

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114638559723524

**VPLYV SOCIÁLNYCH MÉDIÍ NA ZDRAVOTNE
UVEDOMELÉ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE**

Bakalárska práca

2020

Mária Kolumberová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VPLYV SOCIÁLNYCH MÉDIÍ NA ZDRAVOTNE
UVEDOMELÉ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2020

Mária Kolumberová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa veľmi rada poďakovala mojej školiteľke Ing. **Dagmar Klepochovej, PhD.** za jej pomoc, návrhy, pripomienky, cenné rady a za jej odborné vedenie.

ABSTRAKT

KOLUMBEROVÁ, Mária: *Vplyv sociálnych médií na zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie*. -Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu.- Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. -Bratislava: OF EU, 2020, počet strán (56s.)

Cieľom záverečnej práce je problematika marketingu sociálnych médií a ich vplyvu na spotrebiteľov v oblasti prevencie zdravia s konkrétnym zameraním na ženy a ich záujem o prevenciu rakoviny prsníka. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 13 grafov, 1 tabuľku, 4 obrázky a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickej charakteristike sociálnych médií a generácií pomocou naštudovanej domácej i zahraničnej odbornej literatúry. Okrem iného sa venuje marketingu sociálnych médií, histórii sociálnych médií a influencer marketingu. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, k nemu príslušné čiastkové ciele, metodika práce a objekt skúmania. Záverečná kapitola je venovaná výsledkom práce týkajúcich sa vplyvu sociálnych médií s prepojením na prevenciu rakoviny prsníka. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie miery vplyvu sociálnych médií a postoja mladých žien z generácie Z v oblasti prevencie rakovinou prsníka.

Kľúčové slová: Sociálne médiá, influencer marketing, generácia Z, marketing sociálnych médií, prevencia rakoviny prsníka

ABSTRACT

KOLUMBEROVÁ, Mária: *The impact of social media on health conscious consumer behavior*. -University of Economics in Bratislava, Faculty of Business, Department of Marketing,-Supervisor: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. -Bratislava: OF EU, 2020, number of pages (56)

The aim of the final work is the issue of social media marketing and their impact on consumers in the area of health prevention with a specific focus on women and their interest in the prevention of breast cancer. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 13 graphs, 1 chart, 4 images and 2 attachments. The first chapter is devoted to the theoretical characteristics of social media and generations using the studied domestic and foreign professional literature. Among other things, it focuses on social media marketing, the history of social media and influencer marketing. The following chapter characterizes the goal of the work, the relevant sectional goals, the methodology of the work and the object of research. The last chapter is devoted to the results of the work related the influence of social media with a connection to the prevention of breast cancer. As a result of solving this problem is to determine the degree of influence of social media and the attitude of young women from the gen Z in the area of breast cancer prevention.

Keywords: Social media, influencer marketing, generation Z, social media marketing, breast cancer prevention

Obsah

Úvod.....	10
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Sociálne médiá a ich definície.....	11
1.2 História a súčasnosť sociálnych médií	12
1.3 Marketing sociálnych médií	15
1.4 Influencer marketing	18
1.5 Generácie.....	20
1.6 Rakovina prsníka.....	23
2. Cieľ práce	28
3. Metodika práce a metódy skúmania	29
3.1 Charakteristika objektu skúmania	29
4. Výsledky práce	35
4.1 Charakteristika respondentov	35
4.2 Sociálne médiá a ich vplyv na prevenciu rakoviny prsníka.....	37
5. Diskusia	45
Záver	48
Bibliografia	50
Zoznam príloh.....	53

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Tabuľka 1 História sociálnych médií.....	14
Graf 1 Najdôležitejšie sociálne médiá pre influencer marketing.....	19
Graf 2 Najpoužívanéjšie platformy sociálnych médií generácie Z.....	30
Graf 3 Vek	35
Graf 4 Vzdelanie	36
Graf 5 Bydlisko.....	37
Graf 6 Vplyv sociálnych médií	38
Graf 7 Vnímanie kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka.....	39
Graf 8 Vnímanie konkrétnych kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka.....	40
Graf 9 Vplyv sociálnych médií zameraný na prevenciu rakoviny prsníka.....	40
Graf 10 Motivácia k prevencii	41
Graf 11 Pravidelné preventívne prehliadky	42
Graf 12 Samovyšetrenie prsníkov.....	43
Graf 13 Odborné vyšetrenie.....	43
Obrázok 1 AVON pochod za život.....	24
Obrázok 2 #3zazivot	25
Obrázok 3 LIDL hrášková polievka	25
Obrázok 4 NIE RAKOVINE	26

Úvod

Za posledných niekoľko rokov sa komunikácia rapídne zmenila. V súčasnosti využívame na komunikáciu najmä sociálne médiá. Ich tempo sa neustále zvyšuje. Stále viac a viac firiem využíva sociálne médiá pre komunikáciu so zákazníkmi alebo na propagáciu svojich výrobkov a služieb. Sociálne médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života dnešnej spoločnosti.

Cieľom bakalárskej práce je problematika marketingu sociálnych médií a ich vplyvu na spotrebiteľov v oblasti prevencie zdravia s konkrétnym zameraním na ženy a ich záujem o prevenciu rakoviny prsníka.

Záverečnú prácu sme rozdelili na päť kapitol, pričom v prvej kapitole sa zameriavame na teoretické poznatky o sociálnych médiách, sociálnych sieťach a ich histórii. V tejto kapitole sa venujeme aj marketingu sociálnych médií, influencer marketingu, jednotlivým generáciám a rakovine prsníka.

V druhej kapitole sme si stanovili cieľ práce, čiastkové ciele a výskumné otázky. Realizácia čiastkových cieľov nám pomohla pri dosiahnutí nášho hlavného cieľa.

Tretia kapitola prezentuje metodiku práce a metódy skúmania. Taktiež sme sa venovali charakteristike objektu skúmania, ktorým je v tejto práci generácia Z.

V štvrtej kapitole sme sa zamerali na výsledky záverečnej práce. Ide o spracovanie prieskumu, ktorý sme realizovali aj v spolupráci s Onkologickým ústavom sv. Alžbety v Bratislave. Tento prieskum je zameraný na postoj mladých žien k prevencii rakoviny prsníka.

Piata kapitola sa venuje diskusii, v ktorej sú zhrnuté výsledky a navrhnuté odporúčania.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Sociálne médiá sa vyvíjajú rapídne rýchlo. Neustále sa formujú, menia a objavujú sa v nich nové nástroje, ktoré sa dajú využívať v marketingu.

1.1 Sociálne médiá a ich definície

Existuje niekoľko definícií sociálnych médií, ktoré nám pomôžu lepšie pochopiť, čo vlastne znamenajú.

Karlíček (2016) definuje sociálne médiá ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napr. osobné skúsenosti zážitky, názory, videá, hudba či fotografie.¹

Scott (2010) tvrdí, že sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity a vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.²

Podľa Janoucha (2010) sociálne médiá sú online médiá, kde obsah vytvárajú a zdieľajú užívatelia. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení obsah a tiež pridávaním mnohých funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké sú ich postoje voči značke alebo firme, načo sa sťažujú a pod. Sociálne médiá sú miestom s „kolektívnou múdrosťou“, kde názor vytvorený na určitý produkt je touto skupinou považovaný za pravdivý. Preto sa sociálne médiá tešia väčšej obľúbenosti a dôvere ako tradičné médiá.³

Pokiaľ chceme lepšie porozumieť sociálnym médiám, je potrebné definovať a registrovať pojem, ktorý s ním súvisí a znie podobne: sociálne siete. Keď hovoríme o online komunikácií, častokrát dochádza k zamieňaniu týchto pojmov. Navzájom sú však veľmi úzko prepojené.

Podľa Scotta (2010) termín sociálne médiá je nadradený a zahŕňa rôzne médiá, ktoré ľudia používajú na online komunikáciu a združovanie alebo na rozvíjanie spoločenských

¹ KARLÍČEK a kol., M. Marketingová komunikace, 2016.

² SCOTT, D. Nové pravidlá marketingu a PR, 2010.

³ JANOUGH, V. Internetový marketing, 2010.

kontaktov. Sociálne médiá sú blogy, wiki stránky, webové stránky na preberanie videí či fotografií a na ďalšie rôzne veci. Vytváranie sociálnych sietí patrí pod sociálne médiá a tento termín používame vtedy, keď ide o istý spôsob vzájomnej interakcie ľudí, napríklad Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace a pod. O vytváraní sociálnych sietí hovoríme vtedy, keď si ľudia vytvárajú osobné profily a vstupujú do vzájomnej interakcie s cieľom stať sa súčasťou komunity.⁴

Užívatelia sociálnych sietí môžu vkladať fotografie, statusy, komentáre, názory, hodnotenia alebo inak zdieľať informácie so svojimi priateľmi, známymi,..

Podľa Janoucha (2010) sociálne siete ponúkajú možnosť vytvoriť si vlastný profil a využívať ho pri budovaní virtuálnej siete, kde môžu kombinovať priateľov offline s novými priateľmi online. Sociálne siete sa stávajú stále čoraz viac populárnejšie na celom svete. V roku 2009 bol v Európe zaznamenaný nárast návštevníkov Facebooku o 314 percent len za jediný rok- okolo 100miliónov návštevníkov.⁵

Sociálne médiá majú rôzne členenia. Najčastejšie sa však využíva členenie ako uvádza Janouch (2010) podľa marketingovej taktiky:

- **Sociálne siete** (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter)
- **Diskusné fóra** (Yahoo!, Answers)
- **Wikis** (Wikipedia, Google Knol)
- **Sociálne záložkovacie systémy** (Digg, Delicious, Jagg)
- **Zdieľané multimédia** (YouTube, Flickr)
- **Virtuálne svety** (Second Life, The Sims)⁶

1.2 História a súčasnosť sociálnych médií

Sociálne siete sú celosvetovým, stále sa rozvíjajúcim fenoménom. Pojem sociálna sieť je oveľa starší akoby si veľa ľudí mohlo myslieť. Prvýkrát tento pojem použil profesor londýnskej ekonomickej univerzity J. A. Barnes v roku 1954. Ten študoval sociálne väzby medzi rybármi v Nórskej dedinke a jeho záverom bolo, že celú spoločnosť môžeme

⁴ SCOTT, D. Nové pravidlá marketingu a PR, 2010.

⁵ SCOTT, D. Nové pravidlá marketingu a PR, 2010.

⁶ JANOUGH, V. Internetový marketing, 2010.

definovať ako množinu bodov, z ktorých sú niektoré prepojené väzbami (vzťahmi). Táto množina potom utvára celkovú sieť vzťahov – sociálnu sieť.⁷

Budovanie a posilňovanie interpersonálnych vzťahov naprieč veľkým vzdialenostiam je predmetom záujmu ľudstva už niekoľko storočí. Komunikácia zoči-voči nie je vždy možná. Ľudia preto odjakživa vymýšľali kreatívne riešenia, ako umožniť interakciu na diaľku medzi rodinnými príslušníkmi a priateľmi. Pojem sociálna sieť takisto nie je žiadna novinka. Analýzou sociálnych sietí- vzťahov v spoločnosti, ktorými disponuje jednotlivec a využíva ich na komunikáciu s okolím, sa zaoberala sociológia už na prelome 19. a 20. storočia.⁸

Prvý úspešný pokus o vytvorenie počítačovej siete (ARPANET) bol v roku 1969, ale prvé virtuálne interakcie medzi ľuďmi začali až s príchodom internetu v roku 1983. Najväčší rozmach sociálnych sietí začal v roku 2003, keď vznikli sociálne siete ako napr. MySpace alebo LinkedIn. Za medzník v histórii sociálnych sietí môžeme považovať rok 2004, pretože v tom roku bol spustený Facebook, najväčšia a najpopulárnejšia sociálna sieť vytvorená Markom Zuckerbergom. Facebook, ktorý bol pôvodne určený iba pre študentov z Harvardu sa stal najväčšou sociálnou sieťou sveta.

Obdobie pred rokom 2004 sa vyznačuje najmä využívaním nepersonalizovaných internetových prehliadačov, emailu, no objavujú sa aj prvé služby so znakmi sociálnych médií (IRC, fóra, blogy,...).⁹

Po roku 2004 sa internet stáva stále viac populárnym. Toto obdobie je charakteristické zvýšenou aktivitou ľudí vo virtuálnom svete. Z roka na rok vznikajú sociálne médiá umožňujúce používateľom, aby sa sami podieľali na správe, aktualizácii a šírení ich obsahu. Súčasnosť a budúcnosť sociálnych médií je veľmi optimistická, a to najmä vďaka vysokorýchlostnému pripojeniu na internet, vysokému pokrytiu a novým technológiám. Sociálne médiá sú dostupné prostredníctvom inteligentných telefónov. Aplikácie možno navzájom prepájať. Marketingovým pracovníkom sa tak otvárajú nové možnosti, ako efektívne osloviť nových zákazníkov. V súčasnosti je viac než isté, že dôležitú úlohu v blízkej budúcnosti zohrajú inteligentné telefóny a s nimi opätovný nástup mobilného marketingu.¹⁰ Tabuľka č.1 obsahuje najdôležitejšie momenty pri vývoji sociálnych médií.

⁷OBJEVIT.CZ: IT MAGAZÍN, zprávy a novinky ze světa IT, Sociální sítě a jejich vývoj-pohled do historie, [cit. 10.3.2020] dostupné na: <http://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.

⁸ ORESKÝ, M. a kol. Aplikovaný marketing, 2016.

⁹ ORESKÝ, M. a kol. Aplikovaný marketing, 2016.

¹⁰ ORESKÝ, M. a kol. Aplikovaný marketing, 2016.

Tabuľka 1 História sociálnych médií

1954	Prvé pomenovanie "sociálna sieť" profesorom londýnskej ekonomickej univerzity.
1967	ARPANET je počítačová sieť, predchodca internetu, vytvorený výskumnou agentúrou ARPA (dnes DARPA) s cieľom prepojiť počítače, tak, aby výskumníci mohli efektívnejšie spolupracovať.
1983	Vznik Internetu .
1991	Internetová služba world wide web vytvorená Timothy Berners-Lee.
1997	SixDegrees.com je prvá sociálna sieť vo webovom priestore. Umožnila užívateľom vytvárať profily, zoznamy priateľov a rok nato aj prístup na priateľov profil a zoznam jeho priateľov.
1998	Google je medzinárodná spoločnosť s celosvetovým pôsobením, ktorej hlavnou myšlienkou bolo zlepšiť vyhľadávanie na internete a to tak, že výsledky vyhľadávania sa stanú všeobecne prístupnými, užitočnými a prehľadnými.
2002	Vznikol zoznamovací portál Fiendster.com , ktorý slúžil na zoznamovanie, prezeranie profilov a dohadovanie si stretnutí.
2003	MySpace je webová sociálna sieť, ktorá umožňuje chatovať, blogovať a diskutovať v diskusných skupinách. Ponúka osobné profily užívateľom a špeciálne profily pre hudobníkov alebo hercov.
	LinkedIn je obchodne orientovaná stránka pre vytváranie profesijných sietí, vytvorenie si vlastného profilu so svojim životopisom, ktorý umožňuje budovať vzťahy s ľuďmi z Vášho odvetvia.
2004	Facebook založil študent Harvardskej univerzity, Mark Zuckerberg. Pôvodne mal byť Facebook iba pre študentov Harvardskej univerzity, ale netrvalo dlho a stal sa najrozšírenejšou sociálnou sieťou vo svete.
	Web 2.0 vznikol, keď prišiel veľký boom sociálnych sietí, blogov a iných webov, ktoré majú dynamický charakter.
2005	Youtube je najväčšia svetová sieť pre zdieľané videá. Mnohé firmy využívajú na propagáciu kanály na Youtube.
2006	Twitter je bezplatná sociálna a mikroblogovacia služba, ktorá umožňuje svojim užívateľom posilať a čítať správy, ktoré sa nazývajú tweety.

