

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Miroslav VESELÝ

Potravinové sbírky v ČR – komunikační toky, místo a význam
FOOD COLLECTIONS IN THE CZECH REPUBLIC – COMMUNICATIONS
AND IMPORTANCE
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016 / 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Miroslav Veselý

Osobní číslo: 13262014

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

TÉMA PRÁCE:

POTRAVINOVÉ SBÍRKY V ČR – KOMUNIKAČNÍ TOKY, MÍSTO A VÝZNAM

TÉMA PRÁCE V AJ:

THE FOOD COLLECTION IN THE CZECH REPUBLIC – COMMUNICATIONS AND IMPORTANCE

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – analyzujte komunikační strategii potravinových sbírek realizovaných v ČR, proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.

- Návrhová část – cílem práce je, na základě výsledků analýzy a marketingového výzkumu, navrhnout efektivní strategii využitelnou pro organizaci potravinových sbírek

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] HORÁKOVÁ Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- [2] HEKELOVÁ Edita. *Marketing*. Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave, 2008. ISBN 978-80-89313-17-4
- [3] PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Ústav gastronomie

podpis vedoucího BP:


Datum zadání bakalářské práce: 2. 5. 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. 4. 2017

V Brně dne: 19. 4. 2016


Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
vedoucí ústavu

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Sídlo: 602 00 Brno


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora:	Miroslav Veselý
Název bakalářské práce:	Potravinové sbírky v ČR – komunikační toky, místo a význam
Název bakalářské práce v AJ:	Food collections in Czech Republic – communications and importance
Studijní obor:	Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Bc. Eva Lukášková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

Anotace:

Bakalářská práce je zaměřena na Národní potravinové sbírky v letech 2013-2016, na jejich komunikační toky, dále místo a význam. Hlavním cílem práce je zjistit zda jsou formy komunikace s širokou veřejností dostačující a zda lidé o sbírkách mají dostatek informací, které je přimějí k darování potravin a podporování sbírek. V teoretické části je popsána problematika plýtvání potravinami, hlavní myšlenka NPS a jejich fungování. Následně je zde definována marketingová komunikace, její strategie a nástroje. V praktické části jsou shrnuty jednotlivé ročníky NPS. Dále je v bakalářské práci vyhodnocen dotazník, ze kterého jsou navrženy strategie pro zlepšení komunikačních toků sbírek.

Klíčová slova:

Národní potravinová sbírka, Potravinový pomáhač, Plýtvání potravinami, Dárcovství, Business pro společnost.

Annotation:

This Dissertation is discussing National Food Collections between the years 2013 and 2016, with a focus on its communication strategy, region and importance. Main goal of this work is to establish whether the used communication streams are sufficient and hence providing enough information for public, motivating them to make a contribution. In the literature review section of this work, the food waste issue is explored, additionally the main mission of National Food Collections and their operation are discussed. Furthermore, utilised marketing communication, strategy and tools are outlined. Finally a research has been conducted, summarising the individual years of National Food Collection operation and drawing conclusions from a quantitative study resulting in a new communication strategy recommendations.

Key words:

National Food Collection, Food helps, Food waste, Donation, Business for community

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Potravinové sbírky v ČR – komunikační toky, místo a význam* vypracoval samostatně pod vedením *Ing. Bc. Evy Lukáškové, Ph.D.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

Na tomto místě bych rád poděkoval paní *Ing. Bc. Evě Lukáškové, Ph.D.* za odborné vedení při zpracování celé bakalářské práce a za cenné informace, které mi v průběhu psaní byly poskytovány. Dále bych chtěl poděkovat panu *Bc. Petru Smějovi* za pomoc při kontrole celé práce. V neposlední řadě nemůžu zapomenout poděkovat celé své rodině za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	10
I. Teoretická část.....	11
1 Potravinové sbírky v ČR.....	12
1.1 Trh potravin v České republice, plýtvání u nás a ve světě.....	12
1.2 Historie potravinových sbírek v ČR	13
1.3 Organizace sbírek	14
2 Marketing a marketingová komunikace	16
2.1 Marketingové prostředí.....	17
2.2 Marketingový výzkum	18
2.3 Strategický marketing	21
2.4 Marketingový a komunikační mix.....	23
2.5 Reklama a reklamní média.....	23
2.5.1 Televize	24
2.5.2 Rozhlasová reklama	24
2.5.3 Tisková reklama.....	24
2.5.4 Venkovní reklama.....	25
2.5.5 Indoor média.....	25
2.6 Tvorba efektivní reklamy	25
2.6.1 Direct marketing	26
2.6.2 Podpora prodeje	26
2.6.3 Public relations	27
2.6.4 Event marketing a sponzoring	27
2.6.5 Osobní prodej	27

2.7	Marketingová komunikace na internetu.....	28
2.8	Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....	28
2.8.1	Product placement.....	29
2.8.2	Guerillová komunikace.....	29
2.8.3	Mobilní marketing.....	29
2.8.4	Virální marketing.....	29
II.	Praktická část.....	31
3	Cíl a metody zpracování BP.....	32
4	Analytická část.....	33
4.1	1. ročník Národní potravinové sbírky 2013.....	34
4.1.1	Vybrané množství potravin ve sbírkách.....	34
4.1.2	Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2013.....	34
4.1.3	Podpořené instituce, dobrovolníci na Národních potravinových sbírkách.....	34
4.1.4	Kampaň NPS v roce 2013, ocenění v České ceně public relations.....	34
4.2	2. ročník Národní potravinové sbírky 2014.....	38
4.2.1	Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách.....	38
4.2.2	Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2014.....	39
4.2.3	Podpořené instituce, dobrovolníci na Národní potravinové sbírce.....	39
4.2.4	Kampaň NPS v roce 2014.....	40
4.3	3. ročník Národní potravinové sbírky 2015.....	42
4.3.1	Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách.....	42
4.3.2	Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2015.....	43
4.3.3	Medializace NPS v roce 2015.....	43
4.3.4	Podpořené instituce, dobrovolníci na Národní potravinové sbírce.....	45

4.3.5	Kampaň NPS v roce 2015	45
4.4	4. ročník Národní potravinové sbírky 2016	48
4.4.1	Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách	48
4.4.2	Spolupracující řetězce a dobrovolníci	50
4.4.3	Kampaň NPS v roce 2016	50
4.5	Shrnutí sbírek v letech 2013-2016	51
4.6	Vyhodnocení dotazníku	54
4.6.1	Nejčastější odpovědi a závěry z dotazníku	59
5	Návrhová část	60
5.1	Komunikační strategie kampaň NPS	61
5.1.1	Výchozí situace	61
5.1.2	Segmentace trhu	61
5.1.3	Komunikační strategie	61
5.1.4	Návrh kampaně NPS	62
5.1.5	Harmonogram kampaně a komunikační nástroje NPS	63
5.1.6	Rozpočet	64
5.1.7	Měření efektivity	64
	Použité zdroje	66
	Seznam obrázků	70
	Seznam grafů	71
	Seznam tabulek	72
	Seznam zkratk	73
	Seznam příloh	74
	Přílohy	75

ÚVOD

Dnešní svět plný novodobých problémů nás postupně dovádí k nutnosti řešení jisté závažné situace. Jedná se o nadměrné, a v některých případech až přehnané, plýtvání potravinami. Je neuvěřitelné kolik koupených potravin člověk nespotřebuje a vyhodí. Přitom nevyužité potraviny nejsou většinou závadné, ale mají den či dva do expirace, mnohdy i víc. Lidé si neuvědomují, že to, co oni považují za odpad, by někoho mohlo ještě nasytit. Nepřemýšlejí tedy nad dalším využitím formou dárcovství, nýbrž přímo nad vyhozením potravin do popelnice. Plýtvání potravinami je poměrně čerstvé téma, které se do společnosti začíná postupně implementovat. Neziskové organizace pořádají potravinové sbírky, které nejen informují o problematice plýtvání, ale především podněcují lidi k nákupu potravin pro potřebné. Už i v České republice probíhá postupná osvěta a začínají se pořádat každoroční Národní potravinové sbírky.

Právě Národní potravinové sbírky v České republice jsou stěžejním tématem práce. Hlavním cílem bakalářské práce bude zjistit, zda je informovanost o sbírkách dostatečná, zda lidé potraviny darují či nikoli a z jakého zdroje se o sbírkách dozvídají nejčastěji.

V teoretické části je popsána hlavní myšlenka a fungování NPS. Rovněž je popsán marketing a marketingová komunikace.

V praktické části je zkoumán vývoj českého projektu Národních potravinových sbírek v letech 2013-2016, dále jsou přezkoumány a vyhodnoceny jejich komunikační metody. Zhodnoceny jsou i organizační záležitosti, kampaně a také jsou porovnány výsledky sbírek z jednotlivých let. Byl zvolen dotazníkový výzkum, ze kterého vyplyne výše kvantifikovaný cíl práce. Následně vznikne strategie pro zlepšení komunikačních toků informací o potravinových sbírkách. Komunikační strategie nás nasměruje k přesnějšímu zacílení právě na silné informační zdroje, které budou známy z dotazníku. Silným komunikačním zdrojům pak bude dána při výběru formy propagace přednost před zdroji slabšími. Kroky k propagaci se musí vždy pečlivě zvážít, jde nám přece o posílení sbírek a ne o jejich oslabení. Proto je potřeba velmi pečlivě zvážít veškeré možnosti, a pokud není možné z finančních důvodů použít všechna dostupná média, je nezbytné vybrat to nejsilnější médium, které osloví co největší segment trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POTRAVINOVÉ SBÍRKY V ČR

Národní potravinové sbírky jsou společným projektem platformy Byznys pro společnost, Armády spásy a České federace potravinových bank. Hlavní myšlenkou tohoto projektu je především poukázat na dlouhodobou světovou problematiku v plýtvání potravinami a ve velkých rozdílech ve společnosti, kdy jedna část trpí nedostatkem jídla a druhá potravinami výrazně plýtvá. Sbírkby by měly podněcovat ekonomicky zdatné subjekty ke koupi trvanlivých potravin pro nesoběstačné obyvatele. Tradice sbírek není v České republice příliš dlouhá a i přesto je vybrané množství potravin poměrně velké. V prvním ročníku se například vybralo 66 tun potravin a výsledky v dalších ročnících neustále stoupají. (O projektu, 2015)

1.1 Trh potravin v České republice, plýtvání u nás a ve světě

Nabídka a poptávka na trhu s potravinami je ovlivněna mnoha různými faktory, které známe ze studia mikroekonomie. Zajištění dostatečného množství potravin pro spotřebitele je velmi důležité z důvodu biologických potřeb člověka - tedy nutností jíst a pít. V současné době je na českém trhu nabídka potravin velmi rozmanitá a zatím dostatečná. V mnoha sektorech potravinového trhu je však kryta dovozem jednotlivých komodit ze zahraničí. V zahraničí mají většinou velkochovy a velkovýroby potravinových produktů. To poměrně znevýhodňuje české zemědělce, kteří mají menší provozy, tím pádem jsou jejich produkty dražší a pro Čechy méně zajímavé. Konkurence v potravinářství je v dnešní době vysoká. Společná zemědělská politika určuje konkurenceschopnost mezi producenty potravin, liberální trh potravin na úrovni maloobchodů pak vytváří konkurenční prostředí mezi největšími obchodními řetězci v České republice. Velké řetězce pak ovlivňují ceny, za které jim jsou produkty dodávány. Spotřebitel může cenu ovlivnit a to svojí poptávkou po daném zboží, tento vliv bývá ale většinou zanedbatelný. Na ceny potravin také působí sezónnost, vzácnost nebo dokonce i nálepka bio kvality, která je v České republice víc a víc populárnější. V Česku vývoj cen není příliš dobrý pro spotřebitele, domácnosti vydávají stále více peněz z výplaty za potraviny. V reálném nákupním životě si spotřebitel potraviny vybírá především podle ceny, což samozřejmě nemusí vždy znamenat, že vybírá potraviny kvalitní. Většinou se jedná o levné produkty, ale z dovozu. I když se Ministerstvo zemědělství snaží podněcovat tuzemské zákazníky ke koupi lokálních potravin a podpořit tak jak české zemědělce, tak ekonomiku. Pro ekonomicky méně silné obyvatele hraje stále cena při rozhodování velkou roli. Při vyšších

výdajích za potraviny se rodinám může narušit celý rozpočet. Jsou proto při výběru jídla střídmi a šetřiví. Jsou ale mezi námi i ekonomicky zdatní jedinci, kterým je jedno kolik utratí za potraviny, které mnohdy ani nespotřebují. (Potravinová (ne)bezpečnost, 2014)

Plýtvání u nás a ve světě

V České republice jsme na tom v hodnocení plýtvání potravinami ve srovnání se světovými velmocemi poměrně dobře. V Česku se ročně na obyvatele vyhodí 69 kg. Nejvíce na světě plýtvá USA, kde se vyhodí 760 kg potravin na jednoho obyvatele za rok. Do odpadků jde tedy půlka všech potravin, co se ve státě vypěstuje nebo jinak vyrobí. Celková hodnota nespotřebovaných potravin je 48,3 miliard, zpracování tohoto odpadu pak stojí asi milion dolarů. Na druhém místě je pak Austrálie, v té se vyhodí 690 kg na osobu za rok. Na třetí příčce je pak Dánsko s 660 kilogramy na osobu za rok. Čtvrtou nejvíce plýtvající zemí se stala Kanada s 640 kg na osobu a páté je pak Norsko. Na jednoho Nora vychází ročně 620 kilogramů vyhozených potravin. (10 zemí, které nejvíce plýtvají jídlem, 2015)

Z výše uvedených důvodů jsou pořádány potravinové sbírky, které pomáhají obyvatelstvu si uvědomit, že plýtvání je špatné. Potraviny, se kterými plýtvají a jež vyhazují, by mnohdy ještě před expirováním někomu mohly pomoci. Stačilo by je přitom místo do popelnice darovat do některé potřebné instituce.

1.2 Historie potravinových sbírek v ČR

První potravinová sbírka se v České republice konala 16. listopadu 2013 a měla velký úspěch, protože za pouhý jeden den se vybralo 66 tun potravin, což představuje asi 132 000 porcí jídel. Z důvodů velké úspěšnosti se každoročně opakuje, 12. listopadu 2016 proběhl již 4. ročník. (Rok 2013: První potravinová sbírka, 2016)

Pořadatelé a partneři

Hlavními pořadateli jsou tři velké organizace, které společně vytvořily projekt, nazvaný Potraviny pomáhají. Cílem projektu je podpora chudší části české populace. I když se na první pohled zdá, že Česká republika nemá příliš chudých obyvatel a této akce by tedy nebylo třeba. Podle statistik je u nás na hranici chudoby či sociálního vyloučení téměř 1,5 milionů lidí. (O projektu, 2015)

Byznys pro společnost

Byznys pro společnost je největší odborná platforma firem pro sdílení a šíření principů CSR a odpovědného podnikání v České republice. Byznys pro společnost podporuje projekty v oblasti odpovědného podnikání, vytváří prostor pro spolupráci firem a pomáhá zavádět profesionální nástroje zaměřené na CSR a udržitelný rozvoj podnikání v ČR. Byznys pro společnost je národní partnerskou organizací CSR Europe, celoevropské platformy pro CSR (corporate social responsibility) a českým koordinátorem mezinárodních programů (např. Diverzita.cz). V ČR organizuje mimo Národní potravinové sbírky i celosvětové dny firemního dobrovolnictví Give&Gain a Engage. (Partneři sbírky, 2016)

Armáda spásy

Cílem Armády spásy v České republice je fyzická, sociální, morální a duchovní podpora lidí všech věkových kategorií, a to na křesťanských principech. Cílovou skupinou Armády spásy jsou všichni ti, kteří se ocitli v obtížné životní situaci, ale také všichni ti, kteří hledají jakoukoliv duchovní pomoc či oporu. Armáda spásy provozuje sociální zařízení a komunitní centra, ve kterých poskytuje více než 60 registrovaných sociálních služeb. Každý den jejich služeb využívá přes tisíc znevýhodněných osob. (Partneři sbírky, 2016)

Česká federace potravinových bank

Česká federace potravinových bank je občanské sdružení s humanitárním zaměřením. Shromažďuje zdarma potraviny, skladuje a přiděluje je humanitárním nebo charitativním organizacím, které poskytují potravinovou pomoc potřebným lidem. Sdružuje třináct regionálních potravinových bank, které spolupracují s 250 sociálními neziskovými organizacemi. (Partneři sbírky, 2016)

1.3 Organizace sbírek

Sbírky může svým nákupem podpořit každý, jak soukromá firma, tak i jednotlivec. Nezáleží přitom na darovaném množství, i jeden darovaný produkt se počítá a pomáhá. (Vlastní zpracování)

Co můžeme darovat

Seznam darovaných potravin dostanete při vstupu do partnerského obchodu od dobrovolníků, přímo v den konání sbírky. Jedná se především o trvanlivé potraviny z důvodu postupného čerpání. Sbíranými potravinami jsou: konzervy všeho druhu, polévky všeho druhu, trvanlivé uzeniny, cukr, luštěniny, těstoviny, rýže, oleje, sirupy, kompoty, džemy, čaje, mouka, krupice, cereálie, cukrovinky pro děti, nápoje v obalech tetrapak. (Seznam: které potraviny nejlépe darovat, 2015)

Jak často se pořádají

Sbírky jsou pořádány jednou ročně a to v měsíci listopadu, kdy se organizace snaží zabezpečit a nashromáždit dostatek potravin, které poté rozdělují a rozdávají do potřebných rodin či domovů. Zásoby do rodin dodávají postupně v průběhu roku. (O projektu, 2015)

Ke komu potraviny putují

Vybrané potraviny poputují do charitativních organizací, které podporují a pomáhají zejména seniorům, matkám samoživitelkám, pěstounským rodinám a dětem z dětských domovů. Cesta potravin vede z vašeho nákupního košíku k dobrovolníkům, které najdete přímo v obchodech za pokladnami. Ti od Vás převezmou potraviny, které se rozhodnete darovat, shromáždí je a večer jsou darované potraviny převezeny jedním z partnerů do potravinových skladů České federace potravinových bank. Odtud již potraviny putují k jednotlivým charitativním organizacím a přes ně k potřebným. Důležité je, že cesta potravin je opravdu efektivní. Nikam daleko se nepřeváží. Darované potraviny zůstávají v pobočce potravinové banky v tom kraji, kde byly darovány. Darováním pomáháte tedy jen ve svém okolí. Potraviny jsou postupně spotřebovávány lidmi cílových skupin z okolí. (O projektu, 2015)

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V souvislosti s potravinovými sbírkami je nutné se z důvodů propagace se zabývat také marketingem. Jedním z hlavních cílů je zde získat si pozornost zákazníka a přesvědčit ho ke koupi produktu, nikoliv však pro vlastní spotřebu, ale pro charitativní účely.

