

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zdravý životní styl a jeho propagace u Mc Donald's

Healthy Lifestyle and It's Promotion at Mc Donald's

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Cholevová** Jméno: **Alžběta** Osobní číslo: **490749**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Zdravý životní styl a jeho propagace u Mc Donald's

Název bakalářské práce anglicky:

Healthy Lifestyle and Its Promotion at Mc Donald's

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je popsat a analyzovat odpovídající propagaci u dané firmy. Přínosem práce bude zjištění, jak řetězec změnil své politiky a propagaci s ohledem na zdravý životní styl a odpovídající požadavky, a případná doporučení pro vylepšení. Teoretická část by měla vysvětlit oblasti použité v praktické části.

Seznam doporučené literatury:

FERRISS, Timothy. Nástroje titánů: návyky a taktiky výjimečných osobností, miliardářů a světových ikon. Ilustroval Remie GEOFFROI, přeložil Jaromír VICARI, přeložil Kateřina EŠNEROVÁ. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Hvězdy (Jan Melvil). ISBN 978-80-7555-039-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-243 SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Mgr. Jan Procházka, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

CHOLEVOVÁ, Alžběta. *Zdravý životní styl a jeho propagace u Mc Donald's*. Praha: ČVUT 2022.

Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 19. 08. 2022

Podpis:

Poděkování

V této části bych ráda poděkovala panu doktorovi Procházkovi za odborný dohled, velkou trpělivost a cenné rady při pomoci s mou bakalářskou prací. Zároveň děkuji Masarykové univerzitě za roky studia a za neuvěřitelné studijní příležitosti. Poslední díky bych ráda uvedla pro mou rodinu a kamarády, kteří mne celé roky provázeli a podporovali.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem zdravého životního stylu a propagací u společnosti McDonald's. Zkoumá povědomí lidí ohledně zdravého životního stylu a druhy propagace a jejich přizpůsobení, dle současných trendů výživy, u společnosti McDonald's. Teoretická část objasňuje základní pojmy týkající se zdravého životního stylu a a marketingu. V praktické části je rozebrána společnost McDonald's. Poté jsou v části provedené rozhovory s odborníci MUDr. Klingou Kosárovou a nutriční specialistkou Vladimírou Blažkovou Hejčlovou. Dále je zde provede i rozhovor s bývalým zaměstnancem společnosti McDonald's. Také je provedeno dotazníkové šetření online dotazníkem, které zjišťuje vnímání respondentů zdravého životního stylu a firmy McDonald's. Cílem bakalářské práce bylo uvést určité povědomí o zdravém životním stylu ke čtenářům práce a popsat a analyzovat odpovídající propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's

Klíčová slova

Zdravý životní styl, marketing, online marketing, zelený marketing, marketingový mix, McDonald's, franšíza

Abstract

Bachelor thesis deals with the topics of healthy lifestyle and its promotion at McDonald's. It studies the awareness of people about the topic of healthy lifestyle and the types of promotion and adaptations in McDonald's according to the current nutrition trends. The theoretical part clarifies basic concepts related to a healthy lifestyle and marketing. In the practical part the company McDonald's is analyzed. After that, the section includes interviews with experts MUDr. Klinga Kosárová and nutritional specialist Vladimíra Blažková Hejčlová. There is also an interview with a former McDonald's employee. An online questionnaire survey is also carried out, which perceives the respondents' view of a healthy lifestyle and the McDonald's company. The aim of the bachelor's thesis was to bring some awareness of a healthy lifestyle to the readers and to describe and analyze the promotion of a healthy lifestyle at McDonald's

Key words

Healthy lifestyle, marketing, online marketing, green marketing, marketing mix, McDonald's, franchise

Obsah

ÚVOD	5
1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	8
1.1 HISTORIE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU	8
1.2 KROKY K VYBUDOVÁNÍ ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU DLE WHO	11
1.2.1 Nabídka trhu s produkty zdravého životního stylu	14
2 MODERNÍ TRENDY ZDRAVÉ VÝŽIVY	15
2.1 ORGANICKÁ A BIO KVALITA	15
2.2 VEGETARIÁNSTVÍ A VEGANSTVÍ	16
2.3 NÍZKOSACHARIDOVÁ A KETOGENNÍ VÝŽIVA	17
2.4 RAW FOOD NEBOLI SYROVÁ ROSTLINNÁ STRAVA	19
2.5 INTUITIVNÍ STRAVOVÁNÍ	19
3 MARKETING	20
3.1 PODSTATA MARKETINGU	20
3.2 DRUHY MARKETINGU	20
3.2.1 Nediferencovaný marketing X Diferencovaný marketing	21
3.2.2 Tradiční marketing X Novodobý (moderní) marketing	21
3.2.3 Online marketing X Offline marketing	22
3.2.4 Zelený marketing	27
4 MARKETINGOVÝ MIX.....	28
4.1 VÝROBEK (PRODUCT)	29
4.2 CENA (PRICE)	29
4.3 DISTRIBUCE (PLACE)	29
4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	30
4.4.1 Komunikační mix	30
5 SEGMENTACE TRHU.....	36
6 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH A NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	38
6.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	38
6.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	40
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MC DONALD'S.....	42
7.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	42
7.2 O SPOLEČNOSTI OD SPOLEČNOSTI	43
7.3 ZNAČKA.....	43
7.4 PROPAGACE FIRMY	45
7.5 PRODUKTY RESTAURACÍ MC DONALD'S	45
8 ŠETŘENÍ NA ZÁKLADĚ POLOŽENÝCH OTÁZEK	52
8.1 OTÁZKY POLOŽENÉ ODBORNICÍM MUDr. KINGE KOSÁROVÉ A VLADIMÍŘE BLAŽKOVÉ HEJČLOVÉ.....	52
8.2 POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ ODBORNÍKŮ	52
8.3 OTÁZKY POLOŽENÉ BÝVALÉMU ZAMĚSTNANCI FIRMY MC DONALD'S.....	55
8.4 SHRNUTÍ ODPOVĚDÍ A ZÁVĚR ROZHOVORŮ	57
9 ŠETŘENÍ NA ZÁKLADĚ ONLINE DOTAZNÍKU	59
9.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	59
9.2 ZÁVĚR ONLINE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	83
ZÁVĚR.....	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
SEZNAM TABULEK.....	90

Úvod

Jak se říká, když si lidé přejí k narozeninám nebo svátku. Přejí mnoho štěstí, lásky, peněz, ale hlavně hodně zdraví. Zdraví je to nejdůležitější, co člověk může mít. Bez něj nejsme schopni dosáhnout, tak kvalitního a spokojeného života. Pro zdraví už lidé dělají mnoho věcí už několik stovek let. Avšak lidé to dělali čistě pro sebe nebo své blízké. Marketing si tento fakt tak začal uvědomovat, a proto se stal současným tématem v jeho oblasti. Zdraví řeší lidé u sebe, ale i u svých dětí a mazlíčků. Je to nekonečný příběh starání se a dodržování správných návyků a pravidel. Přístup ke zdravému životnímu stylu se vyvíjí již několik generací. Kdy lidé poznávali jedovaté produkty přírody a naučili se je nekonzumovat, tímto se vyvíjel vztah ke zdravé stravě. Pokud je strava pro mne prospěšná měla by být tedy pro mne i zdravá. Největší změna ve stravování přišla až po konci druhé světové války, jelikož lidé mohli začít řešit, co stravují. Nemuseli se již stravovat pouze dostupnými potravinami v jejich okolí. Díky obchodu a vývozu, začala být strava velmi pestrá a lidé se zajímají o to, co konzumují. Začínají se prosazovat zdravé potraviny a rozšiřuje se trh nabídky. Lidé začínají experimentovat a zkoušet různé alternativní styly stravy a diety. Postupem času se z těchto experimentů stávají trendy, které způsobují přizpůsobování firem svým zákazníkům, a i následné marketingové propagaci. Firmy zkoumají a nákupní chování zájemců a rozhodovací proces, snaží se zákazníka zaujmout a přesvědčit.

S příchodem internetu vznikl i příchod sociální sítě, který otevřel dveře nové propagaci. Propagace se týká i zdravého životního stylu. Tyto propagace se často řídí trendy, které zajišťují zdravou výživu nebo zdravě vypadající postavu. Generace jsou ovlivněny sociálními sítěmi a médii, kde vidí nereálné ideály, které udávají právě tyto sítě. Nereálné ideály jsou propagované dietními plány, nutričními centry nebo celebritami skrze fitness centra a doplňky stravy. Práce se zabývá tématem zdravého životního stylu současné doby. Současná doba toto téma hodně podporuje z důvodu obezity a nadváhy dospělých i dětí. Také se začínají šířit fakt o průmyslově zpracovaných potravinách a jejich kvalitě. Začíná se ohlížet na nutriční hodnoty jídel a jejich původ. Marketing těchto změn také využívá a snaží, dle těchto trendů měnit design, složení nebo i dodavatele, aby zaujmul, co nejvíce zákazníků právě se svým produktem. Nástroje marketingu můžeme sledovat na svých televizích, mobilních telefonech, ale i v okolí silnic a v městské hromadné dopravě.

Pro vypracování práce byly použity odborné knihy, články, sborníky a mnoho online zdrojů. Byla zde například použita webová stránka Světové zdravotnické organizace WHO, jako online zdroj. V bakalářské práci byla použita kvantitativní metoda výzkumu. Práce se skládá z teoretické a praktické části, tedy se jedná o práci teoreticko-praktickou. Hlavním cílem práce je uvést určité povědomí čtenáře o zdravém životním stylu a přiblížit mu moderní trendy zdravé výživy, které jsou propojené s marketingem. Druhým cílem práce je popsat a analyzovat odpovídající propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's. Přínosem práce by mělo být zjištění, jak řetězec změnil své politiky a propagaci s ohledem na zdravý životní styl.

V části teoretické se práce bude zabývat tématem zdravého životního stylu. Bude zde zmíněn vývoj a historie tohoto tématu. Dále budou zmíněny kroky k vybudování zdravého životního stylu dle Světové Zdravotnické Organizace WHO. Následně bude rozebrána nabídka trhu s produkty zdravého životního stylu a také budou zmíněny moderní trendy ve zdravé výživě. Dále se bude zabývat marketingem a jeho podstatou a druhy. K tomu se zde

také zmíní o marketingovém mixu, kde bude zmíněna marketingová komunikace a její komunikační mix v podobě reklam, public relations nebo osobního prodeje. Mimo jiné se také práce zaměří na segmentaci trhu a nákupní chování s rozhodovacím procesem spotřebitele.

V druhé části neboli praktické bude představena společnost McDonald's a s ní i její historie, značka, propagace a produkty. Dále se v práci uskuteční rozhovory s odborníky na zdraví a zdravou výživu- Jedná se o MUDr. Kingu Kosárovou a Nutriční specialistku Vladimíru Blažkovou Hejčlovou. Pro zajímavé srovnání proběhne v práci i rozhovor s bývalým zaměstnancem společnosti McDonald's. Tyto tři rozhovory budou sepsány a budou porovnány jejich názory a vyvozen závěr. Na závěr je provedeno kvantitativní šetření pomocí online dotazníku, který bude šířen pomocí online odkazu. Dotazník bude šetřit povědomí respondentů v okolí zdravého životního stylu a společnosti McDonald's.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Zdravý životní styl

Zdravý životní styl může pro každého z nás znamenat trochu něco jiného a můžeme za ním vidět odlišné osobní cíle. I přes tyto rozdíly máme k dosažení zdravého životního stylu podobné návyky, pravidla a chování. Již od útlého věku je nám sám zdravý styl života vkládán do výchovy od našich rodičů. Mnoho z nás si pod pojmem zdravý životní styl představí správné stravování v podobě různých diet plné zeleniny a spousty hodin strávených na běžeckém páse v posilovně. To jsou většinou jedny z prvních myšlenek, které nás při tomto pojmu napadají, ale už se často nezamýšlíme nad tím, že za zdravotním životním stylem je i mnohem více. Například, jak důležitý je pro lidské tělo spánek. Hlavně jeho délka a kvalita. Nebo jak naše fyzické zdraví může ovlivnit naše psychické zdraví a i naopak. Bohužel během celého života čelíme nespočtu nezdravých „neřestí“, kterým často těžko odoláváme. Za takovou neřest můžeme považovat kouření tabákových výrobků nebo nadměrné požívání alkoholických nápojů. Tyto „neřesti“, ale i jiné špatné návyky sebou mohou nést velké zdravotní potíže, které pro nás mohou mít fatální následky.

Pojďme si tedy uvést, co pro nás zdravý životní styl opravdu má znamenat. Nejdříve si musíme definovat životní styl. Můžeme jej definovat takto: Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, které se nabízejí, a odmítnout ty, jež zdraví poškozují. Životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností) (Máchová, 2015). Dále si pro úplné pochopení pojmu musíme definovat zdraví. Světová zdravotnická organizace v roce 1948 definovala zdraví takto: Zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, a nikoli pouze nepřítomnost nemoci nebo vady. Definice zdraví pro období dospívání zahrnuje ještě nepřítomnost rizikového chování a úspěšný přechod do dospělosti (Máchová, 2015).

1.1 Historie zdravého životního stylu

Člověk a jeho návyky k vedení určitého zdravého životního stylu se vyvíjí a mění s naší biologickou evolucí. Za našeho prvního předka se považuje homo habilis neboli člověk zručný, který přinesl inteligenci nadřazenou svým předkům. Jeho evoluční vývoj se zdá být i důsledkem obsazení masa v naší stravě. Což přineslo obrovské zvýšení bílkovin s obsahem důležitých aminokyselin, ale hlavně větší přísun mikroživin, které jsou pro tělo důležité pro řadu biochemických reakcí (imunita, trávení a mnohé další), ale v tomto případě ve chvíli evolučního vývoje přinesly mikroživiny velkou pomoc při vývoji mozku a tím kognitivních schopností a přínos pro další evoluci. Takovéto podobné pokroky v potravě a rozvoji během evoluce můžeme spatřit i u našich předků jako homo erectus, homo sapiens až po homo sapiens sapiens neboli současná podoba člověka. Díky vlivům evoluce se zdokonalujeme a máme možnost uspokojovat vyšší škálu svých potřeb.

Ať už jsou rozdíly mezi námi sebevětší, jedno máme všichni společné: Přejeme si trvalé zdraví (Vollmer, 2016). Mnohdy můžeme brát zdraví nadarmo, protože ho vnímáme jako samozřejmost, což nám často přináší problémy a kolikrát se svým zdravím zbytečně hazardujeme ať už si to uvědomujeme nebo ne. Z takových samozřejmosti nás vždy vytrhnou zdravotní komplikace, které nám můžou způsobit onemocnění. V tu chvíli si často uvědomíme, jak křehké zdraví opravdu je a uvědomíme si cenu kvalitního života bez zdravotních komplikací. Jen málokdy je nám však jasné, že správně chápané zdraví je

celoživotním úkolem. Řecký filozof Platon (428-348 př. n. l.) se nad tím jistě zamýšlel, když vyslovil vtipný výrok: „*Největší překážkou života je, že člověk musí stále dbát o své zdraví.*“ (Vollmer, 2016).

Od evoluce člověka ke starověkému Řecku a Římu, kde začínají první základy lázní se zdravotními a hygienickými účely. Tak jako vznik gymnázií, která se stala vrcholnými výchovnými zařízeními antického Řecka. Gymnázium bylo vybaveno několika otevřenými a krytými běžeckými dráhami a nezbytným hygienickým zařízením vysoké úrovně, jako sprchami, bazény, prostory pro masáž i odpočinek (Kössl, 2018). Lidé začínají více vnímat svůj vzhledu a jak ho mohou ovlivnit. Začíná zdokonalování zevnějšku současně i hygienický rozvoj, díky přístupu k vodě. Také se zde začíná nacházet více zdravého a rozmanitého jídla a větší míra pohybových aktivit. Tělesná výchova byla základním právem a možno říci i povinností svobodného občana (Kössl, 2018).

Zaměření na tělesnou stránku člověka s obrovským rozkvětem sportovních aktivit zapříčinilo vznik Olympijských her. Řecký lékař Hippokrates byl první, který sepsal základní pravidla hygieny a také sepsal poučky o vlivu teploty vody na lidské tělo. Sledoval frekvenci pulzu a dýchání v koupelích o různých teplotách a objevil, že v koupeli v příjemně teplé vodě se nezvyšuje frekvence srdečního tepu ani dýchání, spíše dochází k jejich poklesu, což je zvláště nápadné u osob, které před koupelí měly tepovou frekvenci a frekvenci dechu nepřírozeně vysokou, což platí stále (Jandová, 2009).

Tato doba také přinesla sochařské období, kde byl hledán ideál krásy. Sochaři ztvárnili ukázkou krásy a přirozenosti mužského i ženského těla. Sochy byly častokrát zachycení dokonalých tvarů atletických postav v pohybu. Krása a fyzično dokazovala kvalitu člověka a tím i jeho intelekt.

Středověk už takovým rozvojem pro zdravý životní styl nebyl. Lidé mění své návyky hygieny a začínají je zanedbávat. Soustředí se spíše na rozvoj hmotný, lidé bojují a dobývají. Velcí vlastníci půdy drží zdroje vody, lesa na dřevo a pastvin i polí pro obživu. Život je spjatý velmi úzce s vírou a žije se v pevně stanovené kontrole církve. Vznikají stovky měst, kde lidé žijí ve skromných, malých a chladných domech nebo i v ulicích. Útěk od dodržování Hippokratových zásad hygieny ve středověku přinesl lidstvu epidemie moru, neštovic a lepry. Středověké epidemie výrazně ochudily lázeňství, mnohde se přestaly hromadné koupele používat vůbec (Jandová, 2009). Bylo tomu z důvodu znečištění vody od odpadků a splašek končících v řekách a studních. Toto znečištění vedlo k tomu, že voda se začala vnímat jako zdroj nebezpečí. Ve středověku nastal obrovský rozkvět křesťanské společnosti, která podniká křížové výpravy se snahou o zabezpečení posvátných míst křesťanství. Toto sebou neslo spoustu napětí mezi různými náboženstvími a územími, která často vedla k bojům a velkým ztrátám na životech. S budováním mnoha univerzit, klášterů a královských dvorů se budovaly i klášterní ošetřovny a nemocnice. Kláštery často také nabízely ubytování poutníkům a zakládaly špitály, které poskytovaly péči uvnitř i vně mnišského společenství (Mcgrath, 2014). Nachází se zde útočiště pro nemocné, kteří jsou opečovávaní mnichy. Používali zde léčivé rostliny, které si mniši pěstovali přímo v kláštorech.

S příchodem novověku a rozvoje medicíny přichází velký zájem o tělo a s ním i návrat myšlenky zdravého životního stylu a dobré životní úrovně. Církev stále zadržuje vývoj medicíny, ale s příchodem zájmu o tělo během novověku byla zavedena pitva, jako jedna z metod studia lidského těla. Poté když se objevují první lékaři a lékařská zařízení revidují chybné poznatky z pitevních nálezů a díky nim postupuje v poznání všeobecné lékařství.

Také zde vzniká posílení zájmu o kvalitu života, kterou začínají doplňovat pomocí péče, módy, kultury a zdravějšího přístupu ke stravě. To přináší rozvoj manufaktury a mezinárodního obchodu. Jsou zde i záznamy o prvním izolování pacientů s hořčnatými a průjmivými chorobami ve špitálech maltézských rytířů. Byl zde kladen velký důraz na stravu a hygienu. Na Maltě v 17. století byla také založena škola anatomie, lékařství a chirurgie, která dala vzniknout pozdější lékařské fakultě (Kutnohorská, 2010). 18. a 19. století přináší rychlý nárůst ekonomiky a obrovský populační vzrůst na který tehdejší městská infrastruktura nebyla připravena. Tudíž přichází další velké zhoršení hygieny a selhání tehdejšího zdravotnictví. Po této katastrofě nastaly významná opatření, která měla vliv, jak na zdraví lidí, tak na vývoj zdravotnického odvětví. Během této doby přichází například první zavedení anestezie. Tento přístup začal formovat nový přístup k člověku a jeho zdraví. Začala se řešit otázka narušení fyziologických procesů, jako je zranění nebo infekce, která vede k onemocnění jedince. Nemoc je tedy záležitost tělesná a může se oddělit od jiných psychologických a sociálních procesů.

Další pokrok přineslo 20. století. Velký vliv na pokrok měl průběh první a druhé světové války. Během tohoto století přichází mnoho změn ve vědách o člověku. Jedna z největších změn je vnímání psychické stránky člověka, jako zdravotního stavu, na který se musíme zaměřit pro určitou pohodu a kvalitu života. Dříve se mohl takový nekvalitní psychický stav považovat za „boží trest“ naštěstí nyní jsme již u velkého pokroku, kde si zdravotnictví uvědomuje úmrtí, za které nemůžou pouze fyzické faktory. Zároveň byly objeveny mikroorganismy, které způsobují onemocnění (viry, plísně, bakterie). S tím se vyvinuly i cesty, jak se těchto organismů zbavit. (Slováčková, 2008) Během první i druhé světové války se řešila obě zmiňovaná témata. Psychický stav vojáků, ale i jejich léčba při společném pobytu v ne vždy vyhovujících podmínkách nebo léčba při zranění ve výcviku i boji. Dále oblast sociálních vztahů objevuje i negativní vlivy, jelikož se prohlubují třídní diference, což začíná mít nepříznivý důsledek na zdravotní péči a tím i na zdravotní stav obyvatelstva. Války způsobily obrovský šok, nedostatek potravin, ale i nepředvídatelný pokrok v klíčových odvětvích. Jako jsou odvětví medicíny, zbraní, techniky, potravinářství a mnoha dalších. Jídla na frontách bylo málo a polní kuchyně se nemohla dostat na všechna místa války. Přišla velká poptávka po jídle v konzervách. Jídlo v konzervě se mohlo dostat téměř kamkoliv a nemuselo se ihned spotřebovat, což bylo oceněno i na moři. Během válek bylo požíváno i velké množství alkoholu a drog. Alkohol byl podáván v podobě piva nebo vína, ale i tvrdého alkoholu. Vojáci si často vyráběli i svůj vlastní alkohol za pomoci vysokoprocenního etanolu. Je i mnoho záznamů, kde vojáci od pašeráku nakoupili metanol s domněnkou, že se jedná o etanol a po výrobě alkoholu několik vojáků onemocnělo, osleplo nebo i zemřelo. Alkohol způsoboval mezi vojáky mnoho problémů v podobě rvaček, dopravních nehod nebo i špatných zacházení se zbraní. Během válek byly požívány i tvrdé drogy, jako morfium, kokain nebo pervitin. Drogy byly ze začátku hlavně zneužívány zdravotníky, kteří k nim měli přístup. Poté se ale drogy staly součástí války a samotného boje, kde tyto návykové látky měli vojákům pomoci být, co nejefektivnějšími. Tyto všechny návykové látky měly obrovský dopad na psychiku a zdravotní stav vojáků. Tyto až zoufalé kroky vedly často k neúmyslným úmrtím nebo sebevraždám.

Po konci válek se lidé snažili opět vrátit do normálního života, vzniká spousta času a prostoru na témata, která dříve nebyla absolutně aktuální. K tomu patřil i opětovný návrat k tématu zdravého životního stylu a vnímání těla, jako celku, o který se musí dbát, abychom byli zdraví a zajistili si tím dlouhý a spokojený život. Poválečné aktivity se zaměřovali i na boj proti pohlavním chorobám a zahajovali kampaně vedoucí k výraznému poklesu výskytu tuberkulózy a brucelózy, která vyžadovala úzkou spolupráci s veterinární službou (Bencko,

2019). Tato doba přinesla s sebou i myšlenku, že na lidech a starostech o jejich zdraví se dá vydělat. V tomto období přichází první komercializace zdraví. A zdraví se stává předmětem obchodu. Lhaní a manipulace s lidským zdravím je tu již od dávných dob, kdy šamani, léčitelé nebo poté i lékárníci nabízeli k vyléčení nebo podpoře zdraví různé byliny, namíchané nápoje a amulety. Tyto principy můžeme vidět i v současné době.

Nesmíme zapomenout, že člověk nemůže být nikdy plně zdravý, ale může podnikat kroky, aby si udržel správný směr svého životního stylu a tím podporoval svou imunitu a obranyschopnost. Lidstvo podniká velké kroky k potlačení nebo úplnému vymýcení spousty chorob v podobě vakcinace nebo vývinu léčiv. Bohužel se mezi námi objevují i civilizační choroby jako je diabetes neboli cukrovka, obezita nebo rakovina. Nevhodná strava způsobuje nemoc, to skutečně není žádné tajemství. A platí to nejen pro nadváhu, ale také pro potencionální chronické onemocnění způsobená stravou. Již mnoha desetiletí se přetahují průmysl a zdravotnictví kvůli cukru. Dodnes to nevedlo k žádným významnějším úspěchům, což je zřejmé z každoročně narůstající spotřeby cukru (Vollmer, 2016). Lidé raději budou podstupovat až nelidské formy boje s obezitou než, aby zamezili škodlivým návykům, jako je omezení cukru. Současná doba nám přinesla spousty „vylepšováků“ jako jsou liposukce, podvázání žaludku nebo léčiva na redukci váhy. Zmíněné metody boje s obezitou jsou také ovlivněny zrychlenou dobou. Lidé chtějí výsledky hned a při nejlepším, co nejsnadněji. Tím vzniká veliký tlak na psychiku člověka, která může následně radikálně ovlivnit zdraví u mnoho z nás. Lidé mohou často trpět stresem, úzkostmi až depresemi, které spustí nebo vyvolají závažná onemocnění, jako jsou srdeční choroby nebo různé druhy rakoviny.

1.2 Kroky k vybudování zdravého životního stylu dle WHO

Tato kapitola se věnuje na jednotlivé kroky k vybudování zdravého životního stylu dle Světové zdravotnické organizace s českou zkratkou SZO. Celosvětově známý název pro tuto organizaci je World Health Organization, která má ze svého anglického názvu zkratku WHO.

Jak bylo již zmíněno na začátku práce, každý z nás si pod pojmem zdravý životní styl vyloží něco jiného, co třeba jemu prospívá nebo k čemu byl od mala veden. Zdá se, že je až nemožné si tento pojem přesně definovat. Mnoho výzkumníků, poradců zdravé výživy nebo i fitness trenérů se o to pokouší. Stejně jako Světová zdravotnická organizace WHO. Ta na svém webu zveřejnila dvacet zdravých tipů pro rok 2020 jako informace k vedení zdravého životního stylu.

Pro začátek si shrneme dvacet praktických zdravotních tipů od organizace WHO. Tyto tipy byly zveřejněny cíleně pro rok 2020. Za uběhnuté tři roky od sepsání těchto kroků se moc nezměnilo, jedná se o naprosto základní kroky, které mnoho z nás jistě už zná, proto si je dovolím nyní shrnout.

Základem je kombinace různých druhů jídla, které obsahují zeleninu, ovoce, luštěniny, ořechy a celozrnné výrobky. Dospělý člověk by měl jíst alespoň pětkrát denně vyváženou stravu. Vyváženou stravou snižujeme risk výskytu onemocnění jako je cukrovka, infarkt nebo rakovina. To platí i při slazení a solení jídel či nápojů. Časté a těžké solení může způsobovat vysoký krevní tlak. Musíme si dávat pozor na obsah soli hlavně u dochucování

pokrmů, příjem soli by neměl překročit 5 g denně. Zde se nejedná pouze o sůl, ale i o sójové omáčky a podobné omáčky s vysokým obsahem sodíku. Stejný problém vzniká u nadměrného příjmu cukru. Ten může způsobit diabetes neboli cukrovku nebo obezitu u dospělých i dětí. Velké riziko představují cukrovinky nebo slazené nápoje. Dalším nebezpečným faktorem ve stravě jsou tuky, které se dělí na tuky nenasycené a nasycené, kdy nenasycené jsou pro nás mnohem vhodnější. Nenasycené tuky můžeme najít v rybím mase, avokádu, oříšcích nebo olejích ze slunečnice nebo oliv. Nasycené tuky se vyskytují v másle, kokosové oleji a mnoha pečených a smažených pokrmech jako jsou sušenky nebo mražené pizzy. Velmi známým a nebezpečným faktorem pro zdraví je konzumace alkoholu, a hlavně ta nadměrná, která může způsobit zdravotní problémy psychické, ale i fyzické. Alkohol může způsobit selhání jater, otravu nebo srdeční chorobu. To samé platí pro kouření tabákových výrobků, které ohrozí vás, ale i vaše okolí. Přináší plicní onemocnění, srdeční choroby nebo infarkt.