	Spotify je spoplatnená streamovacia platforma, ktorá ponúka viac ako 50 miliónov skladieb.
2009	Whatsapp je aplikácia určená na posielanie textových správ, hlasových odkazov, videohovory a umožňuje zdieľať obrázky a dokumenty.
2010	Pinterest je sociálna sieť založená na virtuálnych nástenkách, ktoré si užívateľ postupne vytvára. Slúži na hľadanie nápadov, ako sú napr. recepty, inšpirácie pre domácnosť a mnoho ďalších.
	Viber je aplikácia, ktorá umožňuje užívateľom volať, posilať obrázky a odosielať textové a hlasové správy každému, kto ma rovnakú aplikáciu.
	Instagram je voľne dostupná aplikácia, ktorá umožňuje svojim používateľom zdieľať fotografie, napr. pomocou rôznych filtrov, ktoré možno na vybrané fotografie aplikovať.
2011	Fungovanie Snapchatu je jednoduché. Vytvoríte fotografiu alebo video a nastavíte mu dobu viditeľnosti pre svoje okolie. Pošlete ju ľuďom, ktorým chcete (musia mať tiež snapchat). Po uplynutí času sa snímka navždy vymaže.

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.3 Marketing sociálnych médií

Marketing je jeden z najpodstatnejších prostriedkov, ako ovplyvniť správanie zákazníkov. Ak firma ponúka kvalitné produkty a služby v primeranej cene pre zákazníka je veľká pravdepodobnosť, že zákazník bude verný firme.

Mnoho spoločností svoje činnosti so zákazníkmi systematicky merajú, snažia sa identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spokojnosť a podľa dosahujúcich výsledkov upraviť svoje fungovanie a marketing. Vysoko spokojný zákazník väčšinou býva firme verný po dlhšiu dobu, kupuje ďalšie produkty hneď ako ich firma uvedie na trh, pred ostatnými sa o značke a ich výrobkoch vyjadruje priaznivo, je menej vnímavý k ponuke konkurencie a menej citlivý na cenu, poskytuje spoločnosti svoje nápady na nové výrobky a služby a jeho obsluha je lacnejšia ako obsluha nových zákazníkov, pretože transakcia sa pre neho stáva rutinou. Vyššia spokojnosť zákazníka je spojená aj s vyššími príjmami a nižším rizikom vnímaným akciovým trhom. ¹¹

¹¹ KOTLER, P.-KELLER, K.L. Marketing management, 2013.

Internet zmenil a globalizoval obchodovanie. Pre kupujúcich a predávajúcich vytvoril úplne nové spôsoby na uskutočňovanie transakcií. Spoločnostiam umožnil riadiť tok výrobných vstupov a predávať produkty, poskytol im možnosť spájať hľadajúcich a ponúkajúcich prácu. Nové médiá-webové stránky, e-mail, priestor pre chat, blogy, podcasty. To všetko tvorí globálny systém, ktorý umožňuje ľuďom a spoločnostiam s podobnými záujmami, aby sa rýchlejšie našli, vymenili si informácie a jednoduchšie spolupracovali.¹²

Na internete predovšetkým nie sú iba mladí ľudia alebo internetoví nadšenci. Pokiaľ sa firma prezentuje na sociálnych médiách má šancu dostať sa do povedomia ľudí. Ako uvádza Janouch (2010) sociálne médiá pomáhajú zdieľať informácie medzi názorovo podobnými ľuďmi, a tak kladné referencie sa od jedného človeka môžu ľahko dostať k pomerne širokému okruhu ľudí. Tí najviac budú takýmto informáciám veriť viac ako tomu, čo je napísané na WWW stránkach.¹³

Rozsiahla problematika marketingu na sociálnych médiách môže mnoho ľudí odradiť. Janouch (2010) odporúča začať s jednou aktivitou (napr. blog) a po dostatočnom zistení informácií začať s niečím iným. Účasť na diskusiách alebo založenie vlastnej stránky na Facebooku môže pomôcť k rozšíreniu povedomia o firme a jej ponuke. Marketing na sociálnych médiách vyžaduje omnoho dlhšiu a dôkladnejšiu prípravu ako iné formy marketingu na internete. Budúcnosť je tiež v zahrnutí audiovizuálneho obsahu do sociálne marketingových aktivít.¹⁴

Marketing na sociálnych médiách možno charakterizovať ako spôsob šírenia, vytvárania a poskytovania hodnoty pre súčasných či potenciálnych zákazníkov. Podľa Janoucha (2010) marketing na sociálnych médiách mimo iného pre firmy znamená:

- *Pochopenie a učenie sa*- ide o pochopenie funkcie sociálnych médií a rozdielov medzi nimi (blogom, fórom, wiki, podcastingom atd.)
- *Vypočutie trhu*- sociálne médiá sú interakciou medzi ľuďmi, je potrebné ich počúvať a zisťovať, čo o firme hovoria alebo čo hovoria o konkurencii
- *Experimentovanie*- pred strategickým rozhodnutím robia firmy experimenty napríklad na blogu pre úzku skupinu zákazníkov, tj. predtým ako začnú pôsobiť na

¹² KOTLER, P-CASLIONE, J.A. Chaotika, 2009.

¹³ JANOUCH, V. Internetový marketing, 2010.

¹⁴ JANOUCH, V. Internetový marketing, 2010.

širokú verejnosť nahovaraním publika-široké využitie nástrojov sociálnych médií umožňuje lákanie cieľových zákazníkov

- *Posudzovanie a vyhodnocovanie*- v určitom bode je nutné posúdiť dopad stratégie v sociálnych médiách na výsledky podnikania¹⁵

Hlavným zámerom podnikov pri využívaní sociálnych médií je aj získavanie informácií, názorov, nápadov, reklamácií a pripomienok od ľudí. To vedie k zlepšeniu služieb podniku a získaniu nových zákazníkov.

Štatistiky (Emarsys, 2019) ukazujú, že sociálne médiá využíva až 3,5 miliárd obyvateľov a toto číslo stále rastie. Ide teda o 45% celkovej populácie sveta. Jedným z dôvodov prečo užívatelia sociálnych médií pribúda je to, že možnosti pre užívanie sa neustále zlepšujú. Keďže väčšina sociálnych médií je dostupná aj formou mobilnej aplikácie, uľahčuje to prístup užívateľom kdekoľvek sa nachádzajú.¹⁶

Podľa štatistiky z roku 2019 od firmy GlobalWebIndex denne strávime v priemere až 3 hodiny na sociálnych sieťach. Sociálne médiá sa stále viac integrujú do našich životov a odhaľujú nespočetné množstvo príležitostí pre podniky, ktoré sa snažia osloviť svoje publikum prostredníctvom marketingu sociálnych médií.¹⁷

Značky začleňujú sociálne médiá do svojej marketingovej stratégie pretože tie umožňujú interakciu so zákazníkmi a taktiež to buduje vernosť voči značke. Veľa zákazníkov si cez sociálne médiá hľadá produkty, ich recenzie či odporúčania. Z tohto dôvodu je prospešné využívať sociálne médiá na rôznych platformách a najlepšie je zistiť, ktorú platformu sociálnych médií cieľový trh používa najčastejšie. Marketing sociálnych médií je preto nevyhnutnosťou a zahŕňa napr. odpovedanie na komentáre, označenia či správy. Podľa štatistiky (Lyfemarketing, 2018) až 71 % zákazníkov, ktorí mali pozitívnu skúsenosť so značkou na sociálnych médiách majú tendenciu odporučiť značku svojim kamarátom a rodine. Firmy prostredníctvom sociálnych médií ukazujú, že im na ich zákazníkovi záleží.¹⁸

¹⁵ JANOUCH, V. Internetový marketing, 2010.

¹⁶ BOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020, [cit. 03.03.2020] dostupné na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

¹⁷ BOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020, [cit. 03.03.2020] dostupné na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

¹⁸ BOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020, [cit. 03.03.2020] dostupné na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

Ďalšou činnosťou, ktorá pomáha pri budovaní marketingu na sociálnych médiách sú príbehy alebo tzv. stories na Instagrame. Môžu sa tak zdieľať momenty z dňa bez toho, aby sa uložili na profile na Instagrame. Dá sa tak ukázať zákazníkovi, ako napr. prebieha výroba, aký koláč či káva je v ponuke, aká je novinka alebo sa dajú takéto stories vylepšiť napr. pridaním otázok, ankety, nálepiek, hudbou tak, aby bol obsah, čo najunikátnejší. Tieto instagramové stories ponúkajú firme možnosť preukázať svoju kreativitu a tak zaujať zákazníkov.

Rozrastá sa aj influencer marketing. Podľa prieskumu fourcommunication 49 % spotrebiteľov tvrdí, že sa pri kúpe rozhodli na základe odporúčania influencera na sociálnych médiách (Fourcommunications, 2018). To znamená, že ak sa spotrebiteľia budú cítiť istí v odporúčaní od influencera, bude väčšia pravdepodobnosť, že si produkt zakúpia.¹⁹

1.4 Influencer marketing

Influencer marketing je v súčasnosti už zavedenou formou online marketingu. Je to hybrid starých a nových marketingových nástrojov. Hlavným odlišovacím nástrojom v prípade influencer marketingu je, že výsledkom kampane sú spolupráce medzi značkami a influencermi. Ale influencer marketing nezahŕňa iba celebrity. Namiesto toho zahŕňa aj influencerov, pričom mnoho z nich sa za slávnych v offline prostredí nikdy nepovažovali. Influencer marketing zahŕňa značku spolupracujúcu s online influencerom pri zameraní na jeden z jeho produktov alebo služby. Niektoré spolupráce sú menej hmatateľné- značky jednoducho spolupracujú s influencermi pri zlepšovaní rozpoznávania danej značky.²⁰

Sila influencer marketingu spočíva v tom, že ľudia veria konkrétnemu človeku s vplyvom (influencerovi) viac ako samotnej značke. Influencer dokáže vytvoriť záujem o produkt nevťeravým spôsobom, ktorý na prvý pohľad nepôsobí ako priama reklama. Zároveň môže poskytnúť o produkte dôveryhodnú recenziu, či už pozitívnu alebo negatívnu. Tá zvyčajne zahŕňa údaje o cene, dostupnosti alebo o možnosti objednať si produkt online. Pre zákazníka je získavanie informácií takouto formou omnoho jednoduchšie, keďže obsah

¹⁹ BOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020, [cit. 03.03.2020] dostupné na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

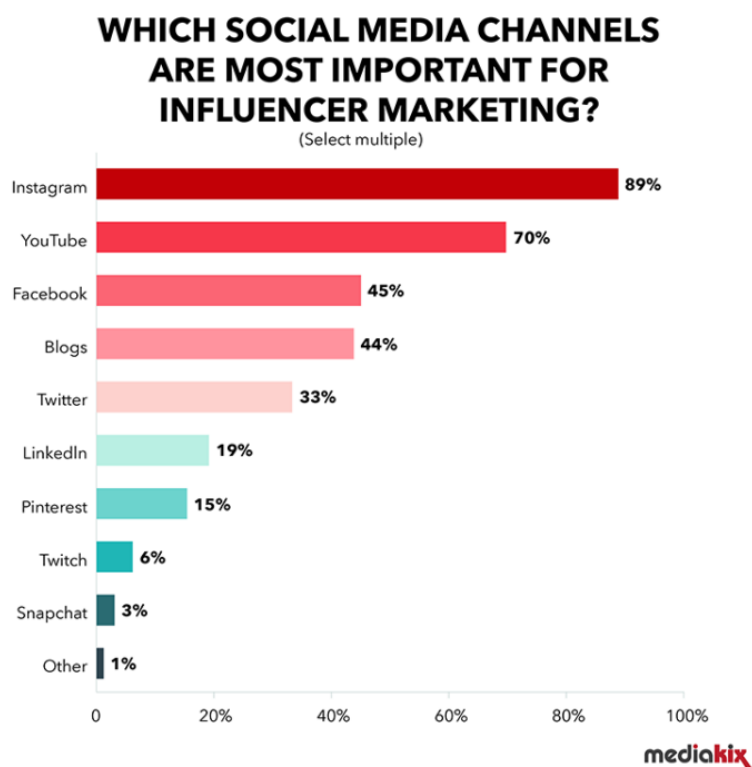
²⁰ INFLUENCER MARKETING HUB. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, [cit. 05.04.2020] dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

tvorený influencerom konzumuje prirodzene. Toto odporúčanie vníma skôr ako „kamarátsku“ radu od osoby, ktorá je mu buď sympatická alebo sa v danej problematike vyzná.²¹

Podľa marketingovej agentúry Mediakix, ktorá robila marketingový prieskum za rok 2019, až 80% marketérov považuje influencer marketing za účinný a 89% hovorí, že návratnosť investícií z influencer marketingu je porovnateľná alebo lepšia ako z iných marketingových kanálov.²²

Instagram sa radí medzi najdôležitejší a najúčinnější kanál influencer marketingu. Zatiaľ čo Youtube a Facebook sú stále populárne, ľahké zdieľanie fotografií na Instagrame vyvolalo veľkú škálu influencerov s rôznym segmentom publika.

Graf 1 Najdôležitejšie sociálne médiá pre influencer marketing



Zdroj: Mediakix.com

²¹ KRAMÁROVÁ, Miroslava. Influencer marketing-všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte, [cit. 05.04.2020] dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>.

²² MEDIKIX. Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks, [cit. 10.03.2020] dostupné na: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.

Podľa Grafu 1 od agentúry Mediakix na otázku o tom, ktorý kanál je najdôležitejší pre influencer marketing až 89% marketérov odpovedalo, že Instagram. Ďalej nasleduje Youtube, Facebook, blogy...

Na poslednom mieste medzi sociálnymi médiami, ktoré sa využívajú pri influencer marketingu je Snapchat.

1.5 Generácie

Ide o označenie ľudí, ktorí sú narodení pomerne v rovnakom časovom období. Sú pre nich typické určité hodnoty, záujmy, potreby, ciele, ktoré boli ovplyvnené rovnakým prostredím a historickým obdobím. Časové obdobie je približne 15 až 30 rokov, ale nevieme to určiť presne, keďže zdroje sa líšia.