Marketing je pojem, který je vysvětlován mnoha různými definicemi. Jedna z nejužitečnějších definic je od Kotlera, který tvrdí, že marketing spočívá v tvorbě, komunikaci a přesunu určité hodnoty k zákazníkovi. Podle něj má marketing za úkol zjistit a uspokojit zákaznickovy potřeby. Společnosti přitom realizují zisk. V obecné rovině můžeme o marketingu mluvit jako o podnikatelské funkci, která hájí zájmy jak firmy, tak i zájmy jejich zákazníků.

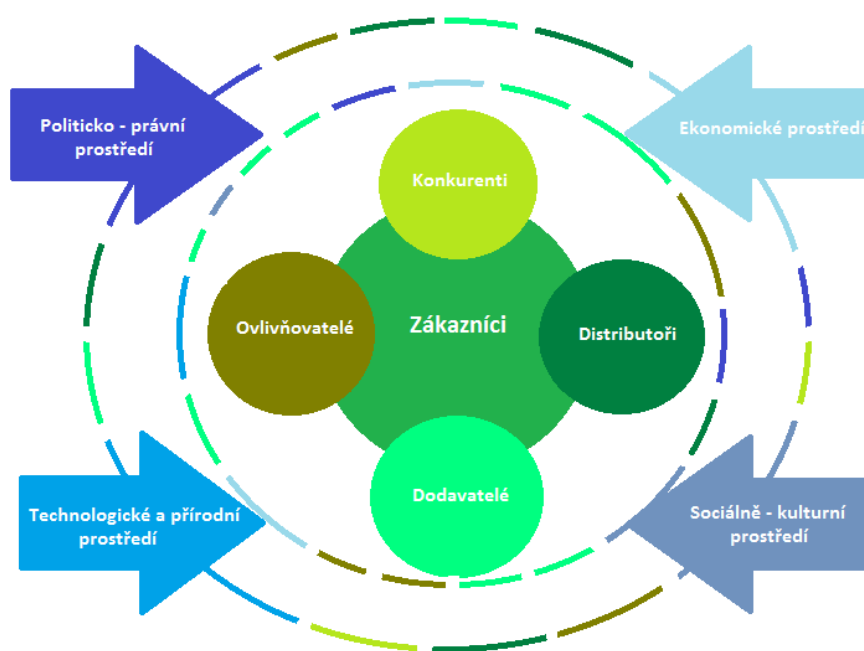
Marketing se dále snaží, aby firmy vyráběly a poskytovaly takové produkty a služby, které zákazníci ocení. Zákazníci jsou díky marketingu lépe informováni o produktech, které nakupují. Pomáhá a ulehčuje jim tedy rozhodování při nákupu. Marketing rovněž podporuje mezinárodní konkurenceschopnost podnikového sektoru a uspokojuje tak domácí i zahraniční poptávku. V průběhu posledních let proniká marketing dokonce i mimo komerční sféry. Využívají jej dnes i kromě firem také nekomerční umělecké a kulturní instituce. Marketing pomáhá i ve vládních a neziskových organizacích, které usilují o odstranění či podporu určitých jevů ve společnosti (např. protikuřácké kampaně, potravinové sbírky, kampaně o dopravní nehodovosti, podpora dárcovství kostní dřeně). (Miroslav Karlíček a kol., 2013)

Marketingová komunikace se definuje jako řízené informování a podněcování cílových skupin, které následně napomáhají firmám a dalším institucím plnit jejich marketingové cíle. V dnešní době hyperkonkurenčních trhů se převážná většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy se snaží o zaujetí potenciálních zákazníků. Chtějí, aby nakupovali jimi nabízené produkty a služby. V případě vládních a neziskových institucí je snaha vymýtit sociálně škodlivé chování (např. rasismus) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. potravinové sbírky). Dále pak vládní orgány a politické strany apelují na voliče, aby hlasovali pro jejich stranu či přímo pro konkrétního kandidáta. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.1 Marketingové prostředí

Každé podnikání se uskutečňuje v dynamickém prostředí nazývaném trh. Změny na trzích by každý správný marketér měl vnímat a přijímat pozitivně. Ano, pravdou je, že novým trendům je potřeba se neustále přizpůsobovat a je to nepřetržitý boj nejen s časem, informacemi a finančními prostředky, ale i boj s konkurencí, které právě dynamičnost trhu dává možnost, aby nás dostihla a možná i přeskočila v pomyslné tabulce úspěšnosti.

Na druhou je konkurence nejlepší pohon v podnikání. Nutí nás neustále se vyvíjet a dosahovat lepších výsledků. Nejvýznamnější z faktorů tohoto prostředí jsou ty, které mají se společnostmi nejužší vazbu a to jsou zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé souhrnně spadající do marketingového mikroprostředí. Do marketingového makroprostředí spadají zejména faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní. Vzájemné působení těchto faktorů můžete vidět níže na obrázku.



Obr. č. 1: Marketingové prostředí

Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., 2013, upraveno Miroslav Veselý

Každá firma by před vstupem na trh měla mít jistotu, že její produkty budou zákazníci poptávat. Proto se firma neobejde bez podrobných analýz zákazníků a jejich spotřebního chování. Proč zákazníci určitý produkt zakoupí, zatímco jiný ne. To je to na co marketéři před vstupem na trh hledají odpovědi a nejen na tyto otázky se ptají. Dále se pak snaží identifikovat svoji konkurenci a analyzovat dodavatelské i distribuční cesty. Skvělým nástrojem a metodou pro získání informací je tzv. PEST analýza. Používá se při zkoumání makroprostředí. (Miroslav Karlíček a kol., 2013)

2.2 Marketingový výzkum

Marketingová koncepce říká, že podnik by měl uspokojit potřeby klientů. Z tohoto tvrzení plyne, že je v první řadě musí prozkoumat a poznat. I když součástí marketingu by měli být všichni zaměstnanci, přímou zodpovědnost za marketing nese vedoucí marketingového oddělení ve společnosti. Ten většinu pracovní doby sedí v kanceláři a se stávajícími a potencionálními klienty nepřijde příliš do styku. Proto využívá pro svoji práci informace z marketingového výzkumu. Marketingový manažer by měl být schopen správně definovat, co přesně očekává od tohoto výzkumu. Musí si být též vědom, že výsledky marketingového výzkumu jsou jen podpůrným, nikoli hlavním zdrojem pro přijetí určitých opatření a rozhodnutí v rámci společnosti. Pečlivé shromažďování dat pro marketingový výzkum, může pomoci manažerům vyhnout se základním chybám. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

Systematický přístup k marketingovému výzkumu

Pro marketingový výzkum jsou používány následující kroky:

Definice problému a specifikace potřebných informací

Definice problému je považována za nejtěžší a zároveň nejdůležitější v celém procesu. Velmi často zabírá dokonce více než polovinu času daného projektu. Nesmí se podcenit. Doporučuje se velmi důkladně zpracovat pro kvalitní pokračování marketingového výzkumu. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

Návrh projektu a metod výzkumu

V tomto kroku sestavujeme komplexní návrh, který obsahuje čas trvání akce, náklady na realizaci a očekávané výsledky. Posouzení kvality a důvěryhodnosti posbíraných dat

je v této fázi nezbytné. Dalším krokem je rozdělení informací na primární a sekundární. Primární údaje jsou získávány přímo od zákazníků, velkoodběratelů nebo přímo od konkurence. Sekundární jsou pak získávány z externích publikovaných zdrojů a z historie firemních záznamů. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

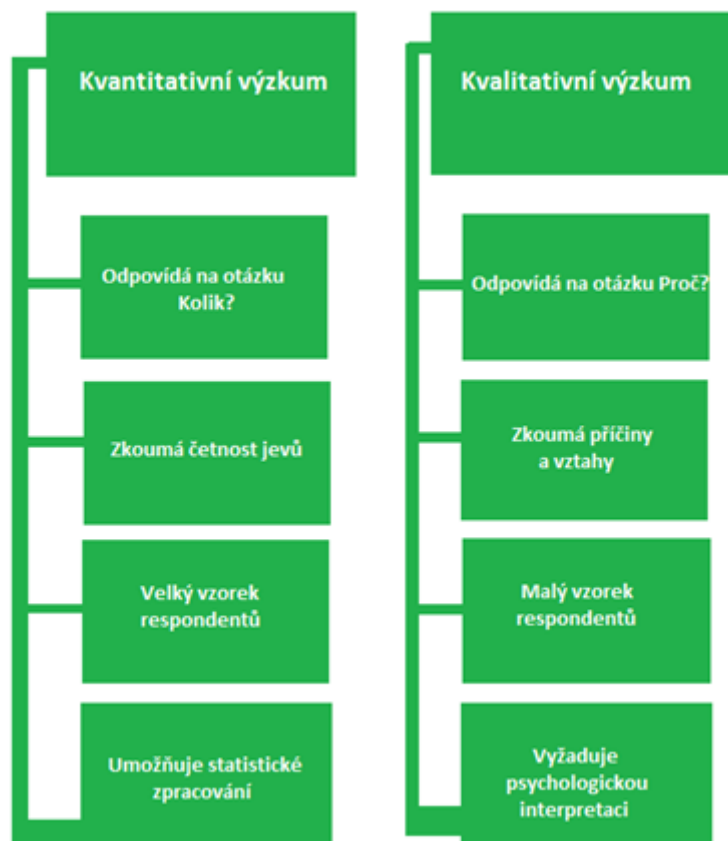
Získávání potřebných informací

Preference kvalitativního sběru dat před kvantitativním je podmíněn důležitostí akce. Marketéři upřednostňují kvalitu před kvantitou, tudíž do dotazníku dávají otevřené otázky na které není možné odpovědět ano či ne. Většinou se zákazníci ptají na určité téma, výrobek nebo jejich chování v určitých situacích. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

Mezi nejpoužívanější metody patří:

- cílený skupinový rozhovor,
- interview,
- online dotazník,
- poštou zasílané dotazníky,
- telefonický průzkum
- osobní dotazník,
- pozorování,
- počítačový sběr informací.

Na obrázku níže můžete vidět, jak postupují a na co se ptají při kvantitativním a následně na kvalitativním sběru dat.



Obr. č. 2: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., 2013

Analýza a interpretace dat

Zjištění co data znamenají, co nám říkají. Snaha vymezení reprezentativního vzorku v rámci populace, který bude udávat směr celého trhového segmentu. Čím je vzorek větší, tím jsou výsledky přesnější. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

Prezentace výsledků a přijetí konkrétních opatření

Marketingový manažer by měl být schopen podle zpracovaných dat vyvodit závěry a podle nich se rozhodnout pro následující postupy a kroky v daných projektech. (František Bělohlávek, Pavol Košťan, Oldřich Šuleř, 2001)

2.3 Strategický marketing

Marketing má svoji strategii a taktiku. Strategický marketing se zabývá hlavními podnikatelskými rozhodnutími ve vztahu ke svým zákazníkům a ke konkurenci. Bez takovýchto kroků, nemůže žádná firma efektivně fungovat. Mezi otázkami o které se jedná je, např. „kdo je náš ideální zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jak zajišťujeme jeho spokojenost“ nebo „jak si udržujeme pozici vůči konkurenci“.

Všechna rozhodnutí strategického marketingu se promítnou do značky, která je pokládána za nejlepší výsledek marketingového úsilí. Taktický marketing pak vychází ze strategického. Otázky, které následně taktický marketing řeší, jsou o nabízeném produktu, jeho ceně, propagaci a dostupnosti pro zákazníky. Tomuto procesu se také říká tzv. marketingový mix. (Miroslav Karlíček a kol., 2013)



Obr. č. 3: Strategická a taktická rovina marketingu

Zdroj: Miroslav Karlíček a kol., 2013, upraveno Miroslav Veselý

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces spojený zejména s vypracováním:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje),
- s participací na vytvoření souborů cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu.

O strategickém marketingu hovoříme zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Je to marketing, který pronikl do „řídících a rozhodovacích podnikových procesů“. Strategický charakter nabývá v momentě, kdy se dnes už při plánování budoucích činností soustředí na vymezení okruhu potencionálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb, a tak má vlastně už v současnosti připraveny výrobky a služby pro uspokojení budoucích zákaznických potřeb. Bere v úvahu a šetří něco více než současné okolnosti. Pokouší se projektovat podmínky na budoucím trhu a usiluje o nalezení nejvhodnějšího budoucího postavení na trhu. Strategický marketing rozumí principu, že nelze definovat směr podnikatelských aktivit pouze v pojmech a podmínkách týkajících se výrobků, které se právě vyrábějí a dávají na trh. Přemýšlí o základních potřebách zákazníků a jejich vývoji, není v tomto ohledu krátkozraký. Ví, že pouhé investice do současného podnikání nemusí přinášet ziskové operace v budoucnosti. Snaží se připravit marketingové manažery na změny v prostředí, učí je rozpoznávat nejen výrazné příležitosti a kritická rizika, ale i reagovat na změny v prostředí, a udělat to dříve, než to udělá konkurence. Snaží se vysvětlit manažerům nutnost vážít dlouhodobé důsledky rozhodnutí, která provádějí v současnosti. Je to marketing, který – i když se výrazně zaměřuje na trh s konečným cílem uspokojit zákazníka – vlastně prostupuje celý podnik a prolíná všechny jeho činnosti. Operativní marketing, spojený s jednotlivými konkrétními činnostmi, potom převádí rozhodnutí strategického marketingu do běžné každodenní praxe. (Helena Horáková, 2003)

2.4 Marketingový a komunikační mix

Marketingový mix zahrnuje taktická rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, umístění na trhu a následné propagace. Marketingový mix se také velmi často označuje jako 4P neboli price, place, product, promotion. V dnešní době je rovněž využívána zkratka 4C, která řeší užitou hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). (Miroslav Karlíček a kol., 2013)

Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se marketingoví manažeři snaží o vhodnou kombinaci různých nástrojů, které by měly pomoci dosahovat firemních cílů. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Cíle komunikace

Stanovení cílů závisí na manažerském rozhodnutí, které je velmi důležité pro dobrý chod podniku. Musí vycházet z marketingových cílů, jasně udávat směr pro stabilitu a upevňování firemní pověsti. Mezi cíle řadíme: poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.5 Reklama a reklamní média

Reklama je komunikační odvětví, které dokáže cílový segment trhu informovat, přesvědčovat a opakováním marketingových sdělení jí účinně připomínat. Reklama ačkoliv v dnešní době pociťuje kontinuální snížení, je stále považována za „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Jedna z hlavních funkcí reklamy je navázání či udržení si vzájemného vztahu s potenciálním či stávajícím zákazníkem. Klienti reklamních agentur při tvorbě reklamy žádají především o zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů vůči ní. Tedy chtějí tzv. brand building. Prostřednictvím masových medií jsme schopni rychle zasáhnout velký segment populace. To je důvod, proč je reklama považována za nejvýznamnější způsob jak posílit image firmy. Reklama je navíc spojována s tzv. efektem falešné popularity,

což znamená, že produkty v reklamě jsou považovány spotřebiteli jako velmi atraktivní. Většinou se tyto produkty velmi dobře prodávají. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

Reklamní média

Každá společnost může využívat různé druhy reklamního sdělení. Většinou jsou společnosti závislé na rozpočtu na reklamu, podle kterého volí specifické typy reklamních medií. Dále pak záleží na cílové skupině, kterou se organizace snaží oslovit. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.5.1 Televize

Televize je považována za nejsilnější reklamní medium. Český trh ovládají komerční televize TV Nova a TV Prima, kterým náleží asi 90% příjmů z televizní reklamy. Cena televizních reklam je závislá na počtu zasažených diváků v dané cílové skupině. Na TV Nova jsou cílovou skupinou diváci v rozmezí 15-54 let, na TV Prima je zaměření širší, a to od 15 do 69 let. Tyto ukazatele se měří pomocí elektronických TV metrů, dříve známých jako peplemetry. Reklama v televizi těží z propojení obrazu, zvuku, pohybu a hudby, které v dobré kombinaci mohou být natolik působivé a emotivní, že přímo vytvoří neskutečný příběh určité značky. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.5.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama již delší dobu nespočívá pouze v umístování reklamních spotů do vybraných stanic. Zadavatelé se snaží mířit na konkrétní segment trhu a tak se častěji setkáme s jinými reklamními formáty jako například se spotřebitelskými soutěžemi, nebo s pořady vyráběnými přímo na míru či produkt placement, který je v dikci moderátora. Náklady na rozhlasovou reklamu se navíc drží na stabilní úrovni a na rozdíl od televize prime time není tak koncentrovaný. Rozhlasové stanice jsou totiž poslouchány během celého dne a to jak v autech posluchačů, tak i přes internetové relace, které si pouští na mobilních telefonech nebo na PC. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.5.3 Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje noviny, časopisy, letáky. Noviny mají světový, národní, regionální a lokální charakter. Kromě důležitých sdělení se v novinách objevuje i tištěná reklama a inzerce, ze kterých generují noviny zisk. Časopisy se dělí podle časového hlediska na týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky. Dále pak dle zaměření na zábavné a odborné.

