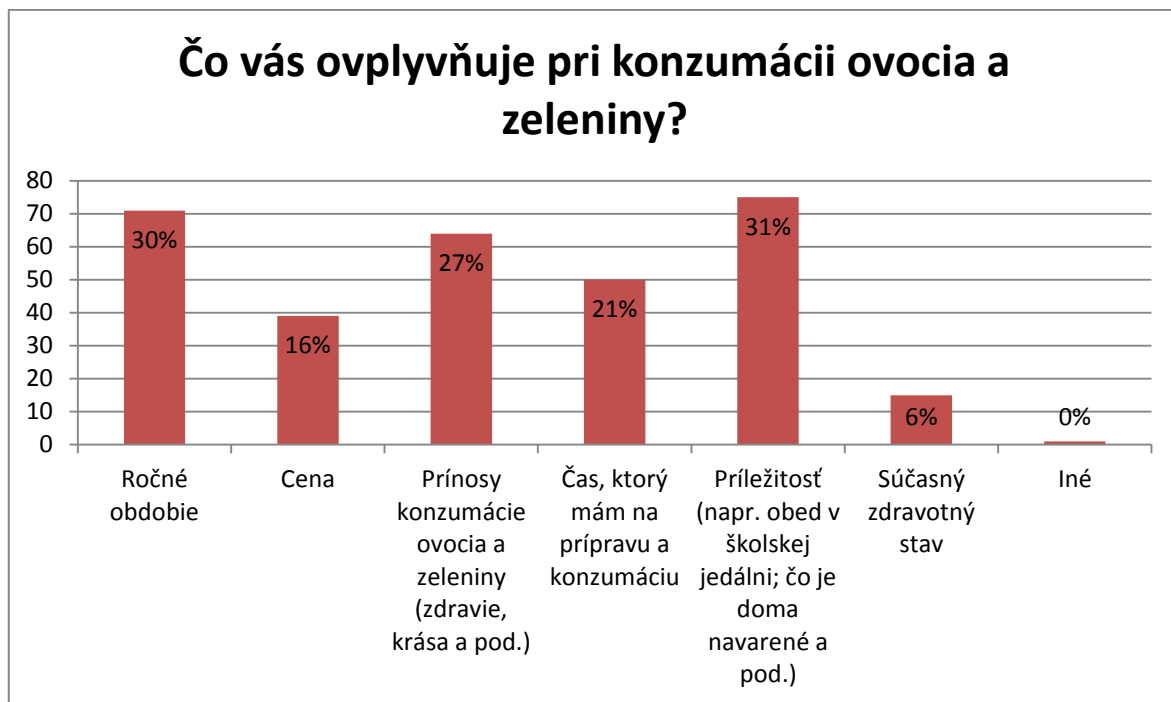
Ďalšia otázka apelovala na respondentov, nech sa zamyslia na zložení svojho jedálneho lístka za posledné dni a určia, koľko ich jedál denne obsahuje ovocie alebo zeleninu. Pri takýchto meraniach je vo všeobecnosti veľké riziko skreslenia výsledkov už len z toho dôvodu, že množstvo jedál, ktoré človek za deň skonzumuje, sa u rôznych ľudí líši. Niektorí sa stravujú trikrát denne, niektorí konzumujú 5 a viac malých porcií, vyťažení ľudia naopak častoedia iba jeden - dvakrát denne a vo väčšom množstve. Navyše je komplikované pre ľudí rozpamätať sa a reálne si vypočítať, priemerne koľko porcií ich jedla obsahuje ovocie alebo zeleninu, keď jednotlivé dni sa v tomto smere môžu veľmi odlišovať v závislosti od najrôznejších faktorov, ktoré ich pri konzumácii ovplyvňujú. Preto bola táto otázka do dotazníka zaradená viac menej pre zaujímavosť a jej výsledky nebudú mať priamy vplyv pri tvorbe komunikačnej kampane. Adekvátne výsledky by mohol priniesť výskum, ktorý začala v roku 2012 uskutočňovať v krajinách Európy EFSA. V tejto otázke bola najčastejšie označovanou odpoveď 2 jedlá denne (39 % opýtaných), druhé najväčšie zastúpenie mala odpoveď 1 jedlo denne (26 %) a 3 jedlá denne uviedlo 20 % respondentov.



Graf 4: Koľko jedál denne u respondentov obsahuje ovocie a zeleninu (Zdroj: vlastný)

Zaujímavé výsledky priniesli odpovede na otázku *Ktoré z týchto kritérií najväčšmi ovplyvňujú množstvo Vami skonzumovaného ovocia a zeleniny?*, pri ktorej mali respondenti vybrať 2 pre nich najdôležitejšie kritériá. Dva najčastejšie dôvody boli príležitosť - napr. obed v školskej jedálni, čo je doma navarené a pod. (31 %) a ročné obdobie (30 %). Prínosy konzumácie ovocia a zeleniny ovplyvňujúce zdravie a výzor označilo za jedno z hlavných kritérií 27 % odpovedajúcich. O čosi menej dôležitým kritériom je čas, ktorý má človek pri príprave a konzumácii k dispozícii (21 %) a cena (16 %). Súčasný zdravotný stav ovplyvňuje pri konzumácii ovocia a zeleniny iba 6 % respondentov. Výsledky pri tejto otázke dávajú veľký predpoklad k tomu, že školské jedálne a iné stravovacie zariadenia môžu vo veľkej miere ovplyvňovať stravovanie mladých ľudí. Veľký podiel na tom majú aj rodičia, ktorí podľa odpovedí kupujú väčšinu ovocia a zeleniny až u 41 % respondentov. Viac než polovica (52 %) si kupuje najväčšie množstvo ovocia a zeleniny sama a 7 % najväčší podiel skonzumuje v stravovacích zariadeniach.



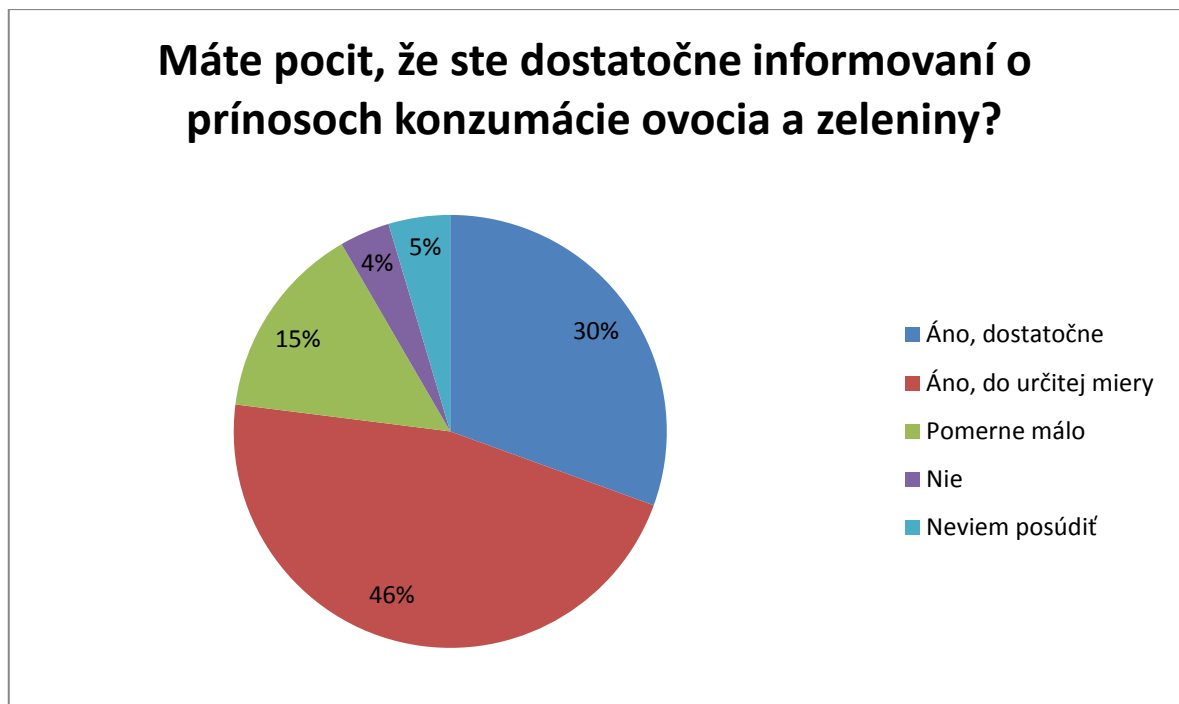


Graf 5: Čo respondentov ovplyvňuje pri konzumácii ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný)



Graf 6: Kto kupuje väčšinu ovocia a zeleniny, ktorú respondenti skonzumujú (Zdroj: vlastný)

Ďalšia otázka mala za úlohu zistiť do akej miery sa respondenti cítia informovaní o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny. Takmer tretina z nich (30 %) sa cíti byť dostatočne informovaná, 46 % uviedlo, že sa cítia byť informovaní do určitej miery. Menej z opýtaných má pocit, že je o týchto prínosoch informovaných pomerne málo (15 %) alebo majú pocit, že sú informovaní nedostatočne (4 %), 5 % uviedlo, že odpoveď na túto otázku nevedia posúdiť.