Každá generácia je značne ovplyvnená dobou, v ktorej vyrastá-hudbou, filmami, politikou a určujúcimi udalosťami svojej doby. Jej členovia zdieľajú rovnaké kultúrne a ekonomické skúsenosti a podobné názory a hodnoty. Marketéri svoju inzerciu často cielia na určitú skupinu ľudí využitím ikon a obrázkov súvisiacich s ich skúsenosťami. Snažia sa tiež vyvíjať výrobky a služby, ktoré jedinečným spôsobom uspokojujú konkrétne potreby alebo záujmy cieľovej generácie.²³

Generačné členenie:

- **Silent generation** (tichá generácia) 1925-1945
- **Baby boomers** (povojnová generácia) 1945-1965
- **Generácia X** 1965-1980
- **Generácia Y** 1980-1995
- **Generácia Z** 1995-2010
- **Generácia Alfa** 2010-súčasnosť

Pri väčšine publikácií o generáciách sa roky nezhodujú, a preto sa nedá stopercentne určiť rozhranie rokov pri členení generácii. Ide teda iba o približné členenie rokov. Generácie sa medzi sebou prelínajú a ich vývoj sa neustále mení.

Silent generation (tichá generácia)

Ide o generáciu narodenú medzi rokmi 1925-1945. Táto generácia má teraz medzi 75-95 rokov. Údajne sa nazýva tichá pretože ľudia, ktorí vyrastali v tomto období nemohli

²³ KOTLER, P.-KELLER, K.L. Marketing management, 2013.

vyjadrovať verejne svoje názory, myšlienky a postoje. Na ich život vplývala veľká hospodárska kríza v 30. rokoch 20. storočia a druhá svetová vojna, ktorá bola v rokoch 1939-1945.

Baby boomers (povojnová generácia)

Táto generácia bola narodená medzi rokmi 1945-1965. Momentálne majú medzi 55-75 rokov.

Generácia „Baby Boomu“ je označenie početnej generácie ľudí narodených vo svete nasledujúcej po 2. svetovej vojne. Ako naznačuje názov tejto generácie je to veľmi početná generácia, ktorá sa narodila v čase ekonomickej prosperity a rastu, preto neušla pozornosti výskumníkov.²⁴

O generácii Baby Boomerov sa hovorí, že vo vzťahu k marketingu je síce opatrná, je však náchylná veriť reklamám. Ak si vybuduje určité preferencie, je často voči „svojim“ produktom a značkám lojálna, aj keď dôvody lojality môžu byť veľmi rôznorodé. Vzhľadom na početnosť tejto generácie je stále objektom marketingového výskumu. Príslušníci tejto generácie majú tendenciu preferovať domáce značky a výrobky.²⁵

Generácia X

Generácia X bola narodená medzi rokmi 1965-1980, takže dnes má táto generácia medzi 40-55 rokov.

Je to označenie pre generáciu narodenú v silnej populačnej vlne v čase tzv. „normalizácie“, začiatkom 70. rokov 20. storočia. Zažila revolúciu v roku 1989 a následne využila príležitosti, ktoré jej nadobudnutá sloboda ponúkla.²⁶

K typickým vlastnostiam predstaviteľov tejto generácie patrí samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť. Svoju prácu vykonávajú ako najlepšie vedia, ale musí byť zladená s ich súkromným životom. Bez väčších problémov zvládajú všetky nové technologické zariadenia, ktoré zamestnanci pri práci potrebujú.²⁷

²⁴ CHEUNG, E. Baby boomers, Generation X and Social Cycles , 2007.

²⁵ SMOLKA, Samuel. Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov, [cit. 25.04.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/?print=pdf>.

²⁶ SMOLKA, Samuel. Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov, [cit. 25.04.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/?print=pdf>.

²⁷ KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia X?, [cit. 25.04.2020] dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/3086/aka-je-generacia-x>.

Generácia Y

Ide o generáciu narodenú v rokoch 1980-1995, v súčasnej dobe majú 25-40 rokov. Generácia Y je často označovaná aj ako Mileniáli. Často sa im aj hovorí echo boomers a prakticky sa od svojho narodenia stretávajú s technológiami- hrajú počítačové hry, surfujú po webe, sťahujú hudbu, komunikujú s priateľmi pomocou mobilných telefónov. Majú pocit nároku a hojnosti spôsobený tým, že vyrastali v dobe ekonomického rozmachu a ich rodičia z generácie baby boomers ich rozmaznávali. Aj napriek tomu sú ohľaduplní k spoločnosti a zaujímajú sa o problémy životného prostredia. Sú vyberaví, sebaistí a netrpezliví.²⁸

Generácia Z

Generácia narodená v rokoch 1995-2010. Momentálne majú 10-25 rokov. Patria sem malé deti, školáci, maturanti, ale už aj absolventi škôl, ktorí nastupujú do svojej prvej práce.

Hovoríme jej aj iGenerácia a to nielen kvôli značke technológii začínajúcich na I ako napr. Iphone, Ipod, ale aj preto, že väčšina týchto ľudí chce všetko individualizovať na mieru. Väčšinu svojich aktivít realizujú online a je to ich prirodzená súčasť života²⁹

Generácia Z je celkom iná ako jej rodičia. Ide o technicky najbystrejšiu generáciu všetkých čias, pomaly už batoláta si vedia cez YouTube nájsť na internete čokoľvek.³⁰

Generácia Z tvorí cca 30 % celkovej populácie sveta. Táto generácia vyrastala s komercializáciou world wide webu. Popri ich internetovom vyrastaní sa udialo niekoľko udalostí ako napr. teroristické útoky 11.9.2001, finančná kríza v roku 2007, Brexit a ďalšie iné udalosti.³¹

Generácia alfa

Táto mladá generácia sa narodila po roku 2010 a vedia od batoláťa intuitívne ovládať smartfóny a tablety. Ako uviedol futurista Mark McCrindle, generácia alfa nastupuje na základnú školu ako doposiaľ technologicky najzdatnejšia, najvzdelanejšia a z globálneho hľadiska najbohatšia generácia v histórii ľudstva.³²

²⁸ KOTLER, P.-KELLER, K.L. Marketing management, 2013.

²⁹ NOVÁKOVÁ, Ivana. Ako ovplyvňujú novodobé technológie generáciu alfa?, [cit. 27.03.2020] dostupné na: <https://www.aponi.sk/ako-ovplyvnuju-novodobe-technologie-generaciu-alfa/>.

³⁰ KONÍČKOVÁ, Jaroslava. Aká je generácia Z?, [cit. 26.03.2020] dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/325/aka-je-generacia-z>.

³¹ OC&C-VIGA, A generation without borders, [cit. 26.03.2020] dostupné na: <https://www.ocstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>.

³² NOVÁKOVÁ, Ivana. Ako ovplyvňujú novodobé technológie generáciu alfa? [cit. 27.03.2020] dostupné na: <https://www.aponi.sk/ako-ovplyvnuju-novodobe-technologie-generaciu-alfa/>.

Sú zameraní na nové skúsenosti. Pravdepodobne majú skúsenosti z cestovania a technológie od veľmi nízkeho veku. Predpokladá sa, že táto generácia bude najvzdelanejšia v histórii a najviac technologicky vyspelá.³³

1.6 Rakovina prsníka

Rakovina je najčastejší zhubný nádor u žien. Na Slovensku je približne 28 000 žien s rakovinou prsníka. Takmer u každej desiatej ženy môže v priebehu jej života vzniknúť karcinóm prsníka. Ročne pribudne 3300 novodiagnostikovaných pacientok. Podiel mladých žien vo veku 25-39 rokov diagnostikovaných v metastatickom štádiu (štádium, kedy sa rakovina rozšírila do ostatných častí tela) sa zvyšuje.³⁴

Podľa WHO táto choroba každoročne postihuje 2,1 milióna žien vo svete. Spôsobuje taktiež najväčší počet úmrtí na rakovinu u žien (v roku 2018 to bolo až 15 % všetkých úmrtí na rakovinu u žien). Včasná diagnostika pomáha zvýšiť podiel rakoviny prsníka zistenej v počiatočnom štádiu a zníženie rizika úmrtia na rakovinu prsníka.³⁵

WHO uvádza, že každý rok zabije rakovina prsníka na celom svete viac ako 500 000 žien. V podmienkach s nedostatkom zdrojov je väčšina žien s rakovinou prsníka diagnostikovaná v pokročilom štádiu ochorenia, päťročné prežitie u týchto žien je veľmi nízke a pohybuje sa v rozmedzí od 10 do 40 %. V prostrediach, kde je k dispozícii dostupná včasná detekcia a základná liečba, presahuje päťročná miera prežitia včasnej lokalizovanej rakoviny prsníka 80 %. Rakovina prsníka sa dá včas zistiť pomocou dvoch stratégií: včasná diagnostika a skrining. Včasná diagnóza je predovšetkým založená na zlepšení povedomia verejnosti a odborníkov o príznakoch a symptómoch spojených s rakovinou. Znamená to rozpoznanie možných varovných príznakov rakoviny a prijatie okamžitých opatrení. Skrining zahŕňa systematické používanie testov, ako je mamografia, v asymptomatickej populácii na detekciu a liečbu rakoviny.³⁶

Prevenencia je často dôležitejšia než liečba. Zachytenie rakoviny prsníka vo včasnom štádiu totiž znamená až 90 %-nú šancu na vyliečenie. Pri rakovine prsníka dokáže vyšetrenie prevereným mamografom zachytiť už 5-milimetrový dobre liečiteľný nález. Podľa údajov

³³ KOTLER, P.-KELLER, K.L. Marketing management, 2013.

³⁴ POKROCILARAKOVINAPRSNIKA.SK. Diagnostikovali mi štvrté štádium rakoviny prsníka, [cit.10.5.2020] dostupné na: <http://www.pokrocilarakovinaprsnika.sk/#fakty-a-cisla>.

³⁵ WHO. Breast cancer, [cit. 12.05.2020] dostupné na: <https://www.who.int/cancer/prevention/diagnosis-screening/breast-cancer/en/>.

³⁶ WHO. WHO position paper on mammography screening, [cit. 10.05.2020] dostupné na: https://www.who.int/cancer/publications/mammography_screening/en/.

ministerstva má na Slovensku nárok na preventívne mamografické vyšetrenie viac ako 1,3 milióna žien. Pritom však až štyri z piatich žien túto možnosť nevyužívajú a stovky z nich preto zomierajú zbytočne.³⁷

Na zviditeľnenie tejto choroby a pri pomoci prevencii pomáhajú aj rôzne kampane. Medzi tie najznámejšie kampane týkajúce sa rakoviny prsníka patrí: AVON pochod za zdravé prsia, #3zazivot, Lidl hrášková polievka a aliancia NIE RAKOVINE.

AVON organizuje tzv. **pochod za zdravé prsia**, kde hlavným cieľom je vyzbierať finančnú pomoc ženám, ktoré bojujú s rakovinou prsníka. Táto kampaň taktiež podporuje aj iné projekty, ktoré slúžia ako pomoc pre ľudí s takouto chorobou. Na Slovensku sa tento pochod organizuje každoročne od roku 2009. Celosvetovo sa od roku 1992 organizuje už vo vyše 50 krajinách, kde firma AVON pôsobí.³⁸ Na Obrázku 1 môžeme vidieť leták z tohtoročného pochodu za zdravé prsia.

Obrázok 1 AVON pochod za život



Zdroj: Avon katalóg. [online] [cit.10.05.2020] dostupné na:

https://www.kimbino.sk/avon/avon-katalog-62020-od-stvrtka-09-04-2020/#page_36.

Kampaň **#3zazivot**, ako môžeme vidieť na Obrázku 2, sa riadi heslom 3 prsty, 2 prsia, 1 krát za mesiac. Ide o pravidelné samovyšetrenie prsníkov metódou 3 prstov, ktoré

³⁷ LIDL. Lidl prispieva k prevencii rakoviny prsníka, [cit. 10.05.2020] dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-prispieva-k-prevencii-rakoviny-prsnika>.

³⁸ AVON. O projekte, [cit. 10.05.2020] dostupné na: <https://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/>.

pomáha odhaliť nádorové ochorenie v jeho rannom štádiu. Cieľom kampane je, aby sa pravidelné samovyšetrenie stalo samozrejmosťou pre všetky ženy a aby sa o tejto téme hovorilo viac, lebo včasné odhalenie rakoviny prsníka môže zachrániť život.³⁹ Kampaň #3zazivot vznikla v októbri 2019 v spolupráci so spoločnosťou AVON.

Obrázok 2 #3zazivot



Zdroj: Za život. [online] [cit.10.05.2020] dostupné na: <http://kamsdetmi.sk/zdrave-prsia-zazivot/>.

Obrázok 3 LIDL hrášková polievka



Zdroj: LIDL.[online] [10.05.2020] dostupné na: <https://www.lidl.sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-prispieva-k-prevencii-rakoviny-prsnika>.

Lidl uviedol hráškovú polievku (Obrázok 3) ako produkt, ktorý môže zachrániť životy. Z každého predaja venuje Lidl peniaze pre liečbu rakoviny prsníka. Hrášok slúži ako

³⁹ AVON. Tri za život, [cit. 08.04.2020] dostupné na: <https://avononline.avon.sk/beauty-service/clanky/3zazivot/2254839/2019q2/>.

symbol, ktorý ma ukázať, že aj ložisko jeho veľkosti sa dá vyšetrením odhaliť a následne úspešne liečiť.⁴⁰

Aliancia Povedzme **NIE RAKOVINE** vznikla z iniciatívy občianskeho združenia onkologických pacientov Europacolon Slovensko. Táto aliancia sa zameriava na viacero druhov rakoviny (rakoviny prsníka, hrubého čreva, pankreasu, prostaty, krčka maternice). Jej cieľom je spojiť úsilie a zainteresovať všetkých, ktorí majú a chcú mať vplyv na zlepšenie situácie v onkológii na Slovensku. V rámci pomoci sa zapájajú do rôznych kampaní, ako sú napr. Zachráň svoje prsia (viď. Obrázok 4), Obleč sa srdcom (v spolupráci s Beponom) alebo PINK október. Organizujú aj rôzne tlačové konferencie, semináre a zbierky, ako napr.: podpora onkologických pacientov na benefičnom kole ženskej florbalovej hyuandai extraligy.

Obrázok 4 NIE RAKOVINE

Zdroj: NIE RAKOVINE. [online] [cit. 10.05.2020] dostupné na: <https://www.nierakovine.sk/>.

Pravidelným prieskumom zameraným na prevenciu rakoviny prsníka sa už dlhoročne venuje aj Onkologický ústav sv. Alžbety v Bratislave pod vedením pána docenta Bellu pod záštitou spoločnosti AVON. V subkapitole 4.2 Sociálne médiá a ich vplyv na prevenciu

⁴⁰ LIDL. Lidl prispieva k prevencii rakoviny prsníka, [cit. 08.04.2020] dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-prispieva-k-prevencii-rakoviny-prsnika>.

rakoviny prsníka sú výsledky prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 414 žien vo veku 15-25 rokov.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je problematika marketingu sociálnych médií a ich vplyvu na spotrebiteľov v oblasti prevencie zdravia s konkrétnym zameraním na ženy a ich záujem o prevenciu rakoviny prsníka.