Výhodou využití časopisu pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně cílovou skupinu našich potenciálních zákazníků. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.5.4 Venkovní reklama

Do této kategorie spadají reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, horkovzdušné balóny. Můžeme se setkat i s názvem outdoorová či out of home reklama. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.5.5 Indoor média

Hlavním úkolem tohoto média je zviditelnit značku v místě prodeje a to formou reklamních rámečků umístěných v interiéru, podlahové grafiky, reklamních plachet v garážích nákupních center a mnoho dalších. Působivost a účinnost nejvíce závisí na umístění dané reklamy a dále pak na originalitě a barevném zpracování. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.6 Tvorba efektivní reklamy

Podniky si většinou pro realizaci reklamních kampaní najímají externí komunikační agentury. Agentura od klienta musí dostat dobře specifikované zadání (tzv. klientský brief), bez něhož se dobrá reklama nedá vytvořit. Klientský brief by měl obsahovat tyto informace: cílová skupina, marketingová strategie, komunikační cíl, marketingové sdělení, dlouhodobé komunikační strategie a strategie značky, pokud podnik strategii značky má. Ve spolupráci s reklamní agenturou je výhodné, když jsou vztahy dlouhodobé. Dlouhodobé vztahy zajišťují, že agentura je dostatečně seznámena s problematikou zadavatele, dále pak se situací na trhu a především do marketingových kampaní může přinášet řešení s výrazně přidanou hodnotou. Co se týče efektivní reklamy, ta musí splňovat hned několik kritérií. Nejdůležitější je branding, tedy silné propojení reklamy s určitou značkou. Pokud jsou propagovány produkty a ne značka, je nutné, aby reklama byla provázána s daným produktem. V tomto případě logo do reklamy násilně necpeme v nadměrně velkém exponátu. Musí esteticky dokreslovat, celé reklamní sdělení a být použito decentní a inteligentní formou. Cílová skupina by po zhlédnutí reklamy, měla být schopná okamžitě identifikovat značku a produkt, které jsou propagovány. Takové situace lze dosáhnout jen tehdy, pokud je značka integrální součástí daného reklamního spotu. V dnešním konkurenčním světě reklamy by se měl především klást důraz na originalitu a líbivost.

Výše uvedená kritéria by měla stačit pro zaujetí cílové skupiny. Ovšem nemusí to být podmínkou. Jelikož jsme každý jiný a vnímáme věci různě, tak i pro někoho líbivé reklamy můžou být nepřijatelné. Paradoxem zůstává, že ačkoliv jsou někteří lidé reklamou iritováni, tak i přesto koupí daný produkt.

Hodnocení efektivity reklamy je závislé na mnoho faktorech, probíhá na mnoha úrovních a není vždy lehké prokázat úspěšnost (např. při posilování image značky). Nejsnazší prokazatelnost úspěchu bývá u zboží krátkodobé spotřeby, kdy bývá závislost reklamy a prodeje velmi silná. Efektivita reklamy je jasně viditelná při okamžitých změnách v prodeji. Složitější měřitelnost, jak jsem již výše zmínil, je při budování image značky a navázání pouta se zákazníkem. Dopad těchto reklam není okamžitě patrný, je vysledovatelný až v delším časovém horizontu. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.6.1 Direct marketing

Direct marketing, často označovaný jako přímý marketing, se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci nemuseli už navštěvovat potencionální klienty osobně, ale stačilo nabídku zaslat poštou a tím výrazně snížili náklady. Tato metoda je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. Je to disciplína, která umožňuje jednak přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakter jedinců z vybrané cílové skupiny a také vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců. Formy propagace direct marketingu jsou katalogy, maily, newslettery. Tento druh marketingu má oproti reklamě, která většinou cílí na větší spektrum lidí, výrazně užší rozptyl. Zaměřuje se převážně na užší segmenty tzv. mikrosegmenty nebo dokonce jen na jednotlivce. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako souhrn pobídek, které stimulují zákazníky k okamžitému nákupu. Jedná se nejčastěji o pobídky na snížení ceny, zejména o přímé slevy, kupóny, rabaty, a výhodná balení. Typické pro podporu prodeje je rozdávání věcných odměn vybrané cílové skupině. Tyto dary jsou ve formě premií, reklamních předmětů a darů, ale také do této skupiny patří i věrnostní programy. Podpora prodeje má 5 strategických cílů. První se snaží poskytnout dostatečných informací o vlastnostech produktu, druhý si dává za cíl zvýšit povědomí o produktu nebo jej připomenout, třetí zohledňuje rizika spojené s nákupem nového

produktu. Tento problém řeší nabídkou vzorků a testerů, kdy zákazník má možnost si výrobek v malém množství zkusit a následně se rozhodnout zda si produkt koupí či nikoliv. Za čtvrté je kladen důraz na estetický dojem výrobku a na jeho atraktivní vyobrazení. Pátý se snaží o vytvoření dobrého jména celé značky nebo prezentovaného produktu. Jelikož je na trhu velká konkurence, tudíž trh pracuje často s neloajálními kupujícími, kteří často mění značky a produkty právě s ohledem na slevové a další marketingové akce. Těmto lidem se říká brand swithers. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.6.3 Public relations

Public relations (ve zkratce PR) se zabývá dlouhodobým budováním dobré reputace, její ochranou a udržitelností. O vztahy se stakeholdery se dnes nestarají jen velké firmy, jako tomu bylo kdysi. PR dnes vytvářejí i neziskové a kulturní organizace, oborová sdružení, celebrity a dokonce i města a státy. Náplní každé instituce, která chce vést PR, je cílené a dlouhodobé prezentování svých zájmů, cílů a následných výsledků, které pokud jsou pozitivní, napomáhají k dobrému jménu organizace a k zvyšování její atraktivity. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.6.4 Event marketing a sponzoring

Často nazývaný jako zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firmy svým zákazníkům jak stávajícím tak novým dopřávají emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají vzbuzovat pozitivní pocity a napomoci ke zvýšení oblíbenosti dané značky. Marketingové eventy se zabývají značkovými zážitky s růzností tematického zaměření. Tyto eventy mohou být sportovní, kulturní, gastronomické, umělecké. Nejdůležitějším cílem event marketingu není tedy zisk, ale zvyšování oblíbenosti značky, což samozřejmě do budoucna ziskovost přinese, je to však dlouhodobější proces. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který i přes vznik nových komunikačních medií a technologií si stále drží silnou pozici v marketingové komunikaci ve velkém množství firem. Tyto firmy využívají přímého kontaktu se svými klienty z důvodu: okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace a především vyšší věrnosti zákazníka. Prodejci jsou neustále v kontaktu se svými klienty a dokáží lépe pochopit jejich přání a potřeby,

a následně jim vytvořit individualizovanou nabídku. Přímý kontakt také napomáhá upravit komunikaci podle potřeb konkrétního zákazníka. Okamžitá zpětná vazba pak napomáhá stanovit správnou komunikaci, která během spolupráce může být změněna, jelikož v úzkém kontaktu si lze stanovené zásady rychle pozměňovat a přizpůsobit se novým požadavkům klienta. Nejdůležitějším bodem je si vybudovat s klientem dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. O zákazníky je třeba se starat, protože spokojený zákazník má menší tendence k tomu vyhledávat jiné dodavatele a spíše má větší tendence k opakovanému nákupu u stejné značky. (Miroslav Karlíček a kol., 2016)

2.7 Marketingová komunikace na internetu

Internet je velmi významné marketingové medium, které má několik důležitých rysů neboli charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé a přesné aktualizace,
- celosvětové rozšíření,
- je multimediální (obrázky, texty, zvuky, animace),
- má schopnost přesného zacílení na určitý segment,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů,
- snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení internetových aktivit.

Nejvíce využívanými službami na internetu je elektronická pošta a webové stránky. WWW (World Wide Web) je celosvětové propojení, které nabízí nesčetné množství informací. Tyto informace uživatelům slouží jednak k vzdělávací činnosti i k lepší orientaci na trhu zboží a služeb.

2.8 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

Vzhledem k růstu selektivnosti komunikace, fragmentaci medií a narůstající odolnosti spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále častěji považována za nedůvěryhodný zdroj informací, se snaží firmy nalézat nové způsoby komunikace se zákazníky. Nejvíce využívanými způsoby komunikace jsou: product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing a virální marketing. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.8.1 Product placement

Je velmi rozšířeným způsobem propagace řady různých výrobků. Setkáváme se s ním skoro denně při sledování filmů a seriálů. Je to nenásilná forma propagace, divák ji vnímá, ale nepřipadá mu rušivá, jelikož se více věnuje ději filmu či seriálu. Produkt placement většinou cílí na segment diváků od 15 – 25, kdy divák se s hlavními hrdiny ztotožňuje v nejvyšší míře. V současnosti je PP jeden z nejatraktivnějších způsobů propagace produktů. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.8.2 Guerillová komunikace

Jedná se o koncepci určenou převážně pro střední a malé podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičních forem marketingu. Při této formě komunikace se nepoužívají standartní media, firmy se snaží o nestandardní formu propagace značky či produktu. V praxi se takovými mediemi stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací. Jedním z příkladů Guerillové komunikace, byla kampaň na nový vůz Škoda Yeti, kdy na chodníky dvanácti velkých českých měst byly nastříkány stopy sněžného muže Yetiho. Koncepce GK se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavé nápady a především o kreativní přístup. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.8.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtějších nástrojů komunikace, který vzniká a roste s rozvojem mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na zákazníky a uskutečněné pomocí mobilní komunikace. Základním prostředkem je samozřejmě mobilní telefon, kde probíhá marketingová propagace pomocí SMS, MMS, advergamingu, cell broadcasting, location – based marketingu a jiných. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

2.8.4 Virální marketing

Tato metoda lze přirovnat k virové epidemii, kdy se obsah marketingového sdělení šíří neuvěřitelnou rychlostí bez jakékoliv kontroly jejího iniciátora. Příjemci, kteří marketingové sdělení shlédli, vyhodnotili, že je natolik zajímavé a tudíž se o ně musí podělit a sdílet ho. Toto sdělení pak většinou příjemci sdílejí dnes nejčastěji na sociálních sítích nebo v e-mailové

komunikaci. Virální zpráva může mít tyto podoby: video, e-mail, obrázek, text, hudba, hra. Aby však tyto zprávy fungovaly virálním způsobem tj. byla šířena dobrovolně mezi dalšími příjemci, musí splňovat pár zásad. Hlavními zásadami jsou originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavá grafika, kreativní řešení a vhodná aplikace do prostředí skupiny uživatelů. V posledních letech se do popředí virálního marketingu dostává propagace značky či různých produktů za pomoci zábavných videí, které lze shlédnout na zahraničním serveru YouTube.com. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ BP

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, zda je informovanost o sbírkách dostatečná, zda lidé potraviny darují či nikoliv a z jakého zdroje se o sbírkách dozvídají nejčastěji. Cíle práce dosáhneme za pomoci dotazníkového šetření a následného vyhodnocení. Z dotazníku vyplyne stávající situace informovanosti NPS, z které bude vycházeno při navrhování komunikační strategie pro další ročníky sbírek.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části práce budou podrobně prozkoumány Národní potravinové sbírky v letech 2013-2016, zhodnocen jejich vývoj a všechny dostupné výsledky. Nejprve bude proveden rozbor jednotlivých ročníků samostatně a následně pak všechny výsledky shrnuty a vyhodnoceny. Z výsledků vyplyne, zda mají sbírky stoupající či klesající tendenci co se týče úspěšnosti. Z dotazníku pak bude zjištěno, z jakého zdroje se lidé o sbírkách dozvěděli nejčastěji a zda byly kampaně na sbírky dostatečně medializovány. V následujícím kroku by měla být navrhnutá strategie, pokud bude nutná, nových komunikačních metod k dosažení lepších výsledků v dalších ročnících sbírek.

4.1 1. ročník Národní potravinové sbírky 2013

První ročník Národní potravinové sbírky proběhl v sobotu 16. 11. 2013. (Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun)

4.1.1 Vybrané množství potravin ve sbírkách

Čeští obyvatelé darovali v prvním ročníku 55,5 tun potravin. Vybrané množství pak navýšily spolupracující řetězce o 10,5 tuny. Konečný výsledek byl tedy 66 tun, což představuje přibližně 132 000 porcí jídel. Nejvyšší množství bylo vybráno v Praze (15,2 tuny) a Moravskoslezském kraji (10,1 tuny). Nejúspěšnější řetězec byl TESCO na pražském Smíchově, kde se vybralo 1,7 tuny. (Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun)

4.1.2 Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2013

Sbírka byla organizována ve spolupráci s pěti obchodními řetězci a pěti přímými výrobci potravin. Celkový počet zapojených obchodu v rámci České republiky bylo 111, mezi ně patřily TESCO, MAKRO, Albert, Globus a Interspar. Řetězec TESCO navýšil vybrané množství potravin od zákazníků o 20%. Mezi přímými výrobci, kteří se zapojili, byly společnosti Penam, Tatra, Kostelecké uzeniny, Panzani, Santa Maria, Lorenz, Unilever, Knorr a Lipton. Hlavním dopravním partnerem se pak stala společnost DHL Express. (Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun)

4.1.3 Podpořené instituce, dobrovolníci na Národních potravinových sbírkách

Nejvýznamnější podpořenou institucí byla Armáda spásy, která shodou okolností byla i jedna z hlavních organizátorů. Vybrané potraviny přerozdělovala dle potřeby svým klientům. Do sbírky se zapojilo přibližně tisíc dobrovolníků, za zmínku stojí i podpora známých českých hvězd jako například Lejly Abbasové, Ilony Csákové a Chantail Poullain. (Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun)

4.1.4 Kampaň NPS v roce 2013, ocenění v České ceně public relations

Níže můžete vidět leták, který se při sbírce rozdával zákazníkům. Ve větším formátu byl pak použit i jako billboard u dálnice nebo například jako upoutávka umístěná přímo na nákupním vozíku (Příloha č. 1). Grafika je velmi jednoduchá a celý leták je poměrně nezajímavý. Pokud by byl zpracován zajímavěji, vtípněji, mohl oslovit více kupujících a podpořit dárcovství lépe

a docílit tak lepších výsledků. Dále na letáku nejsou uvedeni mediální partneři, kteří při těchto projektech jsou nezbytní pro lepší propagaci akce. I přes tyto skutečnosti byly výsledky překvapivé nejen pro samotné organizátory. I podpořené instituce s ním byly nadmíru spokojeny. Organizátor Byznys pro společnost se po akci nechal slyšet, že v České republice chce vytvořit tradici Národní potravinové sbírky, jak tomu je i v jiných evropských zemích. V zahraničí se sbírky organizují například ve Francii nebo Velké Británii.

