

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36080377337167364

**VNÍMANIE REKLAMY GENERÁCIOU Z
V OBLASTI PODPORY ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU**

Bakalárska práca

Bratislava 2020

Romana Peháčková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VNÍMANIE REKLAMY GENERÁCIOU Z
V OBLASTI PODPORY ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

Bratislava 2020

Romana Peháčková

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať svojej školiteľke, pani Ing. Dagmar Klepochovej, PhD. za jej cenné rady, užitočné pripomienky, profesionálny prístup a ochotu v každom smere.

Taktiež by som sa chcela poďakovať svojej rodine za podporu popri celom štúdiu na vysokej škole.

ABSTRAKT

PEHÁČKOVÁ, Romana: *Vnímanie reklamy generáciou Z v oblasti podpory zdravého životného štýlu* – Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava, OF EU, 2020, 59 s.

Cieľom záverečnej práce je riešenie problematiky sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie so zameraním na podporu zdravého životného štýlu. Cieľom prieskumu je zistiť, ako mladé ženy z generácie Z vnímajú reklamu na podporu prevencie rakoviny prsníka. Na základe výsledkov prieskumov navrhnúť vhodný marketingový komunikačný mix zameraný na podporu prevencie pred rakovinou prsníka, cielený pre generáciu Z. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 13 grafov a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickým vedomostiam, ktoré sa týkajú sociálneho marketingu, marketingovej komunikácií, venujeme sa zdraviu a reklame spojenej so zdravím. Poslednou časťou v prvej kapitole je aktuálna situácia rakoviny prsníka a prevencie na Slovensku. V ďalšej časti sa charakterizuje objekt skúmania, v našom prípade je to generácia „Z“. Nachádzajú sa v nej pracovné postupy a metódy použité v práci. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami prieskumov. Prvá časť prieskumu bola realizovaná osobným dopytovaním žien a druhá časť bola realizovaná formou elektronického dotazníka. Výsledkom riešenia danej problematiky sú krátke odporúčania na zlepšenie situácie a na zvýšenie povedomia reklám na podporu zdravia u generácie „Z“.

Kľúčové slová:

Sociálny marketing, sociálne siete, rakovina prsníka, prevencia, zdravie, reklama, generácia Z

ABSTRACT

PEHÁČKOVÁ, Romana: *Perception of advertising by the Z generation in the area of promoting a healthy lifestyle* – University of Economics in Bratislava, The Faculty of Commerce; Department of Marketing – Thesis consultant: Ing. Dagmar Klepochová, PhD. – Bratislava, OF EU, 2020, 59 p.

The aim of the final work is to address the issue of social marketing and marketing communication with a focus on promoting a healthy lifestyle. The aim of the survey is to find out how young women from the Z generation perceive advertising to support the prevention of breast cancer. Based on the results of surveys, to design a suitable marketing communication mix aimed at supporting the prevention of breast cancer, targeted for the Z generation. The work is divided into 5 chapters. It contains 13 graphs and 2 appendices. The first chapter is devoted to theoretical knowledge related to social marketing, marketing communications, health and health-related advertising. The last part in the first chapter is the current situation of breast cancer and prevention in Slovakia. The next part characterizes the object of research, in our case it is the "Z" generation. It contains work procedures and methods used in the work. The final chapter deals with the survey and their results based on questionnaires. The first part of the survey was carried out by personal interviewing of women and the second part was carried out in the form of an electronic questionnaire. The result of addressing this issue are short recommendations to improve the situation and to raise awareness of health promotion ads in the "Z" generation.

Keywords:

Social marketing, social networks, breast cancer, prevention, health, advertising, generation "Z"

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Sociálny marketing.....	9
1.1.1 Porovnanie sociálneho a komerčného marketingu.....	10
1.1.2 Sociálny marketing vo svete	11
1.2 Marketingová komunikácia	12
1.1.3 Prvky Marketingovej komunikácie	13
1.1.4 Reklama.....	14
1.1.5 História reklamy a jej vývoj	16
1.1.6 Event marketing	17
1.1.7 Virálny marketing	18
1.1.8 Sociálne siete.....	18
1.1.9 Influencer marketing	20
1.3 Zdravie.....	22
1.3.1 Trendy v reklame na zdravie a chorobu	23
1.4 Rakovina prsníka	24
1.4.1 Rakovina prsníka na Slovensku a v zahraničí.....	24
1.4.2 Prevencia rakoviny prsníka	24
1.4.3 Organizácie a kampane zamerané na prevenciu a liečbu rakoviny.....	25
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
3.1 Pracovné postupy.....	32
3.2 Metódy.....	32
3.3 Charakteristika objektu skúmania	33
3.3.1 Generácia Z	33
4 Výsledky práce	35
4.1 Výsledky prieskumu prevencie rakoviny prsníka	35
4.2 Výsledky prieskumu vnímania reklamy zameranej na prevenciu rakoviny prsníka	37
5. Diskusia.....	44
Záver	47
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	48
PRÍLOHY	53

Zoznam použitých grafov

Graf č. 1 Najpoužívanéjšie sociálne siete sveta

Graf č. 2 Popularita sociálnych sietí u tínedžerov

Graf č. 3 Pravidelné preventívne prehliadky u gynekológa

Graf č. 4 Samovyšetrenie prsníkov

Graf č. 5 Odborné vyšetrenie v prípade hrčky v prsníku

Graf č. 6 Vek respondentiek

Graf č. 7 Znalosti o prevencii rakoviny prsníka

Graf č. 8 Zdroje informácií o prevencii rakoviny prsníka

Graf č. 9 Vnímanie formy reklamy v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka

Graf č. 10 Znalosti o „roku prevencie“

Graf č. 11 Vnímanie reklamných kampaní a organizácií zameraných na prevenciu rakoviny prsníka

Graf č. 12 Správanie mladých žien ovplyvnené kampaňou proti rakovine prsníka

Graf č. 13 Vplyv reklamy na správanie mladých žien

Úvod

Žijeme v dobe, ktorej súčasťou je reklama. Neoddeliteľne patrí ku nám a našim životom. Za posledné roky sme postrehli, že význam reklám v našich životoch sa zvýšil a zasahuje aj do zdravia ľudstva. Cieľom reklamy je zaujať okolie, ovplyvniť nás, vzbudiť túžbu, donútiť tak ku kúpe a určitému správaniu.

Cieľom bakalárskej práce bude riešenie problematiky sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie so zameraním na podporu zdravého životného štýlu. Na základe prieskumu sa bude zisťovať ako mladé ženy z generácie Z vnímajú reklamu na podporu prevencie rakoviny prsníka. Na základe výsledkov prieskumov navrhnúť vhodný marketingový komunikačný mix zameraný na podporu prevencie pred rakovinou prsníka cielený pre generáciu Z.

V tejto práci sa budeme venovať zdravému životnému štýlu, z hľadiska zvýšenia podpory zdravia a to prevencie mladých ľudí z generácie Z.

V prvej kapitole sa budeme venovať sociálnemu marketingu a porovnávať s komerčným marketingom. Marketingové komerčné komunikácie zahŕňajú reklamu a jej históriu, informácie o marketingu používanom na sociálnych sieťach a o influenceroch. V tretej časti tejto kapitoly si rozoberieme zdravie, aké faktory ho ovplyvňujú. Aké trendy sú v reklame zameranej na zdravie a chorobu. V poslednej časti tejto kapitoly sa budeme venovať rakovine prsníka na Slovensku.

V druhej kapitole si vysvetlíme, aké sú ciele našej práce a stanovíme výskumné otázky.

Tretia kapitola sa bude venovať metodike práce, pracovným postupom použitým v bakalárskej práci a zaoberať sa charakteristikou objektu skúmania, v našom prípade generácie Z.

V poslednej, štvrtej časti bakalárskej práce sa budeme venovať výsledkom práce, ktoré sme získali vyhodnotením dvoch kvantitatívnych dotazníkov, ktoré sa týkajú prevencie rakoviny prsníka a navrhujeme riešenia ktoré by povedomie žien mohlo zlepšiť. Na konci práce je záver, ktorý zhrnie obsah celej práce a odpovie na výskumné otázky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Sociálny marketing

Pojem sociálny marketing prvý krát spomenuli autori Kotler a Zaltman vo svojej publikácii z roku 1971. Definovali tento pojem ako „*proces pozostávajúci z návrhu implementácie a kontroly programu, ktorého cieľom je ovplyvňovať prijateľnosť sociálnych myšlienok. Tento proces v sebe zahŕňa okrem marketingového prieskumu aj úvahy o produktovom plánovaní, tvorbe cien, komunikácií a distribúcií.*“¹ Sociálny marketing je označovaný ako samostatná vedná disciplína, ktorá sa zameriava najmä na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania, ktorého následkom je povinnosť niesť následky za vlastné správanie a vplyv na zdravie a snahu zlepšiť životné prostredie.

Sociálny marketing sa rovnako zameriava na spoločnosť, avšak má menšie možnosti ako klasický marketing ako ho poznáme. Zaoberá sa najmä názormi ľudí, na ich hodnoty a postoje. Následkom toho je ťažšie merať fungovanie sociálneho marketingu a jeho výsledky. Spoločnosti či konkrétne ľudia, ktorý realizujú sociálny marketing, sú zväčša kontrolovaný širokou verejnosťou a na realizáciu majú obmedzený rozpočet. Primárnym cieľom sociálneho marketingu nie je produkt ako taký, jeho predaj či dosiahnutie zisku. Cieľom je riešenie sociálnych úloh a šírenie osvedy.

Podľa E. Hanulákovej je sociálny marketing „*využívaný najmä neziskovými organizáciami, avšak využívajú ho aj podnikateľské subjekty a to za účelom dosiahnutia zisku.*“² Neziskové organizácie často spolupracujú s podnikateľskými subjektami pri tvorbe kampaní, ktoré majú viesť ku zmene správania spotrebiteľov. Hlavným cieľom spolupráce je najmä získanie peňažných prostriedkov. Výhody však plynú aj pre podnikateľov, nakoľko takáto spolupráca môže mať pozitívny vplyv na vnímanie imidžu a samozrejme podpora predaja výrobkov či služieb podnikateľského subjektu.

¹ KOTLER, P. – ZALTMAN, G. 1971. Social Marketing: An aproach to plannet social chase. In: Journal of Marketing, 1971., ISSN 0022-2429 s. 35

² HANULÁKOVÁ, E. -1998.: Spoločenský marketing: Najnovšia koncepcia marketingu. In: Obchodné listy: Mesečník pre úspešný predaj. 1998. s. 8-9

1.1.1 Porovnanie sociálneho a komerčného marketingu

Hastings G. tvrdí, že „sociálny marketing kriticky skúma komerčný marketing pričom sa učí z jeho úspechov a potláča jeho nedostatky.“³

Sociálny marketing, v porovnaní s komerčným marketingom, používa viac emocionálnych prvkov. Môže sa viac zamerať na emócie a city, nakoľko medzi jej hlavné ciele patrí oboznámenie verejnosti o problémoch, ktorými sa zapodievať neziskové organizácie a organizácie zamerané na podporu zdravia.

Mimo toho, že má informačný charakter, ponúka aj riešenia pre cieľové skupiny, ktorých sa daný problém najviac týka. Neziskové organizácie nemajú presne zadefinovanú cieľovú skupinu, na rozdiel od podnikateľských subjektov. Neziskové organizácie (ďalej iba NO) majú jasnú predstavu o ich činnosti, ako, komu a prečo chcú pomôcť. Cieľovú skupinu tvorí verejnosť. Sociálna reklama má za úlohu vyzvať každého a súčasne ho aj zapojiť ľubovoľnou cestou k samotnej akcii.

Tak isto ako komerčná tak aj sociálna reklama má tri základné vymedzené ciele. Presvedčať, informovať a pripomínať spoločnosti, t. j. ľuďom dané fakty, ktorými sa spoločnosť zaoberá.

Jej cieľom je „... odovzdať posolstvo tak, aby si príjemca uvedomil samotný problém, teda informovať ho o danom probléme a presvedčiť ho o závažnosti tohto problému tak, aby začal premýšľať o možnej pomoci pri jeho riešení.“⁴ To znamená, na chvíľu sa zastaviť a zamyslieť sa nad samým sebou, nad svojím životom, nad našimi blízkymi a nad ich životmi ale i nad všetkými ostatnými. Pouvažovať nad svojím životom, prehodnotiť svoje správanie voči ostatným i voči sebe samému. Sociálna reklama nás vyzýva ku zodpovednosti a ochote pomôcť či už hmotne, nehmotne, psychicky, fyzicky, či finančne.

V porovnaní s komerčnými reklamami, sociálne reklamy používajú viac kreačných a provokačných prvkov. Tvorcovia v reklamných agentúrach disponujú viacerými možnosťami pri vytváraní rôznych marketingových kampaní, ktoré sa venujú problematike tejto doby. Často siahajú po prvkoch, ktoré provokujú viac než je zvykom pri komerčných reklamných kampaniach, pre ktoré je hlavný produkt. Prvky, ktoré by sme v komerčných

³ HASTINGS, G. – DOMEGAN, CH. 2013. *Social Marketing: From tunes to symphonies*. Routledge, 2013. 2. vyd. ISBN 978-0415683739 s. 14

⁴ GAJDŮŠKOVÁ, S. 2005.: *Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004*. In: PAVLŮ, Dušan: Marketingová komunikace a firemní strategie. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-306-4 s. 110.

reklamách považovali za pohoršujúce či odpudivé, vnímame v sociálnych reklamách ako účinné a vyvolávajú v nás pocit nutnosti prehodnotiť vlastné hodnoty.

Avšak aj tu je nutné venovať pozornosť na zachovanie etického kódexu. Verejná kampaň, ktorá upriamuje pozornosť na jednotlivé druhy problematiky dnešných dní pomocou nečakaných prekvapujúcich vizuálov, musí byť nefalšovaná a odôvodnená. Najprv je nutné si uvedomiť, či je nutné dotýkať sa tabuizovaných oblastí v spojitosti so sociálnou reklamou. Tvorcovia kampaní nemajú za úlohu iba prekvapiť a šokovať, ale naozaj upozorniť na problém, ktorý nás podnecuje nielen na zamyslenie sa, ale predovšetkým k zmene životného štýlu a správania sa.

1.1.2 Sociálny marketing vo svete

Sociálny marketing má vo svete vyššiu váhu než u nás, nakoľko aj svetovo známe celebrity majú potrebu sa zapájať do aktivít tretieho sektora. Reklamy zamerané na sociálne poslanstvo, sú zväčša orientované na rasovú neznášanlivosť, pomoc deťom v rozvojových krajinách, zdravý životný štýl, boj proti násiliu, obezite, či boj proti rozličným chorobám a podobne.

Pripomeňme si zopár reklamných kampaní, ktoré spôsobili rozruch na verejnosti prostredníctvom nielen odvolávaním na poslanstvo, ktorým disponovali, ale aj svojimi šokujúcimi vizuálnymi prvkami.

Prvý december poznajú v celom svete ako Deň boja proti AIDS, ktorého znakom je červená stužka. Nebezpečný vírus HIV, ktorý spôsobuje toto smrteľné ochorenie je téma, ktorá na nás vyskakuje z každej strany. O tejto chorobe vieme takmer všetko. Čo ju spôsobuje, ako sa prenáša, ako sa pred ňou chrániť, avšak ako ju liečiť, nevieme. Napriek tomu, že sa neustále opakuje, aké je dôležité chrániť sa, je to problém, ktorý je pre ľudí hrozbou.