V teoretickej časti bakalárskej práce sme sa zamerali na získanie dostupných informácií o danej problematike marketingu sociálnych médií.

V praktickej časti práce sme realizovali prieskum, ktorého cieľom je zistiť, aké sú postoje mladých žien z generácie Z na problematiku prevencie rakoviny prsníka a do akej miery ich ovplyvňujú sociálne médiá pri riešení tejto problematiky.

Na dosiahnutie cieľa prieskumu sme si určili niekoľko čiastkových cieľov, a to:

- zistiť, či spotrebiteľov ovplyvňuje pri rozhodovaní o kúpe, ak vidia reklamy na sociálnych médiách,
- zistiť, či takéto príspevky na sociálnych médiách vyvolali určitý podnet ísť na kontrolu, poprípade urobiť si samovyšetrenie,
- zistiť, či spotrebiteľov podnietil napríklad príbeh, ktorý videli prostredníctvom sociálnych médií k tomu, aby išli na kontrolu k lekárovi.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce bude analyzovať výsledky kvantitatívneho prieskumu, ktorý pravidelne realizuje Onkologický ústav Sv. Alžbety v Bratislave pod vedením pána docenta Bellu a pod záštitou spoločnosti AVON. Výsledky nášho prieskumu následne doplniť postojmi mladých žien a ich vnímania marketingu na sociálnych médiách v problematike prevencie rakoviny prsníka.

Výskumné otázky:

- Majú influenceri na sociálnych médiách vplyv na respondentov?
- Vnímajú respondenti kampane zamerané na prevenciu rakoviny prsníka?
- Motivujú respondентов kampane a reklamy na sociálnych médiách k prevencii a návšteve lekára?

3. Metodika práce a metody skúmania

Prácu sme rozdelili na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti práce sme definovali sociálne médiá, sociálne siete, ich rozdelenie, históriu, generácie a marketing sociálnych médií. Na základe knižných či elektronických zdrojov sme bližšie charakterizovali danú problematiku a zadefinovali sme základné pojmy.

Štúdium knižných zdrojov nám pomohlo lepšie pochopiť danú problematiku a charakterizovať hlavné pojmy súvisiace s témou. Elektronické zdroje nám zase pomohli získať najaktuálnejšie informácie, najmä o oblastiach, ktoré nie sú aktuálne či kvalitne spracované v knižnom prevedení. Pomocou internetových zdrojov sme získali aktuálne informácie a údaje, ktoré sme potrebovali, najmä pri definovaní sociálnych médií a zostavovaní tabuľky o histórii sociálnych médií

Ako metódu skúmania sme zvolili metódu písomného dopytovania. Vzor dotazníka je uvedený v Prílohe 1. Výskum bol realizovaný od 15.12.2019 do 15.1.2020 prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Odpovedalo celkom 62 respondentov. Spracovanie zozbieraných údajov sa realizovalo formou frekvenčných a krížových tabuliek, využitím programov Microsoft Excel a štatistického programu IBM SPSS.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

GENERÁCIA Z

Generácia Z, ktorú sme charakterizovali aj v teoretickej časti práce bola súčasťou nášho prieskumu.

Najčastejšie charakteristiky Generácie Z podľa Wood (2013):

- A) Sú pripútaní k mobilným telefónom,
- B) internet je ich život,
- C) šikovní online spotrebitelia,
- D) nedokážu sa dlho sústrediť na jednu vec,
- E) chcú veľa a bez veľkej námahy
- F) budú striedať zamestnania a cestovať za prácou.⁴¹

⁴¹ KLAČANSKÁ, Petronela – KOHNOVÁ, Lucia. Špecifiká online správania sa generácie Z, [cit. 02.04.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/specifika-online-spravania-sa-generacie-z/>.

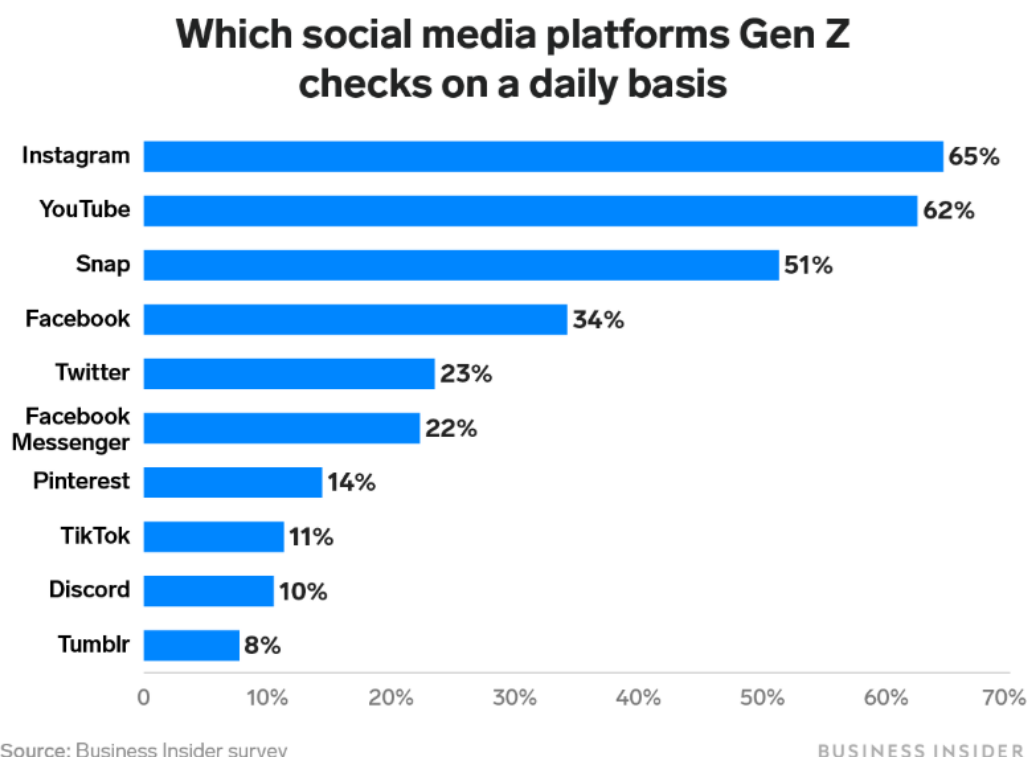
Môžeme povedať, že ich životný štýl sa trochu líši od ostatných generácií. Majú rôzne záujmy, zvyky a takmer všetko sledujú online.

Generácia Z je prvá skupina v histórii, ktorá nikdy nepoznala svet bez internetu. Generácia Z je ponorená do online sveta od svojho narodenia, preyšuje iné generácie v každodennej činnosti na sociálnych sieťach. Trávia tam v priemere 2 hodiny a 55 minút denne.⁴²

Pre túto generáciu je typické, že radšej míňajú peniaze na zážitky ako na produkty. Každý z tejto generácie chce byť jedinečný, mať svoj unikátny názor, svoj jedinečný štýl obliekania, nezvyčajné hobby a záujmy. Uprednostňujú nakupovanie online a častokrát sú ovplyvnení rôznymi značkami a influencerami propagovanými cez sociálne médiá.⁴³

Podľa Business Insider (viď Graf 2) prieskumu generácia Z najviac využíva Instagram, Youtube, Snapchat, Facebook a Twitter.

Graf 2 Najpoužívanéjšie platformy sociálnych médií generácie Z



Zdroj: Business Insider

⁴² VIENS, Ashley. This graph tells us who's using social media the most, [cit. 02.04.2020] dostupné na: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>.

⁴³ OC&C-VIGA. A generation without borders, [cit. 26.03.2020] dostupné na: <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>.

Problémy spoločenskej zodpovednosti zaujali túto generáciu a témy ako životné podmienky zvierat, životné prostredie, udržateľnosť, rovnosť, odlišnosť a ľudské práva sú pre nich tiež veľmi dôležité. Na druhej strane však Generácia Z nepozná diskretnosť ani určité spoločenské mantinely a má nedostatok niektorých vedomostí a zručností.⁴⁴

Po celé desaťročia bola televízia medzi generáciami veľmi populárna. Ale jej popularita sa tiež zmenila. V dnešnej dobe sa definícia televízie líši od minulosti. Záujmy generácie Z sa zmenili. Síce sledujú televíziu, ale v súčasnosti častejšie platia platformy, ktoré si môžu pozrieť online. Platformy ako Netflix, Apple TV, HBO GO, Youtube sú novou formou sledovania televízie tejto generácie.⁴⁵

Na počúvanie hudby využívajú rôzne platformy, ako napr.: Youtube, Spotify, Soundcloud alebo Apple music. V súčasnosti sú hudba, podcasty a služby rozhlasového vysielania zďaleka najpoužívanějšími platformami, najmä Spotify. Ak chcú mať k hudbe prístup bez reklamných spotov je potrebné zaplatiť za tieto platformy. Podľa prieskumu Wayne Parker Kent generácia Z trávi 59 % času počúvaním hudby a 16 % počúvaním rádia.

46

Stále viac preferovanejšou a populárnejšou formou sa stávajú podcasty. Výskum trendov YPulse zistil, že 46 % generácie Z nemá problém so značkami propagujúcimi produkty na podcaste a 18 % v skutočnosti tvrdí, že majú radi značky propagujúce produkty na podcastoch. Štúdia spoločnosti Adobe zistila, že šesť z desiatich poslucháčov generácie vyhladáva produkty a služby, o ktorých počujú v reklamách podcastov a takmer štvrtina niečo skutočne kúpi.⁴⁷

Doteraz sme hovorili o televízii, hudbe a sociálnych médiách. Kým sa neustále vyvíjajú, časopisy sú medzi generáciou Z stále veľmi populárne. 58 % Generácie Z sa zaujíma o čítanie rôznych druhov časopisov. Muži radšej čítajú automobilové a motocyklové, vedecké a športové časopisy. Ženy radšej čítajú časopisy o móde, kulinárske

⁴⁴ OC&C-VIGA. A generation without borders, [cit. 26.3.2020] dostupné na: <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>.

⁴⁵ HOOGENBOOM, Stefan, The impact of gen Z and millennials in our daily lifestyle, [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

⁴⁶ HOOGENBOOM, Stefan, The impact of gen Z and millennials in our daily lifestyle, [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

⁴⁷ YPULSE. 7 in 10 Gen Z & Millennials Are Listening to Podcasts-Here's What You Need to Know, [cit. 12.05.2020] dostupné na: https://www.ypulse.com/article/2019/10/28/7-in-10-gen-z-millennials-are-listening-to-podcasts-heres-what-you-need-to-know/?fbclid=IwAR2KaEjiALMuP5doiL4OyMYF6zXhQ18EEav9LxlMoUZ_B2AKObFgrlDp6dE.

časopisy a časopisy o zdraví. Tlačené časopisy sa samozrejme museli vyvíjať s online verziami. Napriek zostávajúcej popularite viac ako tretina očakáva, že o tri roky sa už nebudú tlačené časopisy čítať. Generácia Z sa zaujíma o planétu, takže majú väčšiu dôveru v online časopisy a vidia v tom budúcnosť. To znamená, že tlačené časopisy sa musia začať vyvíjať a investovať do inovatívnych platforiem, aby si udržali svojich čitateľov.⁴⁸

Generácia Z vyrastala v období rastúcej slobody a flexibility na pracovisku a bola svedkom nárastu práce na voľnej nohe, práce z domu, rovnováhy medzi pracovným a osobným životom a flexibilnej pracovnej doby. Tieto benefity už nevnímajú ako niečo, čo by bolo príjemné mať, ale ako samozrejmosť. Generácia Z chce flexibilitu v spôsobe práce a „portfóliovú kariéru“, v rámci ktorej sa môže zúčastňovať na viacerých pracovných činnostiach naraz. Generácia Z často vníma tradičné organizácie ako staromódne a skostnatené, postavené na hierarchických štruktúrach a riadení zhora nadol, preto si mnohí mladí hľadajú alternatívnu cestu. V prieskume spoločnosti Mazars sa zistilo, že veľká časť (25 %) zástupcov tejto vekovej skupiny by sa chcela stať svojím vlastným šéfom a jeden z desiatich (11 %) chce pracovať v startupe s menej formálnym a dynamickejším spôsobom práce. Naopak len 4 % majú záujem o prácu v tradičnejších stredných podnikoch alebo veľkých korporáciách, veľkí zamestnávateľi teda budú mať problém prilákať mladých talentovaných ľudí a udržať si ich.⁴⁹

Generácia Z často využíva nízkonákladové spoločnosti pre ich dovolenku a aplikácie na ubytovanie, ako napr. Airbnb. Majú tendenciu vopred naplánovať celú dovolenku a spoznávať celý svet. Mnoho mladých využíva krátke pobyty po Európe.⁵⁰

Nakupovanie online dnes zahŕňa veľa vecí. Nielen nákup oblečenia alebo letu, ale aj prenájom automobilu, nákup potravín a mnoho ďalších vecí. Online nakupovanie je pre tieto generácie nevyhnutné. Oblečenie, obuv a doplnky sú najobľúbenejšími výrobkami, ktoré je možné objednať a kúpiť online. Ženy sa samozrejme viac zaujímajú o kozmetiku alebo produkty pre osobnú starostlivosť. Muži radšej objednávajú softvérové veci, ako sú hry, filmy alebo hudba alebo športové potreby. Ďalším dôležitým faktom, ktorý treba spomenúť

⁴⁸ HOOGENBOOM, Stefan. The impact of gen Z and millenials in our daily lifestyle, [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

⁴⁹ LE COZ, Mathilde. Ako prilákať a udržať si zamestnancov z generácie Z, [cit. 05.04.2020] dostupné na: <https://slk.mazars.sk/Home/Novinky/Publikacie/Publikacie/Business-It-s-Personal/Ako-prilakat-a-udrzat-si-zamestnancov-generacie-Z>.

⁵⁰ HOOGENBOOM, Stefan. The impact of gen Z and millenials in our daily lifestyle, [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

je to, že počas procesu nakupovania online hľadajú obe generácie bezplatné doručenie a vrátenie tovaru, ako aj úplné vrátenie peňazí.⁵¹

Vzhľadom na to, že generácia Z bude každou chvíľou najrozšírenejšia generácia, obchodné reťazce sa tomu musia prispôbiť. Od staršej generácie sa líšia v tom, že sú prvými spotrebiteľmi, ktorí vyrástli v digitálnej ére.

