

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122162533203204

**VYUŽITIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU
V ZDRAVOTNÍCTVE**

Bakalárska práca

2022

Sabína Struhárová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**VYUŽITIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU
V ZDRAVOTNÍCTVE**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura

Bratislava 2022

Sabína Struhárová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Sabína Struhárová

Pod'akovanie

Ďakujem môjmu vedúcemu bakalárskej práce, Ing. Marekovi Kukurovi, za podnetné nápady, hodnotné usmernenia a pripomienky pri spracovaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

STRUHÁROVÁ, Sabína: *Využitie sociálneho marketingu v zdravotníctve*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Kukura. – Bratislava: OF, 2022, 51 s.

Bakalárska práca je vypracovaná na tému možnosti využitia sociálneho marketingu v zdravotníctve. Cieľom záverečnej práce bolo charakterizovať podstatu sociálneho marketingu, poukázať na účinnosť sociálnej reklamy na slovenské percipientky a navrhnúť odporúčania na zefektívnenie sociálnej reklamy. Bola rozdelená na tri časti. Obsahuje 15 grafov, 1 tabuľku, 1 obrázok a 2 prílohy. Prvá kapitola je prehľadom teoretických poznatkov zameraných na problematiku sociálneho marketingu a jeho využitia v zdravotníctve. Druhá kapitola formuluje ciele práce, hypotézy, metodiku práce a metódy v práci využité. Tretia kapitola práce skúmala povedomie slovenských žien o samovyšetrení prsníka, frekvencii samovyšetrenia a vedomosti o samovyšetrení prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Výsledkom riešenia danej problematiky je formulácia odporúčaní pre prax sociálnej reklamy a potreba zvýšenia propagácie prevencie proti vzniku karcinómu prsníka.

Kľúčové slová: Sociálny marketing. Sociálna reklama. Karcinóm prsníka. Sociálna reklama v zdravotníctve. Prevencia.

ABSTRACT

STRUHÁROVÁ, Sabína: *The use of social marketing in healthcare*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Marek Kukura. - Bratislava: FoC, 2022, 51 p.

The bachelor thesis is elaborated on the topic of the possibility of using social marketing in healthcare. The aim of the final work was to characterize the essence of social marketing, to point out the effectiveness of social advertising for Slovak female trainees and to propose recommendations for streamlining social advertising. It was divided into three parts. It contains 15 graphs, 1 table and 1 picture and 2 annexes. The first chapter is an overview of theoretical knowledge focused on the issue of social marketing and its use in health care. The second chapter formulates the objectives of the work, hypotheses, work methodology and methods used in the work. The third chapter examined the awareness of Slovak women about breast self - examination, the frequency of self - examination and knowledge about self - examination through a questionnaire survey. The result of solving this problem is the formulation of recommendations for the practice of social advertising and the need to increase the promotion of prevention of breast cancer.

Keywords: Social marketing. Social advertising. Breast cancer. Social advertising in healthcare. Prevention.

OBSAH

Zoznam grafov, tabuliek a obrázkov	8
Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky	11
1.1 Definície marketingu a marketingového mixu	11
1.2 Marketing v neziskovom sektore a rozdiel oproti klasickému	15
1.2.1 Marketingový mix sociálneho marketingu	18
1.2.2 Prostriedky využívané v sociálnom marketingu	22
1.2.3 Sociálna kampaň, sociálna reklama.....	24
1.3 Karcinóm prsníka a rizikové faktory	27
1.4 Sociálny marketing a jeho využitie pri prevencii karcinómu prsníka	31
2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania.....	34
2.1 Ciele práce	34
2.2 Hypotézy.....	34
2.3 Spôsob získavania údajov od prieskumnej vzorky a metódy zberu údajov	35
3 Výsledky prieskumu a odporúčania.....	36
3.1 Verifikácia hypotéz.....	45
3.2 Odporúčania pre prax	46
Záver.....	48
Zoznam použitej literatúry	49
Prílohy	Chyba! Záložka nie je definovaná.

Zoznam grafov, tabuliek a obrázkov

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Vývoj počtu nových prípadov a úmrtí na rakovinu prsníka na Slovensku	28
Graf 2 Vekové zloženie respondentiek	36
Graf 3 Miesto pobytu respondentiek	37
Graf 4 Vzdelanie respondentiek	37
Graf 5 Frekvencia samovyšetrenia prsníkov respondentiek	38
Graf 6 Vedomosti o postupe samovyšetrenia prsníkov	38
Graf 7 Vedomosť o samovyšetrovaní prsníkov vo veku 18 – 30 rokov	39
Graf 8 Vedomosť o samovyšetrovaní prsníkov vo veku od 30 rokov po menopauzu	40
Graf 9 Vedomosť o samovyšetrovaní prsníkov v a po menopauze	40
Graf 10 Pravidelnosť v gynekologických prehliadkach	41
Graf 11 Absolvovanie odborného vyšetrenia prsníkov	42
Graf 12 Dôvod absolvovania odborného vyšetrenia prsníkov	42
Graf 13 Absolvovanie odborného vyšetrenia prsníkov	43
Graf 14 Absolvovanie inej aktivity zameranej na prevenciu rakoviny prsníka	44
Graf 15 Výskyt karcinómu prsníka u známych a rodiny respondentiek	44

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Rizikové faktory vzniku karcinómu prsníka	29
---	----

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 4P marketingový mix	13
-------------------------------------	----

Úvod

Denne sa s formami marketingu stretávame v televízii, na internete, v novinách alebo časopisoch, na ulici vo výkladoch napríklad billboardov, v našich schránkach máme letáky, na našom e-maile sú spamy a podobne. Niet divu, že pod pojmom reklama sa dnes každému vybaví snaha výrobcov predávať svoje výrobky. Existuje ale aj reklama nekomerčná, takzvaná sociálna reklama, o ktorej sa v tejto bakalárskej práci bude pojednávať.

Reklamu, ktorá je využívaná predovšetkým na komerčné účely, začali postupom času využívať aj subjekty menej dravé – občianske združenia, nadácie, všeobecne prospešné spoločnosti, nadačné fondy, ale aj štátne inštitúcie, inštitúcie EÚ a iné, na úplne iné účely. Obsahom tejto reklamy sú témy podpory vzdelávania, domáceho násillia, rasizmu, detskej práce, týrania zvierat, ochrany životného prostredia, bezpečnosti cestnej premávky, práva menších, škodlivosti užívania drog, prevencie ochorení, dôsledkov vojen a p.

Primárnym cieľom tejto reklamy, ktorá býva označovaná ako reklama sociálna, nie je hmotný zisk, ale upozorňovanie na celospoločenské problémy a informovanie o nich. Sociálna reklama by mala prebúdzat' v ľuďoch pocit zodpovednosti za vlastný život a zvyšovať ochotu pomôcť potrebným. Ciele, ktoré si sociálna reklama kladie, teda prinášajú aj nepriame ekonomické efekty – vzdelanostnú spoločnosť, sociálnu integráciu, prevenciu negatívnych javov v spoločnosti a spoločnosť uprednostňujúcu prevenciu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je charakterizovať podstatu sociálneho marketingu, poukázať na účinnosť sociálnej reklamy na slovenské percipientky a navrhnúť odporúčania na zefektívnenie sociálnej reklamy.

Bakalárska práca je zložená z troch kapitol. Prvé dve sú teoretické a zameriavajú sa na explikáciu pojmov súvisiacich so sociálnym marketingom. Vysvetlený bude marketing v neziskovom sektore, aj jeho rozdiely medzi ním a klasickým marketingom. V druhej kapitole sa zameriavame na využitie prvkov sociálneho marketingu v reklame a reklamných kampaniach zameraných na zdravotníctvo. Zvolili sme preventívne aktivity zamerané na prevenciu vzniku karcinómu prsníka a samovyšetrenia prsníka ako najúčinnnejšej prevencie.

V tretej kapitole je zosumarizovaný dotazníkový prieskum zameraný na respondentky. Zistujeme, ako veľmi vplýva na ne sociálna reklama a či splnila svoj účel, podnietiť ženy na absolvovanie odborných vyšetrení prsníkov, na ktoré majú ženy nárok každé dva roky bezplatne, prípadne na samovyšetrovanie prsníkov v pohodlí domova. Zo zistení dotazníka sú formulované odporúčania pre prax sociálneho marketingu, aby bolo ešte viac percipientov tejto reklamy podnietených na preventívne aktivity.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Marketing zohráva v dnešnom svete významnú úlohu. Na jednej strane stojí zákazník alebo klient, ktorý má určité potreby, ktoré chce uspokojiť, a prania, ktoré chce naplniť. Na strane druhej stoja firmy, organizácie a ďalšie subjekty, ktoré môžu tieto potreby a prania naplniť. Marketing ponúka organizáciám možnosť, ako tieto prania a potreby využiť vo svoj prospech. V bakalárskej práci predstavíme definície vystihujúce podstatu marketingu, načrtujeme jeho históriu, marketing služieb, keďže v zdravotníctve ide práve o poskytovanie služieb a marketing neziskových organizácií, ktorý je východiskovým pre sociálny marketing.

Ďalej sa zameriame na konkrétne možnosti využitia sociálnej reklamy ako súčasti sociálnej kampane na zdravotnícku osvetu prevencie rakoviny prsníka. Najprv vysvetlíme podstatu sociálnej kampane a reklamy, následne sa budeme zaoberať konkrétnymi aktivitami, ktoré vyvíjajú slovenské organizácie na pomoc pre onkologických pacientov a ich rodiny. Stručne vysvetlíme karcinóm prsníka, rizikové faktory podieľajúce sa na vzniku ochorenia aj na potrebu a možnosti prevencie pred karcinómom prsníka. Poukážeme na zrealizované aktivity zamerané na prevenciu pred rakovinou prsníka.

1.1 Definície marketingu a marketingového mixu

Pojem marketing má pôvod v angličtine, je zložené z dvoch slov, a to *market* a *ing*. Market môžeme voľne preložiť ako trh a prípona *ing* sa vzťahuje na dej, dynamiku, pohyb. Ak spojíme obe slová dokopy, vznikne pojem marketing vo význame tvorby trhu, realizácie trhu alebo pôsobenia na trh. Marketing skúma trh a uvádza do neho produkty a služby tak, aby dosiahol maximálnu predajnosť. Trh je miestom, kde je realizovaný marketing.¹

Jakubíková sa odvoláva na Americkú marketingovú asociáciu a marketingom nazýva „činnosť, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, doručovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť. Marketing sa teda zameriava na uspokojovanie potrieb zákazníka pomocou metód, nástrojov, techník, znalostí a zručností.“²

¹ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 5. ISBN978-80-248-2547-2.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2013. s. 14. ISBN 978-80-247-4670-8.

V prípade marketingu ide o nepretržitý, postupný proces, prostredníctvom ktorého manažment plánuje, skúma, implementuje, kontroluje a hodnotí aktivity navrhnuté tak, aby uspokojili potreby a želania zákazníkov a aby splnili ciele organizácie.³

„Pojem marketing v sebe stelesňuje súhrn všetkých metód a nástrojov, ktoré slúžia na dosiahnutie požadovaného nákupného správania v súvislosti s požiadavkami trhu vychádzajúcich jednak z analýz spotrebiteľských štúdií a jednak z potrieb samotného trhu. Marketing predstavuje vednú oblasť skladajúcu sa z viacerých samostatných, ale vzájomne prepojených subsystémov.“⁴

Marketing je súčasť tvorby a realizácie firemnej stratégie. V novodobom poňatí by sa marketing nemal týkať len marketingového oddelenia, ale mal by presahovať celou organizáciou ako celkom. To znamená, že všetky procesy v organizácii by mali byť prispôbené tak, aby čo najlepšie napĺňali zákazníkove potreby. Ďalším poslaním marketingu je vytvárať odlišnosť ponuky danej organizácie od konkurencie v dimenziách, ktoré sú podstatné pre zákazníka. Zákazníkom môže byť osoba, domácnosť, organizácia alebo štát.⁵

Iný pohľad vníma marketing ako celok pozostávajúci z riadiacich úloh a rozhodnutí zameraných na úspešné napĺňanie príležitostí a hrozieb v dynamickom prostredí, efektívnym rozvojom a prenosom trhovej ponuky, ktorá uspokojuje potreby spotrebiteľov, takým spôsobom, aby sa dosiahli ciele podnikania, spotrebiteľa a spoločnosti.⁶

Marketing teda označuje všetky činnosti, procesy, snahy a metódy prezentovania, propagovania, predaja služieb alebo produktov firmy. Nielen to, predmetom marketingu je aj usmerňovanie a aktívne ovplyvňovanie ponuky firmy. Zásadným spôsobom teda ovplyvňuje celé podnikanie. Marketing tiež musí vedieť správne rozpoznať a spoznať súčasné, ale najmä budúce potreby trhu, presnejšie konkrétnych skupín zákazníkov.

Jeden z absolútne základných nástrojov marketingu je marketingový mix, v pôvodnom zložení 4P, kde P znamená:

- product – produkt,
- price – cena,
- promotion – propagácia,

³ FREEMAN, Ray – GLAZER, Kelley. *Services Marketing* [online]. 2015 [cit. 2022-03-22]. Dostupné na: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/>

⁴ DORČÁK, Peter – POLLÁK, František. *Marketing a e-Business*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. s. 6. ISBN 978-80-555-0137-6.

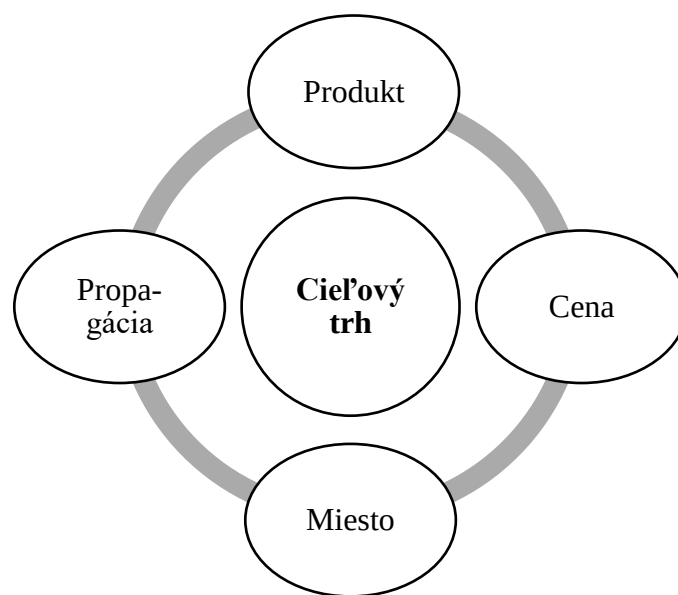
⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2013. s. 52. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶ IWU, Chux Gervase. *What is marketing* [online]. 2009 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing

- place – miesto.⁷

Pomocou marketingového mixu alebo 4P sa snažíme určiť pozíciu produktu na trhu za pomoci jednotlivých nástrojov. Marketingový mix je súbor nástrojov, ktoré organizácia využíva, aby dosiahla svoje ciele. Existujú rôzne varianty marketingového mixu napríklad klasický „4P“, ktorý odkazuje na počiatočné písmeno všetkých štyroch nástrojov, ktoré sme uviedli vyššie. Obsahuje teda štyri základné elementy marketingu, medzi ktoré patria nástroje produktovej, cenovej, distribučnej a propagačnej politiky. Jednotlivé nástroje sa používajú na ovplyvnenie dopytu a dosiahnutie stanovených marketingových cieľov.⁸ Obrázok 1 znázorňuje klasický marketingový mix 4P:

Obrázok 1 4P marketingový mix



Zdroj: HROMKOVÁ, Michaela – VAVERČÁKOVÁ, Marta. *Marketing a fundraising v sociálnych službách*. Trnava: Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce TU v Trnave, 2018. s. 29. ISBN 978-80-568-0137-6

Produkt zahŕňa nielen samotný tovar, či službu, ale celú škálu aspektov, ktoré sa ho týkajú od designu, obalu, kvality a pod.⁹ Každý produkt sa odlišuje od iného produktu na základe svojich vlastností. Medzi ne patrí kvalita, ktorá znamená, ako je produkt schopný plniť svoje funkcie. Dizajn, ktorý znamená, aký je produkt pre zákazníkov prítiažlivý. Funkcia, ktorá určuje,

⁷ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 55. ISBN 978-80-248-2547-2

⁸ HAVEL, Milan – JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/2197393-Vademecum-pro-profesionaly-ve-svete-mice.html>, s. 6.

