

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36145173763662852

**VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV – NÁVRH
KAMPANE PRE VYBRANÚ SKUPINU
POPULÁCIE**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV – NÁVRH
KAMPANE PRE VYBRANÚ SKUPINU
POPULÁCIE**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Zuzana Kopšová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Zuzana Kopšová

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať vedúcej mojej diplomovej práce doc. Ing. Lubici Knoškovej, Phd. za jej cenné rady a odbornú pomoc pri vypracovaní práce. Za venovaný čas a poskytnuté informácie patrí rovnako moje pod'akovanie dobrovoľníčke online poradne a linky pomoci a predsedovi Správnej rady združenia Liga za duševné zdravie Martinovi Knutovi.

Dátum:

.....

Zuzana Kopšová

Abstrakt

KOPŠOVÁ, Zuzana: *Vzdelávanie spotrebiteľov – návrh kampane pre vybranú skupinu populácie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 75 s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je návrh kampane zameranej na vzdelávanie vybranej skupiny populácie v oblasti duševného zdravia. Predmetom skúmania je úroveň duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku. Objektom práce je vybraná skupina populácie – vysokoškolskí študenti. Zámerom práce je preskúmať stav duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku a na základe zistení vypracovať vzdelávaciu kampaň, ktorá bude reagovať na problémy a potreby vybranej skupiny populácie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 13 grafov, 3 tabuľky, 4 obrázky a 2 prílohy. Prvá kapitola sa venuje súčasnému stavu riešenej problematiky doma aj v zahraničí. Vymedzujú sa v nej pojmy súvisiace so vzdelávaním spotrebiteľov, marketingovou komunikáciou, sociálnym marketingom a procesom prípravy sociálnej marketingovej kampane. Prvá kapitola tiež obsahuje definíciu problému, na riešenie ktorého sa kampaň zameriava a k tomu relevantné výskumné údaje. V ďalšej kapitole sa charakterizuje hlavný cieľ práce spolu s parciálnymi cieľmi a výskumnými otázkami. V tretej kapitole sú obsiahnuté postupy práce, použité metódy a charakteristika objektu skúmania. Predposledná kapitola sa zaoberá vyhodnotením primárnych údajov získaných rozhovorom s odborníkmi a dotazníkovým zisťovaním u vybranej skupiny populácie. Záverečná kapitola obsahuje vyhodnotenie výskumných otázok spolu s jednotlivými súčasťami návrhu vzdelávacej kampane. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh vzdelávacej kampane pre vybranú skupinu populácie.

Kľúčové slová: vzdelávanie spotrebiteľov, marketingová komunikácia, sociálny marketing, sociálna marketingová kampaň, duševné zdravie

Abstract

KOPŠOVÁ, Zuzana: *Consumer education - campaign design for a selected population group*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 75 p.

The main aim of the thesis is to design a campaign focused on education of selected population group on the topic of mental health. The subject of the thesis is the level of mental health of university students in Slovakia. The object of the thesis is selected population group – university students. The purpose of the thesis is to examine the state of mental health of university students in Slovakia and based on the findings, to develop an educational campaign, which will respond to the problems and needs of selected population group. The final thesis is divided into five chapters. It contains 13 graphs, 3 tables, 4 pictures and 2 appendices. The first chapter is related to the current state of the problem in Slovakia and abroad. It defines terms related to consumer education, marketing communication, social marketing and the process of social marketing campaign plan. The first chapter also contains a definition of the problem that the campaign aims to address, and relevant research data. The following chapter characterises the main aim of the thesis together with the partial aims and research questions. The third chapter contains research methods and procedures used in the thesis and the characteristics of the research object. The fourth chapter deals with the evaluation of primary data obtained through interviews with experts and questionnaire survey of selected population group. The final chapter answers the research questions and contains all components of the educational campaign design. The outcome of the thesis is the educational campaign design for selected population group.

Key words: consumer education, marketing communication, social marketing, social marketing campaign, mental health

Obsah

ABSTRAKT	6
ABSTRACT.....	7
OBSAH	8
ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ.....	10
ÚVOD.....	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	12
1.1 Vzdelávanie spotrebiteľov a jeho význam.....	12
1.2 Marketingová komunikácia	15
1.2.1 Komunikačný proces	16
1.2.2 Komunikačný mix.....	17
1.2.3 Sociálny marketing	20
1.2.4 Mix sociálneho marketingu	23
1.2.5 Sociálna marketingová kampaň.....	24
1.2.6 Proces prípravy sociálnej marketingovej kampane	25
1.3 Kríza duševného zdravia.....	29
2 CIEĽ PRÁCE	34
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	35
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	35
3.2 Postupy práce a metódy skúmania.....	37
4 VÝSLEDKY PRÁCE	39
4.1 Názory odborníkov na duševné zdravie vybranej skupiny populácie	39
4.2 Postoje a problémy vysokoškolských študentov v oblasti duševného zdravia 41	
5 DISKUSIA	52
5.1 Vyhodnotenie výskumných otázok.....	52
5.2 Zámer, smerovanie kampane a situačná analýza	54
5.3 Cieľová skupina	56
5.4 Ciele kampane.....	56
5.5 Komunikačná stratégia a taktika.....	58
5.5.1 Marketing sociálnych sietí.....	59
5.5.2 Podujatia	61
5.5.3 Reklama	62

5.5.4	Časový harmonogram	63
5.6	Rozpočet kampane	63
5.7	Kontrola a hodnotenie	65
ZÁVER		67
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		69
PRÍLOHY		75

Zoznam tabuliek a ilustrácií

Tabuľka č. 1: Správnosť odpovedí	49
Tabuľka č. 2: Časový harmonogram kampane	63
Tabuľka č. 3: Predpokladaný rozpočet kampane.....	64
Graf č. 1: Pociťované zhoršenie duševného zdravia počas pandémie	42
Graf č. 2: Prevládajúce duševné ťažkosti počas pandémie.....	43
Graf č. 3: Pretrvávajúce duševné ťažkosti	43
Graf č. 4: Návyky zložité na udržanie počas pandémie.....	44
Graf č. 5: Návyky zložité na udržanie v čase vyplňania dotazníka	45
Graf č. 6: Dôležitosť vzdelávania v oblasti duševného zdravia.....	45
Graf č. 7: Oblasti vzdelávania v rámci duševného zdravia.....	46
Graf č. 8: Dôležitosť starostlivosti o duševné zdravie.....	46
Graf č. 9: Schopnosť starať sa o svoje duševné zdravie	47
Graf č. 10: Starostlivosť o duševné zdravie.....	48
Graf č. 11: Informovanosť o duševnom zdraví.....	49
Graf č. 12: Informovanosť o linkách pomoci	50
Graf č. 13: Skutočné a želané zdroje informácií o duševnom zdraví	51
Obrázok č. 1: Makromodel komunikačného procesu	17
Obrázok č. 2: Návrh loga kampane	58
Obrázok č. 3: Návrh príspevku na sociálnych sieťach	60
Obrázok č. 4: Návrh plagátovej reklamy	62

Úvod

Pandémia sa výrazne podpísala na celkovom zdraví populácie. Okrem zjavných dopadov na fyzické zdravie, mnohí zápasili s duševnými ťažkosťami a problémami. Tlak, neistota a obrovská záťaž súvisiaca s náhlymi zmenami sa odrazila na duševnom zdraví viacerých. K výraznému zhoršeniu došlo obzvlášť medzi mladými ľuďmi a študentmi, ktorí s podobnými krízovými situáciami nemali ešte dostatok skúseností. Čoraz častejšie sa tak začalo hovoriť o dôležitosti duševného zdravia a starostlivosti oň. Potreba komunikovať o tejto téme tu však bola vždy, pandémia ju len zvýraznila. Súčasná uponáhľaná doba, v ktorej sa kladie hlavný dôraz na výkonnosť a produktivitu, spôsobuje, že ľudia zabúdajú na svoje duševné zdravie. Mnohí si duševné problémy nepripúšťajú a vyhýbajú sa ich riešeniu až pokým neprekročia hranicu, kedy ich už riešiť musia. Vtedy býva však častokrát neskoro. Problémy v oblasti duševného zdravia sú nielen obrovskou záťažou pre zdravie a celkovú kvalitu života ľudí, ale zároveň výrazne predražujú zdravotný a sociálny systém. Aj z toho dôvodu by sa duševnému zdraviu mala venovať väčšia pozornosť. Radšej ako liečiť duševné problémy, by sa im malo predchádzať. Účinnou prevenciou môže byť aj vzdelávanie verejnosti v oblasti duševného zdravia prostredníctvom sociálnej marketingovej kampane.

Hlavným cieľom záverečnej práce je návrh kampane zameranej na vzdelávanie vybranej skupiny populácie v oblasti duševného zdravia. Predmetom skúmania je úroveň duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku. Objektom práce je vybraná skupina populácie – vysokoškolskí študenti. Zámerom práce je preskúmať stav duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku a na základe zistení vypracovať vzdelávaciu kampaň, ktorá bude reagovať na problémy a potreby vybranej skupiny populácie.

Voľba témy vzdelávania vysokoškolských študentov v oblasti duševného zdravia prostredníctvom kampane bola podmienená aktuálnou situáciou a skutočnosťou, že čoraz viacej vysokoškolských študentov zápasí s duševnými ťažkosťami. Aj keď sa s marketingovou komunikáciou stretávame častejšie v komerčnom sektore, jej využitie nekončí len pri propagovaní produktov a služieb či presvedčaní zákazníkov k ich kúpe. Rovnaké princípy možno uplatniť aj pri riešení spoločenského problému. Cielená marketingová komunikácia by tak mohla byť prostriedkom, ako prispieť k zlepšeniu aj v oblasti duševného zdravia vybranej skupiny populácie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Vzdelávanie je dôležitou súčasťou života každého jednotlivca. Vďaka kvalitnému vzdelávaniu dokážeme nielen získať, ale sa aj orientovať v obrovskom množstve ponúkaných informácií. Spotrebiteľské vzdelávanie ako súčasť celkového vzdelávania predstavuje jeden zo základných predpokladov spoločnosti, ktoré určujú jej ekonomický potenciál a spotrebu obyvateľov. Jeho cieľom je poskytnúť spotrebiteľom vedomosti a zručnosti, ktoré im umožnia správať sa na trhu nielen samostatne, ale aj zodpovedne (Stašenková, 2006). Spotrebiteľ by mal však zodpovedne pristupovať aj k starostlivosti a ochrane o vlastné zdravie, a to nielen fyzické, ale aj duševné.

K cielenému vzdelávaniu spotrebiteľov môže pomôcť aj marketing, ktorý sa začína čoraz viac posúvať smerom k aktivitám, ktoré sú mimo jeho klasického chápania. Rozšírenie marketingovej koncepcie k spoločensky orientovanému marketingu reaguje na narastajúce problémy jednotlivcov a spoločnosti. Koncepcia spoločensky orientovaného marketingu sa sústreďuje na blahobyt spotrebiteľov a spoločnosti a jeho cieľom je aktívne prispieť k zlepšeniu celkovej kvality života. Podpornú funkciu spoločensky orientovaného marketingu plní sociálny marketing (Čihovská, 2016), ktorého aplikácii vo vzdelávaní spotrebiteľov sa budeme bližšie v práci venovať.

1.1 Vzdelávanie spotrebiteľov a jeho význam

Podľa Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) možno vzdelávanie spotrebiteľov definovať ako proces rozvíjania a zdokonaľovania zručností a vedomostí potrebných na vytváranie erudovaných a dobre premyslených rozhodnutí, ktoré zároveň berú do úvahy spoločenskú hodnotu a ciele. Vzdelávanie spotrebiteľov môžeme tiež vnímať ako nástroj rozvíjajúci kritické myslenie a zvyšujúci povedomie spotrebiteľov, ktorí sa tak dokážu správať na trhu proaktívne. Ministerstvo hospodárstva SR definuje vzdelávanie spotrebiteľov ako „proces edukatívnej činnosti a osvedy voči verejnosti, ktorá má byť základom pre realizáciu práv spotrebiteľov a základom pre dosiahnutie preventívnej a následnej ochrany ich základných záujmov v bežnom živote“.

V teórii sa môžeme stretnúť s viacerými pojmami súvisiacimi so vzdelávaním spotrebiteľov, ako napr. spotrebiteľská politika, ochrana spotrebiteľa či výchova spotrebiteľa.

Podľa Korčokovej (2014, s. 76): „spotrebiteľská politika vyjadruje spoločenské, ekonomické, komerčné, legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa tvoria v záujme spotrebiteľa“.

Hlavnou úlohou spotrebiteľskej politiky je zlepšovať povedomie spotrebiteľov v oblasti ich práv a povinností a celkovo zvyšovať ich gramotnosť. Spektrum, ktorému sa spotrebiteľská politika venuje je široké, počnúc od práv a povinností, zraniteľnosti či finančnej gramotnosti spotrebiteľov až po bezpečnosť produktov, potravín a služieb alebo problematiky nekalých obchodných praktík či pravdivosti informácií a pod. (Korčoková, 2017). Spolu s ochranou spotrebiteľa je spotrebiteľská politika súčasťou hospodárskej politiky štátu. Okrem ochrany spotrebiteľa zahŕňa aj spotrebiteľské vzdelávanie a spotrebiteľské informácie (Dzurová et al., 2014).

Spotrebiteľské informácie možno vnímať ako všetky informácie týkajúce sa tovarov a služieb, ktoré spotrebiteľ potrebuje k uskutočneniu správneho výberu, a naopak ho chránia pred nesprávnymi rozhodnutiami spôsobenými chybnými či zavádzajúcimi informáciami. Legislatívou a inštitucionálnym zabezpečením ochrany sa zaoberá ochrana spotrebiteľa (Dzurová et al., 2007).

Korčoková (2014) označuje ochranu spotrebiteľa tiež ako vykonávací orgán opatrení spotrebiteľskej politiky, ktorý predstavuje konkrétne opatrenia, resp. riešenia problémov pre spotrebiteľa. Zahŕňa „otázky služieb, cestovného ruchu, bankových a finančných služieb, služieb zdravotníctva, otázok ochrany zdravia, bezpečnosti výrobkov a služieb, otázok životného prostredia atď.“ (Dzurová et al., 2014, s. 11).

Spotrebiteľské vzdelávanie je rovnako súčasťou spotrebiteľskej politiky. Podľa Hraška et al. (1995) je spotrebiteľská výchova a vzdelávanie základnou zložkou ochrany spotrebiteľa a dôležitým nástrojom spotrebiteľskej politiky. V súvislosti s ochranou spotrebiteľa zohráva jeho vzdelávanie dôležitú úlohu, pretože spotrebiteľovi poskytuje cenné informácie, ktorými by mal disponovať. Práve vďaka informáciám, vedomostiam a znalostiam sa spotrebiteľ dokáže efektívne chrániť (Dzurová et al., 2011).

V praxi sa môžeme okrem spotrebiteľského vzdelávania stretnúť aj s pojmom spotrebiteľská výchova. Zatiaľ čo Steffens (2004) pojmy spotrebiteľská výchova a vzdelávanie nerozlišuje, autori (Hraško et al., 1995; Lattová, 2014; Dzurová et al., 2015) pojmy spotrebiteľské vzdelávanie a spotrebiteľská výchova odlišujú, ale zároveň pripúšťajú nejednotnosť ich vymedzenia. Podľa Hraška et al. (1995) má spotrebiteľská výchova všeobecnejší charakter ako spotrebiteľské vzdelávanie, ktoré sa skôr chápe v konkrétnej podobe. Pod spotrebiteľskou výchovou rozumejú proces, prostredníctvom ktorého sa spotrebiteľia učia, ako disponovať konkrétnymi tovarmi a službami (aj nedostatkovými), aby uspokojili svoje potreby, kým spotrebiteľské vzdelávanie vidia ako proces, počas ktorého už ide skôr o zmeny v správaní spotrebiteľov. Dzurová et al. (2015) zas píše, že cieľom

spotrebiteľského vzdelávania sú vedomosti, ktoré spotrebiteľia potrebujú na život, zatiaľ čo spotrebiteľská výchova sa orientuje na uvedomenie si vlastnej zodpovednosti a krokov na trhu vrátane zodpovednosti za vlastné zdravie. Lattová (2014) vidí spotrebiteľskú výchovu ako niečo, čo nás sprevádza od narodenia a formuje našu spotrebu. Spotrebiteľské vzdelávanie zas vníma, ako zásahy sústrediac sa na zmenu spotrebiteľských postojov k lepšiemu. V praxi sa možno často stretnúť aj s tým, že sa uvedené pojmy považujú za synonymá, čo môže byť podľa Lattovej (2014) spôsobené zahraničnou terminológiou, ktorá pre pojmy vzdelávanie aj výchova používa len jedno slovo – *education*. Z podobného dôvodu navrhuje Stašenková (2006) používať termín spotrebiteľské vzdelávanie, ktoré má v sebe zahŕňať ako dimenziu výchovy, tak aj vzdelávania a vyučovania.

Aj keď sa názory na vymedzenie a rozlišovanie pojmov spotrebiteľská výchova a spotrebiteľské vzdelávanie líšia, môžeme konštatovať, že sa oba procesy vo veľkej miere podieľajú na formovaní správania a postojov spotrebiteľa a podľa viacerých autorov (Hraško et al., 1995; Lattová, 2014; Dzurová et al., 2015) je ich hlavným poslaním alebo cieľom snaženia zodpovedný spotrebiteľ.

Program spotrebiteľského vzdelávania reaguje na aktuálnu spoločenskú situáciu v konkrétnej krajine, a preto sa aj v priebehu rokov menil. V minulosti bol jeho obsah zameraný skôr prakticky a riešil napr. otázky vedenia domácností, hospodárenia s peniazmi a pod. Neskôr sa začal venovať problematike práv spotrebiteľa, a v súčasnosti sa orientuje na ekologickú zodpovednosť, a tiež zodpovednosť za vlastné zdravie a životný štýl. Venuje sa tak aj otázkam ochrany životného prostredia, udržateľnosti či zvyšovania kvality života (Dzurová et al., 2015). Súčasná koncepcia vzdelávania spotrebiteľov hľadajú už za individuálne potreby a záujmy spotrebiteľov. Dôraz sa presunul na širšie záujmy spoločnosti, na spoločenskú zodpovednosť či spoločné hodnoty (Hraško, 1995; Dzurová, 2014).

Dzurová (2014) vidí hlavný cieľ spotrebiteľskej výchovy nielen v učení jednotlivca ako byť spotrebiteľom v trhovej spoločnosti, ale aj v jeho príprave a adaptácii na rôzne ekonomické, kultúrne či sociálne zmeny spoločnosti, ktoré môžu nastať. Netreba však zabúdať, že žiaden vzdelávací program nedokáže zhodnotiť dostupné alternatívy, či urobiť rozumné rozhodnutia za spotrebiteľa, ani ho ochrániť pred nesprávnymi voľbami. To musí spotrebiteľ urobiť sám. Na to, aby to dokázal, potrebuje efektívne nástroje, ktoré mu spotrebiteľské vzdelávanie môže poskytnúť. Cieľom spotrebiteľského vzdelávania by preto mala byť aj pomoc spotrebiteľom, aby si rozvinuli svoj vlastný systém hodnôt a dokázali sa na základe neho aj rozhodovať (Udell, 1974). Alebo ako píše Dzurová et al. (2011)

poskytnúť spotrebiteľom vedomosti a zručnosti, vďaka ktorým budú schopní konať zodpovedne a samostatne na čoraz zložitejšom trhu.

Lattová (2014) považuje v rámci vzdelávania spotrebiteľov za cieľové vedomosti tie, ktoré sa týkajú ich práv a povinností, riešenia problémov, rešpektovania zákonov, osobných financií a využívania finančných služieb. Medzi cieľové vedomosti zahŕňa aj ochranu a dopady spotreby na životné prostredie, či ochranu zdravia a zdravého životného štýlu. Spotrebiteľská výchova častokrát inšpiruje spotrebiteľa k samovzdelávaniu a hľadaniu hodnôt podporujúcich zdravie, životnú pohodu či ochranu životného prostredia. Medzi ciele vzdelávania spotrebiteľov preto možno zaradiť aj otázky osobnostného rastu jednotlivca, súladu jeho myslenia, cítenia, správania sa a konania, a to nielen voči sebe, ale aj iným a prírode (Dzurová, 2014). Za dôležité poznatky sú tak považované aj tie, ktoré presahujú tradičné chápanie spotrebiteľského vzdelávania, a ktoré sa týkajú ochrany životného prostredia či zdravia a zdravého životného štýlu, čo so životom spotrebiteľa priamo súvisí a ovplyvňuje ho.

OECD (2009) rozlišuje tri základné formy vzdelávania spotrebiteľov:

- formálne vzdelávanie – predstavuje vzdelávanie prostredníctvom vzdelávacieho programu, výstupom ktorého je nadobudnutie kvalifikácie alebo certifikátu,
- celoživotné vzdelávanie – zahŕňa všetky vzdelávacie aktivity počas celého života spotrebiteľa, cieľom ktorých je zlepšiť jeho vedomosti a schopnosti,
- ciele vzdelávanie – ide o rad vzdelávacích aktivít navrhnutých pre konkrétnu (zraniteľnú) spotrebiteľskú skupinu, pričom cieľom je pomôcť chrániť túto skupinu.

V našej práci sa budeme venovať cieľovému vzdelávaniu vybranej skupiny populácie.

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súčasťou základného marketingového mixu, ktorý pozostáva zo známych 4P – *product* (produkt), *price* (cena), *placement* (distribúcia), *promotion* (komunikácia). De Pelsmacker et al. (2003) zjednodušene definujú marketingovú komunikáciu ako najviac viditeľný nástroj marketingového mixu pozostávajúci zo všetkých nástrojov, prostredníctvom ktorých spoločnosť komunikuje s cieľovými skupinami za účelom podpory vlastných produktov alebo svojho imidžu. Kotler a Keller (2007) túto definíciu rozširujú a marketingovú komunikáciu charakterizujú ako všetky činnosti, ktoré spoločnosti slúžia na informovanie zákazníkov o výhodách a vlastnostiach produktov alebo služieb, a na presvedčanie zákazníkov ku kúpe. Za najviac obsiahlu a výstižnú považujeme

definíciu Zamazalovej (2009), podľa ktorej marketingová komunikácia predstavuje všetky zložky komerčnej aj nekomerčnej komunikácie podporujúcej marketingovú stratégiu spoločnosti. Ide o každú formu riadenej komunikácie používanej spoločnosťou na informovanie, presvedčanie či ovplyvňovanie cieľových skupín.