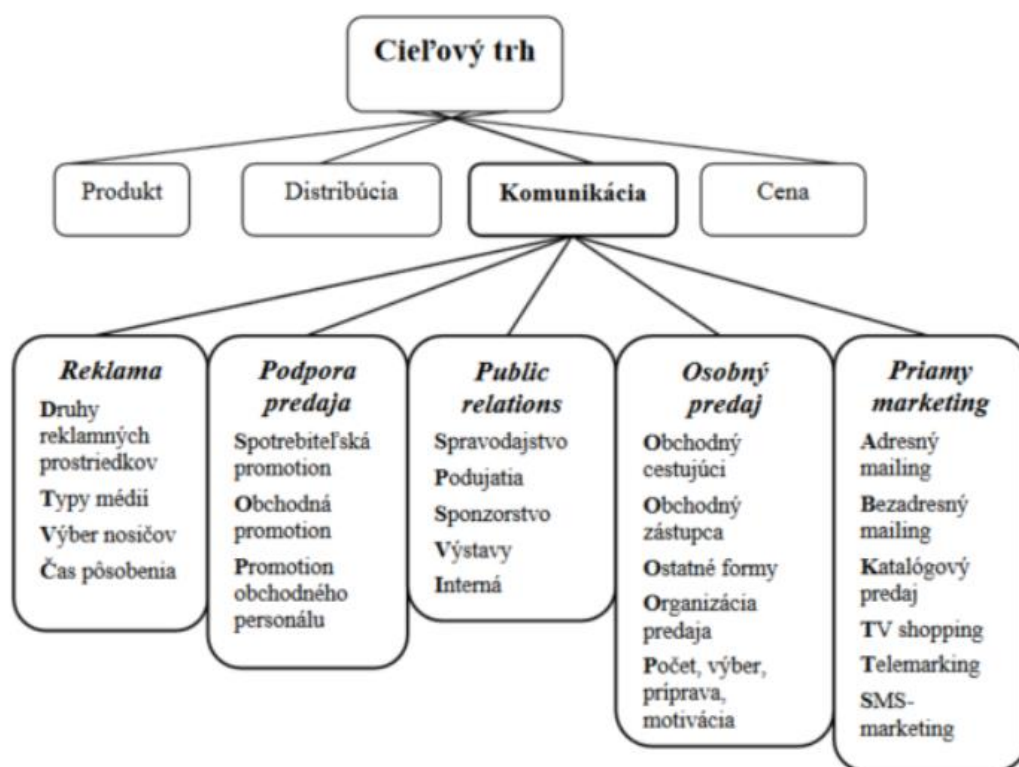
Agentúra vo Francúzsku, TBWA, rozpútala škandál vlastnou poburujúcou kampaňou značne účinným spôsobom. Bol predstavený vizuál v dvoch podobách, zameraný na ženskú i mužskú časť populácie. Slogan „*Bez ochrany sa milujete s AIDSOM. Chráňte sa*“ na reklamných billboardoch nie je až tak pozorovateľný a kľúčový, čo však symbolicky upozorňuje na vírus, ktorý zabíja.⁵

⁵ Reklama a marketing, *Marketingové riešenia, zide z očí, zide z mysle*. Príloha B [online]. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: < <http://mediatrend.etrend.sk/58172/reklama-a-marketing/marketingove-riesenia-zide-z-oci-zide-z-mysle> >

1.2 Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu chápeme ako komunikáciu s trhom. Propagácia, ako jeden z prvkov komunikačného mixu, ktorá má za cieľ informáciami ovplyvňovať motivačné, poznávacie a rozhodovacie procesy danej skupiny. Deje sa to za pomoci čiastkových cieľov ako je informovanie, pripomínanie a presvedčanie. Marketingová komunikácia ovplyvňuje nákup tovarov či služieb príslušnej cieľovej skupiny.

Obrázok č. 1 Prostriedky a nástroje marketingovej komunikácie



Zdroj: Labská, H. a kol. Marketingová komunikácia. Vybrané časti. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2267-8

„Osobný predaj alebo tiež osobná ponuka patrí k najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu, ktorý využíva psychologické poznatky z verbálnej i neverbálnej interpersonálnej komunikácie.“⁶

⁶ VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. 2002.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1 s. 17.

1.1.3 Prvky Marketingovej komunikácie

Osobný predaj môžeme chápať ako priamy predaj obchodným zástupcom zákazníkovi alebo rôzne obchodné stretnutia. Pri osobnom kontakte má predávajúci možnosť zoznámiť sa s potrebami zákazníka a nastaviť tak svoju prezentáciu produktu či služby. Dôležité sú i dosiahnuté informácie o konkurencii, ktoré napomáhajú pri výrobe obchodného modelu alebo stratégie predaja.

Podporu predaja alebo sales promotion, používa predajca alebo obchodný zástupca, keď je jeho cieľ zvýšenie predaja čo najrýchlejšie. K dosiahnutiu cieľa, okamžitého zvýšenia predaja, predajcovia organizujú súťaže, rôzne akcie na mieste predaja ako napríklad ochutnávky v supermarkete či hry, výstavy, ponuku vzoriek, kupóny na zľavu, prémie i výrobky zdarma, avšak poväčšine času sa nepristavia dlhodobé výsledky.

Public relations, používame aj skráteno PR, pomáha dlhodobo vytvárať sympatie k službe, výrobku alebo značke v očiach širokej verejnosti a spoločností, čo koniec koncov pomáha k docieleniu marketingových plánov.

Direct marketing alebo priamy marketing, napomáha zacieliť na danú cieľovú skupinu a zmerať úspešnosť tohto zacielenia. Priamy marketing používa prostriedky ako napríklad zasielanie katalógov, časopisov pre klientov a zákazníkov, prospektov, telefonátov či cielených e-mailov a v poslednom čase aj bannery, ktoré sa zobrazujú na internetových stránkach na základe užívateľského správania sa.

V posledných rokoch ovládol reklamný biznis **digitálny marketing**. Digitálny marketing rozumieme ako interaktívnu marketingovú kampaň, ktorá používa internet alebo mobilných operátorov, cieľom je ponúkať produkt. Digitálny marketing môžeme nazvať online marketing, web marketing alebo internet marketing. Súvisí to hlavne s vysokou dostupnosťou nových technológií. Pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny, je digitálny marketing vhodnejší než klasické formy marketingu. Je to súbor marketingových činností v online prostredí. Obsahuje marketingovú komunikáciu, ktorá je realizovaná formou digitálnych technológií a nových moderných médií, ktoré koneční užívatelia používajú v tabletoch, počítačoch a telefónoch. Mnohokrát sa z digitálneho marketingu stáva virálny marketing, keď je reklama chytľavá a šíri sa medzi zákazníkmi rýchlo ako vírus.

Formy digitálneho marketingu:

- On-line marketing: optimalizácia videa, marketing vyhľadávacích nástrojov, blogy, optimalizácia sociálnych médií
- TV Marketing: TV reklama, sponzoring, product placement, interview
- Rádio marketing: Podcasty, reklama v rádiu, sponzoring, interview
- Mobilný marketing: mobilný internet, mobilné aplikácie, SMS a MMS⁷

Sponzoring je založený na princípe vzájomného plnenia. „Sponzor dáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomôže k dosiahnutiu marketingových cieľov.“⁸

Často evidujeme sponzoring športových aktivít, napríklad zápasov či pretekov. Sponzorov, nazývaných aj ako generálnych partnerov, majú napríklad futbalové či hokejové družstvá a ligy, kultúrne akcie či večierky a s nimi spojené odovzdávanie rôznych cien. Taktiež dôležitou oblasťou je i sociálna oblasť, kde sú podporované rozličné občianske združenia či nadácie, napríklad OZ Amazonky, Ružová stužka n. f., Nie rakovine prsníka či Liga proti rakovine.

1.1.4 Reklama

Zákon o reklame č. 147/2000 Z.z. definuje reklamu, ako prezentáciu výrobkov a služieb v každej forme s cieľom presadiť ich na trhu.

Slovo reklama má pôvod v latinskom slove „*reklamare*“, čo v preklade znamená znovu kričať. To vypovedá o „*obchodnej komunikácii*“ tej doby. Časom sa forma tejto komunikácie výrazne zmenila, avšak slovo reklama zostalo.

⁷ PETRANOVÁ, D. – ĎURKOVÁ, K. – BOROVNÍCKY, A. 2011.: *Mobilní marketing jako součást integrované marketingové komunikace*. In: Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metóda. 2011. ISBN 978-80-8105-331-3, s. 34-48.

⁸ VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. 2002.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1, s. 20

Podľa Krettera, reklama poskytuje dôležité informácie a sprostredkováva nevyhnutné poznatky. Napomáha vytvoriť začiatočnú predstavu o rozličných ponukách a ich blahu. Reklama pre podnikový marketing tvorí podstatnú úlohu, ktorou je spájanie spoluúčastníkov trhu, čiže dopyt zákazníkov a ponuku podniku tak, aby sa ponuka a dopyt vyrovnali, čiže cieľom reklamy je podnietiť dopyt zapôsobením na zákazníka.⁹

Podľa Krettera by mala reklama odpovedať na nasledujúce otázky:

1. cieľový zákazník, t. j. s kým má byť komunikované
2. reklamný oznam, posolstvo, t. j. čo sa má komunikovať
3. reklamný štýl t. j. ako komunikovať
4. prostriedok reklamy a nositeľ reklamy t. j. čím sa má komunikovať
5. časový a priestorový záber reklamy t. j. kedy a kde sa má komunikovať¹⁰

Dnes, pod pojmom reklama, rozumieme formu neosobnej prezentácie istého produktu, za ktorú sa platí. Táto prezentácia musí preniknúť až k spotrebiteľom, či potenciálnym zákazníkom a to skrz komunikačných médií. Rozumieme ako rozhlas, televíziu, tlač a mnohé iné.

Hradiská, E. rozširuje chápanie reklamy. Píše, že reklama je „*cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorého úlohou je napomáhať pri utváraní postojov, názorov a zvyklostí, vedúcich k žiadúcim činnostiam*“¹¹

Ďalším príkladom vysvetlenia pojmu reklama podľa Foreta: „*reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia - propaguje konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu (image), ktorý si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti.*“¹²

⁹ KRETTER, A.: *Komunikačná politika*. In: KRETTER, A. a kol.: Marketing. 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2. s. 235-264

¹⁰ KRETTER, A.: *Komunikačná politika*. In: KRETTER, A. a kol.: Marketing. 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2, s. 235-264

¹¹ HRADISKÁ, E.: *Psychológia a reklama*. Vydavateľstvo Elita, 1998, ISBN 80-804-4051-4, s. 12.

¹² FORET, M.: *Marketingový průzkum*. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80251-2183-2, s. 17

1.1.5 História reklamy a jej vývoj

P. Horňák hovorí, že história reklamy nás poučá o chybách v minulosti. Je dobré, aby sme vedeli, že ak ich zopakujeme, neboli sme v uvedenej oblasti jediní hlupáci.¹³

Reklama sa zrodila spolu s obchodom, preto sa aj vznik reklamy zaraďuje do antiky. V antickej spoločnosti, na základe deľby práce a lacnej pracovnej sily, sa stali výrobky tovarom, vznikol obchod – trh, na základe ktorého vzniká potreba mať nástroj, prostredníctvom ktorého vieme informovať kupujúceho, spotrebiteľa, o vzniku či existencii daného tovaru či služby a o ich vlastnostiach. Nástroj, ktorý bol potrebný, bola reklama. V tej dobe bola reklama obmedzená a jednoduchá. Bolo to hlavne vystavovanie tovaru, obchodné značky, vývesné štíty a mestskí vyvolávači. Všetky z nich sa preformovali do súčasnosti, každá v špecifickej forme.

V polovici 15. storočia vynášiel zlatník Johannes Genfleisch zum Guttenberg kníhtlač, týmto ovplyvnil v nasledujúcich rokoch priam každú oblasť ľudskej práce, samozrejme aj reklamu. Táto forma reklamy jestvovala vo svojej jednoduchej forme už dávno predtým, ako „tlač z výšky“. Žiaľ, jej kvalita nedovoľovala dostatok výtlakov na žiadnej úrovni.¹⁴

Ďalej P. Horňák píše, že k tak častým reklamným nástrojom, ako trhy, obchodné značky, tlačené letáky, pribudli teda ďalšie nástroje, ktoré boli tak dlho, ako knihy prepisované ručne. Pustili sa do tlače rôznych ponúk, zoznamov či oznámení do výkladných skríň a pod.¹⁵

Išlo najmä o plagáty, ktoré informovali o cestujúcich lekároch a kníhkupcoch. Najstarším tlačeným plagátom je učebnica Propagace J. Szalaya a R. Jonáša, holandský plagát z 15. storočia, ktorý bol vytlačený aby robil reklamu knihe Krásna Meluzína.

¹³ HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. ISBN 80-967950-5-8, s. 21 – 38

¹⁴ HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. ISBN 80-967950-5-8, s. 21 – 38

¹⁵ HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. ISBN 80-967950-5-8, s. 21 – 38

Ďalším prelomovým objavom v svete reklamy, bol vznik masovej periodickej tlače na konci 19. a začiatku 20. storočia, tak isto aj vznik filmu, televízie či rozhlasu v prvej polovici 20. storočia.¹⁶

Koncom 19. a začiatkom 20. storočia, rozmach vedy a techniky spôsobil rozvoj reklamného priemyslu, konkrétne vynálezom telegrafu, rozhlasu, písacieho stroja, telefónu, filmu, fotografie a nakoniec aj televízie. Rozhlas považujeme za hlavný prvok masovej komunikácie a zároveň je aj jedným z najsilnejších šíriteľov posolstiev reklamy. Nakoľko, prvé rozhlasové reklamy boli tvorené inzerentmi, ktorí tieto reklamy sponzorovali. Prvú reklamu vo forme filmu sme zaznamenali v dvadsiatych rokoch 20. storočia. Vznik televízneho vysielania posilnil fenomén filmovej reklamy, keďže všetky zábavné programy sponzorovali ľudia či spoločnosti, ktorých meno bolo uvedené v názve relácie.

Začiatkom poslednej dekády 20. storočia, nastal reklamný boom, ktorý sa týkal hlavne zahraničných výrobkov a služieb. Dokonca aj domáca reklamná tvorba sa inšpirovala od nadnárodných zahraničných firiem. Pre reklamný priemysel na Slovensku zohralo veľkú úlohu v roku 1993 rozdelenie Československa, vtedy si na Slovensku začali svoje pobočky a kancelárie otvárať veľké známe agentúry.

Sociálna reklama vychádza zo sociálnej komunikácie a zastáva propagačno-výchovný charakter. Hovorí sa, že už prvé inzertné oznámenia, ktoré sa týkali rozširovania úrovne vzdelanosti širokej verejnosti, mali sociálno-reklamný charakter.

1.1.6 Event marketing

Event marketing, ktorý poznáme aj ako zážitkový marketing, či experience marketing, obsahuje aktivity „*kedy firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálny zážitok so svojou značkou. Tieto emócie majú vzbudiť pozitívny pocit a prejavíť sa vo zvýšenej obľúbenosti, resp. atraktivite ku značke.*“¹⁷ Tento typ komunikácie nabáda účastníkov k aktívnemu zapájaniu sa, či už ide o kreatívnu, športovú či inú činnosť a tým vyvoláva potešujúci pocit.

¹⁶ HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. ISBN 80-967950-5-8, s. 21 – 38

¹⁷ KARLÍČEK, M. 2016 *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8, s. 143

1.1.7 Virálny marketing

Virálny marketing, nazývaný aj vírusový, je opisovaný ako proces, ktorý nabáda zákazníkov šíriť ďalej reklamu danej firmy k ich známym, rodine, priateľom či kolegom. Marketing produktov a služieb sa šíri veľmi rýchlo, ako vírus. Šíri sa prostredníctvom zákazníkov a zákazníkových zákazníkov, atď. Za krátku dobu sa takýmto spôsobom vytvorí sieť. Virálny marketing znamená vytvoriť chytľavú marketingovú akciu, ktorá je taká zaujímavá, že sa zákazník chce podeliť so svojimi známymi. Vzhľadom na to, že túto správu alebo akciu šíria zákazníci sami, dokáže byť virálny marketing lacný.