Zajímavostí je, že ve Francii jsou potravinové sbírky podpořeny i legislativně. Stát schválil předpis, který nařizuje všem supermarketům neprodané potraviny před expirací nevyhazovat. Tyto potraviny musí supermarkety darovat potřebným. Pokud by provozovatelé toto nařízení porušili, hrozí jim finanční sankce ve výši 75.000 € nebo až dva roky ve vězení. (France to force big supermarkets to give unsold food to charities)

Ocenění

I přes nezajímavou kampaň dostal první ročník hned čtyři ocenění v České ceně public relations: 1. místo v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie, 1. místo v kategorii Sóló kapr, 3. místo v kategorii Státní správa, veřejný a neziskový sektor a 2. místo jako Absolutní vítěz. (Zapište si datum 21. listopadu 2015. Proběhne třetí ročník Národní potravinové sbírky)

CO MŮŽETE DAROVAT DNES, NEVYHAZUJTE ZÍTRA DO POPELNICE!

www.potravinypomahaji.cz



**Národní
potravinová
sbírka**
16. 11. 2013
8:00-20:00
**ve Vašem
obchodě**

Kupte v den sbírky trvanlivé potraviny
a darujte je těm, kteří mají ve Vašem kraji hlad.
I malý dar je velká pomoc.

Organizátoři:



Strategičtí partneři:



Partneři:



Obr. č. 4: Leták z roku 2013, přední strana

Zdroj: Potraviny pomáhají 16. 11. 2013

Pomozte dnes svým nákupem

Národní potravinová sbírka, 8-20 hodin

Darujte potraviny lidem v nouzi ve Vašem kraji. Přidejte jednu nebo více potravin z tohoto nákupního seznamu k Vašemu nákupu a odevzdejte je dobrovolníkům za pokladnami.

Potraviny, kterými pomůžete:

- Konzervy všeho druhu (paštiky, rybí a masové konzervy, hotová jídla apod.)
- Polévky všeho druhu (sáčkové, čínské, do hrnečku apod.)
- Trvanlivé uzeniny
- Luštěniny
- Těstoviny
- Rýže
- Olej
- Mouka
- Cukr
- Krupička
- Kompoty
- Džemy
- Sirupy
- Čaje
- Piškoty
- Cereálie
- Cukrovinky pro děti
- Nápoje v obalech tetrapak (mléko, džusy apod.)



**CO MŮŽETE
DAROVAT DNES,
NEVYHAZUJTE
ZITRA DO POPELNICE!**

I malý dar je velká pomoc. Děkujeme!

Obr. č. 5: Leták z roku 2013, zadní strana

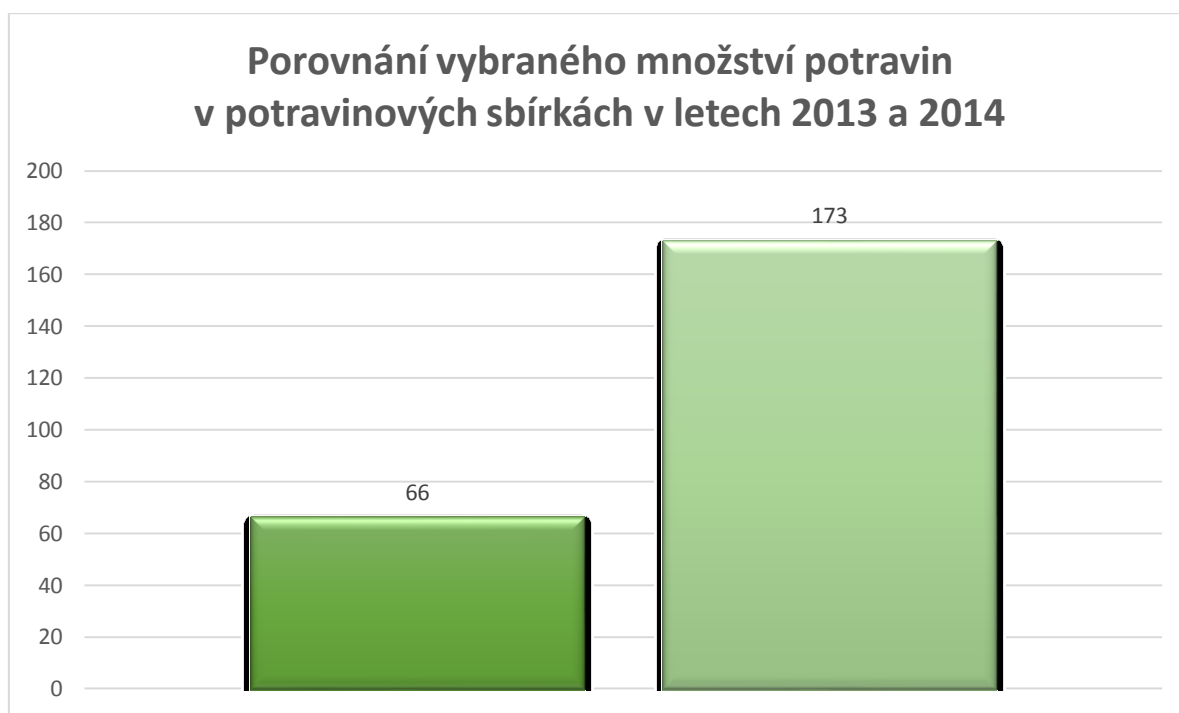
Zdroj: Potraviny pomáhají 16. 11. 2013

4.2 2. ročník Národní potravinové sbírky 2014

Druhý ročník Národní potravinové sbírky proběhl opět v sobotu 22. 11. 2014. (Rok 2014: Jak se vybralo 173 tun jídla, kraj po kraji)

4.2.1 Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách

Oproti loňskému roku můžeme vidět nárůst vybraných potravin o neuvěřitelných 262 %. Celkem bylo vybráno 173 tun. Čeští občané darovali 146 tun, zbytek z vybraného množství darovaly firmy. Dar firem činil 25,5 tun. Do sbírky se zapojil i portál damejido.cz, kterému lidé darovali 1,6 tun na podporu sbírky. Celkově vybrané množství představuje přibližně 350 tisíc porcí jídla.

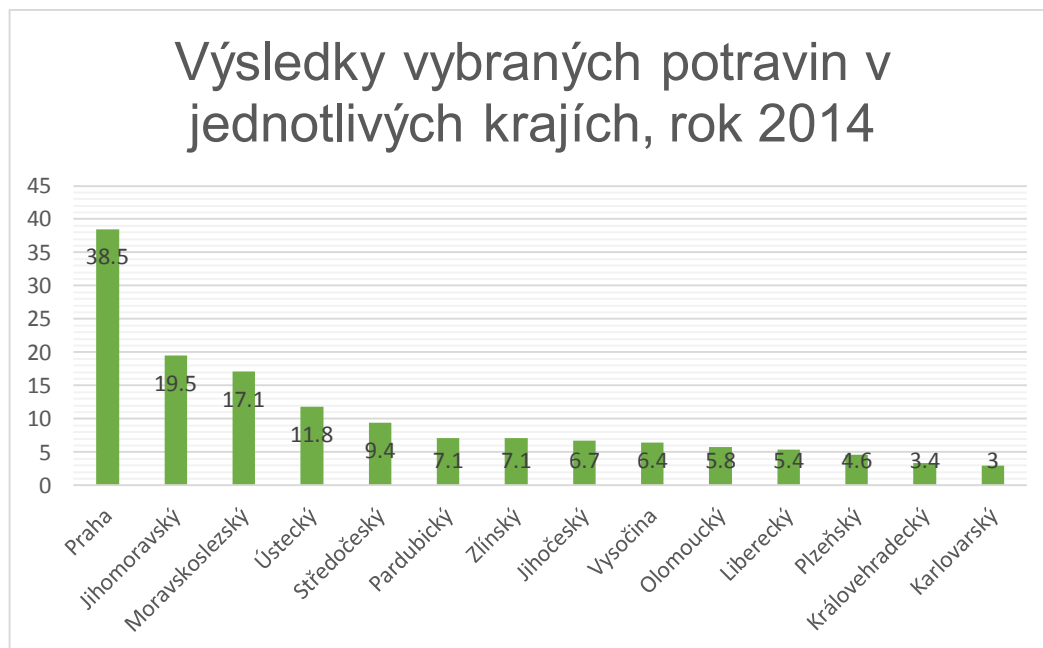


Graf č. 1: Porovnání vybraného množství potravin v potravinových sbírkách v letech 2013 a 2014

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

Co se týká vybraného množství v jednotlivých krajích a největší úspěšnosti sbírky v roce 2014, tak se na první příčku dostalo hlavní město Praha. Praha vybrala 38,5 tun, druhý

nejúspěšnější kraj byl pak Jihomoravský s 19,5 tunami. Výsledky všech krajů, můžete vidět níže v grafu. (Rok 2014: Jak se vybralo 173 tun jídla, kraj po kraji)



Graf č. 2: Výsledky vybraných potravin v jednotlivých krajích, rok 2014

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

4.2.2 Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2014

V prvním ročníku se zapojilo 111 obchodů v rámci celé České republiky. V druhém ročníku se navýšil nejen počet spolupracujících řetězců, ale i samotných obchodů, kterých se do sbírky zapojilo 380. Novými spolupracujícími řetězci se staly Penny Market, Kaufland a DM drogerie. Je nutné uvést i další partnery sbírky, kterými v tomto ročníku byly: Dáme Jídlo, DHL, Emco, Kostecké uzeniny, Mars, Penam, Tatra, Unilever. Ročník 2014 podpořily poprvé i média, a to například Český rozhlas, Moje Země a Sodexo. (Rok 2014: Jak se vybralo 173 tun jídla, kraj po kraji)

4.2.3 Podpořené instituce, dobrovolníci na Národní potravinové sbírce

Sbírku opět organizovala platforma Byznys pro společnost ve spolupráci s Českou federací potravinových bank a Armádou spásy. Celou akci zaštiťoval stávající ministr zemědělství Marian Jurečka. Vybrané potraviny si přebrali zástupci Potravinových bank a potřebné

neziskové organizace v jednotlivých krajích. V průběhu celé sbírky pomáhalo 2000 dobrovolníků. (Rok 2014: Jak se vybralo 173 tun jídla, kraj po kraji)

4.2.4 Kampaň NPS v roce 2014

Na kampaň, kterou můžete vidět níže, byl kladen větší důraz než v roce minulém. Z grafického i s kreativního hlediska. Tudiž byla pro potenciální podporovatele sbírky zajímavější a podnítila cílové skupiny efektivněji k nákupům pro potřebné. Na kampani je patrný posun k hravosti, odlehčenosti a dvojsmyslu. Autor kampaně si vtipným způsobem říká například o to, že by potřeboval dostat čočku, což je dvojsmyslné spojení. V jednom významovém případě žádá o pořádnou lekci, v případě druhém chce dostat opravdu balík čočky. Kampaň hodnotím jako povedenou. Tuto kampaň si organizace Byznys pro společnost nechala poprvé zpracovat od reklamní agentury Loosers.



Obr. č. 6: Jeden z motivů kampaně pro rok 2014

Zdroj: Potraviny pomáhají aneb Národní potravinová sbírka

**„CHCI BÝT
V PĚKNÝ
KAŠI!“**

Kupte a darujte instantní kaši nebo jiné potraviny
v rámci **Národní potravinové sbírky**.

Pomozte těm, kteří to ve vašem kraji potřebují.
V sobotu **22. 11. 2014** ve vašem obchodě.

www.potravinypomahaji.cz

Organizuje:  **STŘEDNÍ ÚŘAD PRO SPOLUPRÁCI A POMOČ PRO DĚTI**

Ve spolupráci s:  **Česká spořitelna**

Strategičtí partneři:  **AMBER SPICE**,  **TESCO**,  **PENNY**,  **albert**,  **dm**

Partneři:  **Pámo Jidlo**,  **EMIL**,  **Emco**,  **MARS**,  **Tatra**,  **U**

Hlavní mediální partner:  **Český rozhlas**

Mediální partneři:  **AhojCeny.cz**,  **L O O O O O**,  **MOJE ZEMĚ**,  **sadená**

Obr. č. 7: Jeden z motivů kampaně pro rok 2014

Zdroj: Potraviny pomáhají aneb Národní potravinová sbírka

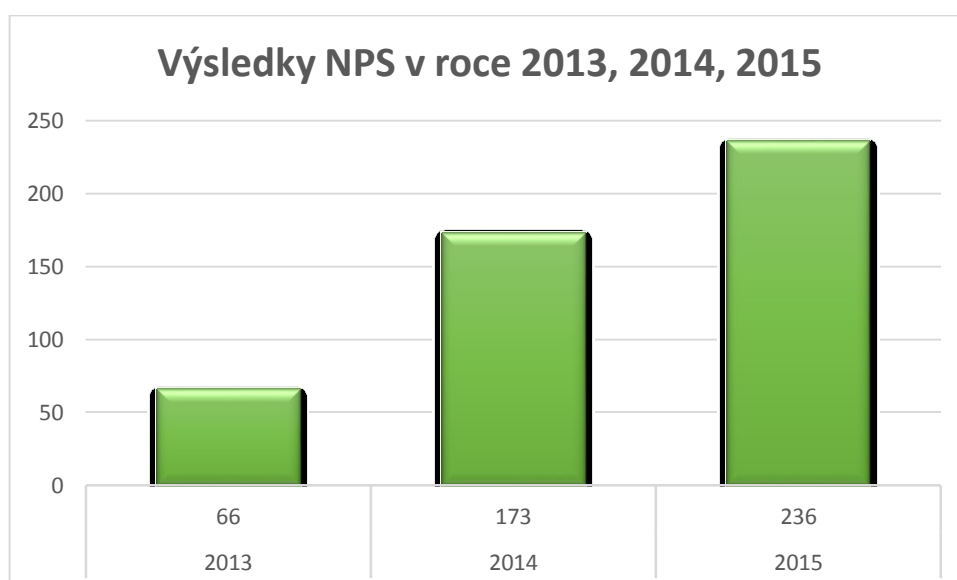
V této kampani, bylo použito pět motivů talíře s různými pozadími a různými popisky, dva můžete vidět výše a zbytek je k nahlédnutí v přílohách. (Příloha č. 2, 3, 4). Motiv s nápisem „CHCI BÝT V PĚKNÉ KAŠI!“ se pak stal i hlavním letákem (Příloha č. 5), který se rozdával v obchodech v den Národní potravinové sbírky.

4.3 3. ročník Národní potravinové sbírky 2015

Třetí ročník Národní potravinové sbírky proběhl také v sobotu 21. 11. 2015. (Další úspěch Národní potravinové sbírky, Češi darovali 236 tun jídla)

4.3.1 Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách

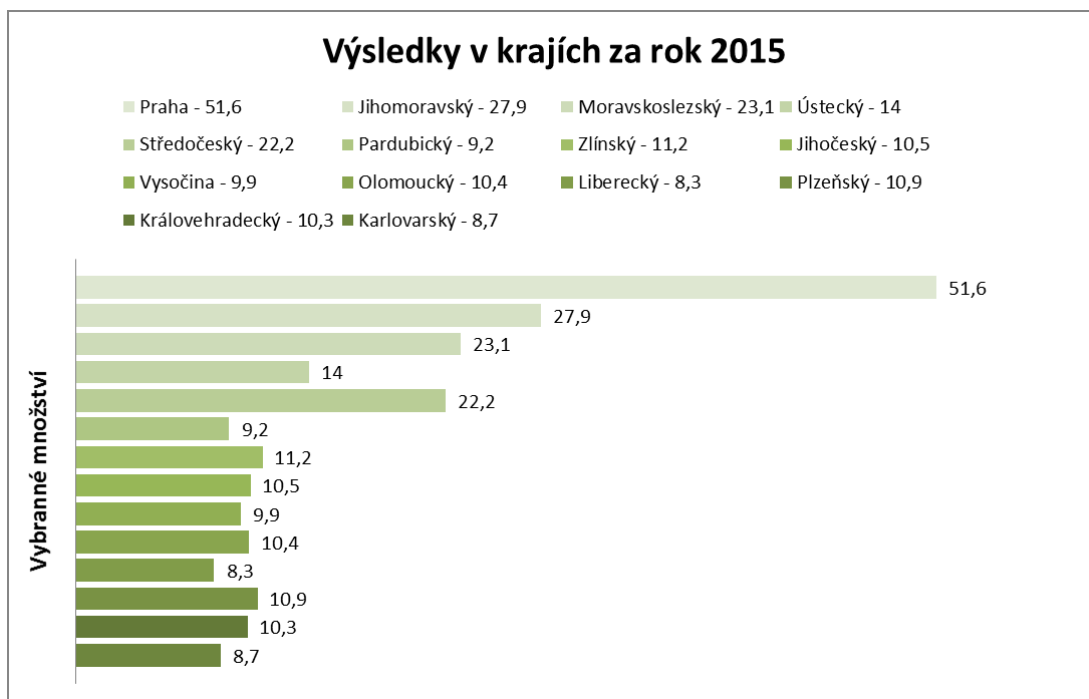
Je vidět, že občané ČR si pomalu na tuto akci začínají zvykat a vlna solidarity v Českých zemích roste. Třetí ročník přinesl 236 tun darovaných potravin. Oproti loňskému roku můžete vidět nárůst o 136%. Vybrané množství představuje asi 620 tisíc porcí.