Kromě těchto všech zmíněných opatření by člověk měl být i fyzicky aktivní. Fyzická aktivita nemusí být pouze tvrdý trénink nebo sportování může se objevit i v denních aktivitách jako je chůze do práce nebo vyřizování povinností a uklízení doma. Typ, náročnost a délka aktivit se během celého života mění, dle věku a zdravotního stavu jedince. Ale dospělí mezi 18 a 64 lety by měl týdně aktivitám věnovat alespoň 150 minut. Pro úspěšné zdraví by se člověk měl regulérně dostavit ke svému vyšetřujícímu lékaři na pravidelnou prohlídku, kde lékař zjistí zdravotní stav pomocí měření tlaku, poslechu srdce, popřípadě neobvyklé zdravotní symptomy. Mimo jiné se člověk může nechat otestovat na mnoho životu ohrožujících nemocí. Mezi tyto nemoci spadá žloutenka, tuberkulóza nebo pohlavní nemoc známá jako HIV. Jedna z nejefektivnějších cest, jak předejít nemoci je očkování neboli vakcinace. Očkování pomáhá s přírodní obranyschopností těla proti onemocněním jako je rakovina děložního čípku, cholera, žloutenka typu B a mnoho dalších. Člověk by také nikdy neměl zapomínat na své zdraví při pohlavním styku. Důležité je praktikovat bezpečný styk, kvůli předejití nemocem typu HIV, syfilis nebo přenosných infekcí. Existuje mnoho pomůcek pro bezpečný pohlavní styk v podobě kondomů nebo léčiv. Zakrývání úst při kašli nebo kýchnutí nese s sebou více nežli jen etický kodex. Takové zakrytí úst kapesníkem nebo maskou může někoho zachránit od vážné nemoci. Pneumonie, tuberkulóza nebo chřipka jsou infekční onemocnění přenášena vzduchem nebo kapkami slin. Riziko také přináší kousnutí od komárů, které může být smrtelné. Komáři přenášejí nemoci jako je malárie nebo lymfatická filarióza známá jako onemocnění, které ucpává cévy a uzliny. Bránit se před komáry můžeme vakcinací, dlouhými rukávy a nohavicemi nebo repelentem.

Ohrožení můžeme nalézt i mimo onemocnění, například v dopravě, kde se ročně stane mnoho dopravních nehod. Měli bychom být opatrní, ohleduplní a řídit se nařízenými zákony pro pohyb na silnici. Dalším tipem je opatrnost při konzumaci vody. Vždy bychom měli konzumovat čistou vodu o které víme, že neobsahuje přenosné nemoci jako cholera nebo žloutenku. Pokud je voda podezřelá a není žádný jiný přístup k ní, doporučuje se vodu alespoň minutu nechat projít varem a poté ji dále konzumovat, var zbaví vodu škodlivých organismů. Zdravotnická organizace dále zmiňuje důležitost kojení novorozenců a kojenců. Kojení je důležité v prvním půl roce života, dále se doporučuje kojit do dvou let dítěte pro správný vývin a zdraví dítěte. Kojení prospívá i kojícím matkám, jelikož snižuje risk rakoviny vaječníků, cukrovky a poporodní deprese.

Problémy se zdravím se mohou projevit i v psychické stránce člověka. Deprese je velmi běžné onemocnění, kterým jsou ovlivněny milióny lidí ročně. Deprese může přinést negativní dopad na člověka v pocitu méněcennosti nebo pocitům o ztrátě smyslu života, což

může způsobovat nepříjemné až bolestivé stavy úzkosti. Musíme si uvědomit, že na to nejsme sami a že se můžeme svěřit někomu blízkému nebo odborníkovi na duševní zdraví. Při závažných potížích, které mohou vyvolat sebepoškozovací sklony existují telefonické linky, které jsou na příjmu každou hodinu každého dne.

Následující tip se věnuje braní antibiotických léčiv. Vždy bychom měli brát antibiotika nám předepsaná v počtu a délce stanovená lékařem. V dnešní době se u lidí začíná pěstovat velká antibiotická rezistence, která přináší velkou hrozbu pro celou naši generaci. Pokud antibiotika ztratí svou účinnost bakteriální infekce budou čím dál tím těžší vyléčit, tím budou vyšší ceny zdravotnických nákladů a delší pobyty v nemocnicích nebo delší užívání léčiv a tím i stoupne úmrtnost. Vždy svá léčiva, a hlavně antibiotická řádně doberte a nedělte se o ně s nikým jiným. Snad úplným základem k cestě ke zdravému životu bez potíží je mytí rukou. Pravidelným a řádným mytím rukou můžeme předejít přenášení mnoha infekčních onemocnění. Při mytí rukou používáme mýdla s dezinfekčním účinkem nebo produkty s alkoholovou bází například v podobě antibakteriálních gelů. Nyní se dostáváme k bodu s přípravou pokrmů. U přípravy pokrmů je vždy důležitá opatrnost a správná příprava. Pokud surovina, potravina nebo jídlo není bezpečné může způsobit stovky onemocnění od průjmových onemocnění po onemocnění rakovinou. Při nákupu musíme být obezřetní a kontrolovat etikety, zda je jídlo bezpečné ke konzumaci a kontrolovat datum spotřeby. U přípravy pokrmu je dobré dodržovat pět klíčových kroků pro bezpečné jídlo: (1) udržujte vše čisté, (2) rozdělujte syrové a uvařené, (3) důkladně vše uvařte, (4) udržujte jídlo ve vyhovujících teplotách k uskladnění, (5) používejte bezpečný zdroj vody a bezpečné syrové suroviny. Posledním bodem, který organizace zmiňuje je pravidelná prohlídka u lékaře. Pravidelná prohlídka může odhalit mnoho různých problémů nebo onemocnění, která se mohou řešit včas a tím se může začít okamžitá léčba pacienta, která má lepší šance na úspěšné vyléčení. (WHO, 2019)

V prosinci roku 2019 byl poprvé zaznamenán virus COVID-19. Světová zdravotnická organizace v lednu 2020 vyhlásila propuknutí globálního stavu zdravotní nouze a v březnu 2020 byla vyhlášena pandemie. Vir sebou přinesl nové vakcinace a celosvětové nošení roušek a respirátorů. Také se velmi intenzivně propagovalo správné mytí rukou, které mělo předcházet šíření viru. Při největších číslech nakažených byl omezený pohyb osob, nařízené karantény a u mnoha zemí byl vyhlášen nouzový stav. Všechna tato protipandemická opatření měla vést k zastavení šíření viru a vést opět k normálnímu zdravému životu. Bohužel se s výskytem viru setkáváme do dnes a stále nám komplikuje naše životy.

Všechny shrnuté tipy od organizace WHO jsou určité kroky pro zlepšení návyků nebo jejich vytvoření, která má přimět člověka hledět si svého zdraví. Každý z nás je individuální a má odlišné potřeby, proto je dobré se těmito kroky řídit, ale důležité je dodržovat je tak, aby přinášeli každému z nás prospěšný přínos ke zdraví.



Zdroj: WHO, Dostupné z: <https://www.who.int/about/policies/publishing/logo>

1.2.1 Nabídka trhu s produkty zdravého životního stylu

V bohatých rozvinutých zemích Evropy a USA převládá úmrtnost na kardiovaskulární, onkologická a metabolická onemocnění, zatímco v chudých rozvojových asijských a afrických zemích jsou nejčastější příčinou úmrtí infekční a parazitární choroby a časté jsou nemoci z podvýživy, zejména u dětí. Podle WHO umírá ve světě od roku 2012 více lidí z nadbytku potravy než z jejího nedostatku (Hamplová, 2020). Zde je vidět, že i při dostatku potravy se společnost neumí zdravě stravovat. Příčin nevhodné stravy může být hned několik. Jedna z takových příčin je vnímání potravy jako požitku, kde se člověk raději nezdravě nasytí, než aby pokrm byl pro něj více přínosný na živiny a vhodnost, ale neměl pro člověka tak uspokojuvající chuť nebo vzhled. Mezi další příčiny spadá i nevědomost nebo nepochopení zdravé stravy. V současné době zájem o zdravou stravu stále roste. Důvodem může být snaha o delší a kvalitnější život, ale i tlak společnosti na vedení zdravého životního stylu. Dostává se k nám nová marketingová propagace, která uvádí do prodeje označení potravin s přívlastky jako jsou „Protein, Fitness, Raw nebo Bio“.

Když jsme hovořili o tlaku společnosti na vedení zdravého životního stylu bylo směřováno na současnou dobu sociálních sítí, která přinesla pro lidstvo sledování a vnucování určitých ideálů. Takové ideály se nyní týkají váhy, výšky, barvě a čistotě pleti, opálení, kvality a hustoty vlasů, ale i umělé krásy v podobě lepených řas nebo botoxových výplní. Vzhled ale není jediný ideál, který tato doba soudí. Záleží také na správném fyzickém a psychickém stavu. V současnosti nám trh nabízí mnoho produktů, které mohou pomoci těmto ideálům dosáhnout. Tyto produkty jsou často nákladnou investicí a mnohdy se, i přes jejich cenu, nedostaví požadovaný výsledek.

Mezi takové produkty trhu si můžeme zařadit spousty věcí z našich denních životů. Uvedu zde pár klíčových, které se mohou týkat každého z nás:

- Léky na lékařský předpis
- Volně prodejné léky
- Přípravky na redukci váhy nebo celulitidy
- Přípravky na podporu růstu ňader, vlasů nebo nehtů
- Potravinové doplňky (hořčík, vitamín C, B a mnoha dalších)

- Zdravotnické potřeby
- Sportovní potřeby
- Super potraviny (potraviny s vysokým obsahem vitamínů a minerálů)
- Bio nebo organické potraviny
- Potraviny nízkosacharidové nebo bezlepkové
- Vegan nebo vegetariánské potraviny
- Wellness a fitness centra
- Kosmetické a estetické služby
- Plastické kliniky
- Různé on-line programy nebo aplikace (cvičení, držení diety nebo životní kouč)
- Psychologické nebo psychiatrické poradny či ordinace

Všechny tyto shrnuté produkty kolikrát nemusíme ani vyhledávat, dokud se nám nevnutí v podobě reklam nebo na sociálních sítích. Sociální sítě mají obrovské množství reklam a propagací, ale nejsou to již staré reklamy, které známe například z televize nebo billboardů. Dnešní doba svůj marketing šíří pomocí influencerů. Tito influenceři přijímají různé spolupráce za peněžitě nebo materiální odměny. Od propagované firmy dostanou potřebné produkty a informace k její propagaci. Propagace probíhá skrze příspěvky na sociálních sítích v podobě fotografií nebo videí. Poté také mohou dostávat různé slevové kódy od firmy pro své fanoušky nebo pořádat soutěže na sociálních sítích v podobě náhodného výběru vítězného uživatele z komentářů pod příspěvkem. Propagovat lze téměř cokoli, můžeme narazit na spolupráce s plastickými klinikami, kde si influencerky nechávají zvětšit ňadra nebo spolupráce s fitness centry, která influenceři navštěvují a tím je propagují na svém profilu. Každý influencer se snaží být odlišný a nalézt si svou skupinu fanoušků, která ho bude sledovat na sociálních sítích a podporovat jeho a produkty, které doporučuje. V dnešní době máme obrovské množství těchto jedinců ať českých nebo zahraničních, každý si najde přesně to, co ho zajímá nebo baví. V tomto směru je to úžasný nástroj online marketingu, jelikož si lidé najdou své influencersy, kteří splňují jejich potřeby a hodnoty. Dle jejich výběru se jim naskytne cesta ke správným výrobkům, které by právě je mohli zajímat a díky tomu se nemusí přebírat v obrovském množství informací a výrobků. Influencer výrobek vyzkouší, ohodnotí, ukáže, a ještě častokrát nabídne slevu. Je to výhra pro všechny tři strany. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků. (Burešová, 2022)

2 Moderní trendy zdravé výživy

Moderní trendy a co je nyní „in“ ovlivňuje téměř každého z nás, ať už se jimi řídíme či nikoliv. Jsou k vidění v televizi, na sociálních sítích, billboardech, plakátech či obrazovkách v ulicích nebo obchodních centrech, školách i pracovištích. Všude kolem nás a častokrát si ani neuvědomujeme, jak velký vliv na nás mohou mít. Avšak ne vždy jsou trendy špatným vlivem. Vliv na takové ovlivnění nemá jen propagace určitých trendů, ale i ekonomická situace, míra vzdělanosti v tématech výživy a chování spotřebitelů. V této kapitole si představíme největší moderní trendy ve zdravé výživě.

2.1 Organická a Bio kvalita

Pokud hovoříme o kvalitě organické neboli bio jedná se o popis produktů, které mají ochrannou evropskou známku pro organickou produkci. Tato produkce dodržuje striktní předpisy pro organické zemědělství, jak rostlinné, tak i živočišné. Nepoužívá chemické pesticidy, růstové hormony, umělá dusíkatá hnojiva na bázi ropy nebo geneticky modifikovaná semena. Chov zvířete musí být opatřen organickým krmivem, omezené užívání antibiotických léčiv a měl by být umožněn pohyb ve venkovních prostorech s čerstvým vzduchem. Organická kvalita se značí EKO značkou. K získání známky vedou náročné kroky s opatřeními a je zde kladen důraz na životní prostředí a dobré životní podmínky pro zvířata. Tato známka se týká i typu balení produktů, společenských aspektů, využívání energií a spravedlivého obchodu. Kvalita se také vyznačuje výrobou produktů v ekologickém zemědělství. Toto zemědělství zohledňuje ekosystém, dle předpisů Evropské Unie. Nastává zde minimalizace produkce odpadu, recyklace odpadu i organického odpadu, v okolí pěstovaných plodin jsou vysazeny prospívající rostliny pro pachtvo a hmyz.

Tento trend má ukázat respekt k přírodě a životnímu prostředí. Ovšem je to i určitá snaha o zdravý životní styl s kvalitně vyprodukovanou stravou bez zásahu chemie a hormonů. Organická neboli Eko kvalita je čím dál více žádaná u dospělých, ale především u rodičů s dětmi. Organické a bio produkty mají hlavní rozdíl od obyčejných produktů v typu zemědělství, kvalitě, ale i ceně. Důležité je také zmínit, že stále se i u těchto výrobců organické či bio kvality, produkují produkty pomocí pesticidů a hnojiv, která jsou ale vedena jako organická. Organická hnojiva se označují speciálním složením a štítky. Oba termíny „bio“ a „organické“ jsou chráněny Evropským nařízením organického zemědělství, tak aby označení nemohl zneužít kdokoli. Termíny mají daná „zelená“ pravidla, která se musí dodržovat pro udržení certifikace.

Obrázek 2 EKO známky pro ČR nebo EU



Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem "Produkt ekologického zemědělství" se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny.



Biologo EU pro ekologické zemědělství ujišťuje spotřebitele o původu a kvalitách nakupovaných potravin, nápojů a jeho přítomnost na jakémkoliv výrobku zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství.

Zdroj: Ppcentershop.cz, 2019. Dostupné z: <https://www.ppcentershop.cz/blog/bio-nejen-pro-nase-zdravi/>

2.2 Vegetariánství a Veganství

Vegetariáni ze světonázorových, náboženských nebo výživově-medicínských důvodů nekonsumují potraviny získané z mrtvých zvířat, tj. maso a produkty z něho připravené, ryby a živočišné tuky. Konzumují ale vejce, mléko a med. Od této části nejčastější skupiny označované jako ovolaktovegetariáni se odlišují laktovegetariáni, kteří navíc k rostlinné potravě konzumují pouze mléko a mléčné produkty, a dále nejpřísnější vegetariáni, nazýváni také vegani, kteří odmítají konzumaci jakýchkoliv potravin živočišného původu, takže se vyživují výhradně rostlinnou potravou. Dále existují varianty vegetariánské výživy, jejichž zastánci konzumují nejen vejce a mléko, ale navíc i ryby a/nebo drůbež, odmítají však maso savců.

U těchto způsobů výživy je velmi důležité dbát velký pozor na zásobení živin, potřeby železa, vitamínů, minerálů a proteinů. Protože vegetariáni a vegani konzumují podstatný podíl potravy bez předchozích tepelných úprav je u nich zvýšené riziko alergie z potravin. Toto nebezpečí platí především pro pacienty s pylovou alergií. Nejzásadnější období, kdy je potřeba si výživu u vegetariánství nebo veganství hlídat je v období těhotenství nebo dětství. Při dodržování těchto zásad mají vegetariánské formy výživy řadu zdravotních výhod a je třeba vzít v úvahu, že ve srovnání s nevegetariáni vegetariáni často pečují o své zdraví (méně kouří, pijí méně alkoholu, kladou větší důraz na tělesnou aktivitu atd.) (Kasper,2015).

Stravování jako vegetarián může mít pro každého jiný význam, ale mezi hlavní se řadí úcta ke zvířatům, etický význam, ekologický, finanční, náboženský nebo psychologický. Existují případy, kdy lidé nejsou schopni masné nebo živočišné produkty zpracovat, a proto se jim raději vyhýbají. Poté jsou případy, kde se lidem z těchto produktů dělá zle od žaludku, kvůli konzistenci, chuti nebo nesnášenlivosti.

Obrázek 3 Mezinárodní symbol označení vegetariánských a veganských produktů a služeb



Zdroj: V label. Dostupné z: <http://www.vlabel.org/en/why-choose-the-v-label-trademark/>

2.3 Nízkosacharidová a ketogenní výživa

V současné době jsou stále velmi populární nízkosacharidové a ketogenní diety. Tyto diety fungují na hubnutí díky kalorickému deficitu, který je způsoben výrazným omezením sacharidů v jídelníčku. Hlavně se konzumují bílkoviny, tuky a v omezeném množství některá nízkosacharidová zelenina. Vše se konzumuje bez pečiva, příloh, cukru a dokonce i ovoce. Tento typ diet je vždy vhodné konzultovat s lékařem nebo nutričním specialistou. Tyto diety sebou často nesou akutní i chronické následky jako jsou zažívací problémy,

dehydratace, ledvinové kameny, hypoglykemie, deprese a nespavost, únava a špatné soustředění nebo nutkavé chuti na sladké s následným přejídáním (Douchová, 2022).

V případě, že člověk usoudí, že sacharidy jsou pro něj zlo a tělo je vlastně vůbec nepotřebuje, a začne jejich příjem výrazně omezovat, organismus si musí jejich nedostatek kompenzovat. Zpětně již sacharidy z tuku přeměnit nelze, a tedy nemůžeme předpokládat, že když vynecháme ze stravy pouze sacharidy, zbavíme se tak bez práce nahromaděných tukových zásob. Avšak glukózu, které se organismu při výrazném omezení sacharidů nedostává, může tělo získat rozkladem svalových buněk. Důsledkem a hlavně velkým negativem je, že člověk přichází o svalovou hmotu a vodu, která je ve svalech uložena, ale tukovou hmotu si zachovává. Je tedy potřeba uvážit, čeho chce člověk dosáhnout, a vyhodnotit si, jaká pozitiva a negativa z toho vyplývají (Malinowská, 2022).

2.4 Raw food neboli syrová rostlinná strava

Čím dál tím více lidí touží po pochopení základních souvislostí z hlediska zachování dlouhodobého zdraví, mladistvého těla, energie a vitality i ve velmi vysokém věku. Raw food neboli živá syrová rostlinná strava, může být pro mnohé z nás tou cestou, která povede ke znovuuvědomění si toho, co je tou nejpřirozenější potravou pro lidský organismus, co svět světem stojí. Výživa, která si zakládá na pestrosti, bohatosti a vyváženosti nutričních hodnot syrové rostlinné stravy. Autorka Peršínová ve své knize zastává názor, že syrová strava dokáže navrátit kdysi ztracené zdraví, pravidelnou regeneraci celého těla a hlavně spoustu přirozené energie a vitality i ve velmi vysokém věku. Syrová strava tu s námi je již od samého začátku, naši předchůdci znali pouze syrové a rostlinné stravování. Až s příchodem ohně se začali rostlinné i živočišné suroviny tepelně upravovat (Peršínová, 2016). Na začátku práce bylo zmíněno, jak maso prospělo s vývojem mozku u našich předků. Je tedy velmi diskutabilní, zda opravdu syrová rostlinná výživa se dá považovat za zdravou. Zda se vůbec jedná o zdravý životní styl a zda nám prospívá, tak jak naše tělo potřebuje. Lidé dodržující raw stravu se nazývají vitariáni. Mnoho z nich dodržuje striktní syrové rostlinné stravování, ale najdou se i tací, kteří do svého jídelníčku zahrnují maso. Tedy by se dalo říct, že tento směr obohacený o živočišné produkty se již dá považovat ze všech hledisek za zdravý. Ale opak je pravdou, jelikož při teplotě nad 46 °C se zdravé prospěšné látky ze surovin likvidují je tedy pro raw stravu nejvyšší stupeň úpravy jídla 45 °C. Správná a bezpečná příprava masa nebo vajec se pohybuje od 60 °C výš. Nízké teploty přípravy živočišných surovin mohou mít za následek vážná onemocnění.

2.5 Intuitivní stravování

Intuitivní stravování se považuje za jednu z nejvíce přirozených stravovacích metod. Stravujeme se tak, jak naše tělo potřebuje. Tělo aktivně nasloucháme a řídíme stravu dle našich biologických potřeb. Jíme, když máme hlad, ale do správné a příjemné sytosti, abychom se vyhnuli podráždění trávicího traktu nebo pocitu nadměrné sytosti. Nesnažíme se určitým jídlem zhubnout nebo vyčistit pleť, ale jíst abychom žili. Pro správné dodržení intuitivního stravování musíme znát své tělo. Tedy vnímat určité příznaky, když se nám snaží něco říct. Tyto příznaky mohou být například křeče v žaludku nebo kručení, což jsou příznaky hladu. Máme zde i příznaky, které nám mohou ukázat, že je něco v nepořádku ať už s námi nebo něčím, co jsme zkonzumovali. Mezi tyto příznaky patří pocení, pocit na zvracení, plynatost, nízký tlak a mnoho dalších. Příznaky mohou být i psychologické jako je pocit úzkosti, podráždění a přecitlivělost. Hlavní myšlenkou tohoto stravování je, že strávník o jídle tolik nepřemýšlí a tím se jeho myšlenky a čas netočí kolem každodenní stravy. Jednoduše řečeno neřídí se žádnými jídelníčky, ani dietami a už vůbec si nepočítá počet kalorických hodnot. Jídlo je pouhý zdroj energie.

3 Marketing

Pro většinu z nás pojem marketing představuje reklamu či nějaký druh propagace nebo prodeje. Vyskytují se mezi námi i názory na slovo marketing v podobě negativního vnímání, kdy pro nás marketing znamená něco, co nám chce lhát, podvést nás a manipulovat s námi. Mnoho odborníku definici marketingu již popsalo, ale definice se stále od sebe liší a vzniká tedy obrovské množství definic, co tedy vlastně ten marketing má být a znamenat. Pro srovnání určitých rozdílů si můžeme níže uvést pár definic.

Podle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“.

Velmi podobně definuje marketing i Kotler, podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.

Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.

Co mají výše uvedené definice společného? Všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové (Karlíček a kolektiv, 2018).

3.1 Podstata marketingu

Jelikož se marketing týká zákazníků a firem, můžeme správně předpokládat, že je marketing stále rozvíjející se disciplína kvůli změnám a formaci podle požadavků zákazníka, které se mění v průběhu času. Firma poté hledá rovnováhu mezi svými potřebami a požadavky zákazníků, aby prosperovaly obě strany. Zájem je kladen na hodnotu zákazníka a kvality naplnění jeho přání. Aby takový zájem firma mohla projevit musí s aplikací marketingu začít ještě dříve, než samotný produkt nabídne k prodeji na trhu. Musí si jasně určit svou cílovou skupinu, okolní konkurenci a jak svou cílovou skupinu může uspokojit, vytvořit zájem o koupi a jak si udržet všechny tyto klíčové strategické prvky. Jako firma chceme získat své zákazníky, v průběhu času přilákat více nových zákazníků a zároveň si udržet své stávající. K tomu nám také pomohou taktické marketingové otázky a segmentace trhu, kterou se budeme zabývat v jiné kapitole. Tyto otázky se týkají vzhledu produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. S tím úzce marketingový mix, který si vysvětlíme v jiné kapitole (Karlíček a kolektiv, 2018).

3.2 Druhy marketingu

Marketing se dělí na více typů, níže si toto dělení popíšeme. Budeme se zaměřovat hlavně na druhy týkající se zdravého životního stylu a jeho propagace.

3.2.1 Nediferencovaný marketing X Diferencovaný marketing

Dvěma základními přístupy jsou nediferencovaný neboli hromadný a diferencovaný neboli cílený. Jak již plyne z názvu u nediferencovaného marketingu se jedná o oslovení všech zákazníků najednou pomocí pouze jednoho stejného marketingového mixu neboli jedné marketingové strategie. Tudiž působí celkově na celý trh a nerozeznává rozdíly mezi svými zákazníky. Nezajímá je vkus zákazníka nebo jeho chování na trhu. Většinou se jedná o zboží nebo služby, které se považují za základní potřeby člověka, které každý potřebuje a konzumuje. Nemusí se tedy vkládat takové úsilí do jejich propagace a designu. Tyto výhody jsou zohledněny i u cen produktů. Avšak se považuje za zastaralý marketingový přístup a stále méně využívající, kvůli rozvoji populace, která je stále více informovaná a má mnoho odlišných trendů a vkusů. Tento přístup se dělí na masový a výrobkově diferencovaný marketing. U masového se jedná pouze o jeden výrobek, který je nabízen celému trhu pomocí stimulačních nástrojů a tím se snaží oslovit všechny zákazníky. Stimulačními nástroji se myslí nástroje s velkým dosahem k co největšímu počtu lidí, například televize nebo časopisy a noviny. U výrobkově diferencovaného marketingu se jedná o dva a více výrobků, které mají své odlišnosti, ale jsou nabízeny jedním totožným stylem. Odlišnosti mohou být naprosto obyčejného rázu jako je velikost nebo barva, ale i mnohem významnějšího jako je například kvalita.

Diferencovaný marketing neboli cílený, oslovuje pouze určitou část trhu. Rozhoduje, jaký segment trhu osloví. Uvědomuje si odlišnost potřeb, příjmů, zájmů a nákupního chování. Tento přístup využívá marketingového mixu, o který budeme brzy rozebírat do detailu. Můžeme jej dále členit na koncentrovaný a diferencovaný marketing. Při koncentrovaném marketingu se firma specializuje na jeden či několik málo segmentů a tvoří pouze jeden speciální marketingový mix. Diferencovaný marketing u firem vybere všechny významné segmenty a pro každý z nich vytvoří speciální marketingový mix. Cílený marketing je stále oblíbenější mezi firmami, jelikož se snaží vyrábět výrobky, které vyhovují určitému tržnímu segmentu. Poté je možné lépe adresovat stimulační nástroje a tím lépe oslovit (Světlík, 2018).

3.2.2 Tradiční marketing X Novodobý (moderní) marketing

Tradiční marketing je založen na komerčních strategiích. Vše je zaměřeno na akci prodeje produktu nebo služby, dříve nebylo ani podstatné, zda se bude jednat o nákup opakovaný. Jedná se o přímé hromadné reklamy pro široké publikum pro okamžité zvýšení prodeje. Obchod má být hlavně ziskový. Používá nástroje jako jsou reklamy, letáky, rozhlas, propagační akce, ale i veletrhy. Velkou výhodou je právě možnost kontaktu tváří v tvář neboli one-to-one. Například ochutnávky nebo různé testovací kampaně mohou být velkým aspektem prodeje produktu. Tyto nástroje jsou prostřednictvím elektronických platforem téměř nemožné nebo velmi omezené. Ovšem s novými návyky spotřebitelů je diskutabilní, zda tato výhoda bude stále aktuální za pár let. Vývoj nových technologií a využití internetu velmi ovlivní působnost tradičního marketingu. Takovýto marketing může uspět u ekonomik, kde zákazník nedává velkou váhu kvalitě, stylu nebo vlastnosti z důvodu nedostatku zboží (Kotler, 2013).

Moderní marketing obsahuje základy tradičního marketingu a staví na nich. Ovšem v moderním marketingu, již není prioritou oslovit, co největší masu zákazníků. Firmy navazují kontakt se zákazníkem a udržují ho. Snaží se o ně pečovat a tím si získávat jejich

důvěru a tím je snadněji motivovat ke koupi dalších produktů či služeb od dané firmy. Tvoří se určitý obchodní vztah mezi zákazníkem a firmou. Firmě se z hlediska nákladů mnohem více vyplatí stálý zákazník než stále shánět potencionálně nové klienty. Novodobý marketing s sebou přinesl mnoho nových druhů marketingu, kterým se budeme věnovat v dalších podkapitolách.

3.2.3 Online marketing X Offline marketing

Marketing v dnešní době můžeme dělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí „reálného“ světa a online marketing, který marketingový mix (viz kapitola 4 Marketingový mix) převedl do světa internetu.

