

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu

Bc. Alžběta Trojanová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Alžběta Trojanová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu

Název anglicky

Enteral Clinical Nutrition Communication Campaign

Cíle práce

Cílem práce je návrh marketingové komunikační kampaně společnosti Danone a.s. (značka Nutricia), která bude zaměřena na zvýšení povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě, a to na základě vlastního výzkumu.

Metodika

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část diplomové práce bude vypracována na základě literární rešerše ve zkoumané oblasti. Zaměří se na oblast marketingové komunikace, tvorby komunikační kampaně, a to s ohledem na nové trendy v těchto oblastech. Praktická část nejprve představí vybranou firmu a její produktové portfolio. Následovat budou výsledky vlastního kvantitativního výzkumu mezi vybranými respondenty. Tato data, včetně konzultací s vedením firmy, poslouží k návrhu marketingové komunikační kampaně.

Doporučený rozsah práce

70 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, komunikační kampaň, enterální klinická výživa

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. Marketing Communications. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 16. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za její čas, odborné rady, profesionální přístup a vstřícnost při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Bc. Martinu Pokornému, marketingovému manažerovi ONS (značky Nutricia), za poskytnuté informace potřebné k vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu během studia.

Komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje návrhu komunikační kampaně pro enterální klinickou výživu k popíjení určenou pro dospělé pacienty značky Nutricia. Práce je rozdělena do čtyř částí – teoretické, praktické, vlastního výzkumu a návrhu komunikační kampaně. Teoretická část práce je zaměřena na strategie, nástroje a nové trendy v marketingové komunikaci a na plánování komunikační kampaně. Praktická část popisuje enterální klinickou výživu k popíjení, její trendy a značky na trhu v České republice. Dále jsou popsány dvě vybrané skupiny, senioři a onkologičtí pacienti, včetně popsání možnosti rizika podvýživy u těchto dvou skupin obyvatelstva. Následuje představení vybrané společnosti, značky Nutricia, jejího produktového portfolia a marketingového mixu. Třetí část se věnuje kvantitativnímu výzkumu. Výsledky vlastního kvantitativního výzkumu jsou aplikovány při tvorbě návrhu komunikační kampaně pro enterální klinickou výživu značky Nutricia. V rámci poslední části, tedy návrhu komunikační kampaně, je navržen časový plán, rozpočet a pár příspěvků na sociální síť Facebook.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, komunikační kampaň, enterální klinická výživa

Enteral Clinical Nutrition Communication Campaign

Abstract

The diploma thesis deals with a design of a communication campaign for oral enteral clinical nutrition (sipping) intended for adult patients of the brand Nutricia. The work is divided into four parts – theoretical, practical, own research, and communication campaign design. The theoretical part of the work is focused on strategies, tools and new trends in marketing communication and communication campaign planning. The practical part describes enteral clinical nutrition for drinking, its trends, and brands on the market in the Czech Republic. Furthermore, two selected groups, seniors and oncology patients, are described including a description of the possibility of malnutrition in these two groups of the population. The following part is an introduction to the selected brand Nutricia, its product portfolio and marketing mix. The third part presents our own quantitative research. The results of the research are applied in the design of the communication campaign for enteral clinical nutrition of the brand Nutricia. In the last part, the design of the communication campaign, a timetable, a budget and a few contributions to the social network Facebook are proposed.

Keywords: marketing, marketing strategy, communication campaign, enteral clinical nutrition

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketingová komunikace.....	15
3.1.1 Komunikační kanály a prostředky	16
3.1.2 Komunikační proces	16
3.2 Marketingový mix.....	17
3.2.1 Marketingový mix 4P	17
3.2.2 Marketingový mix 4C.....	20
3.2.3 Marketingový mix 4E	20
3.3 Marketing 4.0.	21
3.4 Strategie marketingové komunikace	22
3.4.1 Segmentace	23
3.4.2 Targeting	24
3.4.3 Positioning	25
3.5 Nástroje marketingové komunikace.....	25
3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci	27
3.6.1 Product placement.....	27
3.6.2 Guerillový marketing.....	27
3.6.3 Word-of-Mouth.....	28
3.6.4 Content marketing.....	28
3.6.5 Online a off-line marketing.....	30
3.6.6 Marketing na sociálních sítích	31
3.7 Plánování komunikační kampaně	38
3.7.1 Analýza situace na daném trhu	39
3.7.2 Stanovení komunikačních cílů.....	40
3.7.3 Stanovení cílové skupiny	41
3.7.4 Komunikační strategie	41
3.7.5 Stanovení rozpočtu	42
3.7.6 Vytvoření časového harmonogramu	43
4 Praktická část	44
4.1 Enterální klinická výživa k popíjení na trhu České republiky	44
4.1.1 Definice enterální klinické výživy k popíjení.....	44