Nová štúdia správania nakupovania podľa vekových skupín naznačuje, že rodové rozdiely v nákupných zvyklostiach sa rýchlo znižujú. Štúdia sa zamerala najmä na 6 produktových kategórii, ktoré podľa údajov spoločnosti s názvom Idealo historicky nakupujú najmä muži. Táto štúdia ukázala, že ženy generácie Z nakupujú oveľa viac v porovnaní so ženami generácií Y, X a baby boomers. Podľa spoločnosti s názvom Idealo je tento výskum jasným dôkazom toho, že mladšie generácie žien Z sú na čele posunu v rodových normách a čoraz viac využívajú svoju kúpnu silu v oblastiach, v ktorých v minulosti dominovali muži (bicykle, smarťodinky, elektrické náradia,...). Tiež to jasne naznačuje, že mladšie ženy sa nevyhýbajú záujmom, ako sú technológie, kutilstvo a motocyklistika, ktoré sa v priebehu rokov prevažne predávajú mužom.⁵²

Generácia Z je digitálnou generáciou, ktorá si nepamätá čas pred internetom, a preto sa platforma stala základom ich nákupného procesu. Generácia Z využíva Google na porovnávanie cien, štýlov, dostupnosti a hodnotení produktov s cieľom dosiahnuť čo najrozumnejšiu voľbu pri nákupe.⁵³

Podľa Schlossberga majú zástupcovia tejto generácie omnoho vyššie nároky, nie sú lojálni k značkám a zaujímajú sa viac o zážitok alebo skúsenosť.⁵⁴

Prieskum spoločnosti Origin zistil, že 88 % značiek využíva sociálne médiá v určitej miere na marketing a Generácia Z si je toho plne vedomá. Nákupcovia na sociálnych médiách z generácie Z uvádzajú, že Facebook (61 %) a Instagram (47 %) boli najviac populárne platformy, na ktorých si hľadali nové produkty. Tvrdia, že platená reklama a obsah značky boli najbežnejšie spôsoby, ako sa ku produktom dostali. Sila sociálnych médií

⁵¹ HOOGENBOOM, Stefan, The impact of gen Z and millenials in our daily lifestyle, [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

⁵² REAL BUSINESS. Research: Gen Z female shoppers buck gender stereotypes more than any other generation, [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://realbusiness.co.uk/gen-z-shopping-trends/>.

⁵³ SALESFLOOR. How each generation shops, [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>.

⁵⁴ KLAČANSKÁ, Petronela.- KOHNOVÁ, Lucia. Špecifiká online správania sa generácie Z, [cit. 02.04.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/specifika-online-spravania-sa-generacie-z/>

a získavanie záujmu o výrobky sa dostalo do popredia najmä v oblasti módy, fitness a krásy, so značkami ako sú Nike, Adidas a MAC, ktoré sa radí medzi najčastejšie zmieňované značky respondentov prieskumu.⁵⁵

⁵⁵ HILL HOLLIDAY-TRILIA-ORIGIN. Meet gen Z:The social generation, [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-4.pdf?submissionGuid=e1937055-9a4a-400f-a5ab-f910a8b6fdbb>.

4. Výsledky práce

Cieľom prieskumu bolo zistiť, aké sú postoje mladých žien z generácie Z na problematiku prevencie rakoviny prsníka a do akej miery ich ovplyvňujú sociálne médiá pri riešení tejto problematiky.

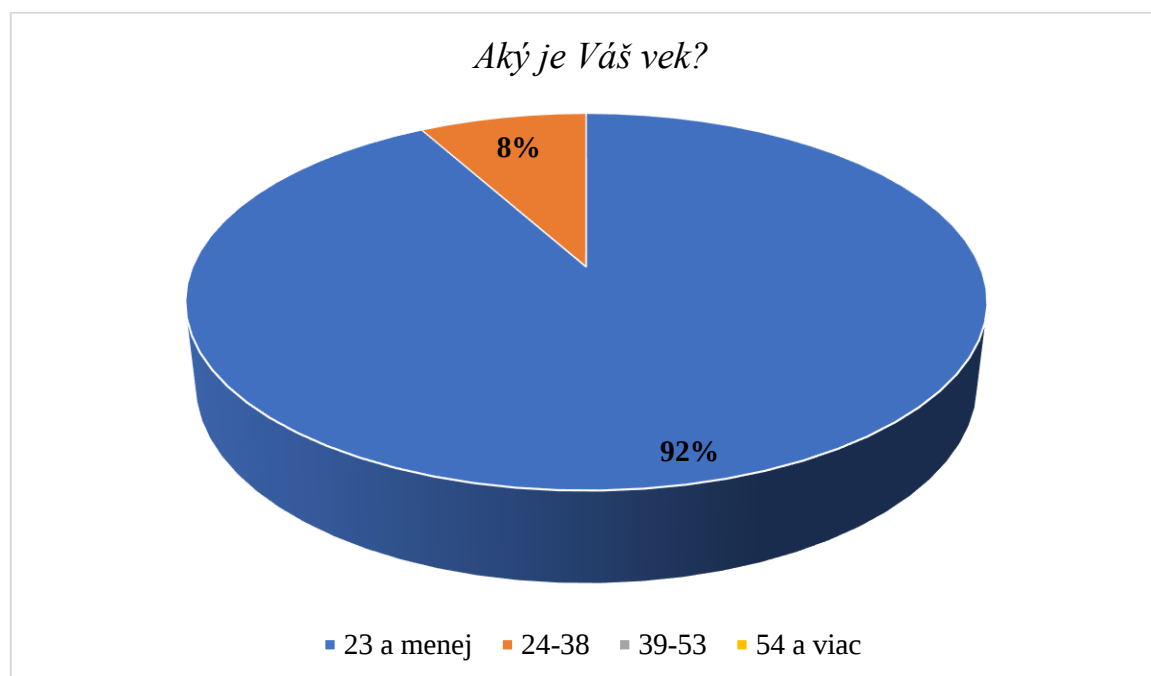
Dotazník obsahoval otázky, ktoré sa týkali charakteristiky respondentov. Zaujímal nás hlavne vek respondentov, vzdelanie a bydlisko. V hlavnej časti dotazníka sme venovali pozornosť týmto okruhom otázok: *vplyvu sociálnych médií, vnímaniu kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka a motivácii k prevencii zdravia.*

4.1 Charakteristika respondentov

Vek

Graf 3 ilustruje vekové zloženie respondentov na základe ich vyjadrenia v dotazníkoch. 92 % respondentov je vo veku **23 a menej rokov** (generácia Z). 8 % respondentov sú zástupcovia generácie Y, a teda sú vo veku **24-38 rokov**. Ostatné generácie nemali v našom prieskume zastúpenie.

Graf 3 Vek

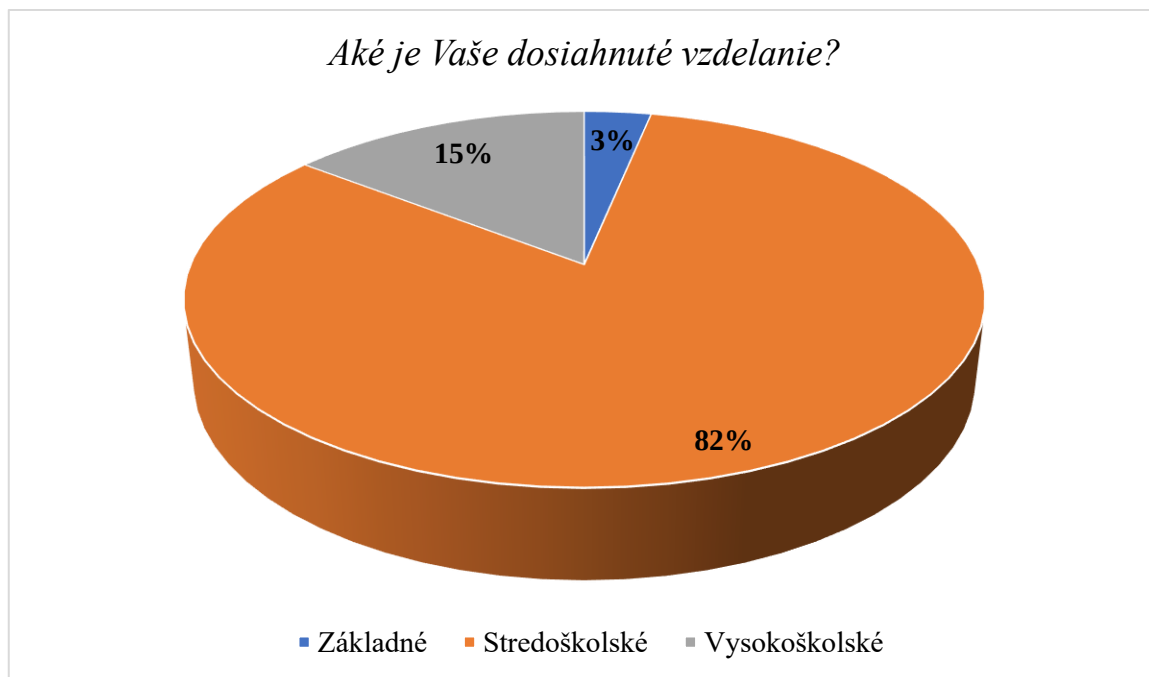


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie

Ďalšiu podstatnú informáciu, ktorú sme chceli zistiť od našich respondentov bolo dosiahnuté vzdelanie.

Graf 4 Vzdelanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

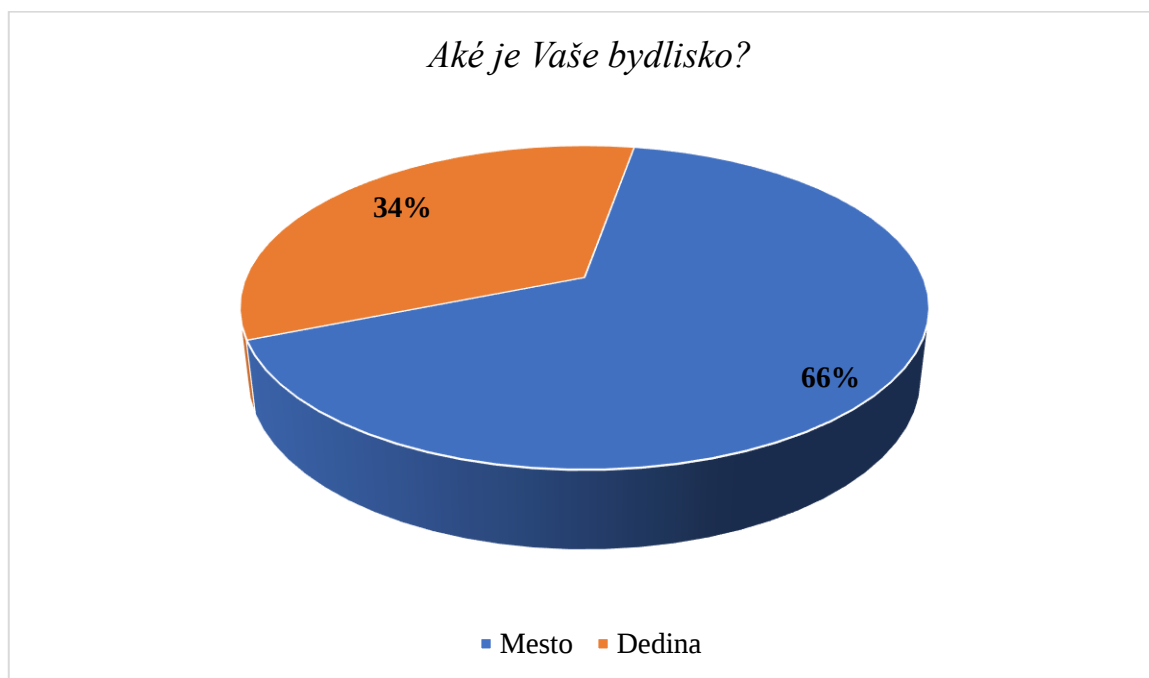
Podľa grafu 4 sa prieskumu zúčastnili 3 % respondentov so **základným** vzdelaním, 82 % so **stredoškolským** vzdelaním a 15 % s **vysokoškolským** vzdelaním.

Bydlisko

Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, odkiaľ pochádzajú naši respondenti, resp. aké je ich bydlisko.

Graf 5 prezentuje, z akých lokalít pochádzajú respondenti. V **dedine** býva 34 % opýtaných. Jasná prevaha respondentov bývajúcich v **meste** (66 %) dáva predpoklad, že táto skupina obyvateľstva viac reprezentuje charakteristiky generácie Z, pretože sa častejšie zúčastňuje dotazníkových prieskumov a viac sa zaujíma o dianie na sociálnych sieťach.

Graf 5 Bydlisko



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Sociálne médiá a ich vplyv na prevenciu rakoviny prsníka

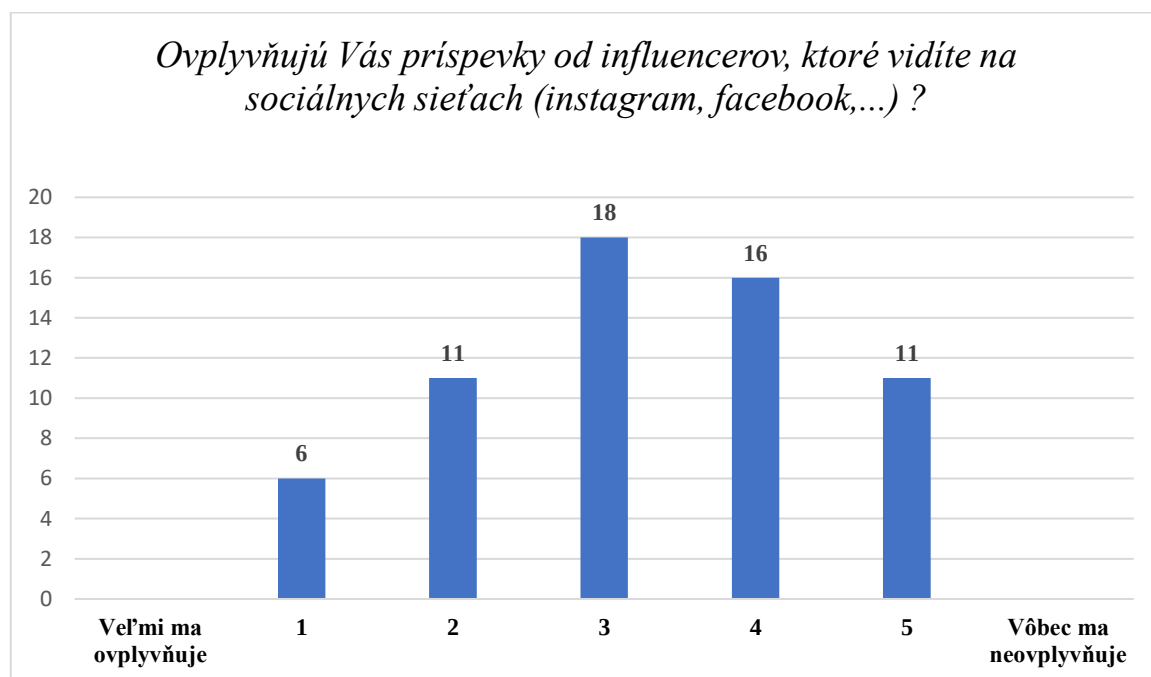
Vplyv sociálnych médií na správanie spotrebiteľov

Hlavným cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, ako ovplyvňujú respondentov sociálne médiá. Vidíme to najmä na dnešnej generácii. Takmer vždy sú pripojení na internete a využívajú sociálne médiá. Sociálne médiá vedia ovplyvňovať obrovské množstvo ľudí. Veľa spoločností to aj využíva vo svoj prospech. Jedným z nástrojov, ako ovplyvniť určitú skupinu ľudí je aj prostredníctvom tzv. influencerov, čiže cez ľudí, ktorí majú určitý dosah na veľké množstvo ľudí na sociálnych sieťach. Ľudia sledujú takýchto influencerov cez sociálne médiá z rôznych dôvodov. Ide najmä o životný štýl influencerov, ich prácu, hobby, názory, záujmy, reklamy poprípade tie najmladšie generácie sledujú takýchto influencerov aj iba z nudy. Nie každý zo staršej generácie má pochopenie pre trávenie času na sociálnych sieťach, ale pre mladšie generácie (najmä alfa a generáciu Z) je to úplne bežné. Firmy preto využívajú influencerov na propagáciu svojich produktov cez sociálne siete a vedia takýmto spôsobom ovplyvniť predaj.