Graf 7: Informovanosť respondentov – ich vlastné pocity (Zdroj: vlastný)

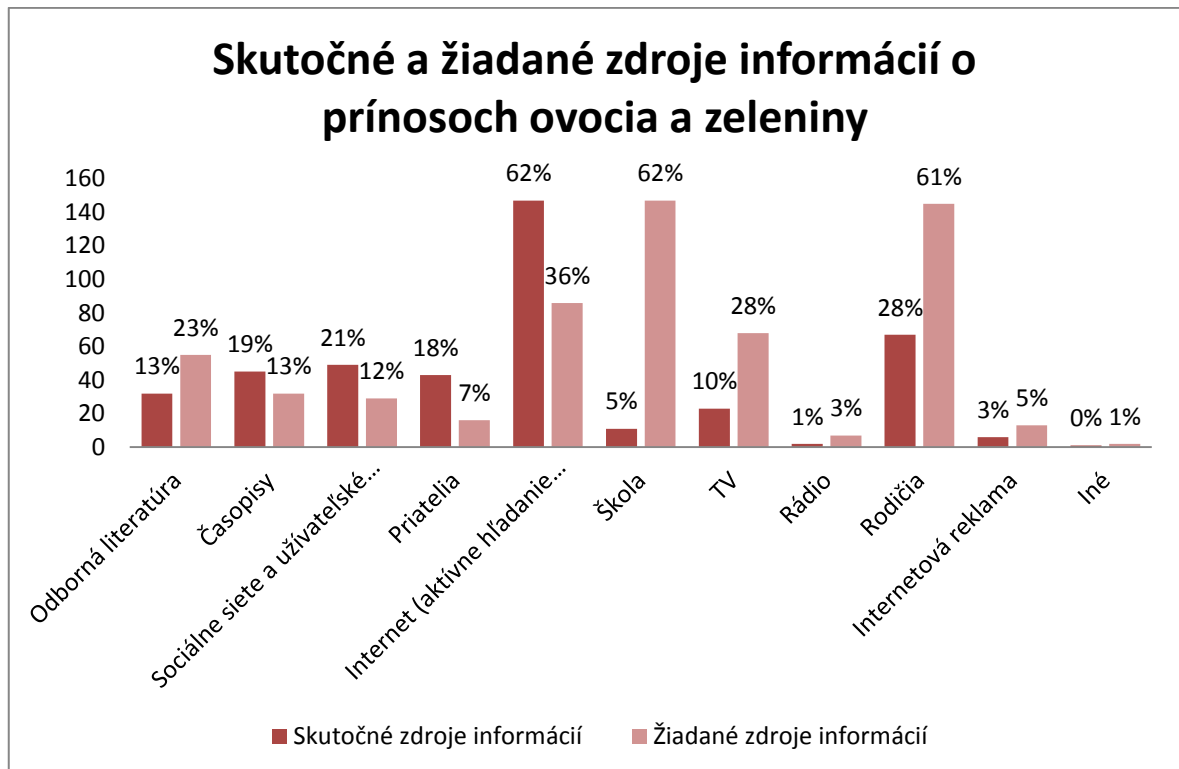
Analýza otázok číslo 6 a 7 prinesie porovnanie skutočných zdrojov informácií o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny a názoru, kto alebo čo by v ideálnom prípade takýmto zdrojom mal byť. V prvom prípade mali respondenti označiť maximálne 2 zdroje informácií. Najväčším zdrojom informácií (62 %) o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny je pre mladých ľudí jednoznačne internet. Nejde však o internetovú reklamu, ale o aktívne hľadanie informácií. Druhým zdrojom, ktorý respondenti najčastejšie označovali sú rodičia (28 %), na treťou mieste sú blogy a sociálne siete (21 %). Táto možnosť sa pravdepodobne prekrýva s prvou. Užívateľské blogy o varení, takzvané foodblogy, za posledné roky veľký boom.

Jedlo patrí medzi 10 najčastejších tém blogingu. Podľa údajov z roku 2013 už existuje viac než 2000000 blogov súvisiacich s jedlom. (Wpromote, © 2015)

Najčastejšie ide o alternatívne spôsoby varenia, orientálne recepty, využívanie netradičných a zdravých surovín, vegetariánske, vegánske, vitariánske a paleo smerované blogy. Blogy a webové stránky o varení vo veľkej miere nahrádzajú kuchárske knihy. Na sociálnych sieťach sa užívatelia zapájajú do skupín, kde si navzájom vymieňajú recepty a tipy, nezriedka aj amatérske „babské“ rady na pomoc pri rôznych zdravotných problémoch. Možno teda povedať, že internet je pre mladých ľudí najväčším zdrojom informácií o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny. Znatelné zastúpenie majú ešte časopisy (19 %) a získavanie informácií od priateľov (18 %). Najmenej častým zdrojom informácií o benefitoch ovocia a zeleniny je internetová reklama (3 %), rádio (1 %) a čo je pomerne smutný fakt, aj škola, ktorú uviedlo iba 5 %.

V druhej z týchto otázok respondenti uvádzali zdroje, ktoré by podľa nich mali mať najväčšie zastúpenie v informovaní o benefitoch ovocia a zeleniny. Mohli vybrať maximálne 3 a na výber mali tie isté možnosti ako v predchádzajúcej otázke. Dve najviac označované odpovede, ktoré označil takmer rovnaký počet opýtaných sú škola (62 %) a rodičia (61 %). Treťou najviac preferovanou možnosťou je internet (aktívne hľadanie informácií) (36 %). Nad 20 % získali ešte možnosti televízia (28 %) a odborná literatúra (23 %). Pri tejto otázke ako jednej z mála bola vybratá možnosť iné a to v prípade dvoch respondentov, ktorí uviedli, že zdrojom informácií o prínosoch ovocia a zeleniny by mal byť lekár a legislatíva v reklame.

Z výskumu vyplýva, že najviac postrádaným zdrojom informácií v tejto oblasti je škola, pri tejto možnosti je najväčší rozdiel medzi skutočnou a požadovanou mierou získaných poznatkov.



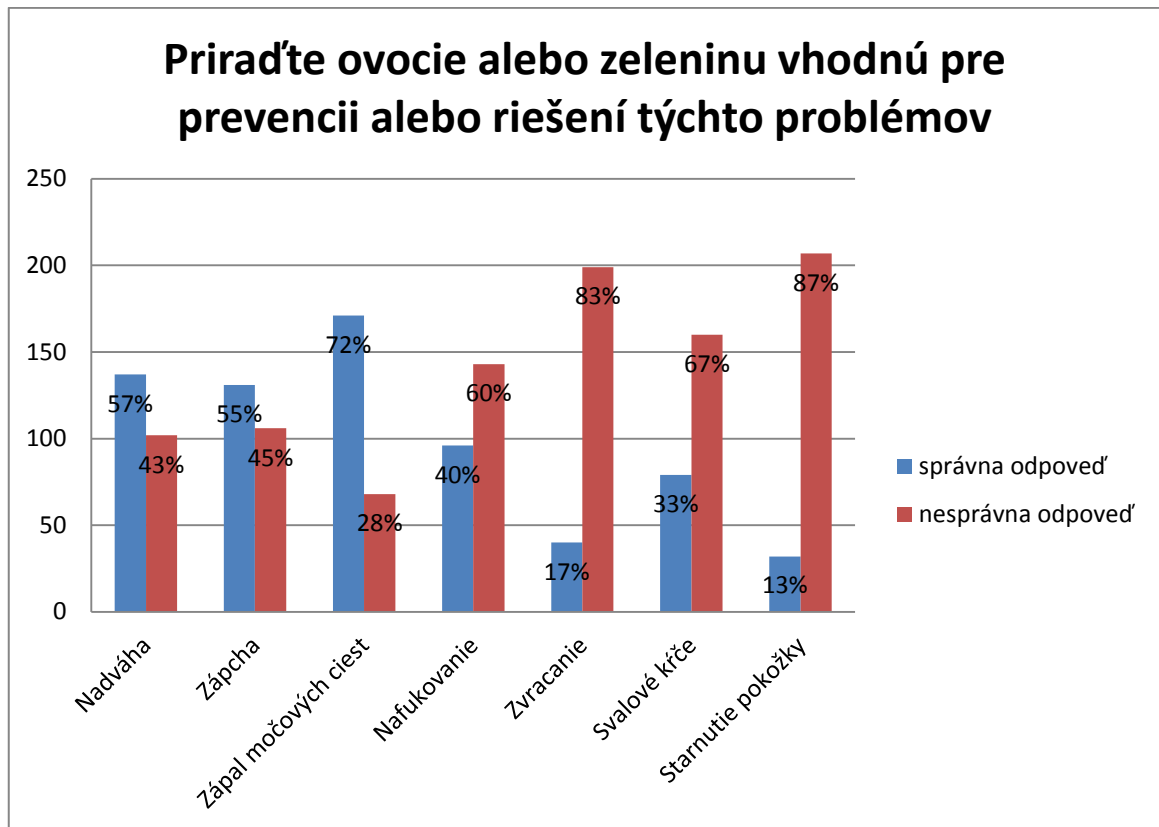
Graf 8: Zdroje informácií o prínosoch ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný)

Otázka číslo 8 mala vo výskume za cieľ zistiť, konkrétne ktoré prínosy konzumácie ovocia a zeleniny považujú mladí ľudia za najviac významné. Mohli si vybrať maximálne 2 možnosti. Viac ako polovica uviedla ako jeden z najdôležitejších prínosov udržanie zdravia (57 %), druhým najčastejším prínosom je nutričná výživa tela (37 %), čo s udržaním zdravia rozhodne súvisí. Prínosy, ktoré súvisia so vzhľadom nie sú pre mladých ľudí až také dôležité – pekná pokožka a vlasy (6 %), udržanie optimálnej váhy (13 %) a redukcia váhy (10 %). Je možné, že to má opäť na svedomí to, že respondenti odpovedali vedome a preto sa vo výsledku tie viac „povrchné“ výhody javia ako menej dôležité. Mladých ľudí netrápia zdravotné problémy v takej miere ako v staršom veku, hľadajú si životných partnerov, prácu a preto by nebolo nič zvláštne, ak by mysleli vo veľkej miere na svoj vzhľad.