Graf č. 3: Výsledky NPS v roce 2013, 2014, 2015

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

Nejúspěšnějším krajem se opět stala Praha a to s 51,6 tunami, hned za ní Jihomoravský kraj 27,9 tuny. Pořadí a výsledky všech 14 krajů můžeme vidět níže v grafu. (Další úspěch Národní potravinové sbírky, Češi darovali 236 tun jídla)



Graf č. 4: Výsledky v krajích za rok 2015

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

4.3.2 Instituce spolupracující na Národní potravinové sbírce v roce 2015

V roce 2015 se do sbírky zapojilo 470 obchodů po celé České republice. Oproti loňskému roku můžeme vidět nárůst spolupracujících obchodů o celých 90. Sbírkou podpořilo opět MAKRO, které se v loňském roce do sbírky nezapojilo. Novým spojencem ve sbírce se stala firma Carrier, která podniká v prodeji úložných boxů a prostor pro uskladnění potravin. Poskytla tedy přepravní boxy a regály, nejen pro převoz ale i pro následné uskladnění v potravinových bankách. Mezi stávající řetězce pak patří Albert, DM drogerie, Globus, Kaufland, Penny Market a TESCO. I tento ročník podpořili více či méně také tyto partneři: MARS, Raben, Sodexo, Rohlík.cz, Unilever. Mediálními partnery pak byli Český rozhlas, Loosers, Milujeme jídlo, MY89.cz, Deadline media. (Další úspěch Národní potravinové sbírky, Češi darovali 236 tun jídla)

4.3.3 Medializace NPS v roce 2015

Během jediného týdne zvládla česká média odvysílat či publikovat 122 zpráv, které informovaly o Národní potravinové sbírce a o problémech plýtvání potravinami u nás

i ve světě. V posledních letech je nutné tuto tematiku řešit, a je tedy dobré, že se do propagace angažuje i jeden z nejsilnějších mediátorů, tedy i televize. Z Českých kanálů jsme mohli zaregistrovat zprávy publikované na České televizi a na TV Prima. O sbírce se zmínily i portál Aktuálně.cz a Hospodářské noviny. Zapojila se také rozhlasová stanice Český rozhlas DVOJKA, která si do studia pozvala zástupce organizátorů Národní potravinové sbírky Jakuba Ungera. Jakub Unger pak společně s moderátorkou Patricií Strouhalovou vedli debatu o této problematice. Rozhovor probíhal 18. 11. 2015 a to od 16:30, trval přibližně 26 minut. Úryvek rozhovor si můžeme přečíst níže, nebo si ho celý pustit a poslechnout (Příloha č. 6). (Národní potravinová sbírka v českém zpravodajství, podívejte se)

Úryvek rozhovoru:

ČRO Dvojka: *„Musíte stále ještě vysvětlovat, co to ta potravinová sbírka je, nebo už lidé a firmy vědí?“*

Jakub Unger: *„Po loňském úspěchu Národní potravinové sbírky už letos řada lidí skutečně ví. Nicméně vysvětlování – vzhledem k tomu, jak se tady s potravinami nakládá – není nikdy dost, neustále se objevují lidé, kteří tomu tématu úplně přesně nerozumí. Takže se snažíme celý rok vysvětlovat, proč se vlastně sbírka koná a k čemu slouží.“*

ČRO Dvojka: *„Proč se tedy koná? A kolik lidí tady u nás v České republice žije na hranici nebo pod hranicí chudoby?“*

Jakub Unger: *„Obecně si všichni myslí, že je to pár procent populace. Ano, je zhruba pět procent lidí, kteří žijí v trvalé chudobě, takzvané bídě, ale ve skutečnosti hranice chudoby v Česku je někde pod 15 procenty. Takže 1,5 milionu lidí se dotýkají hranice chudoby, což v překladu znamená, že nemůžou žít jako většina populace. Nemůžou si kupovat věci jako většina populace.“*

ČRO Dvojka: *„1,5 milionu je velké číslo. Koho si máme představit?“*

Jakub Unger: *„Výklad ekonomický je ten, že je to člověk, který má čistého 9700 korun měsíčně. Přesnější ale je, že pokud je to čtyřčlenná rodina, dvě malé děti a dva rodiče, pokud je to tedy 2 x 9700, necelých 20 tisíc korun, tak je to rodina na hranici chudoby.“*

ČRO Dvojka: „*Kdo pomáhá a kdo daruje? Potvrzuje se, že nejčastěji darují ti, kteří sami mají málo?*“

Jakub Unger: „*Loni jsem to několikrát zaznamenal, když jsem v těch obchodech byl, že opravdu za vámi přijde stará paní, vidíte, že v košíku má pár věcí a přesto vloží i do toho darovacího koše něco, co koupila pro jiné. Ale nechci paušalizovat. Loni myslím většina lidí, které jsem během sbírky potkával v obchodech, byly středostavovské rodiny. Normální lidé, kteří chtějí řešit i to, jak se v této společnosti žije.*“

ČRO Dvojka: „*Je dnes společnost solidárnější, uvědomělejší, než byla dřív, když jste se sbírkou začínali?*“

Jakub Unger: „*Myslíme si, že určitě. Opravdu cítíme během třetího ročníku Národní potravinové sbírky velký zájem lidí o toto téma. My jsme ho letos mohli rozšířit o téma obecné – plýtvání jídlem – a cítíme, že to společnost hodně řeší.*“ (Národní potravinová sbírka v českém zpravodajství, podívejte se)

4.3.4 Podpořené instituce, dobrovolníci na Národní potravinové sbírce

Vybrané jídlo putovalo do potravinových bank, kde se poté přerozdělilo do potřebných organizací. Přerozdělení vybraných potravin probíhalo vždy pouze v jednotlivých krajích. Což znamená, že pokud Praha vybrala v tomto ročníku 51,6 tun, tak si s nimi v rámci Prahy jako kraje nakládala, jak uznala za vhodné. Lidé si tak mohli být jistí, že pomáhají potřebným přímo ve svém kraji. Tento osvědčený model se praktikoval i v minulých ročnících, jen letos na tuto informaci byl kladen větší důraz a nejen na ni, ale i na celou kampaň. Podpořeny byly matky s dětmi v azylových domech, senioři, osoby bez domova nebo osoby s handicapem. Dobrovolníci pomáhali nezištně, bez nároku na honorář. Pomáhalo více než 1000 dobrovolníků, v Olomouckém kraji se dokonce dobrovolníkem stal i ministr zemědělství Marian Jurečka, který převzal nad sbírkou patronát. (Další úspěch Národní potravinové sbírky, Češi darovali 236 tun jídla)

4.3.5 Kampaň NPS v roce 2015

Třetí ročník potravinové sbírky měl velmi propracovanou kampaň, kterou opět vytvořila reklamní agentura Loosers. Tvářemi kampaně se stali herečka a muzikantka Emma Smetana, herec Zbyněk Merunka a kuchař s televizní show Kluci v akci Ondřej Slanina. Tyto hvězdy

byly vybrány z důvodu jejich přimění, to pak bylo vtipně vloženo do jednotlivých sloganů. Byl to například slogan „Smetana jím zjemní život“, jenž byl napsaný na talíři, který drží přímo Emma Smetana. Opět bylo využito dvojsmyslnosti, jako v minulém ročníku. Co se týče propagace v tomto ročníku, organizátoři využili téměř všechny formy, které existují. Níže můžeme vidět zpracování kampaně, jejíž hlavním motivem je opět prázdný talíř, doplněný o známou osobnost. (Národní potravinová sbírka 2015 má své tváře: Smetanu, Merunku, Slaninu i Hrušku)

Zde vidíte oboustranný leták, který se rozdával v den sbírky.



Obr. č. 8: Leták z roku 2015, přední strana

Zdroj: Zapojte se s námi do Národní potravinové sbírky

15 % obyvatel Česka je ohroženo chudobou či sociálním vyloučením a potřebuje potravinovou pomoc.

Komu pomůžete

Darované potraviny se prostřednictvím potravinových bank dostanou k matkám a dětem v azylových domech, osobám tělesně a mentálně handicapovaným, lidem bez domova a dalším potřebným ve vašem regionu.

Kdo ještě pomáhá

Dnes kromě vás pomáhají téměř dva tisíce dobrovolníků. Potraviny do sbírky darují i jejich výrobci. Obchodní řetězce pak zavázejí potraviny do potravinových bank v průběhu celého roku.

Pomozte dnes svým nákupem. I malý dar je velká pomoc.

Děkujeme.

www.potravinypomahaji.cz

Potraviny, které chcete darovat, odevzdejte po zaplacení dobrovolníkům v zástěrách za pokladnami.

Organizuje:



Ve spolupráci s:



Záštita:



Strategičtí partneři:



Partneři:



S podporou:



Hlavní mediální partner:



Mediální partneři:



Obr. č. 9: Leták z roku 2015, zadní strana

Zdroj: Zapojte se s námi do Národní potravinové sbírky

Tento ročník se organizátoři snažili přiblížit i mladším generacím a tak byl kladen větší důraz na facebookové stránky (Příloha č. 7), kde kampaň pomocí častějších příspěvků prezentovali. Reklama na facebooku je v dnešní době jedna z nejúspěšnějších a nejlevnějších forem propagace. Další upoutávky mohli lidé vidět přímo na ulicích, a to na zastávkách veřejné hromadné dopravy, nebo ve válcových poutačích (Příloha č. 8). Tyto poutače jsou většinou umístovány na pěších zónách větších měst. Dále byla využita reklama v denním tisku (Příloha č. 9) a také billboardová reklama u silnic (Příloha č. 10). (Vlastní zpracování)

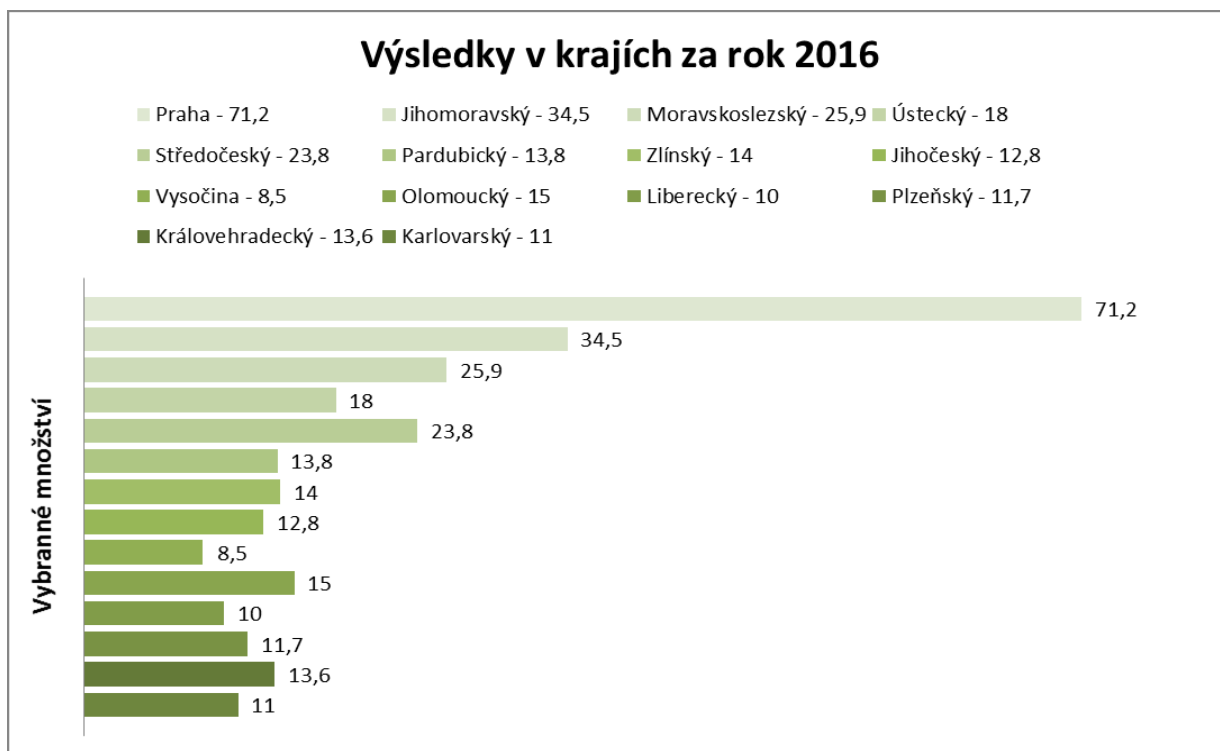
4.4 4. ročník Národní potravinové sbírky 2016

Čtvrtý ročník Národní potravinové sbírky proběhl 12. 11. 2016. (4. ročník Národní potravinové sbírky vybral 312 tun)

4.4.1 Vybrané množství potravin v potravinových sbírkách

Ročník 2016 byl zatím ze všech ročníků NPS nejúspěšnější, vybralo se 312 tun trvanlivých potravin. S vybraného množství by se dalo vyrobit přibližně 768 tisíc porcí jídla, které by nasýtilo téměř všechny obyvatele Brna, Ostravy a Liberce. Nejlepší výsledky jsme mohli tradičně zaznamenat v Praze, Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Také Pardubický kraj slavil úspěchy, nárůst vybraného zboží oproti loňsku byl 50%. Jediný kraj, který zaznamenal pokles, byl kraj Vysočina. Výsledky všech krajů můžeme vidět níže v grafu. (4. ročník Národní potravinové sbírky vybral 312 tun)

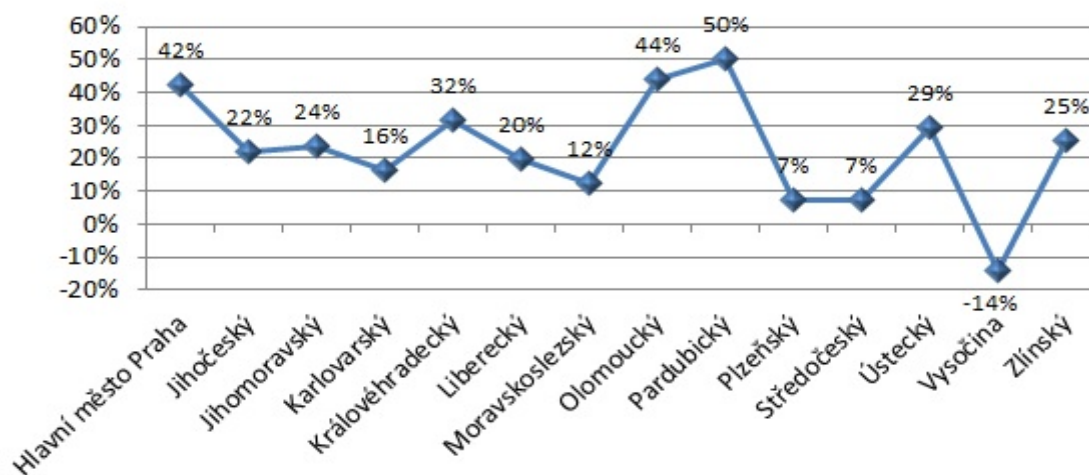
Zajímavostí je, že lidé v Praze prostřednictvím nového strategického partnera ROSSMANN darovali 1 tunu drogistických výrobků. Ty pak putovaly do následujících neziskových organizací: Klokánek, Farní charita Lysá nad Labem, Zajíček na koni, Červený kříž Praha 7, Prak, Protěž, Domov Radost, RSOP Praha, Subvence dětem. (Zákazníci ROSSMANN darovali přes 1 tunu drogerie)



Graf č. 5: Výsledky v krajích za rok 2016

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

Graf znázorňuje křivku procentního nárůstu mezi lety 2015-2016 v jednotlivých krajích.



