

Ideál štíhlosti, zlatý důl marketingové komunikace?

Bc. Markéta Havlíková

Diplomová práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta HAVLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09656**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Ideál štíhlá-zlatý důl marketingové komunikace?**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte teoretické informační zdroje historického vývoje ideálu štíhlá po dnešní situaci.
2. Závěrem teoretické části charakterizujte metody ke kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu.
3. Formulujte cíle a hypotézy vztahujících se k tématu práce.
4. Realizujte dotazníkové šetření a rozhovory, které vyhodnoťte pro použití ve své sociálně mířené kampani.
5. Zhodnoťte získané data se záměry navrhované kampaně.
6. Navrhněte efektivní komunikační kampaň a v závěru práce zhodnoťte cíle a hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Kozel, R.: **Moderní marketingový výzkum**. Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN: 80-247-0966-X

Foret, M.: **Marketingový průzkum**. Brno, Computer Press, 2008, ISBN: 978-80-251-2183-2

Foret, J., Stávková, J.: **Marketingový výzkum; Jak poznávat své zákazníky**. Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN: 80-247-0385-8

Hague, P.: **Průzkum trhu**. Brno, Computer Press, 2003, ISBN: 80-7226-917-8

Clow E. K., Baach D.: **Reklama, propagace a marketingová komunikace**, ISBN: 978-80-251-1769-9

Fialová L.: **Jak dosáhnout postavy snů, Možnosti a limity korekce postavy**, ISBN: 978-80-247-1622-0

Kirch, Bulimie D. F.: **Jak bojovat s přejídáním, 3.doplněné a přepracované vydání**, ISBN: 978-80-247-2130-9

Johnová R.: **Marketing kulturního dědictví a umění**, ISBN: 978-80-247-2724-0

Vysekalová J.: **Psychologie reklamy**, ISBN: 978-80-247-2196-5

Vysekalová J., Mikeš J.: **Reklama**, ISBN: 978-80-247-2001-2

Kubátová H.: **Sociologie životního způsobu**, ISBN: 978-80-247-2456-0

Ensler E.: **Good body**, EAN: 9788072174447

13. Goff L.J., Truong N.: **Tělo ve středověké kultuře**, ISBN: 80-7021-826-6

14. Janoušek J.: **Sociální komunikace, 1. Vyd., Praha: Svoboda**, ISBN 978-80-247-1428-8

15. Svoboda V.: **Public relations : moderně a účinně, 1. Vyd., Praha: Grada Publishing, 2006,ISBN: 978-80-247-2866-7**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne 22. 4. 2011

Martěta Havelková
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Ideál krásy udávají společenské konvence ovlivněné ekonomickým, vědeckým a kulturním vývojem. Zatímco štíhlost v minulosti znamenala hlad, bídu a nemoc, dnes představuje zdraví a krásu. Co se týče zdraví má štíhlost ve vědě své opodstatnění, ale co se ideálu krásy týče, staví se vůči oblým tvarům nelítostně zle, neboť ideál krásy je jen otázkou konvenčního vkusu či módního trendu. Idealizace štíhlosti je dnes také spoluutvářena médii, mediální vzory jsou ve společnosti úspěšné ženy, často mívající nějaké výjimečné schopnosti a jsou především štíhlé.

Cílem mé diplomové práce je vytvořit návrh komunikační kampaně, která posune současný ideál od hranice kostnatého šílénství k realitě.

V rámci marketingového výzkumu získám potřebné informace o současném ideálu a na základě těchto podkladů vytvořím ideální komunikační kampaň pro firmu INSTITUT-ESTHEDERM, která by ráda v rámci marketingového plánu pro rok 2012 přišla na trh s osvětou „boji proti psychickým onemocněním, bulimií a anorexií“.

Klíčová slova:

Cílová skupina, bulimie, anorexie, marketingový výzkum, sociální kampaň, komunikační strategie, dotazníkové šetření, sociální reklama, sociální komunikace, focus group

ABSTRACT

The social conventions influenced by the economical, scientific and cultural development are determining the beauty ideal. The main objective of this diploma thesis is to point out the potential harmfulness of the extreme thinness presented by media as the beauty ideal. In the consequence, this can lead to psychological problems such as anorexia and bulimia. The research is focused on the acquisition of the data regarding the contemporary beauty ideal. Consequently, this information is utilized for the proposal of the communication campaign for the company INSTITUT-ESTHEDERM. This company intends to bring out the campaign against the mental anorexia and bulimia in the year 2012.

Keywords:

Target group, anorexia, bulimia, marketing research, social campaign, communications strategy, questionnaire survey, social advertising, social communication, focus group.

„Velkých cílů je možné dosáhnout jedině, když se spojí mnoho lidí dohromady.“

(John C. Maxwell)

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení a konzultace při zpracování diplomové práce. Dále pak slečně Petře Neumanové z INSTITUT ESTHEDERM za poskytnutí zdrojů k projektu a vloženou důvěru mé osobě. Velké díky patří rovněž firmě GREAT design s.r.o., jež mne podpořila ve studiu a umožnila mi prostor k dokončení diplomového projektu.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 8 |
| 1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE | 9 |
| 1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING | 10 |
| Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem | 10 |
| Formy sociálního marketingu..... | 10 |
| Plánovací proces sociálního marketingu | 11 |
| 1.2 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ | 11 |
| 1.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA | 12 |
| 1.4 DŮRAZ NA ZDRAVÍ | 13 |
| 1.5 EMOCE | 14 |
| Strategie reklamního sdělení - Afektivní strategie/emocionální reklama | 14 |
| 1.6 TVORBA POZITIVNÍ FIREMNÍ IMAGE | 14 |
| 2 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY | 15 |
| 2.1 MENTÁLNÍ BULIMIE..... | 15 |
| 2.2 MENTÁLNÍ ANOREXIE..... | 16 |
| Co jsou to poruchy příjmu potravy?..... | 16 |
| Faktory posilující strach z tloušťky..... | 17 |
| Jak je mentální anorexie rozšířena?..... | 18 |
| Jaká je příčina poruch příjmu potravy? | 19 |
| 2.3 EXKLUZIVNÍ PORUCHA | 19 |
| 2.4 SPOLEČENSKÝ TEROR..... | 20 |
| 2.5 NÁSLEDKY MENTÁLNÍ ANOREXIE. SKUTEČNÉ VÝPOVĚDI. | 21 |
| 3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE | 22 |
| 3.1 CÍLE PRÁCE | 22 |
| 3.2 METODOLOGICKÝ POSTUP..... | 22 |
| 3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 22 |
| Veřejnost | 23 |
| Analýza Situace..... | 23 |
| 3.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 23 |
| Dotazník | 23 |
| Skupinový rozhovor | 24 |
| 3.5 HYPOTÉZA PRÁCE..... | 25 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 26 |
| 4 INSTITUT ESTHEDERM | 27 |
| 4.1 FILOZOFIE INSTITUT ESTHEDERM..... | 27 |
| Kožní ekologie | 27 |
| Dlouhotrvající krása | 28 |
| Základní elementy produktů..... | 28 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.2 | DISTRIBUČNÍ MÍSTA V ČR | 29 |
| 4.3 | CÍLOVÁ SKUPINA | 30 |
| 4.4 | PRODUKTY | 30 |
| 4.5 | MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ROK 2011 | 30 |
| | Konference | 30 |
| | Workshopy | 31 |
| | Sampling..... | 31 |
| | PLV/gifts | 31 |
| | Free products | 31 |
| | PR aktivity | 32 |
| | Tištěná a tisková kampaň | 32 |
| 5 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 33 |
| 5.1 | ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 33 |
| | Věkové kategorie..... | 33 |
| | Četnost periodik | 34 |
| | Důvod koupě časopisu..... | 34 |
| | Vyhodnocení dvou fotografií žen..... | 35 |
| | Výpovědi o vlastním těle..... | 36 |
| | Tělo jako nástroj pro zdokonalení | 36 |
| | Proč bojovat s vlastním tělem | 37 |
| | Pojem: „jsi akorát“ | 38 |
| | Realita versus molo | 38 |
| | Setkání s anorexií | 40 |
| | Setkání s bulimií..... | 40 |
| | Kdo za to může? | 41 |
| | Zrcadlo 42 | |
| | Chce to změnu? | 43 |
| 6 | SKUPINOVÝ ROZHOVOR | 45 |
| 6.1 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 1: | 45 |
| 6.2 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 2: | 46 |
| 6.3 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 3: | 47 |
| 6.4 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 4: | 48 |
| 6.5 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 5: | 49 |
| 6.6 | DOTAZOVANÝ ČÍSLO 6: | 50 |
| 6.7 | VYHODNOCENÍ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU: | 51 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 55 |
| 7 | NÁVRH SOCIÁLNĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO FIRMU INSTITUT ESTHEDERM | 56 |
| 7.1 | CO CHCEME KOMUNIKOVAT? | 56 |
| 7.2 | PROČ ZVOLIT CESTU SOCIÁLNÍ KAMPAŇ? | 56 |
| 7.3 | JAK SPRÁVNĚ KAMPAŇ ROZLOŽIT V ČASOVÉM HORIZONTU JEDNOHO ROKU? | 57 |
| | První čtvrtletí: získat pozornost, šokovat | 57 |
| | Druhé čtvrtletí: Krása přichází, když vypadáte zdravě | 58 |
| | Třetí čtvrtletí: Propojení ideálu s pokutovou řadou péče o tělo | 58 |
| | Čtvrté čtvrtletí: Vánoce přicházejí, sklízíme ovoce..... | 58 |

| | | |
|-----|---|-----------|
| 7.4 | SOCIÁLNĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ INSTITUT ESTHEDERM 2012 | 59 |
| | Virální marketing | 59 |
| | Soutěž o tvář značky..... | 60 |
| | Lifestylové časopisy | 60 |
| | Billboardová kampaň | 62 |
| | Tisková konference | 64 |
| | Víkendový workshop | 66 |
| | Tištěná propagace a sampling | 67 |
| 7.5 | CELKOVÝ ROZPOČET | 67 |
| | Vyhodnocení kampaně | 68 |
| | ZÁVĚR | 69 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 70 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 71 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 72 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 73 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 74 |

ÚVOD

Motto:

„Krása přichází, když vypadáme zdravě.“

(Jean-Noel Thorel)

Trend zdravě štíhlých, jenž symbolizovala „Twiggy“ se zvrhl v mánii anorektiček. Ani to však nezastavilo kostnaté šílenství, jehož kurs udávaly a udávají především modelky, herecké a pěvecké hvězdy.

Pro mnohé ženy se stává každé deko navíc pohromou. Ihned nasazují tvrdé diety a spěchají do fitness center. Této davové psychózy využili samozřejmě výrobci od léčiv po kosmetické firmy a vpustili na trh spoustu zaručených přípravků na hubnutí.

Jak uspěli a co pro veřejnost v současnosti představuje samotný ideál krásy, si uvedeme v mé diplomové práci.

Vztah k vlastnímu tělu je pro nás všechny každodenní přirozenou realitou. V posledním desetiletí se stále častěji odbornou veřejností používá termínu „body image“, což je způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a jak se v něm cítí.

Kde se ideál krásy bere? Napříč vědami existovala dlouhá desetiletí diskuse o tom, jestli jde o biologicky podmíněnou záležitost nebo zda je to naučený fenomén, který je předáván kulturou. Je všeobecně známo, že ideál krásy se mění v čase i prostoru.

Diplomovaný projekt má za cíl vytvořit sociálně komunikační kampaň pro společnost INSTITUT- ESTHEDERM, která od příštího roku chce na trh přijít s novým rozměrem krásy, jež by předcházel psychickým onemocněním bulimie a anorexie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

„Lidé nemohou žít bez vzájemného styku. Vzájemný styk má vliv na uspokojování lidských potřeb a sám o sobě je lidskou potřebou. Ve svých konkrétních formách je nekonečně rozmanitý, tak jako je rozmanitý lidský život. Má však nejen obecně lidský, nýbrž i společensko-historický rozměr. Ve vzájemném styku člověk překračuje v té či oné míře okruh své individuální aktivity a zasahuje do společenského procesu, vědomě či nevědomě. Díky vzájemnému styku lidí se však také uskutečňuje vlivem společnosti na jedince, na utváření osobnosti člověka v procesu socializace. Je proto přirozené, že vzájemný styk intenzivně ovlivňuje duševní život lidí a nemůže se však uskutečnit bez psychických jevů a procesů.

Zrychlující se tempo moderní společnosti zasahuje podstatně do vzájemného styku, vede k jeho závažným změnám. Vědecké výzkumy i pronikavější publicistika signalizují, jak se v mnoha případech ze zdánlivé samozřejmosti a běžnosti vzájemného styku stává palčivý problém, jak se rostoucí množství normálních styků i jejich stupňující se společenská a technická zprostředkovanost v pracovním procesu, veřejném i osobním životě dostávají do rozporu s potřebou jejich spontánního svobodného rozvoje. Růst styků je doprovázen faktickým růstem osamělosti.

Mnohost, rozvinutost a dynamičnost vzájemných styků v moderní společnosti představuje na druhé straně nesmírnou a lidsky produktivní sílu. V moderních rozvinutých formách vzájemného styku jsou skryty předpoklady pro jeho spontánní svobodný rozvoj. Jedním z předpokladů jeho řešení je znalost mechanismu, zákonitostí vzájemného styku samotného.“ (Janoušek, 1968, s 11)

„I nejelementárnější sociální komunikace je určitým způsobem zprostředkována. Jednak je to zrost znakově významová, především jazyková. Za druhé je to zprostředkovanost sociálně strukturních-rolí, normou, statusem atd. Za třetí je to zprostředkovanost cílovou hodnotou a nástrojem jejího dosažení, řekli bychom sociálně strukturní a cílově instrumentální momenty vzájemně pronikají a podmiňují se.“ (Janoušek, 1968, s 33)

„Jedním z výrazných rysů 20.století je rozmach prostředků hromadného sdělování. Tyto prostředky umožňují, aby komunikace obsáhla v krátké době velké množství lidí. Někdy se proto hovoří o tom, že použití moderních sdělovacích prostředků je podstatným specifickým rysem tzv. masové komunikace. To není přesné. Nelze totiž zapomínat na to, že základním prostředkem hromadného sdělování jsou sami lidé. Ať již vystupovali a vystupují v rolích vypravěčů, proroků, hlasatelů, kazatelů nebo poslů, jejich zprostředkující úloha

v masové komunikaci je nezbytná. Proto také masová komunikace se neomezuje na 20. století, nýbrž je neodmyslitelná od průběhu celé historie lidstva, počínaje velmi ranými vývojovými stadii.“ (Janoušek, 1968, s 132)

1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING

„Sociální marketing je strategie, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků nebo služeb.“ (socialnimarketing.cz,2008 [on-line])

Firma i nezisková organizace si rozšiřuje okruh sympatizantů, kterými jsou zákazníci i veřejnost a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Firmám tak umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej.(socialnimarketing.cz,2008 [on-line])

Sociální marketing (cause-related marketing) je oblast programu, kdy firma propojí svůj marketingový program s určitým charitativním projektem, aby si získala důvěru veřejnosti. (Clow, 2008)

Rozdíl mezi sociálním a komerčním marketingem

Komerční marketing má za cíl manipulovat a ovlivňovat zákazníky ve svůj prospěch a dosáhnout tak zvýšení prodeje. Oproti tomu sociální marketing si dává za cíl ovlivnit sociální chování cílových skupin v rámci obecně prospěšných aktivit.

Komerční marketing chce pozitivně profilovat sebe samu a sociální marketing ba naopak usiluje o ideové cíle.

Formy sociálního marketingu

Marketing neziskových organizací: Sociální marketing spočívá v nasazení marketingových metod a opatření v organizacích sloužících společnému dobru. To zřejmě nabude v budoucnu na významu, jak bude klesat podpora státu a samosprávy. V dnešní době sociální marketing využívá jen mizivé procento těchto organizací.

Marketing pro cíle a ideje obecného dobra: jedná se o kampaně, které mají za cíl změnit postoje či chování, týkající se nastavenému řešení problematiky.

Marketing komerčních subjektů se sociálními komponenty: Přístup, který spočívá méně v sociální odpovědnosti komerčního sektoru a více klade důraz na udržitelný rozvoj organizace, za níž stojí profilace subjektu a jeho ziskovost. (Opatrný, 2008)

Plánovací proces sociálního marketingu

Obsahuje 4 podstatné kroky:

- 1) **Sociálně-marketingová analýza situace:** Obsáhlé analýzy prostředí a trhu přispívají k dokumentaci a ozřejmění stávající i budoucí situace organizace.
- 2) **Sociálně-marketingová strategie:** Strategie je vyvinuta na základě sociálních cílu a sebe porozumění organizace. Formuluje zpracování jednotlivých trhů, postup vůči tržní konkurenci, nasazení přiměřených a naplánovaných marketingových opatření.
- 3) **Sociálně-marketingová opatření:** Při plánování budou učiněna rozhodnutí o produktech, cenách, distribuci a politice komunikace. Přitom jsou zohledňovány dílčí cíle, kterých je třeba dosáhnout, odhadnutelné reakce trhu a rozpočet, který je k dispozici.
- 4) **Sociálně-marketingová kontrola:** Aby byl výsledek marketingových aktivit viditelný, využívá sociální marketing operativní a strategickou kontrolu.