Graf 9: Najvýznamnejšie prínosy konzumácie ovocia a zeleniny podľa respondentov  
(Zdroj: vlastný)

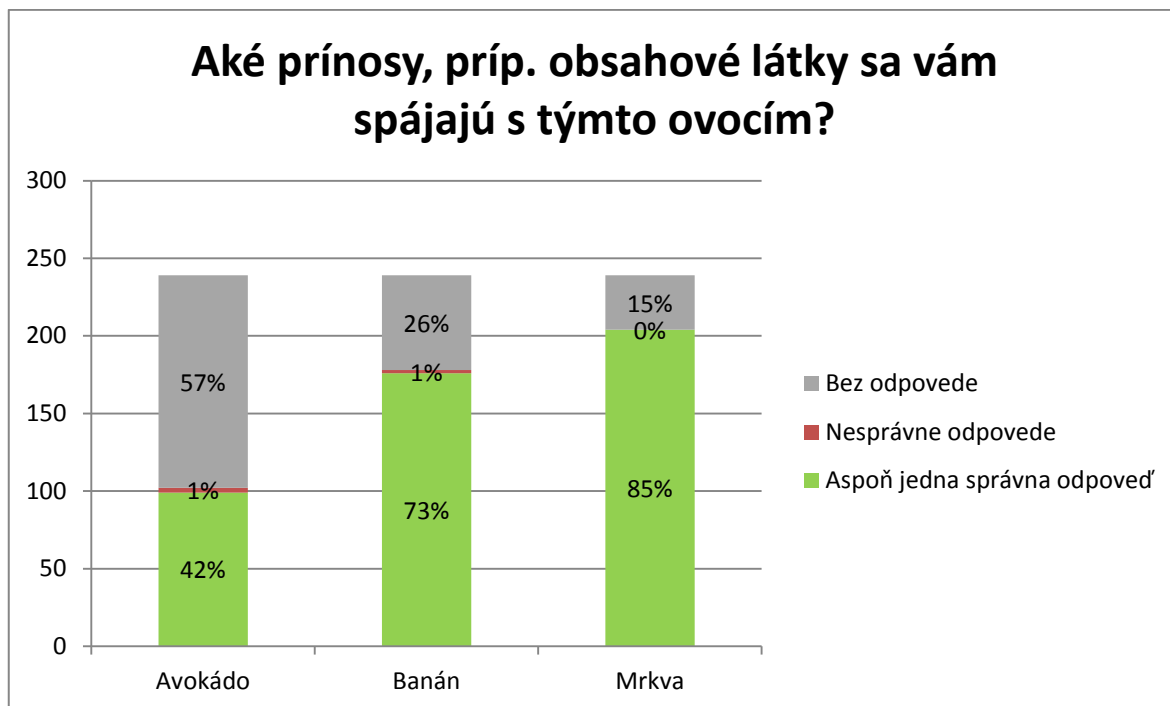
Ďalšia otázka bola prvá, ktorá mala preveriť znalosť o ovocí a zelenine. Respondenti mali na výber 7 druhov ovocia a zeleniny a priradili ich k 7 rôznym zdravotným problémom, resp. nepríjemnostiam. Ovocie a jeho účinky boli vyberané tak, aby sa v dotazníku vyskytlo aj všeobecne známe, ale aj menej rozšírené použitie. Zo 7 problémoch iba pri 3 prevažoval počet správne priradených odpovedí. Najviac správne priradených odpovedí bolo pri zápale močových ciest, kde až 72 % opýtaných správne označilo brusnice ako prevenciu alebo riešenie problému. Tesne nad polovicu správne priradených odpovedí mali ešte grapefruit pri nadváhe (57 %) a slivky pri zápche (55 %). Naopak pri nafukovaní sa iba v 40 % prípadoch vyskytla správna odpoveď fenikel, na svalové kŕče by iba 33 % použilo správne kukuricu, mandarínku pri zvracaní uviedlo iba 17 % a len 13 % priradilo špargľu k prevencii starnutia pokožky.



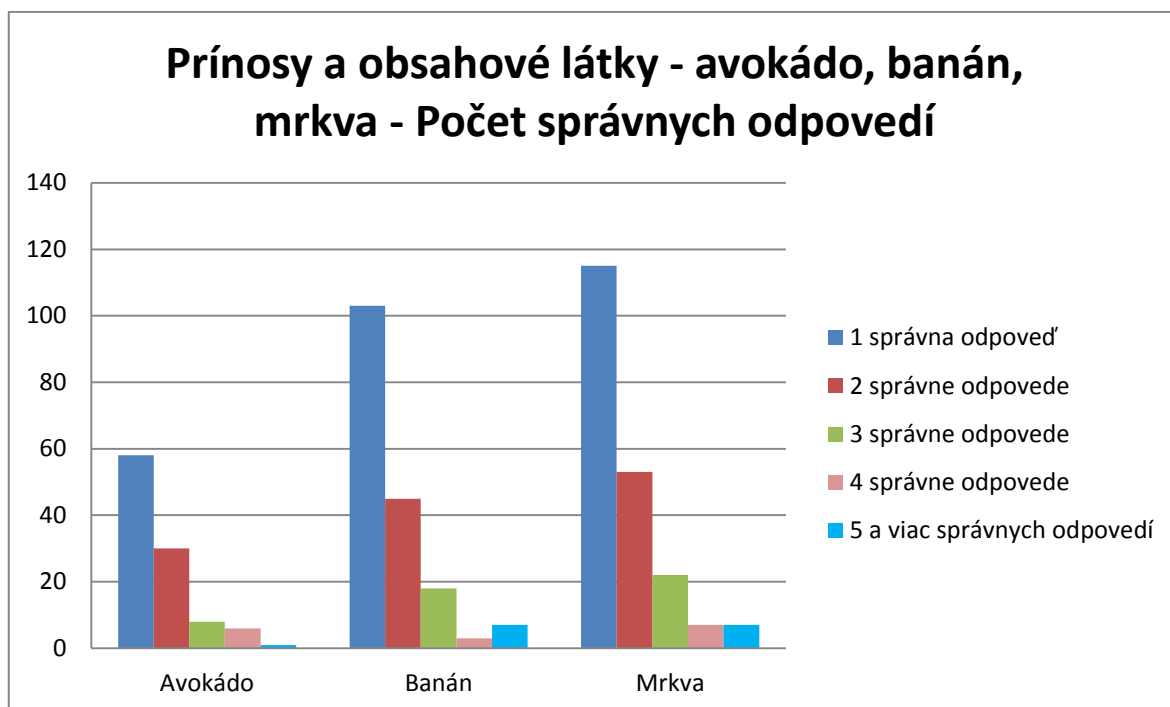
Graf 10: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný)

Znalostnými otázkami boli aj ďalšie 3. Sú to otvorené otázky, pri ktorých mali respondenti napísať, aké prínosy, príp. obsahové látky sa im spájajú s konkrétnym ovocím alebo zeleninou. Otázky boli povinné, tí, ktorí nevedeli odpoveď boli vyzvaní, aby namiesto odpovede uviedli znak „-„. Boli vybrané tri druhy ovocia a zeleniny veľmi prospešné pre zdravie človeka – avokádo, banán a mrkva. Aspoň jednu správnu odpoveď uviedlo pri prvej z otázok 42 % respondentov, pri druhej 73 % a pri tretej až 85 % opýtaných.

V správnych odpovediach pri avokáde boli najčastejšie uvádzané zdravé tuky (28 % správnych odpovedí), pri banáne to bol v 16 % draslík a v 15 % ako prínos energia a lepšie sústredenie, pri mrkve predvídateľne 33 % správnych odpovedí sa týkalo zdravého zraku a v ďalších 33 % bol spomenutý betakarotén.



Graf 11: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny 2 (Zdroj: vlastný)



Graf 12: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny 2 (Zdroj: vlastný)

## 6.6 Zhrnutie výsledkov výskumného šetrenia

Výskumného šetrenia formou dotazníka sa zúčastnilo 239 respondentov vo veku od 18 do 27 rokov. Najvyšší podiel, takmer 70 %, tvorili študenti vysokých škôl.

V dotazníku uviedlo takmer 60 % respondentov, že ovocie a zeleninu konzumuje denne, 30 % viackrát za týždeň. Pri konzumácii respondentov najviac ovplyvňuje príležitosť (obed v školkej jedálni, čo je doma navarené a pod.) a ročné obdobie (každé uviedlo cca 30 %), na treťom mieste sú prínosy konzumácie ovocia a zeleniny. Pokiaľ ide o tieto benefity, za najdôležitejšie respondenti považujú udržanie zdravia (57 %) a nutričnú výživu tela (37 %). Je vidieť, že zdravie mladým ľuďom nie je ľahostajné, čo je pozitívna správa. Prínosy súvisiace s fyzickým vzhľadom a krásou sú podľa prieskumu považované za tie menej dôležité.