⁹ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 56. ISBN 978-80-248-2547-2.

aké funkcie dokáže produkt plniť. A nakoniec značka, ktorá zvyšuje lojalitu a zaručuje jednoznačnú identifikáciu produktu.¹⁰

Cena vyjadruje peňažnú hodnotu, ktorú vynaloží zákazník za ponúkaný produkt. Tento nástroj obsahuje aj zľavy, platobné podmienky, úvery a iné.¹¹ Pri určovaní ceny je potrebné brať do úvahy rôzne faktory od tých ekonomických až po politické. Cena pôsobí na psychológiu zákazníka a pomáha zákazníkovi rozhodnúť sa o kúpe. Rozhodnutie o cene produktu závisí od mnohých faktorov, ktoré zahŕňajú kúpnu silu zákazníka, cenu produktu alebo náklady na dodanie produktu. Úspešný marketing by mal docieľiť to, že produkt bude mať pre zákazníkov takú pridanú hodnotu, že zaň budú ochotní zaplatiť bez znižovania ceny.¹²

Umiestnenie, miesto znamená distribučné cesty produktov a miesto, kde sa budú predávať, vrátane logistiky.¹³ Miesto zahŕňa spôsob, akým sa produkt dostane k zákazníkovi. To môže zahŕňať priamy predaj, napríklad cez svoju predajňu alebo svoj e-shop. Alebo nepriamy predaj, kde predaj prebieha cez distribučnú sieť ďalších strán, typicky predajnú sieť veľkoobchodu alebo maloobchodu.¹⁴

Propagácia, propagovanie, je nástroj, ktorý využíva rôzne formy, médiá a činnosti, ktoré marketéri alebo ľudia zodpovední za propagovanie využívajú na zoznámenie verejnosti so svojím produktom, svojou značkou alebo napríklad v prípade neziskových organizácií so svojím zámerom.¹⁵

Model 4P dopĺňujú marketingoví experti Kotler a Keller o 4C, ktorý vypovedá o pohľade zákazníka, a to customer solution (riešenie potrieb zákazníka), customer cost (výdavky zákazníka), convenience (dostupnosť) a communication (komunikácia).¹⁶

¹⁰ NUSEIR, Mohammed – MADANAT, Hilda. *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction* [online]. 2015 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/282462854_4Ps_A_Strategy_to_Secure_Customers'_Loyalty_via_Customer_Satisfaction_International_Journal_of_Marketing_Studies_Vol_7_No_4_2015_ISSN_1918-719X_E-ISSN_1918-7203_Published_by_Canadian_Center_of_Science, s. 79

¹¹ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 56. ISBN 978-80-248-2547-2.

¹² NUSEIR, Mohammed – MADANAT, Hilda. *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction* [online]. 2015 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/282462854_4Ps_A_Strategy_to_Secure_Customers'_Loyalty_via_Customer_Satisfaction_International_Journal_of_Marketing_Studies_Vol_7_No_4_2015_ISSN_1918-719X_E-ISSN_1918-7203_Published_by_Canadian_Center_of_Science, s. 79.

¹³ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 56. ISBN 978-80-248-2547-2.

¹⁴ HAVEL, Milan – JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/2197393-Vademecum-pro-profesionaly-ve-svete-mice.html>, s. 7.

¹⁵ NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 56. ISBN 978-80-248-2547-2.

¹⁶ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 58. ISBN 978-80-247-1359-5

Z dôvodu charakteristických vlastností služieb musel byť klasický marketingový mix v podobe „4P“ rozšírený na „7P“. Okrem už spomínaných: product, price, place a promotion, pribudlo people (ľudia), process (procesy) a physical evidence (fyzická prítomnosť).¹⁷

Ľudia predstavujú skupinu ľudí, ktorí v procese poskytovania služieb zohrávajú nejakú úlohu. To zahŕňa predovšetkým zamestnancov organizácie a zákazníkov. Zamestnanci ovplyvňujú kvalitu služby a tvoria tak neoddeliteľnú súčasť stratégie firmy. Zákazníci sa často podieľajú na procese služby a tým ovplyvňujú jej kvalitu, napríklad pri už spomínanom divadelnom predstavení. Procesy zahŕňajú súhrn postupov a činností poskytovania služby a odrážajú kvalitu služby. Postupy a procesy predstavujú výrazný nástroj z hľadiska vplyvu na spoľahlivosť, bezpečnosť, rýchlosť a kvalitu ponúkaných služieb. Fyzická prítomnosť obsahuje celý rad činností spojených s tvorbou firemnej značky, farby, interiérového štýlu atď. Predstavuje aj exteriéry a interiéry priestorov, budov a pod., kde sú služby poskytované. Vnímanie prostredia a ďalších fyzických atribútov zohráva významnú úlohu vo vnímaní kvality služby.¹⁸

1.2 Marketing v neziskovom sektore a rozdiel oproti klasickému

Marketing je často vnímaný ako čisto komerčná aktivita, ktorá nie je potrebná v neziskovom sektore. V skutočnosti je to naopak. Rozdiel medzi komerčným marketingom a marketingom neziskových organizácií je najmä v tom, že marketing neziskových organizácií sa nezameriava primárne na užívateľov služieb, ale aj na tých, ktorí poskytujú financie. Väčšia časť financií spravidla neprichádza do neziskových organizácií od užívateľov služieb, ale z verejných rozpočtov, od firiem a darcov z radov verejnosti. Mylná býva tiež predstava mnohých neziskových organizácií, že potenciálni používatelia si danú neziskovú organizáciu v prípade potreby nájdu sami s použitím neformálnych väzieb. Nie vždy je však pre používateľov možné si informácie aktívne vyhľadávať, a preto musia aj neziskové organizácie nájsť vhodné kanály, ako používateľa alebo ich blízkych osloviť.¹⁹

Marketing je v neziskovej organizácii veľmi previazaný s fundraisingom, v mnohom sa prekrývajú a fundraising tu býva oveľa rozsiahlejší ako marketing. Pri plánovaní je dôležité si uvedomiť, že jeden človek môže byť zároveň klientom organizácie, darcom i dobrovoľníkom. Ak spojíme špecifiká marketingu neziskového sektora so všeobecnou definíciou marketingu,

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 714. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ HROMKOVÁ, Michaela – VAVERČÁKOVÁ, Marta. *Marketing a fundraising v sociálních službách*. Trnava: Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce TU v Trnave, 2018. s. 30. ISBN 978-80-568-0137-6.

¹⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 16 – 17. ISBN 978-808-7500-019.

môžeme povedať, že marketing v neziskových organizáciách je nemenej dôležitý v porovnaní s komerčným marketingom. Jeho podstata tkvie tiež v uspokojovaní potrieb organizácie a jej partnerov a zákazníkov, v prípade neziskových organizácií sú partnermi najmä subjekty a jednotlivci, ktorí danej neziskovej organizácii poskytujú financie na jej chod.²⁰

Úlohy marketingu v neziskových organizáciách je možné zhrnúť nasledovne: „*Marketing ako cielené, profitovo orientované jednanie je pre neziskovú organizáciu kľúčovou aktivitou riadenia, ktorá prestupuje všetky úrovne jej účinnosti a ktorá smeruje k identifikácii, predvídaní a uspokojeniu potrieb užívateľov služieb ak naplneniu filantropických potrieb organizácie samotnej aj jej podporovateľov.*“²¹

Marketing neziskových organizácií je v podstate aplikácia marketingu na oblasť neziskových organizácií. Základnou odlišnosťou je to, že neziskové organizácie nevznikajú za účelom dosahovania zisku. Cieľom marketingu v neziskových organizáciách je priniesť zákazníkovi služby, ktoré sú vzájomne výhodné pre všetky zúčastnené strany. Vo svojich stratégiách využívajú neziskové organizácie nástroje marketingového mixu. Keďže neziskové organizácie nepôsobia za účelom zisku, tak táto skutočnosť zásadne ovplyvňuje a potláča cenu ako nástroj marketingového mixu. Dôležitá je predovšetkým kvalita produktu alebo služby. Pretože aj za symbolickú alebo nulovú cenu, musí produkt alebo služba dosiahnuť určitú kvalitu, aby obstála v konkurenčnom prostredí.²²

Sociálny marketing vychádza z princípov marketingu, ale hlavným cieľom nie je finančný zisk, ale riešenie spoločenského problému. „*Sociálny marketing je definovaný ako použitie marketingových konceptov a techník na dosiahnutie konkrétnych cieľov v správaní pre spoločenské dobro.*“²³ Prvý raz bol pojem použitý Kotlerom a Zaltmanom v súvislosti s aplikáciou marketingu pri riešení sociálnych a zdravotných problémov.²⁴

Ústredným bodom je realizácia primárne nekomerčných kampaní, ktoré komunikujú spoločenské témy. Kampane majú za cieľ:

- získať prostriedky (finančné aj hmotné) na riešenie nejakého problému (zlepšenie vybavenia nemocnice, pomoc obetiam prírodných katastrof atď.),

²⁰ ŠEDIVÝ, Marek – MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspesná nezisková organizace*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 75. ISBN 978-80-247-4041- 6.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 21. ISBN 978-808-7500-019.

²² LAKE, Laura. *What is nonprofit marketing* [online]. 2020. [cit. 2022-03-21]. Dostupné na:

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>

²³ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 25. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

²⁴ BOŽÍKOVÁ, Alica – VAŇOVÁ, Anna. *Špecifiká sociálneho marketingu* [online]. 2008 [cit. 2022-03-22]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf, s. 1.

- prinútiť ľudí robiť niečo inak (triediť odpad, dodržiavať povolenú rýchlosť atď.),
- nastoliť diskusiu určitej témy, či upozorniť na nejaký problém (znečisťovanie životného prostredia, detská práca v rozvojových krajinách, HIV/AIDS, podpora dojčenia, očkovania, boj proti chorobám, onkologickým ochoreniam atď.).²⁵

Sociálny marketing je možné vidieť čoraz častejšie aj v komerčnom sektore. Komerčným firmám nestačí, že ponúkajú a predávajú svoje výrobky a služby. Chcú byť tiež spoločensky zodpovedné.²⁶

„Sociálny marketing predstavuje zložitejšiu formu marketingových cieľov, metód a nástrojov, ako marketing klasický, resp. komerčný, nakoľko jeho poslaním je naplniť spoločenskú potrebu zlepšenia kvality života zmenou štandardných názorov a postojov, zmenou ekonomického, spoločenského a politického prostredia, pričom očakávaný výsledok nie je priamo spojený s produkciou zisku, čo následne vedie k obmedzenému množstvu finančných prostriedkov na realizáciu spomínaných zmien.“²⁷

Marketingové princípy sú súčasťou sociálneho marketingu, ale s cieľom ovplyvniť cieľovú skupinu, jej správanie, tak, aby v konečnom dôsledku z toho profitoval jedinec, skupina ale aj celá spoločnosť.²⁸

V sociálnom marketingu by sa malo dodržiavať niekoľko zásad:

- Dlhodobosť komunikácie – kampane by mali vyvolať diskusiu u verejnosti a následne túto diskusiu udržiavať. Zároveň často vyžadujú zmenu správania. Zmeniť verejnú mienku a postoje je dlhodobá záležitosť. Jednorazové kampane sú vopred určené na neúspech.
- Nezaradenosť záujmov – sociálny marketing by nemal záujmy úzkej skupiny vydávať za záujmy celospoločenské. Tento fakt by nemal byť zastieraný, a naopak by sa malo verejnosti vysvetliť, prečo by mala tieto záujmy rešpektovať a podporovať. Transparentnosť a otvorenosť je obzvlášť dôležitá, keď sa majú záujmy úzkych skupín podporovať z verejných zdrojov.

²⁵ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 25 – 26. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

²⁶ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 13 – 14. ISBN 978-80-87500-80-4.

²⁷ BOŽÍKOVÁ, Alica – VAŇOVÁ, Anna. *Špecifika sociálneho marketingu* [online]. 2008 [cit. 2022-03-22]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf, s. 1 – 2.

²⁸ KOTLER, Philip – ROBERTO, Ned – LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. s. 5. ISBN 0761924345.

- Spontánnosť a uveriteľnosť – jedným z najúspešnejších nástrojov sociálneho marketingu je osobný príbeh, ktorý býva veľmi emotívny. Podľa toho by mali byť vybraní protagonisti, ktorí budú spontánni a uveriteľní. Zvláštnym prípadom sú celebrity, kde si tvorcovia musia byť istí, že motiváciou celebrity nie je iba kalkul v podobe osobnej reklamy.
- Zodpovednosť – dôvera je kľúčový element, ktorý by mali príjemcovia komunikácie cítiť. Sociálny marketing niekedy znamená stred ideí a presadzovanie jedného názoru proti inému. Zodpovednosť znamená, že by príjemcom komunikácie mali byť predkladané spôsoby, ako sa má dosiahnuť zmena a benefity, ktoré oni sami získajú. To znamená neustále vysvetľovať „prečo“. Krajne neprípustná je komunikácia v podobe osvieteného záchrancu, ktorý bez ďalších otázok koná.
- Morálnosť – fakty a argumenty, ktoré zadávatelia a tvorcovia sociálnych marketingových kampaní predkladajú, by nemali byť pokrivené, ale v maximálnej možnej miere pravdivé. Mali by tiež prinášať cieľovej skupine niečo užitočné, čo ich dokáže aspoň v nejakom zmysle obohatiť.²⁹

V komerčnom sektore medzi kľúčové ukazovatele efektivity marketingu patrí vplyv na tržby, ziskovosť a pod. U neziskových organizácií je rozdiel ten, že musí upokojiť viac cieľových skupín. Na jednej strane darcov a sponzorov, kde sa efektivita marketingu dá merať v získaných finančných prostriedkoch, počty dobrovoľníkov a pod. Na druhej strane je hlavným cieľom neziskovej organizácie realizácia a plnenie spoločenských požiadaviek, sociálnych potrieb a presadzovanie verejného blaha. To môže mať napríklad podobu merania zmeny hodnôt a postojov cieľovej skupiny k danej problematike.³⁰

1.2.1 Marketingový mix sociálneho marketingu

Keďže sme si pri marketingu vymedzili 4P, aplikujeme 4P aj do sociálneho marketingu:

Produkt – v neziskovom sektore by sa za produkt považovalo oznámenie danej sociálnej kampane. Produktom nemusí byť len produkt materiálnej povahy, ale aj služby, myšlienky, uvedomovanie si určitého správania. Musíme brať do úvahy, že môže ísť o činnosti, ktoré ľudia

²⁹ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 228 – 229. ISBN 978-80-87500-80-4.