Offline marketing umí cílit na určité segmenty trhu, ale nikdy nemůže být, tak efektivní, jako online marketing. Komunikace byla založena na jednosměrné komunikaci od firmy směrem k zákazníkům. Nástroje offline marketingu jsou například noviny, časopisy, letáky, televize, rádio, rozhlas, plakáty, billboardy, výstavy, konference a mnoho dalších. Logicky, když si například vezmeme reklamu propagovanou skrze televizní programy. Reklama se nám vždy vysílá u určitého typu pořadu, který má své určité publikum. Tedy ne vždy se dobře povede zacílit reklamu, tak jak se to dá v online světě. Nástroje, které jsou zmíněné u offline marketingu jsou často velmi finančně náročné nebo jsou neenvironmentální.

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch,2020). V dnešní době najdeme produkty, které existují pouze online. Příkladem může být antivirový program nebo placené úložiště dat. V covidové krizi (v ČR od března 2020) se na internet přesunula i řada služeb, u kterých to bylo předtím naprosto nemyslitelné. Najednou běžně probíhaly online kurzy cvičení, online se dokonce koštovalo víno.

Tvorba ceny je online prostředím také ovlivněna. Vznikly nové platební metody jako je placení převodem z účtu na účet nebo prostřednictvím platformy PayPal. Díky nákupu produktů přes e-shop se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných prodejnách, který je velmi nákladný. Srovnávače cen naučily zákazníky vyhledávat produkty podle ceny, a tím tlačit na cenovou hladinu směrem dolů.

Kromě produktu a cen změnil online svět i distribuční kanály. Rozvoj e-shopů také přinesl novou disciplínu, jak představit zákazníkovi produkt bez toho, aby si ho mohl zákazník takzvaně osahat.

Díky online sféře nyní lze komunikovat obousměrně, firma se zákazníkem, ale i zákazník s firmou. Synonyma online marketingu jsou marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků. Používá ho stále větší množství firem, což odpovídá i výši použitých finančních prostředků, které se každý rok do online marketingu vkládají. V České republice činily tyto výdaje v roce 2020 39,5 miliardy korun. Obrázek 4 ukazuje, že v roce 2021 objem vzrostl až na 48.3 miliard korun, jedná se o 22% nárůst od roku 2020. Pro tento rok 2022 je odhad výdajů do internetové inzerce 54,2 miliard korun (Burešová, 2022).

Obrázek 4 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, 2022. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz>

Marketing na sociálních médiích

Velkou součástí online marketingu jsou sociální média. Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média a stojí na interakci, která probíhá mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu. Sociální média jsou založena na sdílení informací nebo obsahu mezi uživateli. Každý člověk může sdělovat své názory nebo myšlenky celému světu. Velká provázanost a rychlost sociálních médií mohou z minuty na minutu obyčejného člověka udělat známou osobností, které naslouchá tisíce lidí. To stejné platí pro firmy, které díky těmto médiím mají možnost komunikovat se svými zákazníky nebo celou širokou veřejností. Co můžeme na těchto médiích čekat? Aktuálnost, sociální média jsou kanál, který lze monitorovat, a proto je evidována každá změna v obsahu. Čtenář může okamžitě reagovat, komentovat a editovat právě publikovaný obsah. Hromadná editace, kde čtenáři sdělují své názory na diskutované záležitosti a ovlivňují názory jiných čtenářů. Můžeme nalézt u systému WIKI nebo na blozích. Validita, jelikož uživatelé mohou hodnotit obsah. Hodnocení pomáhá potenciálním čtenářům se orientovat v kvalitě obsahu. Například hodnocení u videí na stránkách YouTube. Sdílení obsahu je základní vlastnost sociálních médií.

Sociální sítě můžeme rozdělit do skupin dle jejich charakteru nebo zaměření. U zaměření může rozdělení vypadat takto:

- **Osobní:** Online prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity a dalšími. Prostředí jako je Facebook nebo Instagram.
- **Profesionální:** Sítě zaměřené na poskytnutí příležitosti kariérního růstu v jednotlivých oborech. Sítě jako jsou LinkedIn nebo Classroom 2.0).

- **Informační:** Určeny pro vyhledávání informací, kdy jejich potřeba vzniká při řešení každodenních problémů. Tím mohou být blogy nebo Wikipedie.
- **Vzdělávací:** Vznik vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech. Jsou to takové vzdělávací platformy, kde je možné propojení v rámci jedné školy nebo i v rámci národní či mezinárodní spolupráce. To jsou například MS Teams nebo Google Classrooms.
- **Záliby:** Komunita lidí, která má konkrétní zájmy na které se zaměřuje. Například sport, vaření, čtení a podobné. Platformy jako je My Place nebo Scrapbook.com.
- **Akademické:** Určené pro akademické pracovníky a vědce na sdílení výzkumných dokumentů na vědecké úrovni. To je například Academia.edu nebo ResearchGate.

Poté můžeme sociální média dělit dle jejich charakteru:

- **Sociální síť:** Facebook, Instagram, TikTok, BeReal, LinkedIn
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy:** Twitter
- **Diskusní fóra, QaA portály:** Yahoo!, Answers
- **Wikis:** Wikipedia, Wikisofia
- **Sociální záložkový systém:** Digg, Delicious, Jagg
- **Sdílená multimédia:** YouTube, Rajče

Marketing na sociálních sítích

Sociální síť umožňují sdílet doslova vše. Uživatelé zde sdílí své fotky, videa, linky, ale i osobní informace, nálady a aktuální pocity a myšlenky nebo názory. Sociální síť jsou virtuální místo, kde se schází statisíce uživatelů, jejichž hlavním cílem je sdílet osobní informace pomocí svých profilů. Síť se stále mění, jelikož jejich funkce a možnosti se stále obohacují. Jsou největší a nejrozšířenější formou sociálních médií, které využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami, rodinami a firmami. Právě zde je marketing všudypřítomný. Téměř 5 milionů lidí starší 16 let v České republice používá sociální síť, což představuje 56,3% populace této věkové kategorie. Nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 16-24 let. Jednotlivé věkové kategorie mají na sociálních sítích odlišné chování. Rozdílů identifikujeme mezi čtyřmi generacemi, které v současné době síť používají. Jsou skupiny Generace Z, Generace Y neboli mileniálové, Generace X a Boomers, kteří jsou nejstarší skupinou narozenou mezi lety 1946 až 1964. Ti nejčastěji navštěvují platformu Facebook. Generace X narozena mezi léty 1965–1980 tráví v průměru na sítích dvě hodiny denně a opět navštěvuje platformu Facebook. Generace Y své dětství prožila kolem roku 2000. Již od pubertálního věku používá internet. Tato generace navštěvuje platformy jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Považuje se za hlavní kupní sílu internetu, díky své výdělečnosti a kladnému vztahu k internetu. Generace Z je vůbec první z generací, která nezažila svět bez internetu. Zástupci této skupiny se narodili od poloviny 90. let 20. století do roku 2012. Jsou nejaktivnější skupinou uživatelů na sociálních sítích. Průměrná denní doba používání sítí u této skupiny jsou 3 hodiny. Navštěvuje platformy jako jsou Instagram, YouTube a v posledních letech TikTok.

Marketing na sociálních sítích přináší velmi odlišnou formu marketingu než kdekoli jinde v offline světě nebo i jiném online prostředí. Je to možností komunikace mezi všemi uživateli najednou. Firmy takový marketing mohou využít dvěma způsoby. Buď si firma

realizuje komunikaci pomocí vlastních firemních kanálů nebo do ní zapojí externí subjekty, které budou vědomě či nevědomě komunikovat produkty firmy či značku.

Firma může celou marketingovou komunikaci vzít do svých rukou, jen si musí založit účet a vytvořit profil na sociálních sítích. Poté začne přidávat příspěvky na sociální sítě, kde chce být viděna. Důležitý je časový plán, tak aby příspěvky byly správně rozvržené a přidávali v časech, kde zaujmou, co nejvíce uživatelů. Každá sociální síť má jiné vhodné časy pro přidání příspěvků. Časy je důležité sledovat, jelikož každá sociální síť má svůj algoritmus, který šíří příspěvky samovolně na základě toho, jak moc se líbí uživatelům. Důležité je určit si jaký typ příspěvků a s jakým obsahem má firma zveřejňovat na sítích, dle jejích marketingových cílů, kterých chce dosáhnout. Na sociálních sítích může firma poskytnout i po nákupní servis a díky tomu si získat mnohem více loajálních zákazníků. Samozřejmě se na sociálních sítích dá využít i placené reklamy, ovšem vše záleží na stanovém rozpočtu, který firma chce použít. Mohou si například zaplatit lepší šíření svých příspěvků. Na druhou stranu to jde i bez toho, jelikož na sítích komunikují úplně všichni může toho firma využít a nechat část komunikace na lidech, kteří firmu budou propagovat.

První strategií, kterou může firma, v tomto případě, využít jsou fanoušci firmy nebo firemní stránky. Tento koncept přišel od firmy Coca-Cola, která v roce 2011 uspořádala kampaň s názvem „Share-a-Coke“. Tato kampaň umožnila lidem navrhnout si svou vlastní láhev se jmény nebo motty. Vizuál láhví z kampaně na obrázku 5. Tato strategie buduje silnější vztahy mezi firmou a fanoušky. Tím si firma tvoří důvěru i u lidí, kteří přímo fanoušky firmou nejsou. Tato strategie může mít jednu velkou nevýhodu a to špatné propagování firem, které může mít negativní výsledky (Burešová, 2022).

Obrázek 5 Příkladný vizuál láhví z kampaně Share a Coke



Zdroj: Marketingmag, 2012. Dostupné z: Marketing na sociálních médiích

Druhou strategií jsou influenceri. Kdo vlastně je influencer? Influencer je osoba, která má nějaký vliv na skupinu lidí. Již z názvu je to patrné, jelikož influencer je odvozen od slova influence neboli vliv. Influencer může být herec, zpěvák, sportovec, modelka, úspěšný člověk ze světa byznysu nebo techniky, ale i obyčejní lidé, kteří se rozhodli budovat si své jméno nebo značku pomocí sociálních sítí. Firma může využít vliv těchto influencerů v rámci komunikace vlastní značky nebo produktů. Tato komunikace má tři strany: firmu, influencera a sledující. Firma určuje rozsah a rozpočet, také vybírá influencera, kterého poté kontaktuje a po celou dobu spolupráce kontroluje, zda odvádí domluvenou práci. Influencer na základě požadavků firmu tvoří příspěvky. Za odvedenou práci dostává předem domluvenou odměnu. Sledující tento tvořený obsah konzumuje. Příspěvky komentují, sdílí, lajkují a tím pomáhají organickému šíření (Burešová, 2022).

3.2.4 Zelený marketing

Zelený marketing z anglického názvu green marketing se také může nazývat jako environmentální nebo ekologický. Zelený marketing se začal vyzdvihovat při stálém zhoršujícím stavu životního prostředí, kterého si lidé začali všímat. Uvědomění si budoucích hrozeb změnilo nákupní chování lidí. Od zelených produktů se očekává environmentální bezpečnost, kde produkty budou navrženy tak, aby minimalizovali negativní dopad a zlepšovala se jejich kvalita. Také firmy, které produkují tyto produkty budou vytvářet, balit a propagovat produkty šetrným způsobem, který je ekologicky odpovědný.

Za jednu z významných událostí, která ovlivnila vývoj zeleného marketingu se považuje společenská odpovědnost firem. Společenská odpovědnost firmu vytváří metodu vedení firmy, buduje kvalitní a dlouhé vztahy s klienty nebo partnery a tím vylepšuje důvěru v podnik a jeho reputaci. Myšlenka společenské nás právě vede k zelenému marketingu. Společenská odpovědnost firem má pomoci firmám se na trhu prosadit a zvýšit prodej zelených produktů. (Štengl, 2016).

Starost spotřebitelů o životní prostředí je skutečná. V minulosti nebyly všechny iniciativy „zeleného“ marketingu zahájené společnostmi v souvislosti s určitými výrobky vždy zcela úspěšné z řady důvodů. Spotřebitelé se mohli domnívat, že výrobek je v něčem horší, protože je „zelený“ anebo hůř, že až tak „zelený“ vlastně není. Ty ekologické výrobky, které úspěšně byly, však dokázaly spotřebitele přesvědčit, že jejich koupí jednájí ve svém vlastním i společenském zájmu. Některými příklady výrobků byly organické potraviny vnímané jako zdravější, chutnější a bezpečnější nebo energeticky úsporné spotřebiče s vnímanými nižšími provozními náklady.

Společnost Walt Disney se zavázala do roku 2013 ke snížení množství pevného odpadu, ušetřit miliony galonů vody, investovat do obnovitelné energie a stát se zcela neutrální z pohledu produkce oxidu uhličitého. Do roku 2012 se společnost podařilo cíl splnit na 50%. Další ekologické kroky například podnikl řetězec Best Buy, který zahájil program pro recyklaci elektroniky. Také společnost Caterpillar ohlásila snížení emisí skleníkových plynů o 20 % do roku 2020. I další velcí hráči jako Toyota, IKEA, Procter & Gamble podnikli kroky k ekologičnosti a udržitelnosti pomocí ekologických programů (Kotler a Keller, 2013).

Tyto ekologické programy přizpůsobují podniky v marketingu a výrobních strategiích pro vytvoření šetrnějších produktů k životnímu prostředí. Implementace ekologického programu je nákladná záležitost. Z toho důvodu vznikali a vznikají firmy, které svůj zelený přístup pouze prezentují, ale nedodržují. Právě takové jednání se nazývá „greenwashing“, společnost nebo firma prostřednictvím marketingu prezentuje sebe jako environmentální nebo ekologickou, místo toho, aby skutečně praktikovala podnikání, které je udržitelné a neškodí životnímu prostředí (Štengl, 2016). Obrázek číslo 6 ztvárňuje greenwashing pomocí kresby.

Obrázek 6 Kresba vyjadřující pojem "greenwashing"

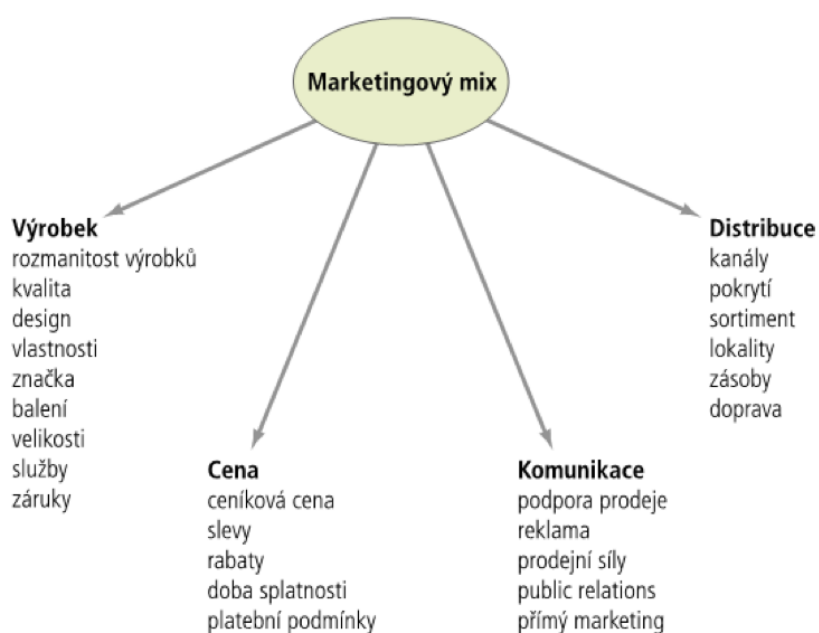


Zdroj: Dva zelenáči, 2020. Dostupné z: <https://dvazelenaci.cz/greenwashing/>

4 Marketingový mix

Marketingový mix neboli „čtyři P“. „Čtyři P jsou product, price, place, promotion v češtině uváděny jako výrobek, cena, místo distribuce, marketingová komunikace. Toto jsou základní složky marketingového mixu. Tyto složky ve správném poměru řeší komplexní přístup k zákazníkovi a naplnění jeho potřeb.

Obrázek 7 4P komponenty marketingového mixu



Zdroj: (Kotler a Keller, 2013). KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-4150-5.

4.1 Výrobek (product)

Výrobkem se myslí produkt i služba dodávána na trh. Není to pouze o poskytovaném výrobku, ale i o poskytnutí jeho záruky, servisu, obalu a v některých případech i zákaznické podpoře. Výrobek obsahuje tři vrstvy. První vrstva je takzvané jádro, tím je samotný produkt nebo poskytovaná služba. Druhou vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Třetí vrstvou je následná instalace, záruka, servis ale i rychlost dodávky (Pavlečka, 2008).

4.2 Cena (price)

Cena ve významu určitého nastavení politiky oceňování produktů nebo služeb. S první kategorií určuje pozici na trhu mezi ostatními produkty. Produkty mohou být luxusního rázu nebo běžného a levného. Cena by měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku. Zahrnuje vynaložené náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a doplňkový servis. Cena může být nastavena i dle konkurenci, většinou se jedná o krátkodobý cíl likvidace konkurenčních produktů. Firma se snaží u podobných produktů mít, co nejnižší neboli „dumpingovou“ cenu oproti konkurenci a tím se stát nejzajímavějším produktem trhu a odstranit své soupeře. Takové jednání firem je ošetřeno zákony, aby se takové chování regulovalo. Při nabídce luxusních nebo mimořádných a ojedinělých produktů si firma může dovolit způsob ocenění svého produktu maximalizací zisku. Firma se může dostat i do situací, kde své ocenění musí nastavit s minimálním až nulovým ziskem. Tento případ může nastat při nadbytku výrobních kapacit se silnou konkurencí na trhu nebo případný hospodářský úpadek či krize. Tyto tlaky firmy vedou ke snížení ceny a nákladů v podobě propouštění zaměstnanců nebo snížení kvality produktů. Dělají se nezbytné „škrtky“ v rozpočtech, aby firma nebo společnost přežila (Pavlečka, 2008).

4.3 Distribuce (place)

Kvalitní distribuce minimalizuje náklady. Nejedná se zde pouze o dopravu, ale o způsob, jak se produkt k zákazníkovi dostane. Distribuce může být přímá, kde společnost dodává produkt nebo službu sama zákazníkovi, bez použití jiného mezičlánku. Pak je tu distribuce nepřímá, která má více druhů. Jednouúrovňová distribuce je distribuce mezi výrobcem a zákazníkem za pomoci jednoho mezičlánku. Poté dvouúrovňová, která zvýší konečnou cenu, ale zajistí mnohem lepší dostupnost produktu. Nastává například v případě, kde výrobce distribuuje produkt do velkoobchodu a maloobchodu a ti distribují produkt ke konečnému zákazníkovi. Tímto způsobem firma nemusí řešit starosti s logistikou a vyjednání podmínek při větším množství prodeje. Pouze prodá svůj produkt distributorovi ten se o něj dále postará. Pro co nejvýhodnější obchod mezi firmou a distributorem, existují metody motivace distributora k prosazení výrobků dané firmy nebo služeb a tím zvýšit odběr produktů dané firmy (Pavlečka, 2008).

4.4 Marketingová komunikace (promotion)

Řízené informování a přesvědčení cílených skupin, které pomáhá naplnění firemních marketingových cílů. Firma se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka o koupi jejich nabízeného produktu nebo služby pomocí komunikačních nástrojů. Pro efektivitu marketingové komunikace je důležité vnímat, jak sdělení cílová skupina vnímá. Sdělení by mělo skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň ji i přesvědčit.

Vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování jako je kouření nebo požívání drog. Mohou také podporovat veřejné dobročinné sbírky. Politické strany přesvědčují voliče, aby jim dali svůj hlas.

4.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix jako komunikační nástroje a procesy, které může firma využít ke své propagaci. Pro dosažení úspěšné propagace může firma využít zmíněné body níže.

Reklama

Komunikační disciplína, která svým dosahem dokáže informovat cílenou skupinu, přesvědčit jí a marketingové sdělení skupině připomínat. V posledních letech se váha této disciplíny stále snižuje. Funkcí reklamy je navázání vztahu se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem. Jde zde o zvýšení povědomí o produktu značky a ovlivnění postoje k ní. Reklama se vyskytuje prostřednictvím masových médií a tím se dokáže rychle dostat k velkému segmentu populace a zasáhnout ho. Po zasažení často nastává bezprostřední a výrazné zvýšení prodeje propagovaného produktu. Reklama je spojována s efektem falešné popularity, která má velký vliv na naši psychiku. Pro regulaci, co reklamní média mohou propagovat, máme reklamní právo, které je upraveno hlavně zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy (Burešová, 2022).

Nejtradičnějším reklamním médiem je televize. V televizi tedy můžeme spatřit televizní reklamy. Jejich cena se určuje dle počtu zasažených diváků v nákupní skupině, také ji určuje sledovanost televizí. Televizní reklama umožňuje předvádění produktů s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Tyto charakteristiky umí vytvořit příběh značky a tím být velmi působivá a emotivní. I přes tyto skvělé výhody má televize i své nevýhody. Jednou z nevýhod je, že masovost televize je i spojena se sníženým zacílením. Cílením se umísťují určité reklamy k pořadům, které sleduje cílená skupina, ale ne vždy se ten správný dosah povede. Dalším nedostatkem je přeplněnost, která vede u lidí k přepínání na jinou stanici. Také náklady na vytvoření a uvedení reklamy do vysílání jsou velmi vysoké. Podobný typ jako televizní reklama má kinoreklama. Kinoreklama má výhody, že zasahuje cílové skupiny v situacích dobré nálady a zábavy, kde je nic nenarušuje. Na druhou stranu má velmi omezený počet lidí a bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka.

Dalšími reklamními médii jsou rádiové reklamy. Těmi může být rozhlasová reklama. Posлуhači ale většinou využívají rozhlas pouze jako kulisa do pozadí, například když lidé jí, pracují nebo řídí. Je to spíše podpůrný typ média, například k reklamě.

Také tiskové reklamy, což jsou různé inserce v novinách nebo časopisech. Mají výhodu neomezeného času reklamy. Mohou obsahovat různé doplňky jako jsou kupóny nebo slevy. Považuje se za méně působivé médium (Burešová, 2022).

Poté jsou tu venkovní reklamy těmi jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje. Mohou to také být nástřiky nebo podlahové grafiky, reklamní plachty jako na obrázku číslo 8 anebo 3D makety a modely produktů. Outdoorové reklamy můžeme potkat zejména u silnice, chodníku, ve městě, uvnitř hromadné dopravy, na stěnách nebo budovách. Indoorové reklamy působí v místech nádraží, letišť, metra, nákupních obchodů nebo center, restaurací, barů a různých zdravotních nebo zábavních středisek (Burešová, 2022).

Obrázek 8 Obrázek 8 Venkovní reklama pracovní příležitosti u společnosti McDonald's



Zdroj: Olomoucký deník, 2021. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/kamila-kleiblova-mcdonalds-olomouc-uncovice-litovel-naklo-2021.html

Pro propagaci značky nebo produkty se také dá využít reklama ve filmu, kde se produkt stane součástí děje. Toto se nazývá „product placement“ a je v České republice legalizován od roku 2010. Vždy musí být obsažené oznámení, že product placement umístěného produktu byl v pořadu (Burešová, 2022).

Poslední kategorií jsou online reklamy, které můžeme vidět na internetu. Online prostředí umožňuje to nejpresnější cílení. Na webových stránkách na ně můžeme kliknout a tím si je zobrazit. Má tedy dobrou měřitelnost, jelikož se o každé akci někde uchovává záznam. Omezeností je přesycenost a nesnášenlivost k reklamám, které překrývají jiný obsah za cílem dostat se do popředí a upoutat pozornost. Pop – up okénka také nejsou velmi oblíbená mezi lidmi, jedná se o reklamu, která na vás vcelku agresivně vyskočí a je těžké na ní nekliknout (Burešová, 2022).

Direct marketing

Označovaný také jako přímý marketing je levnější alternativa osobního prodeje. Již se nemusí navštěvovat každý potenciaální zákazník osobně. Nabídka se rozešle poštou nebo do emailových schránek a tím se i sníží náklady. Umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby skupiny a vyvolání okamžité reakce. Nástroje této komunikace jsou marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, telefonní sdělení jako je telemarketing nebo mobilní marketing a sdělení skrze internet, což jsou e-maily a různé newslettery. Pro direct marketing je důležité přesné zacílení skupiny s detailní znalostí. Důležité je mít aktuální kontaktní informace, aby bylo možno reklamu dostat k potenciaálnímu nebo stávajícímu zákazníkovi. Jelikož se zaměřuje na úzké segmenty nebo i jednotlivce. Hlavním cílem je co nejrelevantnější sdělení nabídky. I tento marketing nabývá etických a právních rámců. Adresát může nesouhlasit se zasíláním a odmítnout další kontakt. Také zde platí ochrana osobních údajů, osobní údaje by se neměli šířit nebo prodávat bez souhlasu vlastníka (Burešová, 2022).

Podpora prodeje

Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Krátkodobé a účinné podněty zaměřené na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu, ale mohou i dosáhnout posílení značky a upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pobídky založené na snížení ceny, tedy přímé slevy, kupony a výhodná balení. Takovou podporu prodeje můžeme vidět na obrázku 9. Skupina může být i pobídnuta k vyzkoušení produktu nebo obdarována věcnou odměnou jako je prémie, reklamní dárek nebo soutěž. Dalším nástrojem jsou věrnostní programy. Podpora prodeje je velmi populární mezi marketéry, a to díky okamžité stimulaci a viditelné nákupní reakce. Ale na druhou stranu mají většinou pouze dočasný efekt. Často působící na impulzivní nákupní chování. Okamžité nákupní chování umožňuje snadné vyhodnocování kampaní a efektivity. Podpora prodeje sebou nese vysoké náklady. Slevy a ostatní nástroje bývají nákladné, a i komunikace se zákazníky se pohybuje ve vyšších částkách. Jsou velmi účinné také při potřebě vyprázdnění zásob, skladů nebo při vyrovnání výkyvů na straně poptávky (Burešová, 2022).

Obrázek 9 Příklad podpory prodeje u společnosti McDonald's a firmy Orbit ve formě kuponu



10 Zdroj: Petrol media, 2017. Dostupné z: , ale mohou i dosáhnout posílení značky a upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky

Public relations

Public relations neboli PR se zabývá budováním reputace firem a její ochranou. Dlouhodobě a cíleně prezentuje firemní záměry, cíle, výsledky, buduje dobré jméno a pověst organizace. PR naplňuje spoustu aktivit jako je komunikace s komunitami, komunikace s investory, komunikace s médii a mnoho dalších. Ovlivňují přizpůsobení chování organizace jejímu prostředí a tím chrání zájmy dané organizace, také má komunikační činnosti, které ovlivňují chování a postoj okolních subjektů organizace s ohledem na zájmy dané organizace. Patrně nedůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost, jelikož staví své argumenty na relativně objektivních informacích (výzkumy, statistiky a fakta). PR se snaží docílit, aby si sdělení přebírala třetí strana (novináři, celebrity, odborníky) a ty dále tlumočila. To může vést i k negativní stránce, kde má poté PR omezenou kontrolu nad tlumočenými sděleními. Často se stává, že si třetí strana použije jen informace, se kterými se ztotožnila (Burešová, 2022).

Event marketing a sponzoring

Event marketing také někdy nazývaný jako zážitkový marketing. Aktivity, které firma zprostředkuje cíleně skupině, aby vybuildovala emocionální zážitek se značkou. To vzbudí hlavně pozitivní pocity a zvýší tím oblíbenost a atraktivita značky. Většinou jsou to zážitky sportovní, umělecké, gastronomické nebo rázu jiné společenské zábavy. K eventu se řadí i online a virtuální akce. Patří mezi ně i události v organizaci jako jsou team-buildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro firemní partnery, workshopy nebo události pro média. Eventy vedou k participaci účastníků a tím prohlubují zážitek s danou značkou. Tyto události mají různé finanční nároky, dá se zařídit menší i větší rozpočet eventu. Záleží na typu a velikosti události (Burešová, 2022).

Sponzoring je když firma získá možnost spojit sebe a svůj produkt s produktem jiným. Spojení může být s dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem a tak podobně. Sponzor za toto spojení poskytuje finanční nebo nefinanční podporu. Příkladem sponzoringu je například Škoda Auto, která je dlouhodobým generálním partnerem Českého olympijského týmu. Uvedením loga se sponzor zviditelňuje. Logo může být viděno na dresech, v reklamě nebo na webech. Příklad sponzoringu od firem v podobě log na dresech českého hokejového týmu Sparta viděn na obrázku 11. Aby byl sponzoring efektivní nestačí pouhá vizuální prezentace pomocí loga, sponzoring se musí aktivovat a musí se hledat cesty, jak cílovou skupinu o daném partnerství informovat efektivněji. Sponzor většinou na aktivaci sponzoringu vynaloží dvojnásobek, co na samotné partnerství. K posílení účinku partnerství je vhodné ke sponzoringu přidat i další komunikační marketing ze strany sponzora. Vyhodnocení se provádí pomocí porovnání nastavených cílů a reality. Provádí se pomocí výzkumu změny v povědomí a image dané značky u cílové skupiny (Burešová, 2022).