(Opatrný, 2008, s 2)

1.2 SOCIÁLNÍ KAMPAŇ

Sociální marketingové kampaně zdaleka nemají pouze podobu reklamních kampaní, ale mohou využívat neobvyklých prostředků, jež v nemálo případech bývají eventové akce. Tyto akce bývají z pravidla účinnější než kampaně masového původu, protože pracují s jednotlivcem, či skupinou a dokáží emocionálně zapůsobit. (Bačuvčík, 2006, s 16)

Zatímco v prostředí komerčního marketingu je zadavatel reklamy tím, kdo z ní profituje v oblasti sociálního marketingu, bývá situace odlišná. Zadavatel kampaně z pravidla nemá přímý finanční užitek, ale vynaložené prostředky mají být osvětou pro potřeby společnosti.

Nalezneme zde i společné rysy, které komerční a sociální reklamu propojují. Jsou to například rysy ovlivnění chování společnosti. Aby však byly vnímány, měli by obsahovat humor, nadsázku, nebo ba naopak šokovat a pohrozit příčinou či dopadem jejich neřestí.

Tím, že lidé přestanou kouřit, přestanou umírat na rakovinu.

Tím, že nebudou pít a řídit, nebudou umírat na silnicích nevinní.

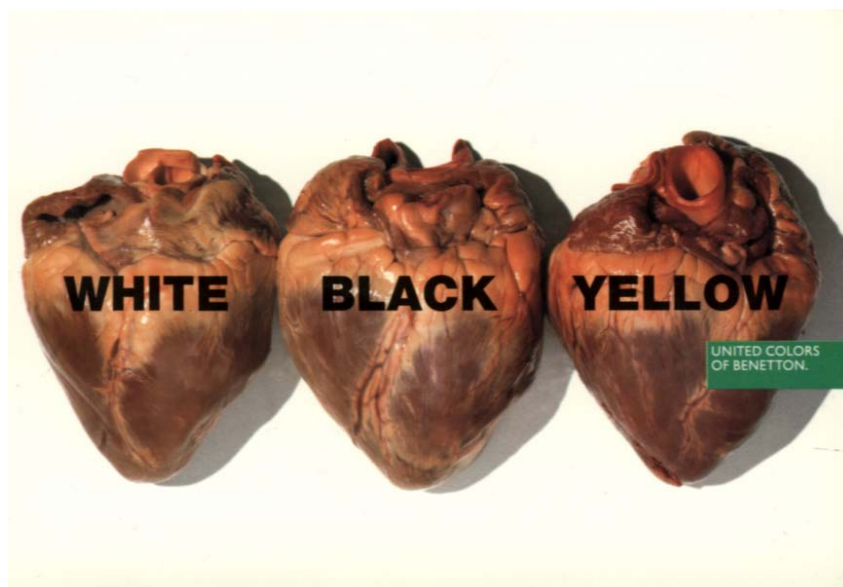
Tím, že zaplatí jízdenku, nebude město muset MHD tolik dotovat.

(marekhrkal.cz, 2007 [on-line])

1.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

„Cílem sociální reklamy je vyvolat potřebné reakce u veřejnosti, což by mělo vést její tvůrce ke snaze co nejvíce zapůsobit, vzbudit zájem a přinést odezvu od příjemců komunikačního sdělení. Komunikační cíle musí být realistické, termínované, alespoň částečně měřitelné a formulované tak, aby bylo možno odvodit způsob, jakým se jich dosáhne. Informační cíle přecházejí v cíle motivační, neboť jak již bylo uvedeno, nejde pouze o to veřejnost o něčem informovat, ale především vzbudit u ní zájem, přesvědčit ji o určitém postoji, a tak oslovit nebo změnit její chování.“ (Štalmachová, 2009, s 19)

Mezi tematické okruhy sociální reklamy můžeme řadit boj proti zločinu, chorobám, chudobě ve světě, drogám, alkoholismu, týrání, zneužívání dětí, násilí, rasismu, úsilí o zlepšení životního prostředí.



Obr. 1: Oliviero Toscani: White-Black-Yellow

1.4 DŮRAZ NA ZDRAVÍ

Mezi spotřebitelské trendy patří především zájem o zdraví a úsilí o dosažení mladistvého vzhledu. Mnoho spotřebitelů usiluje o vyrovnaný životní styl. Kladou si důraz na správnou výživu, dostatek pohybu a celkově aktivní přístup k životu, bez pocitu viny z toho, že si člověk příliš užívá.

Dosažení lepších stravovacích návyků se projevilo v mnoha rodinách. Zvýšené obavy z obezity nutí výrobce potravin k změně přístupu a to některé firmy v této oblasti zaskočilo. Mnohé z nich začaly vyrábět zdravé, dietně zaměřené potraviny a snižovat obsah tuku v mnoha produktech. Tomu odpovídají i změny v marketingových sděleních.

Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí představují pro marketingové odborníky výzvu. Nejen že monitorují probíhající změny, aby bylo možné předejít nečekaným překvapením, rovněž vytváří produkty a služby, odpovídající měnícím se spotřebitelským hodnotám. Na základě toho pak vytváří marketingová sdělení, která jsou odrazem hodnot lidí na různých cílových trzích a na těchto hodnotách staví. Cílem těchto počínů je začlenění se do nových trendů a sledovat stávající potřeby zákazníků, aby se jim neodcizili.

(Clow, 2008)

1.5 EMOCE

„Emoce coby reklamní trik stojí na třech základních předpokladech. Zaprvé, spotřebitelé ignorují většinu reklam. Zadruhé, racionálních reklam si nikdo nevšimne, pokud spotřebitel zrovna nehledá konkrétní produkt v době, kdy jej reklama osloví. Zatřetí a to je nejdůležitější předpoklad, emotivní reklamy mohou upoutat pozornost diváka a napomáhat vytvoření vztahu spotřebitele se značkou. Většina kreativců považuje emotivní reklamy za klíč k vytvoření věrnosti vůči značce. Přejí si, aby si spotřebitelé vytvořili vůči značce určitou citovou vazbu. Emotivní apel oslovuje kreativnější, pravou hemisféru, proto jsou pro emotivní reklamy důležité vizuální podněty.“ (Clow, 2008, s 174)

Strategie reklamního sdělení - Afektivní strategie/emocionální reklama

Emocionální reklama se snaží vyvolat silné pocity, které vedou ke schopnosti vyvolat potřebu po produktu a rozhodnout se pro něj. Produkty lze propojit s mnoha různými emocionálními spojeními: např. vyvolání důvěry, spolehlivost, přátelství, štěstí, bezpečí, přitažlivost, luxus, klid, požitek, romantiku a vášeň. (Clow, 2008)

1.6 TVORBA POZITIVNÍ FIREMNÍ IMAGE

„Ve snaze pozitivně ovlivňovat názory spotřebitelů a dalších zájmových skupin začalo mnoho firem využívat metody tzv. sociálního marketingu a zeleného marketingu. Tyto plánované akce mají přitáhnout k organizaci pozitivní pozornost a prezentovat ji veřejnosti coby solidního „firemního občana“, jenž pociťuje závazky v oblasti společenské zodpovědnosti. PR oddělení pak může vysílat sdělení ve formě tiskových prohlášení a tiskových konferencí, v nichž klade důraz na tyto pozitivní, image podporující aktivity.“ (Clow, 2008, s 357)

2 PORUCHY PŘÍJMU POTRAVY

2.1 MENTÁLNÍ BULIMIE

Nástupem moderní doby vzrostl výskyt onemocnění příjmu potravy. I když je bulimie více rozšířená, v médiích se věnuje větší pozornost anorexii. Pozadím obou nemocí je totožné, ale bulimie není na první pohled tolik patrná. Většina nemocných dívek mívá zpravidla obvyklou váhu. Chování nemocných dívek je zapříčiněno tím, že si chtějí udržet štíhlou postavu, avšak zpravidla platí, že jakmile dojde k přerušení cyklu, začíná si organismus vytvářet zásoby a dochází tak k jojo efektu. Dívky trpící oběma typy chorob jsou zdatné svým hereckým výkonem a svou roli hrají často až do úplného zkolabování organismu. Na okolí působí spokojeně a vyrovnaně. U obou nemocí lze chápat jejich kontrolu nad potravou jako snahu zvládnout silné emoce a city. Jídlo jim zastupuje věci, které považují za nepříjemné a nedokáží je přímo vyjádřit.

Bulimie a její záchvaty mohou trvat několik hodin, ale také i několik dnů. Povětšinou dochází ke konzumaci tučných a sladkých jídel s vysokou kalorickou hodnotou. Bulimičky se přejídání snaží instinktivně bránit a tak jídlo schovávají či nějakým způsobem znehodnotí. Bulimičky jsou schopny krást v obchodě i vybírat popelnice, aby svou touhu ukojily. Za své chování se stydí a často se popisují jako taková rozdvojená osobnost.

„Jedna jejich část chce přejídání a zvracení zanechat, ale pak jako otočením vypínače je jídlo jedinou prioritou. Záchvat přejedení bulimie začíná příjemným pocitem s jídla, který však brzy vystřídá pocit selhání, deprese a snaha opět získat kontrolu. Právě onen pocit kontroly vede k vyvolávání zvracení.“ (bulimie.ordinace.biz [on-line])

Se zvracením souvisí většina fyzických problémů. Má za příčiny nedostatek vitamínů a minerálů, které vedou k nerovnováze elektrolytu organismu, která se poté podepisuje na funkci orgánů. Dívky mající tuto chorobou trpí úzkostmi a depresemi. Stav u obou těchto poruch narušují sociální citění a způsobují u děvčat izolaci před okolním světem.

U bulimie se porucha léčí velice těžko a často u žen zůstává jako taková neřest až do pozdního věku, bulimičky se osočují tím, že někdo má slabost pro cigaretu a oni si sem tam kleknou k záchodové míse. Nikdy tedy nelze přesně stanovit, že je člověk vyléčen, když opustí brány léčebného zařízení. Největším lékem u těchto chorob je sociální a psychická vyrovnanost. (bulimie.ordinace.biz [on-line])

2.2 MENTÁLNÍ ANOREXIE

Co jsou to poruchy příjmu potravy?

Mentální anorexie patří společně s bulimií mezi takzvané poruchy příjmu potravy. Přes zdánlivou odlišnost vyhublých anorektiček jsou si obě poruchy velmi podobné. Je pro ně typické úsilí o dosažení štíhlé postavy spojené s omezením příjmu energetické stravy a strach z tloušťky. Nemocní se neustále zabývají tím, jak vypadají, kolik váží a vytrvale se snaží zhubnout nebo alespoň nepřibrat.

Mentální anorexie je porucha charakterizovaná zejména úmyslným snižováním tělesné hmotnosti. Anorektičky neodmítají jídlo proto, že by neměly chuť, ale proto, že nechtějí jíst, i když to někdy popírají. Nechutenství nebo oslabení chutě k jídlu je většinou důsledkem hladovění. U některých nemocných je možné pozorovat zvýšený zájem o jídlo a všechno, co s ním souvisí. (Krch, 2002)

Tři základní znaky mentální anorexie:

- 1) u žen porucha menstruačního cyklu v případě, že nejsou podávány hormonální přípravky
- 2) aktivní udržování abnormálně nízké tělesné hmotnosti (pod 85% normální tělesné váhy s ohledem na výšku a věk)
- 3) strach z tloušťky trvající i přes velmi nízkou tělesnou hmotnost

„Tělesná hmotnost vzrůstá s věkem (zejména v průběhu dospívání), a tak u dětí mladších 15 let je důležitějším ukazatelem než BMI očekávaný hmotnostní přírůstek. To znamená, že děti před pubertou mohou mít nižší tělesnou hmotnost, než je BMI 17,5, a nemusí být anorektické. Výjimkou jsou děti, které trpěly skutečnou nadváhou a přiměřeně zhubly. Pozor! Uspokojení ze zhubnutí u dříve obézních dětí může být důvodem k pokračování v dietních omezeních, která mohou přejít v anorexii.“ (Krch, 2002, s 23)

Problematickým kritériem je strach z tloušťky, který může být popírán nebo zaměňován za snahu jíst zdravě. U dospívajících dětí se může díky vyhublosti zpozdit růst nebo i úplně zastavit. U dívek se dále nevyvíjejí prsa, u hochů zůstávají dětské genitály. Po návratu

k přiměřené tělesné hmotnosti většinou dojde k normálnímu dokončení tělesného vývoje, i když pacienti s časným počátkem anorexie bývají menší než jejich vrstevníci.

Podvýživa v dětství, ať už z jakýchkoli důvodů je vždy nebezpečná a může mít trvalé následky.

Faktory posilující strach z tloušťky

Kulturní:

- **tlak médií** (zejména televize) na představy a životní vzory současného člověka, jednostranné vykreslování určitých typů (kladní a úspěšní hrdinové jsou štíhlí, příliš se mluví o tom, kdo jak vypadá, média příliš zasahují do života lidí...)
- **hubnoucí ideál krásy**, vyhublý „heroinový“ nebo „dětský“ módní vzor
- médiu a komerční reklamou posilovaná představa, že člověk může získat všechno, co chce
- **povrchní a jednostranné spojování vyhublosti se zdravím**
- přílišný důraz na konformitu (lidé uznávají podobné hodnoty, nechtějí se lišit) a malá tolerance k různorodosti. Největší roli v průběhu dospívání hraje konformita s postoji vrstevníků
- **skandalizace obezity** (jednostranné spojování nadváhy s leností, ošklivostí a zdravotními problémy)
- příliš velký důraz na to, co se jí, jestli to je nebo není zdravé, tučné...
- přílišná orientace na vnější vzhled a na to, jak kdo vypadá (ženy, dospívající, některé profese...)
- příliš velká soutěživost v rodině (dvojčata, více dětí, sportovní zájmy rodičů a sourozenců)
- obezita a diety v rodině
- nevhodné jídelní návyky rodičů a sourozenců

Individuální

- úzkostnost, pedanterie, důslednost a přílišná citlivost
- nejistota dospívání, zejména jeli posílena nějakým traumatem
- tloušťka, nevhodná distribuce tělesného tuku
- zdravotní problémy spojené s dietou

(Krch, 2002, s 35)

Jak je mentální anorexie rozšířena?

„Jak v České republice, tak v západní Evropě je definován koeficient poruchy tak, že postihuje jednu dívku ze sta. Určité příznaky mentální anorexie se však mohou vyskytnout až u 6% dívek na konci puberty.“ (Krch, 2002, s 52)

Málo která dívka má reálnou představu o tom kolik by měla vážit. Vnímá zrcadlo jako nepřítel, který ji přidává několik kilo navíc. Dieta je stále větším počtem žen zaměňována za normální jídelní režim a jen málokterá dívka má reálnou představu o tom, kolik by měla vážit. Narušené jídelní postoje a ohrožující způsoby kontroly tělesné hmotnosti lze proto pozorovat až u deseti procent mladých žen. Strachem z tloušťky a nezdravého jídla je poznamenán i život mnoha dalších lidí, kteří nevědí, jak by měli normálně jíst. Šedesát procent českých středoškolaček není spokojeno se svým tělem a polovina z nich si přeje zhubnout.

Protože nemocní s poruchami příjmu potravy představují velmi početnou a různorodou skupinu, je stále obtížnější je nějak zjednodušeně charakterizovat. První příznaky mentální anorexie se zpravidla objevují v období mezi třináctým a šestnáctým rokem. U mnoha nemocných tomu předchází období rychlého vzrůstu tělesné váhy v souladu s dospíváním nebo změno životního stylu a různě motivovaných diet. V posledních letech se stále častěji setkáváme i se ženami, které uvádí počátek obtíží v dospělém věku, nebo naopak s děvčátky, kterým je méně než třináct let. (Krch, 2002)

Jaká je příčina poruch příjmu potravy?

Nechutenství k jídlu je doprovázeno několika faktory. Výše jsme si specifikovali ty, které především definují jako strůjce media a idealizaci zdravě vypadajících žen, které ve společnosti mají přednost. Tak chce přeci vypadat každý náctiletý. Nevybočovat z kolektivu, být žádán společností. Proto se nechá těmito faktory ovlivnit a následně u něj dochází k poruše příjmu potravy. (Krch, 2002)

2.3 EXKLUZIVNÍ PORUCHA

„Mentální anorexie bývá považována za nemoc středních a vyšších sociálních vrstev. Svoji roli v tom jistě sehrály některé známé osobnosti, jako například manželka rakouského císaře Františka Josefa Alžběta Rakouská, známá jako Sisi, herečka Andrey Hepburnová nebo zpěvačka Karen Carpenterová, o modelkách raději nemluvě. Dieta je přepych, a tak není divu, že jejími prvními oběťmi byly dívky z vyšších sociálních vrstev. Svět se ale změnil a tělesná vyhublost se stala významnou hodnotou i pro nižší socioekonomické vrstvy, jiné rasy a kultury. Vzrostl výskyt poruch příjmu potravy v izraelských kibuccech, japonsku i chudinských čtvrtích západní Evropy a USA. Na druhé straně stále platí některé rasové a sociální rozdíly, pokud jde o tělesnou hmotnost. Podle několika populačních studií jsou dívky s bílou barvou pleti a z rodin s vyššími příjmy v průměru na počátku dospívání silnější, ale koncem dospívání štíhlejší než dívky z rodin s nižšími příjmy nebo s tmavou barvou pleti.“ (Krch, 2002, s 35)

„Protože nadváha, redukční diety, módní vlivy a poruchy příjmu potravy spolu vzájemně souvisí, jsou dnes silnější dívky z rodin s nižšími příjmy a s nižším vzděláním vystaveny stejnému nebo vyššímu riziku poruch příjmu potravy než jejich vrstevnice. Srovnání jídelního chování studentek Harvardu v letech 1982 a 1992 ukazuje, že v roce 1992 významně méně studentek drželo redukční diety a jinak se omezovalo v jídle, přestože v normální společnosti přetrvával spíše opačný trend. Studentky v roce 1982 častěji jedly tři jídla denně méně trpěly poruchami příjmu potravy než deset let předtím. Současně byly spokojenější se svým tělem, přestože v průměru vážily o 2,5 kg více (byly ale také vyšší). Podle amerického psychologa Davida Gaunera to může znamenat projev nového trendu, kdy se ve společnosti začínají objevovat myšlenky, že je čas být v souladu se svým tělem, i když naše tělo neodpovídá kulturnímu ideálu. Podobně ve studii, kterou jsme v roce 1997 reali-

zovali na středních a učňovských školách v ČR, dívky z učňovských škol držely nejčastěji diety, měly více problémů s jídlem, ale měly také častěji sklon k nadváze než dívky studující gymnázium.“ (Krch, 2002, s 35)

2.4 SPOLEČENSKÝ TEROR

„Příčinou rostoucího počtu poruch příjmu potravy vidí většina autorů v rychle se měnící kultuře, která nekriticky oslavuje štíhlost a jednostrannou sebekontrolu. Studie z Hongkongu, Japonska nebo Argentiny“ (Krch, 2002, s 56) ukazují na to, že společnost, která se rychle přizpůsobuje západním standardům života a krásy, velmi rychle začíná trpět pocitem a nespokojeností s mnoha tělesnými partiemi. Tato nespokojenost pak vede k dietnímu chování a v extrémních případech až k poruchám příjmu potravy.