Virálny marketing je ideavírus, avšak nie každý ideavírus je virálnym marketingom. Je to ideavírus, kde je médium vírusu produkt. Je to idea kde nápad je zosilňovač. Pojem virálny sa prekladá ako vírusový, to znamená, že idea posolstva sa šíri ako vírus, z jedinca na jedinca. Ak je nápad dostatočne originálny, inovatívny, revolučný, zaujímavý či vtipný, začne sa nezastaviteľné šírenie nápadu medzi ľuďmi. V dnešnej dobe sa podávajú informácie hlavne prostredníctvom elektronickej roviny, prostredníctvom e-mailov, či sociálnych sietí, kde v dnešnej dobe je zaregistrovaný skoro každý.

1.1.8 Sociálne siete

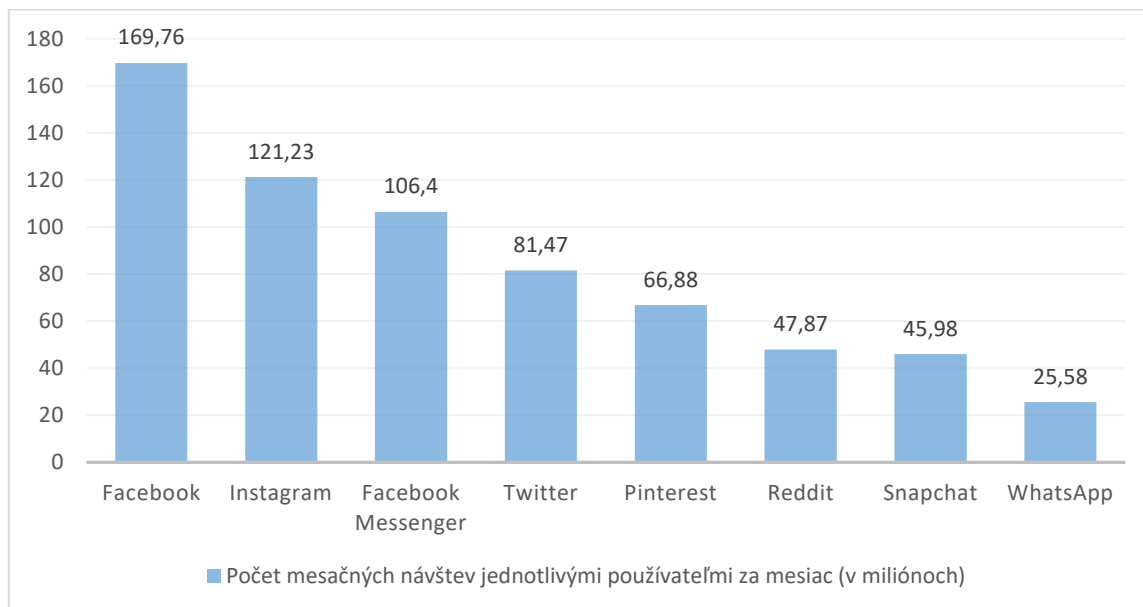
Sociálne siete sú novým trendom, ktorý slúži ako platforma pre utváranie našej vlastnej identity či vytváranie vzťahov. Ide o „*technológiu, ktorá využíva informačno-komunikačné technológie zamerané na zdieľanie nápadov, myšlienok a informácií na budovanie virtuálnych vzťahov a komunit. Keďže sociálne siete využívajú internet, poskytujú používateľovi rýchlu a elektronickú komunikáciu obsahu. Obsah zahŕňa osobné informácie, dokumenty, videá a fotografie.*“¹⁸

K najpopulárnejším sociálnym sieťam patrí Facebook, ktorý bol založený, teraz už známym podnikateľom, Markom Zuckerbergom. V roku 2019 bol realizovaný prieskum, prostredníctvom ktorého zistili, že túto platformu aktívne využíva takmer 170 miliónov ľudí po celom svete. Musíme tiež spomenúť, že k facebooku patrí aj messenger a odkúpil aj aplikácie ako whatsapp a instagram, kde je mesačne aktívnych viac ako 121 miliónov

¹⁸ DOLLARHIDE, M. 2019 *What is Social Media?* [online]. Investopedia. 2019. [cit. 2020.02.29]. Dostupné na internete <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>>

používateľov. Menej používané známe aplikácie sú TikTok, Snapchat, Twitter či Pinterest. Tieto údaje znázorňuje graf č. 1.

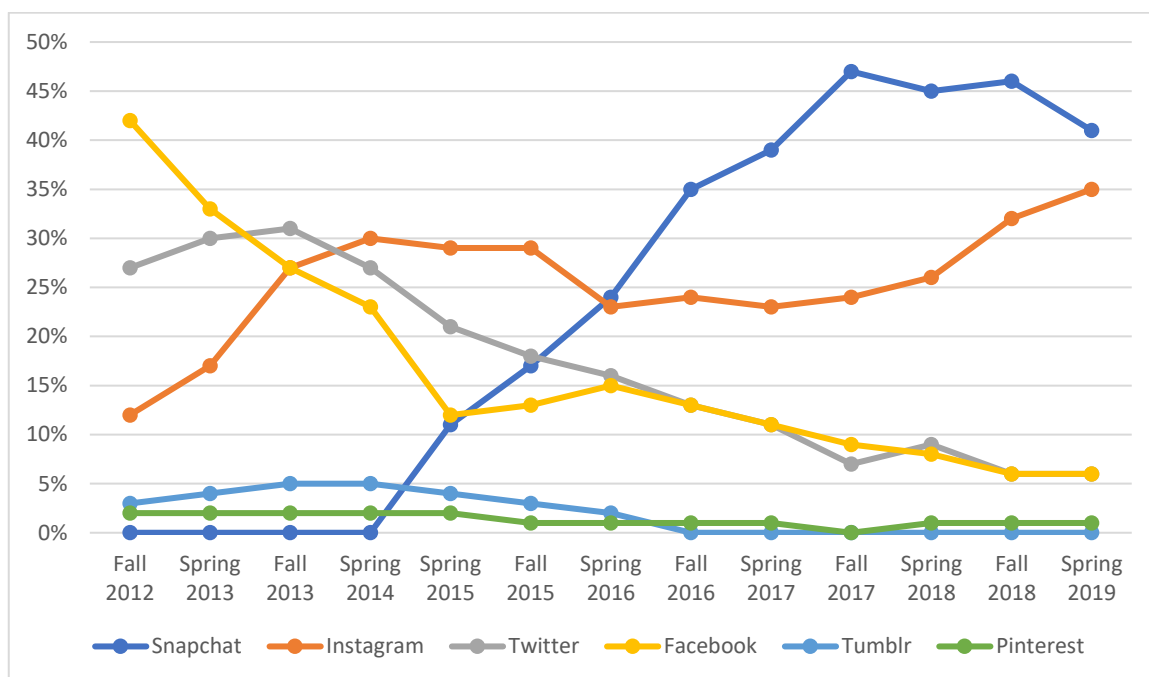
Graf č. 1 Najpoužívanějšíe sociálne siete sveta



Zdroj: Statista. 2019. *Most popular mobile social networking apps in the United States as of September 2019, by monthly users (in millions).*[online]. Statista. 2019. [cit. 2020.02.29] Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>>

Sociálne siete sa nepoužívajú až tak dlho, no aj cez to sa používanie niektorých sociálnych sietí, ktoré tu boli na začiatku, znižuje. Napríklad taký Skype či ICQ, sú platformy, na ktoré ľudia už zabudli. Aj platforma Facebook medzi mladými stráca na svojej popularite. Teraz sú v kurze najmä medzi tínedžermi Instagram, Snapchat či Tiktok. Prehľadne tieto fakty znázorňuje nasledujúci graf č. 2. Údaje zachytávajú obdobie od jesene 2012 po jar 2019.

Graf č. 2 Popularita sociálnych sietí u tínedžerov



Zdroj: Statista. 2019. *Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to spring 2019.* [online]. Statista. 2019. [cit. 2020.02.29] Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>>

Nakoľko sociálne siete používajú milióny ľudí po celom svete, sú preto dobrým priestorom pre firmy a značky, na propagáciu vlastných výrobkov či služieb a na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Firmy na to využívajú influencerov, o ktorých si povieme viac v ďalšej časti.

1.1.9 Influencer marketing

Influencerov môžeme definovať ako „osoby ktoré získali v určitej oblasti veľký vplyv. Dôverujú im milióny ľudí, ktorí sa nemôžu dočkať ďalších príspevkov, dojmov či názorov svojich idolov. Dalo by sa povedať, že influenceri sú heterogénnou skupinou ľudí, pretože sa venujú rôznym oblastiam bežného života: športu a zdravému životnému štýlu, môžu to byť odborníci na počítačové hry alebo ľudia s rozsiahlymi znalosťami o podnikaní.“¹⁹

Influenceri používajú rozličné komunikačné kanály, podľa ktorých ich delíme do troch skupín, Konkrétne sú to:

¹⁹ CAMARENA, A. 2017. Akú úlohu hrajú influenceri v marketingu a ako vám môžu pomôcť. [online]. Bigbuy. 2017. [cit. 2020.02.29]. Dostupné na internete: <<https://www.bigbuy.eu/blog/sk/aku-ulohu-v-marketingu-hraju-influenceri-ako-vam-mozu-pomoc/>>

- Youtuberi,
- Blogeri,
- Instagrameri

Blogermi nazývame tých, ktorí píšu blogy, kde rozoberajú rôzne témy, ktorým sa venujú alebo ktoré ich zaujímajú. Najčastejšie je to móda, šport, krása alebo zdravý životný štýl. Na blogoch zdieľajú fotografie a obsah, ktoré opisujú danú problematiku. Čitatelia sa s týmito názormi stotožňujú, inšpirujú sa tam a získavajú rôzne typy.

Youtuberi sú tí, ktorí komunikujú so svojimi sledujúcimi, prostredníctvom videí, ktoré nahrávajú a zdieľajú na Youtube, ktorý im poskytuje priestor na prezentáciu svojich názorov či postojov k rozličným témam. Sledujúci majú možnosť nakuknúť do ich súkromného života, prostredníctvom videí či video-blogov, tzv. vlogov. Zdieľajú napríklad obchody, kde nakupujú, aké produkty používajú, kde sa chodia stravovať a pod. Prostredníctvom videí robia reklamy pre firmy, ktoré im za odprezentovanie výrobku a za kladnú recenziu zaplatia.

Napokon tu máme instagramerov, ktorí na svoju prezentáciu používajú platformu instagram, kde tak isto ako youtuberi, zdieľajú svoje názory a postrehy na rôzne témy, prostredníctvom fotiek či krátkych videí. K fotografiám píšu krátke popisy či príbehy, kde opisujú svoj deň, kladné či záporné situácie, ktoré sa im stali, alebo popisujú klady či zápory výrobkov a služieb. Na fotografií je možné priamo označiť nejaký produkt alebo značku, kde ich presmeruje na instagramový profil používateľa, ktorý produkt alebo službu poskytuje. Na instagrame často influenceri robia live videá, kde odpovedajú na otázky od sledujúcich, čím aj dostávajú spätnú väzbu, tieto live videá sú v dnešnej dobe populárnou formou komunikácie so sledujúcimi a fanúšikmi.

Sledujúci vnímajú influencerov ako vzor, ktorému sa chcú podobať. Ak influencer používa nejaký výrobok a chváli ho, samozrejme fanúšik tomu uverí a chce ho tiež, avšak funguje to aj naopak, v prípade že s produktom či službou nie je stotožnený či spokojný. Pre firmy to môže mať teda výhody aj nevýhody v situácií, keď influencer daný produkt alebo samotnú značku považuje za nekvalitnú, či mu produkt nevyhovuje. Aj v tomto prípade platí, že u sledujúcich to vyvolá rovnakú reakciu a začnú to vnímať podobne.

Predpoklad firiem je, že fanúšikovia sledujú konkrétne profily a účty na základe preferencií a záujmov. Považujú za jednoduchšie, keď im spropaguje produkt influencer, ktorý má svoj zástup sledujúcich, ktorí predstavujú cieľový trh. Propagácia produktov

influencerami nepôsobí prvoplánovo, ba až prirodzene, a preto tomu fanúšikovia venujú pozornosť a nechajú sa ovplyvniť aj čo sa týka spotrebiteľského správania sa. Influenceri propagujú produkty prirodzenejšou cestou, napríklad ukazujú ako produkty fungujú, aké sú ich výhody či naopak nevýhody, prečo produkt kúpiť a čo kúpou získajú.

1.3 Zdravie

Ľudia sa v priebehu života menia, taktiež sa mení ich osobné chápanie zdravia. Primárne faktory, ktoré majú veľký vplyv na chápanie zdravia sú pohlavie, vek a vzdelanie.²⁰ *“Ukazuje sa, že u mladších mužov je rozhodujúcim atribútom zdravia fyzická zdatnosť, zatiaľ čo u mladších žien je rozhodujúcim kritériom skôr zdatnosť psychická. V mladšom veku je zdravie dávane do spojitosti s energiou a vysoko aktuálnou výkonnosťou, zatiaľ čo v strednom veku prevláda pojmá zdravie v zmysle biopsychosociálnej pohody. V neskoršom veku človeka nadobúda na význame chápanie zdravia ako primárnej životnej hodnoty. U osôb s nižším vzdelaním prevláda pojmá zdravie v zmysle neprítomnosti somatickej choroby, u osôb s vyšším vzdelaním bývajú oceňované i psychické a sociálne aspekty zdravia.”*²¹

Zdravie sa v dnešnej dobe stáva komoditou na trhu. Chápeme zdravie ako tovar, ktorý sa bežne dá kúpiť, doplniť či stratiť. Vieme si ho zadovážiť vo forme tabletky v lekárni, či prostredníctvom lekárskeho zákroku v nemocnici, či ambulancií. To, nám má polepšiť zdravotný stav, či dokonca dodať zdravie. Pozitívom tohto chápania je, že lekár zisťuje, čo by človeku ako pacientovi vedelo pomôcť zlepšiť zdravotný stav. Želáme si vrátiť sa v čase, do doby kedy sme boli deťmi a opätovne získať zdravie.

Zdravie, ktoré je prezentované ako komodita, tovar, mení náš vzťah k svojmu zdraviu na pasívny. Spoliehame na sa pomoc druhých, napríklad lieku či operácie a nevyvíjame žiadnu snahu svoj zdravotný stav zlepšiť po vlastnej osi a udržiavať si ho. Vytvárame samy v sebe vieru v zázračnosti doktora či lieku. Zdravie sa oddeľuje od našej súčasťi, je súčasťou niečoho iného, napríklad lieku. Zásahy lekára chápeme ako zákony prírody a ničíme tým originalnosť, citlivosť či jedinečnosť každej osobnosti.²²

²⁰ JANEČKOVÁ, H., HNILICOVÁ, H.: *Úvod do verejného zdravotníctví*. Praha: Portal, 2009. ISBN 978-80-7367-592-9, s. 65

²¹ MLČÁK, Z. 2004.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita. s.10

²² KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-551-2, s. 36

Zdravie, predstavujeme ako kladnú a potrebnú hodnotu a dynamický jav, ktorá sa neprestajne mení, zhoršuje či zlepšuje, ako okamih, prostredníctvom ktorého sa približujeme k cieľu.

1.3.1 Trendy v reklame na zdravie a chorobu

Reklama sa zakladá na trendoch tak, aby zlákala čo najviac ľudí. To platí aj pre otázky zdravia. Zdravý životný štýl je čoraz populárnejší. Ľudia sa nechajú zlákať trendom, nasledujú svoje vzory, majú potrebu vlastniť produkty, ktoré sa na nich valia z reklám, v domnienke, že ak budú dané výrobky používať, budú svieži a fit alebo že ich výrobok ochráni pred chorobami či vírusmi.