Viac než 50 % respondentov si väčšinu ovocia a zeleniny kupujú sami, pre viac než 40 % sú týmto zdrojom rodičia. Väčšina respondentov sa cíti byť dostatočne (30 %) alebo aspoň do určitej miery (46 %) informovaná o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny. Za jeden z najväčších zdrojov týchto informácií viac než 60 % označilo aktívne hľadanie na internete, rodičov uviedlo takmer 30 % opýtaných, veľká časť v možnostiach označila aj blogy a sociálne siete (viac než 20 %), na ktoré pravdepodobne často narazia pri aktívnom hľadaní. Škola ako jeden z hlavných zdrojov týchto informácií je iba pre 5 % opýtaných, ale až viac než 60 % ju uviedlo ako jeden z troch zdrojov informácií, ktoré by mali byť najväčšie. Podobné zastúpenie mali aj rodičia (viac než 60 %) a treťou najviac uvádzanou možnosťou je aktívne hľadanie informácií na internete (36 %).

Napriek tomu, že dohromady 76 % z opýtaných sa cíti byť dostatočne alebo aspoň do určitej miery informovaní o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny, znalostné otázky nedopadli, čo sa týka vedomostí respondentov nijako obzvlášť kladne. Pri priradovaní vhodnej zeleniny alebo ovocia k prevencii alebo riešeniu problému, iba pri troch zo siedmich prípadoch prevažovali odpovede, aj to v dvoch prípadoch boli iba nepatrne početnejšie ako nesprávne. Naopak v zvyšných štyroch prípadoch prevažovali nesprávne odpovede s viditeľným rozdielom.

Ďalšie tri otázky boli otvorené a taktiež boli zamerané na znalosť. Ku konkrétnym druhom ovocia alebo zeleniny mali respondenti písať zodpovedajúce obsahové látky, prípadne benefity s nimi spojené. Dopadli o niečo lepšie ako predchádzajúce. Aspoň jednu správnu odpoveď uviedlo v prvom prípade 42 %, v druhom 73 % a v treťom prípade až 85 % z



opýtaných. Je nutné ale poznamenat, že vybrané druhy ovocia a zeleniny patria medzi základné, možno až na avokádo (ktoré si však v posledných rokoch taktiež získalo veľkú obľubu aj v našich krajinách a je už bežne dostupným ovocím v supermarketoch).

## 7 VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

### 7.1 Výskumná otázka č. 1

**Ktoré prvky sa najčastejšie vyskytujú v komunikácii zahraničných kampaní za zvýšenie konzumácie ovocia a zeleniny v zahraničí?**

Na základe komparatívnej analýzy boli vyskúmané tieto prvky spájajúce kampane, ktorých cieľom je zvýšiť spotrebu ovocia a zeleniny:

- **Jednoduchosť**
- **Uvádzanie dôvodov**
- **Lákavé fotografie**
- **Priateľský tón komunikácie**
- **Spolupráca na viacerých projektoch**

### 7.2 Výskumná otázka č. 2

**Čo je pre mladých ľudí najväčšou motiváciou k tomu, aby konzumovali ovocie a zeleninu?**

Z výskumného šetrenia vysvitlo, že mladých ľudí ku konzumácii ovocia a zeleniny v najväčšej miere podnecuje **príležitosť**, ktorá sa im naskytuje (či už doma alebo v škole, reštaurácii a pod.), na druhom mieste je **ročné obdobie**, z čoho sa dá predpokladať, že v letných mesiacoch je konzumácia prirodzene vyššia a tretím najčastejším faktorom sú samotné **prínosy** konzumácie ovocia a zeleniny.

### 7.3 Výskumná otázka č. 3

**Do akej miery sú mladí ľudia informovaní o výhodách konzumácie ovocia a zeleniny a obsahových látkach v ovocí a zelenine?**

Väčšina respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu sa cíti dostatočne (30 %) alebo do určitej miery (46 %) informovaná o výhodách konzumácie ovocia a zeleniny, avšak vedomostné otázky preukázali v informovanosti **značné rezervy**. Najväčším zdrojom informácií je pre mladých ľudí **internet**, kde si ich sami aktívne hľadajú a na druhom mieste sú to **rodičia**. Podľa názoru väčšiny by tieto vedomosti mali byť predávané najmä rodičmi a v prvom rade školou.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 8 KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ ZA ZVÝŠENIE KONZUMÁCIE OVOCIA A ZELENINY

V tejto časti bude navrhnutá komunikačná kampaň, ktorej ako inšpirácia poslúžia porovnané zahraničné kampane a zároveň do nej budú vnesené vlastné myšlienky autora a prispôsobenia pre Slovenskú republiku.

### 8.1 Názov kampane

Sociálna marketingová kampaň je zameraná na cieľovú skupinu mladých ľudí a jej pôsobenie je na území Slovenska, s prípadnou možnou aplikáciou na Českú republiku. Pri vytváraní názvu boli do úvahy brané tieto hlavné podmienky:

- slovenský jazyk
- názov, ktorý znie „cool“ a atraktívne pre vybranú CS
- jednoduchý preklad do českého jazyka, prípadne žiadna jazyková bariéra v prípade, že sa s kampaňou dostanú do styku obyvatelia Českej republiky
- predzvesť o akú tému ide
- ľahká zapamätateľnosť

Názov kampane bude **Daj si banán**. Je to priama výzva, ktorá napovedá o akú tému ide, takisto ale môže byť iba metaforou a preto by mala vzbudzovať záujem. Javí sa ako lepšia alternatíva ako napr. názov *Jedzme ovozeľ* alebo *Dopraj si 5*, vzhľadom k cieľovej skupine, pri ktorej si možno dovoliť aj mierne vystúpiť z konzervatívnosti a použiť vtip. V ideálnom prípade by sa tento názov ustálil v slovníku mladých ľudí a bol by niečím ako výzvou k tomu, aby sa človek upokojil, doprial si relax, nebral sám seba a ostatných príliš vážne.

Banán ako ovocie obsahuje veľa vitamínu B, ktorý pôsobí na nervy, pomáha zlepšiť kvalitu spánku, navyše boli preukázané priaznivé účinky pri zmiernení a odstraňovaní depresií. (Terry, 2011, s. 353 - 355)

Navyše je ideálnou zdravou „zabalenou“ desiťou, ktorú si človek môže vziať zo sebou bez nejakých väčších komplikácií a na rozdiel od iných druhov ovocia a zeleniny si nevyžaduje pred konzumáciou umyť alebo inak špeciálne predpripraviť.

## 8.2 Ciele kampane

Komunikačná kampaň si stavia tieto hlavné ciele:

1. Upozorniť na nedostatočnú konzumáciu ovocia a zeleniny a problémy s tým spojené
2. Zvýšiť informovanosť o benefitoch konzumácie ovocia a zeleniny
3. Zvýšiť konzumáciu ovocia a zeleniny

Akýkoľvek cieľ by mali byť SMART a teda:

**S** – Specific / Špecifický – komunikácia bude prispôbená tak, aby zodpovedala záujmom a preferenciám cieľovej skupiny

**M** – Measurable/ Merateľný – V rámci kampane sa budú dať merať jednotlivé kroky a to návštevnosť a aktivita na webe, prekliky na web cez PPC kampaň, dosah a aktivita fanúšikov + ostatné metriky na sociálnych sieťach, media monitoring. Zlepšenie znalosti o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny sa dá merať prieskumom medzi cieľovou skupinou pred a po uskutočnení kampane, zmeny v skonzumovanom množstve sa dajú porovnať z výskumov, ktoré vykonávajú každoročne Štatistický úrad Slovenskej republiky alebo Svetová zdravotnícka organizácia.

**A** – Attainable/ Dosiadnuteľný – Ciele sú nastavené tak, aby sa dali dosiahnuť zvolenými spôsobmi

**R** – Realistic/ Reálny – Cieľom je zvýšenie povedomia a informovanosti a zvýšenie množstva skonzumovanej zeleniny a ovocia

**T** – Tim-bound/ Časovo ohraničený – Projekt bude prebiehať 1 rok s výhliadkou do dlhodobého presahu

## 8.3 Cieľová skupina

Primárnou cieľovou skupinou kampane sú mladí ľudia v rovnakej vekovej kategórii, v akej boli respondenti výskumu, tj. 18 – 27 rokov. Mali by to byť mladí ľudia, ktorí končia stredné školy, študujú na vysokých školách alebo pracujú. Od rodičov sú stále ešte finančne závislí, ale postupne uvažujú o osamostatnení, prípadne sa začínajú osamostatňovať, sú nútení starať sa viac sami o seba a to aj čo sa týka výberu a zaobstarania si jedla a potravín. Ľudia v tejto vekovej kategórii nie sú už deťmi a začínajú viac dbať o svoje zdravie a uvedomovať si, že je na nich, aký životný štýl si zvolia. Zároveň je to ideálna cieľová skupina,

u ktorej sa dajú podchytiť určité stravovacie návyky a v budúcnosti tak predchádzať ochoreniam spojeným s nesprávnou výživou.

Sekundárnou cieľovou skupinou sú rodičia s deťmi a všetci obyvatelia Slovenskej republiky (príp. Českej republiky).