Módní průmysl, filmy, časopisy, televize rozšiřují názor, že i mírná nadváha je zdraví škodlivá a že štíhlost je nejdůležitějším aspektem fyzické přitažlivosti. Zejména ženy jsou vystaveny stále většímu tlaku sdělovacích prostředků, které je přesvědčují o tom, že nejen krása, ale i jejich osobní štěstí a vlastní hodnota závisí na tom, jak jsou vyhublé.

Zdravotní výhody štíhlosti jsou výrazně přeháněny, zatímco škodlivým důsledkům omezování se v jídle je věnována malá pozornost.

Tyto vlivy jsou stále destruktivnější a ohrožují stále větší část veřejnosti. Zatímco obyvatelé ekonomicky rozvinutých zemí světa tloustnou, ideál ženské krásy hubne. Jak ale zhubnout, když dieta je v naprosté většině případů stejně účinná jako sázení na hracích automatech? Vyděšeným a po dietách tloustnoucím dívkám může mentální anorexie připomínat lákavý sen a další hladovky nebo zvracení „východisko“ z nouze.

Naopak ve světě, kde hladovění není dobrovolnou volbou, ale nepříjemnou životní skutečností a nadváha nepředstavuje estetickou vadu, ani mravní selhání, ztrácí poruchy příjmu potravy smysl.

Mentální anorexie je tedy důsledkem vlivu socio-kulturních faktorů, nepříznivých životních událostí, chronických obtíží, nedostatečných sociálních rozhodovacích dovedností a nakonec i biologických a genetických faktorů. Podobně jako v případě některých jiných duševních poruch se na jejím vzniku a rozvoji podílí celá řada různých faktorů. (Krch, 2002, s 57)

2.5 NÁSLEDKY MENTÁLNÍ ANOREXIE. SKUTEČNÉ VÝPOVĚDI.

Můj bývalý přítel byl hulvát zaujatý hlavně sám sebou. Jeho narážky se často týkaly mých tělesných proporcí. Nyní už vím, že to byly jen hloupé vtípky, kterými si dokazoval svoji převahu. Moje hloupost byla, že jsem si je brala příliš k srdci. Všechno si беру, a tak jsem se snažila s tím něco udělat. Nakonec jsem zhubla na 38kg. Uvědomovala jsem si, že jsem hrozně hubená, raději jsem se na sebe nedívala do zrcadla a do plavek by mě nikdo nedostal. Uvnitř jsem ale nějak musela být spokojena sama se sebou. Bylo to trochu jako závrát, ze které se začnete probírat, až když je vám hodně špatně. (Petra 21let)

Vážím 42kg a měřím 167cm. Na sebe se do zrcadla dívám několikrát denně a rozhodně si nepřipadám moc hubená. Když několik dní držím přísnou dietu, zdá se mi moje postava přijatelná. Možná to zní divně, ale většinou si při pohledu do zrcadla připadám ještě tlustá. (Jitka 17let) (Krch, 2002, s 145)

Stále pozoruji svoje tělo a bojím se další změny. Nemohu se už vejít do starých šatů, ale změna šatníku mě děsí. „Nedopnout sukni“, to je hrozná představa spojená s tloušťkou. Také okolí vnímá změnu mého těla a dává mi to najevo. Líbím se jim, ale já o tom nerada slyším. Zvykám si na jejich reakce a na svoje nové tělo. Musím, chci žít naplno. (Mirka 23let) (Krch, 2002, s 146)

3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

3.1 CÍLE PRÁCE

- ❖ Představit a následně analyzovat současné marketingové aktivity firmy INSTITUT-ESTHEDERM.
- ❖ Provést a následně vyhodnotit marketingový výzkum, rozdělený na dotazníkové šetření a skupinový rozhovor.
- ❖ Analyzovat současný stav ideálu a jeho důsledky vlivu na dnešní společnost.
- ❖ Návrh vlastního projektu sociální kampaně pro společnost Institut-Estherm

3.2 METODOLOGICKÝ POSTUP

V praktické části si představíme firmu INSTITUT-ESTHEDERM, která je producentem kosmetických produktů. Představíme si její současnou komunikační strategii a vyhodnotíme dotazníkové šetření spolu se skupinovým rozhovorem, z jehož podkladů vyvodím závěry pro ideální sociálně-komunikační kampaň.

V projektové části vytvořím sociálně-komunikační kampaň pro rok 2012. Cílem kampaně bude nejen šokovat, ale otevřít lidem oči, aby si uvědomili, kam vede současný ideál krásy. V případě, že se opravdu podaří kampaň zrealizovat, měla by kampaň přinést mediální pozornost i v rámci neplánovaných aktivit vynaložených prostředků na komunikační kampaň firmy INSTITUT-ESTHEDERM.

3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě.“ (Kozel, 2006, s 24)

Marketingový výzkum nebude v našem případě vázán na konkrétní produkt, či značku, ale bude mít sociální podtext vnímání problematiky širokou veřejností. Důležité je zjistit po-

stoje k danému tématu poruch příjmu potravy, zda je společnost nakloněna řešení otázek v rámci projektu boji proti mentální anorexii a bulimii.

Veřejnost

Pod pojmem veřejnost se skrývají osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s naší firmou nebo jejím trhem výrazný vliv na naše počínání, příp. na naše hodnocení u široké veřejnosti nebo zákazníků. (Kozel, 2006)

Za potřebí je zjistit postoje veřejnosti, která naše jednání bude vnímat prostřednictvím médií. Cílem je vytvořit pozitivní image firmy.

Sdělovací prostředky-média jsou hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění. Podvědomě každý člověk (ať si to chceme připustit, nebo ne) brzy nebo později přijme za svůj názor to, co si přečetl v novinách nebo viděl v televizi. Proto můžeme s pomocí médií vytvářet průběžně a trvale dobré jméno firmy. (Kozel, 2006)

Analýza Situace

„Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace už nepotřebujeme.“ (Kozel, 2006, s 77)

Odpovědi na otázky jsem získala rovněž z potřebných literárních a internetových zdrojů. Mnou zkoumaný problém již byl částečně definován, ale v pojetí, které chci realizovat, nebyl doposud v ČR použit.

3.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Dotazník

Pro sběr potřebných informací volím dotazníkové šetření. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení a položení si otázek, čeho chceme v rámci výzkumu dosáhnout.

Po té formulujeme otázky tak, aby data byla měřitelná.

Oblasti, které by měl dotazník splňovat:

1. celkový dojem
2. formulace otázek
3. typologie otázek
4. manipulace s dotazníkem

Formulace otázek

„Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně. Například se jedná o formulace typu: „Kdy naposledy...“, „Kolik průměrně...“, „Jak často...“, „Kolikrát jste v poslední době...“ atd.

Platí zásada, že čím konkrétnější se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.

V dotazníku lze použít i tzv. projektivní otázky, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Otázka bývá položena tak, že se zdá, že nevyžaduje jeho postoj či názor, ale s touto osobou nebo situací podvědomě ztotožní. Tyto otázky jsou vhodné především v případech, kdy očekáváme, že by nám dotazovaný na přímo položenou otázku podal vyhýbavou či nepravdivou odpověď.“

(Foret, 2003, s 34)

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou volbou, která je snadno měřitelná. Dáme dotazovanému na výběr jednu nebo více možných odpovědí, jež jsou přesně definovány a musí si z nich respondent zvolit. Další výhodou je, že získáme odpovědi, které potřebujeme a nedochází tak ke srovnání výpovědí, které mohou zabrat mnoho zbytečného času.(Foret, 2003, s 37).

Skupinový rozhovor

„Dotazovaná skupina lidí (6-10 osob) stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Tazatel by měl být objektivní a musí znát řešený problém. Celá diskuze je zaznamenávána pomocí písemných poznámek.

„Pomocí záznamu pak definujeme podrobně výpovědi členů skupiny. Výzkum pomocí skupinového rozhovoru je velice užitečný.“ (Foret, 2003, s 46) V našem případě tak vyhodnotí pohled na problematiku z pohledu mužské populace.

3.5 HYPOTÉZA PRÁCE

- ❖ **Většina žen v České republice by uvítala změnu, současného ideálu krásy, s kterým bojuje a snaží se mu přiblížit. Jeho vznik a šíření přisuzují médiím.**

- ❖ **Muži nestojí o vyzáblé modelky, ale o spokojené a především zdravé ženy. Uvítali by u reklamních nosičů reálné ženy.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 INSTITUT ESTHEDERM

Zakladatelem značky INSTITUT ESTHEDERM Jean-Noel Thorel, přišel v roce 1978 na trh s prvním opalovacím produktem této značky a vytvořil patent Adaptasun.

Jeho práce je propojena s vedoucími světovými výzkumníky a vytváří produkty, které spojují požadavky značky a vizi zakladatele.

Samotná vize je optimalizovat kapacitu metabolismu pokožky a ochranu původních schopností pokožky během času. Jean-Noel Thorel chce vytvářet potřebné, efektivní a bezpečné produkty, které:

- ❖ neúčinkují proti stárnutí, ale předchází stárnutí
- ❖ neúčinkují proti slunci, ale využívají pozitivní účinky slunce
- ❖ pracují dlouhodobě pro udržitelné výsledky

Kosmetika firmy INSTITUT ESTHEDERM je spojena s péčí o vlastní tělo, myslí na každou ženu, každého věku a má za úkol učit vnímat vlastní krásu, protože každý člověk je výjimečný a nemá to nic společného s jeho fyzickou váhou, ale duševní.

Cílem firmy je seznámit každého zákazníka s hodnotou značky a výhodami jednotlivých produktů, díky vysoce kvalifikované síti odborných kosmetických poradců.

Na českém trhu si teprve získává svou pozornost, i když zde působí od roku 2001. U cílové skupiny si však své místo získala. Společnost INSTITUT ESTHEDERM distribuuje do České republiky kosmetiku, pod firmou LABORATOIRE BIODERMA, ale působí samostatně, což je její hlavní marketingový tah. Soustředí se na oblast školení a certifikace kosmetických salónů.

4.1 FILOZOFIE INSTITUT ESTHEDERM

Svou filozofii společnost zasvětila tělu, respektive kůži lidského těla a jeho vnímání vlivů prostředí. Představme si vnímání INSTITUCE ESTHEDERM.

Kožní ekologie

Kůže je ekosystém: INSTITUT ESTHEDERM ošetřuje kůži s respektem k jejímu ekosystému.

Kůže žije ve vztahu s prostředím: INSTITUT ESTHEDERM bere zřetel na vztahy mezi vaší pokožkou a jejím životním prostředím a přizpůsobuje ji tomu.

Kůže odráží celkový vnitřní pocit dobré pohody: INSTITUT ESTHEDERM produkty v péči o pleť jsou energeticky a biologicky aktivní.

Kůže se mění během času: INSTITUT ESTHEDERM vytvořil systém, který bere ohled na sezónní a životní cykly.

INSTITUT ESTHEDERM školí a certifikuje kvalitní profesionály pro vyřešení vašich potřeb s potřebami vaší pleti, zatímco respektujeme ekologii pokožky.

INSTITUT ESTHEDERM produkty jsou vytvořeny z aktivních ingrediencí, které pomohou udržet vaši pokožku ve vrcholné formě každého životního cyklu.

Kůže je živoucí orgán, který má v sobě všechny zdroje potřebné k dosažení rovnováhy. INSTITUT ESTHEDERM produkty jsou vytvořeny z aktivních ingrediencí, které vychovávají vaši pleť tak, aby jí pomohly znovu získat kontrolu a znovu nalézt vlastní kapacitu a zdroje.

Dlouhotrvající krása

Kůže je křehký orgán: INSTITUT ESTHEDERM produkty jsou vytvořeny z pečlivě testovaných aktivních ingrediencí vybraných pro jejich naprostou kompatibilitu s pokožkou.

Kůže je orgán složený z milionů buněk, tyto buňky potřebují 3 základní elementy, aby přežily:

- správný druh vody
- dostatek světla
- respektování jejich vlastního životního cyklu (roční období, věk atd.)

Základní elementy produktů

VODA

Vytvořená INSTITUT ESTHEDERM výzkumem, Celulární Voda má unikátní složení, které bylo vytvořeno výhradně z komponentů identických s těmi, ve které žijí kožní buňky.

Tato voda, identická jako voda těla, poskytuje buňkám optimální prostředí pro jejich zdravý rozvoj.

SVĚTLO

Jako průkopník ve fotobiologii již 30 let INSTITUT ESTHEDERM využívá světlo pozitivně. UV in Cellium technologie technika modulace světla, umožňuje všem pokožkám při každém slunečním záření využívat pozitivních efektů slunečního záření, zatímco jsou chráněny proti škodlivým efektům.

CYKLY

INSTITUT ESTHEDERM produkty byly vytvořeny na základě výzkumů uvnitř rozvinutí kožní chronobiologie, pro ošetřování vaší pokožky dynamicky (ne pouze staticky) na základě sezónních rytmů, denních a nočních cyklů a časových změn pokožky. (katalog 06)

4.2 DISTRIBUČNÍ MÍSTA V ČR

Hlavní distribuční místa, jak již bylo řečeno v představení firmy, jsou kosmetické salony. Z níže uvedené mapy vyplívají hlavní města, na které se firma zaměřila a získala zde pole působení.



Obr. 2: distribuční mapa INSTITUT ESTHEDERM

TOP 10 měst v ČR :

Praha – Brno – Ostrava- Plzeň – Liberec- Olomouc- Ústí n/Labem- Hradec Králové - České Budějovice - Pardubice

4.3 CÍLOVÁ SKUPINA

Společnost INSTITUT ESTHEDERM si ponechává svůj status „nedostupnosti“, tím na sebe poutá pozornost, jde o exkluzivní a selektivní značku, která je k dostání pouze ve specializovaných provozovnách.

Cílovou skupinou jsou kosmetické salóny, lékárny a jiná specializovaná pracoviště v oblasti dermatologie. Produkty jsou dražší, což svědčí i o jejich kvalitě a podílu aktivních látek, které jsou propojené s dlouhodobými výzkumy špičkových týmů z celého světa v oblasti dermatologie a kosmetologie.

4.4 PRODUKTY

Kosmetické produkty se často vnímají jako produkty s krátkodobým efektem vytvořené pro povrch pokožky a farmaceutické produkty jsou vnímány pro léčbu kožních onemocnění. V INSTITUT ESTHEDERM pracují každý den tak, aby vytvořili novou úroveň produktů biologicky aktivních, technologicky bezpečných a aby všechny udržovaly zdraví pokožky a byly odolné efektům času.

Všechny produkty firmy v péči o pleť jsou obohaceny Celulární vodou, která pomáhá optimalizaci energie buněčného prostředí.(Příloha PI)

4.5 MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ROK 2011

Marketingový plán je jako každý rok, přizpůsoben celkové filozofii firmy a zakládá na tradici. Rok od roku marketingových aktivit přibývá, avšak stojí na pevných základech. Přibývá investice do zaběhnutého plánu, kterým jsou níže uvedené aktivity.

Konference

Dvě velká školení v hlavním městě Praha s francouzským trenérem. Konference neboli chcete trénink je nutnou součástí programu INSTITUT ESTHEDERM. S přicházejícím rokem a inovacemi je nutné proškolit profesionální týmy v České republice a seznámit je s novinkami. Součástí je i nový book produktů.

Workshopy

Realizace workshopů je nedílnou součástí marketingového plánu. Pořádat se bude během celého roku v různých lokalitách ČR pro nově registrované kosmetičky i stálé klientky. Vždy dle plánovaných aktivit, jako je např. „Tour de soleil“. V jednotlivých lokalitách budou mít možnost koncoví zákazníci zjistit, jak se chránit před negativními vlivy slunečního záření a co by měl správný opalovací krém obsahovat.

Sampling

Naplánované jsou i akce se vzorky a testery pro klienty. Budget obsahuje vzorky pro kosmetické salóny, salóny krásy, parfumerie a promotéry. Vzorky budou tvořeny všemi produktovými řadami, aby měli koncoví zákazníci možnost otestovat účinnost produktů INSTITUT ESTHEDERM.

PLV/gifts

Z francouzského „Publicité sur le lieu de vente“, přeloženo do češtiny, propagace v místě prodeje. Obsahuje nové displeje k produktům, tištěné materiály, vybavení provozoven (ručníky, hrníčky atd.). Jde o pravidelné cílení a nové starty. Tato aktivita je k předchozím kampaním nová a bylo na ni uvolněno nemálo finančních prostředků.