Graf č. 6: Procentního nárůstu mezi lety 2015-2016 v jednotlivých krajích

Zdroj: Největším nárůstem je opět Praha a Jihomoravský kraj

4.4.2 Spolupracující řetězce a dobrovolníci

Čtvrtý ročník proběhl v 659 obchodech po celé České republice. Nově zapojenými řetězci se staly BILLA, Lidl a ROSSMAN. Dobrovolnická pomoc byla ze všech ročníků největší, sbírku podpořilo neuvěřitelných 3 569 lidí. Jejich náplní bylo rozdávat letáky na podporu sbírky, informovat návštěvníky o dané akci, dokonce i slovně pomoci pokud zákazníci projeví zájem. Dále pak u pokladen vybírat a balit darované potraviny. (4. ročník Národní potravinové sbírky vybral 312 tun)

4.4.3 Kampaň NPS v roce 2016

I v tomto ročníku byla vidět povedená kampaň od reklamní agentury Loosers. Hlavním motivem byla sbírka známek a motýlu, kteří byli vytvořeni z luštěnin a těstovin. Na známkách pak byly vepsané potravinářské produkty. Kampaň má znázorňovat vzácnost potravin jako vzácnost některých druhů motýlu a poštovních známek. Obrázky byly doplněny slogany „PRO JEDNOHO BĚŽNÁ VĚC, PRO DRUHÉHO VZÁCNOST“. Vnímáme hravost a dvojsmyslnost. Reklamu na sbírky jsme mohli zaregistrovat v televizi, u silnice na billboardu, připevněnou na nákupním vozíku (Příloha č. 11), na facebooku, v rádiu nebo jako leták rozdávaný přímo v den sbírky. (Vlastní zpracování)



Obr. č. 10: Kampaň 2016

Zdroj: www.albert.cz/potraviny-pomahaji



Obr. č. 11: Kampaň 2016

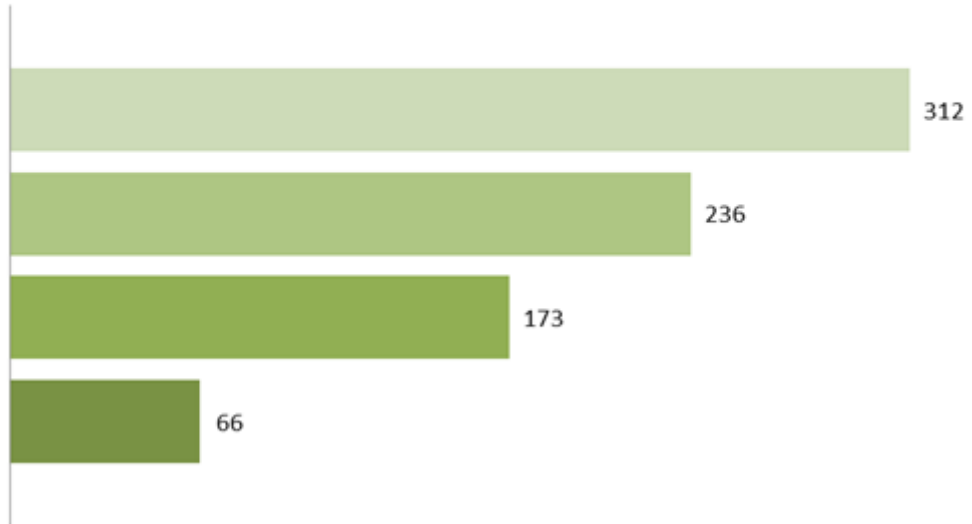
Zdroj: Národní potravinová sbírka – potraviny pro Dětský domov Tuchlov

4.5 Shrnutí sbírek v letech 2013-2016

Zde můžete vidět grafické zpracování vývoje sbírek. První dva grafy znázorňují počet vybraných tun a množství porcí, které by bylo reálné s darovaných potravin uvařit. Již na první pohled je zřejmé, že se v České republice sbírkám daří. Organizace Byznys pro společnost, která akci organizuje, je na dobré cestě za svými plánovanými cíli. Postupují velmi dobře ve vytvoření tradice NPS. Češi si na projekt poměrně rychle zvykají a jak je patrné z výsledků, míra solidarity postupně roste.

Výsledky potravinových sbírek 2013 - 2016

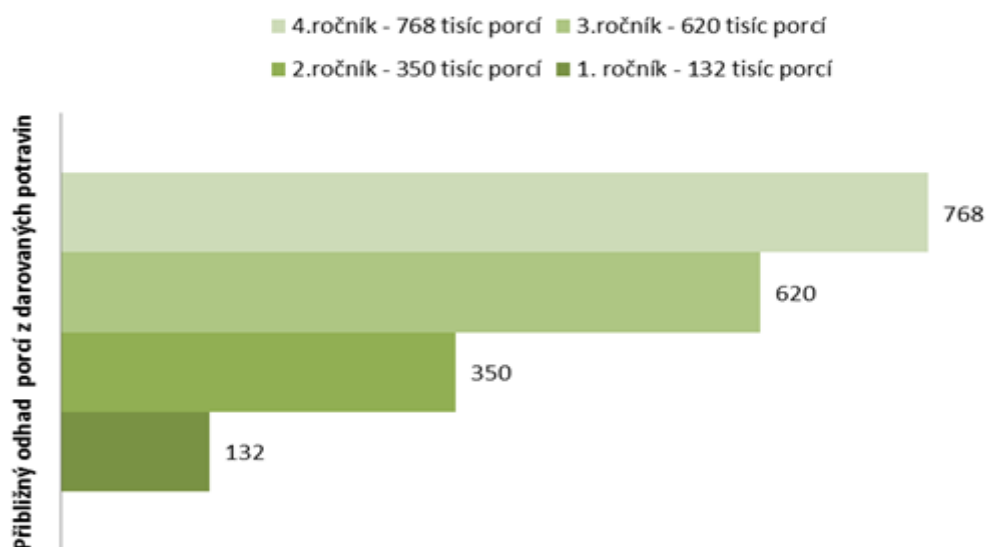
■ 4.ročník - 17.11.2016, 312 tun ■ 3. ročník - 21.11.2015, 236 tun
■ 2.ročník - 22.11.2014, 173 tun ■ 1.ročník - 16.11.2013, 66 tun



Graf č. 7: Výsledky potravinových sbírek 2013-2016

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

Množství porcí z darovaných potravin



Graf č. 8: Množství porcí z darovaných potravin

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

Následující tabulka nám ukazuje množství potravin vybraných v jednotlivých krajích za roky 2014-2016.

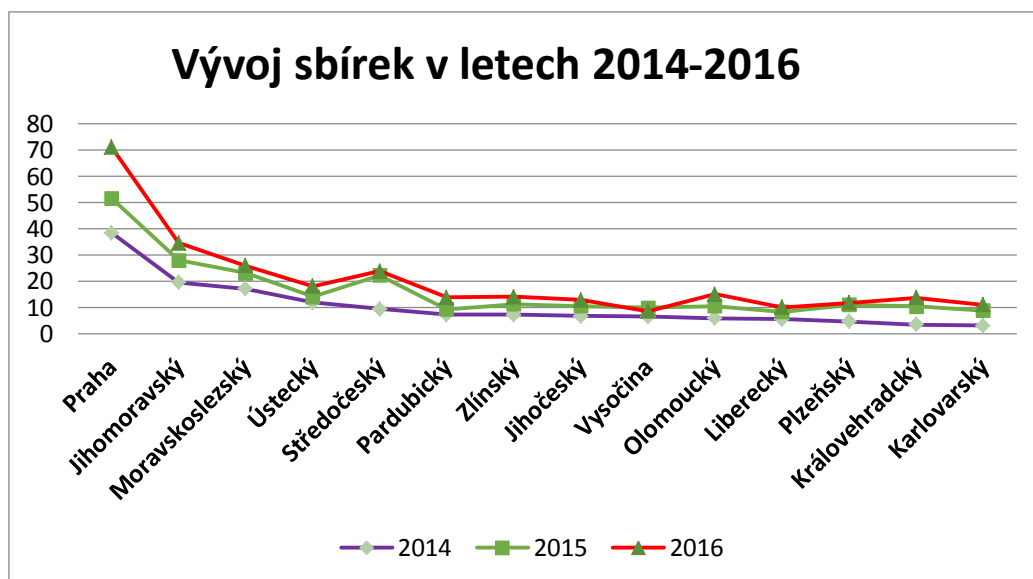
Tab. č. 1: Vybrané množství potravin v tunách za roky 2014-2016, jednotlivé kraje

	2014	2015	2016
Praha	38,5	51,6	71,2
Jihomoravský	19,5	27,9	34,5
Moravskoslezský	17,1	23,1	25,9
Ústecký	11,8	14	18
Středočeský	9,4	22,2	23,8
Pardubický	7,1	9,2	13,8
Zlínský	7,1	11,2	14
Jihočeský	6,7	10,5	12,8
Vysočina	6,4	9,9	8,5
Olomoucký	5,8	10,4	15
Liberecký	5,4	8,3	10
Plzeňský	4,6	10,9	11,7
Královéhradecký	3,4	10,3	13,6
Karlovarský	3	8,7	11

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz

Téměř ve všech krajích můžeme vidět vždy meziroční nárůst, a to v některých případech až o dvojnásobek. Jediný kraj, který zaznamenal pokles, byl kraj Vysočina. Na Vysočině se v roce 2016 vybralo o 1,4 tuny méně než v roce 2015.

Níže vidíme grafické vyjádření hodnot použitých z tabulky č. 1. Můžeme vidět 3 křivky, a to za rok 2014, 2015 a 2016. Křivka rok od roku stoupá.



Graf č. 9: Vývoj sbírek v letech 2014-2016

Zdroj: www.potravinypomahaji.cz, zpracoval Miroslav Veselý

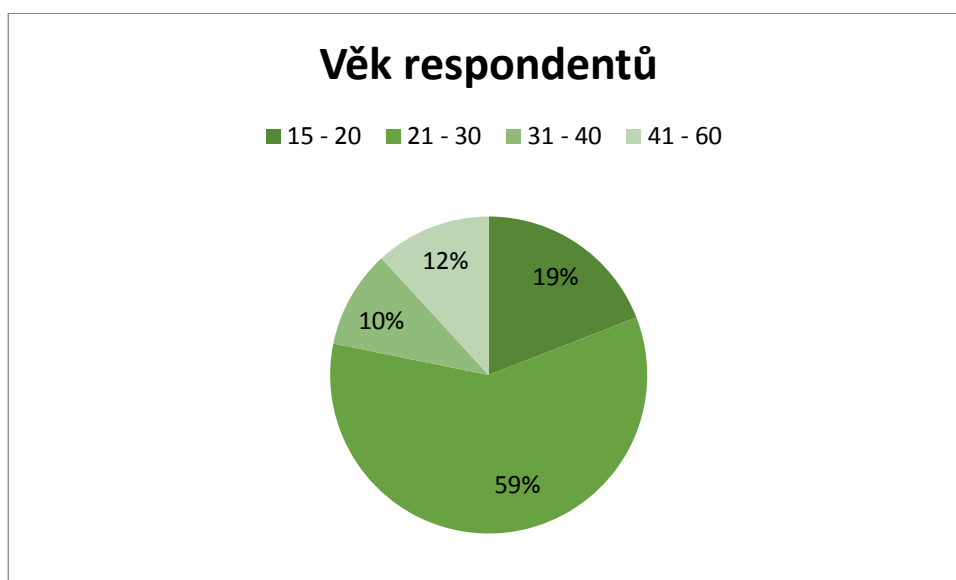
4.6 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl vytvořen na online portálu www.click4survey.cz a do oběhu byl vypuštěn dne 9. 12. 2016. Po téměř 4 měsících dotazník vyplnilo 110 osob. Celkový počet otevření dotazníku bylo však jiné, portál zaznamenal 216 otevření. Návratnost dotazníku byla tedy pouze 51%. Využil jsem metodu kvantitativního výzkumu, nikoli kvalitativního. Distribučním kanálem pro rozesílání dotazníku se stal především facebook a email. Dále pak jsem své respondenty žádal o další šíření. Rozesílání probíhalo formou internetového odkazu přímo na dotazník, který byl zaslán jednotlivcům nebo skupinám v mém okolí. Tento dotazník byl sestaven velmi jednoduše. Hlavními otázkami, které měly být zodpovězeny, byly: Jaká věková skupina sbírku nejvíce podporuje, podpořila?, Je informovanost o sbírkách dostatečná?, Z jakého zdroje se lidé o sbírce nejčastěji dozvěděli?

Odpovědi z dotazníku, z kterých nadále vycházím a následně navrhuji strategii pro zlepšení, můžeme vidět níže. Pro zveřejnění bylo vybráno pouze pár zásadních otázek, které nám jasně dávají informace pro další postup. U každé otázky můžeme vidět možnosti, s kterých bylo možné vybírat následně graf, který znázorňuje výsledky dané otázky.

Věk

Graf znázorňuje procentuální rozdělení respondentů do věkových skupin. Nejvíce odpovědí můžeme zaznamenat ve skupině 21-30. Co se týče přesného počtu, tak věková skupina 15-20 získala 21 odpovědí, skupina 21-30 měla 65, 31-40 dosáhla 11 a ve skupině 41-60 bylo zaznamenáno 13 respondentů, kteří se pohybují v tomto věkovém rozmezí. Kolonka „více“ nebyla vyplněna ani jednou, tudíž výsledek je nulový a není potřeba jej do grafu znázorňovat.



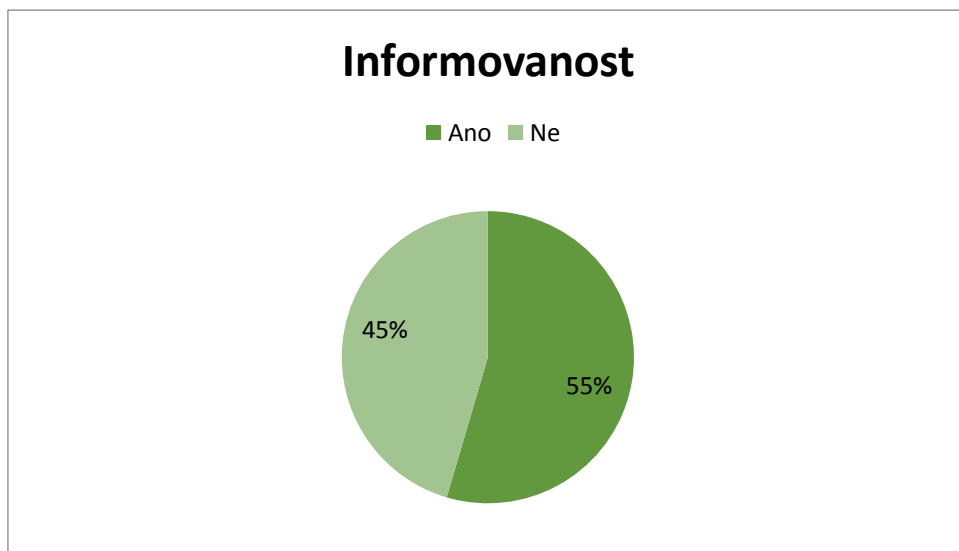
Graf č. 10: Věk respondentů

Zdroj: Dotazník

Informovanost o NPS

I přes velkou medializaci, poměrně hodně respondentů sbírky nezná.

Ze 110 lidí odpovědělo ano 60 a ne 50. Procentuální rozložení pak vidíte níže v grafu.

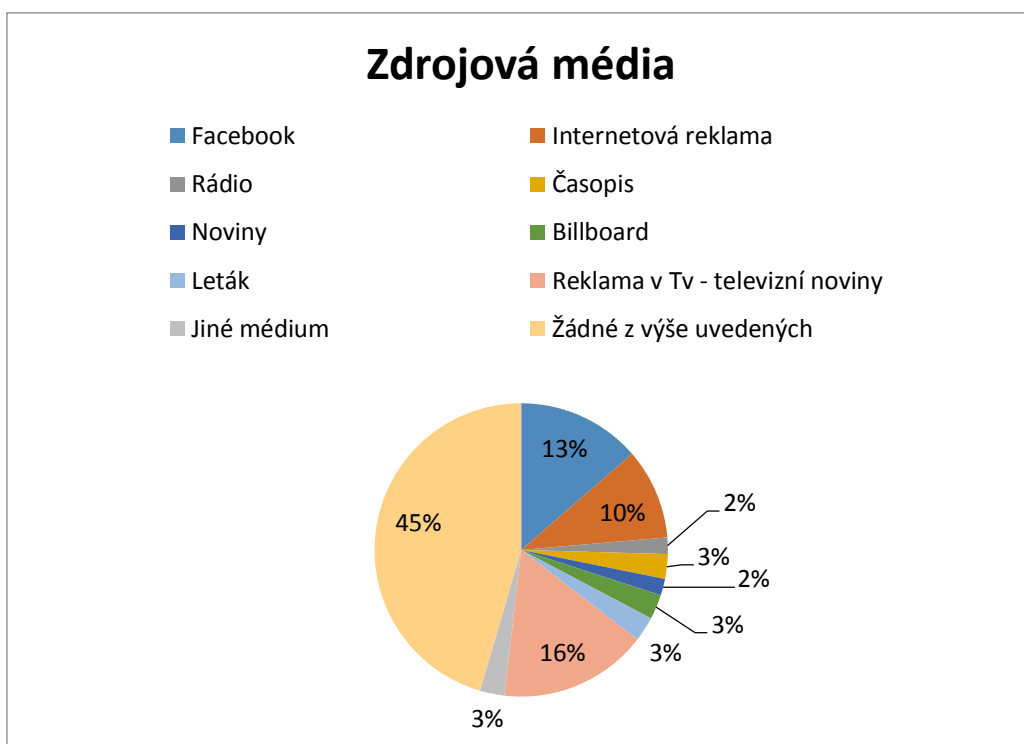


Graf č. 11: Informovanost

Zdroj: Dotazník

Zdrojová média

V grafu můžeme vidět zdroje, ze kterých se lidé o sbírce dozvěděli nejčastěji.