## **8.4 Zadávateľ kampane**

V ideálnom prípade by bol zadávateľom štát Slovenskej republiky, presnejšie Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, ktoré na projekty podobného druhu disponuje potrebnou finančnou sumou. Alternatívou je nezisková organizácia, pre veľkosť a rozsah projekt by však mohol nastať problém s finančným vykrytím. Ministerstvo zdravotníctva má záujem na tom, aby boli občania Slovenskej republiky v pokiaľ možno najlepšom zdravotnom stave a na tom má strava bezpochyby najväčší význam. Veď už 400 rokov p.n.l. Hippokrates, otec medicíny svojím výrokom ďaleko presiahol svoju dobu: "Nech tvoja strava je tvojím liekom a tvoj liek tvojou stravou." Podobnou kampaňou by sa naša krajina zaradila medzi vyspelé krajiny, kde už obdobné kampane prebiehajú a napríklad v austrálskej kampani Go for 2&5 zohráva vláda Austrálie kľúčovú úlohu.

## **8.5 Timing**

Aby kampaň priniesla žiadané výsledky, mala by byť dlhodobého rázu. Plán je komunikovať v rámci kampane minimálne 3 roky a po nich sa na základe výsledkov rozhodnúť o ďalšom postupe.

Komunikačná kampaň by mala byť spustená 1. júna v roku 2015. Väčšina komunikácie bude uskutočňovaná kontinuálne po celú dobu kampane, v určitý čas roku bude kampaň navyše podporená – napríklad participáciou na eventoch.

## **8.6 Obsah kampane a komunikačné kanály**

### **8.6.1 Web**

Webové stránky budú akousi pomyselnou základňou celej kampane. Budú aktívne administrované po celú dobu trvania projektu a budú obsahovať všetky informácie a aktuality, ktoré sa kampane týkajú.

Webové stránky budú obsahovať:

**Informácie o projekte** – Kto je zadávateľom kampane, prečo kampaň vznikla a čo je jej cieľom, súčasná situácia konzumácie ovocia a zeleniny a odporúčané množstvá

**Informácie o ovocí a zelenine** – Abecedne usporiadaný zoznam ovocia a zeleniny, ku každému druhu fotografia a základné informácie o nutričných hodnotách, obsahových látkach a účinkoch obsahových látok, prípadné zaujímavosti na odľahčenie, napr. *Vedeli, ste, že paradajka v skutočnosti nie je zelenina? Z botanického hľadiska patrí medzi ovocie. Nech je ako chce, zjeme ju tak či tak. :)* Okrem toho budú na stránkach uvedené informácie aj z opačnej strany – bude vyhranených niekoľko typických problémov alebo podobných typov ťažkostí, napr. kategória *Pomoc pri tráviacich ťažkostiach (žalúdok, črevá, nafukovanie...)*, kategória *Optimálna váha (chudnutie, udržiavanie optimálnej váhy)* alebo kategória *Pleť, nechty a vlasy* a v každej budú uvedené konkrétne druhy ovocia a zeleniny, ktoré obsahujú látky, ktoré priaznivo pôsobia pri problémoch v danej kategórii

### **Recepty**

Na stránkach sa budú nachádzať recepty, ktoré by umožnili mladým ľuďom priblížiť predstavu, ako do svojho jedálneho lístka jednoduchou cestou zaradiť viac ovocia a zeleniny. Receptov je v dnešnej dobe na internete vďaka popularizácii zdravého životného štýlu neúrekom a každý deň pribúdajú nové, preto nebude problém sa inšpirovať. Každý recept by dopĺňala lákavá farebná fotografia a popis jemne vtípnou formou, pokiaľ to bude vhodné. Z receptov sa bude dať cez hypertextové odkazy dostať na popisy jednotlivých druhov ovocia a zeleniny a naopak.

### **Poradňa**

S projektom bude spolupracovať odborník na výživu špeciálne s dôkladnými znalosťami o obsahových látkach v ovocí a zelenine, ktorého prácou bude aktívne sa starať o sekciu Poradňa na webových stránkach. Návštevníci stránok sa budú môcť pýtať na to čo ich zaujíma a súvisí s témou.

V poradni budú uvedené časté otázky a odpovede na ne a takisto tipy, čo sa týka množstva a spôsobu prípravy ovocia a zeleniny. Tieto tipy budú formulované formou článkov, napr. *Rád by som sa stravoval zdravšie, ale nemám peniaze kupovať si zdravé potraviny* - odborník na výživu navrhne, ako aj človek s obmedzenými finančnými možnosťami môže svoj jedálnyček upraviť k lepšiemu, napr. využívať zľavy v supermarketoch, jesť sezónne ovo-

cie a zeleninu, preferovať lacné tunajšie druhy pred tropickými a pod. Druhý príklad – *Chodím do školy a v jedálni nám nevaria práve zdravo, v automate si na desiatu kupujem čokoládovú tyčinku, lebo tam nič lepšie nie je. Ako mám riešiť stravovanie mimo domov?* – odpoveď typu: Aj mimo domova je možné stravovať sa zdravo, chcem to iba určitý cvik a predvídavosť, schopnosť plánovať. Do školy si môžete napríklad zabaliť na desiatu pokrúpané ovocie v miske atď.

Všetky rady, tipy a odporúčania a vlastne celý štýl komunikácie bude nenásilný, formou výzvy. Kampaň sa bude dokonca vyhýbať porovnávaniam jednotlivým druhom stravy, obedu, akémukoľvek negativizmu a bude vyznievať iba čisto pozitívne ku konzumácii väčšieho množstva ovocia a zeleniny. Zvýšenie tejto konzumácie zákonite vedie k obmedzeniu iného druhu potravín a to zväčša toho nezdravého, preto nie je potrebné poukazovať na to, čo treba zo stravy vyradiť. Mnoho ľudí má v sebe zakódované niečo ako vlastnosť „robiť naprotiveň“, preto by napr. poukazovanie na škodlivosť vyprázaného jedla mohlo mať kontraproduktívny účinok. V prípade výzvy dať si na obed pečenú zeleninu si človek to vyprázané jedlo nedá, ale nemá pocit, že mu ho niekto vzal, pretože si sám dobrovoľne pripravil iné jedlo, ktoré videl na lákavých fotografiách.

### 8.6.2 Sociálne siete

Komunikácia bude aktívne prebiehať na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a Instagram. Obsah bude viac menej preberaný z webových stránok, navyiac budú pridávané príspevky týkajúce sa ročného obdobia alebo aktuálneho diania. Všetky fotografie z eventov budú pridávané na Facebook do albumov fotografií. Vzhľadom k tomu, že Twitter má obmedzený počet znakov v jednom príspevku, obsah bude vo veľkej miere preberaný z Instagramu (fotografie), z webu (recepty) a veľkú časť budú tvoriť aj odkazy na články súvisiace s témou zo slovenských aj zahraničných webov. Kampaň bude podporovať aj nádejných slovenských bloggerov, ktorí používajú vo svojich receptoch ovocie a zeleninu formou zdieľania ich obsahu a v prípade súhlasu aj bližšou spoluprácou.

Príklady príspevkov na Facebooku:





Obrázok 8: Daj si banán - príspevok na Facebooku (Zdroj: vlastný, obrázok z Flickr, 2009)



Obrázok 9: Daj si banán - príspevok na Facebooku 2

(Zdroj: vlastný, obrázok z Youqueen.com, © 2015)

### 8.6.3 Youtube

V rámci kampane bude vytvorených 10 krátkych videí, ktoré budú umiestnené na kanál Youtube. Videá budú využívať edutainment, teda spojenie vzdelania a zábavy a budú mať virálny potenciál.

Príklad: Dvaja študenti čakajú pred učebňou čakajú, kým na nich príde rad na vykonanie záverečnej štátnej skúšky. Jeden z nich zvláda situáciu s pokojom v duši, uvoľnene sedí a opakuje si poznámky. Druhý sa takisto snaží ešte niečo si zapamätať z papierov, zároveň však situáciu nahlas komentuje a narieka, že skúšku na 100 % neurobí, rodičia ho vyhodia z domu, babka ho vydedí keď sa to dozvie atď. Prvý študent to po chvíli nevydrží a povie: „Omg, prestaň už konečne a daj si radšej banán.“ Týmto sa charakter videa zmení (budú to

sprevádzať príslušné zvukové efekty) a prvý študent vymenuje niekoľko pozitív a obsahových látok v banáne. Napr.: Ak to ešte náhodou neviete, banány obsahujú účinnú látku tryptophan spôsobí, že sa cítite šťastnejší a vysoký obsah vitamínom z radu B tíš nervový systém. Na skúškové obdobie ideálne ovocie, čo poviete?

#### 8.6.4 Mobilná aplikácia

Pre komunikačnú kampaň Daj si banán bude vytvorená aplikácia pre chytré mobilné telefóny s operačným systémom Android, Windows a iOS. Názov aplikácie bude totožný s názvom kampane. Aplikácia bude zahŕňať zoznam druhov ovocia a zeleniny s fotografiami, obsahovými látkami a ich účinkami a recepty. Okrem tohto obsahu sa bude v aplikácii každý deň meniť tip na recept dňa a jeden zaujímavý fakt o ovocí alebo zelenine. Komunikačná kampaň bude spolupracovať so supermarketmi a hypermarketmi na Slovensku (Tesco, Hypernova, Billa, Terno, COOP Jednota, Lidl, Kaufland), od ktorých bude každý týždeň informovaná o akciových cenách ovocia a zelenine a tieto informácie bude zhromažďovať v mobilnej aplikácii. V praxi to bude vyzerat' asi takto - záložka *Tento týždeň kúpite sa zvýhodnenú cenu*, z ktorej sa možno dostať na záložky konkrétnych druhov ovocia a zeleniny ponúkaných za zvýhodnenú cenu –

*Banány - COOP Jednota 0,90 €, Lidl 0,99 €*

*Uhorka šalátová – Tesco 0,29 €, Billa 0,40 €*

Podobný porovnávací systém je český web [www.kupi.cz](http://www.kupi.cz), zameriava sa však na všetok sortiment. Na Slovensku zatiaľ takýto web alebo aplikácia neexistuje. Aplikáciu Daj si banán bude možné stiahnuť zdarma.