³⁰ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 28. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

nerobia z potešenia, napríklad pri potrebe zdravej stravy či odvykania od fajčenia.³¹ V sociálnom marketingu je produktom myšlienka alebo idea. Na produkt je možné nazerať z dvoch pohľadov. Prvou možnosťou je z hľadiska zadávateľa sociálnej marketingovej kampane, u ktorého je produktom práve myšlienka alebo názor, ktorý je podľa neho správny, s ktorým by sa jeho cieľová skupina mala stotožniť a pokiaľ sa tak stane, zlepší sa život celej spoločnosti. Druhou možnosťou je chápať produkt z pohľadu cieľových skupín, kedy je braný ako spoločenská hodnota.³² Niekedy môže byť produktom aj výrobok, napríklad kondóm na prevenciu proti AIDS. V iných prípadoch je produktom zmena správania, ako napríklad prechod na diétu s obmedzením tuku ako správna alternatíva stravovania pre zníženie zdravotných rizík.³³

Cena – v neziskovom sektore hrajú peniaze tiež úlohu, nie na účely podnikania, ale pre fungovanie danej organizácie a jej záujmov, formou charít, vyberanie materiálnych vecí a tak ďalej. Môže však ísť aj o nehmotné investície, napríklad vynaložené úsilie, čas. Zmena správania k žiaducemu môže mať finančné vyjadrenie. Zároveň v prípade neziskových organizácií je tento nástroj potlačený, pretože cena za produkty a služby je väčšinou nulová alebo symbolická.³⁴ Cena v sociálnom marketingu nie je často braná v zmysle finančného výnosu. S tým sa dá stretnúť iba pri fundraisingových kampaniach. Ak je hlavným cieľom zmena správania, napríklad presvedčiť niekoho o darovaní krvi, potom je cenou obetavosť daného človeka. Tu zapojený človek musí podstúpiť, aby mohol zmeniť svoje správanie. U darcov krvi to môže byť čas, ktorý musí darcovstvu krvi venovať alebo aj únava či komplikácie po odbere.³⁵

Miesto znamená spôsob, akým sa služba dostane k cieľovej skupine. Problémom býva, že ľudia sami nevyhľadávajú miesta, kde sa dozvedia o potrebe zdravej stravy či odvykania od fajčenia, práve nato slúži marketing, aby našlo vhodné miesto a čas, aby sa ľudia o tomto dozvedeli.³⁶ Pri sociálnom marketingu v rámci distribúcie premýšľame predovšetkým o lokalizácii kampaní. Lokálne kampane sa zaoberajú problémami jednotlivých miest. Napríklad

³¹ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 30. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

³² BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 23. ISBN 978-80-87500-80-4

³³ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. s. 477. ISBN 80-7226-886-4.

³⁴ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 30. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

³⁵ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 25 – 26. ISBN 978-80-87500-80-4

³⁶ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 30. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

celoštátne kampane zvyšujú povedomie o dôležitosti dodržiavania cestných predpisov. Globálne kampane upozorňujú napríklad na porušovanie ľudských práv v krajinách tretieho sveta.³⁷ Pod miestom môžeme rozumieť aj dostupnosť produktu.³⁸

Keď hovoríme o tom, že používame nástroje **propagácie** marketingu aj v sociálnom marketingu, znamená to, že môžeme používať všetko, čo by použila aj komerčná spoločnosť na predaj svojich produktov. Nie je od veci sa teda pripraviť pomocou výskumov, aby sme zistili očakávania cieľových skupín, ich informovanosť s predmetom nášho záujmu (či už ide o nejaký problém, o nejakú tému na diskusiu atď.), využívanie emócií v reklamných spotoch alebo všelijakých nosičov, médií pre distribúciu našej kampane verejnosti.³⁹ V sociálnom marketingu sa najčastejšie používajú reklama a PR v rámci mediálnych kampaní, eventy alebo osobné jednanie (osobný predaj).⁴⁰ O prostriedkoch využívaných v sociálnom marketingu na propagáciu sa budeme bližšie venovať v nasledujúcej podkapitole.

K existujúcim 4P marketingového mixu sociálneho marketingu odborní autori pridávajú ďalšie „P“, buď tri, štyri alebo päť. Vašítková uvádza ďalšie 3P, ktoré pomáhajú zákazníkom lepšie uchopiť nehmotný produkt, a to **people** – ľudia (ako schopnosti a zručnosti poskytovateľa služby, kvalifikácia, odborná spôsobilosť), **physical environment** (materiálne prostredie, pomáha zákazníkovi vytvoriť si predstavu o službe) a **procesy**, ktoré riešia úroveň a kvalitu spojenia zákazníka s poskytovateľom služby.⁴¹

Weinreich ku konceptu 4P pridáva ďalšie štyri „P“ a vzniká teda koncept 8P. Prvý označuje verejnosť (**public**). Pod týmto pojmom chápe rôzne zainteresované skupiny, ktoré rozdeľuje na externé (cieľová skupina, politici) a interné (ľudia, priamo sa zúčastňujúci na zavádzaní alebo schvaľovaní programov). Ďalšie P znamená partnerstvo (**partnership**), teda organizácie, ktoré na vybranom programe spolu kooperujú. Tretia zosobňuje politiku (**policy**), keď pod tento pojem zahŕňa spoluprácu medzi verejnosťou, médiami a ľuďmi zainteresovanými v daných programoch za účelom zmien právnych noriem. Inými slovami, túto súčinnosť môžeme

³⁷ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 26. ISBN 978-80-87500-80-4

³⁸ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. s. 477. ISBN 80-7226-886-4.

³⁹ ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 30. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na:

<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>

⁴⁰ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 29. ISBN 978-80-87500-80-4

⁴¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing, 2014. s. 21 – 22. ISBN 978-80-247-5037-8.

nazvať lobingom. Posledným, teda štvrtým P, sú zdroje financovania (**purse strings**). V tomto prípade sa nejedná iba o finančné, ale aj hmotné zdroje.⁴²

Foret k modelu 4P ponúka tri P sociálneho marketingu. Prvým je **personál**, teda ľudia, ktorí sociálny produkt dodávajú alebo predávajú cieľovým zákazníkom. **Prezentácia** označuje viditeľné získavanie produktu a jeho používanie cieľovými užívateľmi. Posledným je **proces**, ktorý zahŕňa všetky potrebné kroky, vďaka ktorým môžu cieľoví zákazníci produkt získať.⁴³

Odlišné poňatie sociálneho marketingu k základným 4P pridáva piaty prvok, a to **participáciu**. Týmto pojmom je chápaný proces, ktorým sa vybraná cieľová skupina stáva najdôležitejším členom a prispievateľom k dosiahnutiu určeného cieľa.⁴⁴

Bačuvčík s Harantovou na pridávanie ďalších komponentov do marketingového mixu sociálneho marketingu dodávajú, že „rozšírené koncepcie totiž, celú vec väčšinou nerozširujú, ale skôr drobia (ľudia sú v službách určite súčasťou produktu, ktorý bez nich vlastne prestáva existovať, zdroje financovania sú zase súčasťou ceny), prípadne rozširuje nežiaducimi smermi (pozri zahrnutie zákazníkov či verejnosti do marketingového mixu).“⁴⁵

V marketingovom mixe sú zrejme najdôležitejšie dva prvky – vlastný produkt, teda ponúkaná služba, a potom aj propagácia. Organizácia musí komunikovať jednak s tými, ktorí využívajú ich služby, a potom aj s tými, ktorí svojimi finančnými i inými prostriedkami umožňujú tieto služby poskytovať. Musia predovšetkým spoločnosti oznámiť, že existujú a že poskytujú určité služby.

Stredobodom marketingu je zákazník a jeho potreby a túžby. Pomocou marketingu sa organizácia snaží tieto potreby a túžby naplniť za určitú protihodnotu. V prípade komerčného trhu sú touto protihodnotou väčšinou peniaze. V neziskovom sektore je situácia obdobná. Organizácia plní svoje poslanie a výmenou za to dostáva zdroje na svoj chod. Môže to byť formou dotácií od štátu, darov od fyzických alebo právnických osôb alebo aj predajom služieb a produktov. Marketing v neziskovom sektore je dôležitý nielen kvôli zaisteniu finančnej stránky organizácie, ale tiež pomáha realizovať poslanie organizácie, napríklad presviedčať verejnosť o svojom poslaní, a tým dosahovať ciele organizácie.

⁴² BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 31. ISBN 978-80-87500-80-4

⁴³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 168. ISBN 80-251-1041-9.

⁴⁴ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 31. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁴⁵ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 31. ISBN 978-80-87500-80-4.

1.2.2 Prostriedky využívané v sociálnom marketingu

Bačuvčík a Harantová vo svojej knihe o sociálnom marketingu spomínajú ako typické prostriedky pre sociálny marketing a sociálnu marketingovú komunikáciu:

- Celebrity v sociálnom marketingu.
- Emocionálne apely.
- Event marketing.
- Výskum a experiment.
- Internetový marketing.
- Nové trendy v marketingovej komunikácii.⁴⁶

Celebrity, známe osobnosti, sú jedným z najviac využívaných prostriedkov nielen v sociálnom marketingu, tak aj v komerčnom. Ľudia radi preberajú postoje a názory osôb, stotožňujú sa s nimi, chcú byť ako oni. Alebo dané známe osobnosti preukazujú svoju silu, čím dokážu svojim názorom ovplyvniť svoje okolie. Napríklad bývalá prvá dáma Českej republiky, Dagmar Havlová, zakladateľka Nadácie Vízia 97, pomáha v zdravotníckych otázkach, v medziľudskom porozumení, organizuje rôzne nadačné akcie.⁴⁷ V oblasti zdravotníctva sa celebrity často využívajú na kampane upozorňujúce na dôležitosť prevencie napríklad proti rakovine. Stáva sa, že známe osobnosti majú samé skúsenosť s daným ochorením. Ako napríklad Aneta Parišková, Adriana Kmotříková,

Event marketing je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý vytvára zážitky vďaka organizovaniu rôznych foriem udalostí a akcií. Tieto zážitky majú povzbudiť psychické i emocionálne podnety a podporiť napríklad imidž firmy, ktorá danú akciu organizuje.⁴⁸ Do event marketingu v sociálnom marketingu možno zaradiť niektoré zbierkové akcie, napríklad projekt Deti v bezpečí poisťovne Kooperatíva. Tá organizuje aktivity na podporu bezpečného pohybu malých detí, v rámci prevencie pred úrazmi, zraneniami. Vedie mladých ľudí k športu, k obozretnosti.⁴⁹ Nadačné fondy majú veľké korporácie, napríklad obchodné domy, poskytovatelia internetu, ďalej veľké spoločnosti predávajúce kozmetiku, napríklad Avon.

Do kultúrnych podujatí spadajú benefičné koncerty, divadelné predstavenia alebo výstavy. Tieto udalosti sú často doplnkami väčších projektov. Samozrejme existujú aj projekty,

⁴⁶ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 132. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁴⁷ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 132 – 133. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁴⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. s. 68. ISBN 978-80-247-4354-7

⁴⁹ KOOPERATIVA. *Deti v bezpečí* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné na: <https://www.nds.sk/nadacne-fondy-detail/nadacny-fond-001/>

kedy sú hlavnou udalosťou práve hudobné vystúpenia. Obe tieto aktivity veľmi úzko súvisia s **guerilla marketingom**. Tu je ale dôležité priame zapojenie ľudí, ktorí zaplnia verejný priestor svojou aktivitou. Jedným z takýchto projektov je aj Movember, ktorého cieľom je, aby si muži nechali počas novembra narásť fúzy na podporu boja proti rakovine. Názov je odvodený od anglického pomenovania fúzov (moustache) a novembra (november).⁵⁰

Nové trendy sa sústreďia predovšetkým okolo troch hlavných pojmov, ktoré stoja proti tradičným spôsobom komunikácie. Sú nimi guerilla marketing, ambient marketing a virálny marketing. Guerrilla marketing používa netradičné a originálne marketingové riešenia. Snaží sa prísť s niečím novým a neopozieraným. Jej úlohou je zaujať spotrebiteľa niečím netradičným, aktuálnym, vtipným, neočakávaným až šokujúcim, niečím čo sa vymyká bežným štandardom. Je náročná na čas a energiu, ale nie na finančné náklady. Mnoho guerillových kampaní je často jednorazových a znovu sa už nedajú opakovať.⁵¹

Guerilla má mnoho podôb a druhov. Napríklad pri guerilla knitting sa oplietajú sochy alebo stĺpy verejného osvetlenia. Pri guerilla gardeningu sa zveľbuje verejná zeleň a priestranstvo a pri guerilla graffiti ľudia kreslia kresby, nalepujú nálepky alebo vylepujú plagáty na rušných miestach. Vo Veľkej Británii sa objavila kampaň od organizácie NHS Blood and Transplant s názvom *Blood doesn't grow on trees* (Krv nerastie na stromoch). Jej cieľom bolo zvýšiť povedomie o darcovstve krvi, nedostatku darcov a priviesť ďalších darcov. Oslovené šičky z celej Veľkej Británie uplietli červené 2D a 3D kvapky krvi, ktorých bolo viac ako osem tisíc. Ku každej kvapke bola prilepená cedulka odkazujúca na webové stránky a kvapky boli rozvesené na stromy na frekventovaných miestach.⁵²

Pri ambient marketingu sa používajú alternatívne reklamné nosiče indoorového aj outdoorového charakteru. Využívajú sa neštandardné formáty i miesta a dôležitým prvkom je humor a niekedy aj zapojenie spotrebiteľa. Ako ambient médiá sa využívajú prostriedky mestskej hromadnej dopravy, odpadkové koše, poštové schránky, poklopy kanálov, prechody pre chodcov, lavičky, výťahy, eskalátory alebo igelitové tašky.⁵³

Virálny marketing využíva efekt *word of mouth*, kedy ľudia si určité informáciu alebo správu odovzdávajú sami medzi sebou. Na začiatku sa virálny marketing snaží osloviť iba

⁵⁰ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 162 – 164. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁵¹ JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. s. 83 – 84. ISBN 978-80-247-4354-7

⁵² BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 178. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁵³ JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. s. 20. ISBN 978-80-247-4354-7

niekoľko osôb a následne využíva ich spoločenské a sociálne väzby na šírenie oznámení. Pokiaľ je pre vybranú osobu pútavé, rada ho zdieľa svojim priateľom ďalej. Vďaka tomu sa virálny obsah šíri nekontrolovateľne, a to je aj jeho hlavnou nevýhodou. Známa je kampaň Ice Bucket Challenge, ktorá má šíriť povedomie o amyotrofickej laterálnej skleróze. Ľudia sa navzájom vyzývali, aby sa poliali vedierkom studenej vody a natočili sa pritom na video. Zapojilo sa tiež mnoho celebrit.⁵⁴

1.2.3 Sociálna kampaň, sociálna reklama

*„Cieľom sociálnej reklamy je prostredníctvom vplyvu na emócie, vnímanie a svedomie posunúť svet ďalej smerom k lepšiemu, vo veciach, ktoré súčasnú spoločnosť určitým spôsobom sužujú, ktoré sú nebezpečné, alebo ktorými zbytočne ohrozujeme my niekoho iného.“*⁵⁵ Autorka ďalej uvádza, že sociálne reklamy upozorňujú na problémy razantným spôsobom, niekedy dokonca až agresívne. Ľudia si totiž vo všeobecnosti veľmi často odmietajú pripúšťať neprijemné záležitosti vo svojom okolí.

Ciele sociálnej reklamy sa delia na tri druhy, v závislosti na reakcii, ktorú chce tvorca reklamy vyvolať, konkrétne ide o:

- Zmenu správania. Tento cieľ je základnou zložkou, na základe ktorej sa viac definujú nižšie uvedené body. Reklamy sa snažia presvedčiť cieľové skupiny, aby prijali nový spôsob rokovania. V podstate ide o veľmi jednoducho stanovené ciele (napríklad začať s pohybom). Na splnenie je však potrebné veľmi často väčšie úsilie. Sociálne reklamy potom argumentujú prínosom zmeny správania, pri ktorej sú používané nasledujúce dva body.
- Zmenu presvedčenia. Argumenty, ktoré sa snažia ovplyvniť zmenu presvedčenia u recipientov, sú limitované na oblasť, ktorá je vybraná v prvom bode. Tvorcovia reklám v tomto prípade poskytujú hlavne fakty, ktoré vedú k požadovanému správaniu. Argumentujú pomocou zákonov, štatistickými dátami alebo nariadeniami.