Nie len mladé generácie, podliehajú v dnešnej dobe módnym a iným trendom, ale čím ďalej tým viac ľudí chce byť označovaných za in a štýlových. Je očividné, že stále viac a viac ľudí sa vydáva na cestu, ktorá je predpisovaná dnešnou spoločnosťou. Zdravie sa stáva aspektom konzumu, nie je už iba témou medicíny.²³ Človek, ktorý je chorý, je vytláčaný na okraj spoločnosti a reklama nám predsúva zdravie ako módný trend. „Zdravie bolo samozrejme vždy pre človeka dôležitou hodnotou, avšak teraz dochádza k bezprecedentnému posunu – k uctievaniu kultu zdravia“²⁴ Zdravie vystupuje ako samozrejmosť v živote, reklama s ním disponuje ako s pojmom, ktorý je neodmysliteľný, bez ktorého neobstojíme a ktorý významne pôsobí na naše pocity. Každý z nás má zväčša vsugerované, že najdôležitejšie je zdravie, ktoré máme a na ostatnom nezáleží. Marketing tento pojem využíva na to, aby sme si zaobstarali čím viac produktov, ktoré nám zdravie vedia zabezpečiť.

²³ JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatel'stvo, 2012. ISBN 978-80-7419-104-6, s.128

²⁴ PARUSNIKOVÁ, Z. 2000.: *Biomoc a kult zdraví*. In Sociologický časopis., 36 . s.132

1.4 Rakovina prsníka

1.4.1 Rakovina prsníka na Slovensku a v zahraničí

Rakovina prsníka patrí medzi najčastejšie nádorové ochorenia na svete, ktoré postihuje najmä ženy. Ročne pribudne 1,67 milióna nových prípadov. Viac ako 522 000 žien ročne na toto ochorenie zomrie.²⁵ Na Slovensku touto diagnózou trpí 28 tisíc žien, to znamená že toto ochorenie postihuje každú 10. ženu na Slovensku. Jedna tretina žien, ktorým je rakovina včas diagnostikovaná a sú včas liečené, sa dostane do metastatického štádia približne u 5-6%, z celkových 28 tisíc chorých žien sa rakovina odhalí až v metastatickom štádiu. Podiel mladých žien, vo vekovom rozmedzí od 25-39 rokov, u ktorých sa rakovina prsníka diagnostikuje až v metastatickom štádiu sa žiaľ stále zvyšuje. Za posledných 40 rokov sa ich počet pomaly zdvojnásobil.²⁶ Pacientkam, ktoré zvíťazili nad bojom s rakovinou sa až v 30% rakovina opätovne vráti v podobe metastatického štádia.²⁷

1.4.2 Prevencia rakoviny prsníka

Veľkým problémom v prevencii rakoviny prsníka je podceňovanie rizika vzniku ochorenia u zdravých žien alebo strach z pozitívneho nálezu. Pacientky sú zvyčajne nedostatočne informované a nevedia aké sú riziká neskorej diagnózy. Jedným z problémov je akási hanba žien z prehliadok, či už ide o náboženské alebo etické dôvody.

U nás existuje systém preventívnych prehliadok. Avšak nie sú príliš aktívne využívané. Väčšina ľudí začne o preventívnej prehliadke uvažovať až po medializovanej kampani na pripomenutie dôležitosti prehliadok alebo pri náhodnom kontakte s rakovinou prsníka. Ženy vo veku 20-29 rokov by mali preventívnu prehliadku podstúpiť minimálne raz za rok. Pri príležitosti prehliadky u gynekológa by mali byť pacientky informované o význame pravidelného sledovania prsných žliaz, o súvislosti s alkoholom, fajčením a rizikom vzniku nádorových ochorení, ako napríklad rakovina prsníka a iné.

²⁵ Ružová stužka n. f. [online]. [cit. 2020.05.10] Dostupné na internete: <<http://www.ruzovastuzka.sk/>>

²⁶ Pokročilá rakovina prsníka. Na Slovensku nás nie je málo. [online]. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: <<http://www.pokrociarakovinaprsnika.sk/#fakty-a-cisla>>.

²⁷ Redakcia NPZ. 2017. Rakovina prsníka neznamená koniec. Kvalitný život sa dá žiť aj s metastázami. In: Národný portál zdravia. [online] 2017. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: <https://www.npz.sk/sites/npz/Stranky/NpzArticles/2017_04/Rakovina_prsnika_neznamena_koniec_Kvalitn_v_zivot_sa_da_zit_aj_s_metastazami.aspx?did=6&sdid=81&tuid=0&>

Primárna prevencia slúži na uplatnení určitých preventívnych opatrení, ktoré majú za cieľ odvrátiť chorobu. Ďalším z cieľov je zvýšenie odolnosti organizmu. Primárna prevencia je vykonávaná formou osvetu. K primárnej prevencii patrí zdravý životný štýl. Kroky sú zamerané na vylúčenie rizikových faktorov. Faktory, ktoré môžeme ovplyvniť sú zväčša osobné záležitosti každého človeka. Vedecké štúdie podávajú informácie o škodlivosti nesprávnych návykov v živote, nesprávnej výživy, nízkej starostlivosti o svoje telo a psychiku. Takmer všetci to vedia, no málokto to rešpektujú a dodržia.

1.4.3 Organizácie a kampane zamerané na prevenciu a liečbu rakoviny

AVON POCHOD

Event, ktorý sa spája s prevenciou rakoviny prsníkov je AVON pochod. Jedná sa o udalosť, ktorú organizujú každoročne už od roku 2008. Nápad podpory projektov ktoré sú zamerané na boj za zdravé prsia vznikol v materskej spoločnosti AVON v USA v roku 1992, kedy založili aj Fond pre zdravie žien. Zámer tohto projektu je zvýšiť povedomie spoločnosti, ako u žien tak aj u mužov, nakoľko táto choroba ohrozuje i mužov. Cieľom je aj opatera o zdravie ženskej populácie a pomoc s výskumom v tejto oblasti. V prítomnosti sa tento pochod uskutočňuje v 50 krajinách sveta, v ktorých AVON pôsobí. Do kampane za zdravé prsia na Slovensku sa AVON prvý krát zapojil už v roku 1998, a tak sa stal prvou firmou na Slovensku, ktorá sa venovala tejto tematike. Kampaň je podporovaná známymi slovenskými osobnosťami, ako napríklad Soňa Skoncová, Alena Heribanová, Beáta Dubasová, Jana Kirschner, Henrieta Mičkovcová a mnoho ďalších. Po čase sa do tohto projektu zapojili aj známe mužské osobnosti, ako sú Roman Juraško, Maroš Kramár či dokonca Braňo „Bruno“ Ciberej. Súčasťou tohto projektu je aj získanie finančných prostriedkov, ktoré sú určené na podporu vzdelávania študentov, zdravotníckeho personálu či na zakúpenie prístrojov na včasnú diagnostiku a operačnú techniku, ale aj na šírenie osvetu v oblasti prevencie.²⁸

²⁸ Avon zdravé prsia. Vznik projektu.[online][cit. 2020.02.24] Dostupné na internete : <https://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/vznik-projektu/>

Obrázok č. 2 Avon pochod



Zdroj: Avon katalóg, [online][cit. 2020.05.10] dostupné na internete: <https://www.kimbino.sk/avon/avon-katalog-62020-od-stvrtka-09-04-2020/#page_36>

OZ NIE RAKOVINE

Cieľom občianskeho združenia je informovať, podporovať a pomáhať onkologickým pacientom. Okrem rakoviny prsníka sa venuje aj iným druhom rakoviny, napríklad rakovine hrubého čreva, rakovine pankreasu, rakovine prostaty a rakovine krčka maternice. Na ich internetovej stránke nájdeme napríklad bezplatnú linku, ktorú môžeme kontaktovať ohľadom onkologických ochorení a online poradňu, kde sú uverejnené odpovede na najčastejšie otázky v súvislosti s onkologickými ochoreniami. Zverejnené sú tam aj patientske poradne a informácie o tom kde sa nachádzajú a kedy ich môžeme navštíviť.²⁹

Zakladatelia o. z. Europacoln Slovensko a aliancie NIE RAKOVINE - lídri patientskej advokácie Jana Pifflová Španková, Bibiana Ondrejková a Patrik Herman spolu s dobrovoľníkmi osobne spájajú pacientov, odborníkov, politikov a apelujú na úrady, aby sa starali o zdravie svojich občanov: „Štát, ktorý neuskutočňuje dôsledne prevenciu, nemôže tvrdiť, že robí všetko, čo je v jeho silách pre záchranu svojich ľudí pred epidémiou zvanou rakovina. Začali sme už dobre spolupracovať, ale nespoliehame sa len naň - vzdelávame

²⁹ Nie rakovine. Rok 2020.[online][cit. 2020.05.10] Dostupné na internete: <<https://www.nierakovine.sk/presscentrum>>

*a pomáhame s láskou a s podporou našich dobrovoľníkov z radov vyliečených pacientov, odborníkov a komerčných i odborných inštitúcií.*³⁰

Obrázok č. 3 Nie rakovine



Zdroj OZ nie rakovine. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: < <https://www.nierakovine.sk/> >

RUŽOVÁ STUŽKA N. F.

Ružová stužka n.f. pomáha ženám na Slovensku, aby robili správne rozhodnutia pre svoje zdravie. Účelom fondu je združenie finančných prostriedkov určených pre oblasť ochrany zdravia so zameraním na prevenciu rakoviny prsníka. Podporujú medzinárodnú spoluprácu pri zavádzaní skríningových a vzdelávacích programov. Na ich internetovej stránke nájdeme návod a nácvik samovyšetrenia prsníkov a správnej životosprávy.³¹ Poskytujú výučbovú a prednáškovú činnosť pre verejnosť v oblasti prevencie a boja proti rakovine prsníkov. Cieľom je zlepšenie vzdelania verejnosti o prevencii rakoviny prsníka a včasné zisťovanie rakoviny pomocou mamografického skríningu. Medzi ich partnerov patrí Avon, liga proti rakovine, OZ Amazonky, Onkologický ústav sv. Alžbety a iné. Spoločne organizujú charitatívny beh pre zdravé prsia.

³⁰ Nie rakovine. Rok 2020. ECCAM Tlačová správa na stiahnutie .[online][cit. 2020.05.10] Dostupné na internete: <<https://www.nierakovine.sk/presscentrum>>

³¹ Ružová stužka .[online][cit. 2020.05.10] Dostupné na internete: < <http://www.ruzovastuzka.sk/> >

Obrázok č. 4 Ružová stužka

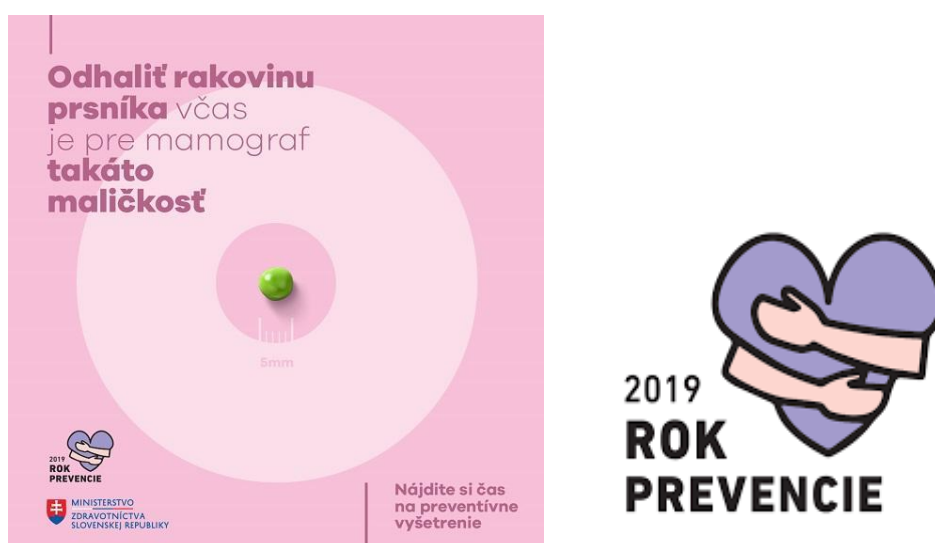


Zdroj: Rakovina prsníka skrining. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<http://www.ruzovastuzka.sk/main2018/images/dokumenty/2019-12-07-rakovina-prsnika-skrining.pdf>>

ROK PREVENČIE

Ministerstvo zdravotníctva SR vyhlásilo rok 2019 za Rok prevencie. Prinášajú programy, ktoré môžu zachrániť stovky životov. V spolupráci s ministerstvom zdravotníctva vznikla instantná hrášková polievka, pretože guľôčka hrášku predstavuje približnú veľkosť nádoru, ktorý si žena sama nenahmatá a nemusí byť viditeľný ani pri sonografii. Mamografia ako jediná dokáže zachytiť aj včasné štádium rakoviny prsníka, keď má nádor len niekoľko milimetrov. Zachytenie rôznych typov rakoviny vo včasnom štádiu často zaručí približne 90 % šancu na vyliečenie.

Obrázok č. 5 Rok prevencie



Zdroj: Rok prevencie 2019. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <https://rokprevencie.sk/vysetrenie/prevencia-rakoviny-prsnika>

OZ AMAZONKY

Občianske združenie organizuje činnosť členiek, zabezpečuje pre ne aktivity zlepšujúce ich fyzickú aj psychickú kondíciu, stmeluje ich spolupatričnosť a vzájomnú podporu. Zabezpečujú psychologickú pomoc pre pacientky a ich rodinných príslušníkov, terapie pod vedením certifikovanej osoby, cvičenia s osobným trénerom a diskusie s odborníkmi, onkológmi a rádiológmi. Každoročne organizujú Zlet Amazoniek. Je to stretnutie pacientiek z celého Slovenska, ktoré sa koná pravidelne v máji v Bratislave. Dlhodobou misiou OZ Amazonky je aj meniť a zlepšovať systém poskytovania zdravotnej starostlivosti pre pacientky s karcinómom prsníka.

Obrázok č. 6. OZ Amazonky

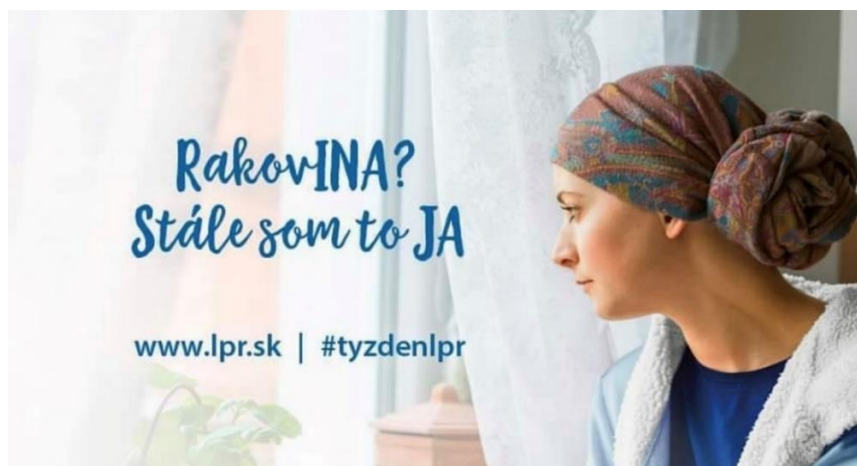


Zdroj: OZ Amazonky. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <http://ozamazonky.sk/>

LIGA PROTI RAKOVINE

Občianske združenie Liga proti rakovine vzniklo pred viac ako 25 rokmi a ich primárnym cieľom je pomáhať onkologickým pacientom, ich rodinám i blízkym. Jednou z priorít je poskytovanie informácií o jednotlivých onkologických diagnózach, možnostiach postupu v diagnostikovaní, liečbe i v štádiu po liečbe. Snažia sa poskytnúť jednotnú informačnú bázu a zamedziť tak vyhľadávaniu informácii z neoverených zdrojov. Nepretržite preto spolupracujú s Ministerstvom zdravotníctva SR, Národným onkologickým inštitútom, Európskou spoločnosťou klinickej onkológie, Národným onkologickým ústavom, Onkologickým ústavom Svätej Alžbety ako aj s inými odbornými inštitúciami, jednotlivými odborníkmi a občianskymi združeniami. Každoročne v apríli realizujú zbierku deň narcisov, kedy idú dobrovoľníci do ulíc, pripínajú žlté narcisy a zbierajú finančné príspevky na liečbu tohto ochorenia.