Free products

Do této oblasti z hlediska plánu patří produkty na podporu stávajících klientů v rámci věrnostních programů. Dále produktové dárky pro novináře, POS do provozoven. Ve zkratce řečeno, jde o navýšení zásoby produktů určených pro ČR, které poslouží jak k mediální podpoře, tak k podpoře prodeje.

PR aktivity

Mezi PR aktivity byly zařazeny motivační programy pro klienty INSTITUT ESTHEDERM. Jde o poděkování za věrnost a motivace k prodeji.

TRIP FOR CLIENTS jedná se o 3-4 denní zájezd do Francie s návštěvou tréninkového centra v Paříži či továrny v Aix en Provence. Dále je na programu kulturní prohlídka památek, noční vyjížďka lodí, návštěva Moulin Rouge a velice oblíbený relax spojený s nákupy ve městě módy.

PRESS CONFERENCE, tiskové konference jsou v letošním roce naplánovány dvě. Díky inovativním produktům a myšlence osvěty v péči o kůži, je zapotřebí je uspořádat. Vědci z INSTITUT ESTHEDERM dospěli k revolučním změnám v oblasti opalování a je potřeba dostat tuto věc mezi širokou veřejnost.

Tištěná a tisková kampaň

Jak tomu již bylo v předchozích letech i letos je zapotřebí přispět k podpoře prodeje produktů v rámci PR článků v lifestyleových časopisech, ke kterým se vztahuje i roční plán na inzerci. Mezi tištěné materiály patří: např. papírové tašky, katalogy produktů, školící materiály, technické soubory, technické překlady k produktům, outdoor reklama salónů (One-Way-Vision folie) a mnoho dalších. (Příloha PII)

Plán je velice objektivně popsán, jelikož jde o data firmy, které nemohu v tuto chvíli zveřejnit. Šlo především o obecné zveřejnění aktivit, kterým se doposud firma věnovala. Mým úkolem je nastavit nový marketingový plán pro rok 2012 a k posouzení změn, by obecné seznámení se současnými aktivitami mělo postačit.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V průběhu měsíce března 2011 byla provedena výzkumná sonda u žen z široké veřejnosti.

Místa výzkumu byly firmy, posilovny a jiná fitness zařízení. K vyplnění dotazníku bylo zapotřebí více soustředěnosti a především klid a anonymita, jež jsem dotazovaným poskytla.

Tento druh výzkumu měl výhody především v rychlosti, dostupnosti cílových skupin a dala mi možnost především statického a grafického zpracování.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je potvrdit, nebo vyvrátit hypotézu stanovenou v teoretické části, zda současný ideál má vliv na ženy, ovlivňuje jejich chování a postoj.

K tomu, aby výzkumná sonda měla dostatečnou váhu, bylo třeba oslovit 130 respondentů tištěnou barevnou verzí dvoustránkového dotazníku. Grafická poloha zde měla funkci vzbuzení emocí u dotazovaných žen. (Příloha PIII)

5.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Věkové kategorie

Otázka číslo 1: Jsem žena ve věku?

První otázka byla podstatná pro objasnění, jaké věkové kategorie žen se šetření účastní



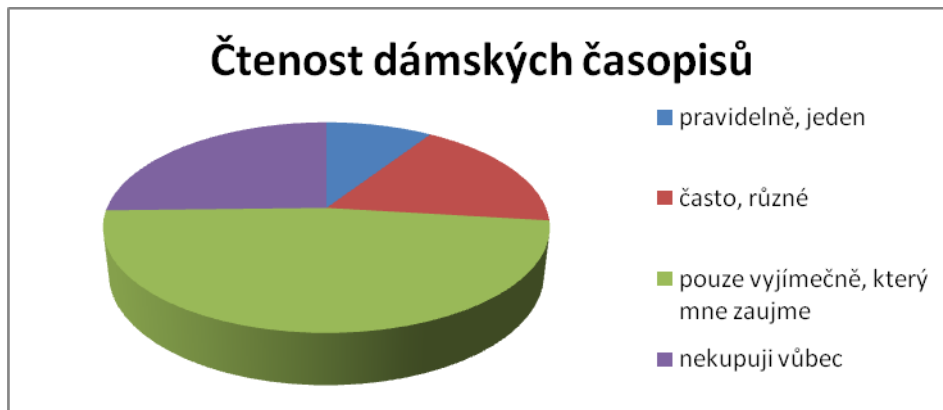
Graf 1: Grafické vyhodnocení otázky č. 1.

Z grafického vyhodnocení otázky číslo 1 je patrné, že nejvíce žen, které byly osloveny, patří do střední věkové kategorie, tudíž by měly v životě zaujímat reálný postoj k vlastnímu zdraví.

Četnost periodik

Otázka číslo 2: Kupujete si dámské časopisy?

Jelikož nejčastěji vidíme vyhublé modelky v časopisech a myslíme si, že jsou neodmyslitelnou součástí dámské kabelky, položila jsem otázku na četnost časopisů. Pokud bude zjištěno, že ženy opravdu časopisy kupují, zařadíme je jako neodmyslitelnou část kampaně.



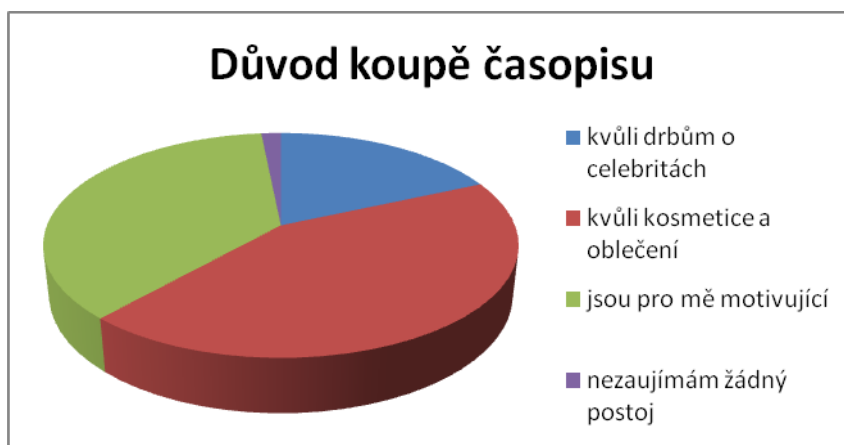
Graf 2: Grafické vyhodnocení otázky č. 2

Z grafu číslo dvě vyplívá, že si ženy jistě nějaký ten časopis koupí, ale musí je něčím zaujmout. Což by v mém případě bylo vhodné periodika zařadit do plánované kampaně.

Důvod koupě časopisu

Otázka 3: Časopisy si kupuji kvůli?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký zaujímají postoj a co je vede ke koupi časopisů.



Graf 3: Grafické vyhodnocení otázky č. 3

Vyhodnocení dvou fotografií žen

Otázka 4: Která z fotografií na Vás působí lépe, přesněji, která je ideální?

Ve výběru byla současná ikonická modelka: „kost a kůže“

Na druhé fotografii jsou vyobrazeny ženy z kampaně DOVE: „krev a mléko“

Za třetí možnost jsem zvolila odpověď: „zlaté střední cesty“.

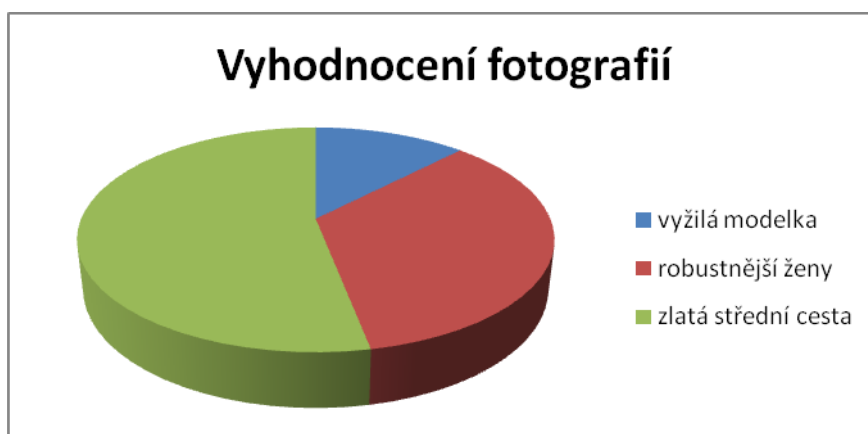
Bylo důležité zjistit, zda jsou ženy připraveny na změnu ideálu a jak velká by měla být.



Obr. 3: varianta A



Obr. 4: varianta B



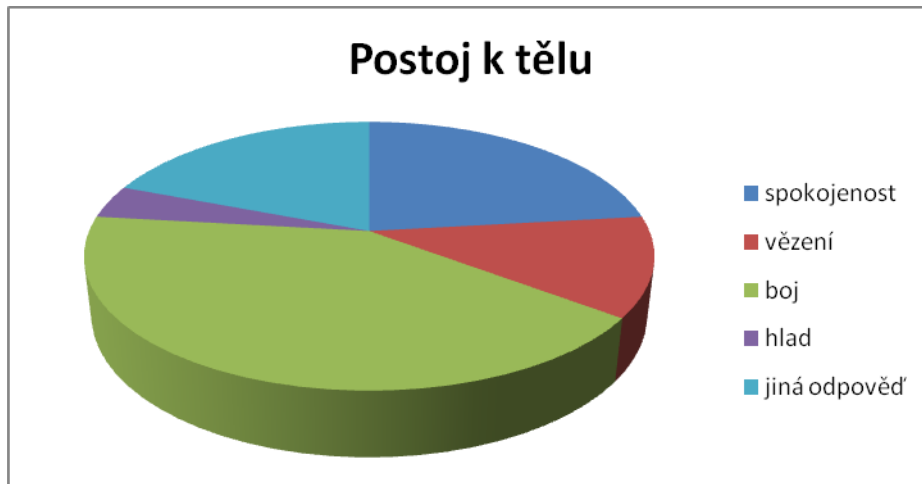
Graf 4: Grafické vyhodnocení otázky č. 4

Z grafu nám vyplývá, že se ženy spíše přiklánějí k oblým tvarům, avšak žádný extrém by neuvítali. Tím se nám potvrzuje výpověď „zlaté střední cesty“.

Výpovědi o vlastním těle

Otázka 5: Co Vás napadne, když se řekne Vaše těl?

Cílem otázky je zjistit, co pro ženy vlastní tělo představuje a zda se mají rády. Zde již můžeme registrovat dosah stop současného ideálu, kterému se snaží přiblížit.



Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č. 5

V kategorii jiná odpověď byla pouze negace, kterou tedy přisuzují variantám výpovědi o vlastním těle: boj, či vězení. Rozhodně tedy negativní postoj k vlastnímu tělu zaujímá většina dotazovaných, což vypovídá o velice nízkém sebevědomí.

Tělo jako nástroj pro zdokonalení

Otázka 6: Co pro své tělo děláte pravidelně?

Pro zjištění potřeb žen, bylo nemyslitelnou součástí zjistit, co pro své tělo jsou ochotné udělat a jelikož celou kampaň budu komunikovat pod značkou ESTHEDERM, patří k nim i péče o tělo. Na výběr bylo více odpovědí, které byly sečteny jednotlivě v celek a tak tedy nevykazují 130 odpovědí, ale celkem 204.



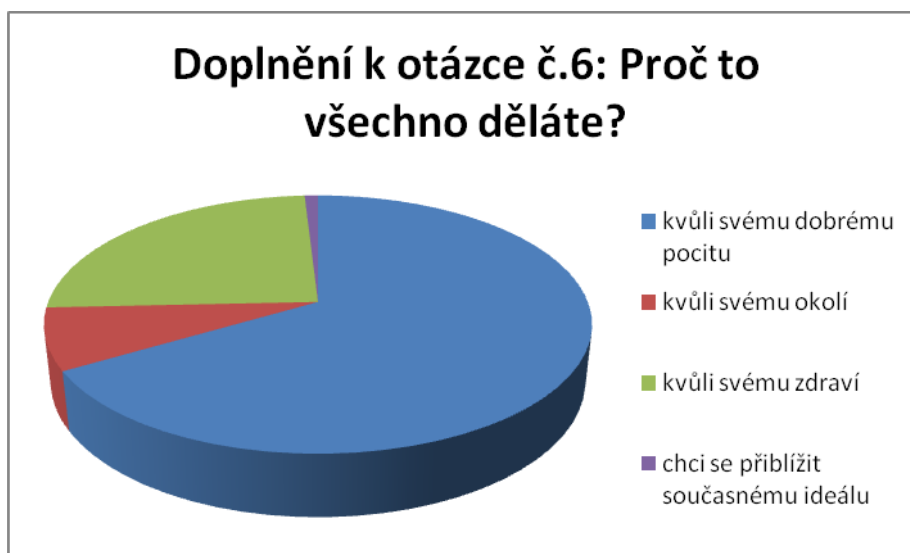
Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č. 6

Nejvíce žen spojují dvě výpovědi v jeden celek a to sport, s koupí kvalitní kosmetikou. Trend doplňků stravy pro podporu štíhlosti už je asi tabu a přirozená cesta ke kráse má zelenou.

Proč bojovat s vlastním tělem

Otázka 7: Dělam to k vůli?

Cílem otázky je zjistit, proč se ženy moří v posilovnách a jiných fitness centrech, chci získat argumenty do kampaně a přiblížit se jejich myšlení. Slogan kampaně by měl být odpovědí na mou otázku a ženy by se v něm měli najít.



Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č. 7

Z předešlých výpovědí bylo zřejmé, že ženy ztratily sebevědomí, ale dělají všechny ty úmorné věci především kvůli sobě a svému zdraví, což je pozitivní věc a vyvrací domněnky o tom, že si sebe ženy neváží.

Pojem: „jsi akorát“

Otázka č 8: Jak se cítíte, když Vám někdo řekne: „jsi akorát“ ?

Cílem je zjistit co si ženy pod tímto pojmem představují, jelikož je to asi nejčastější výrok který zazní z úst drahé polovičky při otázce: „ nezdá se ti, že jsem nabrala“.

Co tento výrok vyjadřuje z pozice mužů, se dozvíme v druhé části šetření skupinového rozhovoru. Jak jej vnímají ženy, si pojd'me ukázat v grafu.



Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č. 8

Vzhledem k podobnosti odpovědí A (nabrala jsem) a C (za žádnou cenu nesmím nabrat) můžeme soudit, že mnoho žen jej vnímá negativně. I když velmi silnou váhu získala spokojenost, je potřeba k této otázce získat další názor. Který nám vyplyne z konečného vyhodnocení marketingového výzkumu.

Realita versus molo

Otázka 9.1: Kterému z těchto těl, byste dala u sebe přednost?

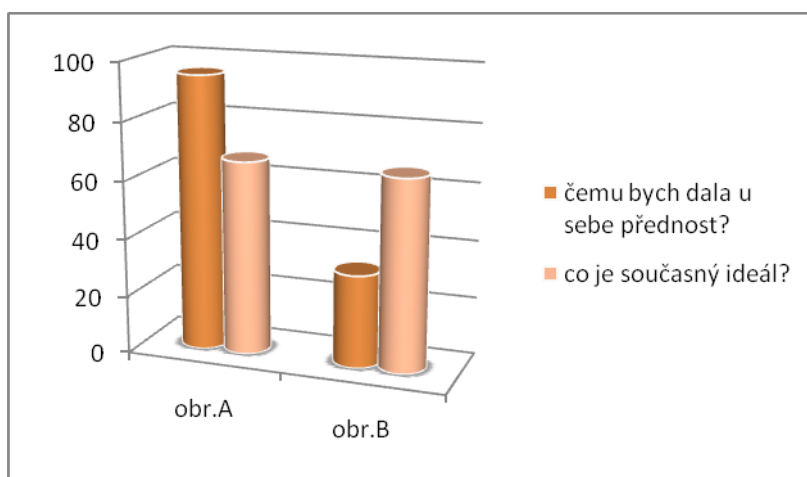
Otázka 9.2: Které z těchto dam jsou podle Vás ikonou současnosti?



Obr. 5: varianta A

Obr. 6: varianta B

Tato otázka je v dotazníkovém šetření velice důležitá, jelikož nám otvírá cestu, kterou bychom se měli dát. S kterým tělem se ztotožňují a je jim sympatické a které vnímají, jako současný ideál. To je odpověď na otázku, kterou potřebují znát.



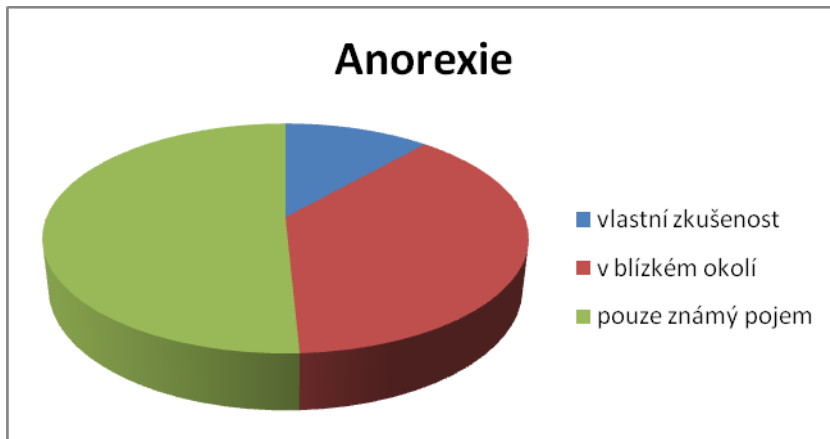
Graf 9: Grafické vyhodnocení otázky č. 9

Z grafu nám vyplývá, že většina se ztotožňuje se zdravými plnými tvary. V rozporu je však odpověď na otázku, co vnímají jako ideál. Měla tato otázka vypovědět, co by chtěli, aby byl ideál, nebo už vnímají, že se situace vyvíjí směrem ke zdravým plnějším tvarům?