Ako ukazuje Graf 6 zistovali sme, či vnímanie respondentov ovplyvňujú príspevky od influencerov na sociálnych médiách. Respondenti si mohli vybrať na 5 stupňovej číselnej škále, ako veľmi ich takéto príspevky ovplyvňujú. **Jednotka** znamená, že daných

respondentov takéto príspevky ovplyvňujú veľmi. **Päťka** znamená, že ich neovplyvňujú vôbec. *Veľmi ovplyvňujú* sociálne médiá len 9 % respondentov. *Sociálne médiá ovplyvňujú* 18 % respondentov a *čiastočne ovplyvňujú* 29 % respondentov. *Veľmi neovplyvňujú* sociálne médiá 26 % respondentov. *Vôbec neovplyvňujú* sociálne médiá a príspevky influencerov 18 % opýtaných. Uvedené odpovede respondentov sú ich názormi, ale nemusia odrážať realitu, pretože pôsobenie influencerov si respondent vôbec nemusí uvedomovať a ani ho vnímať. Môžeme povedať, že pôsobenie môže prebiehať na úrovni podvedomia.

Graf 6 Vplyv sociálnych médií



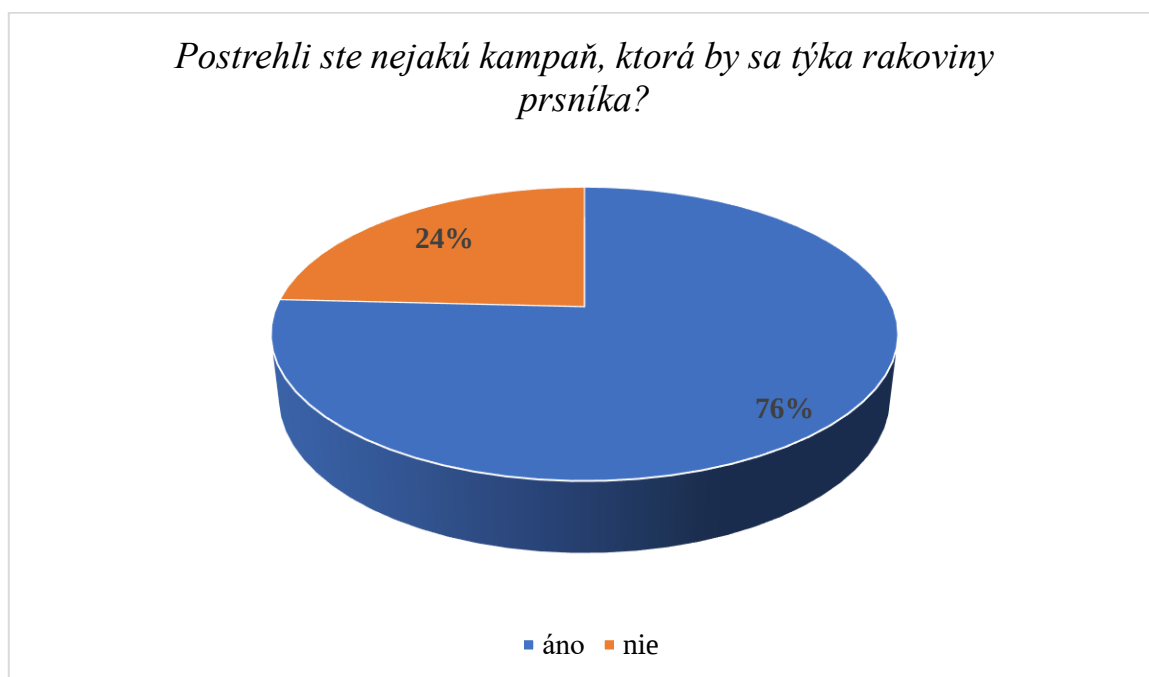
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí vychádza, že respondentov veľmi neovplyvňujú príspevky od influencerov, ale reklamy a propagácia produktov cez sociálne médiá sa výrazne zvyšuje. Je preto možné, že ľudia si ovplyvnenie influencerami neuvedomujú alebo vzorka nášho dotazníka nie je dostatočne veľká.

Vnímanie kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka

Ďalej nás zaujímalo, či respondenti postrehli nejakú kampaň, ktorá by sa týkala rakoviny prsníka. Ako ukazuje Graf 7, 24 % respondentov síce nepostrehlo žiadnu kampaň zameranú na prevenciu rakoviny prsníka (Je to 15 opýtaných), ale až 76 % respondentov takéto kampane postrehlo. Výsledok mohlo ovplyvniť aj preferencie respondentov.

Graf 7 Vnímanie kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka



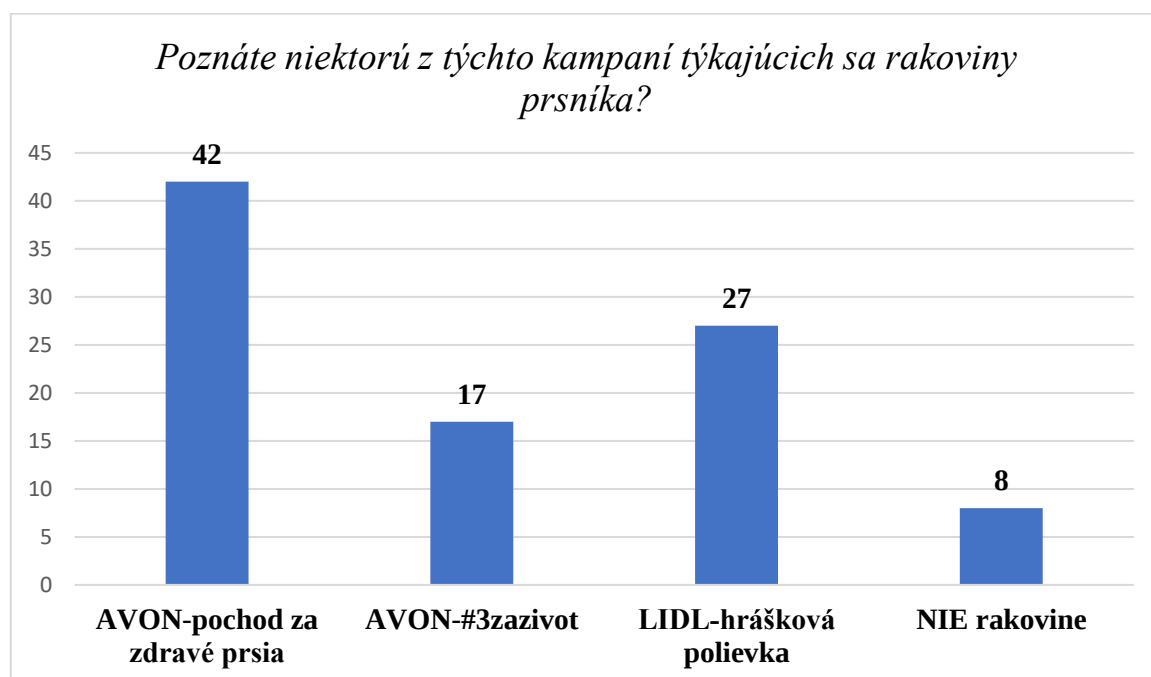
Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, aj ktoré konkrétne kampane respondenti poznajú. V tejto otázke mohli označiť viacero odpovedí, pričom mohli aj dopísať svoju vlastnú odpoveď. V tejto otázke sme pri možnostiach použili 4 kampane, ktoré boli zamerané na to, aby sa dostala problematika prevencie rakoviny prsníka do povedomia a rovnako aj pomoc ľuďom, ktorí už takouto chorobou trpia.

Ďalej sme sa zaujímali o konkrétne kampane týkajúce sa rakoviny prsníka.

Ako najznámejšia sa nám potvrdila kampaň **AVON pochod za zdravé prsia**, ktorú poznalo 42 respondentov, tak ako to ukazuje Graf 8. Kampaň **#3zazivot** pozná 17 respondentov. Ide o ďalšiu kampaň spoločnosti AVON. Kampaň obchodného reťazca **LIDL-hrášková polievka** zaregistrovalo 27 respondentov. Najmenej poznanou a vnímanou kampaňou organizovanou organizáciou onkologických pacientov pod názvom **NIE rakovine** pozná iba 8 respondentov.

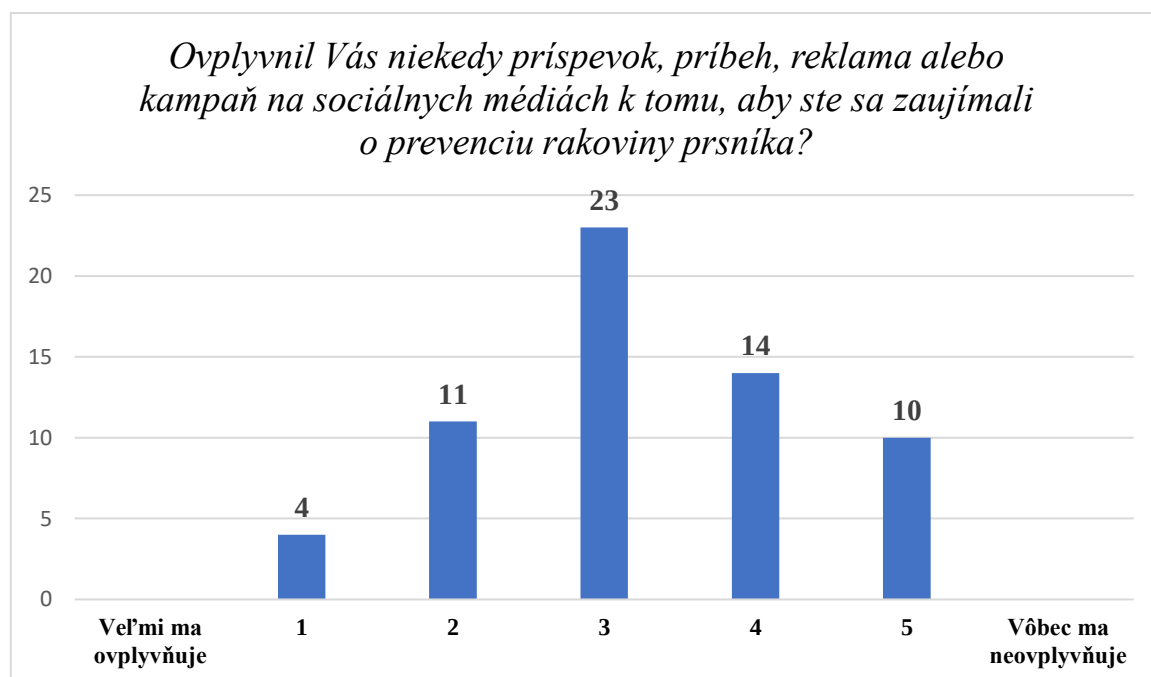
Graf 8 Vnímanie konkrétnych kampaní zameraných na prevenciu rakoviny prsníka



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zaujímalo nás, či respondentov ovplyvňujú príspevky, príbehy alebo kampane na sociálnych médiách k tomu, aby sa zaujímali viac o prevenciu rakoviny prsníka.

Graf 9 Vplyv sociálnych médií zameraný na prevenciu rakoviny prsníka



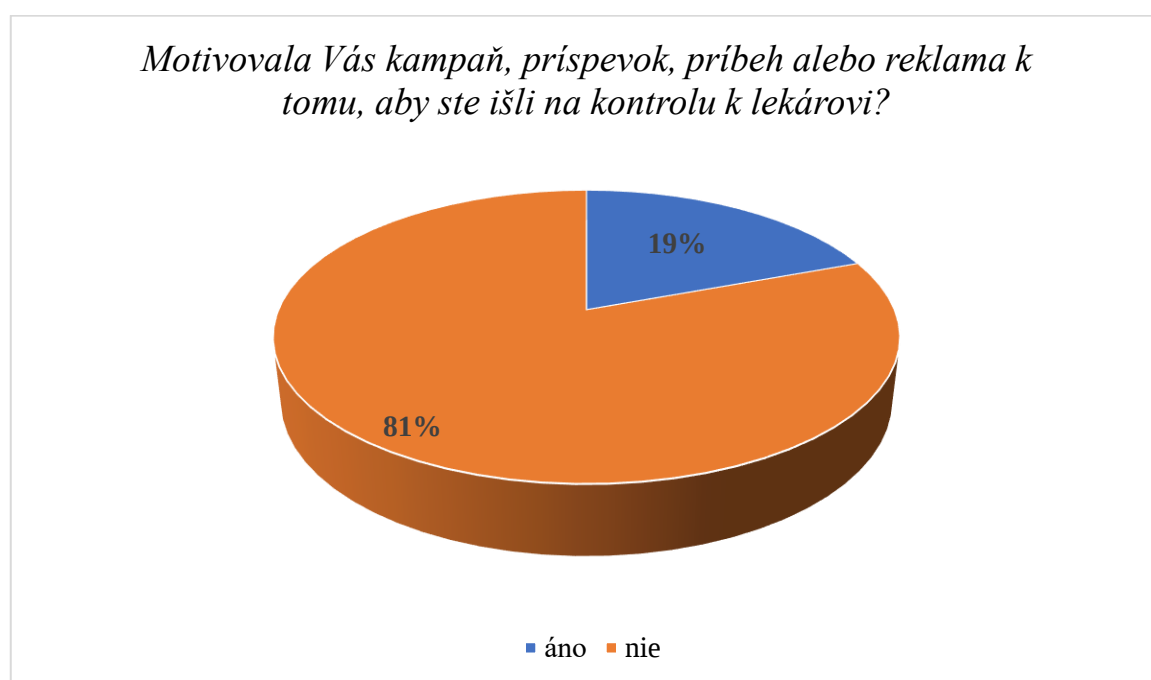
Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou respondentov bolo na škále od **jedna**, čo znamenalo, že ich *veľmi ovplyvňuje* po **päť**, čo znamenalo, že ich *vôbec neovplyvňuje*, vyjadriť do akej miery ich ovplyvňujú príspevky, príbehy, reklamy alebo kampane zamerané na problematiku rakoviny prsníka a prevencie pred týmto ochorením. Zaujímalo nás, či mali vplyv na ich rozhodnutie viac sa zaujímať o prevenciu rakoviny prsníka.