Marketingová komunikácia teda určitým spôsobom reprezentuje „hlas“ spoločnosti a jej značiek, a je prostriedkom, pomocou ktorého spoločnosť dokáže nadviazať dialóg a budovať vzťahy so zákazníkmi. Okrem toho umožňuje spoločnosti spájať ich značky s inými ľuďmi, miestami, podujatiami, zážitkami, vecami či pocitmi. Marketingová komunikácia je dôležitá aj z pohľadu zákazníka, ktorému môže ukázať ako, prečo, kedy a kým má byť produkt používaný. Zákazník sa tak vďaka marketingovej komunikácii dokáže dozvedieť viac o výrobcovi, ale aj o spoločnosti a jej značke (Kotler, Keller, 2016).

Medzi základné ciele marketingovej komunikácie tak možno zaradiť:

- poskytnutie informácií (o produkte alebo spoločnosti),
- odlišenie produktu od konkurencie a vyzdvihnutie jeho vlastností,
- vyzdvihnutie hodnoty a výhod produktu,
- zvýšenie dopytu,
- stabilizácia obratu,
- posilnenie vzťahov so zákazníkmi a verejnosťou,
- presvedčenie zákazníkov k prijatiu produktu (Zamazalová, 2009).

Labská et al. (2014) považujú za všeobecný cieľ marketingovej komunikácie ovplyvnenie správania zákazníka, ktorý ďalej konkretizuje do čiastkových cieľov – informovanie, presvedčanie a pripomínanie.

1.2.1 Komunikačný proces

Na to, aby bolo možné vytvoriť efektívnu marketingovú komunikáciu, ktorá zákazníkom podá správne posolstvo, je nevyhnutné procesu komunikácie porozumieť. Kotler a Keller (2016) vysvetľujú fungovanie komunikácie prostredníctvom makromodelu komunikačného procesu zobrazeného na obrázku č. 1.

(nadlinkové) a „*Below the line*“ (podlinkové). Názov nadlinkové aktivity súvisel s faktom, že za všetky ATL nástroje bolo potrebné zaplatiť niekoľko percentnú províziu za zakúpený mediálny priestor, čo sa v prípade BTL nástrojov neuplatňovalo (Baker, Hart, 2008; De Pelsmacker et al., 2017).

Pri kategorizácii marketingovej komunikácie sa môžeme stretnúť aj s delením na osobnú a neosobnú alebo masovú komunikáciu. Všetky časti komunikačného mixu okrem osobného predaja, ktorý je súčasťou osobnej komunikácie, predstavujú neosobnú formu komunikácie (Přikrylová et al., 2019). De Pelsmacker et al. (2017) do osobnej komunikácie okrem osobného predaja zaraďujú aj priamy marketing.

Tradičný komunikačný mix, ktorý predstavuje základ systému marketingovej komunikácie tvorí:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj,
- priamy marketing (Labská et al., 2014).

Reklama

Reklama patrí medzi najstarší, najviditeľnejší a najdôležitejší nástroj marketingového komunikačného mixu. Spoločnosti využívajú reklamu vo svojej marketingovej komunikácii často, pretože je dobrým nástrojom na informovanie a presvedčanie ľudí bez ohľadu na to, či propagujú produkt, službu alebo nejakú myšlienku (De Pelsmacker et al., 2017). Karlíček a Král (2011) označujú reklamu „*vľajkovou loďou*“ marketingovej komunikácie a definujú ju ako komunikačnú disciplínu, prostredníctvom ktorej možno účinne odovzdávať masovým cieľovým segmentom marketingovú správu. Dokáže efektívne informovať, presvedčať a pripomínať správu cieľovej skupine. Ide o akúkoľvek formu platenej neosobnej propagácie a prezentácie myšlienok, tovarov či služieb prostredníctvom médií (Kotler, Keller, 2016). Medzi reklamné nosiče možno zaradiť tlač, inzeráty v novinách, výročné správy, rozhlasové a televízne spoty, billboardy alebo elektrické informačné systémy (Rajčák, Rajčáková, 2012).

Podpora predaja

Kým reklama má zákazníka podnietiť k uvažovaniu nad produktom, cieľom podpory predaja je presvedčiť zákazníka, aby si produkt kúpil. Podpora predaja môže byť vnímaná ako časovo obmedzený motivačný nástroj, ktorý je najmä v prípade spotrebiteľskej podpory viazaný na miesto predaja (Přikrylová et al., 2019). Podľa Labskej et al. (2014, str. 73) podpora predaja „zahrňuje širokú paletu prostriedkov, nástrojov či techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia obchodného personálu, obchodu ako sprostredkovateľa a povzbudenie nákupu spotrebiteľov.“ Zároveň vymenúvajú celý rad druhov podpory predaja, ktoré sa v praxi používajú, ako napr.: vzorky tovaru, kupóny, prémie, súťaže o ceny, multibalenia, zľavy, bonusy, suveníry, výročné podujatia a pod.

Public Relations (PR)

Vzťahy s verejnosťou a publicita spoločnosti predstavuje rôzne programy, ktoré môžu byť zamerané na interné vzťahy (zamestnanci spoločnosti), alebo podporu externých vzťahov so spotrebiteľmi, inými spoločnosťami, vládou a médiami za účelom propagácie alebo ochrany imidžu spoločnosti či komunikácie jej produktov (Kotler, Keller, 2016). Úlohou PR je preto pôsobenie na širšiu verejnosť nielen zákazníkov. Aj keď vzťahy s verejnosťou nepatria medzi nástroje sústrediacie sa na zvýšenie predaja produktov, častokrát práve oni rozhodnú o úspešnosti spoločnosti. Medzi aktivity PR môžeme zaradiť informovanie verejnosti, public affairs (verejné záležitosti), zastupovanie záujmov v zmysle lobingu či vytváranie interných a externých komunikačných vzťahov v rámci podnikovej komunikácie. Pri realizácii týchto aktivít sa uplatňujú rôzne aktivity ako napr. organizácia eventov, účasť na výstavách a veľtrhoch, používanie audiovizuálnej techniky alebo verejných komunikačných médií či vydávanie publikácií a pod. (Rajčák, Rajčáková, 2012).

Osobný predaj

Osobný predaj možno definovať ako interpersonálny proces prezentácie výrobkov, služieb či myšlienok medzi predávajúcim a kupujúcim v priamom kontakte. Väčšinou prebieha tvárou v tvár, ale môže byť realizovaný aj telefonicky, prostredníctvom videokonferencie, cez internet, v kancelárii, predajni alebo doma. Do osobného predaja zahŕňame priemyslový predaj, medzifirmový obchod, predaj do distribučných sietí (veľkoobchod, maloobchod, obchodný reťazec) alebo predaj konečným zákazníkom (priamy predaj) (Přikrylová et al., 2019). Napriek vzniku nových technológií a médií si

osobný predaj, ako najstarší nástroj komunikačného mixu, udržuje významné postavenie v marketingovej komunikácii (Karlíček, Král, 2011).

Priamy marketing

Priamy marketing predstavuje interaktívnu dialógovú formu komunikácie, pretože zákazníkom poskytuje možnosť obojsmernej komunikácie. Jednotliví predstavitelia cieľových skupín sú oslovení prostredníctvom rôznych komunikačných médií s určitou ponukou. Spoločnosť následne zaznamenáva reakciu oslovených zákazníkov, na základe ktorej dokáže ponuku individualizovať. Cieľom priameho marketingu je budovanie dlhodobých vzťahov s konkrétnymi zákazníkmi a zabezpečenie ich spokojnosti (Labská et al., 2014). Pri priamom marketingu je zákazník oslovovaný priamo prostredníctvom priamych médií ako napr. pošta, email, telefón, zaslané katalógy, brožúry, internetové stránky alebo mobilné aplikácie (De Pelsmacker et al., 2017).

Komunikačný mix podľa Labskej et al. (2014) je rozšírenou verziou klasického Kotlerovho (2001) komunikačného mixu, ktorý neobsahuje priamy marketing. S technologickým pokrokom a vznikom nových médií je však nevyhnutné tento komunikačný mix rozšíriť. Kotler a Keller (2016) celkovo uvádzajú osem hlavných spôsobov, ktorými môže spoločnosť komunikovať a ku komunikačnému mixu Labskej dopĺňajú:

- **Podujatia a zážitky (eventy)** – programy a aktivity sponzorované spoločnosťou, organizované za účelom vytvorenia interakcie so spotrebiteľmi (športové, umelecké, zábavné a aj menej formálne aktivity).
- **Online marketing a marketing sociálnych médií** – online aktivity alebo programy, ktorých cieľom je zaujať pozornosť zákazníkov a priamo alebo nepriamo zvýšiť povedomie o spoločnosti, zlepšiť jej imidž či zvýšiť predaj produktov a služieb.
- **Mobilný marketing** – špeciálna forma online komunikácie, ktorá presúva komunikáciu so zákazníkmi na ich mobily, smartfóny alebo tablety.

1.2.3 Sociálny marketing

Marketingová komunikácia však nemusí propagovať len produkty alebo služby a presvedčať zákazníkov, aby si ich kúpili. Marketing môže byť použitý aj spoločensky prospešným spôsobom, ktorého cieľom nie je zvyšovanie predaja či zisku spoločnosti. Jeho

poslanie môže mať naopak celkom nekomerčný charakter a cieľiť na riešenie spoločenských problémov.

Uznávajúc silu marketingu a reklamy pri ovplyvňovaní spotrebiteľského rozhodovania sa rozhodli neziskové organizácie a verejný sektor použiť rovnaké účinné koncepty aj pri riešení otázok týkajúcich sa verejného zdravia. Využívaním cieľavedomej komunikačnej stratégie možno prispieť k zmene vedomostí, postojov, správania či politiky konkrétneho vybraného publika prostredníctvom marketingových techník. Komunikačné kampane môžu tak rovnako propagovať zdravé či prospešné správanie a môžu byť použité napr. na:

- zvyšovanie povedomia (o určitom probléme),
- ovplyvňovanie postojov a noriem,
- rozširovanie vedomostí,
- posilňovanie vedomostí, postojov alebo určitého správania,
- vyvracania mylných predstáv (SAMHSA, 2017).

Hornák et al. (2010) píšú o tzv. spoločensko-výchovnej propagácii, ktorá sa vyvinula z „pravekej-osvetovej“ činnosti, jednej z historických podôb nekomerčnej reklamy. Ide o kategóriu, ktorá bola a je u nás najmenej rozpracovanou oblasťou marketingu a reklamy. Pojem spoločensko-výchovná propagácia je v súčasnosti vytláčaný pojmami sociálna reklama alebo sociálny marketing. Z pohľadu Hornáka et al. (2010) sociálny marketing a sociálna reklama symbolizujú prepojenie mimoekonomickej (sociálnej) oblasti s marketingom a reklamou. Spoločensko-výchovnú propagáciu, resp. sociálnu reklamu ako súčasť sociálneho marketingu uplatňujú špecifické subjekty (tretí sektor, štátne orgány a organizácie), ktorých cieľové skupiny sú rovnako špecifické, častokrát tvorené celou verejnosťou. Cieľom je vzdelávanie a výchova publika v rôznych oblastiach týkajúcich sa napr. zdravia, ochrany životného prostredia, zdravej výživy, športu, bezpečnosti cestnej premávky a pod.

Myšlienka sociálneho marketingu siaha až do obdobia 50. rokov minulého storočia, kedy G. D. Wiebe prišiel s otázkou: „*Why can't you sell brotherhood like you can sell soap?*“, čo môžeme voľne preložiť ako „Prečo nemôžeme predávať bratstvo rovnako ako mydlo?“. Týmto výrokom nielen otvoril dvere do skúmania sociálneho marketingu, ale aj poukázal na fakt, že zatiaľ čo predajcovia mydiel boli vo všeobecnosti efektívnejší a úspešnejší, predajcom sociálnych noriem (sociálnym marketérom) sa veľmi v tom čase nedarilo (Kotler, Zaltman, 1971).

Od tých čias sociálny marketing ako disciplína zaznamenal intenzívny pokrok a mal pozitívny dopad na riešenie mnohých sociálnych problémov vrátane boja proti šíreniu HIV/AIDS, šikane, užívaniu tabakových výrobkov, pri prevencii pred maláriou, ale aj pri podpore recyklovania (Lee, Kotler, 2011).

Za priekopníkov sociálneho marketingu môžeme považovať Kotlera a Zaltmana, ktorí v roku 1971 prvýkrát použili tento pojem v článku *Social marketing: an approach to planned social change*. Vtedy sociálny marketing definovali ako aplikáciu komerčného marketingu (zvažovania produktu, ceny, komunikácie, distribúcie a marketingového výskumu) pri dizajne, implementácii a kontrole programov vytvorených za účelom podpory akceptácie sociálnych myšlienok. Novšia definícia od Chenga, Kotlera a Leeovej (2011) bližšie objasňuje sociálny marketing ako proces využívajúci princípy a techniky marketingu na vytvorenie, komunikáciu a doručenie hodnoty cieľovému publiku za účelom ovplyvnenia jeho správania, ktoré bude prospešné ako pre cieľovú skupinu, tak aj pre spoločnosť. Mnoho odborníkov neskôr prišlo s vlastnými definíciami sociálneho marketingu, no všetky sa zhodovali v tom, že na dosiahnutie zmeny správania ako jednotlivcov, tak aj celej spoločnosti je nevyhnutné v sociálnom marketingu používať princípy komerčného marketingu (Hastings, 2007). Aj G. D. Wiebe už v roku 1951 vo svojom prieskume na základe štyroch sociálnych kampaní zistil, že čím viacej podobností mala sociálna kampaň s produktovou, tým bola úspešnejšia. Kotler a Leeová (2011) zhrnuli spoločné znaky viacerých definícií sociálneho marketingu, medzi ktoré zaradili:

- ovplyvňovanie správania,
- používanie systematického plánovania, ktoré uplatňuje marketingové princípy a techniky,
- zameranie sa na prioritné cieľové segmenty publika,
- vytváranie pozitívneho prínosu pre spoločnosť.

Kotler a Leeová (2008) vymedzili štyri základné oblasti, na ktoré sa sociálny marketing orientuje. Bačuvčík s Harantovou (2016) túto typológiu rozšíril o dve chýbajúce oblasti. Celkovo tak možno vymedziť šesť oblastí, ktorým sa venuje sociálny marketing - podpora zdravia, prevencia zranení, ochrana životného prostredia, mobilizácia spoločností, ľudské práva a presadzovanie spoločenských záujmov.

Medzi sociálnym a komerčným marketingom je niekoľko zásadných rozdielov. Kým v komerčnom sektore je primárnym cieľom predávať tovary a služby, ktoré podniku zabezpečia finančný zisk, sociálny marketing sa sústreďí na ovplyvňovanie správania, ktoré

vedie k spoločenskému prínosu. V sociálnom marketingu sú preto aj cieľové segmenty volené na základe odlišných kritérií týkajúcich sa napr. rozšírenosti problému v určitej skupine, schopnosti osloviť daný segment, či ochoty alebo pripravenosti segmentu na zmenu a pod. Rozdiely možno vidieť aj v chápaní konkurencie, ktorú v prípade komerčného sektora predstavujú spoločnosti ponúkajúce podobné tovary a služby. V sociálnom marketingu ide väčšinou o konkurenčné súčasné alebo uprednostňované správanie cieľového segmentu a vnímaný úžitok prameniáci z tohto správania. Konkurenciou je zároveň akákoľvek spoločnosť predávajúca alebo propagujúca konkurujúce správanie (napr. tabakový priemysel) (Kotler, Lee, 2011).

„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“ (Božíková, Vaňová, 2008, s. 1-2).

Napriek evidentným rozdielom majú klasický a sociálny marketing mnoho spoločných znakov. Tak ako pri klasickom, tak aj v sociálnom marketingu je orientácia na zákazníka kľúčová, pretože iba tak možno osloviť cieľové skupiny, reagovať na ich potreby a vyriešiť ich problém. V súvislosti s tým je nevyhnutná aplikácia marketingového výskumu počas celého procesu spolu so segmentáciou trhu. Tie umožnia pochopiť špecifické potreby, ale aj postoje cieľových skupín, na základe ktorých možno vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu. Tak isto ako pri komerčnom marketingu aj v prípade sociálneho marketingu musí fungovať teória výmeny, teda zákazníkom vnímaní úžitok musí byť rovnaký alebo presahovať náklady potrebné na uskutočnenie zmeneného alebo nového správania. V neposlednom rade treba aj pri sociálnom marketingu uplatňovať integrovaný prístup zahrňujúci všetky nástroje marketingového mixu a dbať na spätnú väzbu pre neustále zlepšovanie (Kotler, Lee, 2011).

1.2.4 Mix sociálneho marketingu

Rovnako ako v klasickom aj v sociálnom marketingu sa uplatňuje základný marketingový mix. Nie všetky jeho prvky však možno interpretovať rovnako ako v prípade klasického mixu.

Produkt v ponímaní sociálneho marketingu predstavuje nejakú myšlienku alebo ideu (týkajúcu sa zmeny správania), ktorú zadávateľ kampane predáva cieľovej skupine, aby ju akceptovala, pretože ju považuje za správnu a spoločensky prospešnú (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Cena potom predstavuje náklady, ktoré musí jednotlivec vynaložiť na to, aby produkt získal. V prípade sociálneho marketingu nákladmi môžu byť nielen financie, ale napr. aj fyzický diskomfort, čas, snaha či energia, ktorú musí spotrebiteľ propagovanému správaniu venovať (Cheng, Kotler, Lee, 2011).

Miesto v sociálnom marketingu možno považovať rovnako ako pri klasickom marketingu za distribučný systém kampane. Vyjadruje, kde a kedy bude cieľové publikum podnecované k žiadúcemu správaniu alebo nadobudnutiu produktov či služieb súvisiacich s kampaňou (Kotler, Lee, 2011).

Komunikácia zahŕňa aktivity, prostredníctvom ktorých sa informácie dostávajú k cieľovému publiku. Komunikačný mix neziskových a vládnych organizácií má svoje špecifiká. Osvetové kampane pracujú prevažne s reklamou, online komunikáciou či s PR (Karlíček, Král 2011). Možno pri ňom hovoriť o troch najpoužívanejších podobách sociálnych marketingových kampaní – mediálna kampaň (reklama, PR, v súčasnosti najmä v online prostredí s interaktívnymi prvkami), eventy (mediálne či verejné podujatia vo forme fundraisingových a športových akcií, zbierok, ale aj protestných akcií, petícií či demonštrácií) a osobný predaj (v sociálnom marketingu skôr označovaný ako osobné jednanie používaný napr. pri zbierkových akciách). V komunikačnom mixe sociálnych marketingových kampaní sa však môžeme stretnúť aj s priamym marketingom. V offline podobe sa vyskytuje menej často, a to zvyčajne ako doplnok lobingových a fundraisingových komunikačných aktivít. Naopak online priamy marketing patrí v súčasnosti medzi kľúčové nástroje sociálneho marketingu. Klasifikácia jednotlivých foriem komunikácie však nemusí byť úplne jednoznačná, keďže niektoré aktivity, ako napr. zbierky, používajú viacero nástrojov komunikačného mixu súčasne (Bačuvčík, Harantová, 2016).

1.2.5 Sociálna marketingová kampaň

Komunikačnú kampaň možno všeobecne definovať ako proces, ktorého cieľom je zabezpečiť konkrétne výsledky alebo efekt u relatívne väčšieho počtu jednotlivcov väčšinou v stanovenom časovom období a prostredníctvom organizovaného súboru komunikačných

aktivít (Rogers, Storey, 1987). Verejné komunikačné kampane, ktoré vychádzajú zo sociálneho marketingu, možno potom definovať ako účelnú snahu informovať alebo ovplyvniť správanie väčšieho publika v určitom časovom období prostredníctvom organizovaného súboru komunikačných aktivít a správ distribuovaných viacerými komunikačnými kanálmi, ktorá má vo všeobecnosti nekomerčný prínos pre jednotlivcov aj spoločnosť (Atkin, Rice, 2012).

Medzi ciele sociálnych kampaní možno zaradiť zmenu správania, zvýšenie povedomia o určitom probléme, rozšírenie vedomosti a vysvetlenie určitých javov, či podporu angažovanosti v sociálnych veciach (Dobrescu, Petrovici, 2013). Bačuvčík a Harantová (2016) na základe účelu alebo typu odozvy, ktorú má kampaň vyvolať, rozlišujú tri základné typy kampaní:

- Fundraisingové kampane – primárnym cieľom je získať nejaký dar, ktorý môže mať finančnú, hmotnú podobu alebo formu služby či dobrovoľnej práce.
- Kampane usilujúce sa vyvolať akciu – primárnym cieľom je povzbudiť cieľovú skupinu k vlastnej aktivite alebo zmene, a to vnútornej zmene alebo aktivite voči okoliu.
- Kampane upozorňujúce na problém – primárnym cieľom nie je vyvolať konkrétnu akciu, ale skôr viesť k zmene pohľadu na problém a zamyslenie sa nad ním.

1.2.6 Proces prípravy sociálnej marketingovej kampane

Pred začatím plánovania komunikačnej kampane je nevyhnutné definovať problém, na ktorý sa chceme zamerať a podrobne ho preštudovať. Pri definovaní problému je dôležité identifikovať potenciálnych sponzorov kampane a zosumarizovať faktory, ktoré viedli k rozhodnutiu vypracovať danú kampaň. Tieto faktory by mali byť podložené vedeckými údajmi, aby bolo možné problém bližšie definovať a kvantifikovať. Po jeho definovaní sa prechádza k určeniu poslania a hlavného zámeru kampane, resp. jej úžitku spolu s faktorom riešenia daného problému, ktorý si vyberieme (Cheng, Kotler, Lee, 2011).