4.1.2	Značky enterální klinické výživy k popíjení a jejich sortiment na českém trhu 45	
4.2	Trendy v kategorii výživy k popíjení	47
4.2.1	Senioři a onkologičtí pacienti	48
4.2.2	Malnutrice	50
4.2.2.1	Malnutrice u seniorů	51
4.2.2.2	Malnutrice u onkologických pacientů	52
4.3	Představení vybrané společnosti	53
4.3.1	Představení a historie společnosti	53
4.3.2	Divize společnosti	54
4.3.3	Marketingový mix	55
4.3.3.1	Zákazník	55
4.3.3.2	Produkt	55
4.3.3.3	Distribuce	57
4.3.3.4	Cena	57
4.3.3.5	Komunikace	58
5	Vlastní výzkum	60
5.1	Dotazníkové šetření	60
5.2	Vyhodnocení dotazníku	62
5.3	Shrnutí výsledků výzkumu	77
6	Návrh komunikační kampaně	81
6.1	Stanovení cílů komunikační kampaně	81
6.2	Stanovení cílové skupiny	82
6.3	Komunikační strategie	82
6.4	Časový plán	83
6.5	Rozpočet	86
6.6	Návrh příspěvku	88
6.7	Zhodnocení kampaně	91
7	Závěr	92
8	Seznam použitých zdrojů	93
	Přílohy	99

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model efektivní marketingové komunikace	15
Obrázek 2 - Vrstvy produktu	18
Obrázek 3 - Počet seniorů v ČR.....	48
Obrázek 4 - Počet nových novotvarů a počet úmrtnosti v čase	49
Obrázek 5 - Návrh 1. příspěvku na Facebook (1 část).....	89
Obrázek 6 - Návrh 1. příspěvku na Facebook (2 část).....	89
Obrázek 7 - Návrh 2. příspěvku na Facebook	90

Seznam grafů

Graf 1 - Měsíční počet aktivních uživatelů Spotify z celého světa (v milionech).....	29
Graf 2 - Počet prémiových uživatelů z celého světa na Spotify (v milionech)	30
Graf 3 - Nejpopulárnější soc.sítě po celém světě k říjnu 2021 podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)	33
Graf 4 - Uživatelé Facebooku po celém světě podle věku a pohlaví, říjen 2021	34
Graf 5 - Uživatelé Instagramu po celém světě podle věku, říjen 2021	35
Graf 6 - Otázka č. 1	62
Graf 7 - Otázka č. 2.....	63
Graf 8 - Otázka č. 3.....	64
Graf 9 - Otázka č. 5.....	65
Graf 10 - Otázka č. 6.....	66
Graf 11 - Otázka č. 7.....	67
Graf 12 - Otázka č. 8.....	67
Graf 13 - Otázka č. 9.....	68
Graf 14 - Otázka č. 10.....	69
Graf 15 - Otázka č. 12.....	71
Graf 16 - Otázka č. 13.....	71
Graf 17 - Otázka č. 14.....	72
Graf 18 - Otázka č. 15.....	73
Graf 19 - Otázka č. 16.....	73
Graf 20 - Otázka č. 17.....	74
Graf 21 - Otázka č. 18.....	74

Graf 22 - Otázka č. 19.....	75
Graf 23 - Otázka č. 20.....	76
Graf 24 - Otázka č. 21.....	76
Graf 25 - Otázka č. 22.....	77
Graf 26 - Časový plán.....	86

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání a porovnání výsledků studie.....	38
Tabulka 2 - Fáze marketingového a komunikačního plánování.....	39
Tabulka 3 - SWOT analýza	40
Tabulka 4 - Shrnutí komunikace.....	58
Tabulka 5 - Otázka č. 3.....	64
Tabulka 6 - Otázka č. 11.....	70
Tabulka 7 - Hlavní cíle výzkumu vč. výsledků	78
Tabulka 8 - Porovnání výzkumů doby strávené na soc.sítích.....	80
Tabulka 9 - Přehled důležitých událostí	83
Tabulka 10 - Časový plán	85

1 Úvod

Marketing neustále přináší spoustu novinek a změn, na které by měly firmy reagovat. Čím dál více dochází k přesunu aktivit a komunikace do online prostředí. V marketingové komunikaci tak neustále vznikají nové trendy. V marketingovém mixu 4C, tedy směrem k zákazníkovi je kladen důraz na oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Došlo i ke změně marketingových konceptů. Nejnovějším konceptem je marketing 4.0., který kombinuje jak online, tak off-line působení mezi firmami a zákazníky. Bohužel ne všechny firmy na tyto změny reagovaly a stále se řídí staršími koncepty. Pokud chce být firma konkurenceschopná a chce přežít digitální éru, musí přejít na tento nový koncept. Dříve docházelo pouze k jednostranné komunikaci. Nyní díky digitální éře došlo k rozšíření sociálních sítí apod., kde zákazníci nebo konkurence může na příspěvky reagovat, posílat zprávy a sdílet s ostatními uživateli.