Obrázok č. 7 Liga proti rakovine



Zdroj: Liga proti rakovine. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<https://www.instagram.com/p/BqDYxVnAoDY/>>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je riešenie problematiky sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie so zameraním na podporu zdravého životného štýlu.

Na základe prieskumu zistiť, ako mladé ženy z generácie Z, vnímajú reklamu na podporu prevencie rakoviny prsníka a zároveň zvýšenie povedomia o prevencii s použitím sociálneho marketingu. Na základe nadobudnutých teoretických poznatkov a výsledkov prieskumov, navrhnúť vhodný marketingový komunikačný mix zameraný na zvýšenie podpory prevencie pred rakovinou prsníka cielený na generáciu Z.

Pre naplnenie potreby hlavného cieľa práce je nutné určiť si nasledovné čiastkové ciele:

- Analýza správania sa mladých žien generácie Z so zameraním na preventívne prehliadky prsníkov,
- analýza časti parciálnych výsledkov prieskumu realizovaného Onkologickým ústavom sv. Alžbety pod vedením doc. MUDr. Vladimíra Bellu, PhD. realizovaný pod záštitou AVON,
- analýza nášho prieskumu zameraného na vnímanie reklamy zameranej na prevenciu pred rakovinou prsníka.

Pre potrebu realizácie prieskumu, je nutné, aby sme si stanovili čiastkové ciele prieskumu, ktorý chceme zistiť:

- či mladé ženy zaujíma téma prevencie rakoviny prsníka,
- kde sa mladé ženy stretávajú s pojmom rakovina prsníka,
- kde si najčastejšie mladé ženy všimnú reklamu.

Výskumné otázky:

- Akú váhu pripisujú ženy generácie Z preventívnym prehliadkam u gynekológa?
- Aké formy reklám na prevenciu zdravia vníma generácia Z?
- Vykonávajú si mladé ženy samovyšetrenie prsníkov?
- Ako vplývajú reklamy na podporu prevencie rakoviny prsníka na generáciu Z?

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Pracovné postupy

Pre vypracovanie bakalárskej práce sme si na začiatku podrobne preskúmali zahraničnú aj domácu literatúru, ktorá sa týka tém potrebných pre objasnenie problematiky ako sociálny marketing, marketingovej komunikácie, informácie o zdraví, poznatky o rakovine prsníka alebo o našom predmete skúmania generácií Z. Zdroje sme získavali z odbornej literatúry, výskumov agentúr či elektronických zdrojov a článkov dostupných na internetových stránkach. Ďalej sme si určili ciele nášho výskumu a zostavili dotazník.

Prvý dotazník sa skladá z 19 otázok, ktorý nám poskytol doc. MUDr. Vladimír Bella PhD., ktorého sa zúčastnilo spolu 1450 žien. Dotazník bol realizovaný v roku 2019. Vzhľadom na to, že bol dotazník určený pre všetky vekové skupiny, nás sa týka iba skupina žien spadajúca do generácie Z. V tomto prípade je to 415 žien. Z prieskumu sme si zobrali iba otázky ktoré potrebujeme do nášho výskumu a to konkrétne 3 otázky.

Druhý dotazník bol realizovaný elektronicky v januári 2020 a obsahoval 10 otázok. Niektoré otázky boli filtračné, aby sa nestalo, že nám zráta hlas niekoho, kto nespadá do požadovanej kategórie respondentov, t. j. žien generácie Z, na ktoré nám odpovedalo 64 respondentov.

3.2 Metódy

V prvej časti bakalárskej práce, čiže v teoretickej časti, sme si rozobrali najpodstatnejšie informácie potrebné do našej práce, ktoré sme získali z odborných zdrojov. Získali sme potrebné informácie o sociálnom marketingu, marketingovej komunikácii, čo je to zdravie a aké faktory ovplyvňujú zdravie, informácie o súčasnom stave prevencie rakoviny prsníkov v domácej krajine a vo Svete.

V praktickej časti bakalárskej práce sa venujeme skúmaniu prevencie rakoviny prsníka u žien cca. vo veku od 15-20 rokov. Prieskum je zameraný na zistenie vnímania reklamy a vplyvu médií na podporu zdravia v oblasti prevencie rakoviny prsníka. Využili sme hybridný prieskum spojením dvoch kvantitatívnych dotazníkov.

Nakoniec sa v štvrtej časti našej bakalárskej práce budeme venovať vyhodnoteniu dotazníkov. Na vyhodnotenie prieskumov sme použili dedukciu, ktorou sme docielili zreteľné výsledky, na základe ktorých sme navrhli riešenie ako motivovať k zvýšeniu

zodpovednosti žien v starostlivosti o vlastné telo, hlavne zvýšenie prevencie rakoviny prsníka.

3.3 Charakteristika objektu skúmania

Ľudia často kategorizujú vekové skupiny do tzv. „generácií“. McCrindle tvrdí, že tradičná definícia generácie, ako interval medzi narodením rodičov a ich detí, je pri dnešných neudržateľných zmenách v životnom štýle ovplyvnená technológiami. Ako príklad uvádza mediánový vek žien pri narodení prvého potomka, ktorý sa posunul na vek 31 oproti 25 rokom zo začiatku 80. rokov 20. storočia. Usudzuje teda, že skôr by sme sa mali zamerať na sociologickú definíciu ako na biologickú definíciu generácií, pričom maximálny vekový rozdiel medzi generáciami by mal byť 15 rokov.³²

Aj keď vymedzenie generácií je ťažké určiť presne, časová os vytvára hranice, v ktorých sa nachádzajú ľudia s podobnými znakmi.³³ McCrindle cituje dvoch expertov v oblasti generácií, ktorí sa zhodujú na tom, že: „Generácie sú formované rozpätím času a priestoru v histórii, ktoré vytvárajú ich osobitú kolektívnu persónu.“³⁴

Samozrejme sú ľudia narodení na prelome generácií. Nie je možné automaticky zaradiť tieto osoby do jednej z dvoch generácií pretože tieto osoby môžu prevziať charakteristiky oboch generácií a vytvoriť mix dvoch generácií. Nedá sa taktiež paušalizovať vlastnosti na všetkých členov generácie, nakoľko každý jeden človek je odlišný a jedinečný.³⁵

3.3.1 Generácia Z

Medzi najmladšie generácie patrí Generácia Z, často sa jej hovorí ako „post-mileniáli“, či „iGeneration“³⁶. Zatiaľ čo mileniáli vyrastali spolu s technológiami a postupne

³² McCRINDLE, M. 2014.: *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation* (3. vyd.). McCrindle Research. ISBN 978-0-9924839-0-6 s. 2

³³ BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G., & JUHÁSZ, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. *Journal of Competitiveness*, 8, s. 90-106. [online][cit. 2020.03.10] Dostupné na Internet: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

³⁴ McCRINDLE, M. 2014.: *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation* (3. vyd.). McCrindle Research. ISBN 978-0-9924839-0-6, s. 2

³⁵ KAPOOR, C., & SOLOMON, N. 2011.: *Understanding and managing generational differences in the workplace*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. ISSN 1755-4217

³⁶ Malé písmeno “i” môžeme interpretovať ako počiatočné písmeno zariadení, s ktorými táto generácia vyrastala (iPhone, iPad, iPod), alebo individualistickú náтуру tejto generácie (z angl. „I“ = ja), vid’ <https://www.ujpps.com/index.php/ujpps/announcement/view/5>

sa ich učili používať, príslušníci Generácie Z si v podstate ani nepamätajú obdobie bez nich a ich používanie je pre nich intuitívne.³⁷

Technológie sú im prirodzené, s technológiami sa narodili, sú pre nich prostredím v ktorom sa cítia dobre, čo znamená že sú nonstop online a odráža sa to nie veľmi pozitívne na ich komunikačných schopnostiach v každodennom živote.³⁸ Táto generácia si nezakladá ani tak na získavaní nových informácií, ako na tom, čo najrýchlejšie vyhľadávať dané informácie. Aktuálne tvoria generáciu Z ľudia vo veku 10-20 rokov, tzn. deti narodené medzi rokmi 2000 - 2010, z čoho vyplýva, že väčšina v súčasnosti navštevuje základné, stredné a vysoké školy.

Na rozdiel od predchádzajúcej generácie Y, ktorí preferujú prácu v tíme, dosvedčujú členovia Generácie Z aj kvôli problémom s komunikáciou, menšie výsady voči práci v skupinách. Paradoxne však väčšina Generácie Z uprednostňuje komunikáciu „zoči-voči“.³⁹

Preferujú neosobný spôsob učenia, nakoľko informácie sú pre nich vždy a ľahko dostupné a nie je potrebné pre to komunikovať s niekým ďalším, pričom si sami sebe môžu určiť tempo akým sa budú učiť. Majú snahu rozumne a cieľavedome utriediť dosiahnuté informácie a tie potom uplatniť, čím sa učia na základe skúsenosti.

Generáciu Z možno tiež chápať ako prostriedok, vďaka ktorému sa zdravie podporujúce správanie môže ďalej predávať nasledujúcim generáciám ako vzor. Zo spoločenského hľadiska je to investícia, ktorá sa môže vyplatiť.

³⁷ SEEMILLER, C., & GRACE, M. 2016.: *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons. ISBN 11-1914-345-4

³⁸ BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G., & JUHÁSZ, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. *Journal of Competitiveness*, 8, s. 90-106. [online][cit. 2020.03.10] Dostupné na Internet: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

³⁹ TOLBIZE, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), s. 1-21. [online][cit. 2020.03.10] Dostupné na Internet: <http://rtc3.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf>

4 Výsledky práce

Cieľom prieskumu bolo zistiť, ako mladé ženy vnímajú reklamy zamerané na prevenciu zdravia a konkrétne na prevenciu rakoviny prsníka.

Súčasťou analýzy budú aj parciálne výsledky výskumu realizovaného Onkologickým ústavom sv. Alžbety v Bratislave, ktorého cieľom bolo zistiť ako ženy pristupujú k prevencii rakoviny prsníka a aké sú ich znalosti o ochorení rakoviny prsníka.

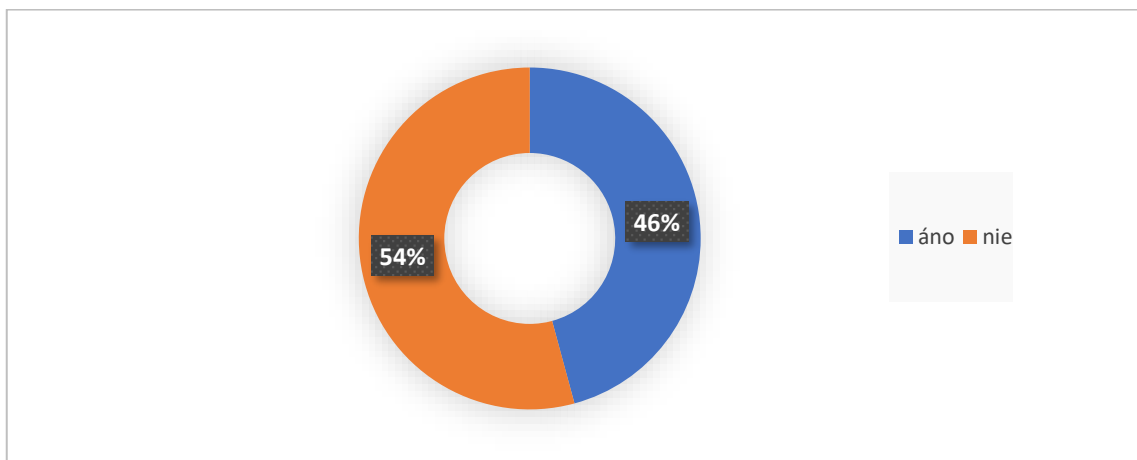
4.1 Výsledky prieskumu prevencie rakoviny prsníka

Uvedené parciálne výsledky prieskumu prevencie rakoviny prsníka sú spracované len za 415 žien vo veku od 15 do 25 rokov z celkového počtu 1450 respondentiek. Predovšetkým nás zaujímalo, či mladé ženy chodia na preventívne prehliadky, či si robia samovyšetrenie prsníkov a ako by sa správali v prípade, že si nahmatajú hrčku v prsníku. V nasledujúcej časti uvádzame získané výsledky.

Preventívne prehliadky u gynekológa

Jednou z otázok výskumu bolo, či ženy chodia pravidelne na preventívne prehliadky ku gynekológovi. Graf č. 3 znázorňuje že viac ako polovica mladých žien, konkrétne 54% respondentiek na pravidelné prehliadky ku gynekológovi **nechodí**. Iba 46% respondentiek na pravidelné prehliadky **chodí**.

Graf č. 3 Pravidelné preventívne prehliadky u gynekológa

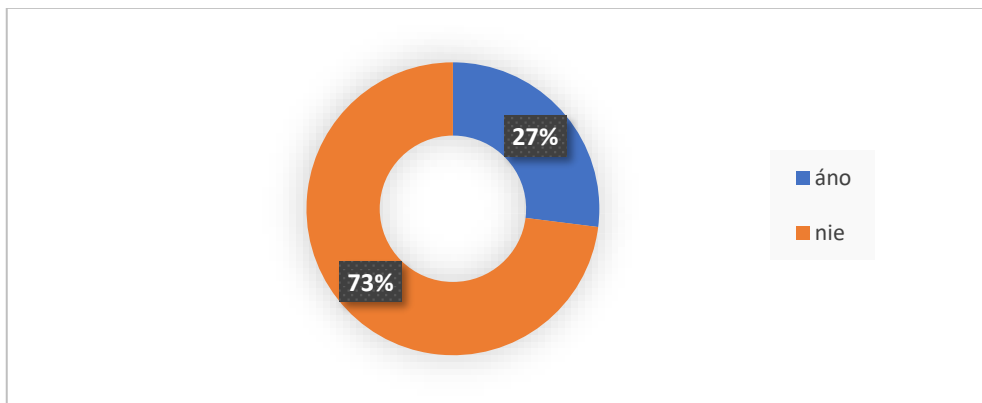


Zdroj: Vlastné spracovanie

Samovyšetrenie prsníkov

Ďalej sa zisťovalo, či si ženy pravidelne vykonávajú samovyšetrenie prsníkov. Ako Graf č.4 znázorňuje, 27% respondentiek si **vykonáva** samovyšetrenie a až 73% respondentiek si samovyšetrenie **nevykonáva**.

Graf č. 4 **Samovyšetrenie prsníkov**

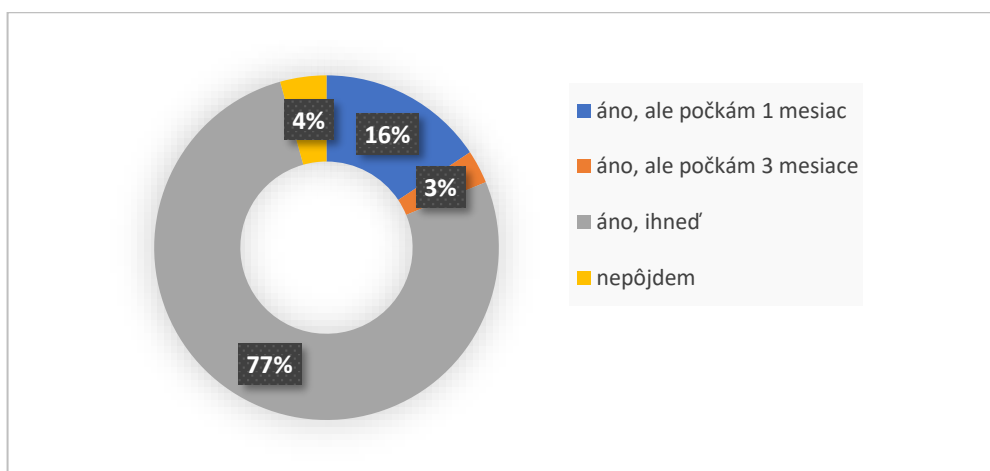


Zdroj: Vlastné spracovanie

Odborné vyšetrenie v prípade hrčky v prsníku

Prieskum tiež zisťoval, či by ženy, v prípade, že si nahmatajú novú hrčku v prsníku, išli na odborné vyšetrenie. Graf č. 5 nám znázorňuje až 77% mladých žien by išlo ihneď po nahmataní hrčky na odborné vyšetrenie. 4% opýtaných by nešlo vôbec na odborné vyšetrenie. 16% respondentiek by šlo po mesiaci od nahmatania novej hrčky v prsníku a 3% opýtaných by počkalo s vyšetrením tri mesiace.