De Pelsmacker et al. (2017) odporúčajú pri tvorbe komunikačného plánu nasledovné kroky:

- situačná analýza,
- cieľové skupiny,
- komunikačné ciele,
- komunikačná stratégia a taktika,
- rozpočet kampane,

- kontrola a hodnotenie.

Podľa Karlička a Krála (2011) by malo plánovanie komunikácie vždy začínať situačnou analýzou, ktorú nie je vhodné podceňovať, inak by mohlo dôjsť k určeniu nevhodných komunikačných cieľov a stratégií. Dôsledne spracovaná situačná analýza nám dokáže pomôcť definovať aktuálne kľúčové problémy, ale aj príležitosti a trendy na trhu. Tento krok slúži ako samotná príprava k tvorbe komunikačnej kampane, ktorý nám pomôže identifikovať silné stránky a príležitosti, ale aj slabé stránky a hrozby na trhu.

Identifikácia a charakteristika cieľovej skupiny je druhým dôležitým krokom v procese prípravy komunikačnej kampane. Kotler a Keller (2016) dokonca identifikáciou cieľového publika proces plánovania komunikácie začínajú, pretože z ich pohľadu má kritický vplyv na rozhodnutia týkajúce sa toho, čo, ako, kedy, kde a komu bude odkomunikované. Komunikačná stratégia sa bude líšiť v závislosti od cieľovej skupiny, preto by mala byť už v prvých krokoch plánovania vytvorená jasná predstava o tom, kto bude cieľovým publikom. Bližšiu charakteristiku cieľovej skupiny môžeme získať prostredníctvom výskumu (Vysekalová, Mikeš, 2018). Vďaka jasnej predstave o cieľovej skupine možno zvoliť vhodné komunikačné nástroje.

V prípade sociálnych kampaní môžu byť cieľovou skupinou ako verejnosť, tak aj jednotlivci, komunity, verejná správa alebo súkromné firmy (Bačuvčík, Harantová, 2016). Pri skúmaní cieľových skupín by sme sa mali zamerať na oblasti týkajúce sa komunikačných kanálov, ale aj vedomostí, postojov, presvedčení a súčasného správania vo vybranej problematike. Na objasnenie týchto oblastí možno použiť viacero kvalitatívnych (technika fokusových skupín, hĺbkové rozhovory, prípadové či pozorovacie štúdie) alebo kvantitatívnych metód (dotazníky vedomostí, postojov, správania – tzv. KAB dotazníky, prieskumy, marketingové databázy) (Weinreich, 2010).

Po dôslednom primárnom aj sekundárnom výskume možno prejsť k formulácii komunikačných cieľov, pri ktorých je dôležité brať do úvahy doposiaľ zozbierané údaje a fakty. „Komunikačné ciele sa vzťahujú na to, čo sa firma usiluje splniť svojím komunikačným programom. Alebo, inak povedané: komunikačné ciele sa týkajú toho, ako má zapôsobiť komunikácia na myseľ cieľového publika. Sú vyjadrené v pojmoch charakteru správy, ktorá sa sprostredkuje, alebo čo treba dosiahnuť z aspektu komunikačných efektov (čo treba oznámiť, aby sa dosiahol žiaduci efekt)“ (Labská et al., 2014, s. 21). Pri formulácii komunikačných cieľov je dôležité, aby boli SMART, resp. chytré, čo je skratka vychádzajúca zo znakov – špecifické (*specific*), merateľné (*measurable*), dosiahnuteľné

(*achievable*), relevantné (*relevant*) a časovo ohraničené (*time-bound*) (Cheng, Kotler, Lee, 2011).

Podľa Kotlera a Leeovej (2011) sa primárne ciele sociálnych marketingových plánov vždy týkajú zmeny správania, ku ktorým chceme cieľové publikum nasmerovať. V mnohých prípadoch cieľové publikum k zmene správania potrebuje aj určité vedomosti alebo zmenu presvedčení, pocitov či postojov. Vtedy je rovnako dôležité zahrnúť tieto vedomosti či presvedčenia potrebné na zmenu správania medzi ciele sociálneho marketingového plánu.

Nasledujúce kroky v procese komunikačného plánovania predstavujú tvorbu komunikačnej stratégie a taktiky. Komunikačná stratégia bližšie popisuje ako dosiahnuť stanovené komunikačné ciele. Súčasťou komunikačnej stratégie je formulácia marketingovej správy alebo posolstva, jej kreatívne stvárnenie a voľba komunikačného a mediálneho mixu (Karlíček, Král, 2011). Pri formulácii komunikačného posolstva treba brať do úvahy výskum spolu s teóriou komunikačného procesu (Weinreich, 2010).

Voľba komunikačného mixu predstavuje výber komunikačných nástrojov. V mediálnej stratégii rozhodujeme o voľbe komunikačných médií, ktoré budú nosičom jednotlivých komunikačných programov. Kreatívna stratégia zase určuje, ako posolstvo alebo správu pretransformujeme do konkrétnej komunikácie (Lesáková, et al., 2014). Podľa Kotlera a Leeovej (2011) toto zahŕňa všetko vrátane loga, použitého písma, sloganu, titulkov, textových podkladov, vizuálov, použitých farieb v tlačených materiáloch až po plánovanie scenára, hercov či zvuku vo vysielaných médiách.

Komunikačná taktika „predstavuje praktickú realizáciu (výkon) jednotlivých komunikačných programov. Taktické rozhodnutia sa počas realizácie komunikačných aktivít môžu meniť podľa situácie a potreby“ (Lesáková et al., 2014, s. 262).

Pri zostavení rozpočtu je dôležité zodpovedať otázky týkajúce sa výšky finančných prostriedkov potrebných na komunikačný plán a ich rozdelenia. Množstvo finančných prostriedkov by malo byť závislé od aktivít a úloh, ktoré treba vykonať na splnenie stanovených komunikačných cieľov (Labská et al., 2014).

Sociálne marketingové kampane môžu byť financované iniciátorom, tvorcom, realizátorom alebo zadávateľom. Častokrát sa môžeme stretnúť aj s tým, že tieto kampane sú financované z verejného rozpočtu, dotácií Európskej únie, rozpočtov ministerstiev alebo úradov. Najčastejším modelom financovania sociálnych komunikačných kampaní je viacdrojové financovanie, kedy sa okrem zadávateľa a verejného rozpočtu čerpá aj z ďalších zdrojov. Môže sa jednať o finančné prostriedky neštátnych neziskových organizácií (nadácie a nadačné fondy), komerčných firiem (partneri kampaní, sponzori či

darcovia) alebo jednotlivcov (získaných na základe známosti, vzťahu k téme alebo prostredníctvom crowdfundingu) (Bačuvčík, Harantová, 2016). Niektoré organizácie alebo reklamné agentúry sa často rozhodnú poskytnúť svoje služby bezplatne alebo za zníženú cenu, aby podporili riešenie daného spoločenského problému. Miera pomoci sa môže líšiť počnúc od poskytnutia bezplatných konzultácií k vybraným otázkam týkajúcim sa plánovania kampane až po jej samotný vývoj a vytvorenie (Kotler, Lee, 2011). Poskytnutie takejto formy pomoci sa označuje „*pro bono*“, čo podľa slovníka Merriam-Webster predstavuje zapojenie sa alebo vykonávanie odbornej (najmä právnickej) práce pre verejné blaho.

Kotler a Leeová (2011) uvádzajú v prípade sociálneho marketingu tri najviac relevantné metódy tvorby rozpočtu a to:

- Metóda zostatkového rozpočtu – rozpočet je závislý od stanoveného ročného rozpočtu, ktorý má organizácia k dispozícii alebo množstva finančných prostriedkov, ktoré sa po minulé roky do daných aktivít investovali.
- Metóda konkurenčnej parity – rozpočet je stanovený alebo zvažovaný na základe množstva finančných prostriedkov, ktoré investovali iné organizácie usilujúce sa o podobné aktivity.
- Metóda cieľov a úloh – rozpočet je stanovený na základe cieľov, ktoré chceme splniť, úloh potrebných na dosiahnutie stanovených cieľov a predbežného odhadu nákladov potrebných na realizáciu určených úloh. Celkové náklady potom predstavujú predbežný rozpočet, ktorý sa v priebehu plánovania upravuje na základe dostupných zdrojov a jednotlivých komunikačných aktivít.

Posledným krokom pri zostavení komunikačného plánu je kontrola a hodnotenie výsledkov. Plán na monitorovanie a hodnotenie výsledkov by mal byť spracovaný pred implementáciou samotnej kampane. Monitoring alebo kontrola predstavuje meranie vykonávané niekedy po spustení, ale vždy pred ukončením kampane. Rozhoduje o tom, či sú v priebehu kampane potrebné úpravy, ktoré zabezpečia, že stanovené ciele budú splnené. Hodnotenie sa týka merania úspešnosti kampane. Merania hodnotenia pri sociálnom marketingu možno rozdeliť do troch kategórií – meranie výkonu aktivít kampane, meranie výsledkov v cieľovej skupine (reakcia, zmena vo vedomostiach, presvedčeniach a správaní) a meranie vplyvu alebo dosahu kampane týkajúce sa stanoveného posolania (Cheng, Kotler, Lee, 2011). Pri hodnotení výsledkov možno použiť viacero metód vrátane prieskumov (online dotazníky, rozhovory po telefóne, hĺbkové rozhovory), pozorovania, kvalitatívnych metód (technika fokusových skupín, spätná väzba od publika) a pod. (Weinreich, 2010).

V tomto kroku je potrebné zhodnotiť efektivitu kampane a jej výsledky následne použiť na úpravu súčasnej kampane alebo vývoj budúcich komunikačných plánov (De Pelsmacker et al., 2017).

Kotler a Leeová (2019) upozorňujú na odlišovanie sociálneho marketingu od vzdelávania, pretože ho považujú len za taktiku, ktorá samotná nestačí na zmenu správania. Podľa Centra populárneho vzdelávania University of Technology v Sydney sa však pri vzdelávaní spotrebiteľov uprednostňuje sociálny marketing, ktorý má viacej spoločných črt so spotrebiteľským vzdelávaním ako samotný komerčný marketing (Flowers et al., 2001). Z nášho pohľadu tak môže byť sociálny marketing použitý aj ako vhodný edukačný nástroj, ktorý práve prostredníctvom cielenej komunikácie a vzdelávania cieľovej skupiny môže nakoniec viesť k samotnej zmene správania.

1.3 Kríza duševného zdravia

Podľa Ústavy Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) patrí dosiahnutie najvyššej možnej úrovne zdravia medzi základné ľudské práva každého človeka nehl'adiac na rasu, náboženstvo, politické presvedčenie, či ekonomický alebo sociálny stav. WHO (2020) zdravie definuje ako: „stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody a nielen neprítomnosť choroby alebo postihnutia“.

Častokrát sa pripisuje veľký význam fyzickému zdraviu, prevencii chorôb a správnej starostlivosti o telo. Neraz sa však zabúda, že súčasťou zdravia je aj duševná pohoda, ktorá do veľkej miery ovplyvňuje fyzické zdravie.

Duševné zdravie možno definovať ako stav pohody, kedy jednotlivec dokáže rozpoznať svoje schopnosti, je schopný zvládať každodenný stres, dokáže pracovať produktívne a úspešne a vie prispievať svojim komunitám. Nejde teda len o neprítomnosť duševnej poruchy a duševným zdravím by sa nemali zaoberať len tí, ktorí duševnými poruchami trpia. Pojem duševné zdravie zahŕňa aj oblasti ako subjektívna pohoda, vnímaná sebestačnosť alebo autonómia, kompetencie jednotlivca či schopnosť realizovať svoj intelektuálny a emocionálny potenciál (WHO, 2003).

Medzi duševné poruchy možno zaradiť široké spektrum problémov negatívne ovplyvňujúcich myšlienky, emocionálny stav, správanie či kognitívne schopnosti jednotlivca. Spektrum duševných porúch tvoria ako mierne úzkosti a depresia, tak aj psychózy a závažné depresie, vrátane porúch súvisiacich so škodlivým užívaním drog a alkoholu (UHP, 2020).

Na základe odhadov Inštitútu pre meranie a vyhodnocovanie zdravia mal v roku 2016 viac ako jeden človek zo šiestich v krajinách EÚ (17,3 % populácie) problém s duševným zdravím. Najbežnejšou duševnou poruchou v krajinách EÚ bola úzkostná porucha, ktorú podľa odhadov zažívalo 25 miliónov ľudí (5,4 %). Nasledovali depresívne poruchy, ktoré zasiahli viac ako 21 miliónov ľudí (4,5 %). Podľa odhadov 11 miliónov ľudí malo poruchy súvisiace s užívaním drog a alkoholu, pričom závažnými duševnými chorobami ako bipolárna porucha, trpelo 5 miliónov ľudí (1,0 %), schizofrenickou poruchou ďalších 1,5 milióna ľudí (1,5 %) (OECD, 2018). V roku 2018 v priemere jeden z deviatich dospelých (11 %) vykazoval príznaky psychologických ťažkostí. Aj keď sa Slovensko s približne 5 % populácie nad 16 rokov vykazujúcimi psychologické ťažkosti (OECD, 2020) neumiestnilo na najrizikovejších miestach spomedzi Európskej únie, situácia na Slovensku v rámci duševného zdravia nie je najpozitívnejšia.

Podľa Útvary hodnoty za peniaze (UHP) Ministerstva financií SR (2020) financovanie starostlivosti o duševné zdravie na Slovensku výrazne zaostáva za ostatnými rozvinutými krajinami. Kým výdavky na tento typ starostlivosti sa v rozvinutých krajinách pohybujú v priemere na úrovni 6 – 7 % z celkových výdavkov, Slovensko investuje do starostlivosti o duševné zdravie len niečo vyše 3 %. Okrem toho býva táto zdravotno-sociálna starostlivosť častokrát málo dostupná, nedostatočná či nevhodná.

Dôležité je v súvislosti s duševným zdravím spomenúť aj ekonomický aspekt. Podľa OECD (2018) sa odhaduje, že v roku 2015 celkové náklady vynaložené na problémy s duševným zdravím prevýšili 4 % HDP, čo sa rovná viac ako 600 miliardám eur. Túto sumu možno rozdeliť na 1,3 % HDP (190 mld. eur) v priamych výdavkoch vynaložených na systém zdravotníctva, 1,2 % HDP (170 mld. eur) na programy sociálneho zabezpečenia a ďalších 1,6 % HDP (240 mld. eur) v podobe nepriamych nákladov súvisiacich s dopadmi duševných problémov na trh práce, ako napr. nižšia zamestnanosť a produktivita práce. Napriek tomu, že tieto čísla možno považovať za významné, stále sú z pohľadu OECD podhodnotené, pretože nezohľadňujú niekoľko ďalších nákladov.

Podľa UHP (2020) v roku 2019 duševné poruchy spôsobili Slovensku náklady vo výške až 2,4 % HDP (2,1 mld. eur), čo značí, že problémy v oblasti duševného zdravia zreteľne predražujú sociálny a zdravotný systém krajiny a znižujú výkonnosť jej ekonomiky. Ľudia s duševnými poruchami zároveň trpia vo vyššej miere aj fyzickými chorobami, ktoré môžu viesť k odvráteným úmrtiam.

V dôsledku významného sociálneho, ale aj ekonomického dopadu je tak nevyhnutné vnímať duševné zdravie ako jednu z prioritných oblastí, ktorým sa treba venovať.

V roku 2017 každý deviaty obyvateľ Slovenska (11 %) trpel jednou alebo viacerými duševnými poruchami, pričom najviac prevažovali úzkostné (3,8 %) a depresívne poruchy (3,0 %) (UHP, 2020). Podľa klinického psychológa a vysokoškolského pedagóga Miloša Šlepeckého sa duševným poruchám na Slovensku nevenuje dostatok pozornosti napriek tomu, že až 38 % všetkých pacientov sú ľudia trpiaci duševnými poruchami a približne 27 % z celkového odhadovaného počtu sa nelieči. Jedným z faktorov, prečo riešenie duševných porúch nepatrí medzi priority, je podľa psychológa stigmatizácia či obava z duševnej choroby alebo osoby, ktorá ňou trpí (Oláh, 2020). Mnoho ľudí si môže zároveň duševnú poruchu spájať s pocitom hanby, a z toho dôvodu sa radšej vyhýbať jej diskutovaniu alebo riešeniu.

Celú situáciu ešte viacej zhoršil príchod pandémie, ktorý sa podpísal ako na fyzickom tak, aj duševnom zdraví mnohých. Prevalencia úzkosti a depresie sa od marca 2020 zvýšila, v niektorých krajinách dokonca došlo k zdvojnásobeniu počtu prípadov (OECD, 2021b). Podľa Inštitútu pre stratégie a analýzy Úradu vlády SR „protipandemické opatrenia viedli k strate preventívnych faktorov a k zintenzívneniu rizikových faktorov, čo môže spôsobiť rozvoj alebo zhoršenie psychických porúch...“ (ISA ÚV SR, 2020, str. 4).

Duševné zdravie populácie sa počas pandémie markantne zhoršilo. Podľa prieskumu, ktorý pripravila v roku 2020 Liga za duševné zdravie v spolupráci s prieskumnou agentúrou 2muse, až 16 % z 949 oslovených respondentov uviedlo, že v živote zažíva úzkostné stavy vyžadujúce odbornú pomoc. Tento stav sa výrazne nezlepšil ani v roku 2021. Každý štvrtý až piaty z respondentov uviedol, že pociťuje pomerne časté prejavy úzkosti (najviac podráždenosť, obavy alebo problém uvoľniť sa), či iné ťažkosti (vrátane pocitov únavy, ťažkostí so spánkom alebo jedením, či pocity apatie a nešťastia). Úzkostné prejavy a iné ťažkosti pretrvávajúce viac ako polovicu dní alebo takmer každý deň uvádzali vo výrazne väčšom podiele ženy, mladší Slováci a ľudia so základným vzdelaním (Liga za duševné zdravie, 2muse, 2021). Podľa výskumníkov Univerzity Komenského, ktorí skúmali v roku 2020 psychické zdravie študentov a zamestnancov univerzity, ľudia uvádzajúci zvýšenú mieru úzkosti a depresie majú problémy so spánkom a prežívajú stres intenzívnejšie. Taktiež sú menej spokojní so svojim zdravím, zvládaním školy, pociťujú nepohodu z výučby, cítia sa osamelo a necítia možnosť spoľahnúť sa na blízkych.

Napriek pretrvávajúcim vážnym duševným ťažkostiam sa však mnohí k pomoci nedostanú. Spomínaný prieskum Ligy za duševné zdravie a agentúry 2muse z roku 2020 ukázal, že až 75 % respondentov s rôznymi stupňami úzkosti nekontaktovali nikoho, aby svoj stav konzultovali. 7 % opýtaných zase kontaktovalo nekompetentné osoby - svojich

blízkych. Podobné výsledky priniesol aj výskum psychického zdravia študentov a zamestnancov Univerzity Komenského, podľa ktorého oslovení študenti univerzity uvádzajúci zvýšenú mieru depresie a úzkosti menej často žiadali iných o pomoc. Mnohí študenti zároveň uviedli, že by sa v prípade psychických ťažkostí snažili problém vyriešiť sami. Medzi dôvody, ktoré bránili osloveným vyhľadať pomoc, zaradili jednak finančnú otázku, ale aj obavy z toho, čo by si o nich mysleli druhí. Z výsledkov prieskumov tak možno konštatovať, že mnohí ľudia sa snažia vyrovnáť so svojimi duševnými ťažkosťami radšej sami, ako by mali žiadať druhých o pomoc.

Jedným z dôvodov môže byť stigmatizácia či hanba spojená s duševnými poruchami. Aj keď sa téma dôležitosti duševného zdravia a starostlivosti oň stáva čoraz viac populárnou, stigmatizácia duševných ťažkostí, porúch a osôb trpiacich nimi v našej spoločnosti naďalej pretrváva. Podľa prieskumu prevažná väčšina Slovákov (73 %) súhlasila s tvrdením, že hanba spojená s duševnými poruchami v spoločnosti stále pretrváva (Liga za duševné zdravie, prieskumná agentúra 2muse, 2021).

Metódy, ktoré sa v súčasnosti ukázali ako efektívne v boji proti stigmatizácii duševného zdravia, sú zamerané na konfrontáciu mylných presvedčení, stereotypov či predsudkov voči duševne chorým s korektnými informáciami. Tieto metódy zahŕňajú kombináciu vzdelávania, kontaktu s predstaviteľmi stigmatizovanej skupiny a protestu (Klarić, Lovrić, 2017).

Cielené vzdelávanie v oblasti duševného zdravia tak môže byť cestou, ako zlepšiť pohľad na duševné ťažkosti a s nimi spojenú stigmatizáciu. Prieskum Ligy za duševné zdravie a agentúry 2muse z roku 2021 ukázal, že väčšina Slovákov (87 %) považovala vzdelávanie v oblasti duševného zdravia za dôležité. S jeho dôležitosťou najviac súhlasila demografická skupina mladých Slovákov vo veku 15 – 25 rokov (91 %). Za tri najvýznamnejšie oblasti vzdelávania v rámci duševného zdravia považovali respondenti témy súvisiace s nástrahami internetu, šikany a netolerancie na školách, praktické rady a tipy, ako si udržať dobré duševné zdravie a o duševných poruchách a príčinách ich vzniku. Väčšina oslovených Slovákov (90 %) zároveň pokladala za najdôležitejšie vzdelávanie dospelých (v ekonomicky aktívnom veku) a mladých dospelých od strednej školy.