Spousta lidí nemá dostatek informací o správné výživě, životosprávě, vyváženém zdravotním stavu a o výskytu podvýživy především u dvou početných skupin obyvatelstva, kterými jsou senioři a onkologičtí pacienti. U podvyživeného pacienta jsou náklady na péči dvakrát až třikrát vyšší nežli u pacienta bez podvýživy. Podvýživa v Evropě postihuje až 33 milionů lidí. Náklady za podvyživené pacienty evropské země stojí cca 170 miliard ročně. (medicalnutritionindustry.com, 2018) Přípravky enterální klinické výživy k popíjení pomáhají především doplnit denní příjem stravy, zlepšit kondici a posílit tělo pacienta.

Tato diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. První část, teoretická je věnována marketingové komunikaci, marketingové strategii, marketingovým nástrojům a novým trendům včetně plánování komunikační kampaně. Druhá, praktická část je věnována enterální klinické výživě k popíjení, jejím trendům a značkám na trhu České republiky. Dále je blíže specifikována podvýživa, včetně dvou početných skupin obyvatelstva, kteří mohou být v riziku podvýživy. Další část představuje vybranou společnost, značku Nutricia a její produktové portfolio a marketingový mix.

Třetí část práce je zaměřena na vlastní výzkum. Sestavení vlastního kvantitativního výzkumu skrze dotazníkové šetření a následně jeho vyhodnocení poslouží k návrhu komunikační kampaně pro enterální klinickou výživu k popíjení značky Nutricia.

Poslední, čtvrtou částí je návrh komunikační kampaně pro enterální klinickou výživu značky Nutricia. Kampaň je zaměřena především na zvýšení povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení, ale také na zvýšení povědomí široké veřejnosti o důležitosti výživy a možnosti výskytu podvýživy, a to především u dvou početných skupin obyvatelstva, kterými jsou senioři a onkologičtí pacienti. Navrhnutá kampaň vybrané značky pomůže zvýšit počet sledujících na Facebooku, návštěvnost na patientských webových stránkách a v neposlední řadě pomůže zvýšit volný prodej enterální klinické výživy k popíjení v lékárnách. Na závěr práce jsou navrženy vizuály příspěvků na sociální síť Facebook a také je zhodnocen návrh komunikační kampaně.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu k popíjení značky Nutricia, a to na základě provedeného vlastního kvantitativního výzkumu.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na teoretickou část, praktickou část, vlastní výzkum a návrh komunikační kampaně. Teoretická část práce bude zaměřena na marketingovou komunikaci, její strategii, nástroje a nové trendy a na plánování komunikační kampaně. Tato část práce bude zpracována na základě literární rešerše ve zkoumané oblasti, vědeckých článků a dalších zdrojů z oblasti marketingové komunikace.

V praktické části bude představena enterální klinická výživa k popíjení, její trendy a značky na trhu České republiky. Dále bude popsána podvýživa, skupina seniorů a onkologických pacientů, u kterých hrozí riziko podvýživy a zároveň tvoří početnou část skupiny obyvatelstva. Následně dojde k představení vybrané společnosti (Danone a.s.), značky Nutricia, jejího produktového portfolia a marketingového mixu.

Třetí část práce bude věnována vlastnímu výzkumu. Po ukončení vlastního kvantitativního výzkumu dojde k jeho vyhodnocení. Na základě výsledků výzkumu bude navrhována komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu k popíjení značky Nutricia, což je poslední část práce. Na závěr v této části práce dojde k navrhnutí vizuálů a k vyhodnocení návrhu kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor prostředků, které využívají organizace, aby zákazníci mohli informovat, přesvědčovat a připomínat jim produkty či značky, které prodávají. (Kotler, Keller, 2013)

Karlíček (2016) popisuje marketingovou komunikaci jako proces, prostřednictvím něhož dochází k řízenému informování a přesvědčování vybraných cílových skupin. Díky tomuto procesu dochází k naplňování marketingových cílů firem. Marketingová komunikace je efektivní a úspěšná tehdy, pokud firmy dodržují řadu principů. Hlavním zájmem marketérů by mělo být, jak jejich sdělení bude vnímat vybraná cílová skupina. Naopak za nepodstatné se považují jejich vnitřní pocity, a zda se jim komunikační kampaň líbí či nikoliv. Při přípravách komunikačních kampaní dochází k typickým chybám. Aby se marketéři těmto chybám vyhnuli, mohou použít Model efektivní marketingové komunikace. Marketingové komunikační sdělení by mělo nejdříve cílovou skupinu zaujmout, dále by mělo být správně pochopeno a také by mělo cílovou skupinu přesvědčit. Pokud marketingové komunikační sdělení tyto tři kroky dokáže, mělo by v cílové skupině dojít ke změně postojů a chování. Posledním faktorem modelu efektivní marketingové komunikace je Word of Mouth (WOM) neboli ústní šíření. WOM je neformální komunikace mezi přáteli, zákazníky apod. (Karlíček, 2016)

Obrázek 1 - Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016

3.1.1 Komunikační kanály a prostředky

Prostřednictvím komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos sdělení. Je potřeba zvolit správný kanál, který účinně podporuje sdělení. Za destrukci sdělení Příkrylová (2019) označuje takové kanály, které nejsou správně zvolené. Existují dvě skupiny kanálů, a to řízené kanály a neřízené kanály.