⁵⁴ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 185 – 186. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁵⁵ KOSIBOVÁ, Gabriela. Teoretické aspekty sociálnej reklamy. In: HORŇÁK, Pavel – DEPTOVÁ, Tatiana. *Marketingová komunikácia a médiá 16*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. s. 78. ISBN 978-80-89652-20-4.

- Získanie informácií. Cieľovému segmentu je poskytnutých toľko informácií na to, aby bol o zmene správania presvedčený a správnosť svojho správania dokázal obhájiť pred ostatnými ľuďmi.⁵⁶

Sociálne kampane sa môžu snažiť prinútiť ľudí:

- zmeniť svoje správanie – prestať piť alkohol, triediť odpad,
- venovať pozornosť problému – všímať si, či nie sú ľudia v ich okolí obeťami domáceho násilia
- vykonať akciu – darovať krv, prispieť na dobročinné účely
- zmeniť hodnoty, názory, postoje, zbaviť sa predsudkov – zmeniť názor na menšiny, interrupciu, trest smrti, utečencov.⁵⁷

Sociálna reklama nemá vytvárať a prepracovávať konkrétne opatrenia na riešenie daného problému. Jej cieľom je upozorniť na určitú vec a ukázať jej možné riešenia. Sociálna reklama sa na základe týchto cieľov usiluje o:

- Vyvolanie pocitu zodpovednosti za seba aj iných,
- Stimuláciu recipienta, aby niečo urobil buď pre seba, alebo pre tých, ktorí jeho pomoc potrebujú,
- Pozitívne zmeny hodnotovej orientácie a spoločenských postojov.⁵⁸

Iný pohľad hovorí o usilovaní o ochranu zdravia (kampane proti fajčeniu, užívaniu drog), o bezpečnosti a prevencii zrazení (kampane zamerané na dodržiavanie pravidiel cestnej premávky, dodržiavanie rýchlosti na cestách), o spoločenskej angažovanosti (darcovstvo krvi, orgánov), ochrane životného prostredia (triedenie odpadov, recyklácia).⁵⁹

Existujú nasledujúce cieľové skupiny sociálnych marketingových kampaní:

- Komunity – v prípade kampaní, ktoré sa týkajú miestnej úrovne. Môže ísť napríklad o petičné akcie, ktoré sa usilujú o presadenie nejakého opatrenia (napríklad zmeny územného plánovania)

⁵⁶ KOTLER, Philip – ROBERTO, Ned – LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. s. 144. ISBN 0761924345

⁵⁷ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 39. ISBN 978-80-87500-80-4.

⁵⁸ KOTLER, Philip – ROBERTO, Ned – LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. s. 265. ISBN 0761924345

⁵⁹ KOSIBOVÁ, Gabriela. Teoretické aspekty sociálnej reklamy. In: HORŇÁK, Pavel – DEPTOVÁ, Tatiana. *Marketingová komunikácia a médiá 16*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. s. 74 – 76. ISBN 978-80-89652-20-4.

- Verejnosť – či jej časť, je najčastejšou cieľovou skupinou sociálnych kampaní. Pokiaľ ide o väčšie kampane, tie majú cieľovú skupinu presne vyhradenú. Väčšina kampaní však mieri na verejnosť ako celok, teda to, kto by mal byť cieľovou skupinou, nie je presne určené.
- Verejná správa alebo skôr politická reprezentácia – tento segment je cieľom kampaní v prípade, keď ide o snahu legislatívnej zmeny. Nástrojmi môžu byť nátlakové aktivity v podobe petície či demonštrácie, ale aj konanie v podobe lobbingu.
- Jednotlivci – tí sú cieľovou skupinou predovšetkým pri kampaniach, ktoré prebiehajú formou osobného jednanja (napr. v oblasti náboženstva). Cieľovou skupinou je síce verejnosť, ale komunikácia prebieha cez jednotlivcov.
- Súkromné firmy (či ich majitelia) – sa stávajú cieľovou skupinou v prípade fundraisingových kampaní, alebo v oblasti ekológie (napr. Greenpeace).⁶⁰

Sociálna reklama je aktivita, ktorá je realizovaná v súvislosti so sociálnym marketingom. Ide o komunikáciu, ktorej cieľom je ovplyvniť stav verejnej mienky v určenej sociálnej oblasti. Respektíve ide o šírenie pozitívnych myšlienok, ktoré by si mala osvojiť vybraná sociálna skupina. Sociálna reklama má istý mimoekonomický efekt. Napríklad už po vynáleze kníhtlače boli inzeráty zábavným a vzdelávacím nástrojom. Sociálne reklamy primárne realizujú neziskové organizácie a vo väčšine prípadov ich sponzorujú veľké ekonomické subjekty. V niektorých prípadoch dochádza k prepojeniu komerčnej a sociálnej reklamy.⁶¹

V sociálnom marketingu a sociálnej marketingovej komunikácii ide o využitie nástrojov a techník, ktoré sú používané v komerčnom marketingu. Tieto nástroje sú využívané na presadenie istej myšlienky, ktorá má priniesť zmenu spoločenských postojov, názorov, predsudkov a hodnôt. Zároveň má byť táto zmena spoločensky prospešná. V organizáciách neziskového sektora nepatrí marketing medzi tradičné činnosti. Táto potreba vznikla v súvislosti so zmenami financovania a v dôsledku zvýšenej konkurencie. Napríklad nemocnice, školy, múzeá a orchestre sa dostali do roviny medzi organizácie orientované na výrobok a organizácie orientované na zákazníka.⁶²

⁶⁰ BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 36. ISBN 978-80-87500-80-4

⁶¹ JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. s. 197. ISBN 978-80-247-4354-7

⁶² BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 44. ISBN 978-80-87500-80-4

1.3 Karcinóm prsníka a rizikové faktory

Karcinóm prsníka patrí medzi najčastejšie diagnostikované nádorové ochorenia na svete a zároveň je najčastejšou príčinou úmrtí žien, ktoré ochoreli na rakovinu.⁶³ Rakovina vzniká v tkanivách prsníka, najčastejšie v mliekovodoch, ktoré smerujú k prsnej bradavke alebo v tzv. lobuloch, čo sú žliazky produkujúce materské mlieko. Nie sú iba ženskou problematikou, ale aj mužskou, hoci v oveľa menšej miere.⁶⁴

Nádor (novotvar, tumor, neoplazma) je charakterizovaný ako miestne abnormálne rozrastanie buniek, bez regulácie a koordinácie, rastie do okolitých tkanív a potom do celého organizmu. Morfológické, metabolické a biologické znaky sú pre nádorové tkanivo charakteristické. Identifikuje sa povaha nádoru a biologická aktivita, podľa ktorej delíme nádory na benígne, ktoré sú nezhubné, a malígne – zhubné karcinómy. U karcinómov sa bunky neovládateľne množia, pokiaľ rastú invazívne, infiltrujú do okolitého tkaniva či orgánov a tým ich poškodia. Nádorové bunky môžu metastázovať (šíriť sa do iných orgánových systémov v tele) a tvoriť tu metastázy (druhotné ložiská nádoru). Šírenie metastatických buniek je možné za pomoci lymfatického systému, hematogénne (krvou) alebo implantačne tzn. šírenie po prirodzených alebo umelo vytvorenou cestou (vpichy, operačná rana).⁶⁵

Nádorové ochorenie prsníka zasahuje prevažne ženy, u mužov je výskyt veľmi zriedkavý. V Slovenskej republike tvorí rakovina prsníka u mužov epidemiologicky menšinovú časť, pomer medzi rakovinou prsníka u žien je približne 100-násobne vyššia ako u mužov.⁶⁶

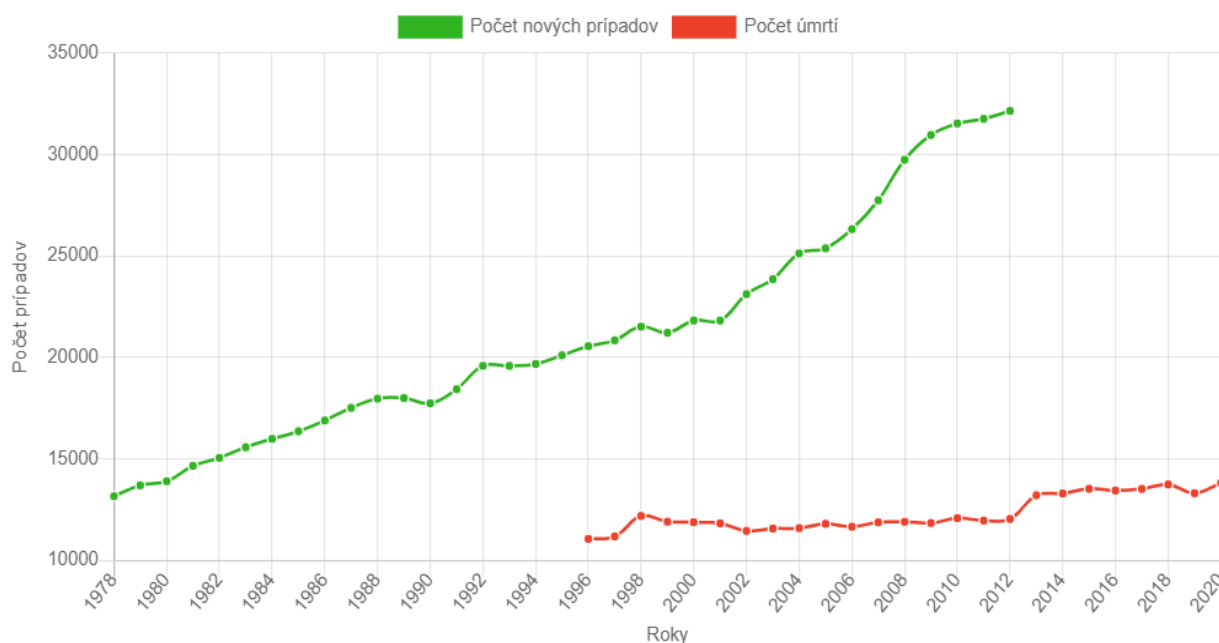
Nasledujúci graf 1 znázorňuje prehľad počtom nových prípadov rakoviny prsníka a počtom úmrtí v priebehu rokov.

⁶³ MARDIAK, Jozef a kol. *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012. s. 5. ISBN 978-80-223-3233-0.

⁶⁴ ESMO. *Karcinóm prsníka* [online]. 2018 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.esmo.org/content/download/226964/3870998/1/SK-Karcin%C3%B3m-Prsn%C3%ADka-Pr%C3%ADru%C4%8Dka-pre-Pacientov.pdf>, s. 7

⁶⁵ DANČÍKOVÁ, Tatiana. Karcinóm prsníka a kvalita života ženy [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.solen.sk/storage/file/article/c14ba6d8a6e851befd1eeddc13e54080.pdf>, s. 55

⁶⁶ MARDIAK, Jozef a kol. *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012. s. 5. ISBN 978-80-223-3233-0



Graf 1 Vývoj počtu nových prípadov a úmrtí na rakovinu prsníka na Slovensku⁶⁷

Z grafu 1 je zrejmé, že počty nových prípadov stúpajú oveľa rýchlejšie, ako počty úmrtí, čo môže znamenať, že čoraz väčšie množstvo karcinómov je možné úspešne vyliečiť. A práve to je podstatou sociálneho marketingu. Vykonať osvetu tak, aby boli prípady karcinómu čo najskôr odhalené, aby liečba mohla byť čo najviac úspešná. Zároveň z grafu 1 vyplýva informácia, že od roku 2012, čo je 10 rokov, nemáme zaevidované aktuálne počty nových prípadov.

Etiopatogenéza, teda mechanizmus vzniku nádorového ochorenia prsníka, nie je známa. Sú však vymedzené určité rizikové faktory, ktoré môžu mať súvislosť so vznikom karcinómu prsníka. Rizikovým faktorom sa rozumie taký faktor jedinca, populácie, ktorý zvyšuje riziko vzniku, rozvoja alebo nepriaznivého priebehu choroby. Zároveň sú známe protektívne faktory napr. prvé tehotenstvo s pôrodom pred 20. rokom života alebo pravidelná telesná aktivita u žien vo veku 15 – 18 rokov. U žien s vyšším počtom pôrodov je znížená hranica rizika z dôvodu kratšieho životného obdobia pod vplyvom estrogénov. Pokiaľ žena plne dojčí, je tu tiež nižšie riziko vzniku karcinómu prsníka, pretože prsník prechádza všetkými fázami vývoja, ktorými by mal prejsť.⁶⁸

V tabuľke 1 sa nachádzajú rizikové faktory karcinómu prsníka aj s krátkou charakteristikou:

⁶⁷ NÁRODNÝ ONKOLOGICKÝ REGISTER. Vývoj počtu nových prípadov a počtu úmrtí v čase [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.noisk.sk/narodny-onkologicky-register/epidemiologia-nadorovych-ochoreni-na-slovensku>

⁶⁸ MARDIAK, Jozef a kol. *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012. s. 6 – 7. ISBN 978-80-223-3233-0

Tabuľka 1 Rizikové faktory vzniku karcinómu prsníka⁶⁹

Rizikové faktory	Charakteristika
1. Vek a pohlavie	Najvýznamnejšie rizikové faktory, stúpaním veku stúpa aj incidencia, po menopauze incidencia klesá.
2. Rasa	Belošky majú najvyšší výskyt nádorov, nasledujú černošky, aziatky, hispánky, americké indiánky a domorodkyne z Aljašky.
3. Benígne choroby prsníka	Rizikom sú rastúce, bujnejúce lézie.
4. Osobná anamnéza rakoviny prsníka	Ženy, ktoré už raz prekonali hoci aj nezhubný nádor.
5. Životný štýl a diétne faktory	Existujú rozdiely v incidencii v rôznych štátoch a oblastiach, rovnako aj BMI index, či postmenopauzálny status, ďalej fajčenie, alkohol, príjem tukov, konzumácia červeného mäsa, prísun vápnika a vitamínu D. Kofeín potvrdený nebol.
6. Reprodukčné a hormonálne faktory	Čím v nižšom veku dostane žena menštruáciu, tým je vyššie riziko rakoviny prsníka, z dôvodu celoživotnej expozície estrogénu. Oneskorená menopauza zvyšuje riziko karcinómu. Infertilita žien, ženy bez pôrodu, abortus, užívanie hormonálnych liekov, či nízky vek prvého pôrodu rovnako zvyšujú riziko karcinómu.
7. Rodinná anamnéza, genetické faktory	Špecifické genetické mutácie nie sú rizikové.
8. Expozícia ionizačnému žiareniu	Vyššie riziko karcinómu bolo u jedincov, ktorých organizmus bol v noci vystavený svetlu, resp. u tých, ktorí nespávali medzi 1. a 2. hodinou ráno. Antibiotiká nemajú rizikový vplyv.
9. Environmentálne faktory	Znečistenie lokalít, kde jedinci žijú.
10. Fajčenie	

MARDIAK, Jozef a kol. *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012. s. 6 – 10. ISBN 978-80-223-3233-0

Karcinóm prsníka môže byť dlhodobo bez zjavných príznakov. Základné príznaky ochorenia môže žena odhaliť sama a mali by ju priviesť na vyšetrenie u odborného lekára. Mastodynia (bolestivosť prsníkov) s hmatným uzlom alebo bez neho, je jeden z príznakov, ktoré ženy privádzajú k lekárovi najčastejšie. Hmatnú hrčku možno objaviť v jednotlivých kvadrantoch prsníka, podpazušia alebo v nadkľúčnej a podkľúčnej oblasti. Medzi ďalšie príznaky patrí vtáhovanie kože, kedy rezistencia (hrčka) svojou čiastočnou fixáciou vtahuje kožu, je zrejme aj zmena tvaru prsníka a môže sa vytvoriť jamka. Zdravý prsník sa hýbe vláčne a dynamicky, oproti tomu pri prsníku s rezistenciou pohyb viazne. Je možné pozorovať rôzne nepravidelnosti bradaviek, ako jej sploštenie či vtiachnutie alebo vpadnutie. Infiltráciou (zaplnením) drobných lymfatických ciev koža pripomína pomarančovú kôru, možno ju pozorovať trvalo, alebo pri palpačnom vyšetrení stlačením časti prsníka. Na prsníku vidíme určitú asymetriu pri zväčšení jeho objemu, kedy na pohľad je jedno z prs zrejme väčšie ako to druhé a na dotyk je tuhšie. Podozrenie na karcinóm môže vyvolať aj sekrécia z bradaviek. A to najmä krvavý výtok, zaschnutý sekrét alebo prítomnosť ekzému na bradavke. Na prsníku je možné ďalej pozorovať začervenanie a oteplenie kože, rozšírenú žilovú štruktúru alebo zvrhodovatenie. Celkové príznaky choroby vyplývajú až z prítomnosti vzdialených metastáz – bolesti v kostiach, nauzea, chudnutie, teploty a dýchavičnosť.⁷⁰

Dôležitým prvkom v diagnostike nádorového ochorenia prsníka je jeho včasný záchyt, ku ktorému v dnešnej dobe veľmi napomáha samovyšetrenie prsníkov a mamografický skrining. Aby tieto kroky boli u ľudí realizované, podnecujú k vyšetreniam práve prvky sociálnej reklamy. Väčšia časť ochorenia prebieha dlhšiu dobu asymptomaticky, preto ženy v niektorých prípadoch prichádzajú k lekárovi až v pokročilejších štádiách.