#### 8.6.5 Tlačené materiály

Ku kampani Daj si banán budú vytvorené aj tlačové materiály v podobe jednoduchých štvorstránkových skladacích letákov so základnými informáciami o projekte a cieľoch, 10 tipmi, ako do stravy zahrnúť viac ovocia a zeleniny a vybranými niektorými základnými druhmi ovocia a zeleniny a ich popismi. Nebudú chýbať odkazy na webové stránky a sociálne siete. Tieto letáky budú rozdávať hostesky a promotéri po spustení komunikačnej kampane v mestách na miestach s pravdepodobným veľkým výskytom mladých ľudí a tiež na hudobných festivaloch, kde bude mať projekt svoje propagačné stanoviská.

### 8.6.6 Hostesky a promotéri

Ako je spomenuté vyššie, úlohou hostesiek a promotérov bude rozdávať propagačné letáky v mestách a na hudobných festivaloch. Okrem letáčikov budú rozdávať sezónne ovocie a priateľským tónom komunikovať s ľuďmi, ktorí sa budú chcieť dozvedieť o kampani viac. Konverzáciu budú začínať slovami ako: *Ahoj, už si dnes mal/mala nejaké ovocie?/ Dobrý deň, nech sa páči, jedno zdravé jablko pre vás a viac informácií o našom projekte.*

### 8.6.7 Eventy

Kampaň Daj si banán nebude usporadúvať vlastné eventy, ale bude angažovať na niektorých udalostiach, kde je potenciál, že zasiahne cieľovú skupinu. Budú to dva letné festivaly. Prvým z nich je snáď najpopulárnejší multižánrový festival na Slovensku Pohoda, ktorý každoročne navštívi cca 30 000 návštevníkov. Druhým je hudobný festival Grape, posledný rok už s návštevnosťou 10 000 ľudí. Oba festivaly lákajú predovšetkým mladých ľudí, ktorí nepreferujú tzv. mainstream hudobnú scénu, ale viac alternatívnu hudbu a interpretov. Festivaly v lete sú ideálnou príležitosťou na propagáciu projektu Daj si banán, pretože leto je ročné obdobie, ktoré celkovo ľudí láka k odľahčeniu stravy (mnoho ľudí zdieľa názor, že v horúčavách im nechutí toľko jesť) a ovocie alebo zelenina je skvelým osviežením. Na festivaloch bude mať kampaň svoj stánok, pri ktorom budú hostesky a promotéri rozdávať letáčky a sezónne ovocie a zeleniny (napr. jahody alebo mrkvu nakrájanú na paličky). Komunikácia môže byť vďaka atmosfére ešte odľahčenejšia a vtipná, napr. ponúkať návštevníkom po prvej noci festivalu nakrájané šalátové uhorky, ktoré sú údajne veľmi dobrým prostriedkom na tíšenie tzv. „opice“.

### 8.6.8 Školy

Hostesky a promotéri počas trvania kampane navštívia všetky vysoké školy na Slovensku, kde budú rozdávať letáčky s informáciami o kampani a sezónne ovocie a zeleninu. V prípade záujmu by mohli školení pracovníci uskutočniť prednášky, kde by oboznámili študentov s kampaňou a vyzvali ich k väčšej konzumácii ovocia a zeleniny, prebehli by súťaže o nezvyklé, tropické ovocie a drahšie druhy zeleniny (napríklad špargľa, artičoky).

## 8.7 Vizuálna stránka kampane

Vizuál kampane bude inšpirovaný zahraničnými kampaňami podobného druhu. Použitý bude biely základ a farebné detaily, ktoré na bielom podklade najlepšie vyniknú. Ovocie

a zelenina hrá všetkými farbami, preto by iné pestré prvky mohli popri fotografiách pôsobiť rušivo. Všetky formy komunikačných aktivít budú prepojené rovnakým štýlom, aby bolo na prvý pohľad znateľné, o akú kampaň ide. Výzor kampane by mal pôsobiť čistým, veselým, priateľským, lákavým dojmom.



Obrázok 10: Návrh loga kampane Daj si banán (Zdroj: vlastný)

## 8.8 Predpokladaný rozpočet

Pre lepší prehľad je predpokladaný rozpočet rozdelený na dve časti. V prvej budú uvedené predpokladané náklady potrebné na spustenie kampane a v druhej náklady na vedenie kampane počas trvania troch rokov.

Náklady	Jednotky	Cena (€)
Tvorba webu	1	5 500
Vytvorenie profilov na soc. sieťach	3	50
Tvorba tlačených materiálov	100 000	1 800
Tvorba prvotného obsahu webu	1	1 000
Tvorba videí na Youtube	10	2 000
Mobilná aplikácia	1	25 000
<b>Celkom</b>		<b>35 350</b>

Tabuľka 4: Predpokladaný rozpočet – jednorazové náklady (Zdroj: vlastný)

Náklady	Jednotky (Počet zaměstnaných, resp. odmien)	Cena za rok (€)	Cena za 3 roky (€)
Administrácia webu	1	1 200	3 600
Tvorba obsahu stratégie a webu	1	9 000	27 000
Poradňa na webových stránkach	1	1 800	5 400
Správa sociálnych sietí	3	4 200	12 600
Hostesing a promo v mestách	158 (v každom okrese 2; opakovanie 3 x 6 hodín)	22 752	68 300
Hostesing a promo na školách	144 (36 vysokých škôl – vždy 2 hostesky/promotéri a 2 prednášajúci)	2 304	2 304*
Hostesing a promo festivaly	6 (na dvoch festivaloch 3 a 2 dni, tj. 5 dní po 8 hodín)	960	2 880
Nákup ovocia a zeleniny – promo v mestách	x	7 110	21 330
Nákup ovocia – promo na školách	x	2 520	2 520*
Nákup ovocia a zeleniny - festivaly	x	500	1 500
<b>Celkom</b>			<b>147 434</b>

Tabuľka 5: Predpokladaný rozpočet – priebežné náklady (Zdroj: vlastný)

Predpokladaný rozpočet celkovo: 35 350 + 147 434 = **182 784 €**

Pozn. Počas propagácie na VŠ budú niektoré hostesky/promotéri a zaškolení pracovníci cestovať a angažovať sa na viacerých miestach, v tabuľke je však uvedený počet odmien, ktoré im budú zaplatené.

\* Akcia sa uskutoční na každej škole jedenkrát.

Stanoviť presný rozpočet kampane nie je možné, vzhľadom k tomu, že sa dopredu nedá odhadnúť miera spolupráce s potravinovými reťazcami, ktoré by sa mohli stať výhradnými poskytovateľmi ovocia a zeleniny pre kampaň so zvýhodnenými podmienkami.

## 8.9 Možné meranie efektivity

Meranie efektivity kampane by nebolo úplne jednoduché, pretože merania spotreby ovocia a zeleniny dosiaľ nemajú jednotný spôsob. Výsledky by bolo možné sledovať v každoročných meraniach slovenského štatistického úradu spotreby potravín a tiež v meraniach svetovej zdravotníckej organizácie. V päťročnom výskume, ktorý začal v roku 2012 Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA) a používa normalizované spôsoby merania spotreby ovocia a zeleniny medzi európskymi krajinami by mohla byť spotreba porovnaná nielen medzi jednotlivými rokmi, ale aj medzi krajinami Európy.

Úspešnosť kampane je odhadovať aj sledovaním metrík na sociálnych sieťach, napr. dosah, interakcie, nárast fanúšikov a pod. Na mieste je určite sledovať aj odozvu na zverejnené videá v kanáli Youtube a počet zdieľaní.

## 8.10 Možné riziká a obmedzenia

Najväčším rizikom a obmedzením kampane je finančná náročnosť, ktorá ovplyvní samotné uskutočnenie a to najmä z finančného hľadiska a tiež riziko, že Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky nebude považovať projekt za prioritný. V prípade, že sa projekt uskutoční hrozí to, že komunikácia neovplyvní cieľovú skupinu k zvýšeniu konzumácie ovocia a zeleniny a tým pádom merania efektivity neprinesú žiadané výsledky. Téma zvýšenia konzumácie ovocia a zeleniny môže byť braná na ľahkú váhu a výsledok môže ovplyvniť aj samotný štýl komunikácie, ktorý je odľahčený a zmenu správania sa snaží dosiahnuť výzvou a priateľskými odporúčaniami namiesto šokujúcich odhalení a prikazovania.

### **8.11 Možné rozšírenia projektu**

Príležitostí, ako rozšíriť komunikačnú kampaň Daj si banán je hneď niekoľko. Okrem použitých komunikačných kanálov a médií by sa dali na komunikáciu použiť ďalšie, napríklad tradičné médiá ako TV, rozhlas, časopisy. Vďaka tomu by aj zameranie bolo širšie a kampaň by mohla cieľiť okrem danej cieľovej skupiny aj na iné, napríklad rodičov s deťmi. Prínosom by bola angažovanosť a podpora zo strany známych osobností alebo autorít, ktoré sa podobným témam venujú. Je veľa možností, ktorými môže kampaň ďalej rozširovať svoje aktivity, napríklad využiť svoj vplyv v školských stravovacích zariadeniach, bufetoch a automatoch na jedlo. Ako sľubná sa javí aj spolupráca s potravinovými reťazcami (napr. ako výhradný dovozca ovocia a zeleniny do školských jedální a pod.) alebo športovými podujatiami. Takisto téma komunikácie by mohla byť obohatená o súvisiace témy ako šport, odstránenie stresu a psychická pohoda atď.