Graf č. 5 **Odborné vyšetrenie v prípade hrčky v prsníku**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených parciálnych výsledkov výskumu Onkologického ústavu sv. Alžbety vyplýva, že mladé ženy vo veku od 15 do 25 rokov nechodia pravidelne na preventívne gynekologické prehliadky. Samovyšetrenie prsníkov nie je u mladých žien samozrejmosťou a na odborné vyšetrenie, v prípade, že by si nahmatali hrčku, by išla väčšina ihneď.

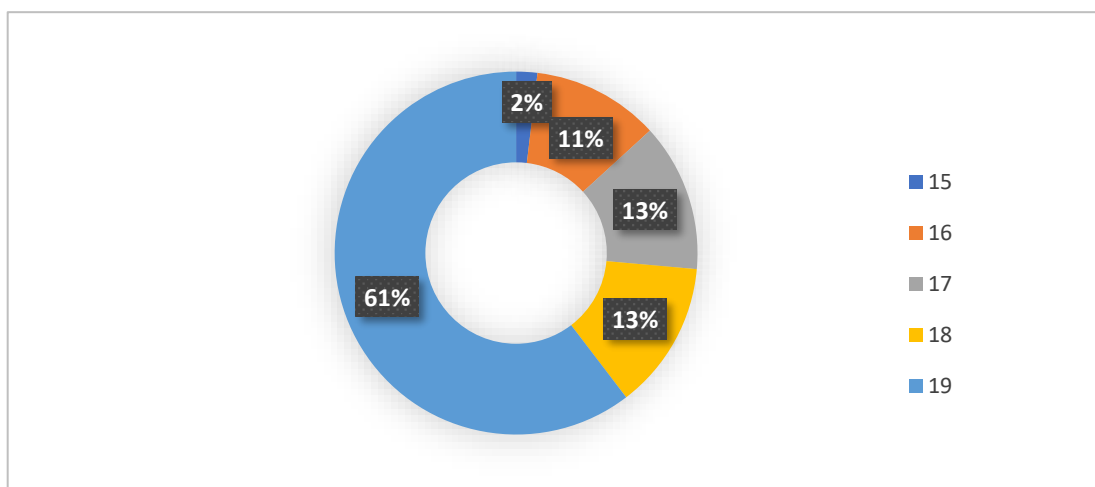
V rámci doplňujúceho prieskumu sme zisťovali ako mladé ženy vnímajú reklamu zameranú na prevenciu zdravia a konkrétne ako vnímajú reklamné posolstvá zamerané na prevenciu rakoviny prsníka.

4.2 Výsledky prieskumu vnímania reklamy zameranej na prevenciu rakoviny prsníka

Cieľom tohto prieskumu bolo zistiť, ako mladé ženy vnímajú informácie, ktoré sa týkajú rakoviny prsníka. Z akých zdrojov čerpali informácie, s akými formami reklamy zameranými na prevenciu rakoviny prsníka sa stretli, ako vnímajú a ktoré reklamné kampane zachytili a ako ich ovplyvnili. Prieskumu sa zúčastnilo 64 mladých žien vo veku od 15 do 19 rokov.

Najviac respondentiek bolo vo veku 19 rokov, až 61% respondentiek. Vo veku 17 a 18 rokov sme mali po 13% respondentiek. Vo veku 16 rokov nám odpovedalo 11% respondentiek. Najmladšia respondentka mala 15 rokov, čo tvorí 2% respondentiek

Graf č. 6 **Vek respondentiek**

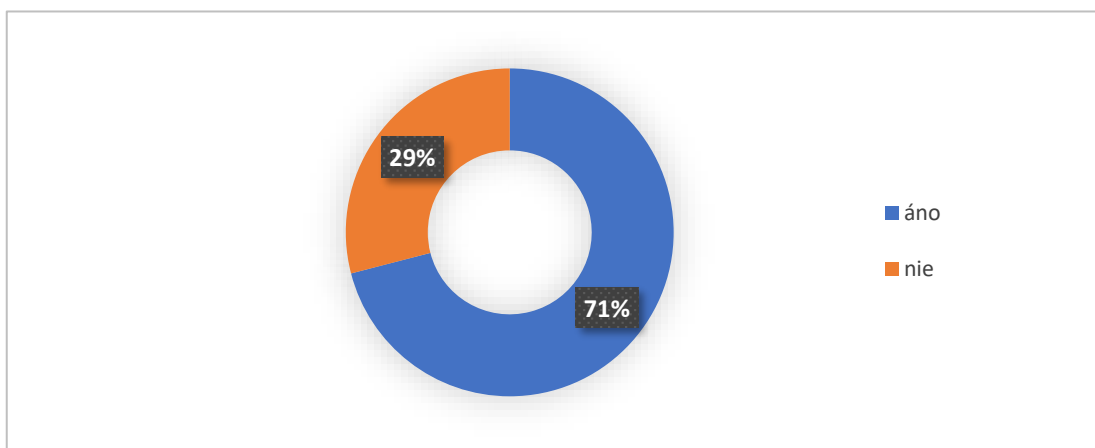


Zdroj: Vlastné spracovanie

Znalosti o prevencii pred rakovinou prsníka

Zaujímalo nás, či mladé ženy postrehli v poslednom období informácie o prevencii rakoviny prsníka. Ako ukazuje Graf č. 7 z celkového počtu 62 respondentiek, **postrehlo** 44 (71%) informácie o prevencii rakoviny prsníka a 18 (29%) respondentiek tvrdilo, že **nepostrehli** nič ohľadom prevencie rakoviny prsníka.

Graf č. 7 **Znalosti o prevencii rakoviny prsníka**

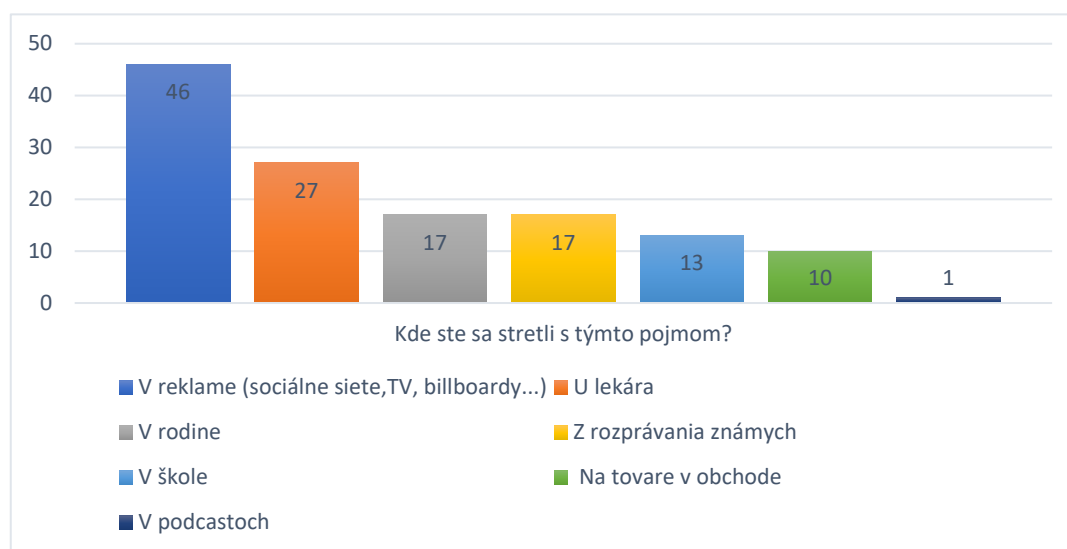


Zdroj: Vlastné spracovanie

Zdroje informácií o prevencii rakoviny prsníka

Zistili sme, aký bol najčastejší zdroj, odkiaľ sa dozvedeli o prevencii rakoviny prsníka. V tejto otázke bolo možné zaškrtnúť viac ako jednu odpoveď. Ako ukazuje graf č. 8, 46 respondentiek uviedlo, že to bola reklama v TV, na sociálnych sieťach a na billboardoch. U lekára sa s týmto pojmom stretlo 27 respondentiek. 17 z opýtaných uviedlo, že sa o tom rozprávali v rodine a so známymi, 13 respondentiek uviedlo, že v škole a 10 si všimlo tento pojem v súvislosti s produktom priamo v mieste predaja. 1 respondentka sa s pojmom stretla v podcaste, ktorý počúvala.

Graf č. 8 Zdroje informácií o prevencii rakoviny prsníka

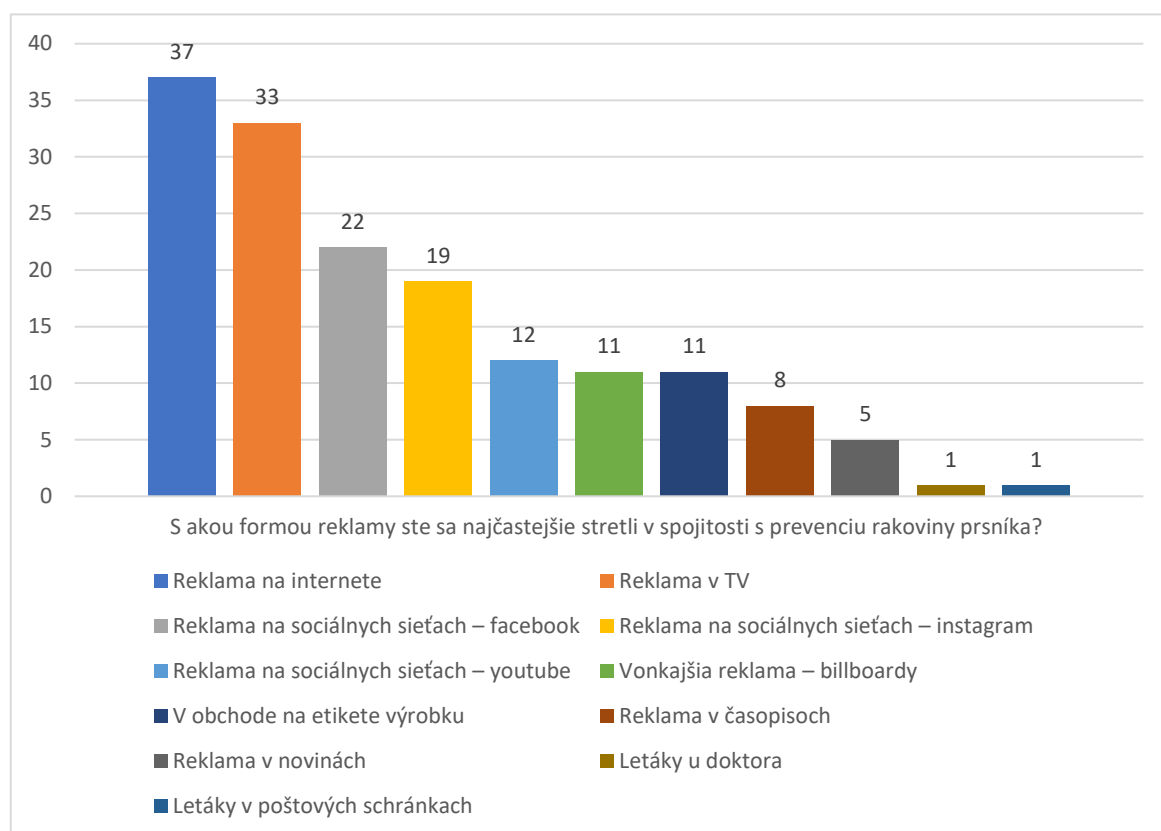


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímanie formy reklamy v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka

Chceli sme vedieť, aké formy reklamy najčastejšie vnímali mladé ženy v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka. Graf č. 9 znázorňuje odpovede na otázku, s akou formou reklamy sa respondentky stretli v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka. Medzi najčastejšie odpovede patrí reklama na internete s počtom 37 respondentov. 33 respondentov sa stretlo s reklamou na prevenciu v TV. 22 respondentov postrehlo reklamu na sociálnej sieti facebook. 19 opýtaných postrehlo reklamu na sociálnej sieti instagram a 12 zaregistrovali reklamu na videách na youtube. 11 respondentov videlo reklamu na billboardoch a taktiež 11 respondentov si všimlo reklamu na etikete výrobku v obchode. 8 respondentov zaznamenalo reklamu v časopise a 5 v novinách. 1 respondent postrehol reklamu na letáku u doktora a 1 na letáku v schránke.

Graf č. 9 Vnímanie formy reklamy v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka

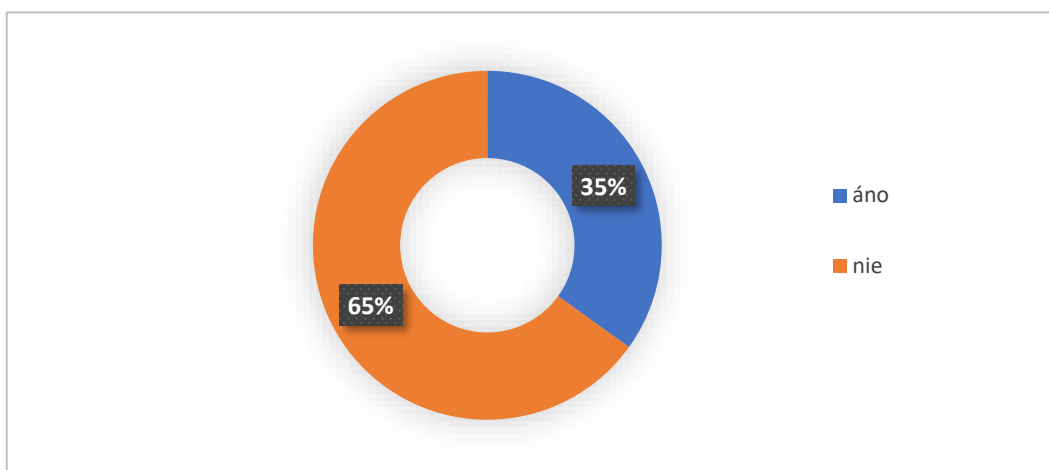


Zdroj: Vlastné spracovanie

Znalosti o „roku prevencie“

Vzhľadom k tomu, že rok 2019 sa niesol pod názvom „rok prevencie“ a Ministerstvo zdravotníctva v spolupráci s rôznymi organizáciami vyvíjali snahy o spropagovanie tohto roku. Naším cieľom bolo zistiť, či mladé ženy vedeli o tom, že rok 2019 sa niesol pod názvom „rok prevencie“. Graf č. 10 ukazuje, že spolu odpovedalo 63 respondentiek. 41 (65%) z nich to **nevedelo** a iba 22 (35%) o tom **vedelo**.