Z Grafu 9 môžeme vidieť, že iba 7 % tieto príbehy, reklamy a kampane zamerané na prevenciu rakoviny prsníka *veľmi zaujali a aj veľmi ovplyvnili*. Zaujalo a ovplyvnilo to 18 % respondentov (t.j. 11 ľudí). Čiastočne zaujalo a čiastočne ovplyvnilo 37 % respondentov (t.j. 23 opýtaných). Takéto príspevky, príbehy, reklamy alebo kampane na sociálnych médiách *neovplyvňujú* k tomu, aby sa zaujímali o prevenciu rakoviny prsníka 14 ľudí, t.j. 22 %. *Vôbec neovplyvňujú* sociálne médiá pri prevencii 16 % respondentov (t.j. 10 ľudí). Podľa výsledkov môžeme povedať, že najviac ľudí označilo strednú možnosť a teda usudzujeme, že sociálne médiá len *čiastočne ovplyvňujú* skúmanú mladú generáciu žien.

Motivácia k prevencii

Graf 10 Motivácia k prevencii



Zdroj: Vlastné spracovanie

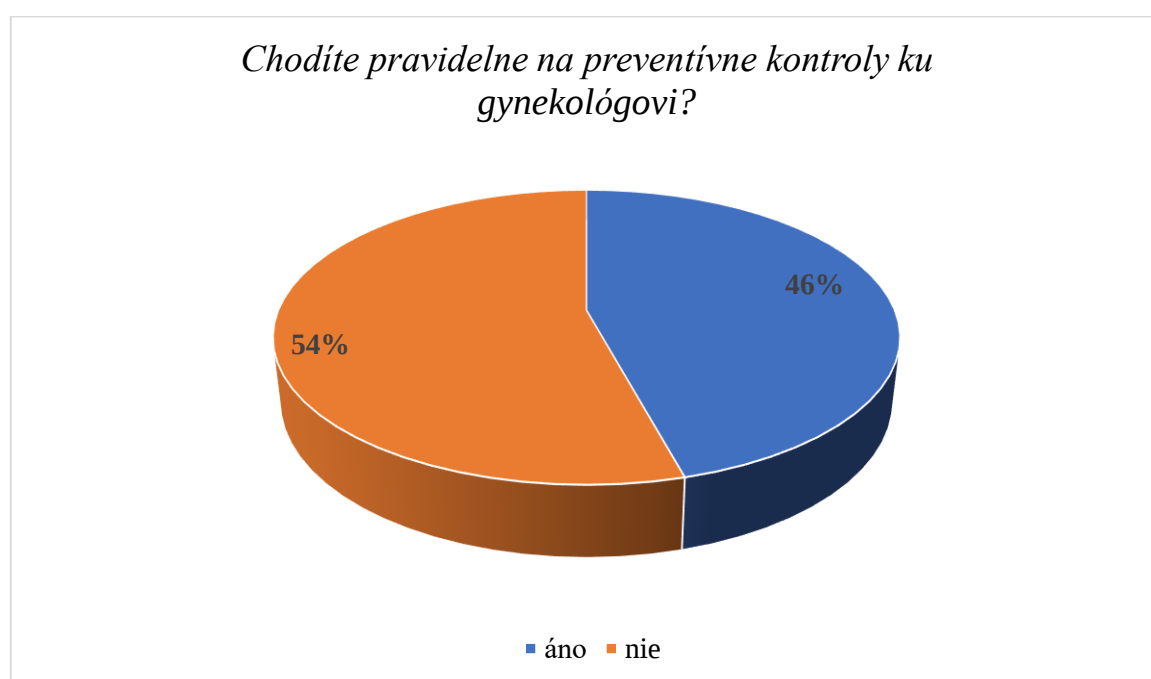
Vnímanie kampaní, ako aj strach z ochorenia môžu byť podmienené nižším vekom respondentov. Strach z rakoviny prsníka stúpa s rastúcim vekom. Čím väčší strach, tým

vyššia motivácia k prevencii a návšteve lekára, ktorá s prevenciou súvisí. Výsledok, ktorý nám v tejto otázke vyšiel môže byť znovu podmienený vekom respondentov.

V nasledujúcej otázke sme chceli zistiť, či respondentov motivovali takéto príspevky, príbehy, reklamy alebo kampane k tomu, aby išli na kontrolu k lekárovi.

Spomínané kampane, reklamy a príspevky s problematikou rakoviny prsníka *motivovalo* ku návšteve lekára na preventívne vyšetrenie len 19 % opýtaných respondentov. Až 81 % z nich takéto príspevky na sociálnych sieťach *nemotivujú* k tomu aby navštívili lekára. (viď. Graf 10).

Graf 11 Pravidelné preventívne prehliadky



Zdroj: prieskum Onkologického ústavu sv. Alžbety, 2019

Ako vyplynulo z prieskumu za rok 2019 realizovaného Onkologickým ústavom sv. Alžbety v Bratislave pod vedením p. doc. Bellu z celkového počtu 415 skúmaných žien vo veku od 15 do 25 rokov 54 % z nich nechodí na pravidelné preventívne gynekologické prehliadky. Zvyšných 46 % žien na preventívne prehliadky ku gynekológovi chodí. Motivačne pôsobenie sociálnych médií je preto žiadúce.

V nasledujúcej otázke sa v prieskume pýtali na samovyšetrovanie prsníkov. Prieskum zisťoval, či si ženy pravidelne robia samovyšetrovanie prsníkov. Ako ukazuje Graf 12 samovyšetrenie prsníkov si robí len 27 % mladých žien. Zvýšený záujem zo strany sociálnych médií na tému dôležitosť samovyšetrovania prsníkov napr. vo forme výpovede

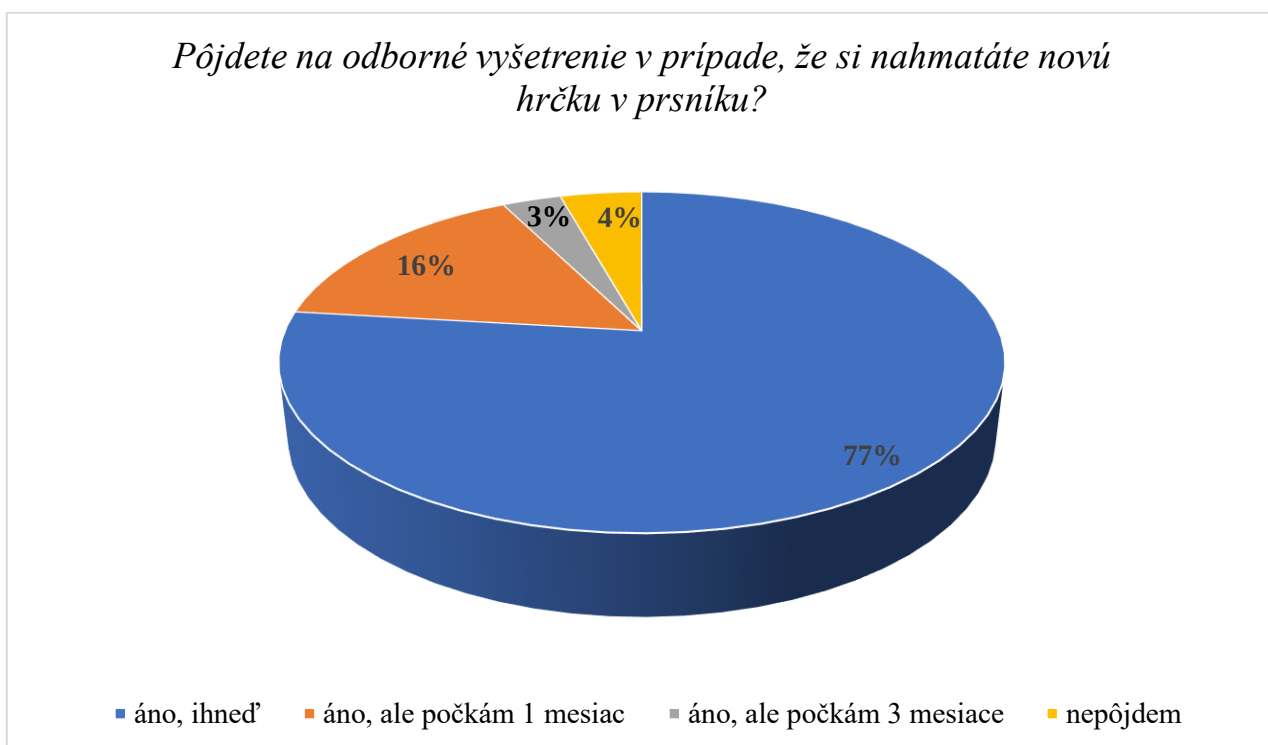
mladých žien, ktoré trpia touto chorobou by mohlo mať za následok zvýšenú pozornosť možno aj na úrovni povedomia respondentov vedúcu k žiadúcemu preventívnemu správaniu žien.

Graf 12 Samovyšetrenie prsníkov



Zdroj: prieskum Onkologického ústavu sv. Alžbety, 2019

Graf 13 Odborné vyšetrenie



Zdroj: prieskum Onkologického ústavu sv. Alžbety, 2019

Ďalej prieskum zisťoval, ako mladé ženy zareagujú, keď si v prsníku nahmatajú hrčku a či pôjdu na odborné vyšetrenie. Výsledky prieskumu ukázali, že 77 % žien by na vyšetrenie išlo hneď, 16 % by počkalo mesiac a potom by na vyšetrenie išlo, 3 % žien by počkalo aspoň 3 mesiace a 4 % uviedli, že by na vyšetrenie nešli. (viď. Graf 13)

Tento výsledok poukazuje na to, že zistenie novotvaru okamžite ženy motivuje na riešenie vzniknutej situácie návštevou lekára. Podvedome sa teda boja vážneho ochorenia.

5. Diskusia

Cieľom prieskumu bolo zistiť, aké sú postoje mladých žien generácie Z na problematiku prevencie rakoviny prsníka a do akej miery ich ovplyvňujú sociálne médiá pri riešení tejto problematiky.

Nášho prieskumu sa zúčastnila najmä generácia Z, čiže 23 a menej roční s ukončeným stredoškolským vzdelaním, bývajúci prevažne v meste.

Počas prieskumu sme sa pýtali respondentov otázky ohľadom sociálnych médií, influencerov a kampaní, ktoré sa týkajú rakoviny prsníka. Prvou výskumnou otázkou sme sa zaujímali, či *influenceri na sociálnych médiách majú vplyv na respondentov*, teda na generáciu Z. Výsledky prieskumu ukazujú, že väčšiu časť neovplyvňujú, ale až takmer tretinu ovplyvňujú čiastočne. Pri celkovom pohľade na výsledky môžeme skonštatovať, že influenceri určitú časť generácie Z ovplyvňujú, ale väčšina tvrdí, že nie sú ovplyvňovaní, resp. nevedia určiť, či ich ovplyvňujú alebo nie. Podľa prieskumu Fourcommunication, 49 % spotrebiteľov tvrdí, že sa pri kúpe rozhodli na základe odporúčania influencera na sociálnych médiách. Podľa nášho prieskumu generáciu Z ovplyvňuje 27 %, 29 % respondentov uviedlo nerozhodnú odpoveď a 44 % uviedlo, že ich neovplyvňuje. Vzhľadom na to, že v prieskume Fourcommunication sú zahrnuté viaceré generácie a nielen generácia Z, je pravdepodobné, že práve to spôsobuje rozdiel vo výsledkoch. Na základe toho odporúčame firmám naďalej pokračovať v influencer marketingu, pričom zameriavať sa viac na generáciu Z a zefektívniť jeho dosah práve na túto skupinu, keďže podľa prieskumu veľká časť generácie Z je nerozhodná v tom, či ich influenceri ovplyvňujú alebo nie, poprípade zvoliť inú taktiku, ktorá by viac ovplyvnila vnímanie mladých ľudí. Z toho vyplýva, že ak sa firmy viac zamerajú na túto generáciu, veľkú časť môžu ovplyvniť ku kúpe a sebe tak zvýšiť predaj. Zintenzívniť príspevky od influencerov zameraných na túto generáciu a urobiť ich zaujímavejšími je o to ťažšie, keďže je pre ňu typické, že nie je lojálna voči jednej značke. Štúdia spoločnosti Adobe zistila, že šesť z desiatich poslucháčov vyhľadáva produkty a služby, o ktorých počujú v reklamách podcastov a takmer štvrtina niečo skutočne kúpi. Firmám teda odporúčame sa zamerať aj na propagovanie cez influencera prostredníctvom podcastov. Podľa prieskumu marketingovej agentúry Mediakix, je na influencer marketing najlepšie Instagram, Youtube a Facebook. Spoločnosť Origin uvádza, že Facebook (61 %) a Instagram (47 %) boli najviac populárne platformy, na ktorých si generácia Z hľadala nové

produkty. Na základe týchto prieskumov odporúčame firmám používať na influencer marketing najmä tieto dve platformy.

Ďalšou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, či *respondenti vnímajú kampane zamerané na prevenciu rakoviny prsníka*. Podľa výsledkov prieskumu, kampane poznajú tri štvrtiny, čiže môžeme povedať, že generácia Z vníma kampane zamerané na prevenciu rakoviny prsníka, pričom za najznámejšiu považuje AVON pochod za zdravé prsia a LIDL hrášková polievka. Generácia Z je ponorená do online sveta už od narodenia. Prostredníctvom nášho prieskumu vieme, že väčšina generácie Z vníma kampane týkajúce sa rakoviny prsníka. Vzhľadom k ich neustálemu spojeniu s online svetom odporúčame naďalej rozvíjať komunikáciu s touto generáciou prostredníctvom sociálnych médií. Využiť sa môžu rôzne platformy. Nenašli sme dostatočne aktuálne štatistiky ohľadom najpoužívanejších sociálnych médií generáciou Z na Slovensku. Ak by boli použité slovenské štatistiky, tak by mohol výsledok vyzerat' úplne inak. Keďže sme ich nemali k dispozícii, použili sme celosvetovú štatistiku. Medzi najpoužívanejšie podľa Business Insider patrí Instagram, Youtube, Facebook alebo Snapchat. Využiť môžeme aj Influencerov a pomôcť tak zviditeľniť kampane, občianske združenia a iné projekty týkajúce sa rakoviny prsníka.

Prevencia je častokrát ešte dôležitejšia ako liečba, keďže zachytenie rakoviny vo včasnom štádiu znamená vysokú šancu na vyliečenie. WHO uvádza, že rakovina prsníka sa dá včas zistiť pomocou dvoch stratégií: včasná diagnostika a skrining. Včasná diagnóza je založená na zlepšení povedomia verejnosti a odborníkov o príznakoch a symptómoch spojených s rakovinou. Skrining zahŕňa systematické používanie testov, ako je mamografia na detekciu a liečbu rakoviny. Chceli sme zistiť vplyv sociálnych médií na prevenciu rakoviny prsníka. Podľa výsledkov prieskumu generáciu Z ovplyvňujú príspevky, príbehy, reklamy a kampane iba čiastočne alebo ju neovplyvňuje vôbec k tomu, aby sa zaujímala o prevenciu rakoviny prsníka. Môže to vyplývať aj z nízkeho veku respondentov.