V prevencii je veľmi dôležité, aby žena vykonávala každý mesiac samovyšetrenie prsníkov. Ženy sa najlepšie poznajú a najrýchlejšie odhalia akúkoľvek zmenu. Samovyšetrovať by sa mala žena počnúc 20-tym rokom života, ideálne v tretí alebo štvrtý deň po skončení menštruácie. Prehmatat' sa má celý prsník aj jeho okolie. Akúkoľvek zmenu by mala žena ihneď konzultovať s gynekológom. Ženy po menopauze by sa mali vyšetrovať tiež každý mesiac. Nárok na ultrasonografické vyšetrenie prsníkov je raz za dva roky, od 50-teho roku je bezplatná mamografia tiež každé dva roky (do 70-teho roku ženy).⁷¹ Infografika je v prílohe A. Vedomosti

⁷⁰ ESMO. *Karcinóm prsníka* [online]. 2018 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.esmo.org/content/download/226964/3870998/1/SK-Karcin%C3%B3m-Prsn%C3%ADka-Pr%C3%ADru%C4%8Dka-pre-Pacientov.pdf>, s. 9 – 10.

⁷¹ NIE RAKOVINE. *Prevencia: pravidelné samovyšetrovanie* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.nierakovine.sk/rakovina-prsnika/prevencia>

o samovyšetrení prsníkov budeme skúmať aj v tretej kapitole, ktorého nosnou časťou je popis dotazníkového šetrenia.

1.4 Sociálny marketing a jeho využitie pri prevencii karcinómu prsníka

Na Slovensku sú organizované viaceré neziskové organizácie, ktoré sa zaoberajú osvetou aj pomáhajú ľuďom, ktorí sa na nádorové ochorenie liečia. Nato, aby mohli svoje aktivity celoslovensky zastrešiť, využívajú sociálny marketing, ktorý bol vysvetlený v prvej kapitole.

Ak by percipient očakával, že sa na nejakom štátnom portáli venovanom zdraviu zorientuje v problematike, nie je tomu tak. Národný portál zdravia obsahuje neaktuálne informácie, nefunkčné odkazy. Je preto potrebné manuálne dohľadávanie, čo by pre pacienta s rakovinou mohlo predstavovať prekážku.

Všeobecne sa na rakovinu orientuje patientska aliancia NIE RAKOVINE, ktorá zastupuje práva pacientov na Slovensku. Poskytujú online poradňu, bezplatnú patientsku linku a rovnako prevádzkujú patientske poradne v Bratislave, Košiciach, Nitre a Trnave vo fakultných nemocniciach, aj onkologických ústavoch. Dokážu podporiť pacientov s rôznymi typmi rakoviny, s rakovinou prsníka, hrubého čreva, pankreasu, prostaty, pľúc, krčka maternice, močového mechúra, aj pri neuroendokrinných tumorov (tráviaca trubica, pankreas). Tvármi organizácie sú Bibiana Ondrejková (herečka), ktorej otec umrel v dôsledku neskorej diagnostiky rakoviny pankreasu a Patrik Herman (moderátor a redaktor), ktorého otec pre neskorú diagnostiku rakoviny hrubého čreva umrel.⁷²

Organizácia Nie rakovine používa na propagáciu zdravých pŕs rôzne typy reklamy, umiestnené v prílohe A. Tento typ reklamy sa nachádza ako platená reklama na sociálnych sieťach aj v tlačenej podobe v čakárňach u gynekológov. Okrem tejto reklamy sú rozširované aj infografiky, ktoré usmerňujú ženy v samovyšetrení. Infografika je v prílohe A.

V spolupráci s výrobcom pančuchových výrobkov navrhli pančuchové nohavice „Nie rakovine“, z predaja ktorých ide výtazok na fungovanie a aktivity danej organizácie a na zriaďovanie nových centier pre onkologické pacientky.⁷³

Ako aliancia vyzývajú vládu Slovenskej republiky, aby sa oveľa intenzívnejšie venovali prevencii a financovaniu prevencie pred vznikom rakoviny, pretože táto prevencia je oveľa finančne menej náročná ako samotná liečba rakoviny.

⁷² Spracované podľa internetovej stránky <https://www.nierakovine.sk/> [cit. 2022-04-02].

⁷³ BEPON. Obleč sa srdcom [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://www.bepon.sk/nie-rakovine/>

Liga proti rakovine obsahuje onkoporadňu, sieť onkopsychológov, aj možnosti pomoci pre príbuzných. Odkazuje na možnosti aktívneho života pre onkopacientov, prípadne možnosť získať parochňu. A práve kampaň „Vystrihaj sa Slovensko“ bola ešte nedávno rezonujúca v spoločnosti. Ľudia sa mohli dať ostrihať v spolupracujúcich kaderníctvach bezplatne, v prípade, že darovali svoje vlasy na výrobu parochne pre onkopacientov. Takto mohli mnohé ženy nosiť parochňu z kvalitných vlasov a aspoň sčasti pomôcť vlastnému psychickému stavu. Táto aktivita funguje dodnes, ale zoznam spolupracujúcich kaderníctiev je oproti stavu pred dvoch rokov podstatne menší.⁷⁴ Druhou známou aktivitou Ligy proti rakovine je každoročný predaj narcisov.

Špeciálne je na rakovinu prsníka orientovaná nezisková organizácia Amazonky, ktorá okrem pomoci onkopacientkam pomáha aj rodine, ktorá má doma onkopacientku. Majú pobočky po celom Slovensku, a to v Bratislave, Martine, Trenčíne a Košiciach. Organizujú besedy, rôzne iné akcie, kde diskutujú ženy, ktoré rakovinu momentálne prežívajú alebo ženy, ktoré rakovinu už prekonali a vykonávajú osvetu v samovyšetrení prsníkov. Na nácvik samovyšetrenia prsníkov majú v OZ tzv. fantómy prsníka, teda figuríny, na ktorých si ženy môžu samovyšetrenie vyskúšať.

Medzinárodným mesiacom povedomia o rakovine prsníka je október, preto sa 15.10.2021 vysvietil Prezidentský palác na ružovo, spolu s ním aj Magistrát Bratislavy, radnica v Trnave, Ružomberku, Banskej Bystrice, aj riaditeľstvo Všeobecnej zdravotnej poisťovne. Týmto činom chceli poukázať na potrebu mamografického vyšetrenia ako jedinej efektívnej možnosti zachytenia včasného štádia rakoviny prsníka. Zároveň tento proces vysvetľujú, aby odbúrali strach žien z vyšetrenia.⁷⁵

Od roku 2007 kozmetická spoločnosť Avon organizuje podujatia s celoslovenskou pôsobnosťou, kde pripomína potrebu prevencie, učí ženy, ako samovyšetrovať prsníky. Výťažok z akcií je venovaný Lige proti rakovine. Vo svojich katalógoch predáva konkrétne výrobky s danou tematikou a organizuje Avon pochod za zdravé prsia. Dané pochody moderujú aj sa na nich zúčastňujú známe tváre zo slovenských obrazoviek v rôznom veku, od senioriek, známych hlásateľiek slovenskej televízie až po mladé influencerky. V posledných rokoch sa pochodov zúčastňujú aj muži, aby poukázali na fakt, že rakovina prsníka nie je len ženskou problematikou.

⁷⁴ Vystrihaj sa Slovensko [online]. 2018 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <http://vystrihajsaslovensko.sk/>

⁷⁵ AMAZONKY. Ružový október: Nepodceňujme starostlivosť o zdravie prsníkov [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na: <http://ozamazonky.sk/nepodcenujme-starostlivost-o-zdravie-prsnikov/>

Keďže Avon je medzinárodnou firmou katalógového predaja, aj samotný pochod je organizovaný vo viac ako 50 krajinách.⁷⁶

⁷⁶ AVON. *Avon pochod za zdravé prsia* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/>

2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania

V druhej kapitole sú popísané vytýčené ciele práce, metodika v práci využitá a metódy skúmania.

2.1 Ciele práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je charakterizovať podstatu sociálneho marketingu, poukázať na účinnosť sociálnej reklamy na slovenské percipientky a navrhnúť odporúčania na zefektívnenie sociálnej reklamy.

Cieľom empirickej časti je zistiť povedomie o karcinóme prsníka u slovenských žien. Zisťujeme tak, ako vplýva sociálna reklama na slovenské percipientky. Cieľom tejto reklamy by malo byť, že ženy sa nebudú báť ani hanbiť za to, že absolvujú samovyšetrenie alebo vyšetrenie prsníkov, mali by si osvojiť samovyšetrovanie v potrebnom čase. Ako je tomu v realite, poukážeme v popise zistení z dotazníka.

Čiastkovými cieľmi empirickej časti sú:

- Zistiť, či je rozdiel medzi ženami žijúcimi v mestách a na vidieku v samovyšetrovaní prsníkov
- Zistiť, či sa ženy pravidelne zúčastňujú gynekologických prehliadok
- Zistiť, či sa ženy pravidelne zúčastňujú prehliadok prsníkov
- Zistiť, či ženy poznajú frekvenciu aj

2.2 Hypotézy

Aby sme dosiahli vytýčené ciele, stanovili sme si nasledujúce hypotézy:

- H1: Predpokladáme, že viac žien vo veku do 30 rokov si pravidelne samovyšetruje prsníky oproti ženám nad 30 rokov. Bude overená otázkami č. 2 a 5.
- H2: Predpokladáme, že viac žien žijúcich v mestách pozná systém samovyšetrovania prsníkov oproti ženám žijúcim v malých obciach. Bude overená otázkami č. 3 a 6.
- H3: Predpokladáme, že ženy s vysokoškolským vzdelaním sa pravidelne zúčastňujú preventívnych gynekologických prehliadok, oproti ženám s nižším vzdelaním (základným, bez maturity). Bude overená otázkami č. 4 a 10.
- H4: Predpokladáme, že ženy, ktoré sa pravidelne zúčastňujú gynekologických prehliadok, už absolvovali odborné vyšetrenie prsníkov. Bude overená otázkami č. 10 a 11.

2.3 Spôsob získavania údajov od prieskumnej vzorky a metódy zberu údajov

Údaje, ktoré spracovávame v tretej kapitole, boli získané dobrovoľnou participáciou respondentiek na prieskume vytvorenom v Google forms pod menom autorky práce. Distribuovali sme ho na sociálnych sieťach. Vďaka zdieľaniu známych a dobrovoľníkov sme získali 132 plných odpovedí od respondentiek, žien. Prieskumnú vzorku teda tvoria ženy, mužov sme požiadali, aby dotazník nevyplňali. Napriek tomu to skúsilo 9 mužov, ktorí po označení pohlavia „muž“ mali dotazník uzavretý a nepustil ich ďalej. Dotazník obsahoval 15 otázok, z toho boli 4 demografické. Otázky boli okrem jednej polouzavretej všetky uzavreté, s možnosťami výberu.

V tvorbe práce využívame tieto metódy:

- V teoretickej časti práce explikácia, charakteristika, interpretácia, syntéza, všetko pri vysvetľovaní pojmov, sekundárna analýza v popise štatistických údajov o vzniku nových prípadov karcinómu prsníka a počtov úmrtí na karcinóm prsníka.
- V empirickej časti práce: metóda dotazníka, explikácia výsledkov dotazníka, interpretácia zistení z dotazníka pri testovaní hypotéz, modelovanie budúceho stavu pri implementácii návrhov do praxe.

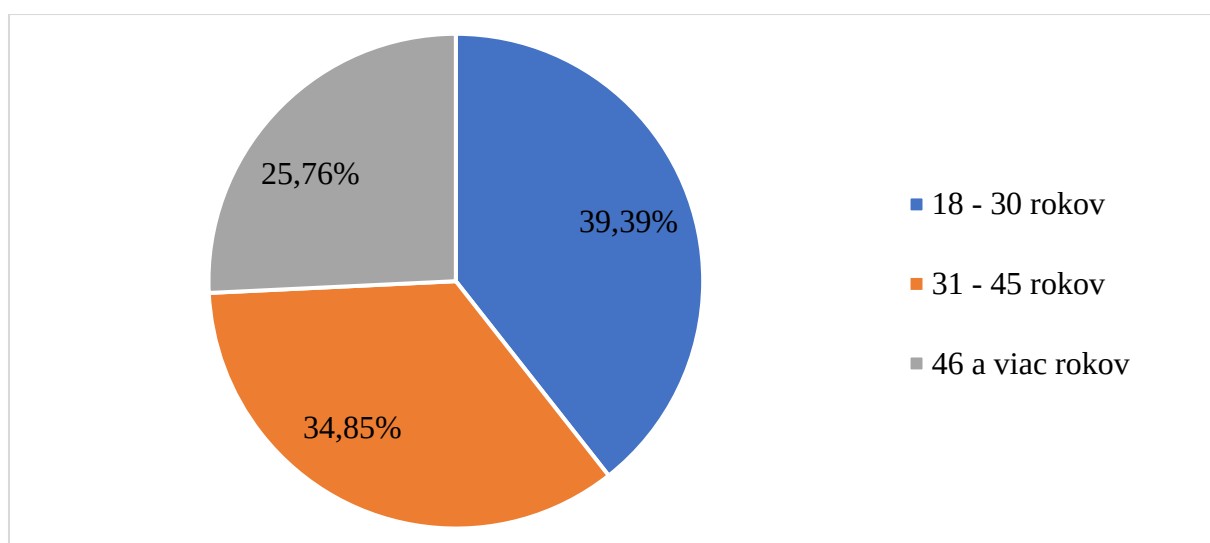
3 Výsledky prieskumu a odporúčania

Nosnou časťou kapitoly je explikácia dotazníkového prieskumu. Dotazník je najčastejšou kvantitatívnou metódou, vďaka ktorej sme v krátkom čase získali veľké množstvo údajov od respondentiek.

Ako sme už uviedli, dotazník vyplnilo 141 respondentov, z toho bolo cieľovou skupinou získaných 132 odpovedí a 9 odpovedí bolo od mužov. Týchto 9 odpovedí sme nebrali do úvahy.