Kanály řízené jsou firmou kontrolované, tedy kdy zdroj komunikace má kontrolu nad sestavením a šířením sdělení. Může se jednat o osobní komunikaci, při které komunikuje jedna osoba s druhou či s více osobami. V druhém případě se jedná o neosobní komunikaci, kdy do komunikačního kanálu vstupuje médium.

Kanály neřízené neboli nekontrolovatelné se také dělí na osobní a neosobní. Jedná se o kanály, které jsou firmou nekontrolovatelné. Ústní šíření pochval či pomluv od zákazníka či konkurentů patří mezi osobní kanál. Do neosobních kanálů patří sdělovací prostředky, které nemůžeme nijak ovlivnit. Příkladem neosobních kanálů, které jsou nekontrolovatelné, jsou výsledky testů v časopisech, které nemůže organizace nijak ovlivnit.

Prostředky a formy lze podle Příkrylové (2019) rozdělit na individuální a skupinové působení. Mezi prostředky a formy individuálního působení patří skupinové rozhovory, e-maily, telefonáty, telekonference, videokonference, osobní účast na shromážděních, dárkové předměty, blahopřání aj. Do skupinového působení patří konference, symposia, prezentace, sponzorství, firemní dny, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy a další), tisková a elektronická média apod.

3.1.2 Komunikační proces

Existuje několik prvků, které jsou důležitou součástí marketingového komunikačního procesu, prostřednictvím něhož je zajištěna marketingová komunikace. Odesílatelem informace může být firma nebo podnik, která odesílá informace příjemcům sdělení a zároveň má vliv na jejich vnímání a následné přijetí odeslané informace. Mezi příjemce marketingové komunikace patří osoba nebo skupina osob. Informace nebo zpráva je vytvořena přímo na cílovou skupinu a vychází z potřeb příjemců sdělení. Prostředek sloužící k přenosu sdělení od odesílatele směrem k příjemci se označuje za médium. Zde je

důležité znát příjemce sdělení, tedy vybranou cílovou skupinu. Příkladem média může být email, obal produktu, reklama na internetu, v rozhlasu, časopise, rádiu, na lavičkách, veřejných osvětleních nebo v městské hromadné dopravě apod. Sdělení, které je odesíláno v zakódované podobě by mělo být pro příjemce srozumitelné, jasné a výstižné. Za sdělení jsou označovány texty, symboly nebo obrázky. Při kódování dochází k převedení sdělení do souboru symbolů, prvků nebo tvarů. Používá se při přenosu sdělení a je prováděno odesílatelem. Následuje proces dekódování, kdy si příjemce zakódované sdělení převádí na informaci. Sdělení může být pochopeno a vnímáno každým příjemcem různě. Příjemce na sdělení vždy nějakým způsobem reaguje, vysílá tedy zpětnou vazbu. Při komunikačním procesu může dojít tzv. k šumu. Jedná se o vlivy, které nějakým způsobem mohou zkreslit sdělení nebo ovlivnit jeho smysl. (Příkrylová, Jahodová, 2010; Karlíček, 2018)

3.2 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix si lze představit soubor nástrojů, které firma může provést za účelem dosažení poptávky po produktu nebo službě. Za nejznámější a základní marketingová mix je považován 4P marketingový mix, který je popsán níže. (Kotler, Keller, 2013)

3.2.1 Marketingový mix 4P

Za základní marketingový mix se považuje „4P“. Jedná se o metodu, která firmě umožní upravit nabídku podle potřeb a přání zákazníků na daném trhu. Cílem firmy je poskytnout kvalitní produkt za přijatelnou cenu. Tento produkt musí být poskytnut ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Autorem této koncepce je Edmund Jerome McCarthy, který ji popsal ve své knize v roce 1960. Termín 4P označuje čtyři složky marketingového mixu podle anglických názvů, kterými jsou Product/Produkt, Price/Cena, Place/Distribuce a Promotion/Propagace. (Janouch, 2020)

Produkt – zákazník vnímá produkt jako hodnotu, která může uspokojit jeho potřeby a přání nebo mu může přinést největší užitek, který je v různých podobách. Užitek může být v podobě úspory, lepšího pocitu, společenského respektu nebo násobení užitku už z dříve zakoupeného zboží. Firma musí pochopit hodnotu daného zboží pro zákazníka a nabídnout zákazníkovi takový produkt, který těmto hodnotám a očekáváním odpovídá. (Příkrylová,