Kampane týkajúce sa rakoviny prsníka chcú upozorniť na danú problematiku a motivovať ľudí k prevencii. V rámci prieskumu pri otázkach ohľadom prevencii sme zistili, že viac ako 80 % generácie Z tvrdí, že ich sociálne médiá nemotivujú k návšteve lekára, iba takmer polovica žien z generácie Z pravidelne navštevuje preventívne kontroly u gynekológa, samovyšetrenie vykonáva iba takmer štvrtina žien. Odpoveďou na poslednú výskumnú otázku: *Motivujú respondentov kampane a reklamy na sociálnych médiách*

k prevencii a návšteve lekára je, že na základe zistených výsledkov kampane a reklamy na sociálnych médiách nemotivujú ľudí dostatočne k prevencii a návšteve lekára. Na to, aby sme včas odhalili rakovinu prsníka sú pravidelné prehliadky a samovyšetrenie prsníkov veľmi dôležité, preto považujeme za nevyhnutné, aby vzdelávanie v tejto oblasti pokračovalo aj naďalej. Kampane sú skvelou formou, keďže podľa výsledku nášho prieskumu ich vníma 76 % generácie Z. Vzhľadom k tomu, že takmer u každej desiatej ženy môže v priebehu jej života vzniknúť karcinóm prsníka a podiel mladých žien vo veku 25-39 rokov diagnostikovaných v metastatickom štádiu (štádium, kedy sa rakovina rozšírila do ostatných častí tela) sa zvyšuje, odporúčame generácii Z nezanedbávať preventívne prehliadky u gynekológa a zaujímať sa viac o prevenciu.

Iniciatívam, ktoré kampane na prevenciu rakoviny spúšťajú, odporúčame využívať aj novšie formy marketingu, kampane vyvíjať postupne, s gradáciou napätia a využívaním inovatívnych prvkov reklamy, ktorá je pre generáciu Z prítiahľivá. Ochorenie, ako prvok reklamy, tak na mladých spravidla nepôsobí. Inovatívna kampaň však môže postupne mladých ľudí zaujať, ich záujem prítiahľivým spôsobom podchytiť a až na záver šokujúcim výsledkom odprezentuje skutočný zámer kampane. Takáto forma kampane môže mladé ženy prinútiť zamyslieť sa nad svojim zdravím. V konečnom dôsledku takáto kampaň nemusí pôsobiť iba na ženy, ale k prevencii, či lekárskej prehliadke môže byť žena prinútená partnerom, ktorému záleží na jej zdraví.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola problematika marketingu sociálnych médií a ich vplyvu na spotrebiteľov v oblasti prevencie zdravia s konkrétnym zameraním na ženy a ich záujem o prevenciu rakoviny prsníka. Táto práca je rozdelená na päť kapitol. V teoretickej časti práce sme sa zamerali na teoretické poznatky o sociálnych médiách, sociálnych sieťach, ich histórii, marketingu sociálnych médií, influencer marketingu a jednotlivým generáciám.

Cieľom praktickej časti práce bolo zistiť, či sociálne médiá ovplyvňujú ženy z generácie Z k tomu, aby venovali pozornosť prevencii zdravia a predovšetkým prevencii rakoviny prsníka. Analyzovali sme okrem vlastného prieskumu aj výsledky prieskumu Onkologického ústavu sv. Alžbety, ktorá pravidelne realizuje prieskum zameraný na prevenciu rakoviny prsníka.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že prevažná časť mladých žien patriacich do generácie Z sa nevie rozhodnúť, či ich sociálne médiá ovplyvňujú alebo nie. Ukázalo sa, že mladé ženy vnímajú len niektoré kampane zamerané na prevenciu rakoviny prsníka. Medzi najznámejšie a najviac vnímané sú AVON pochod za zdravé prsia a naposledy realizovaná kampaň spoločnosti LIDL – Lidl hrášková polievka, AVON#3zazivot a aliancia NIE rakovine. Z prieskumu sme zistili, že väčšinu mladých žien sociálne médiá nemotivujú k prevencii rakoviny prsníka a už takmer vôbec k tomu, aby išli na kontrolu k lekárovi. Podľa prieskumu od Onkologického ústavu sv. Alžbety, takmer polovica generácie Z chodí pravidelne na prehliadky ku gynekológovi a až takmer tri štvrtiny nevykonávajú samovyšetrenie prsníkov. Výborným výsledkom prieskumu je, že v prípade, že by si našli novú hrčku na prsníku, takmer všetky ženy z generácie Z by navštívili odborníka hneď alebo do 1-3 mesiacov. Za lekárom by nešlo iba malé percento žien.

Na základe našich zistení odporúčame organizáciám naďalej pokračovať v influencer marketingu, pričom zameriavať sa viac na spomínanú generáciu Z pretože využitie Influencerov pomôže zviditeľniť kampane, občianske združenia a iné projekty týkajúce sa rakoviny prsníka. Využiť sa môžu rôzne platformy. Medzi najpoužívannejšie generáciou Z podľa Bussiness Insider patrí Instagram, Youtube, Facebook alebo Snapchat.

Na záver možno konštatovať, že aj keď sa mladé ženy z generácie Z vyjadrujú, že sa ich problém prevencie rakoviny prsníka netýka, v podstate si uvedomujú, že prevencia je

častokrát ešte dôležitejšia ako liečba, keďže zachytenie rakoviny vo včasnom štádiu znamená vysokú šancu na vyliečenie.

Bibliografia

AVON. *O projekte*. [online] [cit. 05.10.2020] dostupné na: <https://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/>.

AVON. 2019. *Tri za život*. [online] [cit. 08.04.2020] dostupné na: <https://avononline.avon.sk/beauty-service/clanky/3zazivot/2254839/2019q2/>.

BOHSIN, M. 2020. *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020*. [online] [cit. 03.03.2020] dostupné na: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

COZ, M.L. 2020. *Ako prilakat a udržat si zamestnancov generacie Z*. [online] [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://slk.mazars.sk/Home/Novinky/Publikacie/Publikacie/Business-It-s-Personal/Ako-prilakat-a-udrzat-si-zamestnancov-generacie-Z>.

HILL HOLLIDAY-TRILIA-ORIGIN. *Meet gen Z: the social generation*. [online] [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://genz.hhcc.com/hubfs/Gen%20Z%20-%20The%20Social%20Generation%20%7C%20Hill%20Holliday-4.pdf?submissionGuid=e1937055-9a4a-400f-a5ab-f910a8b6fdbb>.

HOOGENBOOM, S. 2020. *The impact of Gen Z and Millennials in our daily lifestyle*. [online] [cit. 04.04.2020] dostupné na: <https://blackbear.global/en/blog/the-impact-of-gen-z-and-millennials-in-our-daily-lifestyle/>.

CHEUNG, E. 2007. *Baby boomers, Generation X and Social Cycles*. Toronto : Longwave Press, 2007. U.S. ISBN:9781896330006.

INFLUENCER MARKETING HUB. 2020. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. [online] [cit. 05.03.2020] dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2016. ISBN 9788024757698.

KLÁČANSKÁ, P. -KONHOVÁ, L. 2018. *Špecifiká online správania sa generácie Z* [online] [cit. 26. 03.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/specifika-online-spravania-sa-generacie-z/>.

KONÍČKOVÁ, J. *Aká je generácia X*. [online] [cit. 25.04.2020] dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/3086/aka-je-generacia-x>.

KOTLER, P.-CASLIONE, J.A. 2010. *Chaotika*. Bratislava : Eastone books, 2010. ISBN 978-80-8109-114-8.

KOTLER, P.-KELLER, K. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

- KRAMÁROVÁ, Miroslava. 2019. *Influencer marketing-všetko, čo musíte vedieť, skôr než sa doň pustíte*. [online] [cit. 05.04.2020] dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>.
- LIDL. 2019. *Lidl prispieva k prevencii rakoviny prsníka* [online] [cit. 08.04.2020] dostupné na: <https://www.lidl.sk/sk/o-nas/informacie-pre-media/tlacove-spravy/2019/lidl-prispieva-k-prevencii-rakoviny-prsnika>.
- MEDIKIX. *Influencer marketing 2019 Industry Benchmarks*. [online] [cit. 10.03.2020] dostupné na: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.
- NOVÁKOVÁ, I. 2019. *Ako ovplyvňujú novodobé technológie generáciu alfa*. [online] [cit. 27.03.2020] dostupné na: <https://www.aponi.sk/ako-ovplyvnuju-novodobe-technologie-generaciu-alfa/>.
- OBJEVIT.CZ. 2013. *Sociální síť a jejich vývoj-pohled do historie*. [online] [cit. 20.02.2020] dostupné na: <http://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>.
- OC&C-VIGA. *A generation without borders*. [online] [cit. 26.03.2020] dostupné na: <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>.
- ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788081683824.
- POKROCILARAKOVINAPRSNIKA.SK. *Diagnostikovali mi štvrté štádium rakoviny prsníka*. [online] [cit. 10.05.2020] dostupné na: <http://www.pokrocilarakovinaprsnika.sk/#fakty-a-cisla>.
- REAL BUSINESS. 2019. *Research: Gen Z female shoppers buck gender stereotypes more than any other generation*. [online] [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://realbusiness.co.uk/gen-z-shopping-trends/>.
- SALESFLOOR. *How Each Generation Shops*. [online] [cit. 06.04.2020] dostupné na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>.
- SCOTT, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490.
- SMOLKA, S. 2019. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov*. [online] [cit. 25.03.2020] dostupné na: <https://www.mins.sk/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebiteľov/?print=pdf>.
- VIENS, A. 2019. *Social Media by Generation*. [online] [cit. 02.04.2020] dostupné na: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>.
- WHO. *Breast cancer*. [online] [cit. 10.05.2020] dostupné na: <https://www.who.int/cancer/prevention/diagnosis-screening/breast-cancer/en/>.
- WHO. *WHO position paper on mammography screening*. [online] [cit. 10.05.2020] dostupné na: https://www.who.int/cancer/publications/mammography_screening/en/.

YPULSE. 2019. *7 in 10 Gen Z&Millennials Are listening to Podcasts-Here's What You Need to Know*. [online] [cit. 12.05.2020] dostupné na:
https://www.ypulse.com/article/2019/10/28/7-in-10-gen-z-millennials-are-listening-to-podcasts-heres-what-you-need-to-know/?fbclid=IwAR2KaEjiALMuP5doiL4OyMYF6zXhQ18EEav9LxlMoUZ_B2AKObFgrlDp6dE.

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník

Dobrý deň,

Dovoľte mi obrátiť sa na Vás s prosbou o vyplnenie tohto dotazníka. Všetky Vami poskytnuté údaje použijeme iba ku spracovaniu bakalárskej práce. Dotazník je anonymný.

Za Vašu ochotu a čas strávený pri vyplňaní dotazníka vopred ďakujem.

1.Ovplyvňujú Vás príspevky od influencerov, ktoré vidíte na sociálnych sieťach (Instagram, Facebook,...) ?

Veľmi ma ovplyvňujú	1	2	3	4	5	Vôbec ma neovplyvňujú
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

2. Postrehli ste nejakú kampaň, ktorá by sa týkala rakoviny prsníka?

- ☐ áno
- ☐ nie

3. Poznáte niektorú z týchto kampaní týkajúcich sa rakoviny prsníka? (odpovedajte, iba ak ste dali áno v 2.otázke)

- AVON-pochod za zdravé prsia
- AVON-#zazivot
- LIDL-hrášková polievka
- NIE rakovine
- Iné: (napíšte odpoveď)

4. Ovplyvnil Vás niekedy príspevok, príbeh, reklama alebo kampaň na sociálnych médiách k tomu, aby ste sa zaujímali o prevenciu rakoviny prsníka?

Veľmi ma ovplyvňujú	1	2	3	4	5	Vôbec ma neovplyvňujú
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

5.Motivovala Vás kampaň, príspevok, príbeh alebo reklama na sociálnych médiách k tomu, aby ste išli na kontrolu k lekárovi?

- ☐ áno
- ☐ nie

6. Aký je Váš vek?

- ☐ 23 a menej
- ☐ 24-38
- ☐ 39-54
- ☐ 54 a viac

7. Aké je Vaše dosiahnuté vzdelanie?

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské
- ☐ Vysokoškolské

8. Aké je Vaše bydlisko?

- ☐ Mesto
- ☐ Dedina

Príloha č.2: Dotazník AVON

1.Vek: (Vaša odpoveď)

2.Vzdelanie:

- ☐ základné
- ☐ stredoškolské
- ☐ vysokoškolské

3. Bydlisko

- ☐ mesto
- ☐ dedina

4. Vyskytuje sa vo Vašej rodine rakovina prsníka?

- ☐ áno
- ☐ nie

5. Vykonávate si samovyšetrenie prsníkov?

- ☐ áno
- ☐ nie

6. Ako často sa robí samovyšetrenie od 18 rokov života ženy do 30. roku života?

- ☐ 1 x mesačne
- ☐ 1 x za 3 mesiace
- ☐ 1 x za pol roka

7. Ako často sa vykonáva samovyšetrenie od 30. roku života do obdobia menopauzy (prechodu)?

- ☐ 1 x mesačne
- ☐ 1 x za 2 mesiace
- ☐ 1 x za 3 mesiace

8. Ako často sa vykonáva samovyšetrenie po menopauze (prechode)?

- ☐ 1 x mesačne
- ☐ 1 x za 2 mesiace

- ☐ už sa nevykonáva

9. Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi?

- ☐ áno
- ☐ nie

10. Vyšetruje Vám gynekológ prsníky?

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ niekedy

11. Chodíte pravidelne na vyšetrenia ultrazvukom a/alebo mamografom?

- ☐ áno
- ☐ nie

12. Kto Vás odosiela na preventívne vyšetrenia ultrazvukom a/alebo mamografom?

- ☐ praktický lekár pre dospelých
- ☐ gynekológ
- ☐ nikto

13. Rakovina prsníka sa vyskytuje aj pod 40 rokov?

- ☐ áno
- ☐ nie

14. V akom percentuálnom vyčíslení je podľa Vás rakovina prsníka dedičná?

- ☐ v 0%
- ☐ v 5 - 10 %
- ☐ v 50 - 60%

15. Ktoré z uvedených príznakov sú podľa Vás rizikové príznaky rakoviny prsníka, pri ktorých treba absolvovať lekárske vyšetrenie?

- ☐ červená koža prsníka
- ☐ bolesť prsníka
- ☐ výtok z bradavky
- ☐ hrčka v prsníku
- ☐ hrčka v pazuche
- ☐ teplá koža prsníka

16. Získali ste z našej prednášky nové informácie?

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ minimálne

17. Budete si po tejto prednáške vykonávať samovyšetrenie prsníkov?

- ☐ áno
- ☐ nie

18. Budete po tejto prednáške chodiť na pravidelné preventívne vyšetrenie prsníkov?

- ☐ áno
- ☐ nie

19. Pôjdete na odborné vyšetrenie v prípade, že si nahmatáte novú hrčku v prsníku?

- ☐ áno, ihneď
- ☐ áno, ale počkám 1 mesiac
- ☐ áno, ale počkám 3 mesiace
- ☐ nepôjdem