Obrázek 11 Sponzoring a použitá logo firem na dresech hokejového týmu Sparta



Zdroj: Sport.cz, 2021. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/hokej-extraliga-sparta-ukazala-nove-dresy-vyhrat-titul-nikdo-nema-vetsi-motivaci-nez-ja-hlasi-jandac-2705368>

Osobní prodej

Nejstarší nástroj komunikačního mixu a stále si udržuje svou důležitou pozici v marketingových komunikacích firem. Jedná se o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To přináší okamžitou zpětnou vazbu, individuální komunikaci a vyšší věrnost zákazníků. Prodejci lépe chápou přání, potřeby, očekávání a motivaci zákazníků. Podle toho pro ně mohou upravit nabídku, která bude nejbližší jejich potřeb. Následně mohou v komunikaci využívat argumenty, které zákazníka přesvědčí o správném rozhodnutí. Správná komunikační strategie může být kdykoliv změněna, dle reakcí a odpovědí ze stran zákazníka. Prodejce se často může stát důvěryhodným konzultantem problémů v určitých oblastech a tím vybudovat opravdu silný vztah založený na vzájemné důvěře se zákazníkem. Podstatná výhoda osobního prodeje jsou vcelku malé celkové náklady, ale nabízený produkt musí být vcelku drahý, aby pokryl náklady nebo se musí uskutečnit dodávka produktů dosti velká. Tento komunikační nástroj s sebou nese i velký problém, a to je fakt, že většina lidí nemá dobrý vztah k tomu, když je obchodník osloví. Za roky praxe se k tomuto nástroji vybuďovala averze. Avšak nyní můžeme vidět, že osobní prodej má v současné době nárůst na českém bankovním trhu (Burešová, 2022).

Online komunikace

Díky vývoji internetu a jeho rozšíření nám vznikají nové podoby marketingu. Skoro všechny komunikační disciplíny, které jsme si zmínili výše jsou úzce spojeny s online prostředím. Internet nám přinesl a ulehčil zavádění nových produktů na trh, zvýšit povědomí o produktech již existujících a posílení image, pověsti a komunikace s cílovými skupinami. Na českém trhu se nejvíce nakupují skrze internet tyto položky: oblečení, obuv, vstupenky na sportovní i kulturní akce, kosmetika a zdravotnické prostředky. Značnou dominanci na trhu má i elektronika a mobilní telefony.

Online komunikace přináší přesné zacílení, personalizaci, interaktivitu využitelnost multimediálních obsahů a jednoduchá měřítka pro účinnost. To vše s nízkými náklady. Díky těmto kvalitám se mnoha dalším se internet stává masovým médiem. Nezbytnou součástí komunikačního mixu firem jsou webové stránky. Jedná se o základní platformu, která se může formovat dle potřebných funkcí, které má plnit. Efektivnost přináší obsahová atraktivita, aktuálnost a interaktivita.

Online sociální média jsou online aplikace, přístupné komukoliv pro vytvoření vzniku neformálních uživatelských sítí. Uživatelé zde sdílí různé obsahy typu zkušeností, zážitků, názorů, fotografií a videí. Sociální sítě jsou například Facebook, Instagram a LinkedIn. Jedná se o seskupení uživatelů, kteří vytváří obsah, který mezi sebou sdílí. Firmy tyto sítě také využívají k ohlášení novinek nebo oznámení o nadcházejících akcích. Přes sítě mohou předat virtuální pozvánku a tím i zasáhnout větší počet uživatelů. Skrze sítě můžeme spotřebiteli značku přiblížit a zvýšit její oblíbenost a image.

Pro zveřejnění názorů existují blogy, které zajímají hlavně čtenářské komunity. Pro diskuze se využívají webové stránky v podobě diskuzních fór. Poté máme i další online komunity, které mezi sebou sdílí videa (YouTube), fotografie (Pinterest), hudbu (BandZone), herní témata (FarmVille). Další weby vznikají společnými zájmy, jak jsou milovníci akvaristiky na webu www.akvarko.cz nebo třeba i studenty Vysoké školy Ekonomické, které sdružuje www.vseborec.cz. Těchto komunit mohou využívat firmy pro šíření marketingových sdělení. Také si mohou založit vlastní online komunity, například jako firma Coca Cola si založila komunitu My Coke Zone. Řada firem ale v tomto ohledu spoléhá na využití běžných platform, jako je Facebook (Burešová, 2022).

5 Segmentace trhu

Proces dělení trhu na skupiny zákazníků, tak že každý segment je oslovitelný pomocí, již zmíněného marketingového mixu 4P. Rozdělení zákazníku je dle podobných reakcí na marketingový mix 4P neboli výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Proměnných, které přicházejí v úvahu pro segmentaci, je velké množství. V tomto smyslu je segmentace uměním. Je to čočka, přes kterou lze nahlížet na populaci zákazníků v určitém odvětví. Targeting, neboli výběr cílového trhu, je procesem rozhodování o tom, na který tržní segment by měla společnost aktivně působit. Positioning zahrnuje přípravu jedinečné prodejní propozice (*unique selling proposition* – USP) pro cílový segment. USP společnosti

by měla být jak jedinečná, tedy odlišující se od ostatních konkurentů, tak prodejní čili působící na cílové zákazníky (Kumar, 2008).

Trh se skládá z zákazníků, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, místem bydliště, výše příjmu a dalších atributech. Nejefektivnější cestou by bylo vytvořit speciálně specifický marketingový mix pro každého zákazníka zvlášť. Bohužel toto není možné, a proto využíváme segmentace trhu. Nalezení segmentů neboli skupin se řídí dle určitých stanovených kritérií. Výhodnost segmentace můžeme spatřit v oblastech uspokojení zákazníka, efektivní stimulace a distribuce, přizpůsobení výrobku zákazníkovi a získání konkurenční výhody a tím pádem i převahy. Segment tvoříme při podmínce odlišnosti žádaných rozdílných vlastností od výrobku. Pokud zákazníci nebudou hledat jiné vlastnosti nabízeného produktu, než ty, které produkt nabízí, nebude pak splněno kritérium segmentace. Existence rozdílu je důležitá, ale zároveň je i důležité, aby zákazníci našli něco společného, co je společně vede k produktu. Dostatečná velikost, dostupnost a stabilita je klíčová pro správné nastavení nákladů pro tvorbu specifického marketingového mixu. Aby se marketingový mix a segmentace nestal pouhým plýtváním peněz pro firmu.

Dle Světlíka si určíme hlediska segmentace. Hlavními jsou geografické, demografické, psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch. Geografické hledisko řídí segmentaci dle územního hlediska. Tím se mění potřeby a nákupní zvyklosti s bydlištěm zákazníků. Může být uskutečněna dle států, oblastí, okresů a tak dále. Firma se strategickým rozhodováním zaměří pouze na určitou část země, ale může se zaměřit i na celou zemi, kde bude větší věnovat pozornost nějakým oblastem. Výrobek se bude prodávat a dodávat pouze v určené lokalitě. Tím vzniká lepší řízení nákladů pro distribuci. Zároveň lze omezit komunikaci se zákazníky pouze na určené území, což pomůže efektivně změnit vynaložené prostředky na reklamy a podobné nástroje.

Rozdělení podle demografického hlediska, jako je věk, pohlaví, rodina a její životní cyklus, víra, výše příjmu, národnost, zaměstnání a mnoho dalších. Identifikace těchto hledisek je celkem snadná díky vládním nebo jiným statistickým přehledům. Důležitým hlediskem je věk. Díky velké rozmanitosti produktu například, musíme rozlišit vhodnost určení jejich věku. Půlročnímu dítěti se hodí barevné plastové kroužky na růst prvních zoubků a třináctiletému chlapci se spíše hodí hra na „Playstation“. Rozdílnosti mezi lidmi přináší rozdílné strategie komunikačního, ale i jiných částí marketingového mixu. Stejná situace nastává u rozdílu pohlaví. Jiné hračky jsou vhodné pro dívky a jiné zase pro chlapce.

Při psychografické segmentaci lidé rozdělujeme podle profese, vzdělání a tím i příslušnou sociální třídu a životní styl. Aspekty poskytují mnohem lepší pohled v větší kvalitaci na příčiny určitých typů nákupního chování. Osobnost člověka ovlivňuje chování člověka, jako kupujícího. Výrobky i značky mají určitou image se kterou se zákazník může ztotožnit, aby dosáhl určité představy. Hlediskem segmentace může být i určitý životní styl, který představuje specifický druh života a projevuje se v činnostech. Příslušnost sociální třídy je silným hlediskem. Ovlivňuje osobní preference značek u automobilů, oblečení trávení volného času atd. Na tomto si často zakládají firmy, formují strategie podle kupujících a jejich sociální třídě. Kulturní vlivy se mohou promítnou v preferenci druhu kávy nebo obecně u nákupu potravin, ale i výběru nábytku, oblečení a mnoha dalších.

Hodnotným hlediskem je chování zákazníka a patří mezi behaviorální chování. Z hlediska chování mezi časté charakteristiky může patřit frekvence používání výrobku. Uživatelé jsou

rozdělení na silné, průměrné, slabé a ty, kteří si výrobek nekupují a neužívají. Každá ze skupin bude mít jiný názor na výrobek a budou u něj hledat jinou kvalitu.

Věrnost značce jako hledisko segmentace. Mnoho zákazníku zůstává věrných své značce a kupuje pouze ji. Jsou ale i zákazníci, kteří preferují změnu a rádi často mění své názory na nákup u značek výrobků. Důležité je zjistit, které kvality výrobku jsou rozhodující pro věrnost cílených zákazníků a jaké jsou demografické a psychologické charakteristiky. Nákupní zvyky mohou být také dobrým hlediskem. Hlavně pokud hledá zákazník něco odlišného a v jiné kvalitě (Světlík, 2018).

6 Chování kupujících a nákupní rozhodovací proces

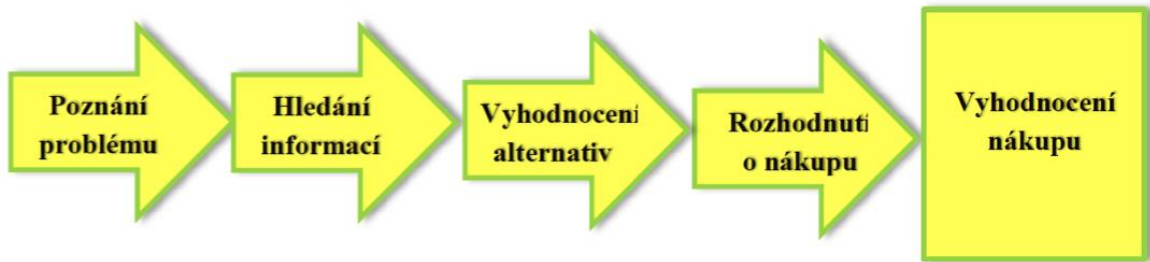
Chování kupujících na trhu je složitý proces. Proces sebou nese různé motivy a chování lidí, které jsou komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Jednání je cíleně zaměřeno, koupí chce zákazník získat výrobek nebo službu a tím uspokojit své potřeby a přání. Marketingový pracovník má za úkol tyto potřeby a přání zjistit a pomocí toho zákazníka uspokojit. V domácnostech nebo podnicích se jedná o kolektivní rozhodnutí o nákupu. Pokud rozhodování o nákupu učiní člověk sám jedná se o individuálního kupujícího. Při vybírání marketingové strategie musíme vzít v úvahu pro koho výrobky jsou a kdo bude rozhodovat o jejich zakoupení. Motivů rozhodování o nákupu rozdělujeme dle Světlíka do 3 skupin: individuální kupující, domácnosti a organizace.

Rozdělení je založeno na způsobu chování kupujícího, nikoliv dle výrobku. Například při koupi automobilu bude rozhodování jiné pro domácnost, vládní úřad nebo firmu. Avšak domácnost a organizace mají určité dané vztahy z kterých vyplývají role osob v procesu rozhodování. Iniciátor vyvolá potřebu nákupu, kupující uskuteční činnost nákupu, ten může být i osobou rozhodující. Další rolí je ovlivňovatel. A konečná role spadá na uživatele výrobku a či jsou potřeby, které budou uspokojeny.

6.1 Proces rozhodování spotřebitele

Pochopení procesu rozhodování pomůže firmám s úspěšným marketingem a marketingovou strategií. Proces můžeme rozdělit do pěti fází: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu (viz. Obrázek 12). Tento model je zobrazen lineární podobou, avšak v reálném případě rozhodovacího procesu takovou podobu mít nemusí. Může se i vracet k minulým fázím nebo naopak některé přeskočit.

Obrázek 12 Fáze procesu rozhodování



13 Zdroj: (Světlík, 2018). 20. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. [4. upr. vyd.]. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

Cílem nákupu je většinou přispět k zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Podnětem jsou potřeby a přání. Potřeba představuje pocit nedostatku něčeho. Máme fyziologické potřeby (jídlo, pití, oděv, bydlení), sociální potřeby (lásky, rodiny) až po společenské (obrana, státní správa, ochrana občana). Když uspokojíme jeden druh potřeby vzniká nutkání uspokojit i další takzvané vyšší potřeby. Například v současné době jsou vyšší potřeby motivací pro koupi, abychom dosáhli sociálního uznání, seberealizace nebo sociální potřeby. Všechny potřeby mají svou hierarchii, kterou znázorňuje obrázek 13.

Obrázek 14 Maslowova pyramida hierarchie potřeb



15 Zdroj: (Wikimedia Commons, 2014). Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_potřeb_-_barevně.jpg

Lidská přání jsou lidskou potřebou a značí styl, kterým potřebu chtějí uspokojit. Přání se mohou lišit podle prostředí, kde je zrovna člověk začleněn a jeho individualita. U chování se promítají i kulturní rozdíly různých etnik nebo národů. Čech dává přednost plzeňskému pivu, Američan zase Coca Cole. Tento příklad je trochu zjednodušen, jelikož uvnitř každé společnosti existují další určité odlišnosti a u individuálních případů je to podle zkušeností a preferencí jedince. Pokud se bavíme o splnitelném přáních, které ještě omezují možnosti člověka jako je vůle, energie, příjem a dosažitelnost. Pokud omezení nejsou a přání je

dosažitelné i po reálné a finanční stránce, může se přání vyplnit a vzniká tím poptávka. Poptávka je zboží nebo služba, které chce kupující koupit za určitou cenu.

6.2 Typy nákupního chování

Kupující mají odlišná chování při nákupu. Rozhodování je složité a komplikované. Někaké rozhodnutí mohou být na běžné bázi života a jsou tak rutinní. Také můžeme hovořit o procesu impulzivního rozhodování. Tyto dva extrémy mají mezi sebou spektrum rozhodnutí, které vyžaduje pozornost a zapojení kupujícího. Howard-Shethov rozdělil chování kupujícího do tří základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.

Automatické chování nastává při pravidelné koupi nějakého zboží při nízké ceně. Zákazník kupuje většinou značku, kterou zná a vytváří v něm pocit spokojenosti. Nezhodnocuje žádné další alternativy. Jediné rozhodnutí při nákupu je kde a kdy dané zboží koupí. Rysy toho chování jsou nižší ceny, častý nákup a pro kupujícího známá značka se známým výrobkem.

Řešení omezeného problému je při dobrém seznámení se sortimentem. Chce a potřebuje nové informace pro své rozhodnutí. Pro koupi nového neznámého produktu potřebuje více informací. Informace získá z letáků, obalu nebo od prodavaček. Řešil omezený problém, ví co nakupuje, ale nemusí znát nové značky či produkty. Většinou se jedná o produkt kupovaný pravidelně za nízké ceny a to problém rozhodovacího procesu vyřeší. Základem efektivní marketingové komunikace je dobrá informovanost a pomoc zákazníkovi s všimnutím si produktu na trhu a hlavně jeho benefitů oproti produktům konkurenčním.

Řešení extenzivního problému jsou situace nákupu neznámého zboží. Nakupující netuší, jak produkt používat a jedná se o produkt vysoké ceny. Zákazník chce důkladné informace a potřebuje čas ke zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

Vliv na nákupní chování mají externí a interní ráz. Interní jsou psychologické (potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení, postoj). Externí jsou především sociálně-kulturní (společenské hodnoty, ekonomické faktory, média, referenční skupiny) a demografické (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, sociální třída, etnika, místo bydliště) (Světlík, 2018)..

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Charakteristika společnosti Mc Donald's

Bakalářská práce je zaměřena na zdravý životní styl a jeho propagaci u společnosti Mc Donald's. Proto si v následujících kapitolách uvedeme charakteristiky společnosti.

7.1 Historie společnosti

Společnost Mc Donald's na svých stránkách uvádí založení roku 1940 bratry McDonaldovými v San Bernardinu v Kalifornie, kde otevřeli svou první restauraci. Roku 1957 se stává mottem společnosti „kvalita, servis, čistota a jistota“. Miliarda prodaných hamburgerů a 500 funkčních restaurací pod vedením vlastníka společnosti Raymonda Alberta Kroce, který společnost v tom samém roce od bratrů odkoupil. V roce 1963 se zrodil známí klaun Ronald McDonald – kamarád všech dětí a celosvětově známá figurka (viz obrázek 17). Dalším rokem úspěchu považuje společnost rok 1968, kdy přichází Jim Delligatti s myšlenkou Big Macu. První otevření Ronald McDonald House ve Philadelphii se konalo roku 1974. 1991, což je přes 50 let otevření, otevírá společnost svou 150. restauraci v Paříži. S rokem 1992 přichází první restaurace Mc Donald's v České republice. První otevření košer restaurace v Izraeli se uskutečnilo roku 1995. Jak již bylo v práci zmíněno v roce 2003 se spouští první globální kampaň společnosti s názvem „I'm lovin' it“. V roce 2015 přichází samoobslužné dotykové kiosky pro uskutečnění objednávek v Praze. A roku 2019, což je přesně 27 let od otevření první restaurace v Česku, se otevírá stá restaurace na území České republiky.

Obrázek 16 Ronald McDonald v roce 1963



Zdroj: (Twitter, 2021). Dostupné z: <https://twitter.com/i/web/status/1434295040113795076>

7.2 O společnosti od společnosti

Na svých webových stránkách, které McDonald's používá také jako komunikační nástroj, uvádí, že společnost stále expanduje, modernizuje a staví nové pobočky. Patří mezi největší zaměstnavatele v České republice. Na stránkách také uvádí, že zaměstnává uchazeče bez ohledu na různá „znevýhodnění“. To podkládá argumentem, že je odpovědnou firmou a nositelem ocenění Zaměstnavatel roku – Stejná šance. Většina restaurací McDonald's fungují na principu franšizy (McDonald's, 2022). Franšizu si můžeme popsat jako obchodní vztah mezi vlastníkem značky, produktu nebo služby tedy poskytovatel a podnikatele, který si tuto značku, produkt nebo službu kupuje pomocí licencí a uzavření smlouvy (Průvodce podnikání, 2021). Licenci o používání značky může požádat kdokoliv, ale musí splnit určité podmínky, které má společnost stanovené. Společnost na svých stránkách také uvádí, že podporuje v České republice sport a mnoho dalších aktivit.

Další části jsou hodnoty společnosti Mc Donald's. První hodnotu uvádějí, že se starají a mají své zákazníky na prvním místě. Jsou připraveni každý den udělat vše pro to, aby splnili přání svých zákazníků a zpříjemnili jim den. Další hodnotou mají uvedenou možnost příležitosti pro všechny. Píší, že u nich mají všichni dveře otevřené. Nehraje u nich roli pohlaví, věk, původ, vyznání nebo zkušenosti. Zmiňují, že si mnohem více než kategorií zmíněných v minulé větě si více váží motivace a charakteru. Dále uvádí, že jsou zodpovědní a dělají správné věci. Dělají jen to, co pokládají za správné pro všechny, a proto jsou součástí aktivit, které znamenají lepší budoucnost. Předposlední hodnotou je uvedena pomoc a zmíněný, že společnost je dobrým sousedem. Tím myslí, že jejich práce nekončí na prahu jejich restaurací a že svému okolí se snaží dávat tolik radosti a pomoci, kolik se dostává jim. Poslední položkou je rodina. Mc Donald's je rodina a spolu jsou lepší. Všichni jsou jedna velká společná rodina. Zaměstnanci, franšízanti a dodavatelé se společně starají o blaho jejich zákazníků a společně jsou lepší.

7.3 Značka

Jistě všichni známe hlavní logo Mc Donald's. Vybaví se nám dva zlaté oblouky. Avšak tato představa loga nebyla původnímu logu vůbec podobná. Na obrázku 17 vidíme vývoj loga u společnosti Mc Donald's od roku 1940 do roku 2006. Od roku 1960 se již firma drží svého zlatého M neboli dvou zlatých oblouků.

Obrázek 17 Vývoj loga u firmy Mc Donald's mezi roky 1940 a 2006



Zdroj: (Logaster,2020). Dostupné z: <https://www.logaster.com/cs/blog/25-famous-brands-logos/>

Velkým šokem bylo, když se Mc Donald's v roce 2009 rozhodl pro změnu loga v Evropě. Dříve známé logo jako zlaté M na červeném pozadí, jak je vidět na obrázku 18 vlevo nabralo podoby skoro stejné, jen pozadí změnilo barvu na tmavě zelenou, jak je vidět vpravo na obrázku 18. Touto změnou chce společnost působit více environmentálně a dobře vypadat pro okolní svět (My shade of green, 2021). V roce 2021 vyhlásila společnost uhlíkovou neutralitu do roku 2050, čímž byla označena za lživou propagaci, a tedy za zneužití ekologického přístupu k životnímu prostředí a tím greenwashingu.

Barvy loga souvisí i s celkovými barvami, kterými se firma Mc Donald's prezentuje. Smyslem loga vlevo na obrázku 18 bylo upoutat červenou barvou a vzbudit v zákazníkovi pocit odhodlání a povzbudit chuť na produkty společnosti. Logo vpravo používá zelenou barvu pro pocit klidu, vyrovnanosti a zdraví.

Obrázek 18 Změna loga Mc Donald's v roce 2009



Zdroj: (My shade of green, 20). Dostupné z: <https://www.logaster.com/cs/blog/25-famous-brands-logos/>

7.4 Propagace firmy

Jak bylo zjištěno v předchozí kapitole velkým symbolem pro firmu je písmeno M neboli dva zlaté oblouky, klaun Ronald McDonald a známý slogan „I'm lovin' it“ v češtině „miluji to“. Slogan začal roku 2003, když měla společnost velký prodejní úpadek a musela podniknout kroky k znovu vybudování své image. K zlepšení image se firma snaží najít správné marketingové prostředky, jak mezi lidi pomocí hudby dostat svou kampaň „I'm lovin' it“. Pro masivní zásah potřebovala společnost pro proražení hudby velkou hvězdu, kterou se stal známý zpěvák Justin Timberlake. Ten poprvé přišel s písní „I'm lovin' it“ bez jakékoliv spojitosti se sítí Mc Donald's. Písnička se stala oblíbenou a pohybovala se i v mnoho žebříčcích oblíbené hudby. Měsíc poté vyhlásila společnost Mc Donald's, že kus „I'm lovin' it“ budou používat do své kampaně. Společnost vydala svou první reklamu, která obsahovala známý kousek z písničky Justina Timberlaka a přidala k ní do reklamy rap (Hodged U, 2022).

Firma propagaci šíří v podobě reklam v televizích, také publikují v různých časopisech. Mají firemní plakáty a propagační letáky. Existují aplikace, kde firma registrovaným zákazníkům poskytuje různé výhodné slevové kupóny. Také poskytuje studentské slevy na menu nebo kávu držitelům průkazu ISIC. Jednu dobu dokonce v restauracích byla vydávána káva za úsměv. Propagaci dále můžete vidět u silnici v podobě billboardů nebo uvnitř hromadné dopravy. V České republice nyní spustila firma dvě velké kolaborace. Jedna z nich je s hudební skupinou Mirai, která si v restauracích nabízí své vlastní menu poskládané z produktů Mc Donald's. Nyní si mohou fanoušci kapely, dát to samé, co kapela. Stačí si jen objednat Mirai menu. Další kolaborací je kampaň s firmou ZOOT, kterou zajišťují známí čeští influenceři. Jedná se o první českou módní kolekci vůbec. V kolekci můžete najít kousky oblečení s motivy typické pro restaurace Mc Donald's a dominující červenou a žlutou barvu. Mimo jiné firma svou propagaci šíří i pomocí různých akcí, kde jim poté obsah tvoří pozvané celebrity či influenceři. Společnost Mc Donald's také sponzoruje Olympijské hry nebo FIFA World Cup.

Alarmující pro odborníky je rostoucí dětská obezita, která i v České republice stoupla u chlapců, kdy každý pátý trpí nadváhou. „I sami spotřebitelé začínají volat po změnách a větší regulaci. Velké kritice je v této souvislosti vystavena již delší dobu např. společnost McDonald's. Po uvedení filmu *Super Size Me* před téměř patnácti lety, ve kterém autor názorně demonstroval, jaké byly bezprostřední negativní dopady fastfoodové stravy a jeho zdraví, čelila firma vážným problémům. Vlivem dlouhodobé kritiky ze strany veřejnosti společnost přistoupila k celé řadě preventivních opatření. Tlak nejrůznějších občanských iniciativ totiž v obecné rovině nevede pouze k negativní publicitě, ale zvyšuje i riziko následných legislativních opatření. McDonald's chce proto nabízet více zeleniny, snížit objem antibiotik, která podává svým kuřatům, využívat vejce od slepic z volných výběhů či nahradit margarín máslem“ (Karlíček a kolektiv, 2018).

7.5 Produkty restaurací Mc Donald's

Firma Mc Donald's je známá hlavně pro své hovězí burgery. Na tomto konceptu franšíza vlastně začala, ale s postupem času začali přidávat kuřecí maso a bezmasé výrobky. Nyní tedy ve své nabídce má burgery hovězí, kuřecí a bezmasé neboli „veggie“. Ovšem to není vše, v restauracích můžete nalézt i wrapy a saláty. K hlavním jídlům většinou patří příloha a tou mohou být hranolky, malý salát nebo sezonní přílohy (čedarové hvězdičky, kuřecí stripsy). K příloze si lze objednat i omáčku a k salátům má Mc Donald's připravené i

zálivky. Aby se dosáhlo kompletního „menička“ k hlavnímu jídlu a příloze si ještě u firmy můžete objednat nápoje (Coca Cola, Vinea, Fanta, čaje Lipton nebo sycenou či nesycenou vodu). To samé platí pro horké nápoje jako jsou čaje či káva. Společnost má ve většině restaurací již vlastní kavárny s názvem Mc Café, kde si můžete dopřát kávu a nějaký zákusek. Pro menší zákazníky nabízí „Happy Meal“ jedná se o menší porce pokrmů obohacenou o hračku, vše zabalené dostanete v červené krabičce s veselým designem. Poslední položkou nabídky jsou snídaně u firmy Mc Donald's, které nabízí již od rána burgery nebo plněné bagely a toasty do 10:30.

Firma si zakládá z pohledu šíření dobré franšizy na 4 bodech. Těmi jsou určitá kvalita, příjemná obsluha s úsměvem, vysoké nároky na čisté prostředí, a to vše za co nejnižší možnou cenu. Kvalita je pro společnost z důvodu franšiz velmi důležitá, každá restaurace musí odebírat dané věci od daných dodavatelů, aby se tak udržovala kvalita všech restaurací. Hlavní výhodou restaurací má být rychlost restaurací s rychlým občerstvením. Odlišnost s klasickými restauracemi můžeme vidět již u čekání na jídlo. V klasické restauraci se člověk usadí ke stolu. V restauracích Mc Donald's se zákazník staví do řady a po vydání jídla si ho odnáší ke stolu. Nyní funguje v restauracích Mc Donald's i služba odnosu jídla ke stolu, jen musíte ke své objednávce připsat číslo plastové kartičky, kterou si u pokladny vezmete, obsluha vám poté jídlo na táce přinese až k vám. Většina pokrmů se podává bez příborů a v jednorázových obalech. Pokud si zákazník chce vzít jídlo sebou, mohou mu jednorázové obaly vyskládat do papírové tašky, kterou si následně může odnést. V roce 2019 značka uvedla papírová brčka do svých restaurací, u kterých nakonec vyšlo najevo, že se nedají recyklovat, ovšem u starých plastových to šlo (My shade of green, 2021). Mělo se jednat o ekologičtější krok, bohužel tomu nakonec tak není a papírová brčka mají svůj účinek.