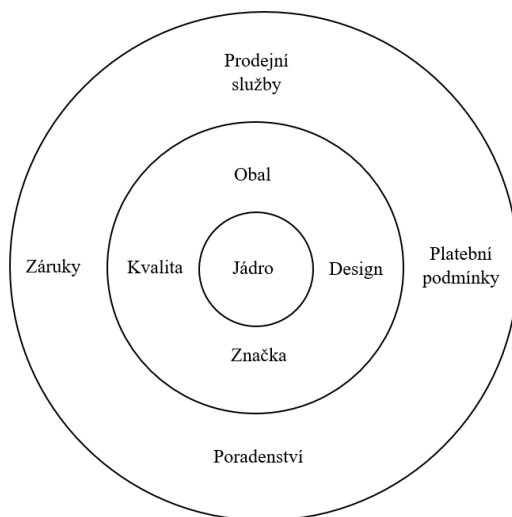
2019) Podle Karlíčka (2018) za produkt nejsou označovány pouze fyzické předměty, ale také organizace, osoby, myšlenky, služby apod.

Zamazalová (2010) dělí produkt na tři vrstvy. První vrstvou je **jádro produktu** představující hlavní hodnotu a užitek, díky nimž produkt dokáže oslovit zákazníka a současně poskytnout danou hodnotu a užitek.

Soubor vlastností produktu představuje **střední vrstvu** neboli reálný produkt. Do této úrovně patří kvalita, značka, design a obal produktu. Obal má několik funkcí. Mezi hlavní patří ochranná, informační, rozlišovací, a především propagační funkce rozhodující o úspěchu či naopak neúspěchu prodeje.

Poslední je **vnější vrstva**, která je nazývána jako rozšířený produkt. Do této vrstvy patří rozšiřující faktory nehmaterelné povahy spojené se zakoupením produktu jako instalace, doprava zdarma, servis, platební podmínky apod.

Obrázek 2 - Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové

Cena – je souhrn hodnot, které zákazník vymění za užitek, který mu daný výrobek nebo služba přinese. Jedná se o hodnotu, kterou musí zákazník zaplatit, aby získal daný produkt nebo službu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Stanovení ceny je jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí, jelikož přináší firmě příjmy. Proto musí být stanovena tak, aby byla zdrojem zisku a zároveň tak, aby zákazníci byli ochotni stanovenou cenu za produkt či službu zaplatit. Interní a externí vlivy jsou položky ovlivňující stanovení ceny. Do interních vlivů patří podnikové cíle, marketingové cíle, náklady a další prvky marketingového mixu. Konkurence, poptávka na daném trhu, ekonomické vlivy a mnoho dalších patří mezi externí faktory. (Paulovčáková, 2015)

Nejdříve je nutné vydefinovat poslání ceny, které může představovat například maximalizaci zisku, maximalizaci růstu prodeje nebo udržení firmy na trhu. Následuje odhad poptávky prostřednictvím cenových experimentů, statistických metod nebo dotazování. Dalším krokem je stanovení nákladů. Analýza konkurence a její rozbor je posledním krokem pro stanovení ceny. (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013)

Distribuce – jedná se o způsob distribuční cesty neboli pohybu produktu od výrobce k zákazníkovi. Nejdůležitější je, jaké jsou potřeby a přání zákazníka. Tedy jak si zákazník přeje produkt doručit a jak je daná distribuční cesta pro něho pohodlná a výhodná. (Zamazalová, 2010)

Propagace – jedná se o komunikaci neboli oslovení cílového trhu. Má tři základní cíle, a to informovat, přesvědčovat a připomínat. Podle těchto cílů se propagace dělí na tři typy: informační propagace, přesvědčovací propagace a připomínková propagace.

Informační propagace má za úkol informovat zákazníka o produktu včetně užitku, který přináší. Tento typ propagace je v životním cyklu produktu využíván především ve stádiu zavádění a růstu produktu. Přesvědčovací typ propagace firma využívá, jestliže chce přesvědčit zákazníka o výhodách produktu. Využívá se ve stádiu zralosti produktu. Posledním typem je připomínková propagace, jejímž cílem je připomenout zákazníkovi produkt, který mu je již známý. Tato propagace je využívána ve stádiu zralosti a poklesu produktu. (Slavík, 2014)

3.2.2 Marketingový mix 4C

Jedná se o marketingový mix z pohledu zákazníka a vychází z marketingového mixu 4P. Pod termínem 4C se skrývají čtyři složky podle anglických slovíček: Customer value/Hodnota zákazníka, Communication/Komunikace, Convenience/Nákupní pohodlí a Cost/Náklad pro zákazníka. (Blažková, 2007)

Hodnota zákazníka – jedná se o hodnotu produktu, která musí uspokojit danou potřebu zákazníka. Pro každého zákazníka je hodnota produktu rozdílná, a to na základě schopnosti produktu zajistit a uspokojit žádoucí potřebu zákazníka. (Kotler, 2007)