Graf č. 10 Znalosti o „roku prevencie“

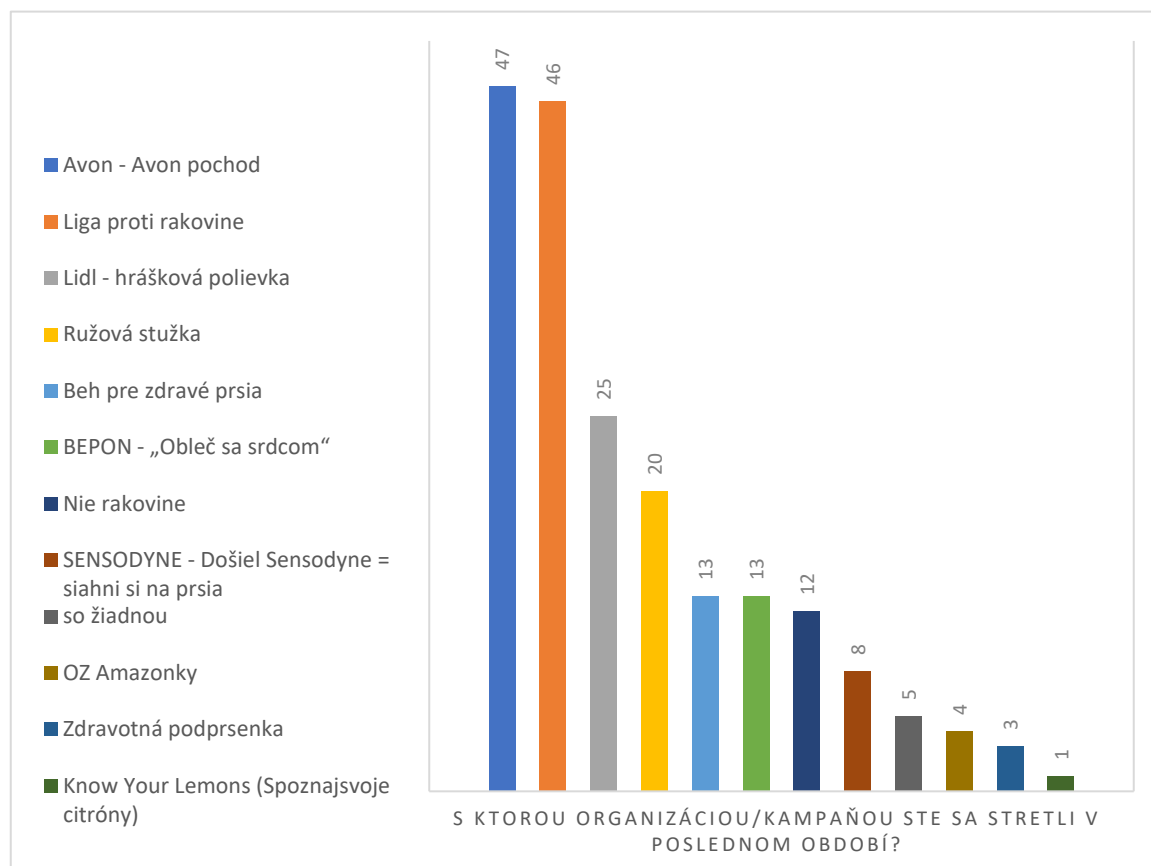


Zdroj: Vlastné spracovanie

Vnímanie reklamných kampaní a organizácií zameraných na prevenciu rakoviny prsníka

V súvislosti s predchádzajúcimi zisteniami nás zaujímalo, či mladé ženy majú poznatky o organizáciách a kampaniach, zameraných na prevenciu rakoviny prsníka. Z celkového počtu 63 respondentiek, ktoré mohli zaškrtnúť viacero možností, sme zistili, že až 47 z nich pozná kampaň Avon pochod. Hneď za ňou je Liga proti rakovine s počtom 46 respondentov. 25 respondentov postrehlo kampaň Hrášková polievka Lidl. Ružovú stužku pozná 20 opýtaných. Beh pre zdravé prsia označilo 13 respondentiek a rovnako 13 ich označilo kampaň Bepon „Obleč sa srdcom“. Organizáciu Nie rakovine poznalo 12 opýtaných. Kampaň spoločnosti Sensodyne s názvom „Došiel Sensodyne – siahni si na prsia“ poznalo 8 opýtaných. 4 respondentky poznajú OZ Amazonky a 3 poznajú kampaň Zdravotná podprsenka. 1 respondentka poznala kampaň Know Your Lemons (Spoznaj svoje citróny). Dokonca sa našlo 5 respondentiek ktoré nepoznali žiadnu z uvedených kampaní.

Graf č. 11 Vnímanie reklamných kampaní a organizácií zameraných na prevenciu rakoviny prsníka

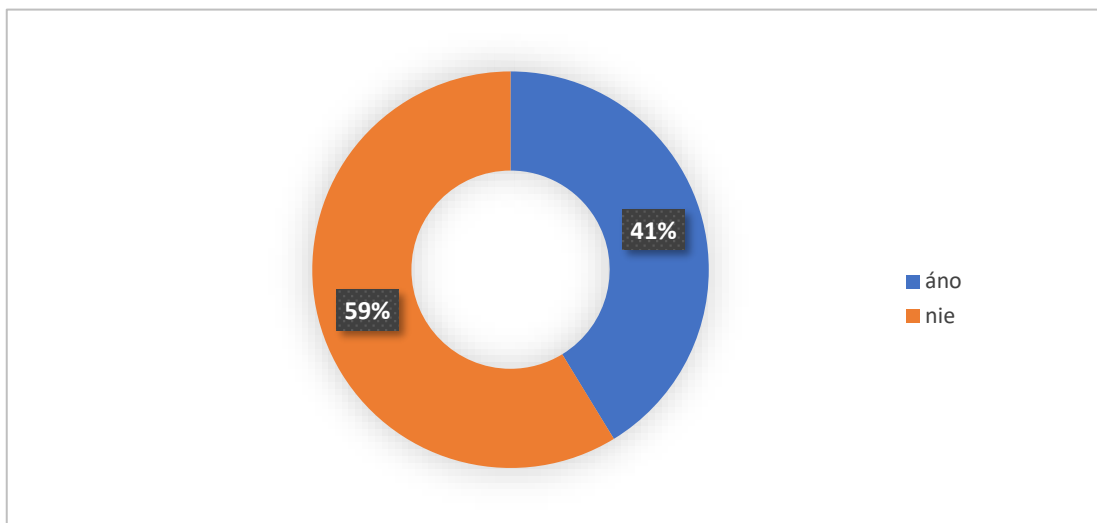


Zdroj: Vlastné spracovanie

Správanie mladých žien ovplyvnené kampaňou proti rakovine prsníka

Ďalej sme sa pýtali, či mladé ženy, ktoré kampane proti rakovine prsníka zaregistrovali, aj na niektorú z kampaní prispeli. Graf č. 12 znázorňuje, že zo 63 respondentiek, 41% respondentiek **prispelo** na kampane a 59% respondentiek **neprispelo**.

Graf č. 12 **Správanie mladých žien ovplyvnené kampaňou proti rakovine prsníka**



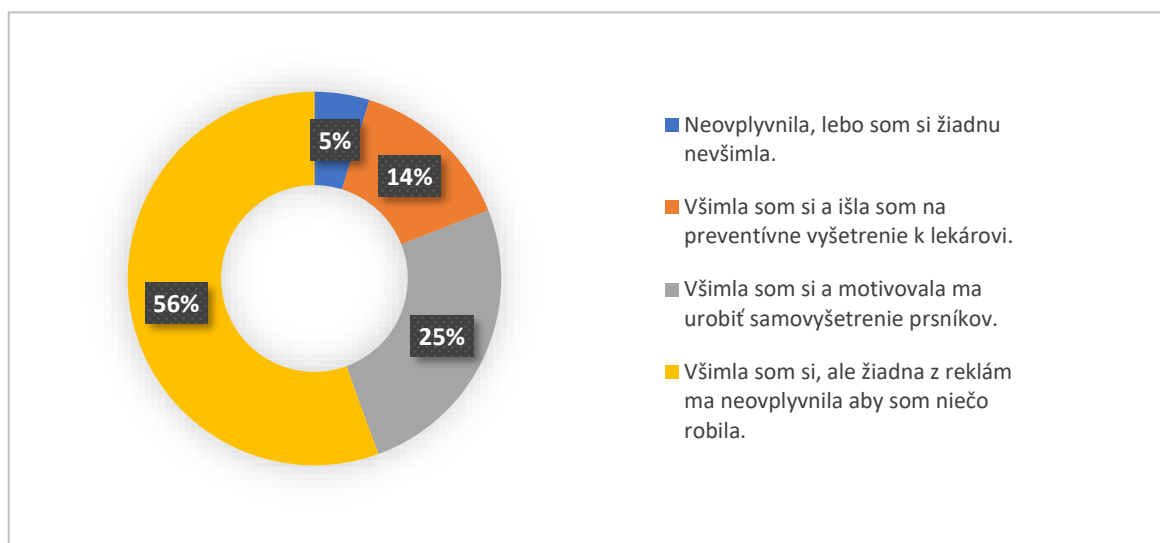
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vplyv reklamy na správanie mladých žien

Na záver nás zaujímalo, či konkrétne reklamy a kampane mali vplyv na ich následné správanie ohľadom prevencie pred rakovinou prsníka.

Ako znázorňuje graf č. 13 až 35 (56%) respondentiek si všimlo reklamu, ale nijako ich neovplyvnila aby niečo urobili. 16 (25%) respondentiek si reklamy všimlo a motivovalo ich to k samovyšetreniu prsníkov. 9 (14%) respondentiek reklamy motivovali ku odbornému vyšetreniu u lekára a 3 (5%) respondentky žiadnu reklamu na kampaň nepostrehli.

Graf č. 13 Vplyv reklamy na správanie mladých žien



Zdroj: Vlastné spracovanie

5. Diskusia

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce bolo analyzovať parciálne výsledky prieskumu realizovaného Onkologickým ústavom sv. Alžbety v Bratislave, ktorého cieľom bolo zistiť, aké sú znalosti a správanie ohľadne prevencie pred rakovinou prsníka. Doplnkový prieskum, ktorý sme realizovali medzi stredoškôlkami, ktorého cieľom bolo zistiť, ako mladé ženy vnímajú reklamy zamerané na prevenciu zdravia a konkrétne na prevenciu rakoviny prsníka.

Výsledky prieskumu podľa parciálnych výsledkov z prieskumu Onkologického ústavu, ktorého sa zúčastnili ženy vo veku od 15 do 25 rokov ukázali, že ženy v tomto veku viac nechodia ako chodia na pravidelné prehliadky ku gynekológovi. Ďalej sme sa z výsledkov dozvedeli, že ženy si veľmi málo robia samovyšetrenie prsníkov. No čo je pozitívne, zistili sme že ak by si ženy našli hrčku v prsníku, tak by šli hneď na odborné vyšetrenie k lekárovi.

Výsledky nášho doplnkového prieskumu, ktorý sa realizoval medzi študentkami stredných škôl vo veku od 15 do 19 rokov ukázali, že mladé ženy majú znalosti o rakovine prsníkov najčastejšie z reklám na sociálnych sieťach a z televízie. Reklamy na prevenciu rakoviny prsníkov si najčastejšie všimajú na internete a na sociálnych sieťach ako instagram, facebook či youtube. Viac ako polovica nevedela, že rok 2019 sa niesol pod názvom „rok

prevencie“. Kampane a organizácie na podporu prevencie ktoré si mladé ženy všímajú najviac sú Avon pochod a Liga proti rakovine. Avšak, väčšina z nich neprispela na žiadnu z uvedených kampaní a dokonca väčšina uviedla, že ich reklama na prevenciu neprinúti ku tomu niečo urobiť pre svoje zdravie.

V 2. kapitole sme si stanovili nasledovné výskumné otázky, na ktoré sme sa snažili nájsť odpoveď naším prieskumom:

- Akú váhu pripisujú ženy generácie Z preventívnym prehliadkam u gynekológa?
- Aké formy reklám na prevenciu zdravia vníma generácia Z?
- Ako generácia Z vníma reklamy na prevenciu proti rakovine prsníka?
- Vykonávajú si mladé ženy samovyšetrenie prsníkov?

Prvá výskumná otázka znela: *Akú váhu pripisujú ženy generácie Z preventívnym prehliadkam u gynekológa?*

Na základe výsledkov prieskumov môžeme konštatovať, že mladé ženy vo veku od 15 do 25 rokov neprikladajú veľkú váhu pravidelným prehliadkam u gynekológa. Viac ako polovica opýtaných pravidelne na prehliadky nechodí. Menej než polovica respondentiek na pravidelné prehliadky chodí. Z čoho vyplýva že by ženy mali byť viac motivované na pravidelné prehliadky chodiť, nakoľko to nepokladajú za dôležité, čo naopak je veľmi dôležité. Čím skôr sa problém podchytí, tým skôr ho vieme vyriešiť, v tomto prípade vyliečiť.

Druhá výskumná otázka znela: *Aké formy reklám na prevenciu zdravia vníma generácia Z?*

Z prieskumu vyplýva, že medzi najčastejšie formy reklám, ktoré mladé ženy vnímajú, patrí reklama na internete. Druhá najčastejšia forma reklamy ktorú respondentky postrehli bola v TV. Na treťom mieste sú sociálne siete ako youtube, instagram a facebook. Menej si všímajú reklamy na billboardoch a v časopisoch. Najmenej si respondentky všímajú reklamu na letákoch v schránkach a u lekára. Z čoho vyplýva že najčastejšie vnímajú reklamy na internete a sociálnych sieťach a najmenej sa stretávajú s reklamami na letákoch či už u doktora alebo v poštových schránkach.

Tretia výskumná otázka znela: *Ako vplývajú reklamy na podporu prevencie rakoviny prsníka na generáciu Z?*

Viac ako polovica respondentiek si všimla reklamu, ale nijako ich neovplyvnila aby niečo urobili. Štvrtina respondentiek si reklamy všimla a motivovalo ich to k samovyšetreniu prsníkov. Niektoré z respondentiek reklamy motivovali ku odbornému vyšetreniu u lekára a našli sa aj respondentky, ktoré žiadnu reklamu na kampaň nepostrehli.

Štvrtá výskumná otázka znela: *Vykonávajú si mladé ženy samovyšetrenie prsníkov?*

Menej ako 30% respondentiek si samovyšetrenie vykonáva pravidelne a viac ako 70% respondentiek si samovyšetrenie nevykonávajú vôbec alebo veľmi sporadicky.

Na základe vyhodnotenia oboch dotazníkov, by sme navrhli nasledovné odporúčania. Keď sa pozrieme na výsledky otázky, teda na organizácie a kampane, ktoré evidujú respondentky, zistíme, že najviac evidujú Avon pochod a Ligu proti rakovine, nakoľko sú najviac medializované. Navrhujeme medializovať aj ostatné kampane, hlavne na sociálnych sieťach, kde sa to ľahko rozšíri a je to v porovnaní s TV reklamou alebo billboardom, lacnejšia verzia. Je nutné vo väčšej miere motivovať mladé ženy k prevencii, prostredníctvom marketingu jednotlivých organizácií. Navrhovali by sme dve cesty ako rozšíriť tieto informácie medzi mladých ľudí. Keďže zväčša tieto kampane sú produktmi neziskových organizácií, ktoré si nemôžu dovoliť minúť veľa finančných prostriedkov na reklamu. Ako prvé riešenie by sme navrhovali vytvorenie vlastného konta kampane alebo organizácie na sociálnych sieťach a zdieľala medzi používateľmi. Druhá alternatíva je zacieliť na ľudí prostredníctvom influencerov, ktorí pôsobia na youtube a instagrame, majú tisíce, niektorí až milióny sledujúcich a vysoké dosahy. Avšak to už nie je zadarmo, no je to veľmi účinný spôsob, hlavne pre mladých ľudí, ktorí žijú sociálnymi sieťami a vzhliadajú k svojim vzorom - influencerom. V tejto dobe je pre mladých ľudí slovo influencera ako niečo posvätné a sledujúci robia vždy to, čo robí, hovorí či prezentuje ich vzor.

Záver

Cieľom práce bolo riešenie problematiky sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie so zameraním na podporu zdravého životného štýlu.

Cieľom prieskumov bolo zistiť, ako mladé ženy z generácie Z vnímajú reklamu na podporu prevencie rakoviny prsníka.