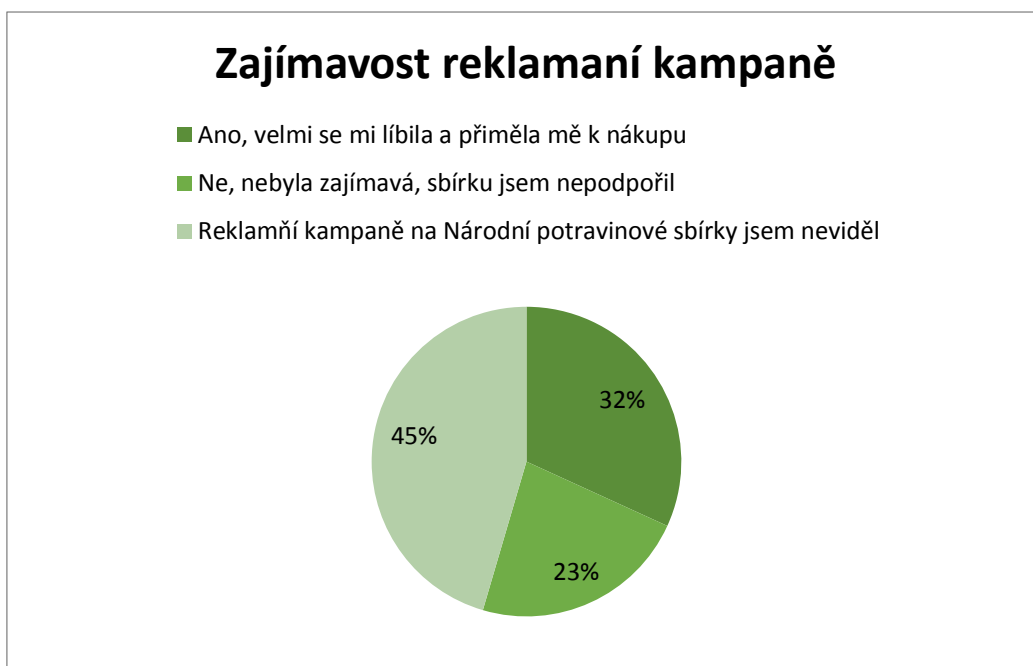
Graf č. 12: Zdrojová média

Zdroj: Dotazník

Zajímavost reklamní kampaně

Pouhým 32 % respondentů přišla kampaň na sbírku zajímavá a podnítila je k nákupu.

Ostatní respondenty buď kampaň nezaujala, tudíž ji nepodpořili, nebo ji vůbec neviděli, nebo při velkém množství působících reklam kolem nás nevnímali.

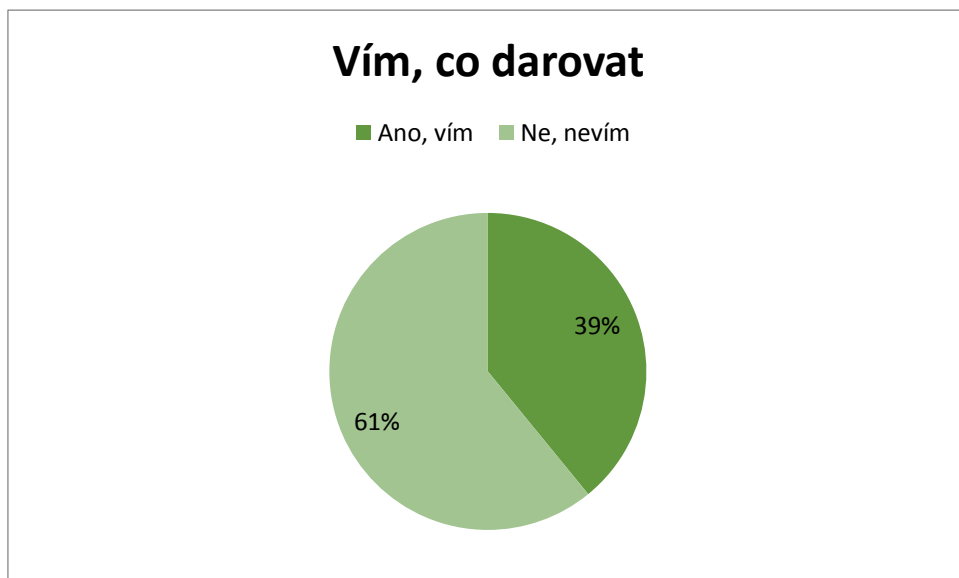


Graf č. 13: Zajímavost reklamní kampaně

Zdroj: Dotazník

Vím, co darovat

Z grafu vyplývá, že někteří respondenti buď Národní potravinovou sbírku znají, nevědí, ke komu darované potraviny putují.

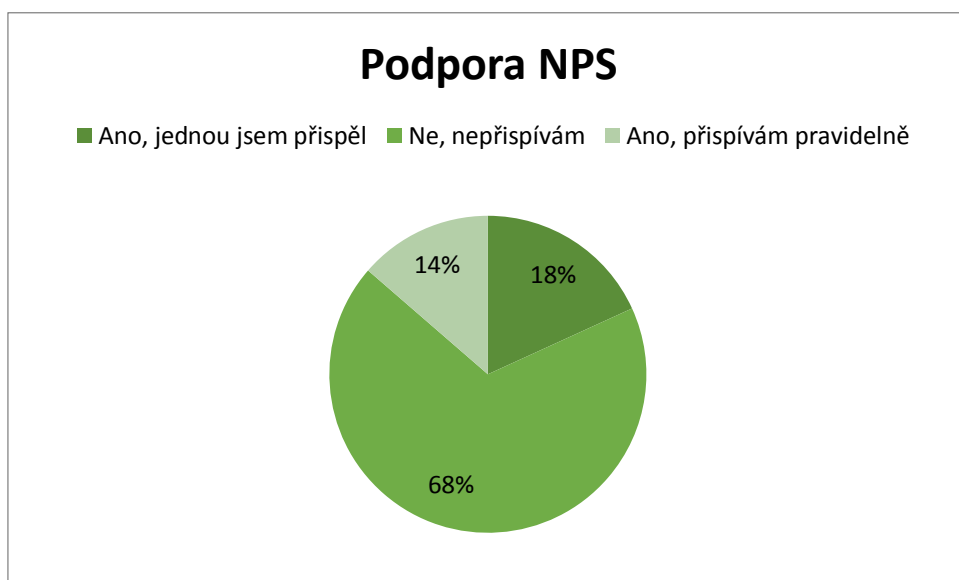


Graf č. 14: Vím, co darovat

Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

Podpora NPS

Pouhých 15 respondentů sbírky podporují, dalších dvacet pak přispělo jednou a zbylých 75 nepřispělo vůbec.



Graf č. 15: Podpora NPS

Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování

4.6.1 Nejčastější odpovědi a závěry z dotazníku

V tabulce níže můžeme vidět nejčastější odpovědi, které při vyplňování dotazníku respondenti zatrhlí. Dále i přesný počet takto odpovídajících lidí. Co se týče zodpovězení 3 stěžejních otázek, které byly na začátku práce stanoveny a to tedy: Zda je informovanost o sbírkách dostatečná?, Z jakého zdroje se lidé o sbírkách dozvídají nejčastěji?, Kdo sbírky podporuje, nejvíce?. Z dotazníku vyplynulo, že informovanost o sbírkách je poměrně slabá, o sbírce vědělo pouhých 60 respondentů ze 110. Těchto 60 respondentů i přes znalost sbírek nevědělo například komu pomáhají a jaké potraviny mohou darovat. Sbíрку samotnou pak podpořilo pouhých 35 lidí, v různém věkovém segmentu. Dvacet osob, které sbírku podpořilo, bylo v rozmezí 21-30, zbylých patnáct pak v 31-40. Jako nejsilnější informační zdroj nám vyšla televize, za ní se řadil facebook a internetová reklama.

Tab. č. 2: Nejčastější odpovědi respondentů

Věk	21-30	65
Vzdělání	Střední škola	69
Příjem	Do 10.000 Kč	55
Znáte Národní potravinové sbírky v České republice?	Ano	60
Z jakého média/ zdroje jste se o sbírce dozvěděli?	Reklama v TV - televizní noviny	18
Z jakého média/ zdroje jste se o sbírce dozvěděli?	Facebook	15
Z jakého média/ zdroje jste se o sbírce dozvěděli?	Internetová reklama	11
Přišla Vám kampaň dostatečně zajímavá a oslovila Vás?	Reklamní kampaň jsem neviděl	50
Víte, komu darované potraviny pomáhají?	Ne, nevím	67
Podpořili jste Národní potravinové sbírky nákupem potravin?	Ne, nepřispívám	75

Zdroj: Dotazník

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

Dotazníkové šetření nám jasně nastínilo jakým směrem se do budoucna v rámci komunikace a propagace sbírek ubírat. Jako nejsilnější médium zvítězila televize, neboli reportáže, které byly prezentovány v Televizních novinách. Reportáže o sbírkách bych ponechal a v rámci televizního vysílání přidal i reklamní spot a tzv. product placement. Reklamní spot by měl být pojat velmi emotivně tak, aby opravdu zasáhl lidská srdce a podnítil je k podpoře sbírek. Nejsilnější zbraní v dnešních reklamách jsou děti, zvířata a lidské příběhy. Proto bych do reklamy použil přímo lidi, pro které jsou sbírky určeny. Tedy děti z dětských domovů, matky s dětmi, handicapované a seniory a s jejich pomocí zaznamenal jejich příběh, který by byl použit jako reklamní spot. Propagaci formou product placementu bych pak zařadil do nějakého českého seriálu, byla by to například Ulice, nebo Ordinance v růžové zahradě, což jsou velmi sledované pořady. Do scénáře by se dala zakomponovat scéna, kdy jeden z hlavních hrdinů nakupuje potraviny, zjistí, že je Národní potravinová sbírka a svým nákupem tuto akci podpoří. Hodně lidí má tendence se s hlavními hrdiny jak filmů, tak i seriálu ztotožňovat a napodobovat, takže pokud by sbírku podpořil hlavní hrdina Ulice či Ordinance je velmi pravděpodobné, že by sbírku podpořil i člověk, co se na tyto seriály dívá. Druhý v pořadí skončil Facebook a třetí Internetová reklama. Posílení propagace na facebookovém profilu bych pojal formou častějších příspěvků a videí o dané tematice. Nechal bych například promluvit odborníky nejen o problematice plýtvání potravinami, ale i o samotných sbírkách, nebo o třídění obalových materiálů z potravin. Tato videa by se pak mohly objevit i na portálu www.youtube.com, kde by si i samotná Národní potravinová sbírka mohla vytvořit svůj profil a osvětová a propagační videa tam prezentovat. Internetovou reklamu bych umístil na stránky potravinových řetězců, kteří jsou zaprvé strategickými partnery sbírky, a zadruhé mají možnost online nákupu, což se v Česku stává čím dál populárnější. V den sbírky bych pak u obchodů z možností online nákupu vytvořil speciální nabídku potravin, kterou by lidé mohli koupit a podpořit tak sbírku. Zároveň by mohli vybrat instituci, kterou chtějí podpořit a to vše s pohodlím svého domova. Ostatní formy propagace bych samozřejmě ponechal, jen bych na ně nekladal takový důraz a nevydával je v takovém množství.

5.1 Komunikační strategie kampaň NPS

Komunikační strategie bude zpracována na základě výše popsaného návrhu.

5.1.1 Výchozí situace

Povědomí veřejnosti o Národních potravinových sbírkách není příliš dobré. Z dotazníků vyplynulo, že jen 55 % respondentů o sbírkách ví a zná je. V této situaci vzniká prostor pro opatření, která by mohla procenta informovanosti o sbírkách zvýšit. Lidé o sbírce vědí, ale ukázalo se, že detailnější informace o sbírkách je nutné rozšířit. Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, mnohdy ani oni nevěděli, koho potravinová sbírka podporuje a čím by mohli sbírky sami podpořit.

5.1.2 Segmentace trhu

Široká veřejnost

Není vymezena přesná cílová skupina, na kterou by se kampaň měla primárně zaměřovat. Propagace bude probíhat především v televizi, a to ve večerních hodinách, kdy je nejvyšší sledovanost (prime time) a nejsilnější zacílení na segment potencionálních podporovatelů. Hlavním cílem kampaně je především oslovit ekonomicky zdatné občany, kteří mají dostatek prostředků na podporu NPS.

Soukromý sektor

V soukromém sektoru by byly osloveny firmy z oboru reklamy, propagace, dopravy, potravinářství a drogistiky. Těmto firmám by byla přislíbena za podporu sbírek reklama na všech propagačních materiálech sbírky. Na reklamních materiálech by tyto organizace byly uvedeny jako partneři sbírky. V dnešní době je společenská odpovědnost firem aktuálním tématem, tato neplacená reklama se organizacím do budoucna vrátí v různých formách. Lidé si značky velmi dobře spojují a to jak pozitivně, tak i negativně. Pokud by tedy značka byla vidět na propagačním materiálu dobročinné sbírky, mohla by do budoucna podpořit dobré jméno společnosti a tím i podpořit prodeje.

5.1.3 Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je především říci lidem, že v rámci potravinových sbírek vždy pomáhají lokálně, tedy podporují organizace a lidi vždy ve svém městě a kraji. Rovněž jim

sdělit čím mohou sbírky podpořit a že nezáleží na kvantitě darovaných potravin, ale že mohou pomoci i balíčkem čocky. Hlavní myšlenku, kterou by jim citově založená kampaň měla vnuknout je, že do této situace se může dostat kdokoliv z nás, nebo z našeho okolí. I třeba blízká rodina, babička nebo sestra s dětmi a ty bychom přece hladovět nenechali.

5.1.4 Návrh kampaně NPS

Kampaň bude vytvořena ze skutečných lidských příběhů. Budou vybrány 4 příběhy lidí, kteří se pohybují na hranici chudoby a nemají dostatek potravin pro plnohodnotný život. S nimi pak budou nafoceny propagační materiály a natočen krátký reklamní spot, který bude uváděn v televizi v rámci reklamní kampaně a na kanálu youtube. Hlavní headline pro kampaň bude motto „DARUJ, AŽ SE ZASE SMĚJÍ“. Myšlenkou tohoto sloganu je v první vlně kampaně ukázat smutné lidi, kterým nesprávná a nedostatečná strava zasahuje natolik do života, že se nemohou ani smát.

Ve druhé vlně po Národní potravinové sbírce by stejní lidé byli nafoceni s úsměvem a byl by použit headline „SMĚJEME SE, PROTOŽE JSTE DAROVALI! DĚKUJEME.“ Kampaň po sbírce proběhne stejným způsobem jako před sbírkou, s vybranými lidmi se natočí veselé video, v kterém ukážou, jak jim sbírka pomohla a poděkují v něm dárcům. Zpětná vazba v takovýchto projektech je důležitá pro větší důvěryhodnost akcí a také aby se lidem ukázalo, že pomáhání má opravdu smysl. Níže můžete vidět zpracování jednoho ze 4 motivů kampaně. V tomto formátu by byl každý motiv zpracován formou letáku a jako reklama vylepen na billboardu.



Obr. č. 12: Jeden z motivů kampaně pro rok 2017

Zdroj:

http://www.wiadomosci24.pl/artykul/oszustwa_przez_telefon_co_o_nich_sadzicie_222788.html, upravil Miroslav Veselý

5.1.5 Harmonogram kampaně a komunikační nástroje NPS

Národní potravinové sbírky se pořádají vždy v měsíci listopadu. Tradici tedy zachováme a jako datum konání akce určíme 18. 11. 2017.

Příprava a zpracování celého projektu bude probíhat dva měsíce před vypuštěním kampaně na veřejnost. Bude sestaven realizační tým, který bude mít celé zpracování a následné

vyhodnocení kampaně na starost. Tento tým by byl z hlediska úspory rozpočtu sestaven z vybraných nejúspěšnějších studentů Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Pod vedením odborníka by tak studenti měli možnost vidět a spolupodílet se na procesu tvorby reklamy a reklamních materiálů přímo v praxi. Dále by sami mohli zpracovat nebo podpořit grafiku této kampaně. Kampaň NPS bude mít dvě fáze. První fáze bude probíhat měsíc před Národní potravinovou sbírkou. Reklamní spoty budou tedy poprvé zveřejněny dne 18. 10. 2017. Intenzita reklamních spotů se bude navyšovat s blížícím se termínem sbírky, co týden, to navýšení o 25%. Druhá fáze proběhne po vyhodnocení výsledků sbírek. V televizi a tisku budou publikovány nejen celkové výsledky sbírky, ale i děkované spoty obdarovaných lidí z předchozích videí.

Do kampaně budou využity mimo televize také tyto komunikační nástroje: internet, noviny, rozhlas, billboardy a letáky. Na internetu bude reklama umístěna na stránkách partnerů akce a ve formě reklamních videí na webové stránce youtube. V novinách bude zpráva publikována v průběhu 14 dní před konáním akce. V rozhlase den před a v den konání sbírky. Billboardová reklama, stejně jako televizní, budou spuštěny měsíc před konáním sbírky. Letáky se budou rozdávat v den konání sbírky v řetězcích, které sbírku podporují.