Komunikace – způsob, jakým podnik se zákazníky komunikuje. Zde se klade na důraz zajištění oboustranné komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Oproti jednostranné dominantní komunikaci a propagaci jde o novou úroveň. (Jakubíková, 2013)

Nákupní pohodlí – pro zákazníka znamená pohodlí, jak se k danému produktu může dostat neboli dostupnost produktu na trhu. Pokud se jedná o produkt, jde o velmi komplikovaný distribuční proces. Podnik se zaměřuje na prodejní místo, kde lze produkt zakoupit proto, aby měl zákazník co největší nákupní pohodlí při nákupu. Místo nákupu může podniku přinést velkou konkurenční výhodu. Příkladem jsou e-shopy, které jsou v současné době hodně používané. Jejich výhodou je v rychlosti doručení, možnost využití online platby, vyzvednutí na vybraném místě/pobočce či přivezení objednávky na adresu zákazníka. (Přikrylová, 2019)

Náklad pro zákazníka – v tomto případě na cenu produktu není nahlíženo jako na příjem pro podnik. Nyní je na cenu produktu nahlíženo jako na hodnotu, kterou musí zákazník uskutečnit, aby si vybraný produkt mohl zakoupit a následně ho spotřebovat. (Kotler, 2007)

3.2.3 Marketingový mix 4E

Marketingový mix 4E je používán u internetové marketingové komunikace. Tento model vymyslela J. CH. Cody. Pod zkratkou 4E se skrývají čtyři složky: Experiences/Zkušenosti zákazníků, Engagement/Zapojení zákazníků, Everywhere/Všudypřítomnost

značky a Value equation/Rovnice hodnot tvořená cenou a kvalitou služeb pro zákazníka. (Světlík, 2016)

V roce 2014 proběhl výzkum (Chaffey, Brady, 2014), který byl zaměřen na zapojení spotřebitelů ve virtuálním zákaznickém prostředí. Firmy by měly pečlivě navrhovat a implementovat virtuální zákaznické prostředí tak, aby pozitivní zkušenosti spotřebitelů působily na jiné spotřebitele a zároveň, aby je motivovaly se stát spoluvůrcem hodnot. Výsledky výzkumu potvrdily, že spotřebitelé na základě klíčových online environmentálních podnětů, které se týkaly kvality informací, interaktivity, snadnosti použití a vizuální přitažlivosti (klíčové podněty související s online zážitkem) byly hlavními determinanty spotřebitelského hodnocení zkušenosti s jejich zapojením. Pozitivní emoce jako radost, sympatie, potěšení aj. respondenti zažívali v souvislosti se vztahovou hodnotou mezi firmou a zákazníkem vytvořenou v důsledku zážitku z angažovanosti.

Další výzkum provedený v roce 2017 (Sharma, 2017), byl zaměřen na relevanci marketingového modelu 4E pro pojišťovací průmysl v Indii. Díky internetovému pokroku a digitalizaci jsou zákazníci čím dál více ochotni nakupovat produkty či služby online. Klíčem konkurenční výhody firem je přechod na digitální vysílání. Kromě přechodu na digitální vysílání se firmy musí zaměřit jak na produkt, tak také na služby pro zákazníky, které souvisejí s produktem.

3.3 Marketing 4.0.

Mobilní internet, cloudové technologie, robotika nebo 3D tisk apod. jsou inovacemi, které měly významný dopad na ekonomiku. Tyto uvedené technologie pomáhají k rozvoji jednotlivých odvětví v ekonomice (vzdělávání, zdraví, sociální sítě, maloobchod, doprava). Po přizpůsobení na nové technologie je převážná část zákazníků nadšená, ale zároveň i znepokojená. Díky automatizaci došlo ke zvýšení produktivity a tím i k obavám zaměstnanců ze ztráty jejich zaměstnání. Rychlou inovací je například 3D tisk, který otevřel světu nové možnosti. Bohužel může dojít i k zneužití této inovace. Příkladem může být výroba zbraní. Mobilní internet umožnil zákazníkům se lépe informovat a být mnohem chytřejšími nežli v minulosti. I tato inovace má negativní dopad, který může ovlivnit a poškodit vztahy. Důvodem je, že mobilní telefony dávají zákazníkům pocit, že se mohou

připojit k širší skupině a tím brání v jejich empatii k ostatním a odvádějí pozornost od aktuálního prostředí. (Kotler a kol., 2017)