Druhá otázka zisťovala vek respondentiek. Vyberali si z troch ponúknutých možností a výsledok je v grafe 2:

Graf 2 Vekové zloženie respondentiek

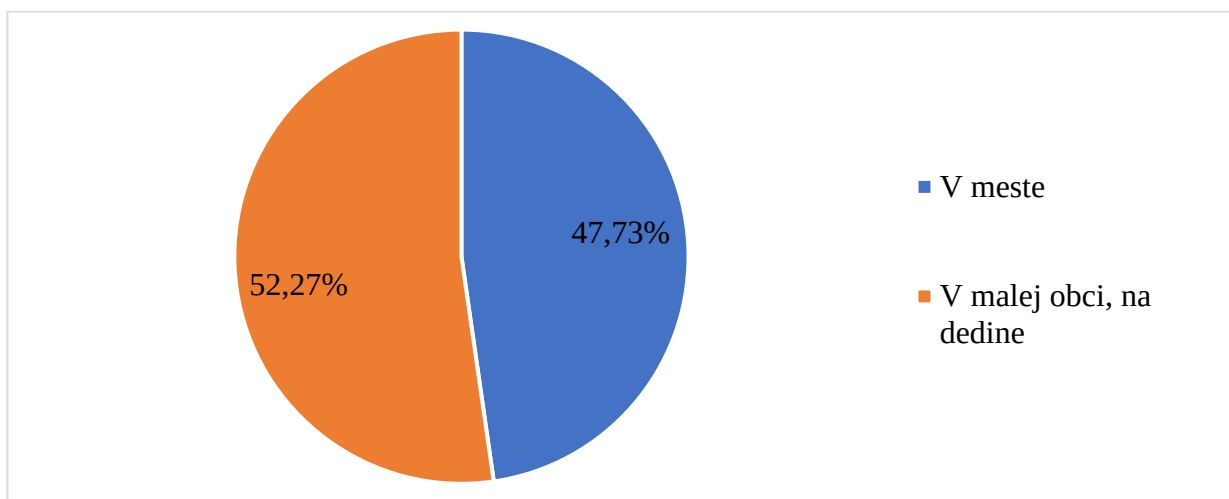


Zdroj: vlastné spracovanie

V našom prieskume bolo najviac respondentiek vo vekovej kategórii 18 – 30 rokov, a to 52 (39,39 %), nasledovala kategória 31 – 45 rokov, a to 46 respondentiek (34,85 %) a najmenej bolo respondentiek vo veku 46 a viac rokov, spolu 34 (25,76 %).

V tretej otázke sme zisťovali, kde respondentky žijú. Vyberali si z dvoch ponúknutých možností a výsledok je v grafe 3:

Graf 3 Miesto pobytu respondentiek

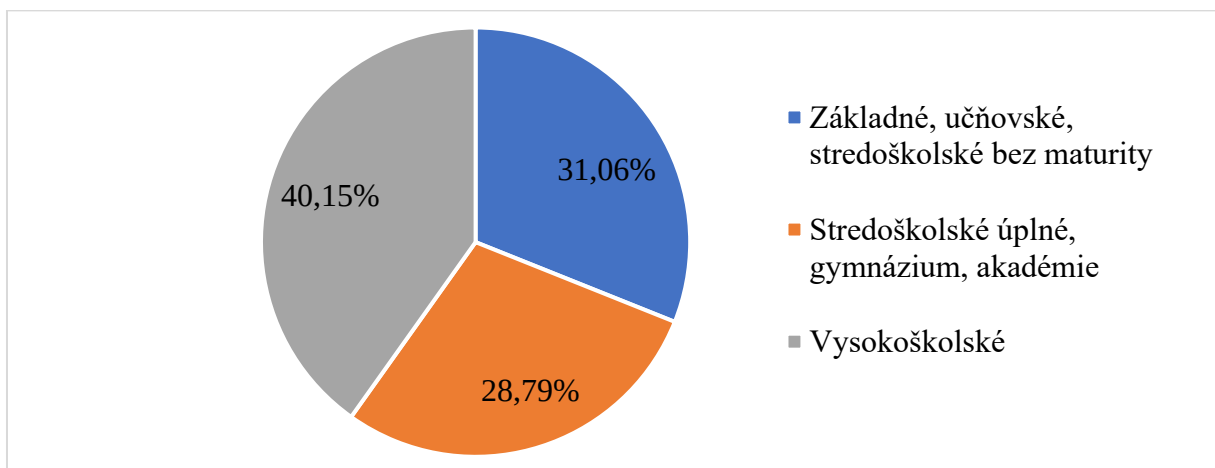


Zdroj: vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina respondentiek žije v malej obci, na dedine, spolu 69 respondentiek (52,27 %), v meste ich žije 63 (47,73 %).

V štvrtej otázke sme zisťovali, aké je najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Vyberali si z troch ponúknutých možností a výsledok je v grafe 4:

Graf 4 Vzdelanie respondentiek

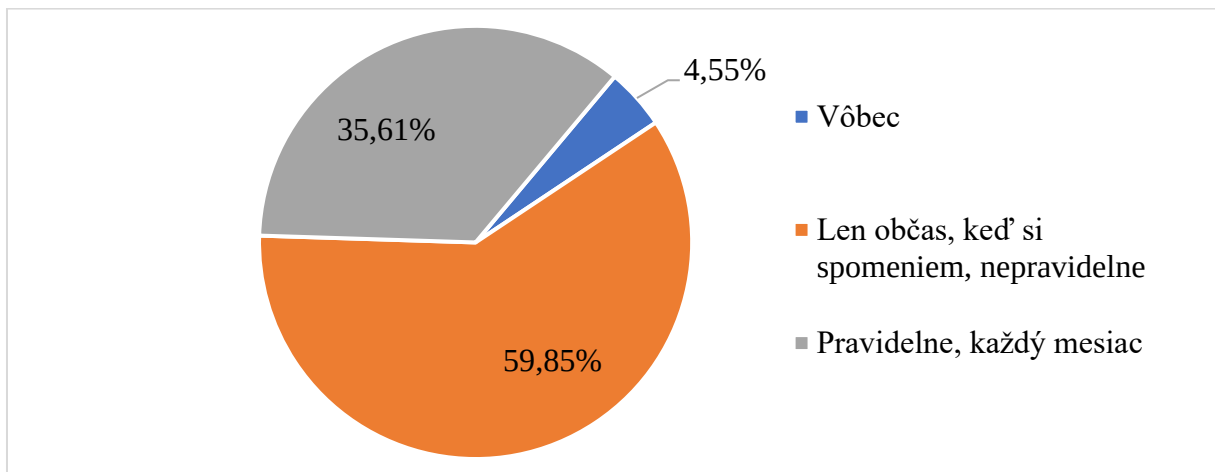


Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek malo vysokoškolské vzdelanie, a to 53 žien (40,15 %), nasledovalo základné, učňovské, stredoškolské bez maturity, to označilo 41 respondentiek (31,06 %) a najmenej respondentiek bolo s úplný stredoškolským vzdelaním s maturitou, s gymnázium či akadémiami (38 respondentiek, 28,79 %).

Piata otázka zisťovala, ako často si ženy samovyšetrujú prsníky. Respondentky si vybrali z troch ponúknutých možností odpovedí a výsledok je v grafe 5:

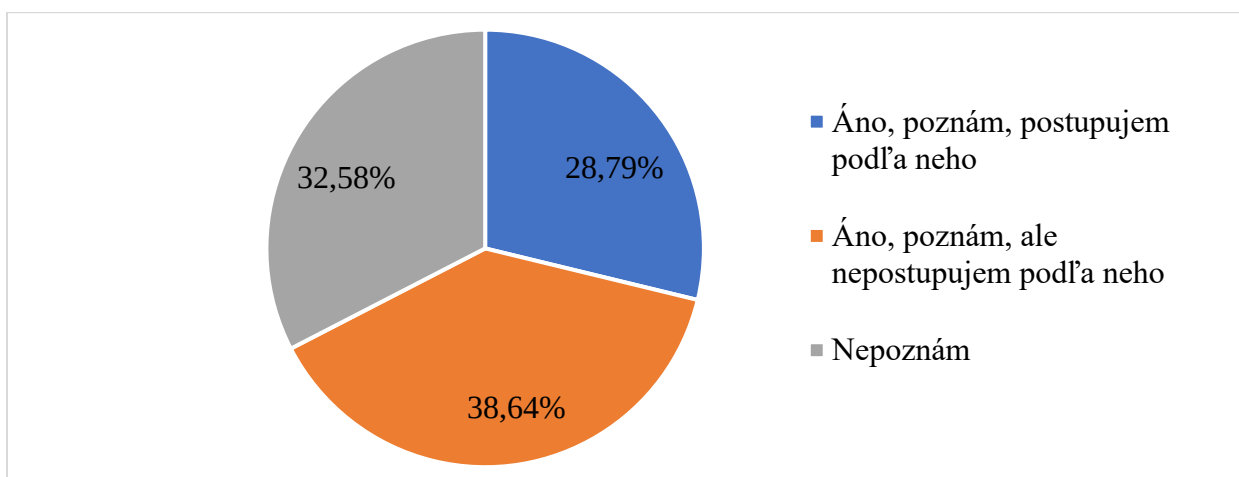
Graf 5 Frekvencia samovyšetrenia prsníkov respondentiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek uviedlo, že si samovyšetrujú prsníky len občas, keď si spomenú, nepravidelne. Šlo o nadpolovičnú väčšinu respondentiek, spolu 79 (59,85 %). Druhou najpočetnejšou odpoveďou bolo u 47 respondentiek, že si prsníky samovyšetrujú pravidelne, každý mesiac (35,61 %). 6 respondentiek (4,55 %) si prsníky nevyšetrujú vôbec.

V šiestej otázke sme sa respondentiek pýtali, či poznajú systém, ako si prsníky samovyšetovať. Respondentky si vybrali z troch ponúknutých možností odpovedí a výsledok je v grafe 6: Graf 6 Vedomosti o postupe samovyšetrenia prsníkov

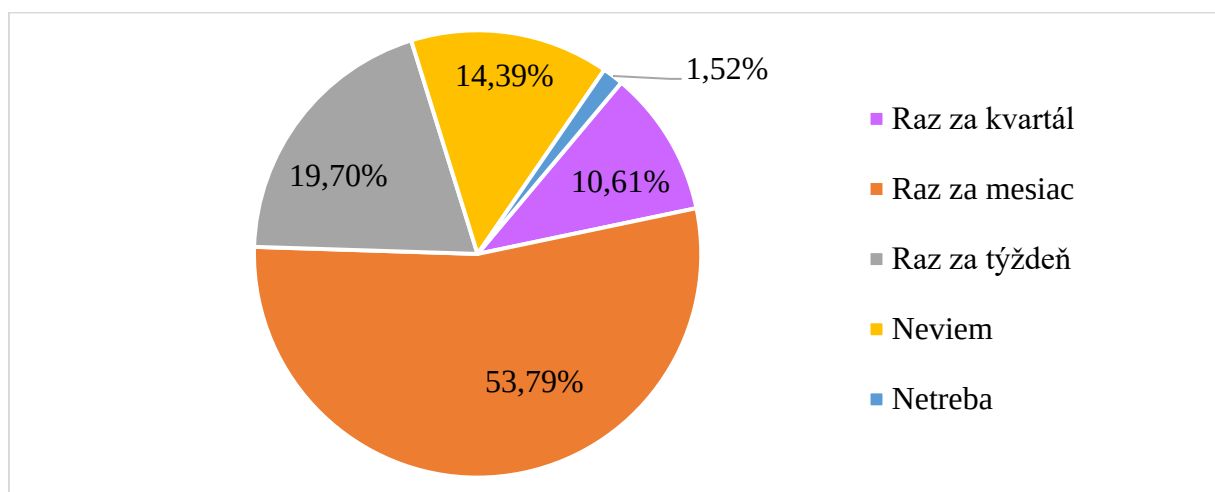


Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek uviedlo, že poznajú postup samovyšetrenia prsníkov, ale nepostupujú podľa neho (51 respondentiek, 38,64 %). 43 respondentiek (32,58 %) uviedlo, že tento postup nepozná a 38 respondentiek (28,79 %) uviedlo, že tento postup pozná a riadia sa ním počas samovyšetrenia.

Siedma otázka sa respondentiek pýtala, či majú vedomosť, ako často by si mali ženy vo veku od 18 do 30 rokov samovyšetrovať prsníky. Z ponúknutých piatich odpovedí mali respondentky označiť jednu a výsledok je v grafe 7:

Graf 7 Vedomosť o samovyšetrovaní prsníkov vo veku 18 – 30 rokov

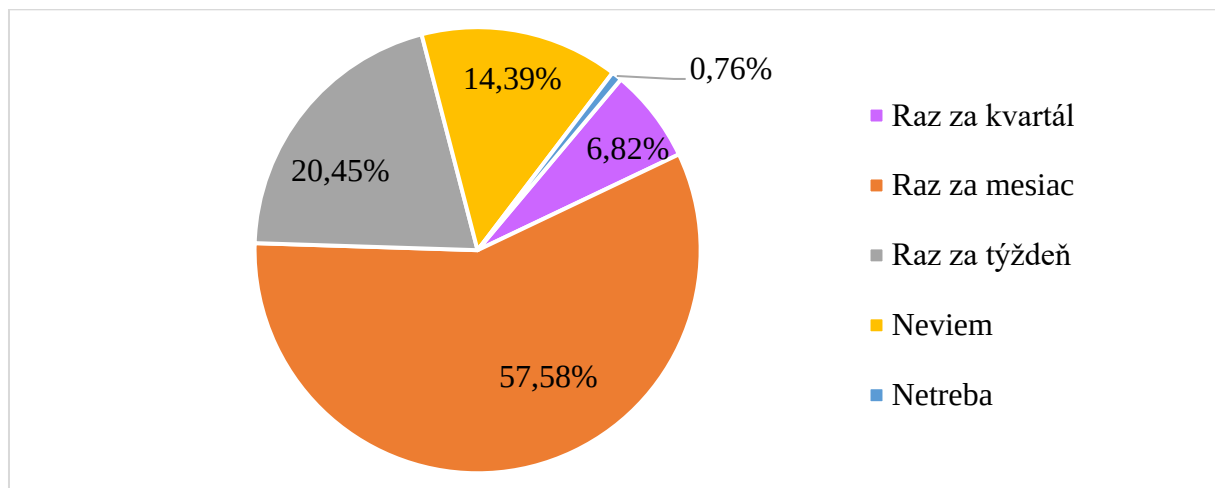


Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek, spolu 71 (53,79 %), sa priklonilo k odpovedi, že samovyšetrovať prsníky u žien vo veku 18 – 30 rokov by sa malo raz za mesiac, druhou najpočetnejšou odpoveďou bolo samovyšetrenie raz za týždeň, tú označilo 26 respondentiek (19,70 %), nasledovala odpoveď neviem u 19 respondentiek (14,39 %). 14 respondentiek (10,61 %) uviedlo, že samovyšetrovať prsníky by si mali ženy raz za kvartál, teda raz za tri mesiace. 2 respondentky (1,52 %) uviedli, že to nie je potrebné.