Setkání s anorexií

Otázka: Setkala jste se s anorexií?

Pro získání informací v rámci stanovených hypotéz je pro mě důležité zjistit, zda opravdu sedí číslo dvou případů z 200 žen a že anorexie není tak rozšířená, jak si myslíme.



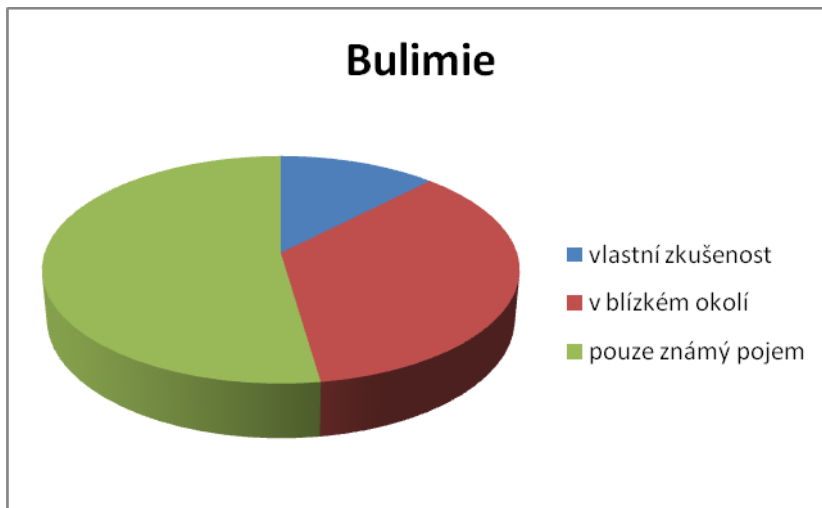
Graf 10: Grafické vyhodnocení otázky č. 10

Zkušenost s anorexií, jak vlastní, tak v blízkém okolí nabrala hrozivého čísla, i když mnoho z dotazovaných tento pojem zná pouze z doslechu. V každém případě vyvrací ideu o neznalosti a lhostejnosti. Jde o to, zda ženy opravdu měly klid na zodpovězení otázek a blízké okolí nezahrnuje vlastní zkušenost.

Setkání s bulimií

Otázka: Setkala jste se s bulimií?

Bulimie je v současné době více rozšířená a dle použité literatury je údajně snadnější se pořádně najíst a poté se jídla zbavit nepřirozenou cestou. Zajímalo by mne tedy, jaké bude skóre u těchto psychických chorob. Na kterou se více zaměřit v samotné kampani.



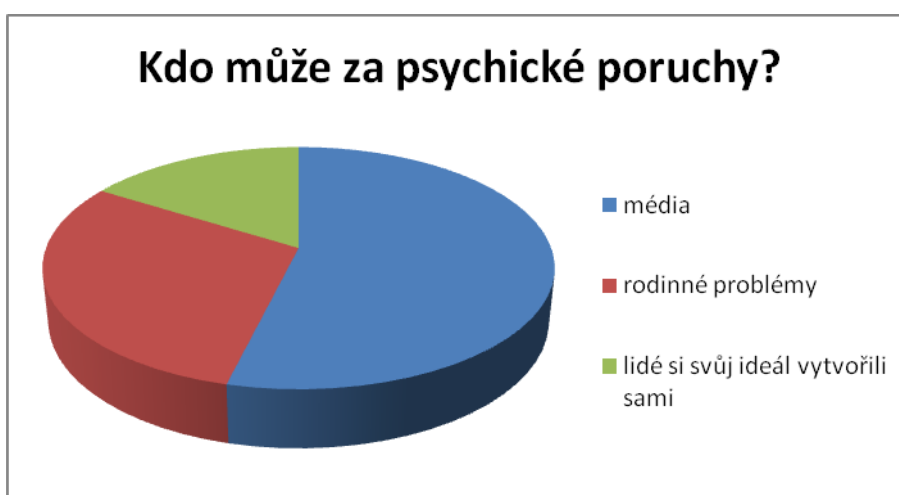
Graf 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 11

I když se nám zmírnila zkušenost s tímto typem choroby, bohužel i tak je číslo vysoké a je potřeba se pobavit v plánované kampani o obou případech.

Kdo za to může?

Otázka: Kdo si myslíte, že je hlavním strůjcem těchto psychických chorob?

V literatuře se dočteme, že hlavním strůjcem těchto psychických onemocnění jsou převážně rodinné problémy. Komu však lidé dávají vinnu na základě vlastních zkušeností, tak i ze znalosti v blízkém okolí se dozvíme z následujícího grafu.



Graf 12: Grafické vyhodnocení otázky č 12

Vinna je přisuzována médiím. I když je to otázkou neznalosti teoretické skutečnosti, že jde převážně o rodinné problémy, lidé vnímají psychické problémy dané dobou, globálnímu vývoji médiím, které prezentují to co je žádané.

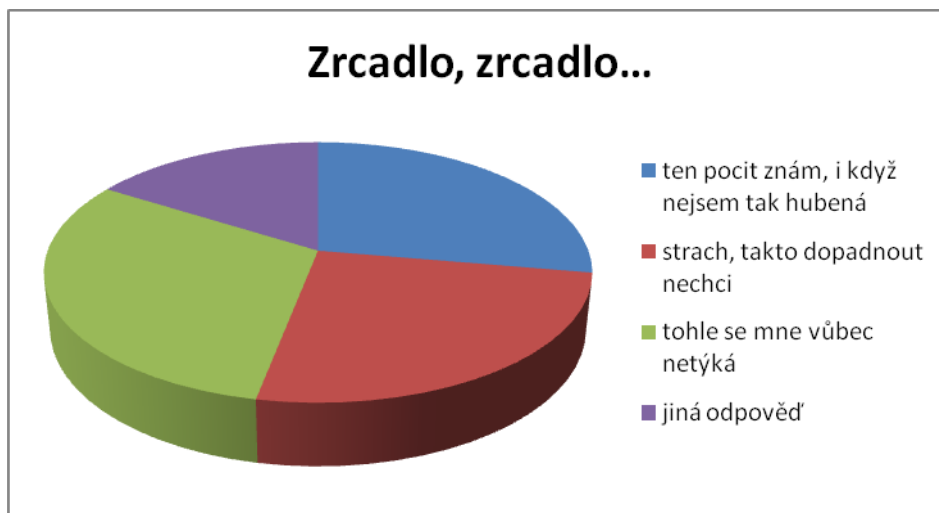
Zrcadlo

Otázka: Co ve Vás vzbuzuje tato fotografie?

V rámci dotazníkového šetření je cílem zjistit, jak se ženy vnímají. Zda jsou se sebou spokojené a nepodléhají depresi při pohledu do zrcadla. Fotografie je jasným důkazem problému, jež má za důsledek psychické onemocnění anorexie a bulimie, proto byla zařazena do dotazníkového šetření.



Obr. 7: obrázek k otázce č. 13



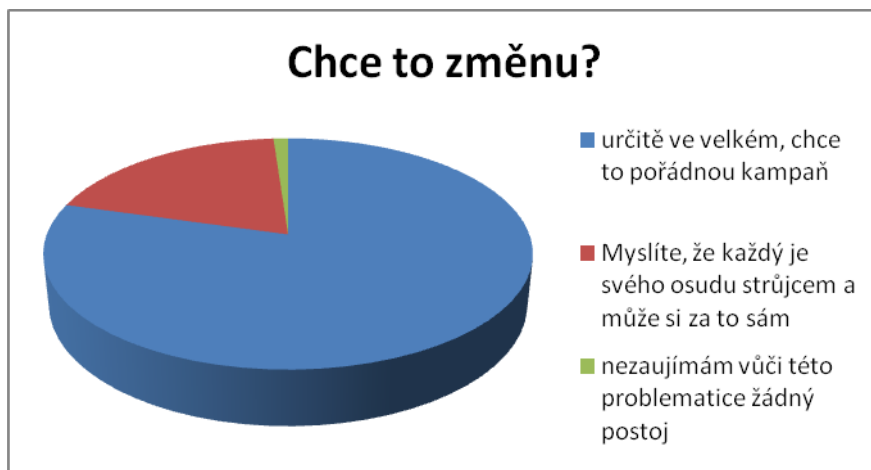
Graf 13: Grafické vyhodnocení otázky č. 13

Tento obrázek vzbudil velké emoce, mnoho z dotazovaných se v něm našlo a jsou ze sebou nespokojené. Pořád mají pocit, že na sobě musí pracovat. Vzbudil i vysoké obavy a strach avšak ze 130 dotázaných žen 40 odpovědělo, že se jich tato věc vůbec netýká. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji objevovalo synonymum varianty A. Mezi příklady patří odpověď: záleží na prostoru a času, ale nemohu říct, že bych se v této situaci neocitla.

Chce to změnu?

Otázka: Myslíte si, že by se s těmito chorobami mělo začít něco dělat?

Jedna z nejdůležitějších otázek celého dotazníku byla situována na konec. Ženy pak začaly situaci vnímat a zjistili, že jim není lhostejná. Možná v nich vzbudil dotazník emoce a ovlivnilo to jejich rozhodování při zatržení odpovědi u této otázky.



Graf 14: Grafické vyhodnocení otázky č. 14

Z dotazníku vyplývá, že by měly být ženy připraveny a zastat se myšlenky osvěty nad touto problematikou. Souhlasí se sociální kampaní, která by situaci zmírnila a otevřela oči. Bylo důležité dostat je na svou stranu a to se při vyhodnocení dotazníku podařilo. Jde teď o to vypracovat kampaň, která nejen šokuje, ale otevře široké veřejnosti oči, jak mohou ženy a jejich dcery dopadnout v závislosti na šíření současného ideálu štíhlosti.

6 SKUPINOVÝ ROZHOVOR

Pro vyhodnocení marketingového výzkumu bylo důležité získat dva různé pohledy. V dotazníkovém šetření jsme se dozvěděli, jak na současnou situaci pohlíží ženy z široké veřejnosti a co by uvítaly. V druhé části výzkumu nahlédneme na situaci z druhé strany a oslovíme mužskou populaci. Tato část napomůže šířit ideál takový, který se opravdu mužům líbí, protože kvůli nim chtějí ženy dobře vypadat. Některé otázky z dotazníkového šetření, byly kladeny rovněž mužské populaci, abych je mohla vyhodnotit v rámci stanovených hypotéz.

Muži byli vybráni, dle sociálního postavení, odlišnosti životního stylu a různých věkových kategorií. Zda se na samotném ideálu shodnou, či se potkají v názorech všeobecně, nám zodpoví skupinový rozhovor.

Pro skupinový rozhovor bylo sestaveno 8 fotomontáží jedné dívky, vybrány fotografie celebrit a celé skupinové sezení proběhlo formou hry. Místo samotného výzkumu bylo odhlučněné a nabízené byly pouze nealkoholické nápoje i tak se atmosféra uvolnila a odpovědi nabily smyslu plnosti, upřímnosti. Podrobný dotazník ke skupinovému rozhovoru přikládám přílohou, vč. fotografií, které byly k výzkumu použity. (Příloha PIV)

6.1 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 1:

Muž ve věku 29 let, svobodný, žíví se jako grafik OSVČ.

Vyhodnocení výběru celebrity vyhrála herečka Angelina Jolie. (Příloha PV.A1)

Dotazovanému se líbí vysoké dívky. Jeho přítelkyně, jež nedávno porodila holčičku, zhubla z původních 72 kilo, které měla ještě před těhotenstvím na současných 62 kilo. Tedy 3 měsíce po porodu váží méně, než když se poznali.

Současná váha partnerky mu dnes vyhovuje a říká: „, *ted' je akorát a byl bych rád, kdyby si tuto postavu udržela. Mám rád, když mají ženy pevnou sportovní postavu a dlouhé nohy „vychrtlé“ dívky se mi nelíbí. Denně se setkávám s prací na retušování fotografií do nej-různějších lifestylových časopisů, inzercí a pro jiné reklamní kampaně, kde nesmí být sebemenší chybička. Díky mé práci, pak je vidět účinek přidaného produktu na pozadí reklamního sdělení a to mě vytáčí. Kampaně by měly být postaveny tak, aby skutečný efekt byl vidět po několika měsících. Proč musím tvrdit, že takto ta žena opravdu vypadá, když*

sám doma zalehnu k ženě, která je přirozená a chyby má. Já s těmi chybami žiju a miluji je na ní, dala mi krásnou dcerku, tak ať si k večeri dá třeba celý dort. Často se mne ptá, jestli se mi v časopise líbí nějaká kostlivka a já za tím jen vidím práci grafika. Manekýny, které předvádí na mole, jsou vychrtlé i bez retuše, ale to jen kvůli tomu, že sou to chodící věšáky, nejde o to, aby vynikly zaoblené křivky, ale o ty hadry, to se mi nelíbí a doma bych to rozhodně nechtěl, protože pod těmi hadrami není osobnost, ale 15letý kluk, který si odepírá jídlo.“

„Favoritkou v otázce výběru celebrity vyhráli dvě ženy s čísly 2 a 3. (Příloha PV.AZ)
Zhodnotil celkový výběr těmito slovy: „Mají pevnou postavu a pěkné pořádné boky, byly by ideální na focení spodního prádla, jen si je tedy nedokážu představit na mole. Fergie mě přijde na fotografii 2 spokojená a vysportovaná.“(Příloha PV.B)

Dotazovaný u fotomontáže rozpoznal originální fotky, které zhodnotil i jako favoritky. Jen zadeček se mu líbil ten největší z předloženého výběru.[Příloha PV.C]

6.2 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 2:

Muž ve věku 53 let, majitel reklamní agentury, ženatý.

Žena, kterou si vybral, jako osobnost byla současná herečka Meg Ryan. (Příloha PV.A1)

Jelikož znám jeho paní, podobnost je zde zřejmá. Dotazovanému se líbí ženy sportovní postavy, menšího vzrůstu. Dá spíše až na druhý dojem a rozhodně se neotočí za dívkou, která vypadá, že měsíc nejedla. Nedovede si však představit vedle sebe boubelku, protože si potrpí na reprezentaci a dá přednost ženě soudné a té, která pro sebe něco je schopná udělat.

Jeho paní naprosto splňuje požadavky, které má a reagoval v rozhovoru následovně:

„ Mám rád, když se má žena snaží pro mě vypadat, vážím si toho a protože máme už svůj věk, tak nehlídá pouze svůj jídelníček, ale dbá i na ten můj. Víím, že kdybychom si k večeri dali zabíjačku, tak druhý den oba trpíme. Když se dívám na ty holky z fotek, tak za kterou bych se rozhodně otočil, je žena z fotografie číslo 2.(Příloha PV.AZ) Má sice širší „podstavce“, ale to se mi líbí, i když já sem spíš „hornák“. Žena to hlavně musí mít srovnané v hlavě, a proto v zásadě nedávám na první dojem, pak pokud něco v té hlavě má, můžeme se bavit o sympatiích na venek, ale rozhodně u mě neuspěje chodící figurína

s velikostí 36, která si k večeři dá salát a odejde na záchod. Když vidím ty holky v časopisech, tak mě rozhodně nenapadne to je kus a musím ten produkt ženě koupit, aby tak vypadala taky, ale řeknu si, pane Bože, proč Ti nedají najíst. Myslím si, že těmhle hol-kám už odzvonilo. Bohužel ve světě módy je většina pánských návrhářů orientovaná na kluky, proto si vybírají pro své modely, ženy těchto parametrů, které vypadají jak kluci.“

V otázce číslo 5, (PV.C) kde byly situovány fotomontáže, zhodnotil favoritku originální i jako symbol, který by uvítal. Zpěvačka Fergie (PV.B) uspěla na fotografii první, jelikož se mu zdála stejná, nemyslí si, že rozdíl pěti kilo něco na postavě změní, spíše doladí křivky.

6.3 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 3:

Muž ve věku 30 let, obchodní manažer, ženatý.

Jeho symbolem krásné ženy se stala zpěvačka Fergie (Příloha PV.A1)

Dotazovaný je zastáncem latinsko-amerických tvarů. Dá přednost ženě s pěkným pevným zadečkem a rozhodně se neotočí za hubenou holkou, jen v případě, že si ho šokuje její vy-záblost. V dotazování byl velice přímý a reagoval následovně:

„Pravidelně si kupuji časopis Maxim a tam jsou aspoň pořádné ženské. Nechápu, že ženám nutí do časopisů ty vychrtlíny, vždyť se na to nedá dívat. Kdyby mi něco takového dali do Maximu, tak bych si to přestal kupovat. Myslím si, že si to děláte sami mezi sebou. Nám chlapům se to vůbec nelíbí, ty tyčky do rajčat a abych měl já větší prsa než partnerka, no vždyť je to hrůza. Rozhodně jsem pro zpěvačku Rihannu, je dokonalá a kolegyně na foto-grafii 2 je taky ideální.(Příloha PV.AZ) Měli byste jednou pro vždy pochopit, že jde o to jak se cítíte, pak to přenášíte i na nás na chlapy a když se snažíte držet diety, tak s vámi není řeč. Chce to sportovat a zpevňovat. Jíst se musí, beru že zdravě a nelíbí se mi tlusté ženy, ale ať mi nikdo netvrdí, že se mu vážně líbí ty „vychrtlé“ modelky. Pro mě to spíše symbolizuje péči o malé dítě. Nějaký ten otcovský syndrom, postarat se o nebohé trpící dítě a dát mu najíst. Zním pár mužů v okruhu mých přátel co mají tyto dámy, ale opravdu mi to tak přijde, že je spíše litují a chtějí se o ně postarat, než že by se jim snad líbilo, jak vedle nich leží holka, jak s rentgenového snímku.“

Mezi originální fotky zařadil fotografie číslo 2 a 4, které zhodnotil i jako ideál.[Příloha PV.C]

6.4 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 4:

Muž ve věku 49 let, obor působení textilní průmysl OSVČ, rozvedený.