Silné duševné zdravie je rozhodujúcou súčasťou pocitu pohody jednotlivca a základným pilierom pre šťastný, naplnený a produktívny život. Naopak slabé duševné zdravie ovplyvní v určitom okamihu života každého, či už sa jedná o niekoho, kto sám trpí duševnou poruchou, alebo je rodinným príbuzným, priateľom či kolegom postihnutého. Oslabené duševné zdravie môže ovplyvňovať celý život jednotlivca. Deti a dospievajúci

majú v dôsledku chabého duševného zdravia horšie vzdelávacie výsledky a pracovné príležitosti. Dospelí sú menej produktívni v práci a s väčšou pravdepodobnosťou skončia nezamestnaní. U starších zas existuje väčšia pravdepodobnosť, že sa budú izolovať a budú menej aktívni v ich komunitách. Bez účinnej prevencie a liečby môžu mať duševné poruchy kritický vplyv na schopnosť ľudí viesť ich každodenný život, čo sa odrazí aj na zhoršenom fyzickom zdraví. Celkové náklady na problémy duševného zdravia v ekonomikách EÚ sú obrovské, čo zdôrazňuje potrebu vynaložiť väčšie úsilie na prevenciu duševných chorôb a na včasné a účinné ošetrenie, keď k nim dôjde (OECD, 2018).

Jednou z účinných techník ako zlepšiť duševné zdravie môže byť aj cieľená edukácia verejnosti, ktorej cieľom by bola jednak prevencia, ale aj zvýšenie povedomia o dôležitosti duševného zdravia a zmena postoja k duševným poruchám ako takým.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je návrh kampane zameranej na vzdelávanie vybranej skupiny populácie v oblasti duševného zdravia. K naplneniu hlavného cieľa nám pomôžu **parciálne ciele** obsiahnuté v teoretickej a praktickej časti práce.

Parciálne ciele týkajúce sa teoretickej časti sú vymedzené nasledovne:

- na základe štúdia odbornej literatúry a internetových zdrojov teoreticky vymedziť vzdelávanie spotrebiteľov, marketingovú komunikáciu, sociálny marketing, sociálnu marketingovú kampaň a proces jej prípravy,
- charakterizovať duševné zdravie a jeho význam,
- identifikovať a charakterizovať súčasné problémy v oblasti duševného zdravia.

Parciálne ciele týkajúce sa praktickej časti sme vymedzili nasledovne:

- charakterizovať vybranú skupinu populácie,
- preskúmať názory odborníkov v oblasti duševného zdravia vybranej skupiny populácie,
- preskúmať postoje, vedomosti a správanie vybranej skupiny populácie k duševnému zdraviu, starostlivosti oň a vzdelávaniu v oblasti duševného zdravia,
- vytvoriť návrh vzdelávacej kampane.

Vyššie uvedené ciele overíme využitím výskumných otázok:

V1: Aké sú osobitosti vybranej skupiny populácie?

V2: Ktoré duševné ťažkosti trápia vybranú skupinu populácie najviac?

V3: Aké sú postoje, vedomosti a správanie vybranej skupiny populácie k duševnému zdraviu, starostlivosti oň a vzdelávaniu v oblasti duševného zdravia?

V4: Ktoré sú skutočné a žiadané zdroje, z ktorých vybraná skupina populácie čerpá informácie o duševnom zdraví?

3 Metodika práce a metody skúmania

V tretej kapitole sme uviedli bližšiu charakteristiku objektu skúmania, ktorým boli vysokoškolskí študenti. Zároveň sme v tejto kapitole vysvetlili postupy a metódy skúmania použité pri spracovaní práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Aj keď problémy spojené s duševným zdravím trápia všetky vekové kategórie, ich nárast možno najviac pozorovať u generácie Z a vysokoškolských študentov (Seemiller, Grace, 2019).

Ako bolo spomenuté v teoretickej časti práce, pandémia sa výrazne podpísala na duševnom zdraví mnohých. Dopady pandémie a s ňou spojená neistota však nezasiahla všetkých ľudí v rovnakej miere. Problémy s duševným zdravím sa najviac rozšírili medzi mladými vo veku 15 – 24 rokov. Vo väčšine krajín sa v tejto vekovej kategórii duševné zdravie zhoršilo dvojnásobne alebo viac. Údaje z Belgicka, Francúzska a Spojených štátov ukazujú, že rozšírenosť príznakov úzkosti a depresie medzi mladými ľuďmi bola v marci 2021 približne o 30 % až 80 % vyššia ako u bežnej populácie (OECD, 2021a).

K podobnej situácii došlo aj na Slovensku. Podľa tretej vlny výskumu *Ako sa máte, Slovensko?* realizovanej na 1 000 Slovákoch sa ukázalo, že obmedzenie sociálnych kontaktov a sociálnu izoláciu najhoršie zvládajú mladí ľudia do 30 rokov. Z nich uviedlo, že zažíva neustále alebo často nervozitu až 44,4 %, úzkosť 25 %, hnev 39,4 %, depresívne pocity 27,2 % a osamelosť 28,3 %. Podľa Kamily Urban z Ústavu výskumu sociálnej komunikácie SAV hlavne študenti vykazovali zvýšené hladiny úzkosti, stresu a depresie. Starší ľudia mali naopak rôzne preventívne stratégie, ktoré mohli v danej situácii využiť (SAV, 2020), vďaka čomu bol pravdepodobne aj ich stav oproti mladším ročníkom na lepšej úrovni.

Alarmujúce výsledky priniesol aj výskum Univerzity Komenského v Bratislave z roku 2020, podľa ktorého došlo v porovnaní s rokom 2018 až k dvojnásobnému nárastu depresie a úzkosti. Podľa výskumu až tretina vysokoškolákov pociťovala závažnejšie príznaky depresie a každý piaty študent trpel dlhodobo zvýšenou úzkosťou. Za najväčšie prekážky súvisiace s pandemiou považovali študenti nedostatok kontaktu so spolužiakmi, chýbajúcu rovnováhu medzi školou a súkromím a náročnú organizáciu aktivít.

Z dôvodu rozšírenosti a aktuálnosti problému v oblasti duševného zdravia u práve vyššie spomenutej skupiny populácie sme sa rozhodli zacieliť vzdelávaciu kampaň na

vysokoškolských študentov, ktorí boli objektom skúmania tejto práce. McCrindle (2014) označuje túto generáciu aj ako študentov dneška a zamestnancov zajtrajška. Týmto označením poukazuje na fakt, že sa jedná o skupinu populácie v súčasnosti pozostávajúcu prevažne zo študentov, ktorí sa však nachádzajú na začiatku produktívnej fázy života a čoskoro sa budú do veľkej miery podieľať na fungovaní a rozvoji štátu. Jednotlivci v tejto skupine si začínajú budovať a upevňovať pracovné návyky, ale aj zvyky spojené so starostlivosťou o svoje zdravie. Je však dôležité, aby dbali nielen o svoje fyzické, ale aj duševné zdravie, ktoré má rovnako významné postavenie v celkovom zdraví človeka.

Podľa Čvirikovej (2018) segmentácie generácií možno veľkú časť vybranej skupiny populácie zaradiť do generácie Z, ktorej rok narodenia spadá do časového intervalu rokov 1995 – 2009. Na rozdiel od predchádzajúcich generácií ide o výrazne vizuálne orientovanú generáciu. Mnohí predstavitelia generácie Z v dobe informačného preťaženia namiesto čítania článkov preferujú sledovanie videí zhrňujúcich daný problém (McCrindle, 2014). To potvrdzujú aj Seemiller a Grace (2017), ktoré na základe štúdie študentov patriacich do generácie Z označili túto generáciu ako „*pozorovateľov*“, pretože mnohí boli naklonení k vyhľadávaniu informácií práve prostredníctvom videí. Študenti preferovali učenie sa pozorovaním, teda najprv sledovali niekoho, ako danú úlohu vykonať, a až následne ju vyskúšali sami. Preto autorky odporúčajú vzdelávať generáciu Z učením – pozorovaním pomocou videí alebo iných vizuálnych prvkov.

Spolu s generáciou Y ide o tzv. „*digitálnych integrátorov*“, teda generáciu, ktorá vyrastala s technológiami už od útleho veku, vďaka čomu ich dokázala bez problémov zaradiť do takmer všetkých oblastí života (McCrindle, 2014). Technológie slúžia nielen ako nástroj zjednodušujúci každodenné činnosti. Mnohí predstavitelia generácie Z ho používajú aj ako formu zábavy či edukačný prostriedok (Seemiller, Grace, 2019). Medzi najpoužívanejšie zariadenie generácie Z patrí smartfón, po ktorom nasledujú laptop a stolný počítač (Fromm, Read, 2018). Smartfón je pre generáciu digitálnych integrátorov nevyhnutnosťou. Nosia ho stále pri sebe aj spolu s aplikáciami, ktorých majú viacej ako staršie generácie a zároveň ich aj pravidelnejšie používajú (McCrindle, 2014).

Generácia Z taktiež predstavuje skupinu populácie, ktorá trávi veľké množstvo času online a na sociálnych sieťach. Podľa Seemiller a Grace (2019) používa generácia Z viacero platforiem sociálnych sietí na rôzne účely. Kým Facebook a Snapchat slúži na komunikáciu a sledovanie života priateľov či rodiny, Instagram je prostriedok na šírenie informácií o sebe. YouTube zase predstavuje platformu na zábavu či vzdelávanie.

Rýchly rozvoj technológií, globalizácia a kultúrna diverzita urobila z generácie Z prvú globálnu generáciu. Na rozdiel od predchodcov majú predstavitelia tejto generácie spolu s generáciou Y viacej priateľov na sociálnych sieťach. Sieť, ktorá ich ovplyvňuje je tak nielen číselne, ale aj geograficky väčšia a vďaka technológiám takmer neustále prítomná (McCrinkle, 2014).

Rovesníci majú veľký vplyv na jednotlivcov generácie Z a ich hodnoty. Často bývajú tým najdôležitejším zdrojom podpory, odporúčaní či rád. Rovesníci, ktorí generáciu Z ovplyvňujú, však nepochádzajú len z ich najbližších kruhov. Častokrát ide o ľudí z online komunit či skupín na sociálnych sieťach, ktorých nemusia ani osobne poznať. Rovnako je to aj s influencermi, ktorých neraz vnímajú ako kamarátov a dávajú na ich odporúčania aj bez toho, aby ich osobne poznali (Seemiller, Grace, 2019). Niekoľko štúdií potvrdilo, že YouTuberi majú obrovský vplyv na spotrebiteľské rozhodnutia mladých sledovateľov a sú vnímaní ako dôležitý, dôveryhodný a spoľahlivý zdroj informácií (Duffet, 2020). Digitálna marketingová komunikácia, ktorá je krátka, sprostredkovaná influencermi či šírená ďalej priateľmi je tak generáciou Z vnímaná ako vierohodnejšia, relevantnejšia a má väčší potenciál udržať ich pozornosť (Munsch, 2021).

3.2 Postupy práce a metódy skúmania

Pri spracovaní záverečnej práce sme vychádzali z primárnych aj sekundárnych zdrojov údajov. V teoretickej časti sme základné informácie potrebné na objasnenie problematiky čerpali zo sekundárnych zdrojov, ktoré sme získali skúmaním odbornej literatúry a internetových zdrojov domácich aj zahraničných autorov. Pri formulácii teoretických východísk sme použili niekoľko metód skúmania vrátane abstrakcie, aby sme vymedzili relevantné a podstatné informácie. Využili sme tiež analýzu potrebnú na pochopenie jednotlivých častí vybranej problematiky a následnú syntézu k vytvoreniu súvislostí. V teoretickej časti práce sme tiež pracovali s metódami komparácie, indukcie a dedukcie.

V analytickej časti sme na zber primárnych údajov použili metódu dopytovania. Názory odborníkov na duševné zdravie vybranej skupiny populácie sme získali technikou štandardizovaného rozhovoru. Postoje, vedomosti a správanie vybranej skupiny populácie sme skúmali prostredníctvom dotazníkového zisťovania distribuovaného respondentom osobne elektronicky cez webovú aplikáciu Google Forms. Prieskum sa uskutočnil v čase od 8. februára do 25. februára 2022. Respondenti mali v dotazníku zodpovedať celkovo 17

uzavretých otázok. Prvé dve otázky sa týkali demografických údajov – veku a pohlavia respondentov. Ďalšie otázky boli už konkrétne zamerané na skúmanie úrovne duševného zdravia študentov a ich postojov, vedomostí a správania v oblasti duševného zdravia. Posledné dve otázky slúžili na identifikáciu a komparáciu skutočných a želaných zdrojov informácií o duševnom zdraví. Pri vyhodnotení primárnych údajov sme použili metódy deskriptívnej štatistiky. Na technické spracovanie výsledných dát sme využili tabuľkový program MS Excel, cez ktorý sme vypočítali percentuálny podiel jednotlivých odpovedí. Na záver skúmania sme metódou komparácie porovnali názory odborníkov s výsledkami prieskumu u vybranej skupiny populácie. Na základe indukcie a dedukcie sme vyvodili odpovede na výskumné otázky, ktoré sme sformulovali prostredníctvom analýzy a syntézy.

Výsledné zistenia a teoretické východiská sme aplikovali pri spracovaní návrhu vzdelávacej kampane. Počas vypracovania návrhu sme vybrané otázky týkajúce sa primárne rozpočtu kampane konzultovali s Centrom komunikácie a vzťahov s verejnosťou Ekonomickej univerzity v Bratislave a so združením Liga za duševné zdravie. Návrhy vizuálnych prvkov kampane sme vytvorili prostredníctvom bezplatnej webovej platformy Canva, ktorá slúži na tvorbu grafického dizajnu.

4 Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole sme sa venovali vyhodnoteniu primárnych údajov, ktoré sme získali prostredníctvom rozhovoru s odborníkmi v oblasti duševného zdravia a dotazníkového zisťovania u vybranej skupiny populácie.

4.1 Názory odborníkov na duševné zdravie vybranej skupiny populácie

Súčasný stav a problémy týkajúce sa duševného zdravia vysokoškolských študentov sme skúmali prostredníctvom štandardizovaného rozhovoru s odborníkmi vo vybranej oblasti. Otázky použité pri rozhovoroch sú súčasťou prílohy č. 1. Rozhovor sme viedli s dobrovoľníčkou online poradne a linky pomoci, ktorá si želala, aby jej meno a organizácia, v ktorej pôsobí neboli v práci menované. Druhým osloveným odborníkom bol Martin Knut, zakladateľ a predseda Správnej rady Ligy za duševné zdravie (LZDZ).

V rozhovore sme sa najskôr pýtali na dôvody rozšírenosti duševných ťažkostí vo vybranej skupine populácie, súčasné problémy mladých v oblasti duševného zdravia a možnosti zlepšenia.

Podľa predsedu Správnej rady LZDZ nárast problémov v oblasti duševného zdravia nebol zaznamenaný len pri vybranej skupine populácie. Problémy vzrástli vo všetkých vekových kategóriách, aj keď pri mladých ľuďoch bolo možné postrehnúť výraznejšie zvýšenie duševných ťažkostí. Veková skupina mladých, najmä stredoškôľakov a mladších vysokoškôľakov, bola v dôsledku pandémie poznačená strachom súvisiacim so stratou slobody, nemožnosťou socializovať sa, či akýmsi pocitom straty mladosti a detstva. Neschopnosť stretávať sa s ľuďmi potom vyústila do psychických problémov, ako apatia, strácanie zmyslu, či pocit, že o nich nie je záujem. Potreba komunikácie pri mladých je oveľa vyššia ako pri starších, pretože ľudia v tomto veku ešte nemajú prichyšané a zažité stresové modelové situácie, a tým pádom s nimi nevedia dostatočne narábať. Bolo citeľné, že mladšia generácia ešte nemala vybudované nástroje, ako podobné krízové situácie spracovávať.

Rovnako aj podľa dobrovoľníčky linky pomoci bol jedným z hlavných dôvodov ohrozenia vybranej skupiny populácie (nielen počas pandémie) fakt, že mladí jednotlivci ešte nemali dostatok skúseností s krízovými situáciami. Skúsenosti a prekonávanie takýchto situácií jednotlivcov vekom posilňuje a odkrýva im spôsoby, resp. zdroje sily, ktoré v daných okolnostiach pomáhajú. Mladí ešte dostatočne nepoznajú tieto spôsoby, resp. svoje zdroje, ktoré im pomáhajú ťažké situácie prekonávať. S príchodom pandémie zostali ľudia zavretí a izolovaní doma, odkázaní na zvládnutie situácie, ktorá bola náročná aj pre starších

a skúsenejších. Podľa dobrovoľníčky mladým v tomto období výrazne chýbali zdroje a spôsoby, ako sa s danou situáciou vyrovnat'. Zároveň z dôvodu obmedzeného kontaktu a izolácie ani nemali priestor na nachádzanie a získavanie týchto spôsobov a zdrojov.

Medzi najčastejšie uvádzané ťažkosti mladých patrili podľa dobrovoľníčky pocity osamelosti, stres z dôvodu tlaku na výkon či úzkostné a depresívne pocity. Pán Knut taktiež uviedol, že najrozšírenejšie ťažkosti, s ktorými sa vo všeobecnosti stretávali boli úzkosti a depresie, čo z jeho pohľadu pramenilo aj zo súčasnej ťažkej a rýchlej doby primárne orientovanej na výkon. Pravdepodobne mal na tom určitý vplyv aj tlak médií. Celosvetový trend orientácie na výkon podľa neho prinášal problémy, ako syndróm vyhorenia, či otázky a pochybnosti človeka o svojich schopnostiach a pod. „Na jednej strane tieto pocity frustrácie a pochybnosti vo vnútri človeka prebiehajú, či chceme alebo nie, a na druhej strane nás spoločnosť núti usmievať sa a tváriť sa, že sme v poriadku a že nemáme problém, aj keď ten problém máme. Tomuto hovoríme ťažká doba,“ uvádza zakladateľ združenia LZDZ. Z jeho pohľadu však podobné problémy boli vždy, pandémie ich len zvýraznila.

Pri otázke, čo by mohlo pomôcť, obaja oslovení odborníci spomenuli prevenciu. Pán Knut považoval duševné zdravie za kategóriu vyslovene preventívnu, a aj preto pokladal za dôležité presadzovať prevenciu a investovať do nej viac finančných prostriedkov. Z jeho pohľadu by sa malo robiť všetko preto, aby sa duševné zdravie jednotlivcov udržalo a vyhlo sa samotnej liečbe, ktorá je v prípade už existujúcich duševných problémov nevyhnutná.

Pri možnostiach zlepšenia uviedla dobrovoľníčka linky pomoci, že základom prevencie a udržania si dobrého duševného zdravia je správna psychohygiena, ktorej by sme sa mali venovať každý deň alebo väčšinu dní. Jej základom je zachovať si zdravé zvyky a rituály spolu s udržiavaním rovnováhy medzi častokrát stresujúcim pracovným alebo školským životom a časom venovaným len sebe, svojmu fyzickému a duševnému zdraviu. Čas vyhradený pre seba môže predstavovať aktívny odpočinok vo forme pohybu, venovanie sa svojim záľubám, zdravé stravovanie a pod. Dôležité je nájsť aktivity, ktoré jednotlivcom pomáhajú a dokážu ich vykonávať kdekoľvek. Taktiež netreba zabúdať, že v prípade pretrvávajúcich duševných ťažkostí je potrebné navštíviť odborníka, čo je taktiež súčasťou starostlivosti o duševné zdravie.

Ďalej sme sa pýtali na spôsoby, ako môžu sami jednotlivci prispieť k zlepšeniu svojho duševného zdravia a prevencii duševných ťažkostí. Podľa zakladateľa LZDZ existuje veľa spôsobov, ako môže človek prispieť k udržaniu svojho duševného zdravia. Patria sem rôzne techniky, ako napr. autogénny tréning, meditácie, či určité základné zásady zdravého

životného štýlu, vrátane udržiavania dobrých vzťahov, socializácie, oddychu, spánku, sebarealizácia a pod.

Podľa dobrovoľníčky linky pomoci je základom už spomínaná psychohygiena, ktorej primárnym cieľom je prevencia, ale aj vrátenie tela po stresujúcej situácii do pôvodného stavu. Z jej pohľadu pre každého funguje niečo iné, a preto je dôležité nájsť spôsoby, ktoré budú danému človeku vyhovovať a naozaj pomáhať. Do popredia sa dostávajú rôzne konkrétne relaxačné techniky, ktoré sú podporené štúdiami, ako napr. meditácia, joga, relaxačné dychové cvičenia a pod. Podľa dobrovoľníčky by ľudia mali skúšať nové veci, zisťovať, čo im naozaj pomáha a aplikovať to do každodennej starostlivosti o svoje duševné zdravie.

Na záver sme sa pýtali na kľúčové informácie, na ktoré by sme mali vybranú skupinu populácie upozorňovať. Predseda Správnej rady LZDZ považoval za dôležité vzdelávať ľudí viacej o zdravom životnom štýle. Z jeho pohľadu by sa malo hovoriť o význame pohybu, správnom príjme kalórií či dôležitosti zdravých kamarátskych vzťahov a priateľstiev.

Podľa dobrovoľníčky linky pomoci bolo dôležité pripomínať ľuďom, že je v poriadku, ak sa vždy necítia najlepšie. Taktiež považovala za podstatné upozorňovať na význam oddychu, ktorý si mnohí odopierajú a majú pocit, že musia byť celý deň aktívni. V neposlednom rade bolo z jej pohľadu dôležité vzdelávať ľudí aj o tom, kedy by mali vyhľadať odborníka. V takom prípade považovala za vhodné upozorňovať na zdroje pomoci, akými je aj dištančné poradenstvo, ktoré na Slovensku poskytuje napr. Linka dôvery Nezábudka združenia Liga za duševné zdravie, Linka pomoci IPčko, Krízová linka pomoci, Chut' žiť či portál K sebe atď.