Na českých webových stránkách společnosti lze dohledat odpovědnost firmy z pohledu surovin. Pojďme si tedy shrnout, jaké a jak suroviny společnost uvádí. První surovinou je hovězí maso, které používají z přední čtvrti skotu a je tedy pro přípravu burgerů ideální. Hovězí maso pochází z České republiky nebo Polska. Maso se do restaurací dodává ve zmraženém stavu a poté se připravuje na kontaktním grilu a je dochucováno pouze solí a pepřem. Společnost se pyšní tím, že dokáže veškeré hovězí maso dohledat až ke konkrétní farmě a zvířeti. V roce 2018 provedla vysoká škola chemicko – technologická (VŠCHT) studii konzervace potravin v 18 pražských restauracích. Studie potvrdila nález hovězího masa v burgerech s podílem 100 % kosterní svaloviny bez přidané vody nebo jiných přísad. Prostřednictvím genetické analýzy byla také ve vzorcích prokázáno pouze hovězí maso bez obsahu masa z jiného zvířete (Mc Donald's, 2022).

Na webu uvádí další surovinu a tou je kuřecí maso. Maso pochází z vysoce kvalitní drůbeže z farem na území Evropské unie a zpracovává se v Maďarsku. Pečlivě maso vykostí bez zbytků chrupavek či jiných částí kuřete. Zásadně nepoužívají strojně oddělené maso. Pozornost věnují i složení krmiv kuřat ve kterém nenalezneme antibiotika ani hormony. Pro výrobu Chicken McNuggets nebo burgeru McChicken se používá libové maso z prsou. Chicken McNuggets se nahrubo namelou a namarinují ve směsi koření a poté se obalí v těstě. Chickenburger je vyroben z vykostěných stehen kuřete (Mc Donald's, 2022).

Další surovinou, kterou Mc Donald's na svých stránkách vyzdvihuje jsou brambory, které se pěstují 140 dní a prochází vstupní kontrolou. Poté jsou omyty, oloupany a předeřhřaty, rozkrájeny na hranolky, blanširovány v horké vodě a ošetřeny roztokem z přírodních cukrů

pro vyrovnání barvy pro usmažení se stabilizátorem, který hranolky poté chrání před hnědnutím. Nakonec jsou předsmaženy a rychle zmrazeny. Hranolky se fritují v řepkovém oleji. Jedna várka hranolek spotřebuje 4 g soli. Na požádání lze připravit hranolky i bez soli. Po tepelné přípravě k výdeji, čekají maximálně 7 minut a poté se odstraní jako kompostovatelný odpad (Mc Donald's, 2022).

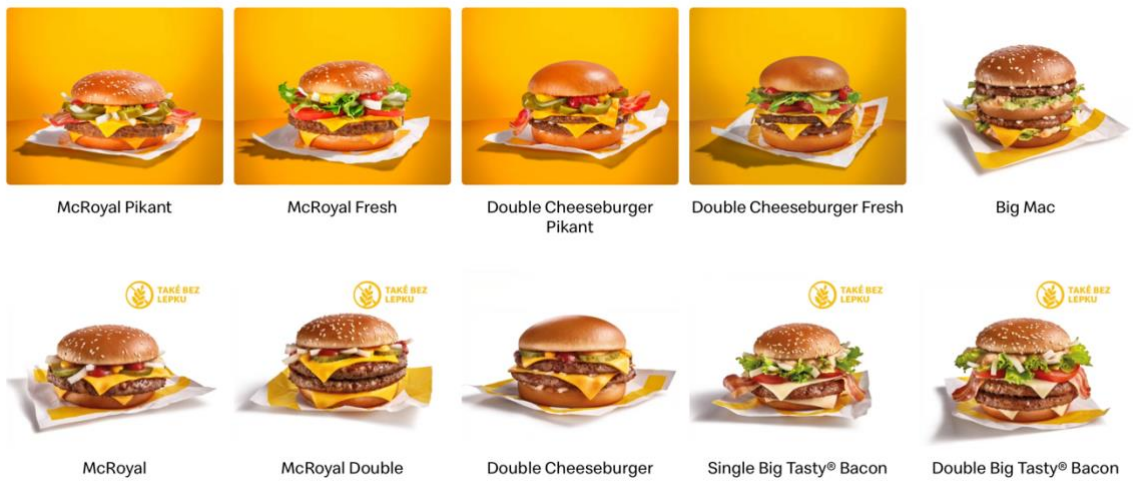
Vejsce používají z chovů na podestýlce. Dodavatelé musí splňovat požadavky programu Animal Welfare, který má zvířatům zaručit dobrou pohodu. Příprava míchaných a sazených vajec probíhá z čerstvě rozklepnutých vajec (Mc Donald's, 2022).

Dalšími produkty jsou žemle, salát, olej, a káva. Saláty, cibuli a rukolu zpracovává firma Eisberg. Od jara do podzimu se většina salátů pěstuje farmáři z firmy Winnicka salata. V období zimy odebírají salát ze Španělska. Žemle jsou kynuté pečivo s původní americkou recepturou. Těsto se skládá z pšeničné mouky, vody, kvasnic, rostlinného oleje, soli, zlepšovacích přípravků a cukru, kde u složení firma uvádí argument, že cukr je nedílnou součástí každého kynutého těsta. Cukr napomáhá kynutí a karamelizuje pečivo v toasteru. Žemle putují do restaurací zmražené. Olej je směs řepkového a slunečnicového od firmy Walter Raus, který firma uvádí s obsahem mastných kyselin pod 2 % s čímž firma argumentuje, že je to minimum, kterého lze při výrobě dosáhnout. Olej ve fritézách je pravidelně kontrolován. Fritézy obsahují zařízení, které změří obsah nežádoucích látek. Hranolky a ostatní produkty jako třeba Chicken McNuggets fritují odděleně s individuálním nastavením času a teploty. Káva pochází z Brazílie, Hondurasu, Ekvádoru a Kolumbie (Mc Donald's, 2022).

Nyní známe původ a určitou přípravu klíčových surovin v McDonald's. Pojďme si některé produkty z hlavní nabídky restaurací v České republice. Na obrázku číslo 19 a 20 vidíme hlavní nabídku burgerů. Jak si můžete všimnout některé z nabízených burgerů, jdou objednat i s bezlepkovou bulkou. Bezlepkové bulky přišly do firmy McDonald's v roce 2019 a jsou za příplatek 20 Kč. (Celiak, 2019)

Hlavní novinkou v restauracích Mc Donald's se stala nová řada s názvem „veggie“. Jedná se o vegetariánskou řadu, kde místo masa je použita zeleninová placka. Tato placka se používá v burgeru, wrapu a salátu, jak je vidět na obrázku 21. Veggie placka (viz obrázek 22) je dovážena firmou OSI Food solutions z Maďarska (Mc Donald's, 2022).

Obrázek 19 Aktuální nabídka burgerů u firmy Mc Donald's v ČR



Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/hovezi-burgery/>

Obrázek 20 Aktuální nabídka burgerů u firmy Mc Donald's v ČR



Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/hovezi-burgery/>

Obrázek 21 Nová řada Veggie v restauracích



Veggie burger

Veggie wrap

Veggie salát

22 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/veggie/>



VEGGIE PLACKA

23 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/veggie/veggie-burger/>

Webové stránky firmy mají vlastnost, že pokud si rozkliknete menu a v něm určitý produkt, tak se o produktu můžete dozvědět docela detailní informace. Za skvělé informace považuji uvedené výživové hodnoty a alergeny (viz obrázek 24). Také se na webovce dá nalézt stránka, která vypočítá nutriční hodnoty jakýkoliv produktů si zvolíte. (viz obrázek 25) (Mc Donald's, 2022).

Další novinkou uvedenou na trh v roce 2019 byl burger bez žemle. Takzvaný nahatý burger, který je zobrazený na obrázku 26. Tímto krokem chce společnost vyhovět těm, kteří žemli buď nemohou anebo nechtějí. Po burgeru mohou sáhnout lidé s intolerancí na lepek nebo lidé, kteří drží dietu, a tak to i společnost prezentuje. „Dlouhodobým cílem McDonald's je nabízet zákazníkům různé varianty svých jídel tak, aby byly v souladu s aktuálními výživovými trendy, a tato nová položka v nabídce je toho dalším příkladem“. (Mc Donald's, 2019)

Obrázek 24 Ukázka výživových hodnot a alergenů u McCountry Breakfast

Výživové hodnoty

	Na porci	Na 100g	% RI*
Energie	2193 kJ	1099 kJ	26
Energie	526 kcal	264 kcal	26
Tuky	33 g	17 g	47
Nasycené mastné kyseliny	12,2 g	6,1 g	61
Sacharidy	33 g	17 g	13
Cukry	7,5 g	3,8 g	8
Vláknina	2,8 g	1,4 g	/
Bílkoviny	22 g	11 g	44
Sůl	2,6 g	1,3 g	44

* Referenční příjem pro průměrného dospělého (8400 kJ / 2000 kcal).

Nutriční kalkulačka +

Alergeny

OBSAHUJE



25 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/snidane/mccountry-breakfast/>

Obrázek 26 Nutriční kalkulačka pro McCountry Breakfast



27 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/nutricni-kalkulacka/?productId=414&combineVariantMode=0&do=add>

Obrázek 28 Nahatý burger u Mc Donald's



29 Zdroj: (Mc Donald's, 2019). Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/mcdonalds-svlekl-sve-burgery-zakaznici-si-mohou-nove-objednat-hovezi-maso-bez-housky/>

8 Šetření na základě položených otázek

Třem osobám bylo položeno osm totožných otázek. Otázky se týkaly zdravého životního stylu a společnosti Mc Donald's. Řešily se zde otázky, význam a definice zdravého životního stylu. Dále způsob udržení zdravého životního stylu. Rozdíl stravování v České republice a jinde ve světě. Současné téma zdravého životního stylu a jeho trendy. Vnímání stravy u firmy Mc Donald's a její spojení a propagace se zdravým životním stylem.

8.1 Otázky položené odbornicím MUDr. Kinge Kosárové a Vladimíře Blažkové Hejčlové

První osoby pro zodpovězení otázek byly dva odborníci. Všeobecná lékařka pro děti a dorost MUDr. Kinga Kosárová a nutriční specialista Vladimíra Blažková Hejčlová. Z důvodu působení praxe na Slovenské republice, jsem s MUDr. Kingou Kosárovou vedla telefonický rozhovor. A z důvodu přestupu na novou manažerskou pozici a jejího vytížení jsem s paní Vladimírou Blažkovou Hejčlovou, také vedla telefonický rozhovor. U obou odbornic byly zodpovězeny totožné otázky a jejich odpovědi byly zaznamenány soupisem. Plné zapsané znění odpovědí odbornic jsou uvedeny v přílohách č. 2 a č. 3. V kapitole 8.2 jsou odpovědi obou odbornic a jejich následné porovnání.

8.2 Porovnání odpovědí odborníků

Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?

MUDr. Kinga Kosárová: Zdravý životní styl pro mne znamená žít tak, aby naše tělo bylo zdravé. Zdravě se stravovat, pravidelně se hýbat, dopřát si dostatek spánku a být v duševní pohodě. Definice zdravého životního stylu je v podstatě shrnutí těchto činností a vyhýbání se škodlivým zlovykům.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Pro mě tento pojem znamená zkrátka vhodný přístup k vlastnímu tělu. Chovat se k němu tak, aby vydrželo co nejdéle, dokázalo se poprat s různými neduhy a dobře se cítilo, což se potom projevuje samozřejmě i na psychice, která je s tím úzce spojená. Definice, ač naučená ale podle mě přesná, je celková fyzická, duševní a sociální pohoda.

Porovnání: Obě odbornice se shodují v názoru, že pro ně pojem zdravého životního stylu znamená mít dobrý přístup k tělu, abychom ho udržovalo zdravé, co nejdéle. Obě zmiňují fyzické, duševní zdraví. MUDr. Kosárová také navíc u definice zdravého životního stylu zmiňuje, že by se člověk také měl vyhýbat škodlivým zlovykům. A specialista Blažková Hejčlová zmiňuje u definice navíc sociální pohodu.

Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?

MUDr. Kinga Kosárová: Stravují se vyváženě z čerstvých lokálních a sezónních surovin. Alespoň dvakrát do týdne mají zajištěný pravidelný pohyb. Spí minimálně 8 hodin denně. Nekouří tabákové výrobky s obsahem nikotinu, alkohol pijí jen příležitostně.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Myslím, že řada lidí se opravdu snaží žít zdravěji nebo pro to alespoň něco udělat. Snaží se změnit špatné návyky, zařadit zdravější potraviny a více se hýbat. Určitě je ale pořád co zlepšovat, hodně lidí zdravý životní styl vůbec neřeší z mnoha důvodů. Nezajímá je, nemají na to čas, vůli, prostředky a podobně.

Porovnání: MUDr. Kosárová zmiňuje určité správné návyky, které se lidé v současnosti snaží dodržovat. Zatímco nutriční specialista Blažková Hejčlová popisuje, jak vnímá chování lidí v současné době vztah lidí ke zdravému zdravotnímu stavu. Dle jejího názoru se lidé snaží žít zdravěji a zlepšit své stravovací a pohybové návyky. I přes tuto snahu je stál, co zlepšovat. Protože někteří lidé stále téma zdravotního stavu považuje za tabu, ale i velká skupina lidí nemá potřebné prostředky.

Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?

MUDr. Kinga Kosárová: V České republice příjem čerstvé zeleniny, zdravého obilí, ale zejména kvalitních ryb je nedostatek.

Vladimíra Blažková Hejčlová: ČR je přímo proslulá tučnými, a ne zrovna zdravými pokrmy, navíc jsme také na předních příčkách v konzumaci piva. Bohužel jsme taky jeden z národů, který konzumuje ryby studených mořských vod, a nejen ty v děsivě nízkém množství, čímž se ohrožujeme zejména nedostatkem omega 3 mastných kyselin.

I přes to si myslím, že díky osvětě o zdravé stravě a životním stylu celkově se toto pomalu zlepšuje a lidé alespoň zhruba vědí, jak by to správně mělo vypadat a čemu se vyhnout.

Porovnání: Obě odbornice zmiňují nedostatek ryb v naše jídelníčku. Nutriční specialista varuje před nedostatkem omega 3 mastných kyselin, které právě ryby obsahují. Specialista také zmiňuje na českou tučnou kuchyni a nadměrnou konzumaci piva.

Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?

MUDr. Kinga Kosárová: Nástup prvních příznaků civilizačních chorob se posunul do nižších věkových skupin, zvýšil se počet dětí s nadváhou a obezitou. Považují za velmi důležité naučit děti vést a udržovat zdravý životní styl.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Populace ve světovém měřítku tloustne, obezita a s ní spojená onemocnění, jako je například cukrovka 2. typu jsou stále častějším problémem, navíc už i u dětí. Kardiovaskulární onemocnění jsou také stále častějším problémem a bývají způsobena právě špatným a nezdravým životním stylem, podobně je to i s některými onkologickými onemocněními a řadou dalších problémů.

Proto se teď stále více šíří osvěta o zdravém životním stylu a jeho nepopiratelné důležitosti pro nás všechny. Je z toho takový trend a je to moc dobře, protože toto téma mají lidé na očích prakticky každý den ať už v televizi, na internetu nebo v časopisech. S tím je ale samozřejmě důležité si získané informace ověřovat u více zdrojů, jelikož se na této vlně samozřejmě vezou i dezinformační média či pseudo-odborníci.

Porovnání: Odbornice se shodují, že se o vedení zdravého životního stylu hovoří stále víc z důvodu nadváhy a obezity, a to i u dětí. MUDr. Kosárová zmiňuje příznaky civilizačních chorob a nutriční specialista zmiňuje také tyto choroby, jako cukrovku 2. typu,

kardiovaskulární a onkologická onemocnění. To prokazuje, že problémy jsou opravdu aktuální a musí se řešit. MUDr. Kosárová klade důraz na to vést děti a učit je udržovat zdravý životní styl. Specialistka Blažková Hejčlová zase klade důraz na ověření si informací u více zdrojů ohledně zdravého životního stylu a dávat si pozor na dezinformace a pseudo odborníky.

Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?

MUDr. Kinga Kosárová: Trendy se mění, nemám aktuální skutečný přehled o nejnovějších trendech. Ale z vlastní zkušenosti můžu říci, že narůstají potravinové alergie, a intolerance. Děti jsou málo na čerstvém vzduchu, stravují se jednotvárně a často polotovary.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Nedá se říct, že se jedná o úplnou novinku, nicméně myslím si, že stále aktuální jsou ketodiety a hned vedle nich přerušované půsty. Můj oblíbený trend především ze světa výživy je návrat ke skutečným potravinám. To je věc, která je za mě velmi důležitá a potřebná v dnešní době vysoce zpracovaných potravin, které přináší více škod než užitku a velmi přispívají k „pandemii“ obezity.

Porovnání: Vysoce zpracované potraviny neboli polotovary obě specialistky zmiňují jako hrozbu pro lidstvo. MUDr. Kosárová upozorňuje na narůstající potravinové alergie a intolerance. Nutriční specialista zmiňuje ketodiety a přerušované půsty, jako trendy ve zdravém životním stylu.

Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?

MUDr. Kinga Kosárová: Strava u Mc Donald's je převážně z průmyslově upravených polotovarů, které jsou cenově nízké, ale laciné i na kvalitě a nutriční hodnoty. Jsou to zdraví neprospěšné pokrmy.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Jako rychlou a pro většinu lidí dostupnou možnost stravování v dnešní uspěchané době. Často se na ni lidé dívají skrz prsty, nicméně pokud se nejedná o pravidelnou záležitost a člověk si vybere zdravější variantu, což je dnes už možné, nevidím v tom takové peklo. Samozřejmě, pokud se někdo stravuje výhradně v McDonald's a neřeší, jaké jídlo si tam dá, jeho nutriční hodnotu a způsob přípravy, je to špatně a je jasné, že pokud se jedná o dlouhodobou záležitost, ovlivní to i zdraví daného člověka.

Porovnání: Nízkou cenu stravy a její nízké nutriční hodnoty v restauracích Mc Donald's uvádí obě odbornice. U obou odpovědí si také můžeme všimnout, že odbornice stravu u společnosti považují, jako zdraví neprospěšnou, tedy nezdravou.

Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?

MUDr. Kinga Kosárová: Ne, nemyslím si, že se pojem zdravý životní styl dá spojit s fastfoodovou franšízou Mc Donald's. Díky použití průmyslově zpracovaných polotovarů.

Vladimíra Blažková Hejčlová: Dokud si zákazníci budou v Mc Donald's kupovat výhradně hranolky, burgery, přeslazené nápoje a ostatní nezdravé potraviny s nízkou nutriční hodnotou, nemyslím si, že je to možné. I přes to, že dnes si tam už můžeme vybrat

salát, smažené maso místy nahradit grilovaným a k pití si dát vodu či neochucenou minerálku, nejsou tyto jídla či nápoje tím hlavním cílem zákazníků tohoto stravovacího řetězce. A dokud to tak bude, nemyslím si, že by se dal Mc Donald's spojovat se zdravým životním stylem.

Porovnání: Obě odbornice jsou toho názoru, že zdravý životní styl a společnost Mc Donald's se nedají spojit. Nutriční specialista upozorňuje na nedbalost lidí ohledně výběru svých pokrmů a také na to, že lidé, kteří se stravují u řetězce Mc Donald's nevyhledávají zdravé produkty, které v restauracích nabízí, jako jsou saláty, grilované maso místo smaženého a voda či neochucená minerální voda.

Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

MUDr. Kinga Kosárová: Osobně si myslím, že propagace zdravého životního stylu je v rozporu s nabídkou jídla a nápojů v této společnosti. Možná je to začátek reformy...

Vladimíra Blažková Hejčlová: Nic takového jsem u McDonald's nezaznamenala, mimo možnost výběru zdravějších pokrmů.

Porovnání: Ani jedna z odbornic nevnímá propagaci zdravého životního stylu u společnosti Mc Donald's. Na druhou stranu nutriční specialista poukazuje, že jedinou propagaci, kterou vnímá je možnost výběru zdravějších pokrmů.

8.3 Otázky položené bývalému zaměstnanci firmy Mc Donald's

Třetí osobou, která se zúčastnila zodpovězení otázek je bývalý zaměstnanec společnosti Mc Donald's. Osoba si přeje zůstat v anonymitě, proto se o ní v této kapitole budeme bavit, jako o bývalém zaměstnanci. Bývalý zaměstnanec ve společnosti pracoval několik let s velkým kariérním postupem. Poslední pozice, kterou ve společnosti zastával byl Real Estate Representative neboli realitní zástupce. Realitní zástupce úzce spolupracoval se schvalováním a výstavbou nových franšíz firmy Mc Donald's. Plné zapsané znění odpovědí bývalého zaměstnance jsou uvedeny v příloze č. 4 V kapitole 8.3 jsou odpovědi, které následně budu porovnávat s odpověďmi odborníků. Jako třetí osobu jsem si vybrala bývalého zaměstnance společnosti, aby se ukázala vnímání zdravého životního stylu, ale i firmy Mc Donald's z různých úhlů. A poté se porovná vnímání lékaře, nutriční specialisty a bývalého zaměstnance Mc Donald's.

Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?

Bývalý zaměstnanec: Zdravý životní styl je pro mne kvalitní jídlo, dobrý spánek, přiměřené fyzické aktivity, společenský život, pomoc ostatním, spokojenost, rovnováha, harmonie. Obecně je zdravý životní styl takové chování jednotlivce, které vede k jeho dobrému fyzickému a duševnímu zdraví, potažmo také k vyššímu věku.

Porovnání s odborníky: Zaměstnanec má dobré povědomí, co zdravý životní styl znamená. Téměř ve všem se shoduje s odborníky. Zmiňuje navíc pomoc ostatním a rovnováhu.

Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?

Bývalý zaměstnanec: Zdravý životní styl je dnes „zaklínadlem“ pro vegany i vyznavače paleo stravy, vrcholové sportovce i gaučové povaleče, jedlíky raw stravy i polykače potravinových doplňků. Myslím, že většinou se téma redukuje na stravu a sport.

Porovnání s odborníky: V porovnání s odborníky nahlíží na téma zdravého životního stylu v současné době více kriticky. Upozorňuje na zneužívání označení zdravého životního stylu různými dietami a alternativními styly stravování. Pro bývalého zaměstnance je klíčové u zdravého životního stylu hlavně řešení stravy a pohybu.

Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?

Bývalý zaměstnanec: V porovnání s "vyspělým" myšleno západním světem jíme méně polotovarů, v obchodech nakupujeme nižší kvalitu průmyslově vyráběných potravin. V porovnání s méně vyspělými zeměmi jíme více polotovarů a máme větší výběr průmyslově vyráběných potravin. Typicky česká, poněkud těžká a sacharidově bohatá, kuchyně se výrazně proměňuje a přebírá prvky jiných evropských a stále více asijských kuchyní.

Porovnání s odborníky: Odborníci i bývalý zaměstnanec se shodují, že česká kuchyně není ideálním stravou. Dle zaměstnance je poněkud těžká a bohatá na sacharidy. Také zde porovnává Českou republiky s vyspělými a méně vyspělými státy. Klade důraz na velkou konzumaci průmyslově vyráběných potravin, což sice odborníci u této otázky neřešili, ale zmínili to u otázek jiných ve stejném názorem.

Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?

Bývalý zaměstnanec: O zdravém životním stylu se hovoří z důvodů marketingových.

Porovnání s odborníky: Bývalý zaměstnanec považuje důvod, za čím dal tím častější téma důvody marketingové. To samé zmiňovala i nutriční specialista, která uváděla, že lidé toho téma nyní vidí všude v televizi, na internetu a časopisech. Ovšem specialista na to pohlíží pozitivně, vnímá to jako správný vliv pro lidstvo, pokud se nejedná o dezinformace nebo pseudo odborníky. Bývalý zaměstnanec to spíše vnímá jako finanční nástroj marketingu firem.

Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?

Bývalý zaměstnanec: Nejnovější trend bohužel nevím, protože je aktivně nesleduji. Tipovala bych vyhraněné stravování typu low carb diety, jako maximální možné vynechání sacharidů.

Porovnání s odborníky: Nejnovější trendy zaměstnanec také nějak aktivně nesleduje. Avšak i nutriční specialista zmínila keto dietu, což je jedna z forem nízkosacharidové diety.

Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?

Bývalý zaměstnanec: Strava u Mc Donald's byla vždy považována za tu, která nemá vysokou nutriční hodnotu, je bohatá na sacharidy a cukry. V porovnání s jiným "jídlem na ulici" je však stabilní vysoké hygienické kvality. Nové trendy změnily Mc Donald's tak, že dnes nabízí i méně kalorické alternativy. Strava z Mc Donald's není vhodná pro každodenní stravování, ale to v podstatě není žádná výjimka.

Porovnání s odborníky: Všechny tři osoby zmiňují nízké nutriční hodnoty stravy u společnosti Mc Donald's. Také zmiňují méně kalorické alternativy, které nejsou tak strašné, jako klasická nabídka v restauracích. Bývalý zaměstnanec také podotýká, že strava u Mc Donald's zavedla méně kalorické alternativy, kvůli novým trendům současné stravy.
Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?

Bývalý zaměstnanec: Ano, pokud si strážník uvědomuje, že k příjmu kalorií musí následovat i jejich výdej a Mc Donald's vnímá jako alternativu, nikoliv každodenní stravovací zařízení.

Porovnání s odborníky: Zde si odborníci a zaměstnanec odporují. Jak víme, odborníci jsou názoru, že Mc Donald's skoro nelze spojit se zdravým životním stylem, pokud bude si zákazníci společnosti budou vybírat pouze nezdravé varianty. Zaměstnanec je názoru, že to lze, ale také upozorňuje na fakt, že se nejedná o každodenní stravovací zařízení.

Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

Bývalý zaměstnanec: Společnost se zaměřuje na podporu dětských a mládežnických sportovních aktivit, dlouhodobě je podporuje. V sociální oblasti, kterou počítám za součást zdravého životního stylu, podporuje rodiny s hospitalizovanými dětmi – Ronald McDonald House Charities.

Porovnání s odborníky: Ani jeden z odborníků nevnímá téměř žádnou propagaci zdravého životního stylu u společnosti Mc Donald's. Naopak bývalý zaměstnanec společnost zná a ví, že se zaměřuje na dětské a mládežnické sportovní aktivity a dlouhodobě je podporuje. Také do zdravého životního stylu počítá sociální oblast, ve které Mc Donald's figuruje jako charita na podporu rodin s hospitalizovanými dětmi.

8.4 Shrnutí odpovědí a závěr rozhovorů

Na zodpovězených osm otázek odpovídali tři osoby. Všeobecná lékařka pro děti a dorost, nutriční specialista Vladimíra Blažková Hejčlová a bývalý zaměstnanec firmy Mc Donald's, který si přál zůstat v anonymitě. První dvě osoby byly dotazovány z rolí odborníků na zdraví a zdravou výživu. Jejich odpovědi se často shodovaly a uváděly nám stejné problematiky současné doby. Tyto problémy jsou jistě aktuální. Musí se o stravovacích návycích více mluvit a tím i víc podporovat jejich správné udržení, jak bylo zmíněno všeobecnou lékařkou je velmi důležité tyto vědomosti učit již malé děti, aby si vypěstovaly správný a zdravý přístup nejen ke stravě, ale i k fyzické aktivitě a duševní pohodě.