### **8.12 Situačná analýza SWOT**

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, teda vlastnosti kampane a tiež príležitosti a hrozby, teda externé podmienky, ktoré môžu pozitívne alebo negatívne ovplyvniť dosiahnutie cieľa.



<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktuálne populárna téma</li> <li>▪ komunikácia odľahčenou formou</li> <li>▪ spolupráca s odborníkmi</li> <li>▪ silný vplyv vďaka zadávateľovi</li> <li>▪ široká problematika, ktorá súvisí s mnohými faktormi</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ finančná náročnosť</li> <li>▪ nevyužívanie tradičných médií</li> </ul>
<p><b>Priležitosťi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ podpora známych osobností a autorít</li> <li>▪ možnosť naviazať na projekt a zmeniť ustanovenia týkajúce sa stravy napr. v školských jedálňach, v automatoch a pod.</li> <li>▪ rozšírenie škály komunikačných kanálov</li> <li>▪ zamerať sa na širšiu CS, napríklad rodičov s deťmi</li> <li>▪ spolupráca s potravinovými reťazcami</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nezáujem cieľovej skupiny</li> <li>▪ zosmiešňovanie alebo podceňovanie problematiky</li> <li>▪ žiadna alebo iba dočasná požadovaná zmena správania</li> </ul>

Tabuľka 6: SWOT analýza kampane Daj si banán (Zdroj: vlastný)

## ZÁVER

Nesprávna výživa je pri všeobecnom blahu a nadbytku v rozvinutých krajinách akýmsi paradoxom dnešnej doby. „Normálne“ je konzumovať priemyselne vyrobené potraviny, polotovary, stravu s množstvom pridaných látok, GMO potraviny. Pokiaľ človek zo svojho jedálneho stola vylúči, automaticky sa považuje za niekoho, kto žije zdravým životným štýlom. Pritom si mnoho ľudí neuvedomuje, že jesť čistú stravu s množstvom zeleniny, ovocia, semien a orechov, strukovín, celozrnných obilnín, kvalitných rastlinných bielkovín a tukov nie je žiadnym dočasným trendom, ale je to pre človeka prirodzené. Príjem potravy je chápaný ako príjem hmoty, nie živín, kvantita prevláda nad kvalitou. Nesprávne stravovanie má na svedomí mnoho ochorení a zdravotných problémov, od zvýšeného tlaku, únavy, depresí, obezity, po srdcovocievne problémy, osteoporózu, rakovinu.

Zmeniť takto hlboko zakorenené stravovacie návyky v dnešnom uponáhlanom svete s obmedzeným množstvom príležitostí a najmä podnetov nie je jednoduchá úloha. Snaha o rýchly a násilný prelom by sa s veľkou pravdepodobnosťou nestretla s úspechom spotrebiteľov a narazila by na veľkú prekážku vo forme nadnárodných korporácií a potravinového priemyslu. Posilniť informovanosť a žiadosť obyvateľstva konzumovať tie „správne“ potraviny je malým a naoko nevinným krokom, ktorý môže viesť k výrazným zmenám. Keď vzrastie povedomie a spotreba ovocia a zeleniny, určité množstvo potravín bude zo stravy vylúčené, resp. nahradené a často sú to práve nezdravé priemyselne spracované potraviny. S informovanosťou rastie aj záujem sa v tomto smere aj ďalej vzdelávať a to je potenciál pre ďalšie zmeny.

V niektorých krajinách si už tento problém uvedomili a začali vznikať kampane, ktoré naberajú k zvýšeniu konzumácie ovocia a zeleniny. Medzi tieto krajiny sa už zaradili napr. Holandsko, Dánsko, Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko, Rakúsko, Maďarsko, Taliansko, Španielsko, Belgicko, Írsko, USA a Austrália. Je otázkou času, kedy sa podobný projekt uskutoční aj v našej krajine.

Cieľom práce bolo pomocou kvantitatívneho výskumu zistiť informovanosť o benefitoch pravidelnej konzumácie ovocia a zeleniny medzi mladými ľuďmi a navrhnúť sociálnu komunikačnú kampaň, ktorá by túto cieľovú skupinu motivovala k tomu, aby zvýšili príjem konzumácie ovocia a zeleniny. Kampaň, ktorá by mohla byť vhodným komunikačným riešením sociálneho problému, bola vytvorená na základe zistení výskumu a porovnania zahraničných kampaní s podobnou témou. Keďže by išlo o prvú kampaň svojho druhu

v Slovenskej republike, začalo by sa od úplných základov – jednoduchých informácií o prínosoch ovocia a zeleniny, ktoré ľudí neodradia prílišnou odbornosťou či časovou náročnosťou. Kampaň nepoukazuje na škodlivosť nezdravých potravín, iba vyzýva ku konzumácii tých zdravých, presnejšie ku konzumácii ovocia a zeleniny. Na základe navrhutej komunikačnej kampane možno stavať a využiť mnoho príležitostí a rozšírení, ktoré sa naskytujú. Vďaka tomu sa potenciál efektivity ešte zvyšuje.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**

ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

COOPER-CHEN, Anne. Global Entertainment Media: Content, Audiences, Issues. Mahwah, New Jersey: Taylor & Francis, 6/23/2005. New Edition, 1. ISBN ISBN-13: 9780805851694.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1992, 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy; ROBERTO, Ned. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0761924345.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

MCGINNIS, J, Jennifer Appleton GOOTMAN a Vivica I KRAAK. Food marketing to children and youth: threat or opportunity?. Washington, D.C.: National Academies Press, c2006, xx, 516 p. ISBN 978-030-9097-130.

PÍŤHA, Jan a Rudolf POLEDNE. Zdravá výživa pro každý den. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 143 s. ISBN 978-80-247-2488-1.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TERRY, Leon A. Health-promoting properties of fruits and vegetables. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI, 2011, x, 417 s. ISBN 978-1-84593-528-3.

WEINREICH, Nedra Kline. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999, x, 262 s. ISBN 0761908676.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

3 Easy Ways to Naturally Make Your Teeth Whiter - YouQueen. YouQueen.com, The Online Women's Magazine [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://youqueen.com/life/health/3-easy-ways-to-naturally-make-your-teeth-whiter/>

43 Most Popular Blog Category Topics | WPVirtuoso. Paid Search & SEO | Integrated Online Marketing Firm | Wpromote [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: [www.wpromote.com/blog/seo/google-operators-infographic/](http://www.wpromote.com/blog/seo/google-operators-infographic/)

A Digital DOA for Alicia Keyes; New Social Media Campaign | Social Change exChange. Social Change exChange [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://socialchange.ogilvypr.com/2010/12/a-digital-doa-for-alicia-keyes-new-social-media-campaign/>

A Look at Key Emerging Media Trends. In: (e)merging (me)dia: trst [online]. August 2008 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://muemergingmedia.weebly.com/uploads/2/1/0/5/2105309/a\\_look\\_at\\_key\\_emerging\\_media\\_trends.pdf](http://muemergingmedia.weebly.com/uploads/2/1/0/5/2105309/a_look_at_key_emerging_media_trends.pdf)

Baked zucchini sticks | Flickr - Photo Sharing!. Welcome to Flickr - Photo Sharing [online]. 15 October 2009 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/maggiejane/3984933722/>

Can Brotherhood be Sold Like Soap...Online?. Workshops on Digital Behavior Change Psychology in 2015 [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.cugelman.com/persuasive-psychology/wiebe-social-marketing/>

European Public Health Alliance [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://epha.org/>

Facebook [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

Fruits & Veggies More MattersHome - Fruits & Veggies More Matters: Health Benefits of Fruits & Vegetables [online]. ©2008-2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.fruitsandveggiesmorematters.org/>

Health benefits of fruit and vegetables are from additive and synergistic combinations of phytochemicals [online]. 2003 [cit. 2015-03-05]. ISSN ISSN: 1938-3207. Dostupné z: <http://ajcn.nutrition.org/content/78/3/517S.full>

JANOŤKOVÁ, Lucie, 2008. Sociální reklama [online]. Brno, [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/47387/ff\\_m/Diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/47387/ff_m/Diplomova_prace.pdf). Diplomová práce. Masaryková Univerzita.