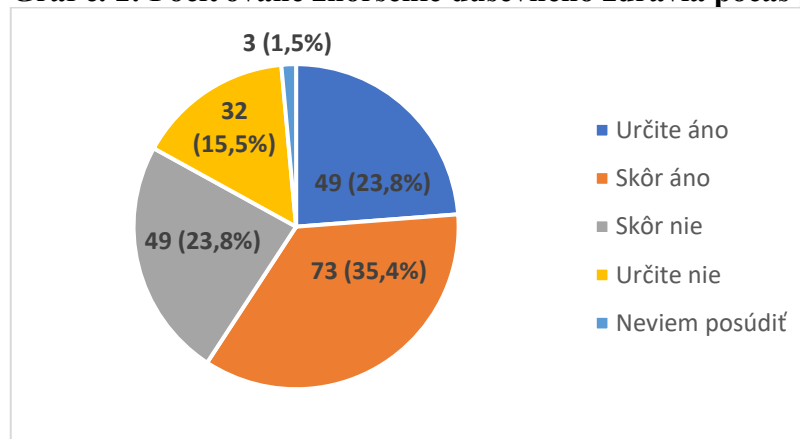
4.2 Postoje a problémy vysokoškolských študentov v oblasti duševného zdravia

Postoje, názory a vedomosti v oblasti duševného zdravia a starostlivosti oň spolu s duševnými ťažkosťami, ktoré najviac trápia vybranú skupinu populácie sme skúmali prostredníctvom dotazníkového zisťovania. Otázky použité v dotazníkoch sú súčasťou prílohy č. 2. Prieskum sme realizovali v čase od 8. februára do 25. februára 2022 elektronicky prostredníctvom aplikácie Google Forms.

Do prieskumu sa celkovo zapojilo 206 vysokoškolských študentov, z toho 119 (57,8 %) žien a 87 (42,2 %) mužov. Vekovo najpočetnejšie zastúpená skupina respondentov boli vysokoškolskí študenti vo veku 24 – 27 rokov.

Na začiatku dotazníka sme sa respondentov pýtali na pociťovanú úroveň ich duševného zdravia počas pandémie a v čase vyplnenia dotazníka. V otázke č. 3 nás preto zaujímalo, či počas pandémie oslovení vysokoškooláci subjektívne pociťovali zhoršenie duševného zdravia. Na grafe č. 1 môžeme vidieť, že až 122 (59,2 %) respondentov v priebehu pandémie pocítilo zhoršenie duševného zdravia. Z toho 49 (23,8 %) pociťovali zhoršenie určite a 73 (35,4 %) uviedli možnosť skôr áno. Negatívne reagovalo 81 (39,3 %) oslovených. Odpoveď skôr nie uviedli 49 (23,8 %) študenti a len 32 (15,5 %) si boli určite istí, že sa ich duševné zdravie počas pandémie nezhoršilo. Zhoršenie stavu nevedeli posúdiť 3 (1,5 %) vysokoškolskí študenti. Odpovede respondentov tak potvrdili výsledky viacerých spomenutých prieskumov duševného zdravia. Na základe týchto zistení možno konštatovať, že pandémia mala negatívny vplyv na duševné zdravie viacerých vysokoškolských študentov.

Graf č. 1: Pociťované zhoršenie duševného zdravia počas pandémie



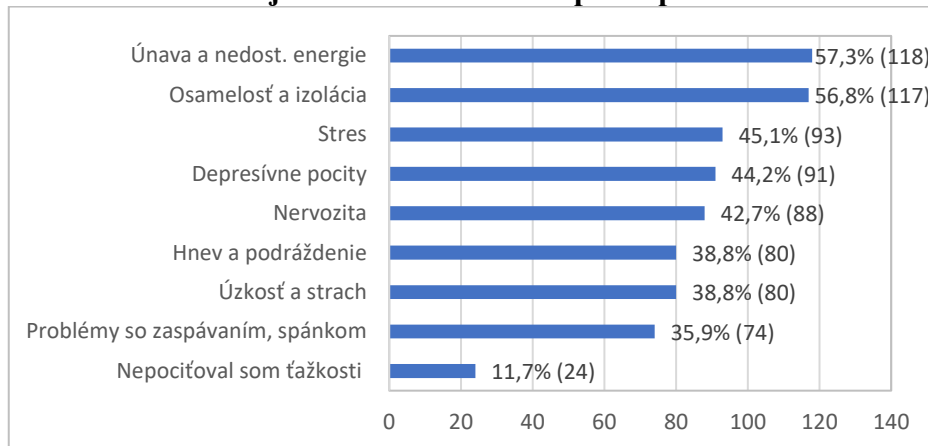
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z času na čas väčšina ľudí pociťuje nejaké duševné ťažkosti. V prípade, že tieto ťažkosti však pretrvávajú dlhšie alebo vo vyššej miere, môžu negatívne ovplyvniť duševné zdravie jednotlivca. Pri otázke č. 4 sme preto chceli zistiť, ktoré konkrétne duševné ťažkosti pociťovali oslovení študenti vo zvýšenej miere v priebehu pandémie a či pretrvávali aj naďalej. Respondenti si mohli vybrať z viacerých možností zostavených na základe najčastejšie uvádzaných a rozšírených duševných ťažkostí. Súčet odpovedí nezodpovedal 100 %, keďže respondenti mohli zvoliť viacero možností.

Na základe grafu č. 2 medzi najčastejšie uvádzané ťažkosti počas pandémie patrili únava a nedostatok energie u 118 (57,3 %) respondentov, pocity osamelosti a izolácie pri 117 (56,8 %), stres u 93 (45,1 %) oslovených či depresívne pocity vybrané až 91 (44,2 %) študentmi. Len 24 (11,7 %) respondentov nepociťovalo počas pandémie zvýšenú mieru

duševných ťažkostí. Okrem uvedených možností mohli respondenti uviesť aj ich vlastné odpovede, medzi ktorými sa vyskytli pocit bezmocnosti či frustrácie z protipandemických opatrení alebo lenivosť.

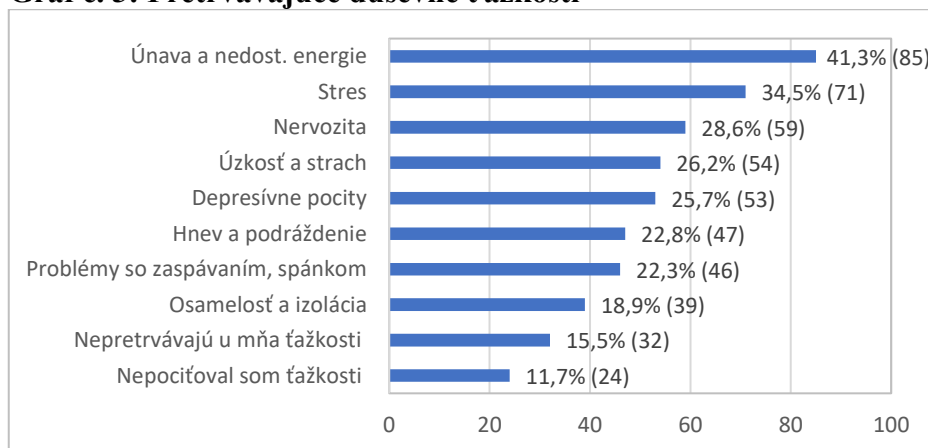
Graf č. 2: Prevládajúce duševné ťažkosti počas pandémie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č. 3 u viacerých respondentov (41,3 %) aj naďalej pretrvávali najviac ťažkosti únavy a nedostatku energie. Pocity osamelosti a izolácie výrazne klesli a pokračovali už len u 39 (18,9 %) oslovených. Táto zmena mohla byť spojená s postupným uvoľňovaním opatrení, vďaka ktorým mohli ľudia viac vychádzať von a stretávať sa s blízkymi. Stres pretrvával u 71 (34,5 %) respondentov, a bol tak naďalej jednou z najviac uvádzaných ťažkostí spolu s nervozitou u 59 (28,6 %), pocitmi úzkosti a strachu u 54 (26,2 %) či depresívnymi pocitmi pri 53 (25,7 %) študentoch. Napriek zníženiu počtu uvádzaných ťažkostí, len 24 (11,7 %) respondentov uviedlo, že nepociťovalo duševné ťažkosti a iba u 32 (15,5 %) ďalej nepretrvávali. To značí, že až skoro tri štvrtiny - 150 (72,8 %) študentov zapojených do prieskumu naďalej pociťovalo duševné ťažkosti.

Graf č. 3: Pretrvávajúce duševné ťažkosti

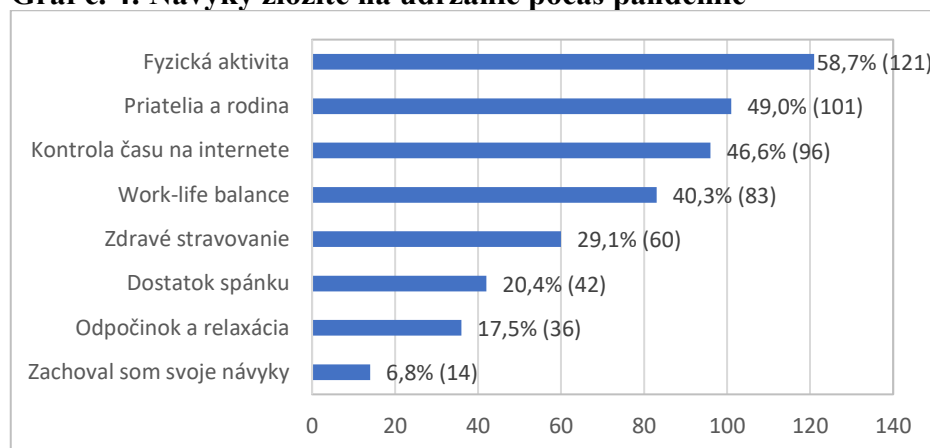


Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa dobrovoľnícky linky pomoci je dodržiavanie zvykov a rituálov dôležitou súčasťou starostlivosti o duševné zdravie. V súvislosti s tým nás preto v otázke č. 5 zaujímali návyky, ktoré boli pre študentov náročné na udržanie počas pandémie, a ktoré mali problém zachovať aj v čase vyplňania dotazníka. Respondenti mali opäť na výber viac možností, z ktorých mohli označiť ľubovoľný počet odpovedí, takže ich súčet nebol 100 %.

Z prieskumu vyplynulo, že vyše polovica – 121 (58,7 %) oslovených, mala problém počas pandémie s pravidelnou fyzickou aktivitou (graf č. 4). Tento stav sa nezmenil ani v čase vyplňania dotazníka. Fyzická aktivita bola stále najčastejšie uvádzaným návykom zložitým na udržanie pre až 85 (41,3 %) študentov (graf č. 5). 101 (49 %) respondentov uviedlo, že bolo pre nich ťažké počas pandémie zachovať kontakt s priateľmi a rodinou (graf č. 4). Zložitosť udržať tento návyk však nepretrvávala u všetkých, keďže v grafe č. 5 označilo túto možnosť oveľa menej respondentov - len 33 (16 %). Túto skutočnosť možno pravdepodobne opäť pripísať postupnému uvoľňovaniu opatrení. Okrem vyššie spomenutých návykov bolo počas pandémie pre 96 (46,6 %) študentov náročné kontrolovať svoj čas na internete a sociálnych sieťach a u 83 (40,3 %) zachovať work-life balance, resp. rovnováhu medzi prácou alebo školou a osobným životom (graf č. 4).

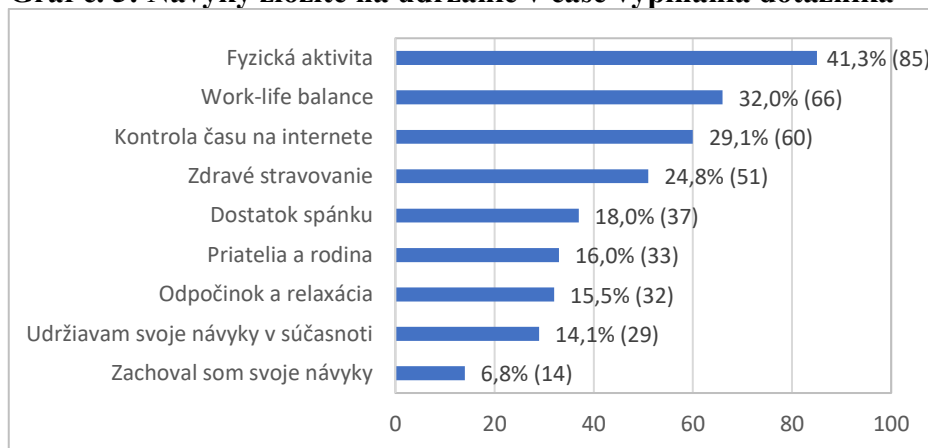
Graf č. 4: Návyky zložené na udržanie počas pandémie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Problém udržať tieto návyky mali respondenti aj v čase realizácie prieskumu. Až 66 (32 %) študentov malo ťažkosti s udržaním rovnováhy medzi školou alebo prácou a osobným životom a 60 (29,1 %) malo naďalej problém s kontrolovaním času na internete (graf č. 5). Oproti tomu iba 14 (6,8 %) respondentov dokázalo udržať svoje návyky počas pandémie a len 29 (14,1 %) ich začalo po čase znova dodržiavať. Výsledky tak indikujú, že až 163 (79,1 %) oslovených študentov malo naďalej problémy s udržiavaním niektorých návykov, ktoré sú dôležitou súčasťou prevencie a zachovania dobrého duševného zdravia.

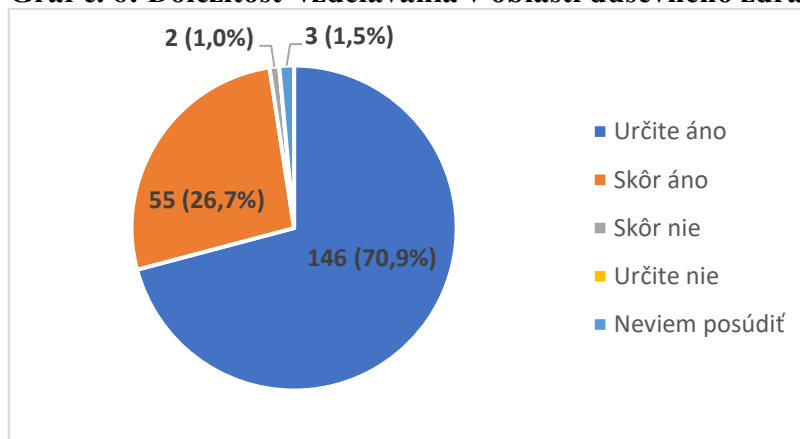
Graf č. 5: Návyky zložité na udržanie v čase vyplňania dotazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej časti dotazníka sme chceli zistiť, aký postoj majú vysokoškolskí študenti k vzdelávaniu v oblasti duševného zdravia. Na základe grafu č. 6 až 201 (97,6 %) respondentov považovalo vzdelávanie v oblasti duševného zdravia za dôležité. Naopak len 2 (1 %) oslovení skôr nepovažovali túto oblasť vzdelávania za významnú a 3 (1,5 %) jej dôležitosť nevedeli posúdiť. Ani jeden z odpovedajúcich študentov neuviedol možnosť určite nie.

Graf č. 6: Dôležitosť vzdelávania v oblasti duševného zdravia



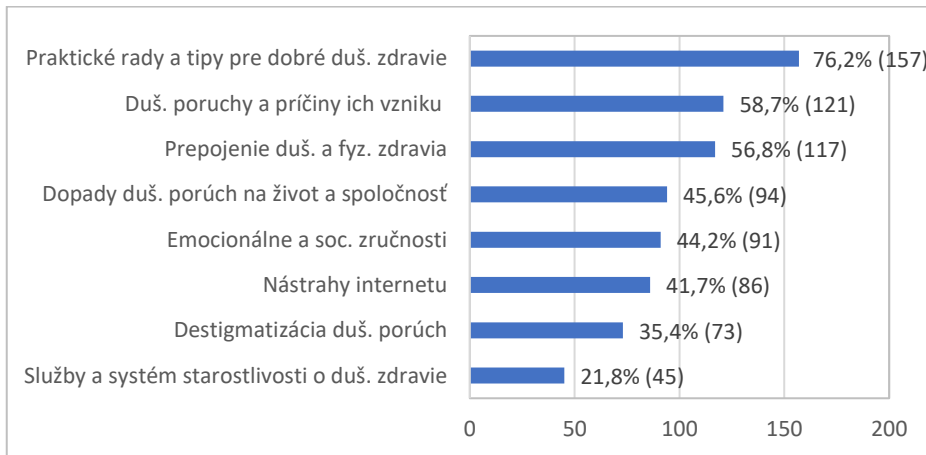
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 7, ktorá nadväzovala na predchádzajúcu, nás zaujímalo, ktoré konkrétne oblasti vzdelávania v rámci duševného zdravia respondenti považujú za najdôležitejšie. Na výber mali znova viacero možností, ktoré sme čerpali z prieskumu Ligy za duševné zdravie a prieskumnej agentúry 2muse (2021).

Výsledky znázornené v grafe č. 7 jasne ukazujú, že medzi najdôležitejšie témy pokladali vysokoškolskí študenti praktické rady a tipy, ako si udržať dobré duševné zdravie (76,8 %), tému duševných porúch a príčin ich vzniku (58,7 %) a o prepojení duševného

a fyzického zdravia (56,8 %). Tieto oblasti možno považovať za najdôležitejšie témy, na ktoré by sa vzdelávanie vysokoškolských študentov v rámci duševného zdravia malo orientovať.

Graf č. 7: Oblasti vzdelávania v rámci duševného zdravia



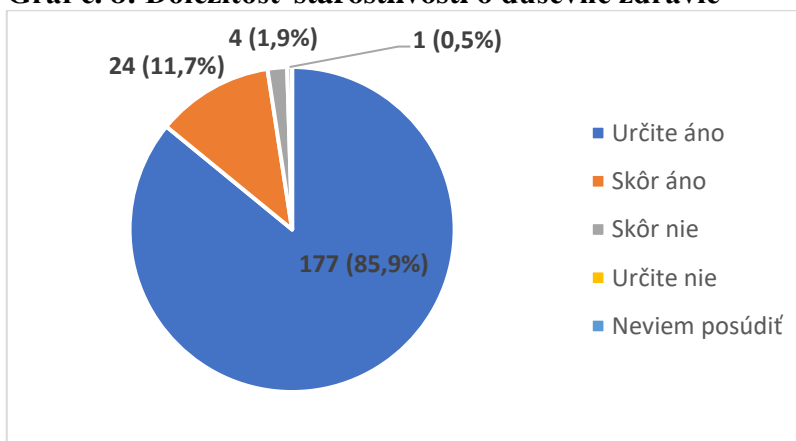
Zdroj: Vlastné spracovanie

V dotazníku nás zároveň zaujímal postoj študentov k starostlivosti o duševné zdravie. Ten sme overovali prostredníctvom otázok č. 8, 9 a 10.

Starostlivosť o duševné zdravie je značne podceňovaná a mnohí jej neprípisujú dostatočnú dôležitosť. To môže byť jedným z dôvodov, prečo veľa ľudí trpiacich duševnými ťažkosťami nevyhľadá odborníka. V otázke č. 8 sme chceli zistiť, akú dôležitosť respondenti pripisujú starostlivosti o duševné zdravie a či ju pokladajú za rovnako dôležitú ako starostlivosť o fyzické zdravie.

Na základe grafu č. 8 veľká časť respondentov (97,6 %) považovala starostlivosť o duševné zdravie za rovnako dôležitú ako starostlivosť o fyzické zdravie. Rovnaký význam jej neprípisovali len 5 (2,4 %) odpovedajúci.

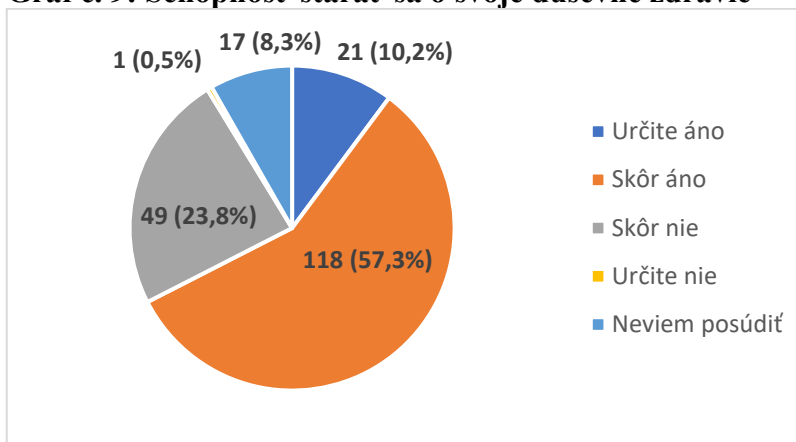
Graf č. 8: Dôležitosť starostlivosti o duševné zdravie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom otázky č. 9 bolo preskúmať, či študenti nielen vnímajú význam starostlivosti o duševné zdravie, ale aj vedia, ako sa o svoje duševné zdravie starať. Aj keď prevládali respondenti ovládajúci túto starostlivosť (67,5 %), počet negatívnych odpovedí bol vyšší ako pri predchádzajúcej otázke. Až 50 (24,3 %) respondentov si myslelo, že sa o svoje duševné zdravie nevie postarať a 17 (8,3 %) túto skutočnosť nevedeli posúdiť (graf č. 9). Na základe uvedených skutočností môžeme preto konštatovať, že napriek vnímanej dôležitosti starostlivosti o duševné zdravie ju nie všetci respondenti aj ovládajú. Zároveň študenti posudzovali schopnosť starať sa o svoje duševné zdravie zo subjektívneho hľadiska, takže všetky odpovede nemuseli korešpondovať so skutočnosťou.