Žena, která ho provází již od mládí a která se stala symbolem krásy je JUDr. Klára Samková. (Příloha PV.A1)

Ideální postavu podle něj má opět dívka z fotografie číslo 2. Jeho výpověď k otázkám ideálu zní následovně:

„Již 20 let pracuji v módním průmyslu a vím, že spousta žen nemá soudnost a vysoké sebevědomí, i když váží metrák. Jednou mne dostala dáma, která přišla k nám do obchodu v období kdy jsem ještě pracoval v OP Prostějov a povídá mi: „ Chtěla bych támhle to sako co máte nahoře vystavené“ podal se ji ho v její velikosti 52 a ona mi říká „ né já chci támhle to sako“ a já ji říkám, však ano to je tamhle to sako ve Vaší velikosti a ona že se jí nelíbí. Bohužel těchto případů jsem registroval během své praxe nespočetně. Nemohu říct, že se mi ale líbí ženy, kterým mi v oboru říkáme věšáky na pěkné kousky, jež módu prezentují na molech. Tam to bohužel patří, nebo už jste snad viděli chodící figurínu. To o co se snažíte ve své práci je návaznost na pokus ze Španělska, kde jim umíraly holky na podvýživu a chtěli udělat rázný krok. Dnes už tam však zase chodí věšáky, protože co si budeme nalhávat, nejde o to, jaké ženy se nám líbí, ale aby v branži vyniklo oblečení. Jsou typy, které se s tím narodí, mají krásné dlouhé nohy a na ty se šije samo. Pak jsou holky, které se této branži chtějí věnovat a bohužel nemají geneticky dané proporce a bojují za svou cestu, na kterou se chtějí dát. Já jim to neberu, ale je pravda, že se na to nedá v reálu dívat.

Tento ideál se pak zvrhne v šíření globálně na všechny typy produktů, ale je určený pouze pro módu, jinde bych ho necpal. Když vidím ty inzerce na prášky na hubnutí, tak to je špatně. Žena, kterou jsem vybral, tak ta rozhodně patří na molo do plavek, ta s číslem 2 a na spodní prádlo, ale zase by nemohla předvádět kalhoty, to by prostě ztratil daný model tvar.(Příloha PV.AZ) Co však uznávám a na co jsem si teď vzpomněl, tak je perfektní marketingový tah jedné firmy, která šije dámské konfekce a vytvořila generační číslování. Má velikost 36 pro ženy do 25 let, následovně pak do 40 let a dál. V zadu má nášivku velikosti, která se však s přibývajícím věkem o něco zvětšuje, ale dodává ženám sebevědomí, že pořád mají číslo 36, jako za mlada. Co tím chci říct, není to o těle, ale je to v hlavě, pokud se naučíte vnímat své tělo a pracovat s ním, tak tady nemusíme řešit umírající holky na podvýživu. Nám chlapům se to nelíbí, je to pouze nástroj doby pro nějaký typ branže a nikdo Vám ho nenutí. Žena by se měla cítit dobře ve vlastním těle. Jsou to takové Vaše šaty,

které jdete předvést, prezentujete se jím a utváří Vaši osobnost. Když jsem byl ženatý, tak mne obtěžovali neustálé dotazy mé ženy ohledně postavy, já si ji vzal a měl sem ji rád, takovou jaká byla. Ono po čase získáte úplně jiné hodnoty, které s tělem nemají nic společného, je to vztah a ten se buduje déle a hůř, než jakákoli drastická dieta.“

Z fotomontáží si vybral dotazovaný fotografie, které jsou originálem a připadají mu ideální. (Příloha PV.C)

6.5 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 5:

Muž ve věku 29 let, zaměstnáním obchodní zástupce, svobodný.

Tento dotazovaný si nevybral ani jednu ženu z fotografií, jelikož mu připadaly buď silné a nebo moc hubené. Mezi jeho favoritky patří herečka Jennifer Love Hewitt. (Příloha PV.A1)

Tento muž žije s dámou, jež se velice trápí dietami a podlehla i mentální bulimii, celým obdobím si s ní prošel. V jejich vztahu je otázka těla velice citlivé téma. Když své partnerce sdělí, že je akorát, doufá, že pochopí „takhle se mi líbíš.“

Na otázky odpovídal následovně:

„Celé období, které jsme prožívali bylo dosti problematické, partnerka je velice vztahovačná a když jsem se třeba jen otočil za hubenou holkou a nestačil jsem to ještě okomentovat, že je to děsné, hned si vsugerovala, že se mi to líbí. U večerí jsem ji musel kontrolovat a bál jsem se každého jejího odchodu na záchod. Po třech letech jsme se i rozešli, protože to bylo děsné peklo. Vybrakovala doma celou lednici a když jsem šel spát, zaklekla k míse a všechno šlo ven. Začala se více zajímat o sebe a já jsem byl na druhé koleji. Stokrát denně jsem ji řekl, že vypadá dobře a to jí prostě nestačilo, nevím, jestli si to peklo dokážete představit, ale bylo to na nervy. Tvrdila, že to dělá kvůli mně, aby se mi líbila, přitom já takovou trosku fakt nechtěl. Beru, že když budeme mít dítě, tak nabere, nebo že nebude pořád vypadat jak holka z plakátu, ale tlustou holku bych vedle sebe nesnesl. Možná byla chyba i ve mně a po čase jsem zjistil, že tomu asi tak bylo a nemůžu bez ní být, jako s partnerkou mi s ní je dobře a chci, aby věděla, že tyhle věci fakt kvůli mně dělat nemusí. Dnes se situace uklidnila a chceme mít spolu dítě, tak jen doufám, že její minulost nebude mít vliv na zdravotní stav. Líbí se mi postava zpěvačky Fergie na fotografii číslo jedna, protože mi přijde akorát a na druhé už je moc tlustá. (Příloha PV.B) Když tak nad tím přemýšlím, asi

byla chyba vážně ve mně, protože jsem dost náročný, nemám problém říct, že je tlustá a měla by se sebou něco začít dělat, ale naštěstí to jí říkat nemusím. Líbí se mi ženy, které mají sportovní pevnou postavu a pracují na sobě, protože i mě jako partnera to nakopne a rád se s takovou ženou někde ve společnosti ukážu. Po tom co jsem si osobně se svou přítelkyní prošel, doufám, že tenhle Váš projekt k něčemu bude, vím co je to za peklo a jak to ty holky ničí, když se nemají rády.“

6.6 DOTAZOVANÝ ČÍSLO 6:

Muž ve věku 26 let, grafik v reklamní agentuře, svobodný

Mezi své favoritky ze známých hvězd zvolil zpěvačku Jennifer Lopez. (Příloha PV.A1)

V dotazování odpovídal následujícím způsobem:

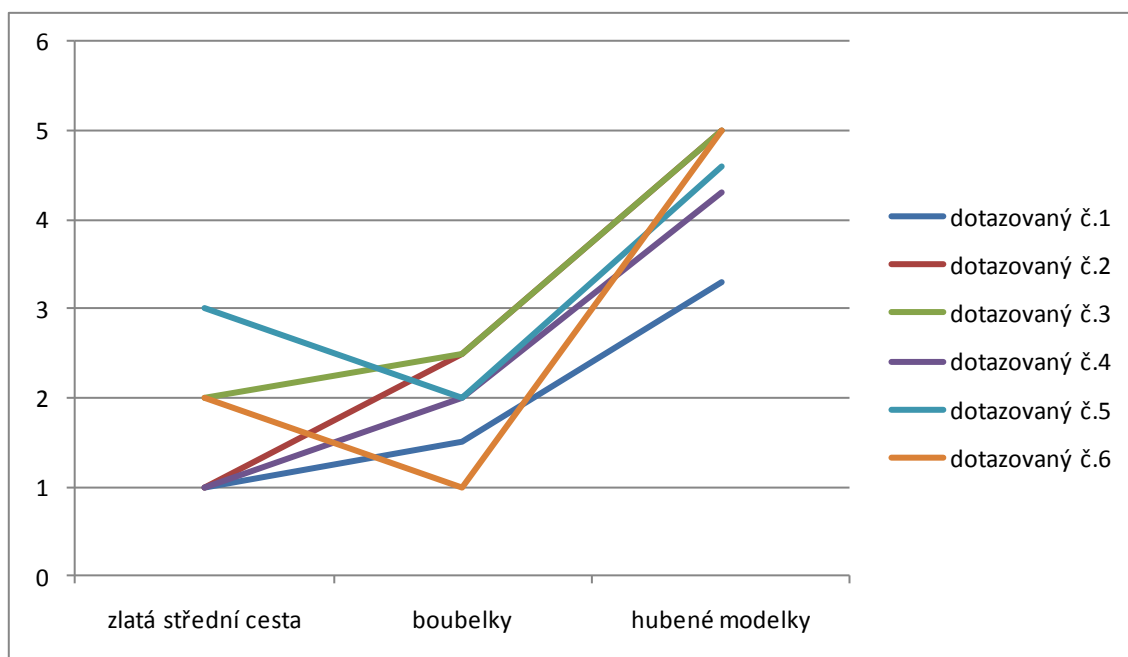
„Denně se setkávám s úpravou fotografií modelek. Jsme ve stádiu, že hubené holky nejsou pro reklamní kampaně zajímavé a tak většinou k hubenému tělu přidávám ladné křivky. Nejde jen o poprsí, ale především dodělávám pevný pěkný zadeček. To je podle mne přesně ta cesta, na kterou se dát a doba si toho žádá, protože žena v reklamě má zaujímat především muže. Pokud jde o kosmetické produkty, určitě bych uvítal, kdyby ty holky byly přirozenější, už z pohledu mé přítelkyně. Před šesti lety, když jsme spolu začali chodit, byla korpulentnější, ale mě se to líbí. Rád se večer napapám a dělá mi radost, když ten pocit můžu s ní sdílet. Před pár měsíci jsem ji požádal o ruku a jak kdyby se situace úplně převrátila. Začala se dost řešit co se týče postavy. Ono je těžké když s tím partnerem žijete a začne blbnout, tak to pak přenáší i na Vás. Večer u televize si rád dám brambůrky a ona to začne komentovat, při loupání svého pomeranče. Já ji v tom nebráním, ale nechtěl jsem po ní, aby hubla, nedej Bože, že bych ji to snad někdy naznačil. Rozhodně ode mne to nemá. Koupila si permanentku do fitness centra a chodí tam 3x týdně. Na oběd pak nachystá dušenou mrkev, že je to zdraví, takže se obvykle v práci dojídám něčím sladkých. Nejsem zastáncem žádných vychrtlín a když mi pod ruku přijde nějaká inzerce, kde má ženská tyčky do rajčat a na hoře taky nic, tak to rádně okomentuji a dělám to proti srsti. Myslím, že to ženy nedělají rozhodně kvůli nám chlapům, i když se za to schovávají, spíš kvůli konkurenčnímu dámskému prostředí. Nejvíce se mi z fotografií líbí žena číslo dvě, jak mým kolegům tady. Co tedy oznámkuji číslem 5(Příloha PV.A2), tak jsou rozhodně ty vyzáblé ano-

rektičky. Zpěvačka Fergie mi tedy přijde na obou fotografiích stejná, rozhodně je to špatně vyfocené pro nějaký bulvár, nemyslím, že by na druhé fotce nabrala 5kilo.“

Z fotografií v otázce rozpoznání fotomontáže (Příloha PV.C) hned věděl, která je originální a je zastáncem toho, aby drobné výkyvy v nedokonalosti zůstávaly v reklamním sdělení. Jsme přece jenom lidi a proč, by nám média měly pořád lhát.

6.7 VYHODNOCENÍ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU:

Skupinový rozhovor byl velice zajímavý. Muži na otázky bezprostředně odpovídali a dokázala jsem tak docílit stanovené hypotézy. Podklady ze sezení, kde muži identifikovali fotografie, jsou doloženy na CD. Pro výzkum jsem si vybrala různé věkové a sociální kategorie, abych mohla vyhodnotit průsečík myšlení mužské populace. Výsledkem je tedy jednoznačně zlatá střední cesta i více plnější tvary, které muži uvítali. Výpovědi jsou zaznamenány v grafu dle známkování „ve škole“.



Graf 15: Grafické vyhodnocení skupinového rozhovoru

Hypotéza číslo 1: Většina žen v České republice by uvítala změnu, současného ideálu krásy, s kterým bojuje a snaží se mu přiblížit. Jeho vznik a šíření přisuzují médiím.

Z dotazníkového šetření nám vyplynulo, že většina žen se ztotožňuje s plnými tvary. Pojem „kostnatého šílenství“ se jich netýká, avšak bojují se svým tělem a uznávají, že je potřeba se udržovat ve formě. V otázce č. 4 jasně odpovídali, že jsou pro zlatou střední cestu. Nechtějí být boubelaté, ale přiblížit se spíše ideálním zdravím křivkám, to nám zase napověděla nebo spíše vyhodnotila otázka č. 9, kde se ztotožnili s první variantou plnějších, ale ženských tvarů. Částečně nám tedy vyvrátila stanovenou hypotézu, jelikož z dotazovaných naprostá většina uznává reálné ženy. V otázce číslo 12 se mi hypotéza potvrdila u přisuzování ideálu. Naprostá většina samotný ideál dává za vinnu médiím. I když z výpovědí vyplývá tato skutečnost, problém se dle teoretického průzkumu z psychologie vztahuje především na rodinné problémy a úzký okruh přátel. Od médií se tedy očekává, že začnou proti současnému ideálu bojovat. Kdybych měla vyhodnocovat otázku 10 a 11, kde ženy odpovídaly, že se setkali s těmito chorobami u sebe, či v blízkém okolí, tak mi statisticky vyjde hrozná odpověď a to, že každá druhá žena trpí poruchami trávení. Tento výpočet však musíme brát objektivně, vzhledem k tomu, že většina se s tímto problémem setkala v blízkém okolí.

V letošním roce se plánuje několik aktivit v boji proti těmto chorobám u periodik určených pro ženy. Naše kampaň však přispěje k tvorbě propagování nových, zdravých křivek a otevře oči mnoha čtenářkám a široké veřejnosti, jak dopadají ženy, jež se snažily dosavadnímu ideálu přiblížit.

Anorexie a bulimie už nejsou vnímány jen jako hrozba, ale jako životní styl, což je snad ještě nebezpečnější. Tyto dámy si dokonce píší blogy, sdružují se, vytváří komunity a vzájemně se v tom svém šíleném hubnutí podporují. Chválí si každé žebro, které jim ještě více vylezlo. Dokonce si své choroby něžně nazývají. „Anna“ neboli anorexie, bulimie „mia“. Podařilo se mi do této komunity proniknout a byla jsem výroky z blogů znechucená. Jelikož jsou tyto věci dostupné na internetových portálech a nikdo s nimi není schopen nic udělat, je potřeba zakročit. Média nechávají v současné době prostor pro šíření této zvrhlosti. Stanovená hypotéza se mi potvrdila i v poslední otázce mého dotazníku, kdy naprostá většina byla pro, abychom se současným ideálem začali něco dělat. Rozhodla jsem se pro cestu sociální osvětové kampaně. Věříme pevně v kladnou zpětnou vazbu, jelikož tato pro-

blematika nebyla většinou dotazovaných lhostejná a uvítali by změnu s docílením snížení rizik onemocnění, která přichází především v teenegerovském věku.

Hypotéza číslo 2: Muži nestojí o vyzáblé modelky, ale o spokojené a především zdravé ženy. Uvítali by u reklamních nosičů reálné ženy.

Skupinový rozhovor, kterého se účastnili muži z oboru reklamy, módy a běžného nezávislého postoje k problematice nám vyplynul pouze jeden ideál, na kterém se shodli. Nejprve reagovali na problematiku z hlediska profese a pak ze svého soukromého postoje. Ani jeden z nich by vedle sebe nechtěl vyhublou ženu. Od dotazovaného číslo 3 jsem získala zajímavou odpověď k otázce, proč si muži vybírají vyzáblé dívky? Nazval tento pojem „Otcovským syndromem“, neboli péčí o nebohé dítě, o které se musíte postarat. Pravdou je, že tyto dámy většinou potkáváme po boku staršího muže, většinou finančně zajištěného. Nepřijde Vám někdy tento pohled, jako charita, nikoli reprezentace? Toto téma se velice do detailu rozebralo a ani jeden z přisedících nevyvrátil tento názor. Chtějí v reklamách skutečné ženy, které se jim líbí, takové které se nachází v pánských časopisech a nemohou pochopit, proč by tento model nemohl být nastaven i u dámských periodit. Pokud chtějí ženy dobře vypadat pro muže, tak rozhodně nestojí o vyzáblé modelky, ale o zdravé ladné křivky. Navíc pokud ženy začínají s jakýmkoliv zásahem do životosprávy, podléhají depresím a nespokojeností se sebou samými a to má často vliv na celý partnerský vztah. Problém v reklamních sdělovacích prostředcích však bývá u produktů určených pro ženy, kde většinou nalézáme nezdravě hubené holky propagující kosmetiku, cereální stravu, dále pak oblečení a mnoho dalších. Vzbuzují u žen deprese, především v jarní sezóně, kde na nás útočí ze všech stran slogany typu „ hurá do plavek, shod' tučňáka atd.“ Pokud budeme vycházet ze skutečnosti, že všechny ty diety a cvičení podstupujeme kvůli náklonnosti mužů, tak jsme na omylu, o to nám opravdu nestojí. Dávají přednost ženám vypadajícím zdravě a především spokojeně, je to dáno i historickým modelem, teplého rodinného krbu, kde partnerka představuje roli utěšitelky, zázemí a mateřství. To by mělo být součástí reklamních sdělení, představa spokojené budoucnosti, souznění partnerů. Vždyť i samotná problematika, kterou ve své práci řeším, má vliv na neplodnost a zdravotní komplikace u žen.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH SOCIÁLNĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO FIRMU INSTITUT ESTHEDERM

V rámci získaného potvrzení stanovených hypotéz jsem se tedy rozhodla pro cestu sociálně komunikační kampaň, která bude odpovídat požadavkům, kladeným veřejností. Ženy by chtěly současný ideál posunout na váhovou kategorii k 60 kilogramům, aby se mohly se současným ideálem ztotožnit. Tím se pak i samotné znače INSTITUT ESTHEDERM podaří získat dav na svou stranu, protože bude komunikovat to, co se žádá. Mužská populace by rovněž uvítala reálné ženy, jak vyplývá ze skupinového rozhovoru a čímž se mi rovněž potvrdila hypotéza vyhodnocená v rámci výzkumu.