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA): The animal rights organization [online]. © 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.peta.org/>

PLUMMER, Mary Louisa. Promoting abstinence, being faithful, and condom use with young Africans: qualitative findings from an intervention trial in rural Tanzania [online]. Lanham: Lexington Books, 2012, xvii, 481 p. [cit. 2015-03-05]. ISBN 978-073-9168-455. Dostupné z: [https://books.google.sk/books?id=4\\_a95EvreHQC&pg=PA402&lpg=PA402&dq=edutainment+campaigns&source=bl&ots=3gBz2iu8Ga&sig=b1-tnk5-3o\\_jYwxfrF7DynQCFuk&hl=sk&sa=X&ei=IjL4VNY4C8jbPYW9gZgM&ved=0CB4Q6AEwADgU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=4_a95EvreHQC&pg=PA402&lpg=PA402&dq=edutainment+campaigns&source=bl&ots=3gBz2iu8Ga&sig=b1-tnk5-3o_jYwxfrF7DynQCFuk&hl=sk&sa=X&ei=IjL4VNY4C8jbPYW9gZgM&ved=0CB4Q6AEwADgU#v=onepage&q&f=false)

Spotreba ovocia a zeleniny v Európe – konzumujú ich Európania v dostatočnom množstve? (EUFIC). The European Food Information Council (EUFIC): The European Food Information Council (EUFIC) [online]. 2012, 3. 3. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/sk/expid/Spotreba-ovocia-zeleniny-Europe/>

Spotřeba ovoce a zeleniny v Evropě – mají Evropané dost? (EUFIC). The European Food Information Council (EUFIC): Your guide to food safety & quality and health & nutrition for a balanced diet and healthy lifestyle. [online]. [2012], 03/03/2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/expid/Spotreba-ovoce-a-zeleniny-Evropě/>

Štatistický úrad SR - Home [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: [http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s\\_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5AbYZBl4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dJQSEvUUt3QS80SmtFL1o2X1E3SThCQjFBMDhOUkUwSVRBUEdSSjQxMDQ1/](http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5AbYZBl4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dJQSEvUUt3QS80SmtFL1o2X1E3SThCQjFBMDhOUkUwSVRBUEdSSjQxMDQ1/)

Twitter [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

WEINREICH, Nedra Kline. What Is Social Marketing?. Social-Marketing.com &#124; Weinreich Communications &#124; Change for Good [online]. © 2006-2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Welcome to eat in colour [online]. © 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.eatincolour.com/>

What is social marketing? | The NSMC. Behaviour change through social marketing [online]. © 2010 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>

Why The "Digital Death" Campaign Failed Despite Celebrity Support | Influential Marketing Blog. BHARGAVA, Rohit. Influential Marketing Blog | Reflections on creating compelling marketing, advertising & public relations strategy | Rohit Bhargava [online]. © 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.rohitbhargava.com/2010/12/why-the-digital-death-campaign-failed-despite-celebrity-support.html>



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Paul McCartney pre PETA .....	24
Obrázok 2: Kampaň Digital Death (Zdroj: Social Change exChange,.....)	25
Obrázok 3: Logo kampane (Zdroj:Fruits and veggies more matters, ©2008-2015) .....	42
Obrázok 4 Príspevok na Facebooku 1 (Zdroj: Facebook, ©2015) .....	43
Obrázok 5 Príspevok na Facebooku 2 (Zdroj: Facebook, ©2015) .....	44
Obrázok 6: Logo kampane Eat in colour .....	49
Obrázok 7: Logo kampane Go for 2&5 (Zdroj: Go for 2&5, © 2013).....	52
Obrázok 8: Daj si banán - príspevok na Facebooku (Zdroj: vlastný, obrázok z Flickr, 2009).....	81
Obrázok 9: Daj si banán - príspevok na Facebooku 2 .....	82
Obrázok 10: Návrh loga kampane Daj si banán (Zdroj: vlastný) .....	85

**ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV**

Tabuľka 1: Analýza porovnávaných kritérií kampane Fruits and veggies more matters (Zdroj: vlastný).....	54
Tabuľka 2: Analýza porovnávaných kritérií kampane Eat in colour (Zdroj: vlastný).....	55
Tabuľka 3: Analýza porovnávaných kritérií kampane Go for 2&5 (Zdroj: vlastný).....	56
Tabuľka 4: Predpokladaný rozpočet – jednorazové náklady (Zdroj: vlastný).....	85
Tabuľka 5: Predpokladaný rozpočet – priebežné náklady (Zdroj: vlastný).....	86
Graf 1: Vek respondentov (Zdroj: vlastný).....	61
Graf 2: Súčasné zamestnanie respondentov (Zdroj: vlastný) .....	62
Graf 3: Ako často respondenti konzumujú ovocie a zeleninu (Zdroj: vlastný) .....	63
Graf 4: Koľko jedál denne u respondentov obsahuje ovocie a zeleninu (Zdroj: vlastný) .....	64
Graf 5: Čo respondentov ovplyvňuje pri konzumácii ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný) .....	65
Graf 6: Kto kupuje väčšinu ovocia a zeleniny, ktorú respondenti skonzumujú .....	65
Graf 7: Informovanosť respondentov – ich vlastné pocity (Zdroj: vlastný).....	66
Graf 8: Zdroje informácií o prínosoch ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný).....	68
Graf 9: Najvýznamnejšie prínosy konzumácie ovocia a zeleniny podľa respondentov (Zdroj: vlastný).....	69
Graf 10: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny (Zdroj: vlastný).....	70
Graf 11: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny 2 (Zdroj: vlastný).....	71
Graf 12: Vedomosti respondentov o prínosoch ovocia a zeleniny 2 (Zdroj: vlastný).....	71

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Konzumácia ovocia a zeleniny

Ahoj, prosím Vás o vyplnenie môjho dotazníka.

Pravdivé, úprimné odpovede majú pre mňa väčšiu hodnotu ako "správne". :)

Výsledky použijem v mojej diplomovej práci a v prípade záujmu sa o ne rada podelím.

Ďakujem.

\* Required

### Ako často zaraďujete do svojho jedálnička ovocie a zeleninu? \*

(Zahrňa čerstvú, tepelne upravenú, mrazenú aj sušenú formu, prírodné šťavy, NEZAHŔŇŇA ZEMIAKY)

- denne
- viackrát za týždeň
- cca raz za týždeň
- viackrát za mesiac
- príležitostne/nekonzumujem

### Koľko Vašich jedál denne obsahuje ovocie a zeleninu? Skúste sa zamyslieť nad jedlom posledných dní a určiť približnú odpoveď. \*

(Zahrňa čerstvú, tepelne upravenú, mrazenú aj sušenú formu, prírodné šťavy, NEZAHŔŇŇA ZEMIAKY)

- 5 a viac
- 4
- 3
- 2
- 1
- žiadne

### Ktoré z týchto kritérií najväčšmi ovplyvňujú množstvo Vami skonzumovaného ovocia a zeleniny? \*

Vyberte 2 pre Vás najpodstatnejšie.

- Príležitosť (napr. obed v školskej jedálni; čo je doma navarené a pod.)
- Ročné obdobie
- Chuť
- Cena
- Prínosy konzumácie ovocia a zeleniny (zdravie, krása a pod.)
- Čas, ktorý mám na prípravu a konzumáciu
- Súčasný zdravotný stav
- Other:

**Väčšinu ovocia alebo zeleniny, ktoré konzumujete \***

- si kupujete sami
- kupujú rodičia, starí rodičia, partner a pod.
- sa nachádza v jedle, ktoré si dávam v stravovacích zariadeniach
- Other:

**Máte pocit, že ste dostatočne informovaný o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny? \***

- Áno, dostatočne
- Áno, do určitej miery
- Pomerne málo
- Nie
- Neviem posúdiť

**Kto alebo čo je pre Vás najväčším zdrojom informácií o prínosoch konzumácie ovocia a zeleniny? \***

\*

Vyberte max. 2 odpovede

- Priatelia
- Sociálne siete a užívateľské blogy
- Časopisy
- Rodičia
- TV
- Škola
- Internet (aktívne hľadanie informácií)
- Rádio
- Odborná literatúra
- Internetová reklama
- Other:

**Kto by podľa Vás mal byť najväčším zdrojom týchto informácií? \***

Vyberte max. 3 odpovede

- Internet (aktívne hľadanie informácií)
- Internetová reklama
- Sociálne siete a užívateľské blogy
- Rodičia
- Škola
- Priatelia
- TV
- Rádio
- Časopisy
- Odborná literatúra
- Other:

**Ktoré prínosy konzumácie ovocia a zeleniny považujete za najvýznamnejšie? \***

Vyberte max. 2 pre vás najpodstatnejšie.

- redukcia váhy
- udržanie zdravia
- pomoc pri liečbe ochorení
- udržanie optimálnej váhy
- fyzická sila, redukcia prejavov únavy
- nutričná výživa tela
- pekná pokožka, vlasy
- psychická pohoda
- Other:

**Skúste vybrať ovocie a zeleninu, ktoré by ste odporučili pri prevencii alebo riešení nasledujúcich problémov. Nie je to test, ak neviete, vyberajte pocity. :) \***

1 ovocie/zelenina = 1 problém

	Grapefruit	Fenikel	Mandarínka	Špargľa	Slivky	Kukurica	Brusnice
Nadváha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zápcha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zápal močových ciest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nafukovanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvracanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svalové kŕče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starnutie pokožky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aké prínosy, príp. obsahové látky sa vám spájajú s týmto ovocím? Ak neviete, napíšte pomlčku. \***

Avokádo

**Aké prínosy, príp. obsahové látky sa vám spájajú s týmto ovocím? Ak neviete, napíšte pomlčku. \***

Banán

**Aké prínosy, príp. obsahové látky sa vám spájajú s touto zeleninou? Ak neviete, napíšte pomlčku.**

\*

Mrkva

**Váš vek: \***

**Pohlavie: \***

- Žena  
 Muž

**V súčasnosti ste: \***

- Študent strednej školy  
 Študent vysokej školy  
 Zamestnaný  
 Nezamestnaný  
 Na materskej dovolenke  
 Other:

**Submit**

*Never submit passwords through Google Forms.*