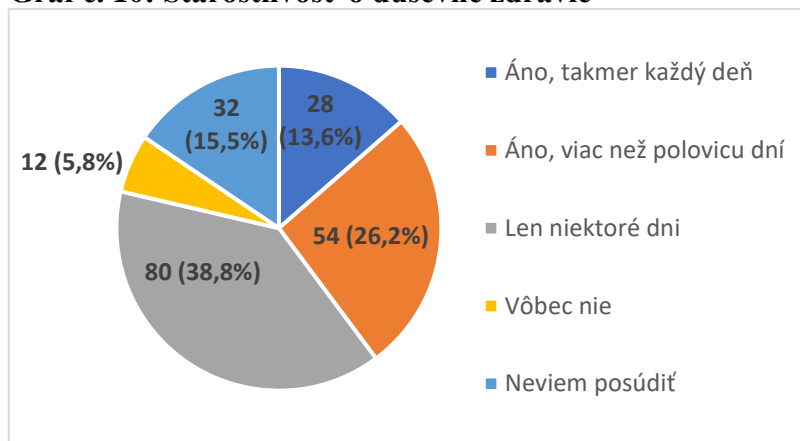
Graf č. 9: Schopnosť starať sa o svoje duševné zdravie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 10 mala preveriť, či sa vysokoškolskí študenti o svoje duševné zdravie starajú. Napriek tomu, že mnohí respondenti v otázkach vyššie uviedli, že starostlivosť o duševné zdravie považujú za dôležitú a vedia sa o svoje duševné zdravie starať, nie všetci sa oň každý deň aj reálne starali. Na základe grafu č. 10 sa len 28 (13,6 %) študentov staralo o svoje duševné zdravie takmer každý deň a iba 54 (26,2 %) viac než polovicu dní. Najviac respondentov (38,8 %) odpovedalo, že sa o svoje duševné zdravie stará len niektoré dni. O svoje duševné zdravie sa vôbec nestarali 12 (5,8 %), čo mohlo byť spôsobené aj tým, že väčšina týchto respondentov (75 %) zároveň uviedla, že sa skôr nevie starať o svoje duševné zdravie. Otázku nevedeli posúdiť 32 (15,5 %) respondenti, čoho dôvodom mohol byť opäť fakt, že mnohí (71,9 %) z nich sa skôr nevedeli o svoje duševné zdravie starať alebo túto skutočnosť nevedeli v predchádzajúcej otázke posúdiť.

Graf č. 10: Starostlivosť o duševné zdravie

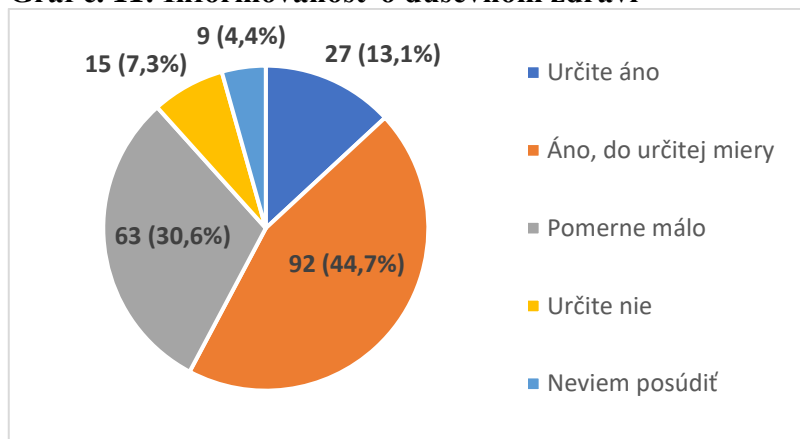


Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 11 sme chceli zistiť, či respondenti považujú svoju informovanosť o duševnom zdraví a starostlivosti oň (vrátane informácií týkajúcich sa prevencie, duševných porúch a ťažkostí, či na koho sa v prípade problémov obrátiť) za dostatočnú.

Podľa grafu č. 11 najviac študentov (44,7 %) uviedlo, že sú informovaní o danej problematike do určitej miery a len 27 (13,1 %) určite považovali svoju informovanosť za dostatočnú. Zaujímavým zistením bolo, že mnohí respondenti (63 %), ktorí určite považovali úroveň svojej informovanosti za dostatočnú, sa zároveň aj viac starali o svoje duševné zdravie (takmer každý deň alebo viac než polovicu dní). Pomerne málo informovaní sa cítili 63 (30,6 %) študenti. Veľká časť týchto respondentov (77,8 %) nevedela predchádzajúcu otázku týkajúcu sa starostlivosti o duševné zdravie posúdiť alebo uviedla, že sa o svoje duševné zdravie stará len niektoré dni či vôbec. Rovnaká spojitosť platila aj pri 15 (7,3 %) študentoch, ktorí označili, že nie sú určite dostatočne informovaní v oblasti duševného zdravia. Až 93,3 % týchto študentov uviedlo v predchádzajúcej otázke, že sa starajú o svoje duševné zdravie len niektoré dni či vôbec alebo ju nevedeli posúdiť. Môžeme preto konštatovať, že medzi informovanosťou študentov o duševnom zdraví a ich starostlivosťou o duševné zdravie môže existovať určitá spojitosť. Študenti, ktorí sú viac informovaní o duševnom zdraví a informáciách týkajúcich sa starostlivosti oň sa pravdepodobne o svoje duševné zdravie aj častejšie starajú.

Graf č. 11: Informovanosť o duševnom zdraví



Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej časti dotazníka sme chceli objektívne preveriť niektoré vedomosti vysokoškolských študentov v problematike duševného zdravia, prevencie a duševných ťažkostí. V otázke č. 12 mali preto respondenti posúdiť pravdivosť 3 výrokov zameraných na najrozšírenejšie duševné ťažkosti – stres, úzkosť a depresiu. V otázke č. 13 bolo ich úlohou vyznačiť všetky fyzické ťažkosti, ktoré sú spojené s duševnou nepohodou a v otázke č. 14 zase všetky zásady psychohygieny. Výsledky správnosti odpovedí zobrazuje tabuľka č. 1. Za nesprávne sme pokladali aj odpovede *neviem posúdiť*, keďže respondenti v tomto prípade nepoznali správnu odpoveď. Tieto otázky samozrejme nepokrývajú celú problematiku duševného zdravia a starostlivosti oň, dotýkajú sa však oblastí, ktoré respondenti pri vzdelávaní o duševnom zdraví považovali za najdôležitejšie.

V tabuľke č. 1 môžeme vidieť, že len v dvoch otázkach prevládali správne odpovede nad nesprávnymi. Na základe toho môžeme čiastočne potvrdiť aj výsledky predchádzajúcej otázky, v ktorej prevládali študenti informovaní vo vybranej problematike len do určitej miery alebo pomerne málo.

Tabuľka č. 1: Správnosť odpovedí

Otázka	Znenie:	Správne	Nesprávne
13.	Stres je typický obavami z niečoho nekonkrétneho.	42 (20,4 %)	164 (79,6 %)
	Úzkosť predstavuje reakciu organizmu, keď je pod tlakom alebo nadmernou záťažou.	34 (16,5 %)	172 (83,5 %)
	Prejavom depresie je aj neustála únava, ktorú nevyrieši spánok.	145 (70,4 %)	61 (29,6 %)

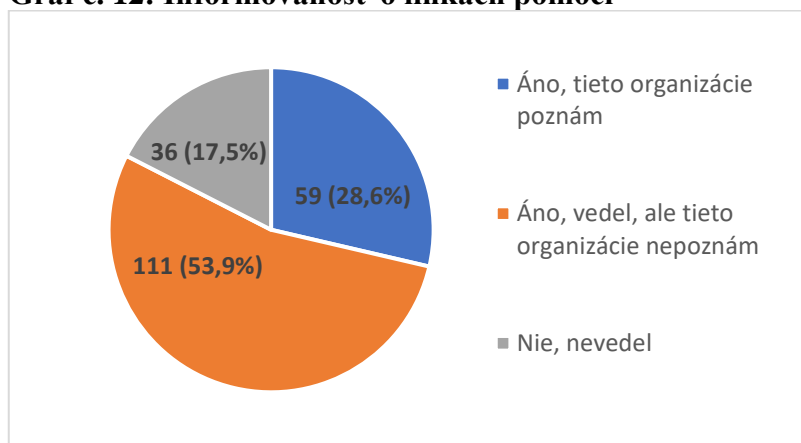
Otázka	Znenie:	Správne	Nesprávne
14.	Ktoré z uvedených fyzických ťažkostí sú spojené s duševnou nepohodou?	89 (43,2 %)	117 (56,8 %)
15.	Ktoré zásady psychohygieny patria do správnej starostlivosti o duševné zdravie?	136 (66,0 %)	70 (34,0 %)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa výsledkov výskumu psychického zdravia študentov a zamestnancov Univerzity Komenského (2020) mnohí študenti zaradili medzi hlavné dôvody brániace vo vyhľadani pomoci v oblasti duševného zdravia financie, ale aj obavy z toho, čo by si o nich druhí mysleli. V prípade podobných obáv môžu pomôcť linky pomoci, ktoré sú anonymné a bezplatné. V rámci vedomostí v oblasti duševného zdravia nás preto tiež zaujímalo, či vysokoškolskí študenti vedia aj o takýchto alternatívnych zdrojoch pomoci dostupných na Slovensku.

Ako vidíme z grafu č. 12 väčšina (53,9 %) oslovených o tejto forme pomoci na Slovensku vedela, ale konkrétne organizácie nepoznala. Len 59 (28,6 %) respondentov poznalo nielen linky pomoci, ale aj konkrétne zastrešujúce organizácie. O dostupnosti liniek pomoci na Slovensku nevedeli až 36 (17,5 %) respondenti. Tieto zistenia môžu indikovať, že linky pomoci nie sú dostatočne propagované medzi vybranou skupinou populácie.

Graf č. 12: Informovanosť o linkách pomoci



Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľom otázok č. 16 a 17 bolo identifikovať primárne zdroje informácií vysokoškolských študentov o duševnom zdraví a porovnať ich so zdrojmi, z ktorých by chceli tieto informácie čerpať. V oboch otázkach mali respondenti na výber niekoľko možností, takže súčet odpovedí opäť nezodpovedal 100 %.

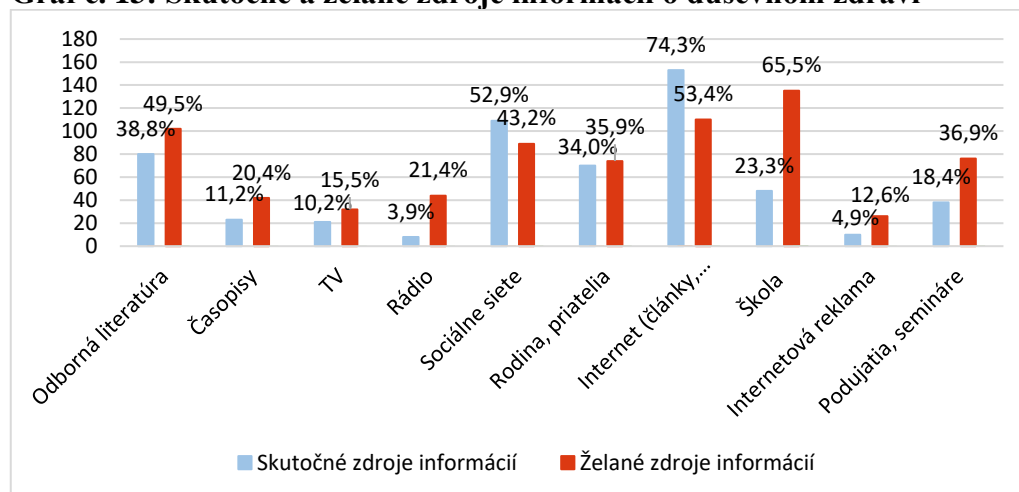
Na grafe č. 13 môžeme vidieť, že najviac študentov (74,3 %) čerpal informácie o duševnom zdraví z internetu. Tento výsledok je celkom pochopiteľný, keďže internet patrí v súčasnosti k najvýznamnejším médiám, prostredníctvom ktorých mnohí, obzvlášť vybraná skupina populácie, získava informácie. Na internete je zároveň možné nájsť pomerne veľa článkov, blogov či videí venujúcich sa problematike duševného zdravia. Neoddeliteľnou súčasťou internetu sú aj sociálne siete. Tie boli rovnako očakávané jedným z najčastejšie uvádzaných zdrojov informácií (52,9 %). Na treťom mieste bola prekvapivo odborná literatúra, ktorú označilo 80 (38,8 %) respondentov ako významný zdroj informácií o duševnom zdraví. Zároveň ju skoro polovica oslovených (49,5 %) vybrala aj ako žiadaný zdroj informácií. Túto skutočnosť môžeme interpretovať aj tak, že odpovedajúci študenti sa v problematike duševného zdravia snažili získavať odborné informácie a takéto informácie zároveň preferovali.

Okrem vyššie spomenutých, pomerne dosť respondentov zaradilo medzi skutočné zdroje informácií aj rodinu, priateľov (34 %) a školu (23,3 %). Najmenej uvádzanými možnosťami boli naopak rádio (3,9 %), internetová reklama (12,6 %) a prekvapivo aj televízia (10,2 %). Možnosť iné zvolili 2 (1 %) respondenti, ktorí doplnili zdroje informácií o podcasty.

Medzi najviac žiadané zdroje informácií študenti zaradili školu (65,5 %), internet (53,4 %) a odbornú literatúru (49,5 %). Významný podiel tvorili aj sociálne siete (43,2 %), podujatia, semináre (36,9 %) a rodina, priatelia (35,9 %).

Najviac badateľný rozdiel medzi skutočnými a želanými zdrojmi informácií bol jednoznačne pri možnosti škola. Je preto evidentné, že oslovení študenti chceli získať viacej poznatkov v oblasti duševného zdravia a starostlivosti oň práve v škole.

Graf č. 13: Skutočné a želané zdroje informácií o duševnom zdraví



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

V poslednej kapitole sme sa venovali zodpovedaniu stanovených výskumných otázok. Výsledné zistenia sme potom aplikovali na spracovanie návrhu vzdelávacej kampane pre vybranú skupinu populácie v oblasti duševného zdravia.

5.1 Vyhodnotenie výskumných otázok

Na základe štúdia sekundárnych zdrojov, rozhovorov s odborníkmi a dotazníkového zisťovania u vybranej skupiny populácie sa nám podarilo zodpovedať stanovené výskumné otázky.

V1: Aké sú osobitosti vybranej skupiny populácie?

Charakteristickým znakom vybranej skupiny populácie sme sa detailnejšie venovali v podkapitole 3.1 Charakteristika objektu skúmania. V nasledujúcej časti sme osobitosti zhrnuli.

Podľa preštudovanej odbornej literatúry možno vybranú skupinu populácie zaradiť do generácie Z. Ide o výrazne vizuálne orientovanú generáciu, ktorá preferuje vyhľadávanie informácií a učenie sa prostredníctvom videí alebo iných vizuálnych prvkov. Dôležitou súčasťou života vybranej skupiny populácie sú nepochybne rôzne druhy technológií, ktoré slúžia nielen na uľahčovanie každodenných činností, ale aj zábavu či vzdelávanie. Najvýznamnejšími médiami sú internet a sociálne siete, ktoré sú pre vybranú skupinu populácie dôležitým zdrojom informácií. Primárnym zdrojom odporúčaní sú častokrát ich rovesníci, ktorých nemusia ani osobne poznať. Podobne je to aj s influencermi, ktorí sú podľa niekoľkých štúdií, najmä mladými sledovateľmi, vnímaní ako dôležitý a dôveryhodný zdroj informácií.

V2: Ktoré duševné ťažkosti trápia vybranú skupinu populácie najviac?

V priebehu pandémie študenti najviac pociťovali duševné ťažkosti ako únava a nedostatok energie, pocity osamelosti a izolácie, či stres a depresívne pocity. V čase vyplňania dotazníka, kedy sa situácia v súvislosti s pandemiou zlepšila, sa výrazne znížil počet študentov uvádzajúcich pocity osamelosti a izolácie. Napriek celkovému poklesu uvádzaných ťažkostí však naďalej až skoro tri štvrtiny (72,8 %) študentov pociťovali niektoré duševné ťažkosti. Najčastejšie označovanými boli opäť únava a nedostatok energie, stres, nervozita, pocity úzkosti a strachu a depresívne pocity. Rovnako aj odborníci zaradili

medzi najrozšírenejšie duševné ťažkosti vybranej skupiny populácie stres, úzkostné a depresívne pocity.

Okrem spomenutých duševných ťažkostí mali zároveň študenti, ako počas pandémie, tak aj v čase vyplňania dotazníka, problém s udržaním zdravých návykov. Medzi tieto návyky patrili napr. vykonávanie fyzickej aktivity, kontrolovanie času stráveného na internete či udržiavanie rovnováhy medzi prácou alebo školou a osobným životom. Tieto návyky sú dôležitou súčasťou prevencie, ktorú oslovení odborníci považovali za najdôležitejší nástroj, ktorý by mohol pomôcť k zlepšeniu duševného zdravia.

V3: Aké sú postoje, vedomosti a správanie vybranej skupiny populácie k duševnému zdraviu, starostlivosti oň a vzdelávaniu v oblasti duševného zdravia?

Postoje, vedomosti a správanie vybranej skupiny populácie sme skúmali prostredníctvom dotazníkového zisťovania. Na základe jeho výsledkov drvivá väčšina (97,6 %) respondentov mala pozitívny postoj k vzdelávaniu v oblasti duševného zdravia a vnímala ho ako dôležité. Za najvýznamnejšie oblasti vzdelávania v rámci duševného zdravia považovali študenti najmä praktické rady a tipy, ako si udržať dobré duševné zdravie, duševné poruchy a príčiny ich vzniku či prepojenie duševného a fyzického zdravia.

Podobný postoj mali oslovení študenti aj k starostlivosti o duševné zdravie, ktorú značná časť (97,6 %) považovala za rovnako dôležitú ako starostlivosť o fyzické zdravie. Napriek vnímanému významu starostlivosti o duševné zdravie ju však nie všetci respondenti aj ovládali. Skoro jedna štvrtina (24,3 %) študentov nevedela, ako sa o svoje duševné zdravie postarať.

Ešte negatívnejšie boli výsledky týkajúce sa samotnej starostlivosti o duševné zdravie. Podľa dotazníkového zisťovania najväčšia časť respondentov (38,8 %) uvádzala, že sa o svoje duševné zdravie stará len niektoré dni. Niekoľko študentov (5,8 %) odpovedalo, že sa o svoje duševné zdravie nestará vôbec, čo mohlo byť z nášho pohľadu spôsobené aj faktom, že až tri štvrtiny (75 %) týchto respondentov uviedli, že sa skôr nevedia o svoje duševné zdravie postarať.

Vedomosti vysokoškolských študentov v problematike duševného zdravia sme overovali prostredníctvom niekoľkých otázok zameraných aj na oblasti duševného zdravia, ktoré študenti v rámci vzdelávania hodnotili ako najdôležitejšie. Výsledky ukázali, že respondenti sú vo vybranej problematike informovaní pomerne málo alebo len do určitej miery. Toto zistenie potvrdilo aj subjektívne hodnotenie väčšiny respondentov (75,3 %) v otázke venujúcej sa informovanosti v tejto oblasti. Otázka týkajúca sa informovanosti

priniesla aj iné zaujímavé zistenia. Výsledky ukázali, že mnohí respondenti (63 %), ktorí s určitosťou považovali svoju informovanosť v danej oblasti za dostatočnú, sa aj častejšie o svoje duševné zdravie starali. Naopak viacerí respondenti (77,8 %), ktorí sa cítili pomerne málo informovaní uviedli, že sa o svoje duševné zdravie starajú pomerne málo či vôbec, alebo nevedeli túto skutočnosť posúdiť. Rovnaká spojitosť platila aj pri študentoch považujúcich svoju informovanosť za nedostatočnú. Na základe toho sme konštatovali, že študenti, ktorí sa cítia viac informovaní v oblasti duševného zdravia a starostlivosti oň, sa pravdepodobne o svoje duševné zdravie aj častejšie starajú.

V4: Ktoré sú skutočné a žiadané zdroje, z ktorých vybraná skupina populácie čerpá informácie o duševnom zdraví?

Medzi najčastejšie uvádzané zdroje, z ktorých respondenti čerpali informácie o duševnom zdraví a starostlivosti oň, patrili internet (74,3 %), sociálne siete (52,9 %) a odborná literatúra (38,8 %). Skoro polovica respondentov (49,5 %) označila odbornú literatúru aj ako žiadaný zdroj informácií. Toto zistenie z nášho pohľadu možno interpretovať aj tak, že študenti preferovali a mali záujem získavať vo vybranej problematike odborné informácie.

Najviac žiadanými zdrojmi respondentov bola škola (65,5 %), internet (53,4 %) a odborná literatúra (49,5 %). Pomerne často uvádzanými želanými zdrojmi boli ešte sociálne siete (43,2 %), podujatia, semináre (36,9 %), rodina a priatelia (35,9 %). Najväčší rozdiel medzi úrovňou skutočne získaných a želaných zdrojov informácií bol pri možnosti škola. Na základe tohto zistenia sme usúdili, že študenti by chceli získavať viacej poznatkov a informácií o duševnom zdraví práve v škole.

5.2 Zámer, smerovanie kampane a situačná analýza

Podľa Kotlera a Leeovej (2011) je dôležité v počiatočnej fáze plánovania sociálnej marketingovej kampane jasne vymedziť problém, na ktorý sa bude kampaň zameriavať, spolu s dostupnými epidemiologickými, vedeckými či inými výskumnými údajmi a faktami. V našej kampani sme sa rozhodli venovať problému zhoršeného duševného zdravia vysokoškolských študentov. Definícii problému a zhromaždeniu výskumných údajov sme sa podrobnejšie venovali v podkapitole 1.3 Kríza duševného zdravia a 3.2 Charakteristika objektu skúmania.

Následne Kotler a Leeová (2011) odporúčajú vypracovať hlavný zámer, ktorý objasní, aký úžitok by mala úspešná kampaň priniesť. Po zvolení hlavného zámeru pokladajú

za dôležité vybrať z množstva faktorov, ktoré môžu prispieť k naplneniu tohto úžitku jeden, na ktorý sa kampaň bude orientovať.

Podľa výsledkov dotazníkového zisťovania až skoro tri štvrtiny oslovených vysokoškolských študentov pocíťovali nielen počas pandémie, ale aj v čase vyplňania dotazníka duševné ťažkosti. Hlavným zámerom našej vzdelávacej kampane bude preto zlepšiť úroveň duševného zdravia vysokoškolských študentov. Existuje viacero faktorov, ktoré môžu prispieť k naplneniu tohto zámeru. Na základe názorov oslovených odborníkov môžu aj sami jednotlivci prispieť k zlepšeniu svojho duševného zdravia prostredníctvom prevencie a správnej starostlivosti o svoje zdravie. Preto sme sa v našej kampani rozhodli zamerať sa práve na prevenciu a zvýšenie starostlivosti vysokoškolských študentov o ich duševné zdravie.