Zistili sme, že mladé ženy nekladú vysoký doraz na prevenciu rakoviny prsníkov, nakoľko viac ako polovica žien nechodí na preventívne prehliadky ku gynekológovi a dokonca si ani nerobia samovyšetrenie prsníkov. Najčastejšie si ženy reklamy na prevenciu rakoviny prsníka všimajú v TV a na sociálnych sieťach, ktoré nie sú veľmi nákladné a majú najväčší úspech medzi mladými.

Navrhovali by sme dve cesty ako rozšíriť informáciu o dôležitosti prevencie rakoviny medzi mladých ľudí. Keďže kampane na podporu prevencie sú zväčša produktmi neziskových organizácií, ktoré si nemôžu dovoliť minúť veľa finančných prostriedkov na reklamu. Ako prvé riešenie by sme zvolili vytvorenie vlastného konta kampane alebo organizácie na sociálnych sieťach a zdieľať medzi používateľmi príspevky, videá a fotky. Druhá alternatíva je zacieliť na ľudí prostredníctvom influencerov, ktorí pôsobia na youtube a instagrame, majú tisíce sledujúcich a vysoké dosahy. Avšak to už nie je zadarmo, no je to veľmi účinný spôsob, hlavne pre mladých ľudí, ktorí žijú sociálnymi sieťami a vzhliadajú k svojim vzorom - influencerom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné publikácie

1. BĚLEŠOVÁ, M. 2007.: *Úloha praktického lékaře v onkologické prevenci*.
2. FORET, M. a STÁVKOVÁ J.: *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
3. FORET, M.: *Marketingový průzkum*. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80251-2183-2.
4. FREY, P.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 80-726-1160-7
5. GAJDŮŠKOVÁ, S. 2005.: *Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004*. In: PAVLŮ, Dušan: *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-306-4
6. GAVAČOVÁ, A.: *Reklama a produkcia televízneho reklamného spotu*. Bratislava : VŠMU, 2002. ISBN 80-851-8278-5
7. GODIN, S.: *Unleashing the Ideavirus*. Chicago: Dearbon Trade Publishing, 2000. ISBN 97-807-868-8717-0
8. HANULÁKOVÁ, E. -1998.: *Spoločenský marketing: Najnovšia koncepcia marketingu*. In: *Obchodné listy: Mesačník pre úspešný predaj*. 1998.
9. HASTINGS, G. – DOMEGAN, CH. 2013. *Social Marketing: From tunes to symphonies*. Routledge, 2013. 2. vyd. ISBN 978-0415683739
10. HOLUBOVÁ, A.: *Sestra v prevenci a včasné diagnostice nádorových onemocnění*, 2008. ISSN 1210-0404
11. HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. ISBN 80-967950-5-8
12. HRADISKÁ, E.: *Psychológia a reklama*. Vydavateľstvo Elita, 1998, ISBN 80-804-4051-4
13. JACYNO, M.: *Kultura individualismu*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-7419-104-6
14. JANEČKOVÁ, H., HNILICOVÁ, H.: *Úvod do veřejného zdravotnictví*. Praha: Portal, 2009. ISBN 978-80-7367-592-9

15. KAPOOR, C., & SOLOMON, N. 2011.: *Understanding and managing generational differences in the workplace*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. ISSN 1755-4217
16. KARLÍČEK, M. 2016 *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-5769-8
17. KORMENDY, V. – OTRUBČÁK, P.: *Marketing, rozšířená učebná pomôcka*. Trenčín: Trenčianska univerzita A. Dubčeka, Fakulta sociálno-ekonomických vzťahov, 2004.
18. KOTLER, P.: *Moderní marketing*, 4. vydanie, Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 8024715457
19. KOTLER, P. – ZALTMAN, G. 1971. *Social Marketing: An aproach to plannet social chase*. In: *Journal of Marketing*, 1971., ISSN 0022-2429
20. KRETTTER, A.: *Komunikačná politika*. In: KRETTTER, A. a kol.: *Marketing*. 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2.
21. KŘIVOHLAVÝ, J.: *Psychologie zdraví*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-551-2
22. LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Vybrané časti. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2267-8
23. LINDGREEN, A. -VANHAMME, J.: *Advances in Electronic Marketing, Chapter VII, Viral Marketing, The Use of Surprise*. London: Idea Group publishing, 2005. ISBN 15-914-0322-7
24. MARDIAK, J. a kol. 2012.: *Karcinóm prsníka*. Bratislava: Univerzita Komenského, Lekárska fakulta, 2012. ISBN 978-80-223-3233-0
25. MAZAG, M. a kol.: *Sprievodca marketingovou komunikáciou*. In: *Stratégie, Marketing a Media*, 2004. ISBN 0-2235459-0.
26. McCRINDLE, M. 2014.: *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation* (3. vyd.). McCrindle Research. ISBN 978-0-9924839-0-6
27. MLČÁK, Z. 2004.: *Psychológia zdravia a choroby*. Ostrava: Ostravská univerzita.
28. PARUSNIKOVÁ, Z. 2000.: *Biomoc a kult zdraví*. In: *Sociologický časopis*.
29. PETRANOVÁ, D. – ĎURKOVÁ, K. – BOROVNÍCKY, A. 2011.: *Mobilní marketing jako součást integrované marketingové komunikace*. In: *Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metóda. 2011. ISBN 978-80-8105-331-3

30. SEEMILLER, C., & GRACE, M. 2016.: *Generation Z Goes to College*. John Wiley & Sons. ISBN 11-1914-345-4
31. SKÁLA, B. *Onkologická prevence v praxi praktického lékaře*, 2005. Praha: Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP. ISBN 80-86998-02-9
32. VALLOVÁ, J.: *Stručný přehled informací o karcinomu prsu, epidemiologii, rizikových faktorech, prevenci, diagnostice a mortalitě tohto onemocnění*.
33. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. 2002.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1
34. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. 2003.: *Reklama. Jak delat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0557-5

Internetové zdroje

1. Avon katalóg .[online][cit. 2020.05.10] Dostupné na internete: <https://www.kimbino.sk/avon/avon-katalog-62020-od-stvrtka-09-04-2020/#page_36>
2. Avon zdravé prsia. Vznik projektu.[online][cit. 2020.02.24] Dostupné na internete : <<https://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/vznik-projektu/>>
3. BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G., & JUHÁSZ, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8, s. 90-106.[online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na Internete:< <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>>
4. BRADLEY, C. J. et. Al. 2002. Race, socioeconomic status, and breast cancer treatment and survival. *J Natl Cancer institut*, 2002. [online]. [cit. 2020.03.01] Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11929949>>
5. Collaborative group on hormonal factors in breast cancer. 2001. Familial breast cancer. In: *National library of Medicine*. [online]. 2001. [cit. 2020.03.01] Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11705483>>
6. DOLLARHIDE, M. 2019 What is Social Media? [online]. Investopedia. 2019. [cit. 2020.02.29]. Dostupné na internete <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>>
7. HSIEH, C. C. et. Al. 1990. Age at menarche, age at menopause, height and obesity as risk factors for breast cancer. In: *National library of medicine*. [online]. 1990. [cit.

- 2020.03.01] Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2228308>>
8. HUFF, T. 2017. 6 Big benefits of using Influencer marketing in your social strategy. [online]. Social media today 2019. [cit. 2020.02.29] dostupné na internete: <<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>>
 9. Liga proti rakovine [online]. [cit. 2020.05.13] <<https://www.lpr.sk/?fbclid=IwAR2EUPTmdqCDpxcLebMP-XJt5qnBy52mwLpcPNyIWLH5cusJvW83RguBZ4>>
 10. Malé písmeno “i” môžeme interpretovať ako počiatočné písmeno zariadení, s ktorými táto generácia vyrastala (iPhone, iPad, iPod), alebo individualistickú náтуру tejto generácie (z angl. „I“ = ja), [online]. [cit. 2020.03.13] Dostupné na internete: <<https://www.ujpps.com/index.php/ujpps/announcement/view/5> >
 11. OZ Amazonky. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<http://ozamazonky.sk/>>
 12. OZ nie rakovine. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<https://www.nierakovine.sk/>>
 13. Pokročilá rakovina prsníka. Na Slovensku nás nie je málo. [online]. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: <<http://www.pokrocilarakovinaprsnika.sk/#fakty-a-cisla>>.
 14. Prevencia rakoviny prsníka. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<https://www.medicc.eu/sk/odborne-clanky/item/34-prevencia-rakoviny-prsnika>>
 15. Redakcia NPZ. 2017. Rakovina prsníka neznamená koniec. Kvalitný život sa dá žiť aj s metastázami. In: Národný portál zdravia. [online] 2017. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: <https://www.npz.sk/sites/npz/Stranky/NpzArticles/2017_04/Rakovina_prsnika_ne_znamená_koniec_Kvalitny_zivot_sa_da_zit_aj_s_metastazami.aspx?did=6&sdid=81&tuid=0&>
 16. Reklama a marketing, Marketingové riešenia, zide z očí, zide z mysle. Príloha B [online]. [cit. 2020.03.03] Dostupné na internete: <<http://mediatrend.etrend.sk/58172/reklama-a-marketing/marketingove-riesenia-zide-z-oci-zide-z-mysle> >
 17. Rok prevencie. Prevencia rakoviny prsníka. [online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<https://rokprevencie.sk/vysetrenie/prevencia-rakoviny-prsnika/>>

18. Ružová stužka n. f.[online]. [cit. 2020.05.13] Dostupné na internete: <<http://www.ruzovastuzka.sk/>>
19. Statista. 2019. Most popular mobile social networking apps in the United States as of September 2019, by monthly users (in millions).[online]. Statista. 2019. [cit. 2020.02.29] Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>>
20. Statista. 2019. Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to spring 2019. [online]. Statista. 2019. [cit. 2020.02.29] Dostupné na internete: <<https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>>
21. TOLBIZE, A. (2008). Generational differences in the workplace. Research and Training Center on Community Living, 5(2), s. 1-21. [online]. [cit. 2020.04.02] Dostupné na Internete: <http://rtc3.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf>

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník od pána doc. MUDr. Vladimíra Bellu, Phd.

1. Vek: _____
2. Vzdelanie:
 - a) Základné
 - b) Stredoškolské
 - c) vysokoškolské
3. Bydlisko:
 - a) Mesto
 - b) Dedina
4. Vyskytuje sa vo vašej rodine rakovina prsníka?
 - a) Áno
 - b) Nie
5. Vykonávate si samovyšetrenie prsníkov?
 - a) Áno
 - b) Nie
6. Ako často sa robí samovyšetrenie prsníkov od 18 rokov života ženy do 30. roku života?
 - a) 1x mesačne
 - b) 1x za 3 mesiace
 - c) 1x za pol roka
7. Ako často sa vykonáva samovyšetrenie od 30. roku života do obdobia menopauzy (prechodu)?
 - a) 1x mesačne
 - b) 1x za 2 mesiace
 - c) 1x za pol roka
8. Ako často sa vykonáva samovyšetrenie po menopauze (prechode)?
 - a) 1x mesačne
 - b) 1x za 2 mesiace
 - c) Už sa nevykonáva
9. Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi?
 - a) Áno

- b) Nie
- 10. Vyšetruje Vám gynekológ prsníky?
 - a) Áno
 - b) Nie
 - c) Niekedy
- 11. Chodíte pravidelne na vyšetrenia ultrazvukom a/alebo mamografom?
 - a) Áno
 - b) Nie
- 12. Kto Vás odosiela na preventívne vyšetrenia ultrazvukom a/alebo mamografom?
 - a) Praktický lekár pre dospelých
 - b) Gynekológ
 - c) Nikto
- 13. Rakovina prsníka sa vyskytuje aj pod 40 rokov?
 - a) Áno
 - b) Nie
- 14. V akom percentuálnom vyčíslení je podľa Vás rakovina prsníka dedičná?
 - a) V 0%
 - b) V 5-10%
 - c) V 50-60%
- 15. Ktoré z uvedených príznakov sú podľa Vás rizikové príznaky rakoviny prsníka, pri ktorých treba absolvovať lekárske vyšetrenie?
 - a) Červená koža prsníka
 - b) Bolesť prsníka
 - c) Výtok z bradavky
 - d) Hrčka v prsníku
 - e) Hrčka v pazuche
 - f) Teplá koža prsníka
- 16. Získali ste z našej prednášky nové informácie?
 - a) Áno
 - b) Nie
 - c) Minimálne
- 17. Budete si po tejto prednáške vykonávať samovyšetrenie prsníkov?
 - a) Áno
 - b) Nie

18. Budete po tejto prednáške chodiť na pravidelné preventívne vyšetrenie prsníkov?
- a) Áno
 - b) Nie
19. Pôjdete na odborné vyšetrenie v prípade, že si nahmatáte novú hrčku v prsníku?
- a) Áno, ihneď
 - b) Áno, ale počkám 1 mesiac
 - c) Áno, ale počkám 3 mesiace
 - d) Nepôjdem

Príloha č. 2: Doplnkový dotazník

Prevenčia rakoviny prsníka

Dobrý deň, tento dotazník slúži ako prieskum ku bakalárskej práci s názvom Vnímanie reklamy generáciou Z v oblasti podpory zdravého životného štýlu. Konkrétne je zameraný na prevenciu rakoviny prsníka u mladých dievčat generácie Z.

1. Pohlavie
 - a) Žena
 - b) Muž (koniec dotazníka)
2. Rok narodenia
 - a) Po 1.1.2000 (vrátane 1.1.2000)
 - b) Pred 1.1.2000 (koniec dotazníka)
3. Vek: _____
4. Postrehli ste v poslednom období niečo o prevencii rakoviny prsníka?
 - a) Áno
 - b) Nie
5. Kde ste sa stretli s týmto pojmom?
 - a) V reklame (sociálne siete, TV, billboardy...)
 - b) Na tovare v obchode
 - c) Z rozprávania známych
 - d) V rodine
 - e) U lekára
 - f) V škole

- g) Iné
6. S akou formou reklamy ste sa najčastejšie stretli v spojitosti s prevenciou rakoviny prsníka?
- a) Reklama v novinách
 - b) Reklama v časopisoch
 - c) Vonkajšia reklama – billboardy
 - d) Letáky v poštových schránkach
 - e) Reklama v TV
 - f) Reklama na internete
 - g) Reklama na sociálnych sieťach – facebook
 - h) Reklama na sociálnych sieťach – instagram
 - i) Reklama na sociálnych sieťach – youtube
 - j) V obchode na etikete výrobku
 - k) Iné
7. Viete že tento rok sa nesie pod názvom „rok prevencie“?
- a) Áno
 - b) Nie
8. S ktorou organizáciou/kampaňou ste sa stretli v poslednom období?
- a) Lidl – hrášková polievka



- b) Bepon – „Obleč sa srdcom“



c) Avon – Avon pochod



d) OZ Amazonky



e) Ružová stužka



f) Nie rakovine



g) Zdravotná podprsenka



h) Beh pre zdravé prsia



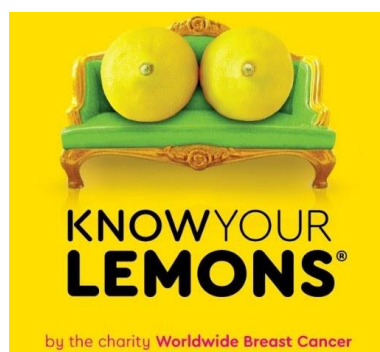
i) Liga proti rakovine



j) SENSODYNE – došiel Sensodyne = siahni si na prsia



k) Know your lemons (spoznaj svoje citróny)



l) So žiadnou

m) So žiadnou z uvedených

n) Iné

9. Prispeli ste na niektorú z kampaní proti rakovine prsníka?

a) Áno

b) Nie

10. Ovplynula Vás niektorá z reklám, ktoré ste postrehli?

a) Neovplyvnila, lebo som si žiadnu nevšimla.

b) Všimla som si, ale žiadna z reklám ma neovplyvnila, aby som niečo robila.

c) Všimla som si a motivovala na urobiť si samovyšetrenie prsníkov.

d) Všimla som si a išla som na preventívne vyšetrenie k lekárovi.

e) Iné