5.1.6 Rozpočet

Kampaň bude poměrně nákladná, protože je využita jedna z nejdražších forem propagace vůbec, tedy reklamní spot v televizi. Cena spotu je samozřejmě závislá na délce a na dalších různých aspektech. I další formy propagace nejsou nejlevnější, tudíž by se odhadovaná cena celé kampaně mohla vyšplhat až k 1,5 milionu korun. Pokud by v televizi kromě reklamního spotu, byl využit i tzv. product placement, který se v návrhové části taky objevil jako jedna z variant propagace, celková cena kampaně by pak mohla ještě vzrůst.

5.1.7 Měření efektivity

Měření efektivity navržených opatření by byly provedeny po druhé fázi kampaně Národních potravinových sbírek. Ve všech krajích by byl sestaven tým dobrovolníků, který by měl za úkol zmapovat 3 největší města v kraji. Průzkum by probíhal přímo v terénu, kde by dobrovolníci oslovovali kolemjdoucí a vyplňovali s nimi jednoduchý dotazník. Z dotazníku bychom získali informaci, zda byla navrhovaná kampaň úspěšná.

ZÁVĚR

Práce se zaměřuje na Národní potravinové sbírky v letech 2013-2016, na jejich komunikační toky, význam a místo. V teoretické části je obecně popsáno fungování NPS, také teoreticky popsán marketing a marketingová komunikace. V Praktické části je provedena analýza vývoje všech ročníků NPS, dále vyhodnocen dotazník a navrhnuty strategie pro zlepšení komunikačních toků sbírek.

Autor práce si především klade za cíl zodpovědět tyto otázky, zda je informovanost o sbírkách dostatečná, zda lidé sbírku podporují a z jakého zdroje se lidé o sbírce dozvěděli. Podklady pro zodpovězení byly získány z dotazníkového šetření. Ohledně informovanosti o sbírkách bylo zjištěno, že i přes poměrně velkou medializaci je povědomí slabší. Nejvýznamnějším informačním zdrojem se stala televize, neboli reportáže, které byly vysílány v Televizních novinách. Pozici druhého nejsilnějšího média získal Facebook a na třetím místě skončila Internetová reklama. I otázka kdo sbírky nejčastěji podporuje, byla částečně zodpovězena. Ze 110 respondentů sbírku podpořilo jednou či vícekrát pouze 35 lidí. Tito respondenti byli ve věku 21-40 let.

Z dotazníkového šetření bylo čerpáno i při tvorbě komunikační strategie, která se zaměřila především na modernější média při propagaci sbírek. Byla vytvořena i kreativní složka komunikační strategie, kde byla kampaň na NPS zpracována i vizuálně, s použitím hlavního headlinu, který bude celou kampaň provázet.

Vymezené cíle práce byly splněny, hlavní otázky byly zodpovězeny a komunikační strategie pro zlepšení navrhnuty. Co se týče přínosu práce, pro širokou veřejnost by mohla mít z hlediska osvěty o problematice plýtvání potravinami velký význam. Stejně tak v teoretické rovině povědomí o principu fungování Národních potravinových sbírek.

POUŽITÉ ZDROJE

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2013, dotisk 2016. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

LUKÁŠKOVÁ, Eva, BILÍKOVÁ, Jana, MÁLEK, Zdeněk a ŠEFČÍK, Vladimír. 2014. Potravinová (ne)bezpečnost. Zlín: Academia. 167 s. ISBN 978-80-7454-463-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010, dotisk 2011. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠTÁL, Pavol, a ŠULEŘ, Oldřich. 2001. Management. Olomouc: Rubico. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.

Food collection in france: France to force big supermarkets to give unsold food to charities . France to force big supermarkets to give unsold food to charities [online]. Poslední aktualizace 22. 5. 2015.[cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2015/may/22/france-to-force-big-supermarkets-to-give-away-unsold-food-to-charity>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. O projektu [online]. [cit. 11. 12. 2016]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/o-projektu/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. Partneři sbírky [online]. [cit. 11. 12. 2016]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/o-projektu/partneri-sbirky/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. Seznam: Které potraviny nejlépe darovat [online]. Poslední aktualizace 20. 11. 2015.[cit. 11. 12. 2016]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/seznam-ktere-potraviny-nejlepe-darovat/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. 10 Zemí, které nejvíce plýtvají jídlem, 2015 [online]. Poslední aktualizace 7. 9. 2015.[cit. 3. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/10-zemi-ktere-nejvice-plytvaji-jidlem/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. Rok 2013: První potravinová sbírka a už se vybralo 66 tun [online]. Poslední aktualizace 6. 8. 2015.[cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/rok-2013-prvni-potravinova-sbirka-a-uz-se-vybralo-66-tun/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. Další úspěch Národní potravinové sbírky, Češi darovali 236 tun jídla [online]. Poslední aktualizace 22. 11. 2015.[cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/dalsi-uspech-narodni-potravinove-sbirky-cesi-darovali-228-tun-jidla/>

Potraviny pomáhají 16. 11. 2013: Potraviny pomáhají 16. 11. 2013 - CHARITA OSTRAVA. Potraviny pomáhají 16. 11. 2013 [online]. Poslední aktualizace 23. 10. 2013.[cit. 10. 3. 2017]. Dostupné z: <http://ostrava.caritas.cz/akce/potraviny-pomahaji-16-11-2013/#!prettyPhoto>

Potraviny pomáhají 22. 11. 2014: POTRAVINY POMÁHAJÍ aneb Národní potravinová sbírka. POTRAVINY POMÁHAJÍ aneb Národní potravinová sbírka [online]. Poslední aktualizace 5. 11. 2014.[cit. 10. 3. 2017]. Dostupné z: <http://znojmo.charita.cz/aktualne/clanky/potraviny-pomahaji-aneb-narodni-potravinova-sbirka/#!galerie1/0/>

Emma Smetana potraviny pomáhají: Emma Smetana – Potraviny pomáhají. Národní potravinová sbírka 2015 má své tváře: Smetanu, Meruňku, Slaninu i Hrušku [online]. Poslední aktualizace 10. 10. 2015.[cit. 10. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/narodni-potravinova-sbirka-2015-ma-sve-tvare-smetanu-merunku-slaninu-i-hrusku/>

Kampaň 21. 11. 2015: Odstartovala kampaň Národní potravinové sbírky. Stojí za ní opět Loosers. Odstartovala kampaň Národní potravinové sbírky. Stojí za ní opět Loosers [online]. Poslední aktualizace 9. 10. 2015.[cit. 10. 3. 2017]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64728200-odstartovala-kampan-narodni-potravinove-sbirky-stoji-za-ni-opet-loosers>

Zapojte se s námi do NÁRODNÍ POTRAVINOVÉ SBÍRKY 11. 11. 2015: Zapojte se s námi do NÁRODNÍ POTRAVINOVÉ SBÍRKY – Farní ... Zapojte se s námi do NÁRODNÍ POTRAVINOVÉ SBÍRKY [online]. Poslední aktualizace 11. 11. 2015.[cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://pribram.charita.cz/aktuality/zapojte-se-s-nami-do-narodni-potravinove-sbirky/>

Narodni-potravinova-sbirka-22.11-2014: Národní potravinová sbírka - 22. 11. 2014 - CHARITA OSTRAVA. Národní potravinová sbírka - 22. 11. 2014 [online]. Poslední aktualizace 22. 11. 2014.[cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://ostrava.caritas.cz/akce/narodni-potravinova-sbirka-22-11-2014/>

Potravinové sbírky: Potraviny pomáhají. ZAPIŠTE SI DATUM 21. LISTOPAD 2015. PROBĚHNE TŘETÍ ROČNÍK NÁRODNÍ POTRAVINOVÉ SBÍRKY [online]. Poslední aktualizace 15. 9. 2015.[cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/zapiste-si-datum-21-listopad-2015-probehne-treti-rocnik-narodni-potravinove-sbirky/>

Národní potravinová sbírka kampaň 2016: Národní potravinová sbírka – Potraviny pomáhají. Zákazníci ROSSMANN darovali přes 1 tunu drogerie [online]. Poslední aktualizace 6. 1. 2017.[cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/zakaznici-rossmann-darovali-pres-1-tunu-drogerie/>

Potraviny pomáhají Albert: Potraviny pomáhají | Albert [online]. Poslední aktualizace 2016 [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/potraviny-pomahaji>

12. 11. 2016 Národní potravinová sbírka leták: Národní potravinová sbírka- potraviny pro Dětský domov Tuchlov [online]. Poslední aktualizace 12. 11. 2016 [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <https://allevents.in/teplice/n%C3%A1rodn%C3%AD-potravinov%C3%A1-sb%C3%ADrka-potraviny-pro-d%C4%9Btsk%C3%BD-domov-tuchlov/104696636674770>

16.11 leták potravinové sbírky: Úspěch Národní potravinové sbírky [online]. Poslední aktualizace 16. 11. 2016 [cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z: <http://elimopava.cz/uspech-narodni-potravinove-sbirky-2/>

Český rozhlas Dvojka (archiv - Jak to vidíte?) 18. 11. 2015: Český rozhlas Dvojka (archiv - Jak to vidíte?) [online]. Poslední aktualizace 18. 11. 2015 [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3514550>

Fotky smutných seniorů: Oszustwa przez telefon. Co o nich sądzicie?. Oszustwa przez telefon. Co o nich sądzicie? [online]. Poslední aktualizace 17. 1. 2012 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: http://www.wiadomosci24.pl/artykul/oszustwa_przez_telefon_co_o_nich_sadzicie_222788.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Marketingové prostředí

Obrázek č. 2 – Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Obrázek č. 3 – Strategická a taktická rovina marketingu

Obrázek č. 4 – Leták z roku 2013, přední strana

Obrázek č. 5 – Leták z roku 2013, zadní strana

Obrázek č. 6 – Kampaň z roku 2014

Obrázek č. 7 – Kampaň z roku 2014

Obrázek č. 8 – Leták z roku 2015, přední strana

Obrázek č. 9 – Leták z roku 2015, zadní strana

Obrázek č. 10 – Kampaň 2016

Obrázek č. 11 – Kampaň 2016

Obrázek č. 12 – Jeden z motivů kampaně pro rok 2017

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Porovnání vybraného množství potravin v potravinových sbírkách v letech 2013 a 2014

Graf č. 2 – Výsledky vybraných potravin v jednotlivých krajích, rok 2014

Graf č. 3 – Výsledky NPS v roce 2013, 2014, 2015

Graf č. 4 – Výsledky v krajích za rok 2015

Graf č. 5 – Výsledky v krajích za rok 2016

Graf č. 6 – Procentního nárůstu mezi lety 2015-2016 v jednotlivých krajích

Graf č. 7 – Výsledky potravinových sbírek 2013-2016

Graf č. 8 – Množství porcí z darovaných potravin

Graf č. 9 – Vývoj sbírek v letech 2014-2016

Graf č. 10 – Věk respondentů

Graf č. 11 – Informovanost

Graf č. 12 – Zdrojová média

Graf č. 13 – Zajímavost reklamní kampaně

Graf č. 14 – Vím, co darovat

Graf č. 15 – Podpora NPS

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Vybrané množství potravin v tunách za roky 2014-2016, jednotlivé kraje

Tab. č. 2: Nejčastější odpovědi respondentů

SEZNAM ZKRATEK

NPS – Národní potravinová sbírka

CSR – Společenská odpovědnost firem

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 – Upoutávka na sbírku z roku 2013 umístěná na nákupním vozíku
- Příloha č. 2 – Kampaň 2014
- Příloha č. 3 – Kampaň 2014
- Příloha č. 4 – Kampaň 2014
- Příloha č. 5 – Leták s motivem talíře a nápisem „CHCI BÝT V PĚKNÉ KAŠI!“
- Příloha č. 6 – Rozhovor, přiloženo na CD
- Příloha č. 7 – Facebookové stránky kampaně z roku 2015
- Příloha č. 8 – Reklama na válcovém poutači
- Příloha č. 9 – Reklama v denním tisku
- Příloha č. 10 – Billboardová reklama
- Příloha č. 11 – Upoutávka na sbírku z roku 2016 připevněná na nákupním vozíku

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Upoutávka na sbírku z roku 2013 umístěná na nákupním vozíku





**„RÁD BYCH
DOSTAL
NAKLÁDAČKU!“**



Kupte a darujte nakládačky nebo jiné potraviny
v rámci **Národní potravinové sbírky**.

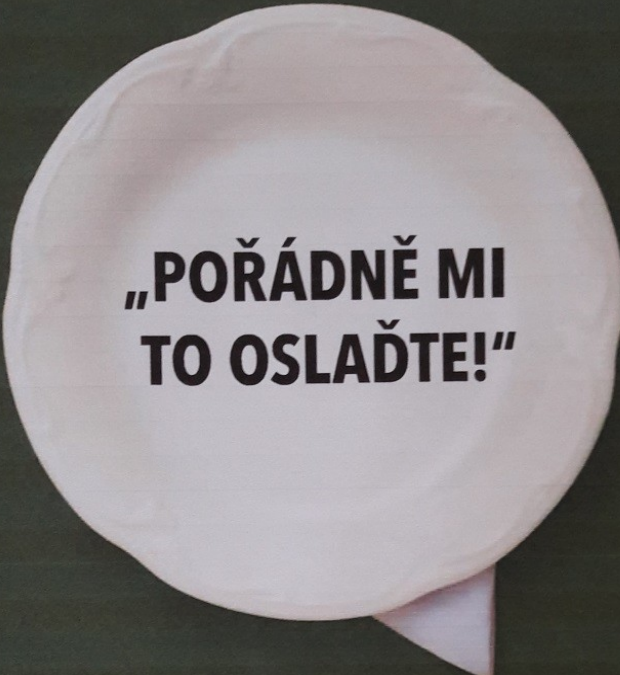
Pomozte těm, kteří to ve vašem kraji potřebují.
V sobotu **22. 11. 2014** ve vašem obchodě.

www.potravinypomahaji.cz


Organizuje:  STŘEDNÍ ÚZEMNÍ ORGANIZACE PRO OBČANSKOU SPOLEČNOST
Ve spolupráci s:  Dobrá Polévka
Strategičtí partneři:   TESCO  PENNY  ALBERT  GLOBUS  dm

Partneři:  Páme Jidlovce  DHL  Emco  MARS  Tatra  U

Hlavní mediální partner:  Český rozhlas
Mediální partneři:  AkceCeny.cz  L O O O O O  MOVE ZEMĚ  sociální















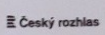






„POŘÁDNĚ MI TO OSLAĎTE!“



Kupte a darujte zavařeniny nebo jiné potraviny v rámci **Národní potravinové sbírky**.
Pomozte těm, kteří to ve vašem kraji potřebují.
V sobotu **22. 11. 2014** ve vašem obchodě.

www.potravinypomahaji.cz

Organizuje:   Ve spolupráci s:       Strategičtí partneři:      
Hlavní mediální partner:  Mediální partneři:    



„OSOLTE MI TO!“



Kupte a darujte sůl nebo jiné potraviny v rámci **Národní potravinové sbírky**.
Pomozte těm, kteří to ve vašem kraji potřebují.
V sobotu **22. 11. 2014** ve vašem obchodě.

www.potravinypomahaji.cz

Organizuje:  **BYZNYS PRO SPOLEČNOST**
Ve spolupráci s:  **Česká federace potravinových sbírek**
Strategičtí partneři:  **ARMAHA SPŠST**,  **TESCO**,  **PENNY**,  **K**,  **albert**,  **globus**,  **dm**

Partneři:  **dáme jídlo.cz**,  **DHL**,  **Emco**,  **MATEJKA VEJPRNY**,  **MARS**,  **Penion**,  **Tatra**,  **U**

Hlavní mediální partner:  **Český rozhlas**
Mediální partneři:  **AkčníCeny.cz**,  **LOBBERS**,  **MOJE ZEMĚ**,  **sodexo**



15 % obyvatel Česka je ohroženo chudobou či sociálním vyloučením a potřebuje potravinovou pomoc.

Komu pomůžete

Darované potraviny se prostřednictvím potravinových bank dostanou k matkám a dětem v azylových domech, tělesně a mentálně postiženým, lidem bez domova a dalším potřebným ve vašem regionu.

Kdo ještě pomáhá

Dnes kromě vás pomáhají téměř dva tisíce dobrovolníků. Potraviny do sbírky darují i jejich výrobci. Obchodní řetězce pak zavázejí potraviny do potravinových bank v průběhu celého roku.

Pomozte dnes svým nákupem. I malý dar je velká pomoc.

Děkujeme.

www.potravinypomahaji.cz

Organizuje:



Ve spolupráci s:



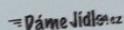
Záštita:



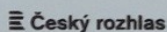
Strategičtí partneři:



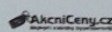
Partneři:



Hlavní mediální partner:



Mediální partneři:



Příloha č. 6 – Rozhovor, přiloženo na CD



Příloha č. 7 – Facebookové stránky kampaně z roku 2015



Příloha č. 8 – Reklama na kuželovém poutači



Příloha č. 9 – Reklama v denním tisku



Příloha č. 10 – Billboardová reklama



Příloha č. 11 – Upoutávka na sbírku z roku 2016 připevněná na nákupním vozíku