Pred plánovaním cieľov a stratégie kampane je dôležité zhodnotiť silné a slabé stránky interného prostredia spolu s príležitosťami a hrozbami na trhu. Ako autori a organizátori kampane, vysokoškolskí študenti, nie sme súčasťou žiadnej zastrešujúcej organizácie, preto budeme silné a slabé stránky hodnotiť z nášho pohľadu.

Medzi silné stránky môžeme zaradiť blízkosť vybranej skupiny populácie. Keďže sami patríme medzi vysokoškolských študentov, cieľovú skupinu dobre poznáme a vieme, ako s ňou efektívne komunikovať. Zároveň je téma našej kampane aktuálna a dôležitá, čo potvrdzujú nielen výsledky domácich a zahraničných výskumov, ale aj nášho dotazníkového zisťovania. Aj preto má kampaň z nášho pohľadu potenciál upútať pozornosť viacerých, vrátane vybranej skupiny populácie.

Na druhej strane medzi slabé stránky možno zaradiť obmedzené zdroje financovania. Keďže nie sme súčasťou žiadnej organizácie a naša kampaň nie je orientovaná na zisk, nemáme k dispozícii žiadne finančné prostriedky. Preto bude pre nás kľúčové využiť vlastné schopnosti a zároveň nadviazať partnerstvá a spolupráce, ktoré nám pomôžu pri realizácii kampane.

Z externého hľadiska vnímame najvýznamnejšiu príležitosť práve v možnosti spolupráce s rôznymi inštitúciami a organizáciami, ktoré môžu mať záujem podieľať sa na kampani. Ako študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave sa budeme snažiť nadviazať partnerstvo s univerzitou a využiť dostupné komunikačné kanály, ktorými disponuje. Zároveň máme možnosť nadviazať spoluprácu aj s organizáciami ako Liga za duševné zdravie alebo IPčko. Tieto združenia majú dlhoročné skúsenosti so vzdelávacou a osvetovou činnosťou v oblasti duševného zdravia a môžu nám tak poskytnúť dôležité rady týkajúce sa tvorby komunikačného obsahu a kampane. V neposlednom rade chceme využiť silu

sociálnych sietí a influencerov, ktorí vplývajú na správanie vybranej skupiny populácie a môžu ho tak pozitívne nasmerovať aj v oblasti duševného zdravia.

Medzi hrozby môžeme zaradiť stále pretrvávajúcu stigmatizáciu a tabuizáciu témy duševných ťažkostí. Aj keď sa o duševnom zdraví hovorí čoraz častejšie, stále mu nie je venovaná dostatočná pozornosť. Súčasná doba je zároveň skôr orientovaná na výkon a úspech, a preto môže byť význam duševnej pohody a zdravia podceňovaný. Z rovnakého dôvodu môže verejnosť prejavovať nedostatočný záujem o problematiku duševného zdravia a starostlivosti oň. V dotazníkovom zisťovaní zaujala však väčšina respondentov z vybranej skupiny populácie pozitívny postoj ako k dôležitosti vzdelávania v oblasti duševného zdravia, tak aj k starostlivosti oň. Preto predpokladáme, že vybraná skupina populácie bude mať záujem vzdelávať sa v oblasti duševného zdravia.

5.3 Cieľová skupina

Našu vzdelávaciu kampaň sme sa rozhodli zacieliť na vybranú skupinu populácie – vysokoškolských študentov. Bližšej charakteristike a dôvodu zvolenia tejto cieľovej skupiny sme sa venovali v podkapitole 3.1 Charakteristika objektu skúmania.

Prvý rok sme sa rozhodli vzdelávaciu kampaň spustiť na Ekonomickej univerzite v Bratislave z dôvodu možnosti nadviazania partnerstva a spolupráce s univerzitou. Prvý rok realizácie kampane budú preto našou hlavnou cieľovou skupinou vysokoškolskí študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave. V prípade úspechu, by sme do kampane zapojili aj ostatné univerzity na Slovensku, ktoré by o ňu mali záujem.

5.4 Ciele kampane

Kotler a Leeová (2011) v procese plánovania sociálneho marketingového plánu odporúčajú stanoviť si tri typy cieľov zameraných na žiadané správanie, vedomosti a presvedčenia, ku ktorým bude kampaň publikum smerovať.

Primárnym cieľom sociálnych marketingových kampaní je väčšinou zmena správania. Podľa oslovených odborníkov je starostlivosť o duševné zdravie dôležitá a mali by sme sa jej venovať každý deň alebo väčšinu dní. Cieľovým správaním, na ktoré bude naša kampaň vybranú skupinu populácie smerovať, bude preto starostlivosť o duševné zdravie každý deň alebo väčšinu dní. Odborníci tiež považovali chýbajúce nástroje alebo spôsoby, ako zvládať krízové situácie za jeden z možných dôvodov nárastu duševných ťažkostí

mladých. Úlohou kampane bude preto zároveň pomôcť cieľovému publiku nájsť vhodné spôsoby, ako sa starať o svoje duševné zdravie a pomôcť si v krízových situáciách.

Väčšina nami oslovených respondentov si dôležitosť starostlivosti o duševné zdravie uvedomovala, ale bola informovaná o danej problematike pomerne málo alebo len do určitej miery. Zároveň prevládali respondenti, ktorí sa starali o svoje duševné zdravie len niektoré dni. Medzi starostlivosťou o duševné zdravie a pociťovanou informovanosťou sme našli pravdepodobnú spojitosť. Študenti, ktorí sa cítili vo vybranej problematike viac informovaní, sa o svoje duševné zdravie aj častejšie starali. Cieľom kampane bude preto smerovať cieľové publikum aj k vedomostiam, ktoré im pomôžu k pozitívnej zmene správania. Medzi cieľové vedomosti sme zaradili:

- starostlivosť o duševné zdravie (zásady psychohygieny a prevencie, zdravé návyky),
- najrozšírenejšie duševné ťažkosti (únava, stres, úzkosť, depresívne pocity), a ako s nimi pracovať,
- dostupné zdroje pomoci (vrátane zdrojov dištančného poradenstva).

Okrem vyššie uvedených bude cieľom kampane vyvolať u vybranej skupiny populácie pocit zodpovednosti za vlastné duševné zdravie. Zároveň bude cieľom budovať v nich presvedčenie, že aj sám jednotlivec dokáže prostredníctvom správnej starostlivosti a prevencie prispieť k zlepšeniu svojho duševného zdravia.

Keďže vyššie uvedené ciele sú pomerne ťažko merateľné, bolo by náročné na základe nich hodnotiť úspešnosť kampane. Preto sme sa rozhodli stanoviť si aj kvantifikovateľné ciele, ktoré sme zostavili podľa požiadaviek skratky SMART. Merateľnými cieľmi kampane bude:

- zvýšiť počet vysokoškolských študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave starajúcich sa o svoje duševné zdravie každý deň alebo väčšinu dní aspoň o 5 % do roka od organizácie kampane,
- zvýšiť počet študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorí sa cítia dostatočne informovaní v problematike duševného zdravia a starostlivosti oň aspoň o 10 % do roka od organizácie kampane,
- zvýšiť počet študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorí poznajú názov aspoň jednej organizácie poskytujúcej dištančné poradenstvo minimálne o 15 % do roka od organizácie kampane.

5.5 Komunikačná stratégia a taktika

Za najdôležitejšiu tému vzdelávania v oblasti duševného zdravia študenti považovali praktické rady a tipy, ako si udržať dobré duševné zdravie. Preto sme sa rozhodli kampaň postaviť na tejto téme.

Posolstvom kampane bude, že starostlivosť o duševné zdravie nemusí byť komplikovaná a každý jednotlivec dokáže sám prispieť k zlepšeniu alebo zachovaniu svojho duševného zdravia. V kampani sa tak budeme sústreďovať na prezentovanie konkrétnych tipov a rád týkajúcich sa prevencie a starostlivosti o duševné zdravie.

Zároveň chceme vybranú skupinu populácie motivovať, aby jej predstavitelia skúšali nové aktivity a objavovali spôsoby, ktoré im pomáhajú cítiť sa lepšie. Preto sme sa rozhodli kampaň nazvať „Čo pomáha tebe“. Názov je jednoduchý, priamo sa prihovára cieľovému publiku a zároveň v sebe nesie otázku na zamyslenie. Na obrázku č. 2 znázorňujeme návrh loga kampane, ktorý okrem názvu obsahuje aj ľudskú hlavu často spájanú s duševným zdravím. Zároveň symbolizuje všetkých ľudí, pretože každý má právo na duševné zdravie. Rôznofarebné oblaky znázorňujú celé spektrum pozitívnych aj negatívnych emócií, pocitov a myšlienok, ktoré sú prirodzenou súčasťou života. Nepravidelný kruh zase symbolizuje nedokonalosť, ale aj jedinečnosť každej mysle. Voľba prevládajúcej farby bola zámerná. Zelená farba je podľa Vysekalovej a Mikeša (2018) najpokojnejšou farbou, ktorá tiež symbolizuje sviežosť a prírodu, takže vhodne dopĺňa tematiku duševného zdravia. Okrem toho je zelená stužka medzinárodným symbolom povedomia o duševnom zdraví. Podobne upokojujúco pôsobí aj modrá farba, ktorá by tak mohla byť vhodnou alternatívou.

Obrázok č. 2: Návrh loga kampane



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe informácií, ktoré sme získali prostredníctvom primárneho a sekundárneho prieskumu sme sa rozhodli do komunikačného mixu kampane zaradiť reklamu, podujatia a marketing sociálnych sietí.

5.5.1 Marketing sociálnych sietí

Primárnym komunikačným médiom budú sociálne siete, ktoré spolu s internetom patrili vo výsledkoch dotazníkového zisťovania medzi najvýznamnejšie zdroje informácií o duševnom zdraví. Sociálne siete sú zároveň podľa reprezentatívneho prieskumu agentúry Go4insight z roku 2021 používané až 78 % vybranej skupiny populácie niekoľkokrát denne. Oproti ostatným médiám poskytujú obrovské výhody, ako napr. možnosť presného zacielenia reklamy, kontaktovania cieľovej skupiny a získania priamej reakcie v reálnom čase. Sociálne siete tiež poskytujú možnosť využitia vplyvu influencerov (Vysekalová, Mikeš, 2018), ktorí predstavujú pre vybranú skupinu populácie významný a dôveryhodný zdroj informácií. Zároveň je tvorba profilu a uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach bezplatné.

V súvislosti s realizáciou kampane vytvoríme profily s názvom „Čo pomáha tebe“ na sieťach Facebook a Instagram, ktoré v roku 2021 patrili na Slovensku spolu s YouTube medzi tri najpoužívanjšie sociálne siete (Go4insight, 2021).

Na oboch sieťach budú publikované rovnaké príspevky. Primárne budú orientované na konkrétne typy a aktivity súvisiace so starostlivosťou o duševné zdravie. Keďže vybraná skupina populácie je výrazne vizuálne orientovaná, príspevky budú zároveň doplnené vizuálnymi pomôckami (obrázkami, videami alebo infografikami) pre lepšie pochopenie slovného popisu príspevku. Okrem toho sa na sociálnych sieťach budeme venovať aj najrozšírenejším duševným ťažkostiam, a ako s nimi pracovať. Predstavíme tiež dostupné zdroje pomoci, na ktoré sa študenti v prípade potreby môžu obrátiť. Pri vytváraní príspevkov budeme vychádzať z jazyka vybranej skupiny populácie, aby sme komunikáciu čo najviac priblížili cieľovému publiku. Zároveň budeme čerpať z odborných zdrojov, keďže na základe prieskumu predpokladáme, že takéto informácie vybraná skupina populácie preferuje. Príklad kreatívneho stvárnenia príspevku na sociálnych sieťach je znázornený na obrázku č. 3.

Obrázok č. 3: Návrh príspevku na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie

Okrem príspevkov budeme používať aj tzv. „stories“, resp. príbehy. Funkcia príbehov na sociálnych sieťach umožňuje publikovať krátky obsah na 24 hodín v podobe obrázku, videa, ale aj ankety či otázky pre sledovateľov. V našom prípade bude ich cieľom vytvoriť interaktívnejší obsah a zapojiť do komunikácie aj publikum. Každý týždeň vytvoríme anketu alebo kvíz, v ktorom sa budeme pýtať na pravdivosť najčastejších mýtov súvisiacich s duševným zdravím. V príbehoch vytvoríme aj priestor na otázky, prostredníctvom ktorých sa budú môcť sledovatelia pýtať na čokoľvek, čo ich v rámci duševného zdravia zaujíma.

Profily na sociálnych sieťach budú slúžiť nielen na komunikácie s cieľovým publikom, ale aj získavanie spätnej väzby cez komentáre alebo správy. Spätná väzba nám pomôže v priebehu realizácie kampane monitorovať a podľa potreby upravovať komunikáciu.

V prípade dohody spolupráce by sme do kampane zapojili aj influencerov, ktorí sú dôležitým zdrojom informácií pre vybranú skupinu populácie. Medzi slovenskými influencerami sa nájdú mnohí, ktorí sa už v minulosti zapojili do podobne orientovaných kampaní a sú zároveň sledovaní vybraným cieľovým publikom. Medzi týchto influencerov patrí napr. František Košariš'an vystupujúci pod pseudonymom Fero Joke, Veronika Ostrihoňová či Kristína Tormová. Tieto osobnosti majú obrovskú základňu sledovateľov (nad 100 tisíc), vďaka čomu dokážu ich príspevky zasiahnuť široké publikum. Pri voľbe influencerov je pre nás však dôležitejšia relevancia ako veľkosť. Keďže sa naša kampaň venuje téme duševného zdravia, je pre nás dôležité nadviazať spoluprácu s influencerami,

ktorí sú autentickí, otvorení hovoriť o téme duševného zdravia a tvoria obsah venujúci sa aj spoločensky zodpovedným témam. Cena spolupráce sa môže vyšplhať na niekoľko tisíc eur, čo je v prípade našich finančných zdrojov nerealizovateľné. Pri výbere bude preto pre nás rovnako dôležitá ochota influencerov poskytnúť nám spoluprácu pro bono.

V prípade využitia influencer marketingu by sme vytvorili výzvu s rovnakým názvom, ako nesie naša kampaň. Vo výzve by sa cez príspevky alebo príbehy na sociálnych sieťach influenceri vlastným kreatívnym spôsobom podelili o konkrétne tipy, ako sa starajú o svoje duševné zdravie, a čo pomáha im pri duševným ťažkostiach alebo krízových situáciách. V príspevku by influenceri označili náš profil a zároveň použili #copomahatebe, ktorí by neskôr slúžil na ľahšiu identifikáciu a vyhľadanie týchto príspevkov. Na záver by vyzvali sledovateľov, aby sa aj oni zapojili do výzvy a podelili sa o svoje rady a tipy. Výzva #copomahatebe by tak nielen sprostredkovala tipy na starostlivosť o duševné zdravie, ale tiež poukázal na fakt, že aj influenceri prežívajú duševné ťažkosti. Prostredníctvom tejto spolupráce by sme zároveň chceli mladých ľudí prilákať na sociálne siete našej kampane.

5.5.2 Podujatia

Na základe výsledkov dotazníkového zisťovania veľkej časti študentov chýbalo viac poznatkov a informácií o duševnom zdraví v škole. Preto sme sa rozhodli do komunikačného mixu kampane zapojiť aj podujatia vo forme odborných prednášok a workshopov. Odborné podujatia by sa konali v priestoroch Ekonomickej univerzity raz do týždňa v priebehu mesiaca október. Odštartovali by sme ich 10. októbrim, Svetovým dňom duševného zdravia. Dátumy a miesta realizácie by boli vždy uverejnené na profiloch sociálnych sietí kampane.

V prípade propagácie a realizácie odborných podujatí by bolo dôležité nadviazať partnerstvo so samotnou univerzitou. Ako študenti univerzity organizujúci neziskovú vzdelávaciu kampaň pre zlepšenie duševného zdravia študentov, by sme mohli získať viacero dôležitých služieb (vrátane prenájmu plochy na reklamu, priestorov na podujatia a potrebnej techniky) univerzity pro bono. Univerzita by mala zároveň možnosť stať sa partnerom a podieľať sa na kampani, čo by mohlo pozitívne ovplyvniť jej meno a imidž.

Odborné podujatia by bolo možné v prípade súhlasu konzultovať a realizovať v spolupráci s univerzitným Centrom protidrogových a poradenských služieb, ktoré sa venuje aj preventívno-výchovným službám. V rámci obsahovej prípravy, samotného vedenia a lektorovania odborných prednášok a workshopov by sme mohli osloviť už

spomínané združenia venujúce sa osvetovej činnosti v oblasti duševného zdravia (napr. IPčko, Liga za duševné zdravie).

5.5.3 Reklama

Mesiac odborných podujatí by bol prezentovaný na našich sociálnych sieťach. V prípade nadviazania partnerstva by sme zároveň využili pomoc univerzity. Po dohode s univerzitným Centrom komunikácie a vzťahov s verejnosťou by sme propagovali podujatia prostredníctvom plagátov v priestoroch školy a v online priestore. Plagáty (návrh kreatívneho spracovania na obrázku č. 4) by boli umiestnené na rôznych dostupných miestach univerzity, kde sa študenti zdržujú niekoľkokrát týždenne a môžu tak byť reklame pomerne často vystavení. Po dohode s príslušnými autoritami by mohli byť prednášky a workshopy propagované tiež na webových stránkach a profiloch sociálnych sietí univerzity. Rovnako by podujatia mohli propagovať aj študentské organizácie, ako napr. študentský parlament, ktorého profil na sociálnych sieťach má pomerne dosť sledovateľov a je primárne navštevovaný univerzitnými študentmi.

Obrázok č. 4: Návrh plagátovej reklamy



Zdroj: Vlastné spracovanie

5.5.4 Časový harmonogram

Návrh časového harmonogramu sme spracovali do tabuľky č. 2. Kampaň sme sa rozhodli odštartovať mesiac pred začiatkom akademického roka, aby sme dostali do povedomia mladých výzvu #copmahatebe spolu s kampaňou a jej profilmi na sociálnych sieťach ešte pred začiatkom semestra. Týždeň pred otvorením akademického roka, kedy študenti kvôli úvodným informáciám sledujú webovú stránku a profily univerzity častejšie, by sme začali propagovať podujatia online. V priebehu prvých týždňov výučby, kedy sú už študenti prítomní na univerzite, by sme spustili plagátovú reklamu v priestoroch školy. Mesiac odborných prednášok by bol spustený v druhom októbrovom týždni a trval by až do konca októbra.

Tabuľka č. 2: Časový harmonogram kampane

Komunikačné aktivity	August 2022	September 2022	Október 2022	November 2022	December 2022
Sociálne siete (príspevky, stories)	■	■	■	■	■
Výzva #copmahatebe	■	■	■	■	■
Online reklama		■	■		
Plagáty v priestoroch univerzity		■	■		
Odborné prednášky a workshopy			■	■	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kampaň by prebiehala počas zimného semestra. V prípade úspechu by sme z nej chceli vypracovať celoštátny projekt, ktorý by bol zameraný na zlepšenie duševného zdravia a vzdelávanie študentov v tejto oblasti na slovenských vysokých školách. Cieľom projektu by bolo komunikovať o duševnom zdraví a prinášať na slovenské vysoké školy odborné prednášky, workshopy a rôzne vzdelávacie podujatia v spolupráci s inými organizáciami.

5.6 Rozpočet kampane

Pri stanovení rozpočtu sme sa rozhodli zvoliť metódu cieľov a úloh. Preto budeme pri tvorbe rozpočtu vychádzať z komunikačných aktivít stanovených v stratégii kampane a odhadu nákladov potrebných na ich realizáciu. Pri odhade nákladov sme vychádzali z informácií uverejnených na internete a rozhovorov s Centrom komunikácie a vzťahov s verejnosťou Ekonomickej univerzity v Bratislave a so združením Liga za duševné zdravie. Do tabuľky č. 3 sme zaznamenali predpokladaný rozpočet potrebný na realizáciu našej kampane.

Tabuľka č. 3: Predpokladaný rozpočet kampane

Nákladové položky	Odhadovaná cena (v EUR)
Influencer marketing *	2 000
Prenájom reklamnej plochy univerzity *	450
Tlač plagátov	120
Prenájom priestorov univerzity na odborné podujatia *	200
Príprava a realizácia odborných podujatí	420
Spolu	3 190

Zdroj: Vlastné spracovanie

Do tabuľky sme nevložili tvorbu a správu sociálnych sietí, pretože tieto aktivity budú v našej vlastnej réžii a budeme ich realizovať bez finančnej odmeny.

V prípade influencer marketingu je odhad nákladov náročný. Cena spolupráce sa môže líšiť v závislosti od konkrétneho influencera, jeho hodnôt, či miery do akej sa s danou značkou alebo organizáciou stotožňuje a chce ju propagovať. Podľa Heglasovej (2019) z magazínu Forbes sa môžu orientačné ceny influencerov za jeden príspevok hýbať od 0 až do 3 500 € v závislosti od počtu sledovateľov. Ak by sme oslovili napr. 3 influencerov, táto spolupráca by sa mohla vyšplhať až na desaťtisíc eur, čo je v prípade našej neziskovo orientovanej kampane nerealizovateľné. Preto bude našou prioritou osloviť influencerov, ktorí budú mať záujem podporiť našu kampaň aj bez finančnej odmeny, prípadne za symbolickú cenu. Kvôli obmedzenému rozpočtu sme pre túto nákladovú položku preto vyhradili 2 000 €.