Ôsma otázka sa respondentiek pýtala, či majú vedomosť, ako často by si mali ženy vo veku od 30 rokov po menopauzu samovyšetrovať prsníky. Z ponúknutých piatich odpovedí mali respondentky označiť jednu a výsledok je v grafe 8:

Graf 8 Vedomosť o samovyšetovaní prsníkov vo veku od 30 rokov po menopauzu

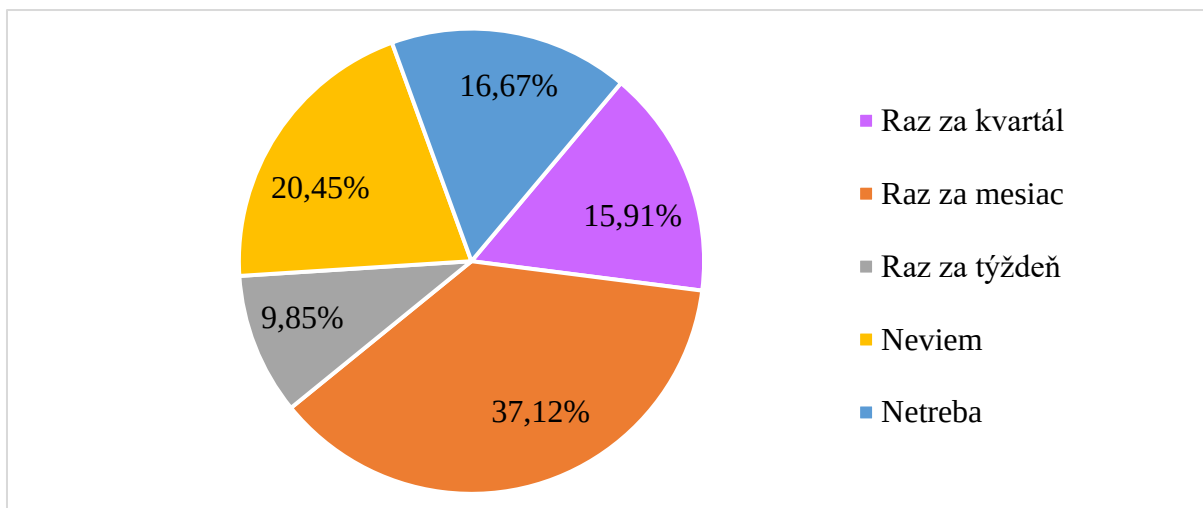


Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede boli podobné ako v grafe 7. Najviac respondentiek uviedlo, že samovyšetrenie prsníkov by malo prebiehať raz za mesiac (76 respondentiek, 57,58 %), nasledovala odpoveď raz za týždeň u 27 respondentkách (20,45 %), 19 respondentiek (14,39 %) sa nevedelo vyjadriť, 9 respondentiek (6,82 %) si myslí, že postačuje raz za kvartál a 1 respondentka (0,76 %) si myslí, že to nie je potrebné.

Deviata otázka sa respondentiek pýtala, či majú vedomosť, ako často by si mali ženy v menopauze a po menopauze samovyšetrovať prsníky. Z ponúknutých piatich odpovedí mali respondentky označiť jednu a výsledok je v grafe 9:

Graf 9 Vedomosť o samovyšetovaní prsníkov v a po menopauze

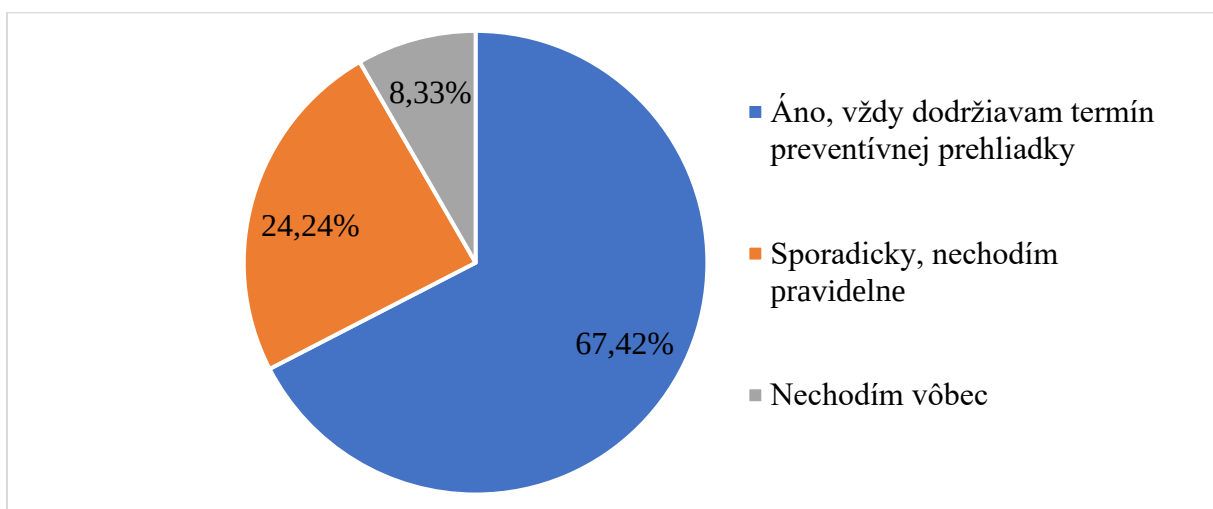


Zdroj: vlastné spracovanie

Tento výsledok sa výrazne odlišoval od grafu 7 a 8. Najviac respondentiek uviedlo, že samovyšetrenie prsníkov u žien v menopauze a po menopauze by sa malo realizovať raz za mesiac (49 respondentiek, 37,12 %), 27 respondentiek (20,45 %) sa nevedelo vyjadriť, 22 respondentiek si myslí, že už to nie je potrebné (16,67 %), 21 respondentiek si myslí, že postačuje raz za kvartál (15,91 %) a 13 respondentiek (9,85 %) označilo raz za týždeň.

V desiatej otázke sme sa pýtali, či sa respondentky zúčastňujú pravidelne gynekologických prehliadok. Často je práve gynekológ iniciátorom prvých ultrasonografických vyšetrení prsníkov, kedy ženy problémy nepocitujú a odhalí sa začínajúci nález. Respondentky si vyberali z troch odpovedí a výsledok je v grafe 10:

Graf 10 Pravidelnosť v gynekologických prehliadkach

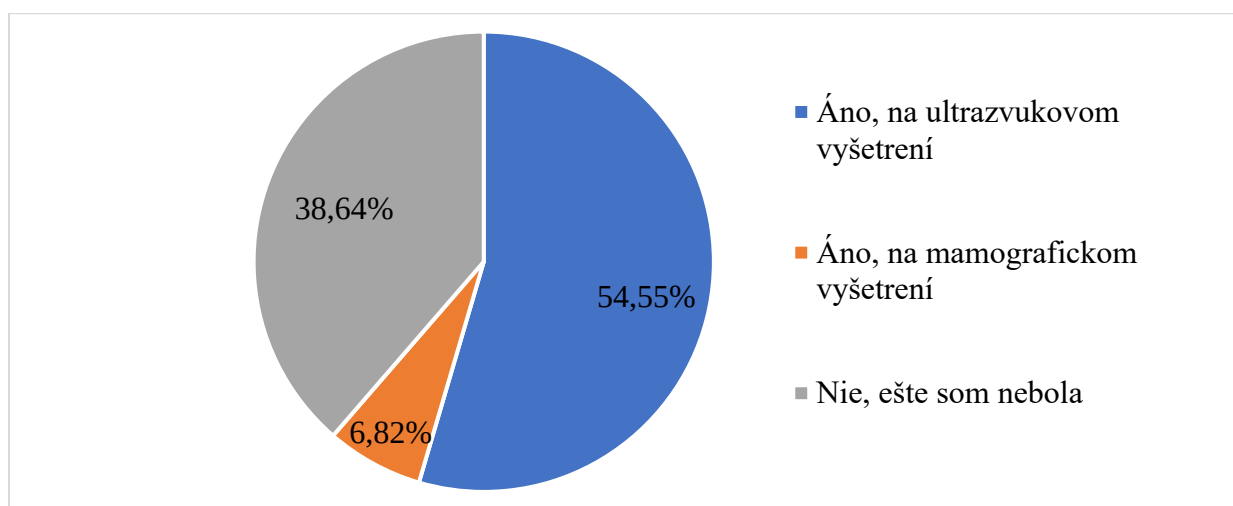


Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentiek, spolu 89 (67,42 %) uviedla, že sa gynekologických prehliadok zúčastňuje pravidelne a dodržiavajú frekvenciu prehliadok. Sporadicky, nepravidelne, sa zúčastňuje prehliadok 32 respondentiek (24,24 %) a 11 respondentiek (8,33 %) na preventívne gynekologické prehliadky nechodí vôbec.

Jedenásta otázka sa respondentiek pýtala, či už absolvovali odborné vyšetrenie prsníkov. Vybrať si mohli jednu z troch odpovedí a výsledok je v grafe 11:

Graf 11 Absolvovanie odborného vyšetrenia prsníkov

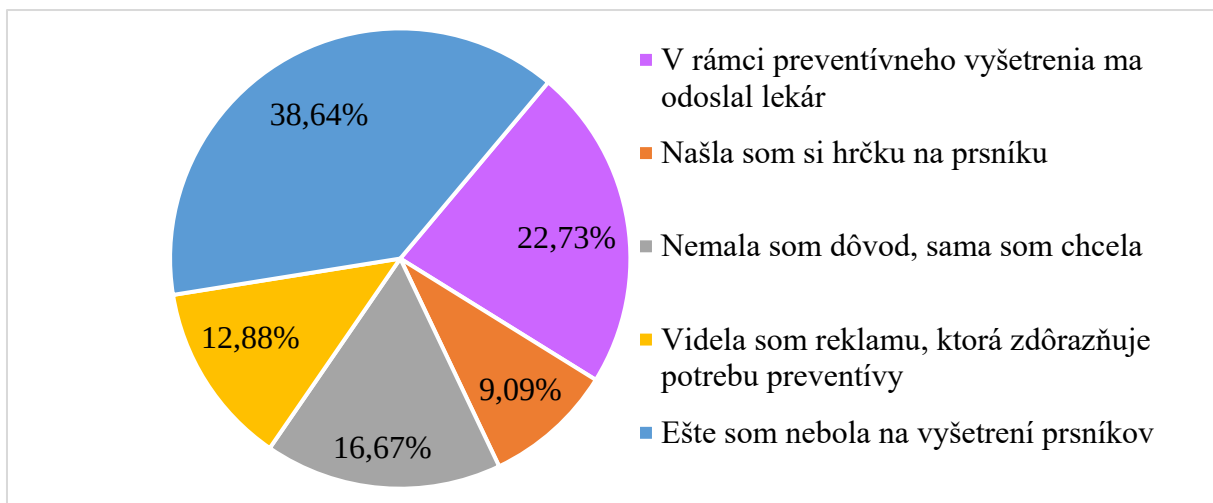


Zdroj: vlastné spracovanie

72 respondentiek (54,55 %) uviedlo, že absolvovali ultrasonografické vyšetrenie prsníkov. 51 respondentiek (38,64 %) v prieskume uviedlo, že ešte vyšetrenie prsníkov neabsolvovali a 9 respondentiek (6,82 %) absolvovalo mamografické vyšetrenie prsníkov.

V ďalšej otázke sme nadviazali na predchádzajúcu a pýtali sme sa, čo bolo dôvodom, že respondentky šli na vyšetrenie prsníkov. Vybrať si mohli z piatich ponúknutých odpovedí a výsledok je v grafe 12:

Graf 12 Dôvod absolvovania odborného vyšetrenia prsníkov

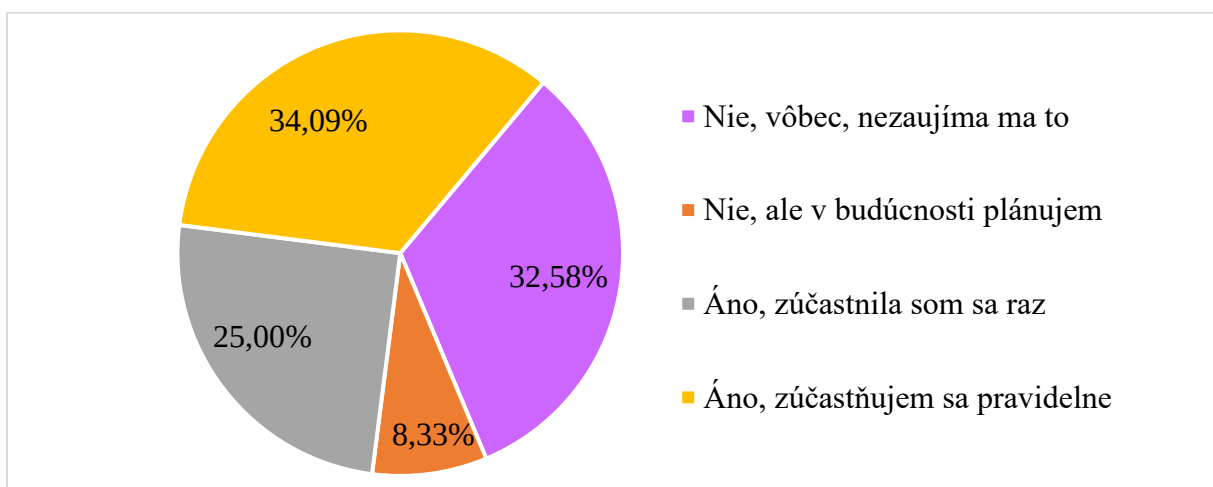


Zdroj: vlastné spracovanie

51 respondentiek (38,64 %) uviedlo v 11-tej otázke, že na odbornom vyšetrení prsníkov ešte neboli, potvrdilo sa nám to v tejto otázke. Zo zvyšku bolo najviac respondentiek, ktoré v rámci preventívnej prehliadky odoslal gynekológ (30 respondentiek, 22,73 %), 22 respondentiek (16,67 %) nemalo dôvod, chceli z vlastnej iniciatívy, 17 respondentiek (12,88 %) videlo reklamu, ktorá zdôrazňuje potrebu preventívy a 12 respondentiek (9,09 %) si našlo hrčku na prsníku.

Trinásta otázka sa u respondentiek informovala, či sa niekedy v živote zúčastnili Pochodu za zdravé prsia. Výsledok je v grafe 13:

Graf 13 Absolvovanie odborného vyšetrenia prsníkov

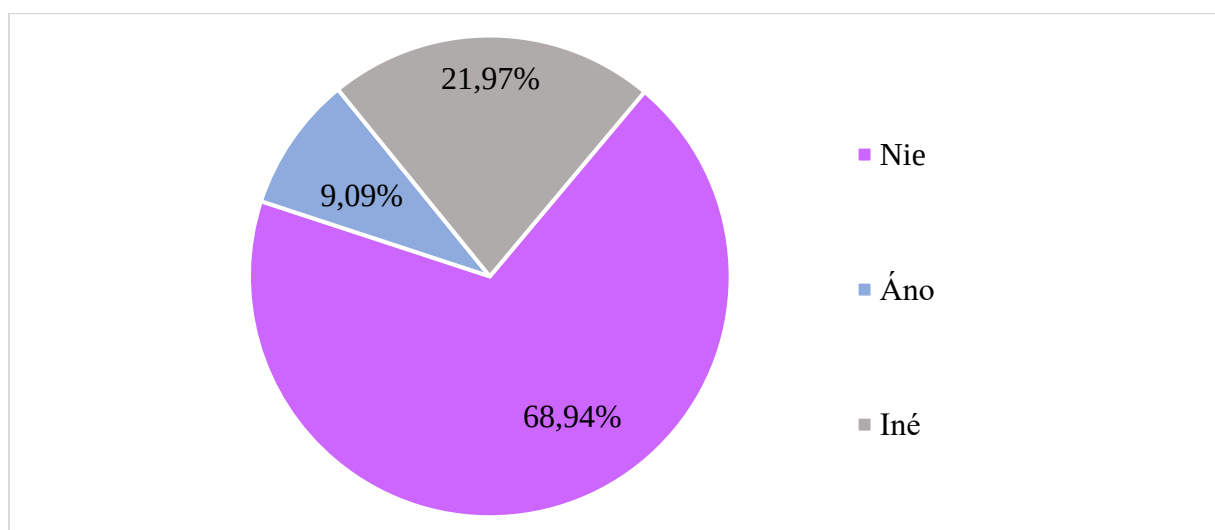


Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek označilo, že sa pochodu zúčastňuje pravidelne (45 respondentiek, 34,09 %), 43 respondentiek (32,58 %) však označilo, že sa pochodu nezúčastňuje vôbec a ani ich to nezaujíma. 33 respondentiek (25,00 %) sa pochodu zúčastnilo raz a 11 respondentiek (8,33 %) sa doteraz nezúčastnilo, ale plánujú v budúcnosti.