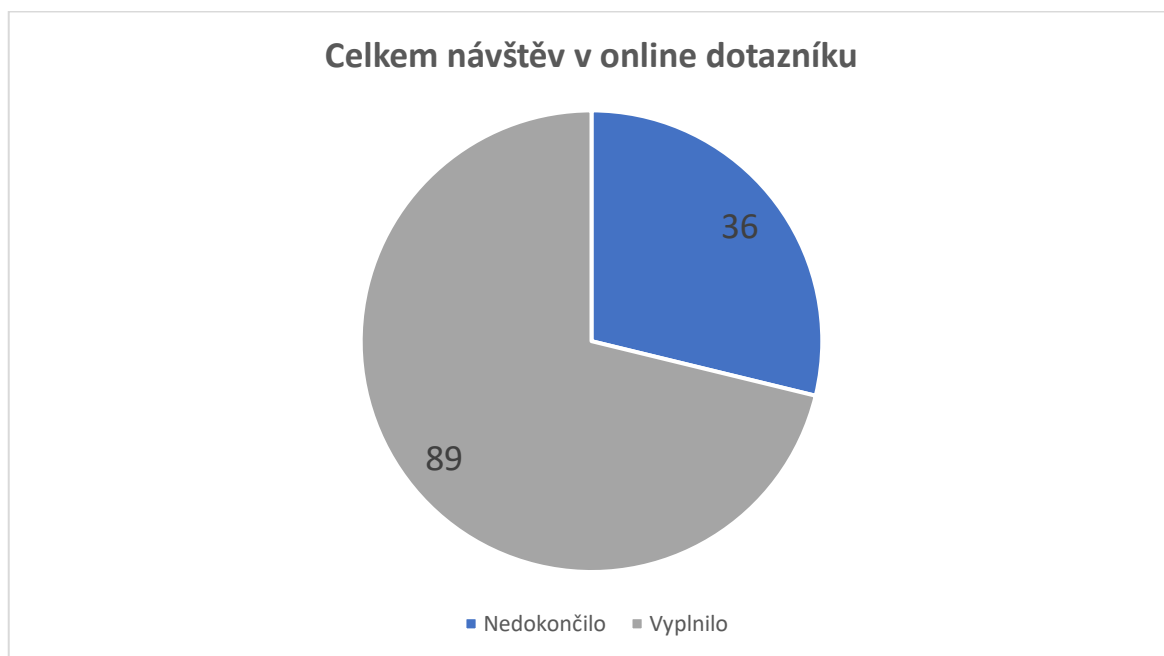
Třetím respondentem byl bývalý zaměstnanec společnosti Mc Donald's ten byl pro rozhovor vybrán ze dvou důvodů. Měl ukázat pohled na téma zdravého životního stylu z pohledu obyčejného občana a ukázat jaké povědomí má o tématech oproti odborníkům na zdraví a výživu. Dalším důvodem bylo působení v minulosti u firmy Mc Donald's, které přineslo pohled na společnost od někoho, kdo ji velmi dobře a úzce zná. Jak jsme si mohli všimnout častokrát měl náš třetí respondent neboli bývalý zaměstnanec velmi podobné názory nebo znalosti, jako naši dotazovaní odborníci. Což nám ukázalo, že povědomí o zdravém životním stylu má i neoborník vcelku dost dobré. Ovšem u otázek spojených se společností Mc Donald's mohl přinést do rozhovorů jiné a informace, které se hlavně promítly u poslední odpovědi. Kde bývalý zaměstnanec zmiňuje propagaci zdravého životního stylu u firmy Mc Donald's a poukazuje na fakt, že firma podporuje

sportovní aktivity pro děti a mládež, a dokonce se věnuje i charitativní činnosti, kde pomáhá hospitalizovaným dětem skrze Ronald McDonald House Charities.

9 Šetření na základě online dotazníku

Online dotazníkové šetření (viz Příloha č.5) navštívilo 125 lidí z toho 89 dotazník vyplnilo. Úspěšnost vyplnění dotazníku byla vypočítaná na 71,2 %. Dotazník byl zcela anonymní a proveden kvantitativní metodou. Šíření dotazníku probíhalo skrze odkaz, který byl sdílen na sociálních sítí Facebooku., Instagramu a také byl sdílen mezi respondenty. První dvě otázky sloužily k identifikaci respondentů, zjišťovaly pohlaví a věk respondenta. Následně otázky tři až deset se věnovaly tomu, jak respondent udržuje svůj zdravý životní styl. Otázky jedenáct až dvacet se týkaly společnosti Mc Donald's a vnímání respondenta této společnosti.

Graf 1 Celkem návštěv v online dotazníku



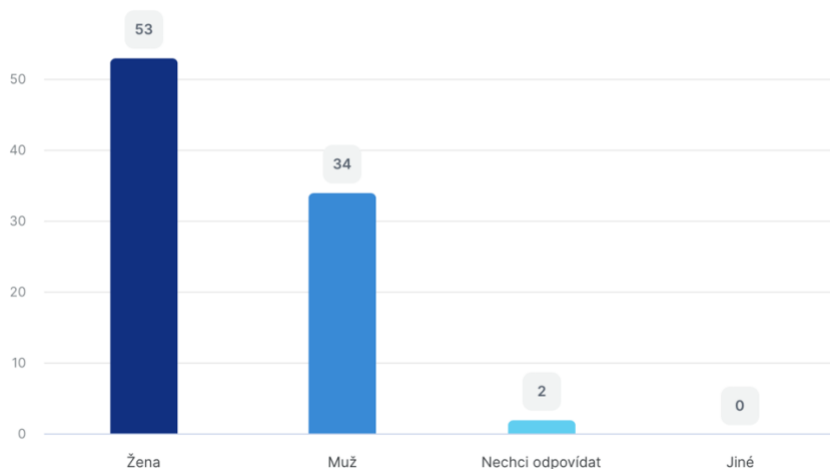
Zdroj: Vlastní výzkum

9.1 Analýza dotazníkového šetření

Otázka č.1 zjistila pohlaví respondentů. Dle grafu můžeme uvažovat tak, že ženy mněly mnohem větší zájem o téma zdravého životního stylu. 74,2 % respondentů tvořily ženy. Bohužel nemůžeme toto procento brát přesně, kvůli 2 respondentům, kteří otázku pohlaví nechtěli zodpovídat. I kdyby tito respondenti byli muži, nenastala by žádná razantní změna a výsledek výzkumu by to téměř nezměnilo.

Graf 2 Pohlaví respondentů

1. Jaké je Vaše pohlaví?

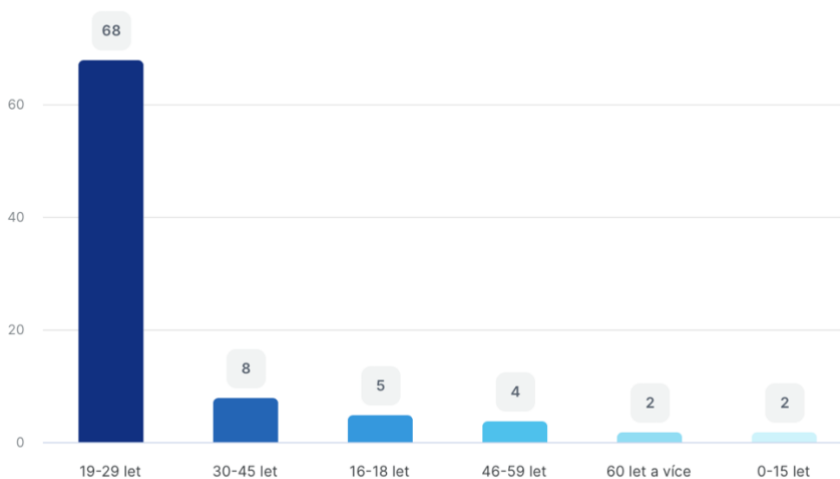


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2 byla rozdělena do 6 věkových kategorií pro co nejlepší šířku věkových kategorií. Nejvíce respondentů se pohybovalo ve věku 19-24 let a to 68 (76,4 %). Druhou největší věkovou skupinou byly respondenti ve věku 30-45 let, a to ve výši 8 lidí tvořící 9 %. Nejnižšími kategoriemi byl věk 60 + a 0 až 15, obě tyto kategorie měly pouze 2 respondenty tedy 2,2 %.

Graf 3 Věk respondentů

2. Jaký je Váš věk?



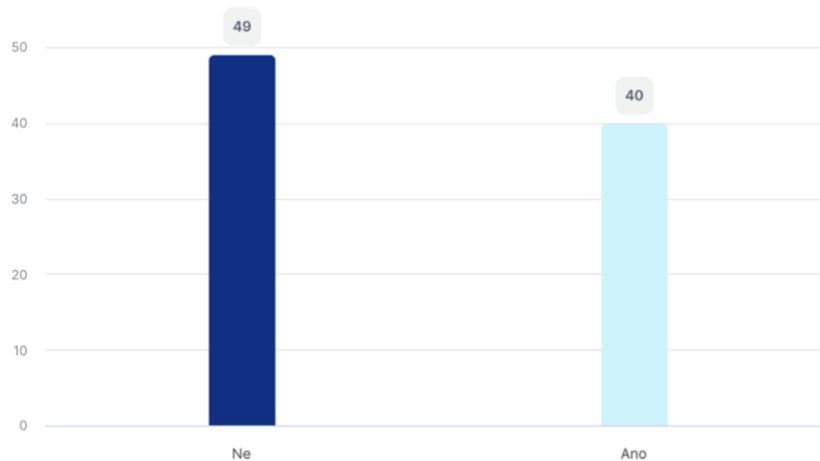
Zdroj: Vlastní výzkum

K otázce č. 3, lze říct, že více respondentů dodržuje zdravou stravu. Ovšem rozdíl u odpovědí, Ano či Ne, neměl tak veliký početní rozdíl. Jedná se o rozdíl 9 (10,2 %)

respondentů. Ano odpovědělo 49 respondentů (55,1 %) a Ne odpovědělo 40 respondentů (44,9 %).

Graf 4 Dodržování zdravé stravy respondentů

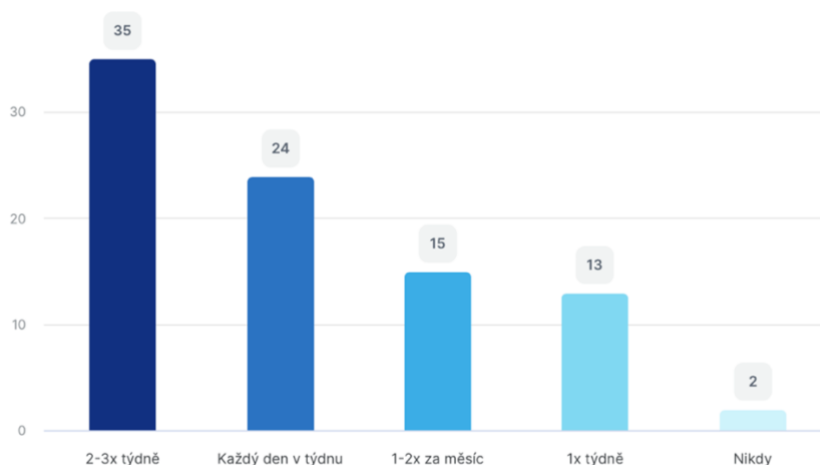
3. Dodržujete zdravou stravu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4 zjišťovala, jak často se respondenti věnují aktivnímu pohybu. Nejvíce respondentů měla kategorie aktivního pohybu 2-3x týdně. Počet této kategorie byl 35 respondentů, a to 39,3 %. Další kategorií s vysokým počtem, byl aktivní pohyb každý den v týdnu, který tvořil 24 lidí a tedy 27 %. Obě tyto skupiny jsou odpovědi s největší možností aktivity, které otázka nabízela. To nám může napovědět, že i přes větší číslo nezdravě stravujících se lidí, z nich velká část dodržuje aktivní pohyb, který je k udržení zdraví klíčový. Jak bylo již zmíněno v kapitole s kroky k vybudování zdravého životního stylu dle Světové zdravotní organizace.

4. Jak často se věnujete aktivnímu pohybu?

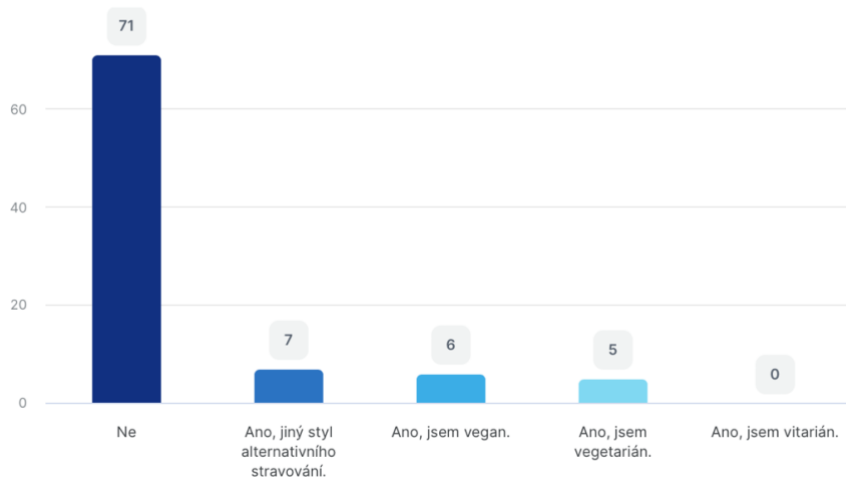


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5 byla položena na téma alternativního stylu stravování. Měla za cíl zjistit od respondentů, které alternativní styly stravování dodržují. Největší počet získala odpověď Ne s počtem 71 lidí (79,8 %), zde se tedy bude jednat o skupinu všežravců. U možnosti vitariánství nastal počet 0 (0 %), u kterého byl očekáván alespoň jeden respondent, kvůli oblíbenosti tohoto stylu stravování v autorčině okolí. 7 (7,9 %) respondentů zvolilo možnost, že dodržují jiný styl alternativního stravování. Bylo by zajímavé, kdyby otázka pět měla i možnost otevřené odpovědi, pokud by respondent zvolil odpověď, že dodržuje jiný styl alternativního stravování. Tím by se zjistilo přesně o jaký styl alternativní stravy se jedná.

Graf 6 Graf 6 Alternativní styl stravování u respondentů

5. Dodržujete nějaký alternativní styl stravování?

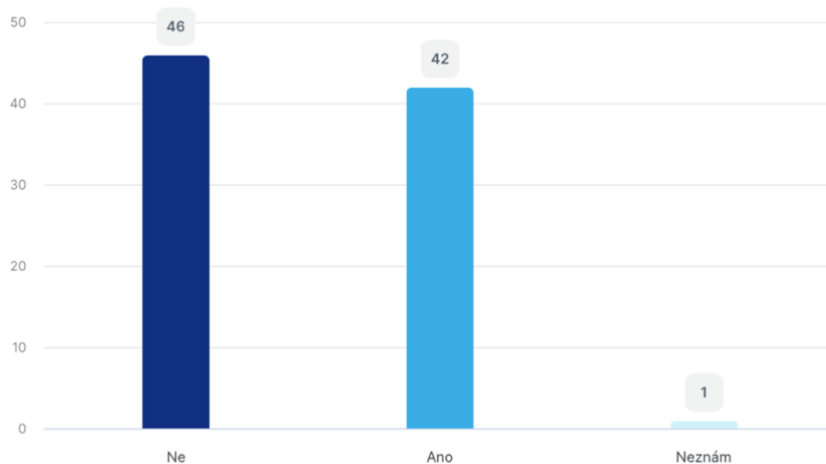


Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky č. 6 bylo zjišťováno, zda respondenty ovlivňují přívlastky typu: „Protein, light, raw nebo Bio?“ Větší počet měla odpověď Ne s počtem 46 respondentů (51,7 %), ale odpověď Ano nebyla v počtech zas tak rozdílná se 42 respondenty (47,2 %).

Graf 7 Přívlastky: "Protein, light, raw nebo Bio"

6. Ovlivňují Vás přívlastky u potravin typu: Protein, light, raw nebo Bio?



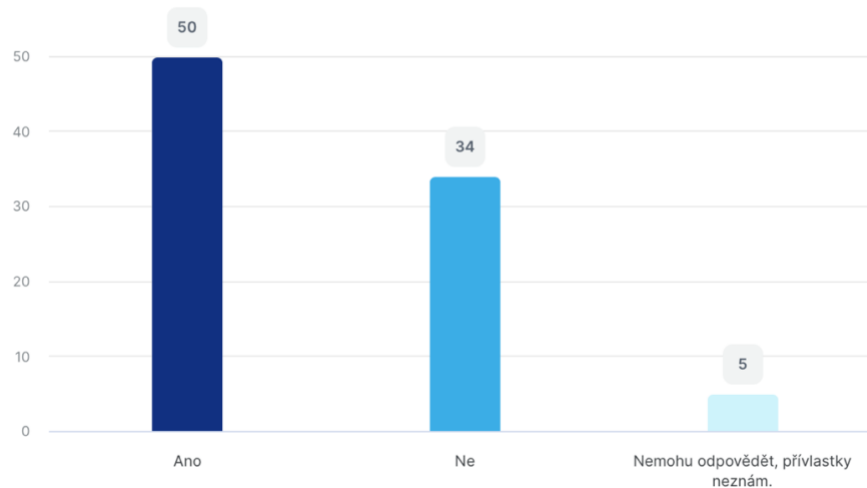
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 7 se zaměřila opět na přívlastky jako tomu bylo u otázky č. 6, avšak tentokrát se otázka zaměřila na to, zda jsou lidé ochotni za potraviny s těmito přívlastky utratit více peněz. 50 lidí odpovědělo Ano (56,2 %) a 34 (38,2 %) odpovědělo Ne. Bohužel tato otázka

byla zřejmě položena trochu nejasně a 5 respondentů zadalo, že nemohou z neznalosti přívlastků odpovědět i přesto, že i otázky č. 6 dal pouze jeden respondent neznalost přívlastků „Protein, light raw nebo Bio“.

Graf 8 Utracení peněz za potraviny s přívlastky

7. Jste ochotni za tyto potraviny utratit více peněz?

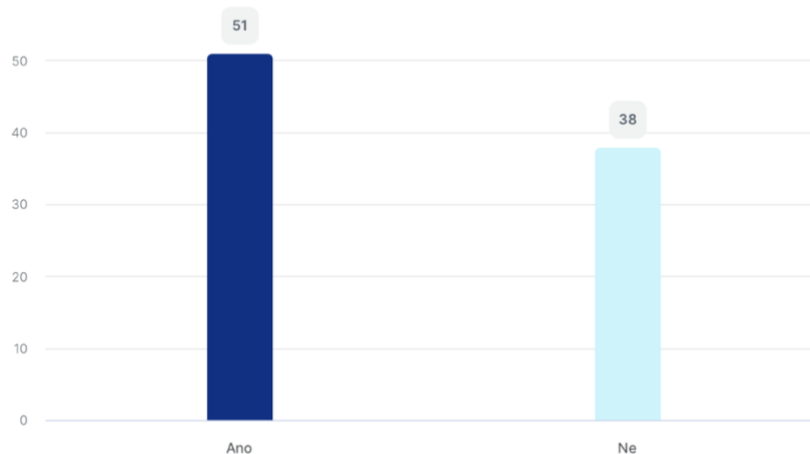


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 řešila, zda respondenti kupují potraviny dle obalu. 51 (57,3 %) respondentů odpovědělo, že Ano a 38 (42,7 %) odpovědělo, že Ne. To znamená, že větší část respondentů sleduje obaly svých potravin a tím i jejich design.

Graf 9 Nákup dle obalu

8. Kupujete potraviny podle obalu?

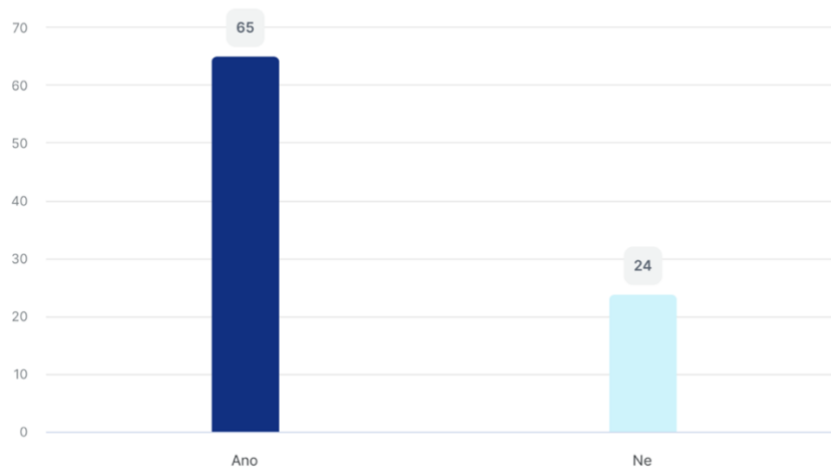


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9 řeší, zda respondenti sledují složení svých potravin. Mnohem větší počet respondentů odpovědělo, že sleduje složení svých potravin. Počet zodpovězení možnosti Ano byl 65 lidí (73 %) a počet Ne byl 24 (27 %). Což bylo překvapující, jelikož u otázky č. 8 vcelku velká část respondentů dala, že dle obalů potraviny nenakupuje, ale poté u otázky č. 9 většina sleduje složení svých potravin. To znamená, že při sledování složení si musí číst složení uvedené na obalu potravin a tím tedy nakupovat potraviny podle jejich obalu. Je zde také možnost, že si informace ohledně složení potravin vyhledávají skrze internet, kde složení nemusí být vždy uvedené pouze na obalu.

Graf 10 Sledování složení potravin respondenty

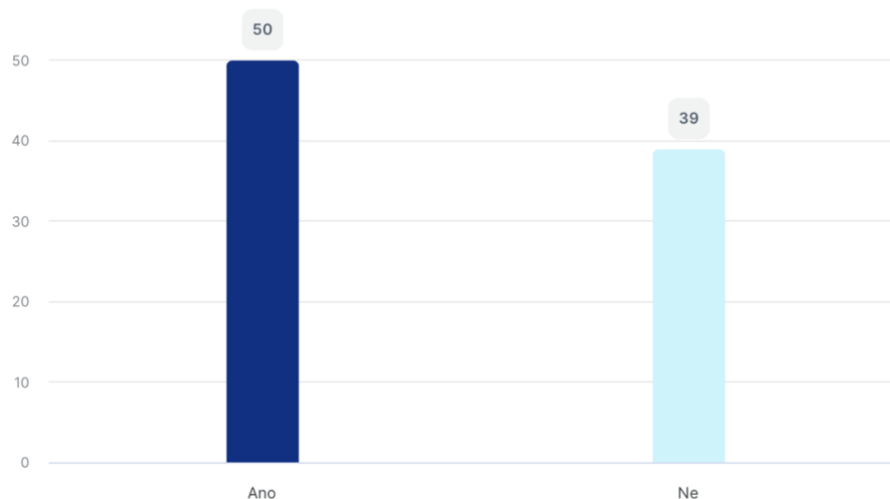
9. Sledujete složení svých potravin?



Zdroj: Vlastní výzkum

S otázkou č. 10 se dostáváme k otázce, zda stravování respondentů je ovlivněno reklamou, marketingem nebo sociálními sítěmi. 50 (56,2 %) respondentů zodpovědělo Ano a 39 (43,8 %) dalších Ne. Mnoho lidí si nerado připouští, jak velký vliv na ně marketingové komunikace mají nebo mohou mít, častokrát si to ani neuvědomují. Příklad takového nevědomého ovlivnění je například jen obyčejné uložení zajímavého receptu nebo tipu na dobrou restauraci.

10. Myslíte si, že Vaše stravování je ovlivněno reklamou, marketingem nebo sociálními sítěmi?

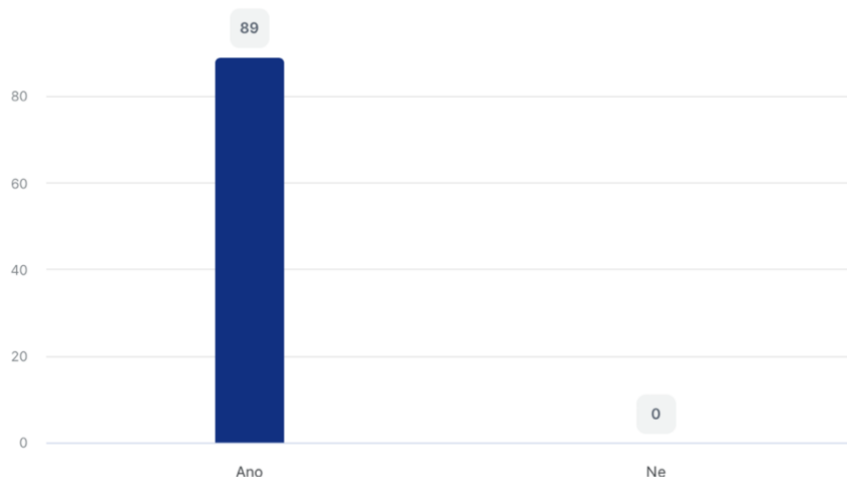


Zdroj: vlastní výzkum

U otázky č 11 byla jednoznačná odpověď ano. Všichni respondenti (89) zvolili tuto odpověď a tedy tvoří 100 %. Tato otázka ukazuje, jak velký dosah společnost Mc Donald's opravdu má. Nezáleží ani na věkových rozdílech respondentů, Mc Donald's znají jednoznačně všichni.

Graf 12 Znalost společnosti Mc Donald 's

11. Znáte společnost McDonald 's?

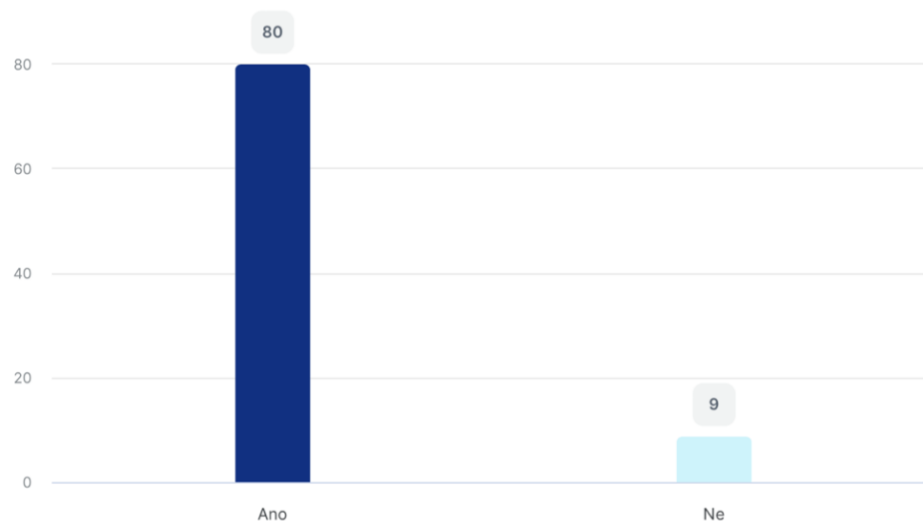


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 12 byla kladena na stravování v restauracích společnosti Mc Donald's. Otázka měla zjistit, zda se respondenti stravují v restauracích společnosti. Drtivá většina se u společnosti stravuje a pouze 9 (10, 1 %) respondentů se v restauracích vůbec nestravuje.

Graf 13 Stravování v restauracích Mc Donald's

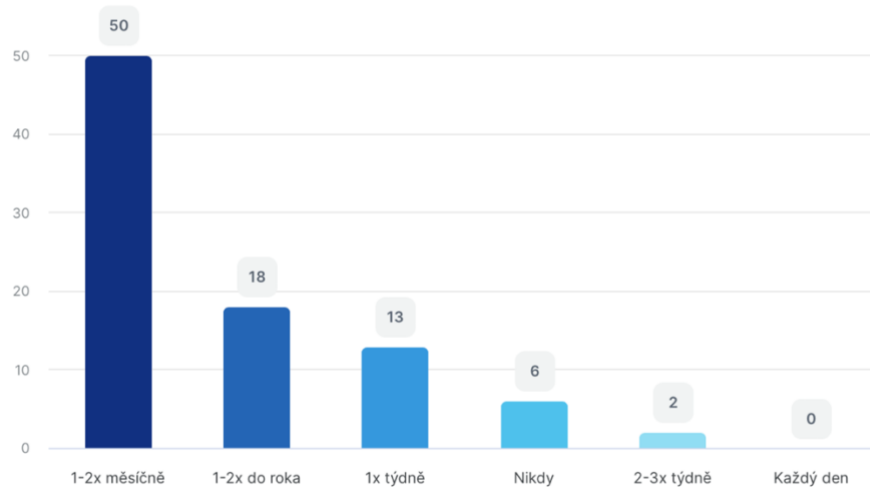
12. Stravujete se někdy v restauracích McDonald's?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13 řeší, jak často se respondenti stravují v restauracích Mc Donald's. U této otázky bylo 6 různých možností odpovědi: Každý den, 2-3x týdně, 1-2x měsíčně, 1-2x do roka nebo Nikdy. Nejvíce vybranou odpovědí bylo stravování u společnosti 1-2x měsíčně s počtem 50 (56,2 %) respondentů. Druhou nejoblíbenější odpovědí bylo 1-2x do roka, kterou zvolilo 18 lidí (20,2 %). Nesrovnalost přinesl počet odpovědí volby Nikdy, jelikož u otázky č. 12 odpovědělo 9 (10, 1 %) respondentů, že se nestravují v restauracích Mc Donald's přitom u otázky č. 13, jak často se respondenti stravují v restauracích odpovědělo pouze 6 (6,7 %) Nikdy.

13. Jak často se stravujete v restauracích McDonald 's?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nyní se přesouváme k první otevřené otázce, kterou byla otázka č. 14, která se respondentů ptala na otázku: V kolika letech jste se začali stravovat u společnosti Mc Donald's? Otázka měla zjistit od kolika let se respondent začal stravovat v restauracích Mc Donald's.

Odpovědi, počty a podíly byly následující:

Tabulka 1 Odpovědi, počty a podíly otázky č. 14: V kolika letech jste se začali stravovat u společnosti Mc Donald's?