Došlo k posunu od marketingu 1.0 (řízeného produktem), k marketingu 2.0 (zaměřeného na zákazníka) a k marketingu 3.0 (zaměřeného na člověka). Nový marketingový přístup marketing 4.0 mezi zákazníky a firmami kombinuje off-line a online působení. I když dochází k rychlým technologickým pokrokům, na které firmy musí reagovat rychle a být flexibilní, tak by firmy neměly opomenout původní a opravdový charakter firmy, který nabývá na důležitosti. Ke zlepšení marketingové produktivity firmy využívají umělou inteligenci a stroje. Aby firmy mohly zasílat marketingová oznámení, musí zákazníci požádat o souhlas. Novou strategií je spoluvytváření, kdy zákazníci mají možnosti se podílet na tvorbě a přijít s nápady, které mohou firmě pomoci v úspěšnosti vývoje nového produktu. Díky spoluvytváření dochází také k vytváření nadstandardních nabídek výrobků. Propagace byla dříve jednostrannou formou komunikace firmy k zákazníkům. Nyní došlo k rozšíření sociálních sítí, které zákazníkům umožňují na příspěvky a zprávy firem reagovat a rozprávět se o nich s ostatními zákazníky. Při budování povědomí a zájmu zákazníků hraje tradiční marketing stále hlavní roli. Hlavním úkolem digitálního marketingu je prosazovat firmu a iniciovat zákazníky k akci. Zákazníci čím dál více požadují bližší vztahy s firmami, proto je digitální marketing čím dál důležitější. (Kotler a kol., 2017)

I když se marketingové koncepce změnily, ne všechny podniky na tyto změny reagovaly. Některé firmy stále aplikují předchozí, neaktuální marketingové koncepty. Aby firmy přežily současnou digitální éru, a aby byly konkurenceschopné, měly by přejít na nejnovější koncept, tedy na marketing 4.0. Tento nejnovější koncept závisí na analýze velkých dat, proto by firmy měly investovat do zaměstnanců, kteří budou tyto analýzy provádět. Firmy musí neustále sledovat nové marketingové aktivity a změny. (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018)

3.4 Strategie marketingové komunikace

V dnešní době je trh složen jak z mnoha druhů různých produktů, tak také z mnoha spotřebitelů, kteří mají různé potřeby. Proto není možné stejným produktem uspokojit všechny spotřebitele. Při tvorbě marketingového mixu je důležité, aby si podnik správně

rozčlenil trh. Díky rozčlenění podnik získá lepší pozici na trhu, kdy dokáže uspokojit některé potřeby či přání zákazníků lépe než konkurence. (Jakubíková, 2013)

Z důvodu rozdílnosti potřeb zákazníků se trh rozděluje na několik skupin zákazníků neboli segmentů. Díky tomuto rozdělení dochází k efektivní marketingové komunikaci, a tedy i k efektivnímu zacílení marketingového mixu. Strategická marketingová komunikace se nazývá STP. Pod těmito třemi písmeny se skrývají tři anglické pojmy S-Segmentation (segmentace), T-Targeting (zacílení) a P-Positioning (umístění/pozicování). (Krejčí a kol., 2016)

3.4.1 Segmentace

Lidé nemají stejné preference, takže jen velmi zřídka dokáže jeden produkt uspokojit každého. Firmy tak nemusí být schopny pokaždé uspokojit všechny své zákazníky. Z tohoto důvodu mnoho firem volí variantu cílového marketingu, kdy si firma trh rozdělí na jednotlivé segmenty a zaměří se pouze na určitou skupinu zákazníků neboli segment. Segment trhu je definován jako skupina jednotlivců, organizací nebo skupin, které mohou mít stejné zájmy, vlastnosti, životní styl, demografické údaje apod. Segmenty mohou mít podobné potřeby a přání. Marketingová strategie firmy je tak zaměřena na potřeby a přání zákazníků vybrané skupiny/segmentu. Marketingový program musí být zaměřen vždy na jednotlivý segment, protože každá skupina zákazníků vyžaduje různé nabídky, ceny, propagační akce, distribuci apod. (Camilleri, 2018)

Prvním krokem při tvorbě strategie pomocí modelu STP je provedení segmentace. Při segmentaci dochází k rozdělení trhu na více homogenních skupin. Tyto skupiny se mezi sebou odlišují svými potřebami a nákupním chováním. Díky provedené segmentaci podnik může své produkty nebo služby přizpůsobit speciálním potřebám vybraného segmentu. Tento typ marketingu svou nabídku oproti masovému neboli nediferencovanému marketingu soustředění na menší skupiny a tím dochází k vyšší účinnosti. Podnik si může vybrat a zaměřit se pouze na vybranou skupinu zákazníků, které připraví nabídku odpovídající jejím potřebám a preferencím. Jelikož je podnik zaměřen pouze na vybranou skupinu, pohybuje se tak v malé části trhu, ve které je menší konkurence. Výhodou

segmentovaného marketingu je, že podnik má možnost přizpůsobit produkty i ceny tak, aby naplnily a dopovídaly potřebám segmentu. (Kotler, Armstrong, 2017)

Různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně, proto jich existuje celá řada. Kotler a Keller (2013) dělí kritéria pro segmentaci do čtyř skupin: demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Pelsmacker a kol. (2003) doporučují segmentační kritéria rozdělit na objektivní, psychografická a specifická. Mezi objektivní kritéria řadí demografická a geografická kritéria. Stanoviska propojená s nákupním chováním zákazníků označují jako kritéria specifická.