V otázke č. 14 sme nadviazali na otázku č. 13 a pýtali sme sa, či sa respondentky zúčastnili inej aktivity zameranej na prevenciu rakoviny prsníka. Výsledok je v grafe 14:

Graf 14 Absolvovanie inej aktivity zameranej na prevenciu rakoviny prsníka

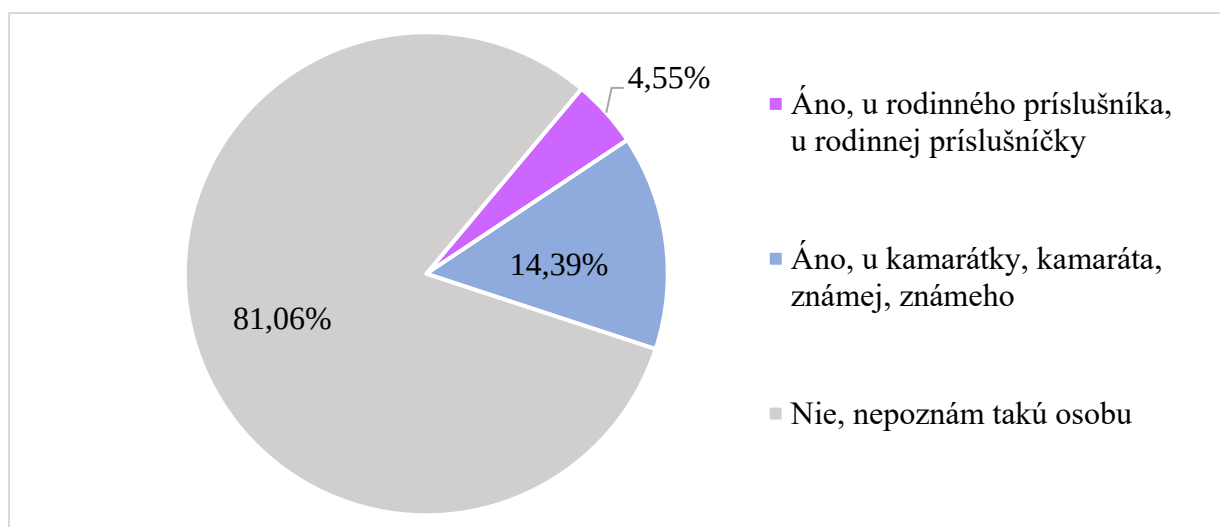


Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentiek uviedla, že sa inej aktivity nezúčastnili (91 respondentiek, 68,94 %), možnosť iné uviedlo 29 respondentov (21,97 %) a niektoré z respondentiek doplnili, že šlo o mestské, lokálne aktivity organizácií, o školské aktivity, prípadne uviedli, že sa o problematiku nezaujímajú. Zaujímavý názor uviedli respondentky, podľa ktorých je takáto forma neadekvátna, príliš demonštratívna až festivalová a príde im to nedôstojné voči ženám, ktoré prekonal rakovinu. Radšej by privítali komornejšie ako hromadné akcie. Možnosť áno si zvolilo 12 respondentiek (9,09 %).

V poslednej, pätnástej otázke sme sa pýtali, či poznajú respondentky vo svojom okolí niekoho, u koho sa vyskytol karcinóm prsníka. Spomedzi troch odpovedí si respondentky mohli zvoliť jednu a výsledok je znázornený v grafe 15:

Graf 15 Výskyt karcinómu prsníka u známych a rodiny respondentiek



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentiek (107, 81,06 %) uviedlo, že takúto osobu vo svojom okolí nepozná. 19 respondentiek (14,39 %) uviedlo, že karcinóm prsníka sa vyskytol u kamarátov alebo u známych, mimo rodiny. 6 respondentiek (4,55 %) uviedlo, že karcinóm prsníka sa vyskytol u rodinných príslušníkov.

3.1 Verifikácia hypotéz

V úvode práce sme si vytýčili hypotézy, ktoré si teraz porovnáme so zistenými údajmi z dotazníkov.

- **H1: Predpokladáme, že viac žien vo veku do 30 rokov si pravidelne samovyšetruje prsníky oproti ženám nad 31 rokov.** Overovali sme otázkami č. 2 a 5.

Na vyhodnotenie tejto hypotézy sme rozdelili respondentky na tie, ktoré majú do 30 rokov (52, 39,39 %) a na tie, ktoré mali nad 31 rokov (80, 60,61 %).

Druhou najpočetnejšou odpoveďou bolo u 47 respondentiek, že si prsníky samovyšetrujú pravidelne, každý mesiac. Z toho bolo 23 žien do 30 rokov (57,69 % z 52 respondentiek do 30 rokov) a 24 respondentiek (30 %) nad 31 rokov.

Zo zistených údajov môžeme konštatovať, že **hypotéza č. 1 bola potvrdená.**

- **H2: Predpokladáme, že viac žien žijúcich v mestách pozná systém samovyšetrovania prsníkov oproti ženám žijúcim v malých obciach.** Overovali sme otázkami č. 3 a 6.

Nadpolovičná väčšina respondentiek žije v malej obci, na dedine, spolu 69 respondentiek, v meste ich žije 63. V otázke č. 6 uviedlo 38 respondentiek, že tento postup pozná a riadia sa ním počas samovyšetrenia. Z toho bolo 20 respondentiek žijúcich v malých mestách, na vidieku a 18 bolo žijúcich vo veľkých mestách.

Môžeme konštatovať, že **hypotéza č. 2 bola zamietnutá**. Postup samovyšetrenia prsníkov pozná viac žien žijúcich v malých obciach oproti ženám žijúcim v mestách.

- **H3: Predpokladáme, že ženy s vysokoškolským vzdelaním sa pravidelne zúčastňujú preventívnych gynekologických prehliadok, oproti ženám s nižším vzdelaním (základným, bez maturity).** Overovali sme otázkami č. 4 a 10.

Na vyhodnotenie tejto hypotézy sme rozdelili respondentky na dve skupiny, a to na tie s vysokoškolským vzdelaním, 53 žien a na ženy so základným, učňovským, stredoškolským bez maturity, 41 respondentiek.

89 respondentiek sa gynekologických prehliadok zúčastňuje pravidelne a dodržiavajú frekvenciu prehliadok. Z toho bola väčšina s vysokoškolským vzdelaním, a to 50 respondentiek oproti 39 respondentkám s nižším vzdelaním.

Môžeme konštatovať, že **hypotéza č. 3 bola potvrdená**.

- **H4: Predpokladáme, že ženy, ktoré sa pravidelne zúčastňujú gynekologických prehliadok, už absolvovali odborné vyšetrenie prsníkov.** Overovali sme otázkami č. 10 a 11.

89 respondentiek sa gynekologických prehliadok zúčastňuje pravidelne a dodržiavajú frekvenciu prehliadok. 72 respondentiek absolvovalo USG vyšetrenie prsníkov a 9 mamografické vyšetrenie.

Z 89 respondentiek bolo 59 respondentiek, ktoré absolvovali USG vyšetrenie prsníkov alebo mamografické vyšetrenie, oproti 30 respondentkám, ktoré na odbornom vyšetrení prsníkov ešte neboli. Môžeme konštatovať, že **hypotéza č. 4 bola potvrdená**.

3.2 Odporúčania pre prax

Odporúčania formulujeme na zefektívnenie sociálnej reklamy. Ide o to, aby pokryla svojimi aktivitami a propagáciami čo najširšiu časť populácie.

- Odporúčame, aby okrem festivalových hromadných akcií usporadúvali aj komornejšie akcie.
- Odporúčame vytvoriť jeden aktuálny a pravidelne aktualizovaný štátny internetový portál, kde by našiel každý občan pomoc v prípade, že má podozrenie alebo mu bolo diagnostikované onkologické ochorenie
- Zamerať sa na propagáciu tohto portálu na sociálnych sieťach

- Dbať na psychohygienu a psychologickú pomoc pre onkopacientov aj ich rodinných príslušníkov
- Figuríny na samotestovanie prsníkov putovne zasielať do každej strednej a vysokej školy
- Zasielať každú pacientku u gynekológa preventívne na odborné vyšetrenie prsníkov
- Zvýšiť periodicitu odborného vyšetrenia prsníkov každý rok
- Edukovať pacientky v širšej miere
- Podporovať osvetu v absolvovaní gynekologických prehliadok
- Zacieliť sociálnu reklamu na každú vekovú kategóriu samostatne
- Ešte viac propagovať správny systém samovyšetrenia prsníkov
- Zdôrazniť potrebu celoživotného samovyšetrenia prsníkov
- Zacieliť potrebu samovyšetrenia aj na mužov, prípadne toto vyšetrenie prenechať na všeobecných lekárov v rámci preventívnych prehliadok

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo charakterizovať podstatu sociálneho marketingu, poukázať na účinnosť sociálnej reklamy na slovenské percipientky a navrhnúť odporúčania na zefektívnenie sociálnej reklamy. Cieľom empirickej časti bolo zistiť povedomie o karcinóme prsníka u slovenských žien. Zisťovali sme tak, ako vplýva sociálna reklama na slovenské percipientky. Cieľom tejto reklamy by malo byť, že ženy sa nebudú báť ani hanbiť za to, že absolvujú samovyšetrenie alebo vyšetrenie prsníkov, mali by si osvojiť samovyšetrovanie v potrebnom čase.

Z dotazníka sme mohli zhruba vidieť, ako zapôsobili formy sociálnej reklamy na respondentky. Musíme sa priznať, že hoci sme aj my samy cieľovou skupinou prieskumu, infografiku sme nepoznali. V prieskume sme mali približne rovnomerne rozložené respondentky z hľadiska veku, vzdelania aj bydliska. Alarmujúcim je zistenie, že samovyšetrenie prsníka si väčšina respondentiek realizuje iba ak si spomenie a najmä tie najstaršie respondentky ho nerealizujú vôbec. Respondentky tiež uvádzali, že nepostupujú podľa systému samovyšetrenia, čo však môže signalizovať, že samovyšetrenie nevykonávajú systematicky a správne.

Respondentky uvádzali pomerne správne odpovede, a to, že si majú samovyšetrovať prsníky raz za mesiac. U všetkých vekových kategórií však vyvstal názor, ženy v menopauze a po menopauze si už nemusia prsníky samovyšetrovať.

Preventívnych gynekologických prehliadok sa respondentky zúčastňujú, práve gynekológ je iniciátorom odborného vyšetrenia prsníkov. Veľké množstvo žien však ešte na odbornom vyšetrení prsníkov nebolo.

Pochod za zdravé prsia nebol pre respondentky príliš lákavý. Približne 35 % respondentiek táto forma nezaujíma a 69 % respondentiek uviedlo, že sa žiadnej inej akcie nezúčastnilo. Zaujímavý názor uviedli respondentky, podľa ktorých je takáto forma neadekvátne, príliš demonštratívna až festivalová a príde im to nedôstojné voči ženám, ktoré prekonal rakovinu. Radšej by privítali komornejšie ako hromadné akcie.

Preto sme formulovali odporúčania pre prax v sociálnom marketingu a v sociálnej reklame.

Zoznam použitej literatúry

1. AMAZONKY. *Ružový október: Nepodceňujme starostlivosť o zdravie prsníkov* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné na: <http://ozamazonky.sk/nepodcenujme-starostlivost-o-zdravie-prsnikov/>
2. AVON. *Avon pochod za zdravé prsia* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 190. ISBN 978-808-7500-019.
3. BAČUVČÍK, Radim – HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum, 2016. s. 254. ISBN 978-80-87500-80-4.
4. BEPON. *Obleč sa srdcom* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://www.bepon.sk/nie-rakovine/>
5. BOŽÍKOVÁ, Alica – VAŇOVÁ, Anna. *Špecifiká sociálneho marketingu* [online]. 2008 [cit. 2022-03-22]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf
6. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. s. 600. ISBN 80-7226-886-4
7. DANČÍKOVÁ, Tatiana. *Karcinóm prsníka a kvalita života ženy* [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.solen.sk/storage/file/article/c14ba6d8a6e851befd1eeddc13e54080.pdf>
8. DORČÁK, Peter – POLLÁK, František. *Marketing a e-Business*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. s. 82. ISBN 978-80-555-0137-6.
9. ESMO. *Karcinóm prsníka* [online]. 2018 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.esmo.org/content/download/226964/3870998/1/SK-Karcin%C3%B3m-Prsn%C3%ADka-Pr%C3%ADru%C4%8Dka-pre-Pacientov.pdf>
10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 466. ISBN 80-251-1041-9.
11. FREEMAN, Ray – GLAZER, Kelley. *Services Marketing* [online]. 2015 [cit. 2022-03-22]. Dostupné na: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-8-services-marketing/>
12. HAVEL, Milan – JÁNOŠKA, Kazimír. *Vademecum pro profesionály ve světě MICE* [online]. 2008. [cit. 2022-03-20]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/2197393-Vademecum-pro-profesionaly-ve-svete-mice.html>

13. HROMKOVÁ, Michaela – VAVERČÁKOVÁ, Marta. *Marketing a fundraising v sociálnych službách*. Trnava: Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce TU v Trnave, 2018. s. 137. ISBN 978-80-568-0137-6.
14. IWU, Chux Gervase. *What is marketing* [online]. 2009 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2013. s. 362. ISBN 978-80-247-4670-8.
16. JURÁŠKOVÁ, Olga – HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. s. 272. ISBN 978-80-247-4354-7
17. KOSIBOVÁ, Gabriela. Teoretické aspekty sociálnej reklamy. In: HORŇÁK, Pavel – DEPTOVÁ, Tatiana. *Marketingová komunikácia a médiá 16*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. s. 71 – 96. ISBN 978-80-89652-20-4
18. KOOPERATIVA. *Deti v bezpečí* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné na: <https://www.nds.sk/nadacne-fondy-detail/nadacny-fond-001/>
19. KOTLER, Philip – ROBERTO, Ned – LEE, Nancy. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. s. 438. ISBN 0761924345
20. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 788. ISBN 978-80-247-1359-5
21. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 1042. ISBN 978-80-247- 1545-2.
22. LAKE, Laura. *What is nonprofit marketing* [online]. 2020. [cit. 2022-03-21]. Dostupné na: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>
23. MARDIAK, Jozef a kol. *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2012. s. 189. ISBN 978-80-223-3233-0.
24. NÁRODNÝ ONKOLOGICKÝ REGISTER. *Vývoj počtu nových prípadov a počtu úmrtí v čase* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.noisk.sk/narodny-onkologicky-register/epidemiologia-nadorovych-ochoreni-na-slovensku>
25. NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2012. s. 100. ISBN 978-80-248-2547-2.
26. NIE RAKOVINE. *Prevencia: pravidelné samovyšetovanie* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.nierakovine.sk/rakovina-prsnika/prevencia>
27. NUSEIR, Mohammed – MADANAT, Hilda. *4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction* [online]. 2015 [cit. 2022-03-19]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/282462854_4Ps_A_Strategy_to_Secure_Cust

28. ŠEDIVÝ, Marek – MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 160. ISBN 978-80-247-4041- 6.
29. ŠIŇANSKÁ, Katarína. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: UPJŠ, 2020. s. 83. [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-80-8152-957-3. Dostupné na: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>
30. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing, 2014. s. 268. ISBN 978-80-247-5037-8.