Odpověď	Počet responzí	Procentuální podíl
Nezačala	2	2.2 %
Nevím	2	2.2 %
Jako malá s rodičema	1	1.1 %
Nepamatuji se, hodně brzy	1	1.1 %
Nevím	1	1.1 %
nikdy	1	1.1 %
Od mala s rodičema	1	1.1 %
Před pár lety	1	1.1 %
-	1	1.1 %
Kolem 10-13 let, 1x ročně	1	1.1 %
5-6, první hepoš si přesně nepamatuju.	1	1.1 %
3roky	1	1.1 %
5	4	4.5 %
Poprvé asi v 5 letech	1	1.1 %
5 let	1	1.1 %

6, když jsme cestovali a nic jiného nebylo	1	1.1 %
6	1	1.1 %
7	2	2.2 %
8	6	6.7 %
9 let	1	1.1 %
9	1	1.1 %
10	15	16.9 %
Cca 10 let	1	1.1 %
11	1	1.1 %
12	4	4.5 %
13	7	7.9 %
14	5	5.6 %
15	7	7.9 %
16	4	4.5 %
V 16ti	1	1.1 %
17	1	1.1 %
18	2	2.2 %
18?	1	1.1 %
Asi ve 20	1	1.1 %
21	1	1.1 %
25	1	1.1 %
27	1	1.1 %
35	1	1.1 %
40	1	1.1 %
45	1	1.1 %
Před 3 lety v 63 mi ho ukázala vnučka	1	1.1 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji zmiňovaným věkem začátku stravování v restauracích společnosti bylo 10 let. Tuto odpověď zapsalo 17 respondentů a tvoří tak podíl 19,1 %. Nejnižším uvedeným věkem byly 3 roky, kdy respondenti začali navštěvovat restaurace u firmy Mc Donald's za účelem stravování. Tvořil to pouze 1 respondent (1,1 %). Nejvyšším věkem bylo 63 let u jednoho z respondentů (1,1 %). Dle posbíraných věků a informací je viditelné, že lidé konzumují tuto franšizu velmi brzy. Jelikož jsou věky nízké anebo si někteří, ani nepamatují, kdy vlastně poprvé Mc Donald's ochutnali. Velký nárůst stravování má období puberty, zde se projevuje možnosti volby a samostatné rozhodování, co si mohou dát k jídlu, bez vlivu rodičů.

14. V kolika letech jste se začali stravovat u společnosti McDonald 's?

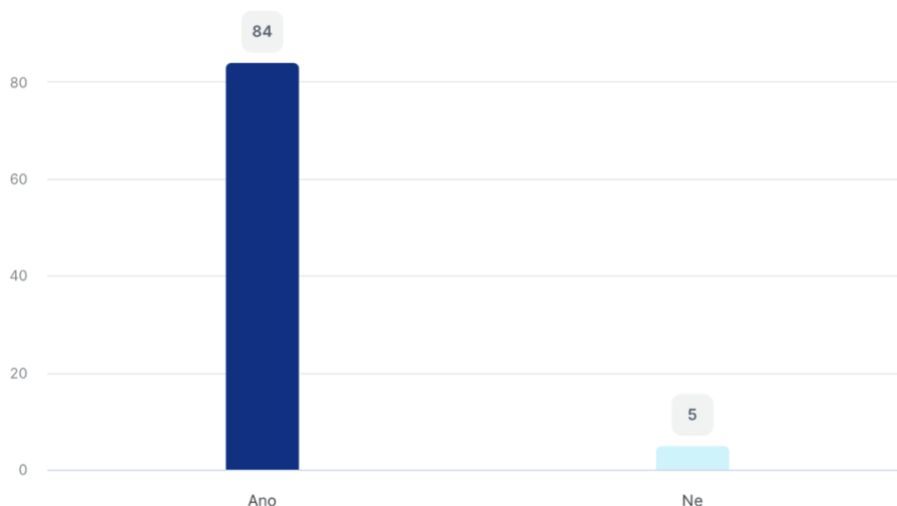


Zdroj: Vlastní výzkum

Patnáctá otázka se věnovala znalosti sloganu firmy Mc Donald's „I'm lovin it“. Respondent měl odpovědět, pokud slogan zná či nezná. Z celkových 89 respondentů 84 slogan zná a 5 slogan nezná. Počet 89 u odpovědi Ano tvoří 94,4 % a počet 9 u odpovědi Ne tvoří 5,6 %. Slogan je mezi respondenty velmi známí, velký vliv na tento výsledek má účinnost sloganu. Slogan je krátký, veselý a chytlavý. Účinnost tohoto loga jsme si již vysvětlili v kapitole o firmě Mc Donald's, kde bylo zmíněno, že slogan existuje již od roku 2003.

Graf 15 Znalost sloganu "I'm lovin it"

15. Znáte slogan firmy McDonald 's "I'm lovin it"?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka šestnáct byla otevřenou otázkou. Jednalo se o otázku: Jak na vás slogan působí? Respondenti měli zaznamenat, jak vnímají slogan firmy Mc Donald's z otázky sedmnáct „I'm lovin it“.

Zde jsou odpovědi na otázku, počet responzí a procentuální podíly:

Tabulka 2 Odpovědi, počty responzí a jejich podíl u otázky č. 16, jak slogan "I'm lovin it" na respondenty působí

Odpověď	Počet responzí	Procentuální podíl
:(2	2.2 %
.	1	1.1 %
“Návykově”, jednu dobu jsem jedla mcdonald často, protože jsem si zvykla, že je tam vždy chutné jídlo, ale pak jsem si ho nějakou dobu nedala a sice jsem na něj ze začátku měla chuť, ale postupem času ta chuť odpadla a teď už tam téměř nechodím	1	1.1 %
Ani pozitivně, ani negativně. V podstatě neutrálně. Myslím ale, že to je dobrý slogan.	1	1.1 %
Divně	1	1.1 %
dobry	1	1.1 %
Dobrý	1	1.1 %
Dobře, už jsem na to zvykla, protože ho vidím docela často	1	1.1 %
Dostane se do povědomí, což je cílem	1	1.1 %
Good	1	1.1 %
gramaticky spatne	1	1.1 %
Chutně, představím si logo a spustí se mi v hlavě znělka se slovy Im lovin it	1	1.1 %
Chytlavé, snadno zapamatovatelné	1	1.1 %
Chytlavý	1	1.1 %
Chytlavý, ale gramaticky nekorektní	1	1.1 %
Jako dobře provedený marketingový tah (všichni ho znají)	1	1.1 %
Jako něco, co je zaretý standart chuti a kvality, každý McDonald dodá	1	1.1 %

stejný hamburger a lidem a zákazníkům by měl vždy chutnat stejně a hlavně by měl chutnat, produkty jsou dochucovány tak, aby uspokojili majoritní skupinu konzumentů. Zkrátka každému produkty chutnají.		
Jako něco, co vidím denně na billboardu, nic, co by mě nějakým způsobem ovlivňovalo k navštívení jejich restaurace.	1	1.1 %
Jakože je to mňamka	1	1.1 %
Je mi ukradený :dd	1	1.1 %
Je to divný	1	1.1 %
Je to sexy	1	1.1 %
Jednoduchý, dobře zapamatovatelný	1	1.1 %
Jelikož jsme v Česku tak ho reálně moc nevidám takže spíš nijak	1	1.1 %
Každému to chutná	1	1.1 %
Každý ho zná ale vlastně nic moc neznamená	1	1.1 %
Krása	1	1.1 %
Ne	1	1.1 %
nepůsobí	1	1.1 %
nepůsobí	1	1.1 %
Neutralne	1	1.1 %
Neutrálně	1	1.1 %
Neutrálně	1	1.1 %
nevím	1	1.1 %
Nevím	1	1.1 %
Nevím	1	1.1 %
Nevnímam	1	1.1 %
Nevnímam ho	2	2.2 %
Nevnímám ho	1	1.1 %
Nevnímám moc tyhle věci	1	1.1 %
Nevyvolává ve mně nic	1	1.1 %
Neznám ho	2	2.2 %
Neznám ho, tudíž nevím co si o něm myslet	1	1.1 %
nic extra	1	1.1 %
Nic moc okoukany	1	1.1 %
Nijak	8	9,0 %
nijak	2	2.2 %

Nijak extra	1	1.1 %
Nijak zvlášť	1	1.1 %
Nuda	1	1.1 %
Nudně	1	1.1 %
Odpovídá jídlům	1	1.1 %
Ohranně	1	1.1 %
parata ta tá (vybavím si znělku, ale nepusobi to na me asi nijak)	1	1.1 %
Patří to k tomu, jídlo je dobrý	1	1.1 %
Pozitivně	3	3.4 %
Pozitivně	1	1.1 %
Přeceněné, neodpovídá kvalitě	1	1.1 %
Působí na mě tak, že je to něco, co má každý rád	1	1.1 %
Spokojenost/ USA culture	1	1.1 %
Super	1	1.1 %
Taky mekáč miluju	1	1.1 %
Taky to miluju	1	1.1 %
Trošku mě přemlouvá k tomu, abych McDonald's milovala	1	1.1 %
V pohodě	1	1.1 %
vidim cervenyho clowna	1	1.1 %
Vybaví se mi vždy rytmus sloganu z reklam	1	1.1 %
vzpomenu si na Justina Timberlakea	1	1.1 %
Vždy dobré a chutné	1	1.1 %
Vždy chutné a stejné. Člověk neudělá krok vedle.	1	1.1 %
Zastarale	1	1.1 %
Zažité, výstižné	1	1.1 %
Známá fráze	1	1.1 %
Zní to americky "american dream"	1	1.1 %
že je to návykové	1	1.1 %
Že je to vždy chuťově dobré, ať si dá člověk cokoliv.	1	1.1 %

Zdroj: Vlastní výzkum

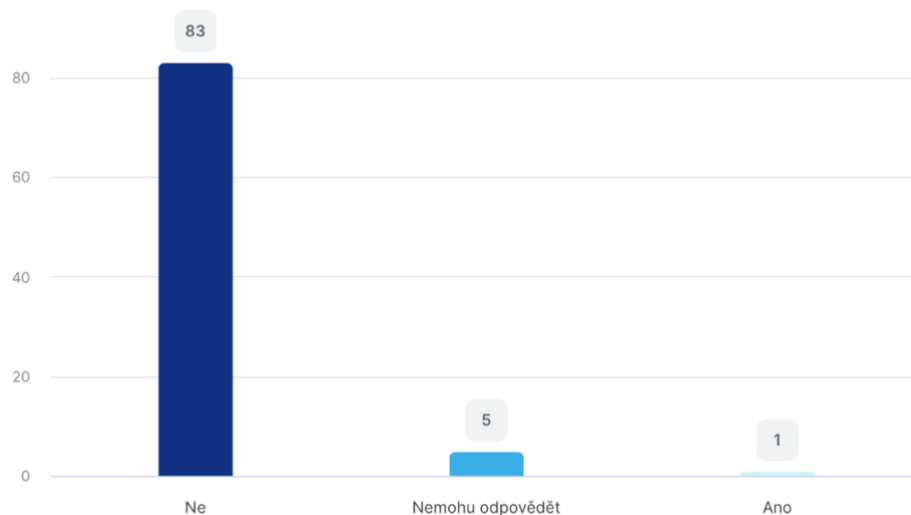
U této otázky se naskytlo mnoho různých názorů, jak na koho působí slogan „I'm lovin it“ z otázky číslo patnáct. Byly zde odpovědi, že lidé slogan neznají, což potvrdilo odpovědi o neznalosti sloganu u otázky č.15. Další oblíbenou odpovědí bylo, že slogan na respondenty nepůsobí, vyjadřovali se hlavně slovem „Nijak“. Také spoustu respondentů zvolilo odpověď slovem „Nevím“. Byla zde zaznamenána i odpovědi, že slogan respondenti

nevnímají nebo, že ho vnímají neutrálně. Vznikly, zde i negativní odpovědi na působení sloganu typu: „Zastarale, Nuda, Nudně nebo Ohranně“. Mnoho respondentů si znelku spojuje s jídlem, které společnost nabízí a jeho dobrou chutí. Další část spojuje fastfood s Amerikou a Justinem Timberlakem, který, jak už víme, pomohl Mc Donald's se vzestupem právě tohoto sloganu.

Další otázkou byla otázka č. 17, která pokládala otázku, zda respondentům strava u Mc Donald's přijde zdravá. Skoro jednoznačná odpověď byla Ne. 83 respondentům (93,3 %) připadá strava u společnosti, jako nezdravá. Pouze jednomu respondentovi (1,1 %) strava připadá zdravá. A 5 respondentů (5,6 %) nemohlo odpovědět z neznalosti produktů. Tato otázka nám ukázala, jak respondenti franšizu Mc Donald's vnímají z pohledu zdravé stravy. Pro shrnutí můžeme s dostatečnou troufalostí říct, že si lidé nemyslí, že by strava u společnosti byla zdravá.

Graf 16 Vnímání stravy u Mc Donald's jako zdravé

17. Přijde Vám strava u firmy McDonald zdravá?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka číslo 18 byla opět formou otevřené odpovědi. Respondenti měli zdůvodnit svou odpověď na otázku sedmnáct. Zde se žádná odpověď kompletně neshodovala, tedy máme 89 odpovědí za každého respondenta zvlášť. Tedy každý má 1,1 % podíl.

Zde jsou odpovědi na otázku, počet responzí a procentuální podíly:

Tabulka 3 Odpovědi, počty responzí a jejich podíly pro otázku č.18: Uvedte prosím důvod odpovědi na předchozí otázku.

Odpověď	Počet responzí	Procentuální podíl
0	1	1.1 %
Je to hodně tučné a slané jídlo	1	1.1 %
.	1	1.1 %

Dost lidí vidí McD jako “jak vole můžeš tohle žrát” podnik, ovšem když se člověk zamyslí, krom smažených hranolek tam nic moc hrozného není, kaloricky je to srovnatelné s gulášem od babči se šesti, tudíž podle mě, je to něco mezi.. (Názor někoho, kdo tam na střední pracoval)	1	1.1 %
Fast food	1	1.1 %
Fast food, jsou to zprocesovane potraviny	1	1.1 %
Fastfood je málo kdy zdravá strava	1	1.1 %
Hodně smaženo na oleji	1	1.1 %
idk moc mastný	1	1.1 %
Its all about your choice	1	1.1 %
Je tam hodně smaženého jídla, bílé pečivo, alw je výborné jednou za čas. Je to dobre ale nevěřím že je to zdravé	1	1.1 %
Je to dobře ale nevěřím že je to zdravé	1	1.1 %
Je to fast food, Ikdyž se snaží propagovat zdravý životní styl a zakomponovat to do jejich nabídky, ale pro takhle velký řetězec s tak levnými produkty je to poměrně obtížné, stále se jedná o fast food, kam lidé jedou pro rychlé jídlo, a to má ještě od zdravé restaurace daleko. Věřím, ale, že zvyšujícími nároky na bezmasá jídla a bezemisní provoz se tam dostaneme.	1	1.1 %
Je to fast food. Jidla nejsou casto cerstva. Casto musime snist 3000 kalorií abychom byli plny. Je to fastfood, který vše smaží	1	1.1 %
Je to fastfood, který vše smaží	1	1.1 %
Je to hnus :/	1	1.1 %

Je to hodně mastné a radši si připlatím za pořádný steak v dobré restauraci	1	1.1 %
Je to hodně smažený, ale zase mají i zeleninu	1	1.1 %
Je to svinstvo	1	1.1 %
Je to tučný	1	1.1 %
Je to z plastu	1	1.1 %
Jedna se o smažené jídla	1	1.1 %
Jedná se vesměs o smažená jídla	1	1.1 %
Jednou za čas mi nepřijde někde na cestě sníst McDonald's jako problém, ale nastává, když někdo nemá vyváženou dietu, dostatek pohybu a velmi často požívá jídlo od této firmy	1	1.1 %
Jelikož jsem vegetarián, tak bych řekl, že volíme zdravá jídla	1	1.1 %
Jsou to smažená jídla	1	1.1 %
Jsou to smažený prefabrikáty	1	1.1 %
Jsou to vše polotovary	1	1.1 %
Kolem zdravého jídla to projelo rychlíkem	1	1.1 %
Mastná a kalorická jídla, v případě sladkého přeslazená	1	1.1 %
Mastna, nekvalitní potraviny	1	1.1 %
Mastný	1	1.1 %
mastny tucny	1	1.1 %
mažené, majonézy, bílé pečivo	1	1.1 %
Mc Donalds a zdravá strava nejde dohromady	1	1.1 %
Mnoho sacharidů, oleje, tuků a cukru	1	1.1 %
Mnoho soli a cukru	1	1.1 %
Moc cukrů a tuků, většina jídla je smažená nebo s velkým přidaným množstvím cukrů	1	1.1 %
Moc oleje, cukrů, soli, maso které se s masem možná nikdy nepotkalo	1	1.1 %

Moc tuků, moc smaženého, velmi nezdravé	1	1.1 %
Mražené, nekvalitní	1	1.1 %
Navštěvuji McDonald kvůli hamburgeru a hranolkám, myslím si, že to tak většina lidí má, vím, že mají i zdravé varianty, ale podle mě drtivá většina zákazníků jde do smažených klasik, jako je například Big Mac s hranolkama. Na tom je zdravý maximálně tak plátek salátu s okurkou.	1	1.1 %
Nejedna se o zdravé složení, jeho zpracování	1	1.1 %
Nekvalitní maso, málo zeleniny, smažený věci, pečivo	1	1.1 %
Nemohu odpovědět	1	1.1 %
Nemyslím si, že ve fast foodu mají zdravé jídlo	1	1.1 %
Není tam jediné opravdu zdravé menu	1	1.1 %
nevím	1	1.1 %
Nevýhodám jídla z polotovaru.	1	1.1 %
nezdravý styl varení (deep fry, hodně sole), používání chemických dochucovadel	1	1.1 %
No ráda bych odpověděla jak co. Protože se dá vybrat i zdravější varianta než nezdravá.	1	1.1 %
obecně se to tak říká a je to logické, protože hamburger a hranolky prostě zdravě udělat nejdou	1	1.1 %
Po jídle v tomto podniku se necítím příliš dobře	1	1.1 %
Počet kalorií, tuků, sacharidů a dalších věcí je v jedné porci vyšší než je optimum pro většinu lidí na jeden den.	1	1.1 %
Potraviny z 95% nejsou čerstvé ani tak kvalitní, ale	1	1.1 %

co by člověk za tu cenu chtěl		
Pracovala jsem tam, vím jak mastné to je:)	1	1.1 %
Prefabrikaty	1	1.1 %
Pro mě jakožto vegana malý výběr a dle mého názoru nepoužívají kvalitní potraviny	1	1.1 %
Průmyslově zpracovaná strava	1	1.1 %
Rychlovka, smažené, tučné	1	1.1 %
Sacharidy, cukry, olej, sůl	1	1.1 %
Složení ani způsob přípravy jídla nejsou zdravé	1	1.1 %
Smažená jídla, emulgátory, velké množství cukru a soli	1	1.1 %
Smažené jídlo	1	1.1 %
Smažené jídlo	1	1.1 %
Smažené vše dost tučně	1	1.1 %
Smažené, polotovary, Smažení	1	1.1 %
Smažení, bůh ví jak staré potraviny, hygiena neznámá, uchování potravin levně je z většiny toxické	1	1.1 %
smažený, umělý, s konzervanty, z pořiderního masa (nugetky?), atd	1	1.1 %
Spousta smažených věcí	1	1.1 %
strasne zpracovani	1	1.1 %
Sůl, olej, slozeni	1	1.1 %
Špatný původ ingrediencí, mastné, smažené	1	1.1 %
Tak je to fast food, tzn. Že to má být rychlý a nedbá se tolik na to, zda je to zdravé...ani salát není zdravý, když se tam dá velké množství dresinku.	1	1.1 %
Tak to se tak obecně říká	1	1.1 %
tučná jidka, složení nic moc, samozřejmě saláty a výjimky jsou	1	1.1 %

Tučné, vše se topí v oleji	1	1.1 %
V nabídce se sice v současné době nachází i např saláty, ale většina nabídky je vysoce kalorická a nezdravá. Pokud mám chuť na zdravé jídlo, nejdu do McDonald's.	1	1.1 %
Většina věcí je nezdravá ve velkém množství, ale dá se najít možnost salát, voda and. Jídlo obsahuje konzervanty, dochucovadla	1	1.1 %
Většina propagovaných produktů mcdonaldem jsou smažené věci, navíc i označení fast food o něčem vypovídá	1	1.1 %
Většina sortimentu je smažená a nezdravá	1	1.1 %
většina z jídel je smažená v oleji a jsem velmi kořeněná/solená	1	1.1 %
Vnučka říkala, že to není zdravé	1	1.1 %
Vše je smažené, a sladké	1	1.1 %
Výživově nevyvážené, smažené...	1	1.1 %
Zdravá je moderace jídla, McD v moderované formě je zdravý	1	1.1 %
Zdravá strava podle mě vypadá jinak	1	1.1 %
Zdravá, určitě ne. Neznám přesný původ nebo složení masa a jiných potravin. Mám dojem, že zeleninu mají v McDonald kvalitní, maso nevím, pečivo je velmi slazené, tedy celkově to hodnotím jako nezdravý fast food. Na druhou stranu měl McDonald (u nás v ČR) vždy pozici kvalitnějšího a zdravějšího fastfoodu než jiné řetězce, např. KFC či Burger King	1	1.1 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Velká část odpovědí zmiňuje mastnotu, tučnost a velké množství soli i cukru v produktech Mc Donald's. Také se zde velmi často objevuje zastání, že v restauracích není zdravá strava z důvodu smažení velké části jejich produktů. Respondenti také upozorňují, že řetězce fastfoodů málokdy nabízí zdravou stravu a že se jedná o průmyslové zpracované potraviny. Někteří respondenti zastávají názor, že stravovat se u Mc Donald's jednou za čas není problém, ale problém nastává, pokud požívání jídla od společnosti není vyváženo nebo je příliš časté. Pozitivní odpovědi zmiňují rychlost a dobrou chuť stravy v restauracích Mc Donald's. Negativní odpovědi obsahují špatné pocity po stravování v restauracích firmy a také malý výběr pro lidi s veganským stylem stravování. Díky této otázce se nám naskytlo jedno zajímavé zjištění z odpovědí. V odpovědích š respondenti odkázali na svou odpověď jako na zkušenost, když byli zaměstnaní pro společnost Mc Donald's. Týkalo se to celkově dvou respondentů. Odpovědi prvního respondenta ukazovalo na mastnotu jídel, avšak druhý respondent přirovnal kalorický příjem stravy u Mc Donald's k porci guláše se šesti knedlíky u babičky. Přirovnání považují za dobrý bod k zamyšlení.

Poslední otevřenou otázkou je otázka č. 19. Ta se snažila zjistit, jaký produkt u firmy Mc Donald's je podle respondentů vnímám jako nejzdravější.

Zde jsou odpovědi na otázku, počet responzí a procentuální podíly:

Tabulka 4 Odpovědi, počty responzí a jejich podíly pro otázku č.19: Uveďte produkt, který u firmy McDonald vnímáte jako nejzdravější

Odpověď	Počet responzí	Procentuální podíl
Asi nějaké ty saláty co mají nebo dcera si dává wrap	1	1.1%
Asi salát	1	1.1%
Asi ty wrapy	1	1.1%
Bohužel se nevyznám přesně v nabídce sortimentu, ale řekl bych, že to bude možná nějaký salát, nebo wrap.	1	1.1%
Caesar salát	1	1.1%
caesar salát	1	1.1%
cesar salat	1	1.1%
Černá káva	1	1.1%
Čerstvé jablko v obalu, saláty	1	1.1%
EggMcMuffin	1	1.1%
Garden salát	1	1.1%
Grilled Chicken salát, Veggie salát, Veggie wrap	1	1.1%
Hračku v Happy Mealu	1	1.1%
Hranolky	1	1.1%
hranolky:d	1	1.1%
Já vnímám jako nejzdravější bezmasé	1	1.1%

produkty z řady Veggie a nebo poté hovězí produkty, určitě bych si nedal kuřecí věci, z těch je mi těžko, nevím jestli plavou v oleji jako u KFC, ale nemám z toho pocit zdravého jídla.		
jabko	1	1.1%
jejich saláty	1	1.1%
Kafe	1	1.1%
Kávu	1	1.1%
Latte bez cukru	1	1.1%
Mcwrap s grilovaným kuřecím bez omáčky uvnitř/salát	1	1.1%
Míchání vajíčka u snídaně do 10:30	1	1.1%
Neexistuje nejzdravější, záleží, co tělo potřebuje.	1	1.1%
Nemohu odpovědět	1	1.1%
Nestravuju se v McDonaldu moc často, takže nevím	1	1.1%
Nevím	1	1.1%
ovoce	1	1.1%
Ovocný salát k happymealu	1	1.1%
Ovocny salat.	1	1.1%
Papírové brčko	1	1.1%
Salat	2	2.2%
Salat	1	1.1%
Salát	9	10.1%
Salát	4	4.5%
salát	1	1.1%
salát	1	1.1%
Saláty, wrapy	2	2.2%
Toast s lucinou	1	1.1%
Veggie salát	2	2.2%
Voda	2	2.2%
Voda z kohoutku. Ne, ten salát opravdu není tak fresh, jak se tváří.	1	1.1%
Vodu	2	2.2%
všechny produkty neznám, ale například salát?	1	1.1%
Wrap	3	3.4%

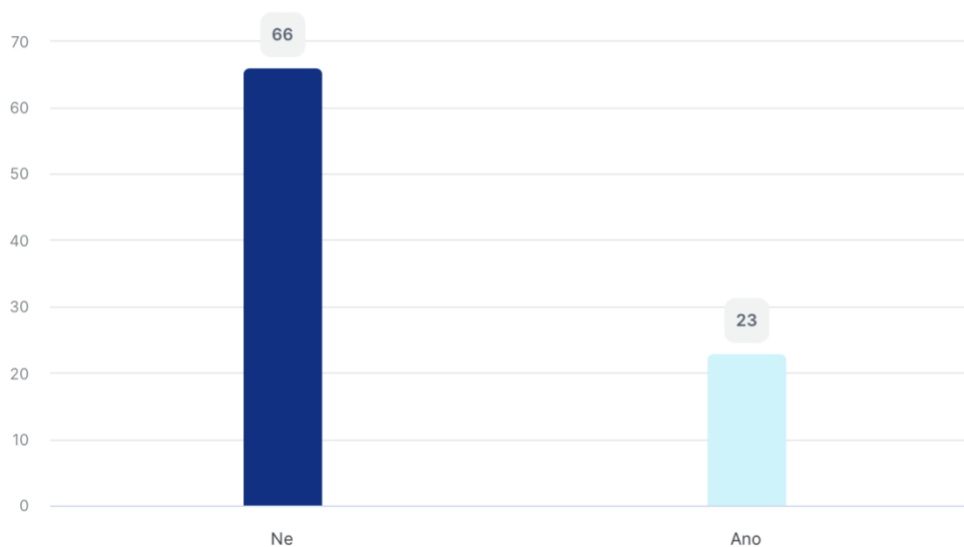
Wrap nebo nějaký salát a vodu	1	1.1%
Wrap bez masa	1	1.1%
zahradní salát	1	1.1%
Zahradní salát	1	1.1%
zeleninový salát	1	1.1%
Veggie wrap, salát, haloumi burger	1	1.1%
Veggie salát, wrap	1	1.1%
Veggie salat	1	1.1%
Veggie burger	1	1.1%
Určitě veggie wrap a saláty	1	1.1%
Určitě saláty	1	1.1%
Stripsy	1	1.1%
Snidane	1	1.1%
0	1	1.1%
Saláty, drinky	1	1.1%
Salát?	1	1.1%
Saláty asi	1	1.1%
Saláty, ale dresingy mají podle mě více kcal než burgery	1	1.1%

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka devatenáct byla povinnou otázkou, tedy každý z 89 respondentů zaznamenal svou odpověď. Respondenti nejvíce zmiňovali, jako nejzdravější produkt u společnosti saláty nebo wrapy. Mezi odpověďmi se častokrát zmiňuje ovocný salát nebo ovoce. Poté mnoho lidí za nejzdravější produkt firmy považuje kávu, zmíněno bylo i latte bez cukru. U otázky vznikla i spousta vtipných odpovědí typu „papírové brčko, hračka v Happy Meal nebo voda z kohoutku“. Další častou odpovědí byly produkty řady „veggie“, kterou již známe z kapitoly o společnosti Mc Donald's a jejich produktech. To přináší nový pohled pro označení „nejzdravější produkt“. Jelikož používána veggie placka je stejně smažená, jako kterékoliv maso použito do burgeru nebo wrapu, nemělo by se z pohledu lidí jednat o zdravější variantu. Lidé tedy řadu „veggie“ považují za zdravější z důvodu absence masa v produktech. Byl zde ovšem uveden i halloumi burger, který je také vegetariánskou variantou, bohužel ale u firmy KFC (Kentucky Fried Chicken).