Proč jsem zvolila INSTITUT ESTHEDERM? Důvodů je hned několik.

Díky tomu, že o znače je na Českém trhu minimální povědomí, mohu z kampaň získat snadnou odezvu. Nejen ze zvýšení prodeje, ale samotného povědomí, které by měl ke konci roku vyhodnotit marketingový výzkum „povědomí o znače“.

Dále jde o dermatologickou společnost, která má svou filozofii postavenou na elementech péče o tělo a přírodním zdraví. Tím se kampani otevírá prostor pro spojení filozofie značky se zdravě vypadajícím ideálem.

7.1 CO CHCEME KOMUNIKOVAT?

Firma si prozatím ponechává svůj status nedostupnosti a není na trhu kosmetiky v ČR příliš známá. Chci komunikovat pozitivní image, jako nástroj corporate identity v rámci osvětové kampaň v boji proti anorexii a bulimii.

V prvním čtvrtletí se budeme soustředit na budování podpory, pozitivní image. Potřebujeme si získat důvěru ke znače. Druhé čtvrtletí však již soustředíme na získanou novou tvář značky propojenou s produktovou řadou péče o tělo „MORPHO CELLULAR CARE.“

S novým ideál krásy na český trh, přichází i claim kampaň:

„Krása přichází, když vypadáme zdravě.“

7.2 PROČ ZVOLIT CESTU SOCIÁLNÍ KAMPAŇ?

Na trhu je mnoho dostupných kosmetických produktů, které se prezentují tím, že nám zaručí zdravou, krásnou pleť, ale která z těchto značek myslí na pocity spotřebitelek. Kdo se věnuje problematice umírajících dívek na poruchy trávení a neplodnosti v rámci českého

trhu. Proč se máme tvářit, že to nevidíme, že je to individuální problém, vždyť už víme, že se to týká celé populace a nemůžeme před tím problémem zavírat oči. Vždyť jsme v marketingovém výzkumu zjistily, že se po nás chce změna a my ji musíme vnímat, jako příležitost prosadit se a vystoupit z davu. Jak jinak vytvořit pozitivní image firmy, než přes sociální kampaň. Veřejnost si přeci žádá pozornosti, chce přijímat informace a prožívat emoce, být součástí něčeho velkého. Když podpoříme tuto myšlenku, podpoříme i zisky.

7.3 JAK SPRÁVNĚ KAMPAŇ ROZLOŽIT V ČASOVÉM HORIZONTU JEDNOHO ROKU?

Aby kampaň byla úspěšná je zapotřebí určit scénář a časový vývoj: „ seriál na pokračování.“

První čtvrtletí: získat pozornost, šokovat

V prvním čtvrtletí se zaměříme na dopady poruch trávení. Ukážeme veřejnosti, co mají za následek nevinné diety a přiblížení se současnému ideálu. Oproti tomu vyhlásíme soutěž o nový rozměr krásy. Budeme hledat hrdinku dnešní doby, kterou si žádá společnost. Hlasování o ženě bude veřejné. Síla kampaně by měla spočívat v zapojení široké veřejnosti. Pro značku se tak otvírá prostor komunikace, který doposud neměla, tedy sociálně mířenou kampaň. Hrdinka bude vyhodnocena v březnu 2012.



Obr. 8: námět vizuálního stylu kampaně 1. čtvrtletí

Druhé čtvrtletí: Krása přichází, když vypadáte zdravě

Ve druhém čtvrtletí budeme znát tvář nové modelky, jež celou kampaň bude provázet. S tím jsou spojené aktivity marketingového mixu. Do médií vstupuje obraz zvolený davem, měnícího se stínu ve tvář. Taktéž probuzení v očích veřejnosti jména INSTITUT ESTHEDERM.



Obr. 9: námět vizuálního stylu kampaně 2. čtvrtletí

Třetí čtvrtletí: Propojení ideálu s pokutovou řadou péče o tělo

Tento krok by měl vést propojení sociálních aktivit s produkty značky, které pomáhají naší hrdince ke zdravě vypadajícím křivkám. Tedy, aby hrdinka udržela svůj zdravě vypadající vzhled, měly by jí produkty pomáhat udržet si jej. S tím sou propojeny další reklamní aktivity určené rovněž k osvětě, jež dermatologické produkty přinášejí.

Čtvrté čtvrtletí: Vánoce přicházejí, sklízíme ovoce

Ve čtvrtém čtvrtletí získáme vyhodnocení kampaně v rovině prodeje produktů, což nám přinese zpětnou vazbu. Dále vytvoříme marketingový výzkum, jaké bude současné povědomí o značce. I ve čtvrtém čtvrtletí je plánován media mix, ale taktéž sampling a dárkové balíčky kosmetiky.

7.4 SOCIÁLNĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ INSTITUT ESTHEDERM 2012

Jaká je žena, která používá kosmetiku této značky? Výjimečná, protože si ji může dovořit. Těmto dnům odzvonilo. Výjimečná sice žena bude, ale kvůli svému myšlení, rozhodnout se pro správnou věc.

Filozofie značky spočívá v kožní ekologii, produkty jsou sice dražší, ale při každodenním používání opravdu účinkují. Takže pokud žena doteď utrácela za levnější kosmetiku, prodělávala.

INSTITUT ESTHEDERM produkty jsou investicí do opravdu viditelných účinků.

Používejte produkty, které pomáhají! Nejen Vám, ale i Vašemu okolí.

Model hrdinky reklamního sdělení bude postaven v reálném světle. Žena, která používá kosmetiku ESTHEDERM by měla být zrcadlem hrdinek z davu české populace.

Virální marketing

Před několika lety tato kampaň měla úspěch, u značky DOVE, která však představovala krásky boubelaté a s tím se ztotožnit v kampani rozhodně nechceme.

Pro virální marketing zvolíme video, které má šokovat, naladit a motivovat ke zvýšení sebevědomí.

Scénář: Spot bude postaven na emotivním příběhu dívek, které se s onemocněním setkali a jaké to má následky na jejich současný zdravotní stav. Podkres celého spotu bude tvořen dojmavou hudbou, která se bude postupně zrychlovat v rámci nabídnutí pomocné ruky. Získáme potřebné emocionální napětí. Na obrazovce se bude postupně počítačem upravovat naše reálná hrdinka, opačným směrem, než tomu bylo doposud. Tato hrdinka budem hlasem davu.

Internetové zdroje: youtube.com, facebook.com, e-mailový virál, institutesthderm.cz

Termín: leden 2012

Náklady: informace, grafika, scénář, střih, OSA, umístění na internetové nosiče, prvotní rozjezd kampaně.

Cena celkem: do 15.000,- Kč

Výhoda:

Především nízká finanční náročnost, díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru.

Nevýhoda:

Nízká kontrola nad průběhem kampaně. Šíření je závislé na ochotě příjemce šířit sdělení dál.

Soutěž o tvář značky

Staňte se hrdinkou doby a tváří naší značky. Hledáme sebevědomé ženy, které doted' neměly příležitost fotit a chtěly by si tento pocit vyzkoušet. Potřebujeme ženu z davu, která celou kampaň bude provázet.

Podpora soutěže: billboardy v lednu 012, lifestylové časopisy.

Ráda bych touto akcí získali PR podporu rádií v rámci sponzorských vstupů dopoledních vysílání. Tato část se však bude řešit ke konci roku 2011 a není možné dopředu určit přesný rozpočet.

Lifestylové časopisy

Pro spolupráci sem zvolila vydavatelství Stratosféra, které bylo myšlenice nakloněno a tematicky flexibilní k dané problematice. Navrhli mi spolupráci za velice výhodných podmínek na celý rok.

INZERCE:

| | |
|------------------|------------------------|
| Titul: | Harper's Bazaar |
| Formát: | 1/3 str. |
| Počet opakování: | 12x |
| Cena za inzerát: | 25.000,- Kč |

Cena celkem: **300.000,- Kč**

Titul: **Cosmopolitan**
Formát: 1/3 str.
Počet opakovaní: 12x
Cena za inzerát: 30.000,- Kč

Cena celkem: **420.000,- Kč**

Titul: **Style**
Formát: 1/3 str.
Počet opakovaní: 12x
Cena za inzerát: 20.000,- Kč

Cena celkem: **240.000,- Kč**

REDAKČNÍ PODPORY:

Titul: **Style**
Strana: 3
Formát: celostránkový

Náměty: anorexie není hrozba, ale životní styl visící na vlásku, výpovědi nemocných dívek, abyste dosáhla ideální postavy, musíte pravidelně jíst.

Počet opakovaní: 2x

Cena: zdarma

Titul: **Cosmopolitan**
Strana: 3
Formát: celostránkový

Náměty: reálné čtenářky v roli modelek, článek o vztahu k jídlu v souvislosti s láskou, domnělá nedokonalost, jako přednost

Počet opakovaní: 1x

Cena: zdarma

INFORMACE O KAMPANI V MEDIA MIXU:

Titul: **Harper's bazaar**

Strana: 6

Formát: 1/6

Počet opakování: 3x

Cena: zdarma

Grafické zpracování inzerátů: 5.000,- Kč

Cena celkem: 965.000,- Kč

Billboardová kampaň

Kampaň bude cílená na města, kde má INSTITUT ESTHEDERM své zastoupení. (viz. distribuční místa str.)

Cílem kampaně, pak bude komunikace nového ideálu krásy. V měsíci lednu je plánována kampaň NO NAME, kdy budeme hledat tvář značky.

Umístění billboardů: u nákupních center, frekventované křižovatky v centru

BILLBOARDY

Město: **Praha**

Počet ploch: 7

Měsíce: leden012, březen 012, červen 012, září 012, listopad 012

Cena pronájmu na měsíc: 5.600,- Kč/ks

Cena výroby: 650,- Kč/ks

Město: **Brno**

Počet ploch: 5

Měsíce: leden012, březen 012, červen 012, září 012, listopad 012

Cena pronájmu na měsíc: 5.600,- Kč/ks

Cena výroby: 650,- Kč/ks

Město: **Ostrava**

Počet ploch: 5

Měsíce: leden012, březen 012, červen 012, září 012, listopad 012

Cena pronájmu na měsíc: 5.600,- Kč/ks

Cena výroby: 650,- Kč/ks

Město: **Olomouc**

Počet ploch: 3

Měsíce: leden012, březen 012, červen 012, září 012, listopad 012

Cena pronájmu na měsíc: 5.600,- Kč/ks

Cena výroby: 650,- Kč/ks

Grafické práce v rámci spolupráce: **zdarma**

Cena celkem za BB kampaň: 625.000,- Kč

Tisková konference

Tiskové konference jsou v roce 2012 naplánovány hned dvě. A to v měsíci březnu a v listopadu. Důvodem pořádání tiskové konference je seznámení médií s novou sociálně komunikační kampaní, která má být osvětou v boji proti anorexii a bulimii. Je nezbytně nutné upozornit na plánované kroky a vytvořit si dobré zázemí pro šíření informací a cílů firmy INSTITUT ESTHEDERM v roce 2012. Tisková konference v listopadu by pak měla vyhodnotit odezvu veřejnosti.

První tisková konference březen 2012:

Důvod konání tiskové konference:

Seznámení s osvětovou kampaní a novou hrdinkou

Účastníci tiskové konference:

Celoplošná média

Termín konání tiskové konference:

Poslední středa v měsíci od 13-14hod.

Místo konání:

Praha: dopravně příznivé místo. Sál pro 50 lidí s projekčním zařízením.

Občerstvení:

Po tiskové konferenci.

Doba trvání tiskové konference:

30minut, poté zahájení diskuze

Podklady:

Tiskové materiály k danému tématu. Dárky pro novináře (kosmetické balíčky v hodnotě 2000,- Kč)

Obsah tiskové konference:

Mluvcími budou zástupci vedení firmy v ČR, organizátoři projektu, nová tvář značky, moderátor

Obsahem pak bude seznámení s jednotlivými plánovanými kroky kampaně, která již bude vnímaná veřejností.

Druhá tisková konference listopad 2012:

Důvod konání tiskové konference:

Zhodnocení výsledků osvětové kampaně

Účastníci tiskové konference:

Celoplošná média

Termín konání tiskové konference:

Poslední středa v měsíci od 13-14hod.

Místo konání:

Praha: dopravně příznivé místo. Sál pro 45 lidí s projekčním zařízením.

Občerstvení:

Po tiskové konferenci.

Doba trvání tiskové konference:

30minut, poté zahájení diskuze

Podklady:

Tiskové materiály k danému tématu. Dárky pro novináře (kosmetické balíčky v hodnotě 2500,- Kč)

Obsah tiskové konference:

Mluvčími budou zástupci vedení firmy v ČR, organizátoři projektu, moderátor

Obsahem bude zhodnocení výsledků kampaně, co během roku přinesla, jak veřejnost reagovala a zda se v podobných aktivitách bude firma nadále prezentovat.

Plánovaný rozpočet celkem: 60.000,- Kč

Víkendový workshop

Cílem akce je budování dobrého jména firmy, která myslí na širokou veřejnost. Účastníky akce budou zákaznice salónů. Workshopy jsou jednou z velice specifických a dnes oblíbených forem marketingového mixu. V oblasti dermatologie a taktéž pro firmu ESTHEDERM se osvědčily již před pár lety a nyní je považujeme za nedílnou součást marketingové komunikace značky.

Víkendový workshop

Náměty workshopu:

- Seznámení s osvětovou kampaní a hrdinkou kampaně
- Seznámení s produktovou řadou péče o tělo
- Jak se správně stravovat
- Kulinářské speciality

Termín a místo konání:

Jarní víkendový pobyt ve wellness hotelu

Účastníci workshopu:

Klientky INSTITUT ESTHEDERM, klientky salónů

Náklady hrazené firmou:

Zumba fitness, pronájmy konferenčních sálů, zajištění procedur hotelu, dárky pro zúčastněné, kosmetická péče, moderátor a další (např. šéfkuchař, barmani)

Náklady hrazené účastníky:

Zvýhodněný pobyt se stravou, popř. hlídáním dětí

Podklady:

Tiskové materiály před konáním akce a k danému tématu. Brožura s obsahem akce.

Cena se bude odvíjet od počtu zúčastněných. Pokud však splní očekávání, budeme počítat s 25 osobami.

Cena celkem: 200.000,- Kč

Tištěná propagace a sampling

Nedílnou součástí plánované kampaně jsou tištěné podklady. Celá corporate identity kampaně bude propojena s tiskovou reklamou v inzerci a outdoorové reklamě. Náměty a vizuály kampaně jsou přílohou diplomového projektu.

Katalogy: tématicky propojené s produkty tělové řady s novým rozměrem krásy, neboli tváří nového ideálu.

Letáky: určené na provozovny, k tiskovým konferencím, workshopům a jiným aktivitám během roku.

Brožury, pozvánky: obsahem sdělení bude seznámení s kampaní, jak se chovat, v situaci, kdy se s problémem setkáme, kontakty na místa, kde nám pomohou. Pozvánky související s workshopem a na jiné plánované akce.

Postery: je nezbytné vyměnit stávající postery v provozovnách za ty, které mají corporate design kampaně. Nesmí se již objevovat hubené ženy propagující značku, ale současná tvář „nového ideálu.“

Sampling: abychom podpořili naši myšlenku, k tištěným materiálům bychom měli dát přidanou hodnotu.

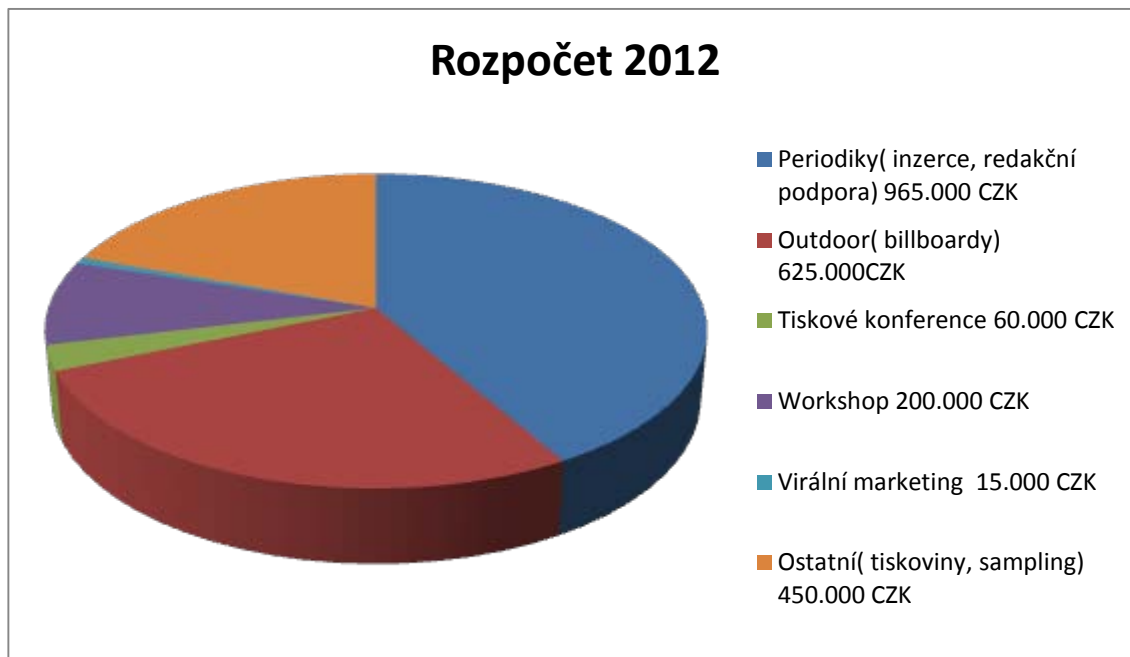
Mezi návrhy patří: vzorková balení kosmetiky péče o tělo, dárková taška, slevový kupón na ošetření, atd.