Položky označené symbolom *, predstavujú náklady, ktoré veríme, že môžeme prostredníctvom nadviazania spolupráce a partnerstva získať pro bono. Medzi tieto nákladové položky patrí okrem už spomínaného influencer marketingu aj prenájom reklamnej plochy a priestorov Ekonomickej univerzity v Bratislave. Naša kampaň sa nielen primárne orientuje na vzdelávanie a zlepšenie duševného zdravia študentov samotnej univerzity, ale v prípade nadviazania partnerstva môže pozitívne ovplyvniť aj jej imidž. Preto veríme, že toto partnerstvo môže byť rovnako výhodné aj pre vedenie samotnej univerzity a bude s naším návrhom súhlasiť.

Nákladová položka *príprava a realizácia odborných podujatí* predstavuje primárne náklady spojené s odmenou za prípravu, vedenie a lektorovanie odborných prednášok a workshopov. Hodinová sadzba pre odborníkov sa pohybuje približne na úrovni 30 €. K samotnému vedeniu a lektorovaniu je však potrebné pripočítať aj odmenu za prípravu,

ktorá predstavuje približne 2 hodiny času navyše. Odmena pre lektora za jednu prednášku trvajúcu hodinu a pol tak môže predstavovať zhruba 105 €.

Pred stanovením finálneho rozpočtu bude potrebné ceny spolu s potenciálnymi spoluprácami a partnerstvami odkonzultovať s príslušnými autoritami. Po konečnej dohode môžeme určiť, koľko finančných prostriedkov ešte budeme k realizácii kampane potrebovať. Zostávajúce náklady môžeme pokryť prostredníctvom fundraisingu.

Na Slovensku existuje niekoľko možností, prostredníctvom ktorých možno vyzbierať peniaze na neziskové a verejnoprospešné projekty alebo kampane. Medzi ne patrí napr. fundraisingová platforma Donio, ktorá umožňuje ako organizáciám, tak aj iniciatívam a jednotlivcom získať financie na realizáciu ich nápadov. Na podobnom princípe funguje aj online systém darcovstva ĽudiaĽuďom.sk alebo StartLab.

5.7 Kontrola a hodnotenie

V prípade realizácie našej kampane bude dôležitá nielen kontrola jednotlivých komunikačných aktivít, ale aj samotného vzdelávacieho obsahu, pretože nie sme odborníkmi v oblasti duševného zdravia a starostlivosti oň. Preto pri nadviazaní spolupráce budeme komunikáciu konzultovať s univerzitným Centrom protidrogových a poradenských služieb či združeniami pôsobiacimi v tejto oblasti.

Kontrola komunikácie na profiloch sociálnych sietí bude prebiehať konštantne v priebehu celej kampane. Budeme sledovať metriky ako celkový dosah príspevkov, počet impresií (zobrazení alebo videní príspevkov), množstvo sledovateľov našich profilov, či mieru angažovanosti (engagement rate) používateľov. Tieto metriky nám pomôžu identifikovať, o aké príspevky má publikum záujem a tomu obsah na sieťach prispôbovať.

Pred uverejnením plagátov v priestoroch univerzity bude musieť návrhy reklamy skontrolovať a schváliť univerzitné Centrum komunikácie a vzťahov s verejnosťou.

Rovnako bude potrebné odkonzultovať obsah a priebeh odborných podujatí. Súčasťou ich kontroly a hodnotenia bude tiež spätná väzba od študentov. Na konci každého podujatia budú zúčastnení jednotlivci vyzvaní k vyplneniu krátkeho online dotazníka, v ktorom nás bude zaujímať ich celková spokojnosť, ale aj nápady na zlepšenie. V rámci možností budeme tieto odporúčania každý týždeň aplikovať. V dotazníkoch sa budeme tiež pýtať na komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých sa o nás účastníci dozvedeli. Tieto zistenia nám pomôžu odsledovať efektivitu jednotlivých kanálov a v budúcnosti ich môžeme pri pokračovaní kampane implementovať.

Pri sociálnych marketingových kampaniach je hodnotenie úspešnosti náročnejšie, pretože efektívnosť nemôžeme merať na základe špecifických a pomerne dobre merateľných ekonomických cieľov, ako napr. zvýšenia predaja či trhového rastu. V prípade úspešných sociálnych marketingových kampaní nás skôr zaujíma pozitívna zmena, ktorú sa nám podarilo presadiť.

Úspešnosť kampane budeme preto merať po ukončení na základe naplnenia nami stanovených kvantifikovateľných cieľov. Tie budeme môcť overiť opätovným prieskumom u vysokoškolských študentov. Hodnotenie úspešnosti kampane môžeme sledovať aj v počte účastníkov odborných prednášok a ich spätnej väzbe.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bol návrh kampane zameranej na vzdelávanie vybranej skupiny populácie v oblasti duševného zdravia. Predmetom skúmania bola úroveň duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku. Objektom práce bola vybraná skupina populácie – vysokoškolskí študenti. Zámerom záverečnej práce bolo preskúmať stav duševného zdravia vysokoškolských študentov na Slovensku a na základe zistení vypracovať vzdelávaciu kampaň, ktorá bude reagovať na problémy a potreby vybranej skupiny populácie.

K vypracovaniu návrhu vzdelávacej kampane bolo najprv potrebné získať príslušné teoretické východiská. V prvej kapitole práce sme sa preto venovali teoretickému vymedzeniu pojmov vzdelávanie spotrebiteľov, marketingová komunikácia a sociálny marketing. Bližšie sme tiež objasnili komunikačný mix, sociálnu marketingovú kampaň a proces jej prípravy. Súčasťou prvej kapitoly bola zároveň definícia problému, ktorý má kampaň riešiť, a zozbieranie relevantných výskumných údajov. V druhej kapitole sme si zadefinovali hlavný cieľ, ktorý sme rozpracovali do čiastkových cieľov a na základe nich postavili výskumné otázky. Súčasťou tretej kapitoly bola okrem použitých metód práce a skúmania aj charakteristika objektu práce, v ktorej sme bližšie uviedli dôvod zvolenia vybranej skupiny populácie a jej špecifické znaky. V praktickej časti sme sa venovali vyhodnoteniu zozbieraných primárnych údajov. Tie sme získali prostredníctvom rozhovoru s odborníkmi a dotazníkového zisťovania zameraného na skúmanie postojov, vedomostí a správania vybranej skupiny populácie v oblasti duševného zdravia. Výsledné zistenia sme následne spolu s teoretickými poznatkami aplikovali na vytvorenie návrhu vzdelávacej kampane.

Podľa odborníkov môžu aj sami jednotlivci prispieť k zlepšeniu svojho duševného zdravia prostredníctvom prevencie a správnej starostlivosti o svoje duševné zdravie. Za najdôležitejšiu tému vzdelávania v oblasti duševného zdravia zároveň študenti v našom prieskume zaradili praktické rady a tipy, ako si duševné zdravie udržať. Preto sme sa rozhodli našu kampaň postaviť na téme prevencie a tipov, ako sa starať o svoje duševné zdravie. Vybraná skupina populácie patrí do výrazne vizuálne a digitálne orientovanej generácie, preto sme pri voľbe komunikačného mixu okrem podujatí zvolili plagátovú reklamu a marketing sociálnych sietí. Výsledky nášho prieskumu zároveň ukázali, že veľkej časti oslovených študentov chýbalo viac informácií a poznatkov o duševnom zdraví v škole. Preto sme sa rozhodli do kampane zapojiť aj univerzitu, ktorá by sa mohla stať

partnerom a podporiť tak realizáciu kampane. Dôležitým zdrojom informácií pre vybranú skupinu populácie boli na základe sekundárnych zdrojov influenceri. Preto by sme ich po dohode na spolupráci rovnako zapojili do kampane prostredníctvom výzvy na sociálnych sieťach.

V prípade úspechu by bolo možné z kampane vypracovať celonárodný projekt, ktorý by sa venoval zlepšeniu duševného zdravia vysokoškolských študentov na slovenských univerzitách. Cieľom projektu by bolo komunikovať viac o duševnom zdraví a vzdelávať študentov prostredníctvom odborných prednášok, workshopov a podujatí na túto tému.

Zoznam použitej literatúry

1. ATKIN, Charles K. - RICE, Ronald E. *Public Communication Campaigns*. 4. vyd. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2012. 392 s. ISBN 978-1-4129-8770-7.
2. BAČUVČÍK, Radim - HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín : Verbum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-875-0080-4.
3. BAKER, Michal J. - HART, Susan J. *The Marketing Book*. Oxford : Elsevier, 2008. 644 s. ISBN 978-0-7506-8566-5.
4. BOŽÍKOVÁ, Alica - VAŇOVÁ, Anna. Špecifiká sociálneho marketingu. In *Podnikateľské modely sociálnej ekonomiky : medzinárodná vedecká konferencia, 29.05.-30.05.2008, Banská Bystrica* [online]. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2008. [cit. 2021-05-14] ISBN 978-80-8083-663-4. Dostupné na internete: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf
5. ČIHOVSKÁ, Viera. Sociálny marketing pomáha pri výchove spotrebiteľa. In *Gramotný spotrebiteľ* [online]. Bratislava : Ekonóm, 2016, s. 16-28. [cit. 2022-04-14] ISBN 978-80-225-4297-5. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2016-gramotny-spotrebitel-zbornik-vedeckych-stati.pdf
6. ČVIRIK, Marián. Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte. In *Studia commercialia Bratislavensia* [online]. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, roč. 11, č. 39, s. 5-14. [cit. 2022-01-10] ISSN 1339-3081. Dostupné na internete: https://scb.euba.sk/archiv_scb/scb0118_vfinal.pdf
7. DE PELSMACKER et al. *Marketing Communication A European Perspective*. 6. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2017. 625 s. ISBN 978-1-292-13576-2.
8. DE PELSMACKER et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.
9. DOBRESCU, Tatiana – PETROVICI, Amalia Mihaela. New Trends in Responsible Romania: Social Campaigns. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2013, roč. 92, s. 697-701. [cit. 2021-05-16] ISSN 1877-0428. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/270848913_New_Trends_in_Responsible_Romania_Social_Campaigns
10. DUFFET, Rodney. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. In *Sustainability* [online]. Basel : MDPI, 2020, roč. 12, č. 12. [cit. 2022-01-10] ISSN: 2071-1050. Dostupné na internete: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075/htm#>
11. DZUROVÁ, Mária et al. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 279 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
12. DZUROVÁ, Mária et al. *Spotrebiteľská politika I*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 335 s. ISBN 978-80-225-3950-0.

13. DZUROVÁ, Mária et al. *Spotrebiteľská politika II*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 310 s. ISBN 978-80-225-4045-2.
14. DZUROVÁ, Mária et al. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.
15. DZUROVÁ, Mária. Výchova a vzdelávanie spotrebiteľa. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR* [online]. Bratislava : Ekonóm, 2014, s. 42-50. [cit. 2021-04-02] ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/file/s/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebitejska-politika-zbornik-prispevkov.pdf
16. FLOWERS, Rick et al. *What is effective consumer education? : A literature review* [online]. 2001. 78 s. [cit. 2021-05-03]. Dostupné na internete: https://download.asic.gov.au/media/1337018/EffectConEd_report.pdf
17. FROMM, Jeff - READ, Angie. *Marketing to Gen Z: The Rules for reaching this vast and very different Generation of Influencers*. New York : AMACOM, 2018. 210 s. ISBN: 9780814439289.
18. Go4insight. *Kolko Slovákov je na sociálnych sieťach? Najnovší reprezentatívny prieskum o využívaní sociálnych sietí na Slovensku z marca 2021* [online]. 2021. [cit. 2022-03-25]. Dostupné na internete: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>
19. HASTINGS, Gerard. *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?*. Oxford : Elsevier Ltd. 2007. 392 s. ISBN 978-0-0805-5011-4.
20. HEGLASOVÁ, Adriána. *Kolko sa dá zarobiť cez Instagram? Odborníci aj influencerka vysvetľujú cenotvorbu* [online]. 2021. [cit. 2022-03-23]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/kolko-sa-da-zarobit-cez-instagram-odbornici-aj-influencerka-vysvetluju-cenotvorbu/>
21. HORŇÁK, Pavel et al. *Marketingová Komunikácia*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2010. 359 s. ISBN 978-8-0223-2789-3.
22. HRAŠKO, Pavel et al. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava : Ekonomická univerzita, 1995. 246 s. ISBN 80-225-0631-1.
23. CHENG, Hong - KOTLER, Philip - LEE, Nancy R. *Social Marketing for Public Health : Global Trends and Success Stories*. Sudbury, MA : Jones & Bartlett Learning, 2011. 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.
24. ISA ÚV SR. *Skrytá pandémia: kríza duševného zdravia ako dôsledok COVID-19* [online]. 2020. 16 s. [cit. 2021-04-16]. Dostupné na internete: https://www.vlada.gov.sk/share/uvsr/isa/komentare/skryta_pandemia_kriza_dusevneho_zdravia_ako_dosledok_covid-19.pdf
25. KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

26. KLARIĆ, Miro - LOVRIĆ, Sanjin. Methods to fight Mental Illness Stigma. In *Psychiatria Danubina* [online]. Zagreb : Medicinska naklada, 2017, roč. 29, č. 5, s. 910-917. [cit. 2022-01-27] ISSN: 1849-0867. Dostupné na internete: https://www.psychiatria-danubina.com/UserDocsImages/pdf/dnb_vol29_noSuppl%205/dnb_vol29_noSuppl%205_910.pdf
27. KORČOKOVÁ, Marína. Gramotnosť spotrebiteľ'a. In *Studia commercialia Bratislavensia* [online]. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2017, roč. 10, č. 38, s. 157-174. [cit. 2021-04-23] ISSN 1339-3081. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-02/scb0217-korcokova.pdf
28. KORČOKOVÁ, Marína. Spotrebiteľ'ská politika. In *Vzdelaný spotrebiteľ' a spotrebiteľ'ská politika SR* [online]. Bratislava : Vydavateľ'stvo EKONÓM, 2014, s. 76-87. [cit. 2021-04-14] ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebiteľ'ska-politika-zbornik-prispevkov.pdf
29. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-2471359-5.
30. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15. vyd. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 834 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
31. KOTLER, Philip - LEE, Nancy R. *Social Marketing : Behavior Change for Social Good*. 6. vyd. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2019. 624 s. ISBN 978-1-5443-5149-0.
32. KOTLER, Philip - LEE, Nancy R. *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. 4. vyd. Los Angeles : SAGE Publications, 2011. 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
33. KOTLER, Philip - LEE, Nancy R. *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*. 3. vyd. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2008. 444 s. ISBN 978-1-4129-5647-5.
34. KOTLER, Philip - ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. In *Journal of Marketing* [online]. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 1971, roč. 35, č. 3, s. 3-12. [cit. 2021-05-24] ISSN 0022-2429. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change
35. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 8024700166.
36. LABSKÁ, Helena et al. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľ'stvo EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

37. LATTOVÁ, Barbora. Úloha marketingového manažmentu pri výchove spotrebiteľa : dizertačná práca. Školiteľ: Mária Dzurová. Bratislava, 2014. 156 s.
38. LESÁKOVÁ, Dagmar et al. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
39. Liga za duševné zdravie, 2muse. *Duševné zdravie. Vnímanie zdravia a miery úzkosti* [online]. 2020. 18 s. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <https://dusevnezdravie.sk/wp-content/uploads/2021/10/dusevnezdravie.sk-2020-2muse-rep-lzdz-omnibus-marec-200331-01fin.pdf>
40. Liga za duševné zdravie, 2muse. *Postoje k duševnému zdraviu. Slovensko 2021* [online]. 2021. 46 s. [cit. 2022-01-20]. Dostupné na internete: <https://dusevnezdravie.sk/wp-content/uploads/2021/09/dusevnezdravie.sk-2muse-rep-lzdz-20201-20082021-final.pdf>
41. MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3. vyd. Australia : McCrindle Research Pty Ltd, 2014. 288 s. ISBN: 978-0-9924839-0-6.
42. Merriam-Webster. *Pro bono* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné na internete: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pro%20bono>
43. MH SR. *Návrh Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020* [online]. 2014. 54 s. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/j7uFbSII.pdf>
44. MUNSCH, Alison. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. In *Journal of Global Scholars of Marketing Science* [online]. London : Taylor & Francis, 2021, roč. 31, č. 1, s. 10-29. [cit. 2022-01-11] ISSN: 2163-9167. Dostupné na internete: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812>
45. OECD. *CONSUMER EDUCATION Policy Recommendations of the OECD'S Committee on Consumer Policy* [online]. 2009. 14 s. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na internete: <https://www.oecd.org/sti/consumer/44110333.pdf>
46. OECD. *Health at a Glance: Europe 2018 State of Health in the EU Cycle* [online]. 2018. 212 s. [cit. 2021-05-20]. ISBN 978-92-79-88853-3. Dostupné na internete: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/health_glance_eur-2018-en.pdf?expires=1624375271&id=id&accname=guest&checksum=6C9A4F841B76B8B9B18CBF151FCE1A83
47. OECD. *Health at a Glance: Europe 2020: State of Health in the EU Cycle* [online]. 2020. 237 s. [cit. 2021-05-21]. ISBN 978-92-64-81194-2. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2020_healthatglance_rep_en.pdf
48. OECD. *Promoting Consumer Education : Trends, Policies and Good Practices* [online]. France : OECD Publishing, 2009. 192 s. [cit. 2021-03-15]. ISBN 978- 92-64-06008-1. Dostupné na internete: https://read.oecd-ilibrary.org/education/promoting-consumer-education_9789264060098-en#page192

49. OECD. *Supporting young people's mental health through the COVID-19 crisis* [online]. 2021a. [cit. 2021-06-06]. Dostupné na internete: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/supporting-young-people-s-mental-health-through-the-covid-19-crisis-84e143e5/#figure-d1e314>
50. OECD. *Tackling the mental health impact of the COVID-19 crisis : An integrated, whole-of-society response* [online]. 2021b. [cit. 2021-06-06]. Dostupné na internete: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tackling-the-mental-health-impact-of-the-covid-19-crisis-an-integrated-whole-of-society-response-0cca0b/>
51. OLÁH, Michal. *Duševných chorôb pribúda, neliečia sa státisíce Slovákov : Systém zlyháva v prevencii, hovorí psychológ* [online]. 2020. [cit. 2021-06-03]. Dostupné na internete: <https://www.tyzden.sk/rozhovory/61532/kazdy-5--6-clovek-na-slovensku-je-dusevne-chory-samovrazdy-pachaju-aj-zdravi-ludia/>
52. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
53. RAJČÁK, Milan - RAJČÁKOVÁ, Eva. *Marketingová komunikácia : Aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9.
54. ROGERS, Everett M. - STOREY, Douglas. *Communication campaigns* [online]. 1987. 28 s. [cit. 2021-05-05]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/232540209_Communication_campaigns
55. SAMHSA. *Communication Campaign : Resource Guide* [online]. 2017. 12 s. [cit. 2021-06-01]. Dostupné na internete: <https://www.prevention.org/Resources/015a4f79-6d82-4be4-b985-ee0404d017e9/Communication-Campaign-Resource-Guide-FY17FINAL.pdf>
56. SAV. *Koronavírus zasiahol duševné zdravie mladých: hlásia viac depresii a úzkosti* [online]. 2020. [cit. 2021-06-07]. Dostupné na internete: https://www.sav.sk/index.php?doc=services-news&source_no=20&news_no=8928
57. SEEMILLER, Corey - GRACE, Meghan. *Generation Z: A Century in the Making*. New York : Routledge, 2019. 348 s. ISBN: 978-0-429-44247-6.
58. SEEMILLER, Corey - GRACE, Meghan. *Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students*. In *About Campus* [online]. Thousand Oaks, CA : Wiley Online Library, 2017, roč. 22, č. 3, s. 21-26. [cit. 2022-01-11] ISSN: 1536-0687. Dostupné na internete: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1002/abc.21293?journalCode=aca>
59. STAŠENKOVÁ, Božena. *Prečo a ako vzdelávať spotrebiteľa*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja, 2006. 58 s. ISBN 80-7164-408-0.
60. STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. 94 s. ISBN 80-225-1911-1.

61. UDELL, Gerald G. VIEWPOINTS AND COMMUNICATIONS: The Consumer's Right To Consumer Education: A Rejoinder. In *The Journal of Consumer Affairs* [online]. Madison : Blackwell Publishing Ltd., 1974, roč. 8, č. 1, s. 86-92. [cit. 2021-05-02] ISSN 1745-6606. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/docview/222256572/fulltextPDF/7828EE5A22EC4AE6PQ/1?accountid=49351>
62. UHP. *Duševné zdravie a verejné financie : Diskusná štúdia* [online]. 2020. 70 s. [cit. 2021-06-02]. Dostupné na internete: https://www.mfsr.sk/files/archiv/9/Dusevne_zdravie_verejne_financie_UHP.pdf?fbclid=IwAR2aTWjayCIPa3P67ZfDCFEVjRklzF8X1400AjotepM6pzL7XPzxRMw0RYs
63. Univerzita Komenského v Bratislave. *Výskum UK: Psychické zdravie študentov sa vplyvom pandémie zhoršilo* [online]. 2021. [cit. 2022-01-21]. Dostupné na internete: https://uniba.sk/detail-aktuality/browse/5/back_to_page/aktuality-1/article/vyskum-uk-psychicke-zdravie-studentov-sa-vplyvom-pandemie-zhorsilo/
64. VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
65. WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-On Social Marketing : A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. 2. vyd. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications. 2010. 328 s. ISBN 978-1-4522-3706-0.
66. WHO. *Basic documents: forty-ninth edition* [online]. Geneva : World Health Organization, 2020. 244 s. [cit. 2021-05-15]. ISBN 978-92-4-000051-3. Dostupné na internete: https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf
67. WHO. *Investing in MENTAL HEALTH* [online]. Geneva : World Health Organization, 2003. 52 s. [cit. 2021-05-15]. ISBN 92-4-156257-9. Dostupné na internete: https://www.who.int/mental_health/media/investing_mnh.pdf
68. WIEBE, G.D. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In *The Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford : Oxford University Press, 1951, roč. 15, č. 4, s. 679-691. [cit. 2021-05-21] ISSN 1537-5331. Dostupné na internete: <https://www.jstor.org/stable/2745955>
69. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.