Poslední otázkou celého online dotazníku je otázka s číslem 20. Otázkou bylo, zda respondenti již vyzkoušeli novou bezmasou řadu „veggie“ v restauracích Mc Donald's. 66 respondentů (74,2 %) zvolilo odpověď Ne, tedy řadu nevyzkoušelo. 23 respondentů (25,8 %) tuto bezmasou řadu vyzkoušelo, a tedy zvolili odpověď Ano.

20. Vyzkoušeli jste novou bezmasou neboli „veggie“ řadu v restauracích McDonald 's?



Zdroj: Vlastní výzkum

9.2 Závěr online dotazníkového šetření

Záměrem dotazníku bylo cílit hlavně na konzumenty v restauracích společnosti Mc Donald's, abychom zjistily, jaké je jejich vnímání zdravého životního stylu a poté jak vnímají společnost Mc Donald's a její propagaci zdravého životního stylu. Dotazník nám ukázal, že lidé do jisté míry dodržují zdravý životní styl, ovšem ne všichni. I přesto, že více lidí nedodržuje zdravou stravu, v počtu 49 (55,1 %) dotazovaných, skoro všichni respondenti mají názor, že strava u společnosti Mc Donald's je nezdravá z důvodu přípravy a kvality. Tedy jsou si vědomi, jak zdravá strava vypadá a že se jí opravdu neřídí. Velká část zmiňuje společnost jako fastfood, který splňuje výdej rychlého občerstvení s doprovodem dobré až návykové chuti.

Na dotazník z větší části odpověděly ženy a hlavní věkovou skupinou bylo rozmezí 19 až 29 let. Tedy můžeme usoudit, že ženy více zajímá téma zdravého životního stylu, a především mladou generaci. Dotazník navštívilo mnoho respondentů v různých věkových kategoriích, díky tomu se nám v dotazníku prokázalo, jak známá společnost Mc Donald's opravdu je. Všichni respondenti společnost znají, jen malé množství neznalo slogan „I'm lovin it“ a znalost produktů v restauracích byla vysoká. Propagaci firmy Mc Donald's bych tedy označila za velice úspěšnou, jelikož všichni firmu znají a většina u ní konzumuje dostupnou jídelní nabídku. Měla jsem velkou radost, když na trh společnost přivedla řadu „veggie“ stala se mojí oblíbenou, a proto jsem ráda, že 25,8 % respondentů tuto bezmasou řadu již vyzkoušelo. Doufám, že respondenti, kteří odpověděli Ne v budoucnu tuto povedenou řadu vyzkouší. Řada není pouze jen skvělá varianta bezmasé varianty jídla v restauracích, ale přinesla s sebou novinku na stále menu, která je příjemnou změnou.

Závěr

Bakalářská práce se soustředila na zdravý životní styl a jeho propagaci u McDonald's. Cílem bylo informovat čtenáře o pojmu zdravého životního stylu a přiblížit jim základy marketingu. Dalším cílem bylo představit čtenářům společnost McDonald's a představit určité marketingové kroky a nástroje, které společnost používá. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V praktické části proběhlo online dotazníkové šetření a rozhovory s odborníky ve zdraví a zdravé výživě, ale i rozhovor s bývalým zaměstnancem společnosti McDonald's.

V teoretické části byl definován pojem zdravého životního stylu a také pojmy týkající se ho. Byla zde zmíněna historie a vývoj zdravého životního stylu, které jsme mohli zaznamenat již v období evoluce člověka až do velkých reforem v oblasti zdraví po druhé světové válce, kdy po skončení válek přichází komercializace zdraví. Poté se zmínila Světová zdravotnická organizace neboli WHO a sepsalo se dvacet základních kroků k vybudování zdravého životního stylu, dle organizace WHO. Další důležitou částí práce byly moderní trendy ve výživě, které jsou v současnosti velmi oblíbené a stále se vyvíjející a měnící. A to hlavně díky marketingu, který je v dnešní době podpořen hlavně na internetu. Sociální sítě zajistili novou éru marketingu a tedy i pro propagaci zdravého životního stylu.

Praktickou část si můžeme rozdělit do tří částí. V první části hovoříme o společnosti McDonald's. Uvádí se začátky společnosti a její významné body, které tvoří její historii. Dále se rozebírá světoznámá značka dvou zlatých oblouků neboli symbolu M, které známe již z 20. století. Firma McDonald's je v práci přiblížena i z pohledu propagace a nabídky produktů, kde se zmiňují nejnovější kampaně s internetovým obchodem konfekce ZOOT a nejnovější nabídka v podobě bezmasé řady „veggie“.

Druhou částí praktické části se stalo dotazníkové šetření pomocí online dotazníku, které zjišťovalo návyky zdravého životního stylu respondentů a jejich povědomí o společnosti McDonald's. Z dotazníku vyplynulo, že o zdravý životní styl se zajímají hlavně ženy ve věkovém rozmezí 19 až 29 let. Ovšem tento fakt může být zkreslen stylem šíření odkazu k dotazníku. Odkaz byl šířen hlavně skrze sociální sítě a tedy se spíše dostal ke stejné generaci, jako je sama autorka bakalářské práce. Větší část respondentů nedodržuje zdravou stravu, ale zároveň větší část dodržuje správnou frekvenci aktivního pohybu ve svém životě. Tedy by se dalo uvažovat o jakési rovnováze mezi stravou a fyzickým pohybem, kterou se většina respondentů snaží dodržovat. Více než půlka respondentů přiznala, že nakupují potraviny podle jejich obalu. A dokonce 73 % z celkových respondentů uvádí, že sledují složení svých potravin. 56,2 % respondentů souhlasí, že jejich stravování ovlivňuje reklama, marketing nebo sociální sítě. Poslední fáze dotazníku se věnovala otázkám spojených se společností McDonald's. Všichni respondenti odpověděli, že společnost znají. Pouze 10,1 % uvedlo, že v restauracích společnosti nestravují. Ovšem u otázky intenzity, jen 6,7 % zvolilo možnost, že se nikdy nestravují v restauracích řetězce McDonald's. Šokujícím zjištěním byly věkové extrémy prvního ochutnání jídla v restauracích McDonald's. Naskytl se zde extrém, kdy jeden z respondentů uvádí, že svůj první McDonald's pokrm ochutnal již ve 3 letech života a druhý extrém byl respondent, který uvedl, že McDonald's ochutnal poprvé před třemi roky s vnučkou a to v 63 letech. Další o tázky dotazníku zjišťovaly známost a názor na slogan společnosti „I'm lovin it“ a pouze 5,6 % respondentů tento slogan neznala. Ti, kteří slogan

znali uváděli, že ho mají například spojený se znělkou anebo dobrou chutí. Poslední otázky dotazníků se týkaly zdravých a bezmasých produktů společnosti. Respondenti, zde odpovídali, jaký produkt jim připadá jako nejzdravější a zda ochutnali již řadu „veggie“.

Třetí a poslední části byli rozhovory se třemi osobami. Jednalo se o všeobecnou lékařku, nutriční specialistku a bývalého zaměstnance společnosti McDonald's. Všem třem osobám bylo položeno osm totožných odpovědí a soupisem byly zaznamenány jejich odpovědi. Odbornice na zdraví a zdravou výživu, MUDr. Kinga Kosárová a Vladimíra Blažková Hejčlová, mněly velmi podobné definice, povědomí a názory na téma zdravého životního stylu a propagace u McDonald's. Obě považují za udržování zdravého životního stylu za klíčové pro dlouhý a zdravý život. Obě zmiňují duševní a fyzické zdraví. Také obě vnímají v České republice nedostatek kvalitních ryb, což může lidi ochucovat o omega 3 mastné kyseliny, které jsou velmi důležité pro naše zdraví. Odbornice zastávají stejný názor na společnost Mc Donald's. nevnímají stravu společnosti, jako zdravou. Zmínili se, že existují zdravější alternativy, například salát bez dresinku, ale celkově se nejedná o pokrmy s dobrými nutričními hodnotami. Pro zajímavé porovnání k těmto dvěma rozhovorů byl ještě proveden rozhovor s bývalým zaměstnancem firmy McDonald's. Jak bylo z rozhovoru zjištěno, bývalý zaměstnanec má dobrý pojem o zdravém životním stylu ve většině věcech se shoduje s odbornicemi. Avšak u tématu trendů na ně bývalý zaměstnanec nahlíží více kriticky nežli odbornice a tvrdí, že hlavní je mít správnou stravu a sport.

Autorka díky zpracování bakalářské práce dospěla k závěru, že lidé v České republice nežijí zdravě, ale stále své návyky zlepšují. Důležitou rolí pro toto zlepšení má právě online marketing, a hlavně sociální sítě a influenceři. Práce měla dva cíle. Prvním bylo uvést určité povědomí o zdravém životním stylu pro čtenáře práce. Druhým cílem práce bylo popsat a analyzovat odpovídající propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's. Přínosem práce bylo zjištění, jak řetězec změnil své politiky a propagaci s ohledem na zdravý životní styl. Oba cíle stanoveny v úvodu práce byly splněny.

Vybrané téma autorku zaujalo a bylo velmi rozsáhlé, což je znát na rozsahu bakalářské práce. Autorka by ráda toto téma využila i pro svou diplomovou práci, kde by téma zdravého životního stylu a propagace u McDonald's dále rozvíjela ještě v širším a detailnějším pojetí.

Seznam použité literatury

1. MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví. 2., aktualizované vydání.* Praha: Grada, 2015. *Pedagogika (Grada).* ISBN 978-80-247-5351-5.
2. VOLLMER, Joachim B. *Zdravá střeva, zdravý život: chraňte si centrum svého zdraví.* Přeložil Štěpánka SYROVÁ. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-0061-3.
3. KÖSSL, Jiří, Jan ŠTUMBAUER a Marek WAIC. *Kapitoly z dějin tělesné kultury.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-3420-3.
4. JANDOVÁ, Dobroslava. *Balneologie.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2820-9.
5. MCGRATH, Alister E. *Dějiny křesťanství - úvod.* Praha: Volvox Globator, 2014. *Diagramma.* ISBN 978-80-7511-081-7.
6. KUTNOHORSKÁ, Jana. *Historie ošetřovatelství.* Praha: Grada, 2010. *Sestra (Grada).* ISBN 978-80-247-3224-4.
7. SLOVÁČKOVÁ, Zuzana. *ZDRAVÍ – HISTORIE A SOUČASNOST. (Health – history and present). SPFFBU. Řada historická (C). Series historica (C).* Brno: Masarykova univerzita, 2008, roč. 54, P 12, p. 85-98. ISSN 0231-7710.
8. BENCKO, Vladimír. *Hygiene and epidemiology: selected chapters. 2nd Revised Edition.* Prague: Charles University, Karolinum Press, 2019. ISBN 978-80-246-4306-9.
9. VOLLMER, Joachim B. *Zdravá střeva, zdravý život: chraňte si centrum svého zdraví.* Přeložil Štěpánka SYROVÁ. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-0061-3.
10. WHO. *20 health tips for 2020.* Who.int [online]. 2019. [cit. 2022-07-04]. Dostupné z: <https://www.who.int/philippines/news/feature-stories/detail/20-health-tips-for-2020>
11. WHO. *The WHO Logo and Emblem.* Who.int [online]. Dostupné z: <https://www.who.int/about/policies/publishing/logo>
12. HAMPLOVÁ, Lidmila. *Veřejné zdravotnictví a výchova ke zdraví: pro střední zdravotnické školy.* Praha: Grada Publishing, 2020. *Sestra (Grada).* ISBN 978-80-247-5562-5.
13. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022. *Expert (Grada).* ISBN 978-80-271-1680-5.
14. PPCENTERSHOP.CZ. *Co znamená BIO a proč ho upřednostňovat?.* Ppcentershop.cz [online]. Dostupné z: <https://www.ppcentershop.cz/blog/bio-nejen-pro-nase-zdravi/>

15. KASPER, Heinrich. Výživa v medicíně a dietetika. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4533-6.
16. DOUCHOVÁ, Zuzana. Láskyplné hubnutí: psychologický a výživový průvodce hubnutím a zdravým životním stylem pro ženy. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3018-4.
17. MALINOWSKÁ, Kristýna. Superpotraviny: sousto za soustem ke zdraví. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1201-2.
18. PERŠINOVÁ, Eva. Raw food jako zážitek: uživej si pestrost živé stravy každý den!. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5799-5.
19. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. [4. upr. vyd.]. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
22. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
23. ŠTENGL, Michal. Principy zeleného marketing v konkrétním podniku. Praha: ČVUT, 2016. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Masarykův ústav vyšších studií. Vedoucí práce Libor CUPAL.
24. PAVLEČKA, V. Marketingový mix [online]. M-journal.cz, 2008, [vid. 2022-07-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
25. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
26. Historie a hodnoty. McDonald's [online]. [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/historie-hodnoty-a-lide/>

27. Vše, co potřebujete vědět o franchisingu. Průvodce podnikáním [online]. 2021, 22. 9. 2020 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/franchising/>
28. WHAT IS GREENWASHING AND HOW TO AVOID IT?: Examples of Greenwashing. My shade of green [online]. [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://myshadeofgreen.com/what-is-greenwashing-and-how-to-avoid-it/>
29. MCGUIRE, Jenna. McDonald's Rebuked for Greenwashing Climate Pledge. Eco Watch [online]. 05.10.2021 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/mcdonalds-greenwashing-2655223811.html>
30. Bezlepkový burger Single Big Tasty Bacon a Double Big Tasty Bacon. Celiak.cz [online]. 30.09.2019 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://celiak.cz/2019/09/30/bezlepkovy-burger-single-big-tasty-bacon-a-double-big-tasty-bacon/>
31. McDonald's svlékl své burgery. Zákazníci si mohou nově objednat hovězí maso bez housky. McDonalds.cz [online]. Praha, 22.07.2019 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/mcdonalds-svlekl-sve-burgery-zakaznici-si-mohou-nove-objednat-hovezi-maso-bez-housky/>
32. HODGES U. McDonald's: The mystery od "I'm Lovin It". In: *Youtube* [online]. 2022 [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GApXZAvkRI>
- 33.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo Světové Zdravotnické Organizace.....	14
Obrázek 2 EKO známky pro ČR nebo EU.....	16
Obrázek 3 Mezinárodní symbol označení vegetariánských a veganských produktů a služeb	17
Obrázek 4 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	23
Obrázek 5 Příkladný vizuál láhví z kampaně Share a Coke	25
Obrázek 6 Kresba vyjadřující pojem "greenwashing"	28
Obrázek 7 4P komponenty marketingového mixu	28
Obrázek 8 Obrázek 8 Venkovní reklama pracovní příležitosti u společnosti McDonald's	31
Obrázek 9 Příklad podpory prodeje u společnosti McDonald's a firmy Orbit ve formě kuponu	33
10 Zdroj: Petrol media, 2017. Dostupné z: , ale mohou i dosáhnout posílení značky a upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky.....	33
Obrázek 11 Sponzoring a použitá loga firem na dresech hokejového týmu Sparta	35
Obrázek 12 Fáze procesu rozhodování	39
13 Zdroj: (Světlík, 2018). 20. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. [4. upr. vyd.]. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.	39
Obrázek 14 Maslowova pyramida hierarchie potřeb	39
15 Zdroj: (Wikimedia Commons, 2014). Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_potreb_-_barevně.jpg	39
Obrázek 16 Ronald McDonald v roce 1963	42
Obrázek 17 Vývoj loga u firmy Mc Donald's mezi roky 1940 a 2006.....	44
Obrázek 18 Změna loga Mc Donald's v roce 2009.....	44
Obrázek 19 Aktuální nabídka burgerů u firmy Mc Donald's v ČR.....	48
Obrázek 20 Aktuální nabídka burgerů u firmy Mc Donald's v ČR.....	48
Obrázek 21 Nová řada Veggie v restauracích	49
22 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/menu/veggie/	49
23 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/menu/veggie/veggie-burger/ ..	49
Obrázek 24 Ukázka výživových hodnot a alergenů u McCountry Breakfast	50
25 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/menu/snidane/mccountry-breakfast/	50
Obrázek 26 Nutriční kalkulačka pro McCountry Breakfast.....	50
27 Zdroj: (Mc Donald's). Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/nutricni-kalkulacka/?productId=414&combineVariantMode=0&do=add	50
Obrázek 28 Nahatý burger u Mc Donald's.....	51
29 Zdroj: (Mc Donald's, 2019). Dostupné z: https://www.mcdonalds.cz/o-nas/pro-media/mcdonalds-svlekl-sve-burgery-zakaznici-si-mohou-nove-objednat-hovezi-maso-bez-housky/	51
Obrázek 30 Odpovědi z online dotazníku na otázku č. 14.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 Odpovědi, počty a podíly otázky č. 14: V kolika letech jste se začali stravovat u společnosti Mc Donald's?	68
Tabulka 2 Odpovědi, počty responzí a jejich podíl u otázky č. 16, jak slogan "I'm lovin it" na respondenty působí	71
Tabulka 3 Odpovědi, počty responzí a jejich podíly pro otázku č.18: Uveďte prosím důvod odpovědi na předchozí otázku.....	74
Tabulka 4 Odpovědi, počty responzí a jejich podíly pro otázku č.19: Uveďte produkt, který u firmy McDonald vnímáte jako nejzdravější.....	80

Přílohy

Příloha č.1 – Otázky k rozhovorům

Prosím uveďte Vaše jméno, profesi/ zaměstnání:

1. Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?
2. Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?
3. Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?
4. Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?
5. Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?
6. Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?
7. Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?
8. Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

Příloha č.2 – Odpovědi na otázky - MUDr. Kinga Kosárová

Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?

Zdravý životní styl pro mne znamená žít tak, aby naše tělo bylo zdravé. Zdravě se stravovat, pravidelně se hýbat, dopřát si dostatek spánku a být v duševní pohodě. Definice zdravého životního stylu je v podstatě shrnutí těchto činností a vyhýbání se škodlivým zlovykům.

Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?

Stravují se vyváženě z čerstvých lokálních a sezónních surovin. Alespoň dvakrát do týdne mají zajištěný pravidelný pohyb. Spí minimálně 8 hodin denně. Nekouří tabákové výrobky s obsahem nikotinu, alkohol pijí jen příležitostně.

Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?

V České republice příjem čerstvé zeleniny, zdravého obilí, ale zejména kvalitních ryb je nedostatek.

Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?

Nástup prvních příznaků civilizačních chorob se posunul do nižších věkových skupin, zvýšil se počet dětí s nadváhou a obezitou. Považuji za velmi důležité naučit děti vést a udržovat zdravý životní styl.

Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?

Trendy se mění, nemám aktuální skutečný přehled o nejnovějších trendech. Ale z vlastní zkušenosti můžu říci, že narůstají potravinové alergie, a intolerance. Děti jsou málo na čerstvém vzduchu, stravují se jednotvárně a často polotovary.

Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?

Strava u Mc Donald's je převážně z průmyslově upravených polotovarů, které jsou cenově nízké, ale laciné i na kvalitě a nutriční hodnoty. Jsou to zdraví neprospěšné pokrmy.

Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?

Ne, nemyslím si, že se pojem zdravý životní styl dá spojit s fastfoodovou franšízou Mc Donald's. Díky použití průmyslově zpracovaných polotovarů

Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

Osobně si myslím, že propagace zdravého životního stylu je v rozporu s nabídkou jídla a nápojů v této společnosti. Možná je to začátek reformy...

Příloha č.3 – Odpovědi na otázky - Vladimíra Blažková Hejčlová

Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?

Pro mě tento pojem znamená zkrátka vhodný přístup k vlastnímu tělu. Chovat se k němu tak, aby vydrželo co nejdéle, dokázalo se poprat s různými neduhy a dobře se cítilo, což se potom projevuje samozřejmě i na psychice, která je s tím úzce spojená. Definice, ač naučená ale podle mě přesná, je celková fyzická, duševní a sociální pohoda.

Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?

Myslím, že řada lidí se opravdu snaží žít zdravěji nebo pro to alespoň něco udělat. Snaží se změnit špatné návyky, zařadit zdravější potraviny a více se hýbat. Určitě je ale pořád co zlepšovat, hodně lidí zdravý životní styl vůbec neřeší z mnoha důvodů. Nezajímá je, nemají na to čas, vůli, prostředky a podobně.

Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?

ČR je přímo proslulá tučnými, a ne zrovna zdravými pokrmy, navíc jsme také na předních příčkách v konzumaci piva. Bohužel jsme taky jeden z národů, který konzumuje ryby studených mořských vod, a nejen ty v děsivě nízkém množství, čímž se ohrožujeme zejména nedostatkem omega 3 mastných kyselin.

I přes to si myslím, že díky osvětě o zdravé stravě a životním stylu celkově se toto pomalu zlepšuje a lidé alespoň zhruba vědí, jak by to správně mělo vypadat a čemu se vyhnout.

Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?

Populace ve světovém měřítku tloustne, obezita a s ní spojená onemocnění, jako je například cukrovka 2. typu jsou stále častějším problémem, navíc už i u dětí. Kardiovaskulární onemocnění jsou také stále častějším problémem a bývají způsobena právě špatným a nezdravým životním stylem, podobně je to i s některými onkologickými onemocněními a řadou dalších problémů.

Proto se teď stále více šíří osvěta o zdravém životním stylu a jeho nepopiratelné důležitosti pro nás všechny. Je z toho takový trend a je to moc dobře, protože toto téma mají lidé na očích prakticky každý den ať už v televizi, na internetu nebo v časopisech. S tím je ale samozřejmě důležité si získané informace ověřovat u více zdrojů, jelikož se na této vlně samozřejmě vezou i dezinformační média či pseudo-odborníci.

Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?

Nedá se říct, že se jedná o úplnou novinku, nicméně myslím si, že stále aktuální jsou ketodiety a hned vedle nich přerušované půsty. Můj oblíbený trend především ze světa výživy je návrat ke skutečným potravinám. To je věc, která je za mě velmi důležitá a potřebná v dnešní době vysoce zpracovaných potravin, které přináší více škod než užítka a velmi přispívají k „pandemii“ obezity.

Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?

Jako rychlou a pro většinu lidí dostupnou možnost stravování v dnešní uspěchané době. Často se na ni lidé dívají skrz prsty, nicméně pokud se nejedná o pravidelnou záležitost a člověk si vybere zdravější variantu, což je dnes už možné, nevidím v tom takové peklo. Samozřejmě, pokud se někdo stravuje výhradně v McDonald's a neřeší, jaké jídlo si tam dá, jeho nutriční hodnotu a způsob přípravy, je to špatně a je jasné, že pokud se jedná o dlouhodobou záležitost, ovlivní to i zdraví daného člověka.

Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?

Dokud si zákazníci budou v Mc Donald's kupovat výhradně hranolky, burgery, přeslazené nápoje a ostatní nezdravé potraviny s nízkou nutriční hodnotou, nemyslím si, že je to možné. I přes to, že dnes si tam už můžeme vybrat salát, smažené maso místy nahradit grilovaným a k pití si dát vodu či neochucenou minerálku, nejsou tyto jídla či nápoje tím hlavním cílem zákazníků tohoto stravovacího řetězce. A

dokud to tak bude, nemyslím si, že by se dal Mc Donald's spojovat se zdravým životním stylem.

Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

Nic takového jsem u McDonald's nezaznamenala, mimo možnost výběru zdravějších pokrmů.

Příloha č.4 – Odpovědi na otázky – bývalý zaměstnanec

Co pro Vás znamená pojem zdravý životní styl? A jaká je podle Vás jeho definice?

Zdravý životní styl je pro mne kvalitní jídlo, dobrý spánek, přiměřené fyzické aktivity, společenský život, pomoc ostatním, spokojenost, rovnováha, harmonie. Obecně je zdravý životní styl takové chování jednotlivce, které vede k jeho dobrému fyzickému a duševnímu zdraví, potažmo také k vyššímu věku.

Jak podle Vás udržují svůj zdravý životní styl lidé v této době?

Zdravý životní styl je dnes „zaklínadlem“ pro vegany i vyznavače paleo stravy, vrcholové sportovce i gaučové povaleče, jedlíky raw stravy i polykače potravinových doplňků. Myslím, že většinou se téma redukuje na stravu a sport.

Jaký je rozdíl ve stravování v ČR a jinde ve světě?

V porovnání s "vyspělým" myšleno západním světem jíme méně polotovarů, v obchodech nakupujeme nižší kvalitu průmyslově vyráběných potravin. V porovnání s méně vyspělými zeměmi jíme více polotovarů a máme větší výběr průmyslově vyráběných potravin. Typicky česká, poněkud těžká a sacharidově bohatá, kuchyně se výrazně proměňuje a přebírá prvky jiných evropských a stále více asijských kuchyní.

Proč si myslíte, že se v této době tolik hovoří o vedení zdravého životního stylu?

O zdravém životním stylu se hovoří z důvodů marketingových.

Co je podle Vás nejnovější trend ve zdravém životním stylu?

Nejnovější trend bohužel nevím, protože je aktivně nesleduji. Tipovala bych vyhraněné stravování typu low carb diety, jako maximální možné vynechání sacharidů

Jak vnímáte stravu u společnosti McDonald's?

Strava u Mc Donald's byla vždy považována za tu, která nemá vysokou nutriční hodnotu, je bohatá na sacharidy a cukry. V porovnání s jiným "jídlem na ulici" je však stabilní vysoké hygienické kvality. Nové trendy změnilo Mc Donald's tak, že dnes nabízí i méně kalorické alternativy. Strava z Mc Donald's není vhodná pro každodenní stravování, ale to v podstatě není žádná výjimka.

Myslíte si, že se dá spojit pojem zdravý životní styl a společnost McDonald's?

Ano, pokud si strážník uvědomuje, že k příjmu kalorií musí následovat i jejich výdej a Mc Donald's vnímá jako alternativu, nikoliv každodenní stravovací zařízení.

Jak vnímáte propagaci zdravého životního stylu u společnosti McDonald's?

Společnost se zaměřuje na podporu dětských a mládežnických sportovních aktivit, dlouhodobě je podporuje. V sociální oblasti, kterou počítám za součást zdravého životního stylu, podporuje rodiny s hospitalizovanými dětmi – Ronald McDonald House Charities.

Příloha č.5 - Online dotazník v rámci průzkumu zdravého životního stylu a propagace u McDonald's

Zdravý životní styl a jeho propagace u McDonald's

Dobrý den, vítám Vás u svého dotazníku na téma: Zdravý životní styl a jeho propagace u McDonald's. Budu velmi ráda, pokud tento dotazník vyplníte. Výsledky z dotazníku použiji pro svou bakalářskou práci. Dotazník je celý 100% anonymní. Mockerát děkuji. Cholevová Alžběta

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Žena Muž Jiné Nechci odpovídat

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- 0-15 let 16-18 let 19-29 let 30-45 let 46-59 let 60 let a více

3 Dodržujete zdravou stravu?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Ano Ne

4 Jak často se věnujete aktivnímu pohybu?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď, která nejvíc odpovídá vašemu pohybu.*

- Každý den v týdnu 2-3x týdně 1x týdně 1-2x za měsíc Nikdy

5 Dodržujete nějaký alternativní styl stravování?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Ano, jsem vegetarián. Ano, jsem vegan. Ano, jsem vitarián. Ano, jiný styl alternativního stravování. Ne

6 Ovlivňují Vás přívlastky u potravin typu: Protein, light, raw nebo Bio?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne Neznám

7 Jste ochotni za tyto potraviny utratit více peněz?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne Nemohu odpovědět, přívlastky neznám.

8 Kupujete potraviny podle obalu?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne

9 Sledujete složení svých potravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne

10 Myslíte si, že Vaše stravování je ovlivněno reklamou, marketingem nebo sociálními sítěmi?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne

11 Znáte společnost McDonald 's?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne

12 Stravujete se někdy v restauracích McDonald 's?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

Ano Ne

13 Jak často se stravujete v restauracích McDonald 's?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Každý den 2-3x týdně 1x týdně 1-2x měsíčně 1-2x do roka Nikdy

14 V kolika letech jste se začali stravovat u společnosti McDonald 's?

Nápověda k otázce: *Odpověď obsahující věk můžete zaznamenat jako číslici.*

15 Znáte slogan firmy McDonald 's "I'm lovin it"?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Ano Ne

16 Jak na vás slogan působí?

17 Přejde Vám strava u firmy McDonald zdravá?

Nápověda k otázce: *Vyberte prosím jednu odpověď.*

- Ano Ne Nemohu odpovědět

18 Uvedte prosím důvod odpovědi na předchozí otázku.

Nápověda k otázce: Zznamenejte prosím důvod odpovědi na otázku 17.

19 Uvedte produkt, který u firmy McDonald vnímáte jako nejzdravější?

Nápověda k otázce: Prosím zaznamenejte svou odpověď.

20 Vyzkoušeli jste novou bezmasou neboli „veggie“ řadu v restauracích McDonald 's?

Nápověda k otázce: Vyberte prosím jednu odpověď.

Ano Ne