Cena celkem: 450.000,- Kč

7.5 CELKOVÝ ROZPOČET

Shrnutí celkové rozpočtu pro kampaň si vyhodnotíme v grafu. Veškeré ceny jsou podloženy aktuálními nabídkami a měli by odpovídat cenám i pro rok 2012. Vzhledem k myšlence

kampaně se dá získat i větší mediální podpora subdodavatelů, která by nám umožnila větší pole působení, avšak plánovat se dá pouze strategicky v rámci dobrých vztahů a k aktuálnosti realizace konkrétních aktivit.



Graf 16: Grafické vyhodnocení celkového rozpočtu kampaně 2012

Rozpočet celkem: 2.315.000,- Kč

Vyhodnocení kampaně

Pokud by se kampaň realizovala, neměla by překročit stanovený rozpočet, ba naopak se některé aktivity dají řešit barterem i last minut nabídkou, což je možné v případě billboardové kampaně a inzerce.

Vše je otázkou, zda se kampaň bude realizovat a pak tedy můžeme hovořit o řešení financí za chodu. Rovněž pak bereme v potaz vybudované dobré vztahy s medií. Veškeré náměty jsou tématikou grafickou, vizuální, scénářistickou. Pokud se myšlenku podaří zrealizovat, očekává se rovněž přízeň médií v rámci neplaceného PR, které by mělo přinést dvojnásobnou hodnotu vynaložených prostředků do kampaně.

ZÁVĚR

„Krása bez pravdy jest klam smyslů.“

(Klácel František Matouš)

V diplomové práci jsem docílila díky marketingovému výzkumu stanovených hypotéz, na základě nichž jsem pak mohla vytvořit návrh sociálně komunikační kampaně, která by v rámci realizace měla být žádoucí.

Dotazování by současný ideál posunuli na hranici váhové kategorie kolem 60kg.

Chtěla jsem navrhnout kampaň tak, aby snížila rizika psychických onemocnění anorexií a bulimií. Pokud by firma INSTITUT ESTHEDERM projekt zrealizovala, přiblížila by se požadavkům veřejnosti a tím pak získala náklonnost a pozitivní image.

I když na první pohled není rozdíl mezi děvčaty navrženými pro kampaň tak zřetelný, hrdinka se přibližuje ženám, jež jsou nejčastějším příkladem těch, které patří do skupiny dívek, propadajícím psychickým onemocněním.

Na jedné straně by měla kampaň šokovat, na druhé se stát zrcadlem žen. Tím pak docílíme toho, co je smyslem kampaně. Přiblížit se reálným ženám z hlediska sociální komunikace a vzbudit v nich pocit, že jsou žádané. Z hlediska komerční komunikace se nám pak podaří vyvolat sympatie ke značce. Boj za nový rozměr krásy je však běh na dlouhou trať a je potřeba, aby se k této kampani snažilo přiblížit více firem, my však chceme být první.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] **BAČUVČÍK**, Radim.: Marketing neziskového sektoru, Zlín, 2006. 155 s., ISBN 80-7318-436-2.
- [2.] **CLOW**, E. Kenneth, **BAACK**, Donald: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno, Computer Press a.s., 2008, 484s., ISBN 978-80-251-1769-9
- [3.] **FORET**, Miroslav, **STÁVKOVÁ**, Jana: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, Praha, Grada publishing, 2003, 160s., ISBN 80-247-0385-8
- [4.] **JANOUSEK**, Jaromír: Sociální komunikace, Praha, Svoboda, 1968, 176s., ISBN 978-80-247-1428-8
- [5.] **KOZEL**, Roman: Moderní marketingový výzkum, Praha, Grada publishing, 2006, 280s., ISBN 80-247-0966-X
- [6.] **KRCH**, D. František : Mentální anorexie, Praha, Portál, 2002, 204s., ISBN 80-7178-598-9
- [7.] **OPATRŇÝ**, Michal: Seminář z teologie pomáhajících profesí 4 LS 2008/2009, 4str.
- [8.] **ŠTALMACHOVÁ**, Sylva: Komunikační strategie Canisterapeutického centra Zlín, Zlín, 2009, 90s., UTB FMK. Diplomová práce
- [9.] **INSTITUT ESTHEDERM**, katalog, 2006
- [10.] **www.bulimie.ordinace.biz** [on-line], dostupný z <http://bulimie.ordinace.biz/>
- [11.] **www.marekhrkal.cz**, [on-line], dostupný z <http://marekhrkal.cz/vtipne-televizni-reklamy/socialni-kampane.htm>
- [12.] **www.socialnimarketing.cz**, [on-line], dostupný z <http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|--|
| BMI | Body mass index- index tělesné hmotnosti |
| CRM | Customer relationship management- řízení vztahů se zákazníky |
| CZK | Česká měna |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| Obr. | Obrázek |
| OSA | Ochranný svaz autorský |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná |
| POS | Point Of Sale- pomůcky k podpoře prodeje |
| PLV | Pour la Vie- propagace v místě prodeje |
| PR | Public relations- vztahy s veřejností |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Oliviero Toscani: White-Black-Yellow | 17 |
| Obr. 2: Distribuční mapa INSTITUT ESTHEDERM..... | 33 |
| Obr. 3: Varianta A) k otázce č. 4, dotazníkového šetření | 39 |
| Obr. 4: Varianta B) k otázce č. 4, dotazníkového šetření..... | 39 |
| Obr. 5: Varianta A) k otázce č. 9, dotazníkového šetření | 43 |
| Obr. 6: Varianta B) k otázce č. 9, dotazníkového šetření..... | 43 |
| Obr. 7: Obrázek k otázce č. 13, dotazníkového šetření..... | 46 |
| Obr. 8: Námět vizuálního stylu kampaně 1. čtvrtletí | 61 |
| Obr. 9: Námět vizuálního stylu kampaně 2. čtvrtletí..... | 62 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Grafické vyhodnocení otázky č. 1..... | 37 |
| Graf 2: Grafické vyhodnocení otázky č. 2..... | 38 |
| Graf 3: Grafické vyhodnocení otázky č. 3..... | 38 |
| Graf 4: Grafické vyhodnocení otázky č. 4..... | 39 |
| Graf 5: Grafické vyhodnocení otázky č. 5..... | 40 |
| Graf 6: Grafické vyhodnocení otázky č. 6..... | 41 |
| Graf 7: Grafické vyhodnocení otázky č. 7..... | 41 |
| Graf 8: Grafické vyhodnocení otázky č. 8..... | 42 |
| Graf 9: Grafické vyhodnocení otázky č. 9..... | 43 |
| Graf 10: Grafické vyhodnocení otázky č. 10..... | 44 |
| Graf 11: Grafické vyhodnocení otázky č. 11..... | 45 |
| Graf 12: Grafické vyhodnocení otázky č. 12..... | 45 |
| Graf 13: Grafické vyhodnocení otázky č. 13..... | 47 |
| Graf 14: Grafické vyhodnocení otázky č. 14..... | 48 |
| Graf 15: Grafické vyhodnocení skupinového rozhovoru..... | 55 |
| Graf 16: Grafické vyhodnocení celkového rozpočtu kampaně 2012..... | 72 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: UKÁZKA PRODUKTŮ INSTITUT ESTHEDERM

P I.A) OSMO CELLULAR CARE

P I.B) TIME SYSTÉM

PI.C) MORPHO CELLULAR CARE

PI.D) PHOTO CELLULAR CARE

PŘÍLOHA PII: UKÁZKA CORPORATE DESIGN INSTITUT ESTHEDERM

P II.A) Tiskoviny

P II.B) Roll up bannery

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

P III.A) první strana

P III.B) druhá strana

PŘÍLOHA PIV: OTÁZKY KE SKUPINOVÉMU ROZHOVORU

PŘÍLOHA PV: FOTOGRAFIE KE SKUPINOVÉMU ROZHOVORU

PV.A1) Fotodokumentace vyhodnoceného vzoru

PV.A2) Fotodokumentace k otázce č. 3

PV.B) Fotodokumentace k otázce č. 4

PV.C) Fotodokumentace k otázce č.5

PŘÍLOHA PI: UKÁZKA PRODUKTŮ Z KATALOGU INSTITUT ESTHEDERM

P I.A) OSMO CELLULAR CARE



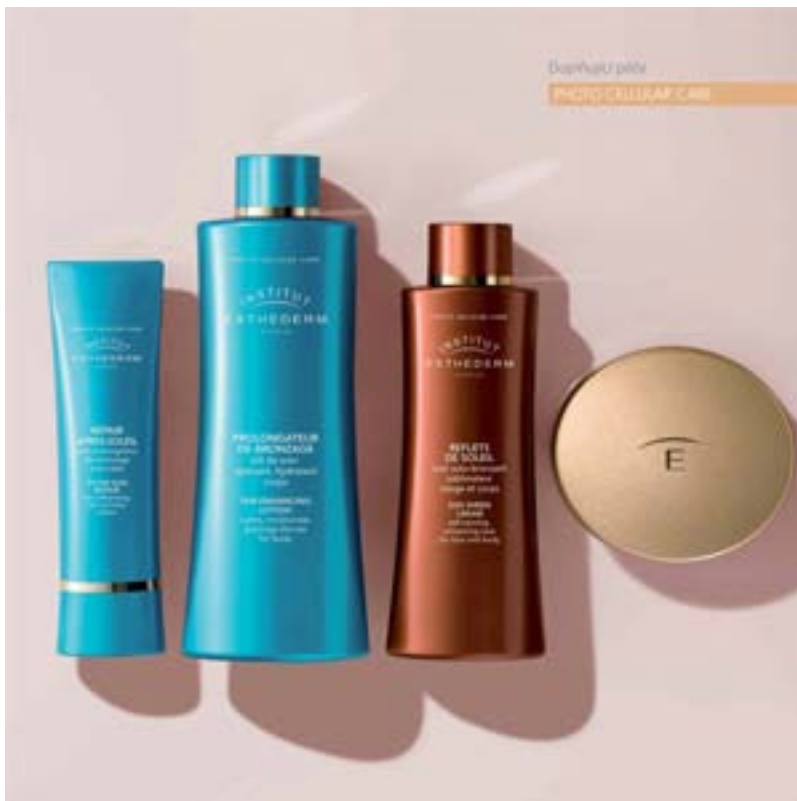
P I.B) TIME SYSTEM



PI.C) MORPHO CELLULAR CARE



PI.D) PHOTO CELLULAR CARE



PŘÍLOHA PII: UKÁZKA CORPORATE DESIGN INSTITUT ESTHEDERM

PII.A) Tiskoviny



PII.B) Roll up bannery



PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK k dotazníkovému šetření

P III.A) první strana



DOTAZNÍK URČEN POUZE PRO ŽENY!!

Pomozte nám vytvořit „Zdravý ideál krásy“ a vyplňte anonymně tento dotazník. Záleží nám především na upřímnosti a pravdivých odpovědích, jinak se náš projekt nemá šanci dostat dál...
Děkujeme všem za vyplnění. Je to krok v před i pro Vás.

1. Jsem žena ve věku:
a) Do 20 let
b) Do 25 let
c) Do 35 let
d) Je mi nad 35

2. Kupuji si dámské časopisy:
a) Pravidelně jeden
b) Často, ale různé
c) Pouze výjimečně a jakýkoli, který mě zaujme titulkou
d) Nekupuji vůbec
Pokud jste uvedla, že si je kupujete prosím o název periodiky.....

3. Časopis si kupuji k vůli:
a) „Drbům“ o celebritách
b) Kvůli kosmetice a oblečení
c) Jsou pro mě motivující (inzerce na restaurace, dovolené, chci od života víc a v tom časopise mi poradí, jak na to)
d) nezaujímám žádný postoj

4. Která z fotografií na Vás působí lépe, přesněji která je ideální:
a)  b) 

c) Ani jedna na mne nepůsobí dobře, jsem pro zlatou střední cestu
Proč jste se rozhodla pro fotografii A
Proč jste se rozhodla pro fotografii B

5. Co Vás napsodne, když se řekne Vaše tělo:
a) Spokojenost
b) Vězení
c) Roj
d) hlad
Jiná odpověď.....

6. Co pro své tělo děláte pravidelně:
a) Sportuji
b) Nakupuji kosmetiku (pro zpevnění, zetřhlení)
c) Držím diety a utráčím za produkty, které mi boj usnadní
d) Prostě málo jim
Možno zatrhnout více možností, či doplnit jinou variantu.....


7. Děám to k vůli:
a) Svému dobrému pocitu
b) Okolí, abych se nebála chodit mezi lidí
c) Kvůli svému zdraví
d) Přiblížení se současnému ideálu známého z médií, mám pocit, že se to po mě žádá


8. Jak se cítíte, když Vám někdo řekne „jsi akorát“:
a) Že jste nabrala a musíte s tím něco udělat
b) Že vypadáte dobře
c) Že za žádnou cenu nesmíte nabrat

P III.B) druhá strana

9.1 Kterému z těchto těl (viz.druhá strana), by jste dala u sebe přednost :

9.2. které jsou podle Vás ikonou současnosti:


A) 

B) 

10. Setkala jste se s anorezií (nechutenství k jídlu):
a) Vlastní zkušenost
b) V mém blízkém okolí
c) Zním tento pojem pouze z vyprávění nebo jsem o něm četla

11. Setkala jste se s bulimií (přejídání a následné zvracení):
a) Vlastní zkušenost
b) V mém blízkém okolí
c) Zním tento pojem pouze z vyprávění nebo jsem o něm četla

12. Kdo si myslíte, že je hlavním strůjcem těchto psychických chorob:
a) Média
b) Rodinné problémy
c) Lidé si svůj ideál vytvořili sami a média jej pouze prezentují
Jiná odpověď.....

13. Co ve Vás vzbuzuje tato fotografie:

a) Ten pocit jsem už zažila (když nejsem tak hubená)
b) Strach, takhle dopadnout nechci
c) Tohle se mne vůbec netýká
Jiný pocit.....

14. Myslíte si, že by se s těmito chorobami mělo začít něco dělat:
a) Určitě ve velkém, chce to pořádnou kampaň
b) Myslím, že každý je svého osudu strůjcem a může si za to sám
c) Nezaujímám vůči této problematice žádný postoj

PŘÍLOHA PIV: OTÁZKY KE SKUPINOVÉMU ROZHOVORU

1. Váš věk a zaměstnání:

2. Ženatý, svobodný:

3. Jaká ze známých osobností se Vám líbí (napsat i foneticky):

Ohodnoťte tyto fotografie známkou (jak ve škole 1-5)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

4. Na které z těchto fotografií se Vám více líbí tělo známé zpěvačky Fergie:

1.

2.

5. Vyberte z nabídky ideální dvě fotografie ženy (viz. fotomontáž):

a) Napište jejich čísla:

b) Napište čísla, fotografií, které si myslíte, že jsou původní (bez retuše a úprav):

6. Jaký typ žen se Vám líbí (fyzicky):

7. Jaké z těchto dam byste dal přednost:

8. Co se z pozice mužů myslí výrokem „ jsi akorát“:

9. Jaké nejčastější dotazy týkající se postavy, dostáváte od své partnerky a jak na ně reagujete

10. Při rozhodování výběru partnerky hraje její fyzická krása velkou roli?

11. Co pro Vás symbolizuje dokonalá žena, jak by měla vypadat

PŘÍLOHA PV: FOTOGRAFIE KE SKUPINOVÉMU ROZHOVORU

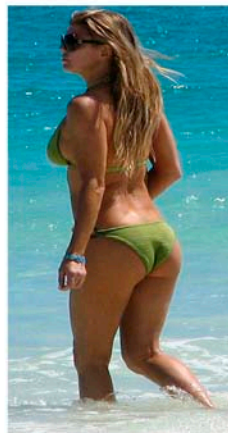
PV.A1) Fotodokumentace vyhodnoceného vzoru



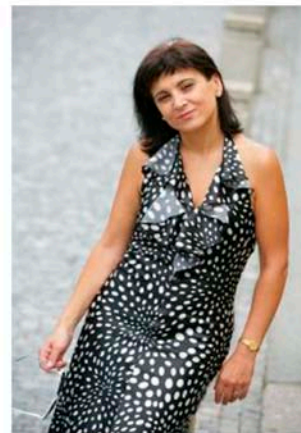
dotazovaný č.1



dotazovaný č.2



dotazovaný č.3



dotazovaný č.4



dotazovaný č.5



dotazovaný č.6

PV.A2) Fotodokumentace k otázce č. 3



PV.B) Fotodokumentace k otázce č. 4



PV.C) Fotodokumentace k otázce č.5