Camilleri (2018) dělí segmentační kritéria následovně:

- 1) **Demografická** – zákazníci jsou rozděleni podle fyzických a faktických údajů. Mezi demografická kritéria patří pohlaví, věk, povolání, rodinný stav, příjem, velikost rodiny, národnost a náboženství.
- 2) **Geografická** – skupiny zákazníků mohou být rozděleny dle hustoty obyvatel, přírodních zdrojů, klimatu a podle svého geografického rozmístění (kontinentů, zemí, regionů, typu oblasti, měst, vesnic apod.)
- 3) **Psychologická** – v tomto kritériu můžeme zákazníky rozdělit dle osobnostních hodnot, rysů, zájmů, postojů, životního stylu atd.
- 4) **Nákupní chování** – v jakých objemech a s jakou frekvencí je nákup proveden. Tedy zda je nákupní chování pravidelné či nepravidelné a jaký je rozsah nákupu.
- 5) **Faktory související s produktem** – jedná se o proměnné, které závisí na prodávaném produktu nebo službě.

Pro efektivní použití segmentace musí segmenty splňovat několik charakteristik. Jedná se o dosažitelnost segmentu, měřitelnost segmentu, velikost segmentu, homogenitu segmentu a diferenciaci segmentu. (West a kol., 2015)

3.4.2 Targeting

Na segmentaci trhu navazuje targeting. Nejdříve dochází k vyhodnocení jednotlivých segmentů, z kterých si podnik vybere a zaměří se pouze na dané segmenty. Při výběru segmentů se podnik rozhoduje podle jejich atraktivnosti. Podnik se tedy podle různých

kritérií snaží vybrat takové segmenty, které mají potenciál. Jedná se například o velikost trhu a jeho potenciál růstu. Marketingové aktivity tak budou zacíleny na vybranou skupinu nebo skupiny zákazníků. Prostřednictvím různých komunikačních kanálů se pak podnik snaží oslovit vybrané segmenty. (Kotler, Armstrong, 2017)

3.4.3 Positioning

Posledním krokem strategie STP je positioning neboli umístění v mysli zákazníků. Positioning vychází z povědomí zákazníků o konkrétní značce, produktu a firmě. Jde o to, jakou pozici má firma/produkt nyní a jaké pozice by firma chtěla dosáhnout a co pro to musí udělat. (Krejčí a kol., 2016)

3.5 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix je podsystemem marketingového mixu (4P, 4C). Aby marketingový manažer dosáhl marketingových i firemních cílů, je potřeba tyto nástroje různě kombinovat. Nerozdělujeme jej na online a off-line přenos, jelikož do této komunikace nespádají média. Komunikační mix můžeme rozdělit na dvě formy komunikace. První je osobní forma komunikace, kam patří osobní prodej. Druhou formou je neosobní forma, která zahrnuje podporu prodeje, reklamu, přímý marketing, PR a sponzoring. Výstavy a veletrhy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Každý z vyjmenovaných nástrojů plní určitou funkci a navzájem se tyto nástroje doplňují. Mezi další kategorii lze zařadit i nové techniky, které komunikační nástroje kombinují. Do této kategorie patří guerillova komunikace, product placement, (PP) a word-of-mouth (WOM). (Přikrylová, 2019)

Osobní prodej je přímou formou oboustranné komunikace, jejímž cílem je vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky a prodej zboží či služby zákazníkům. Velkou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby a možnost vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který může přinést další prodej v budoucnu. Nemusí se však jednat pouze o fyzickou přítomnost. Osobní prodej se může konat přes telefon či přes korespondenci (např. MsTeams). Personál tohoto typu prodeje je speciálně vyškolen, je pod odborným vedením, je motivován a za své výsledky (prodeje) je hodnocen. (Jakubíková, 2013)

První formou neosobní komunikace je **reklama**. Jedná se o formu komunikace, která je sdělena prostřednictvím různých placených médií, které sdělují informace o produktu či o službě. Jejím úkolem je informovat, přesvědčovat a připomínat určitý produkt nebo službu cílové skupině. Cílem reklamy je nejdříve oslovit cílovou skupinu (stávající i potencionální zákazníci) a až poté cílovou skupinu stimulovat ke koupi daného zboží či služby. Velkou výhodou reklamy je oslovení široké skupiny stávajících i potenciálních zákazníků. Reklama je jednosměrnou komunikací směrem od firmy k zákazníkovi. Chybí tedy zpětná vazba od zákazníků, což je považováno za nevýhodu reklamy. Pro šíření reklamních sdělení je využíváno několik typů médií. Mezi reklamní prostředky patří spoty v televizi, rozhlasu, reklama v kinech, reklamní bannery, billboardy, internetové reklamy, inzeráty v časopisech nebo novinách apod. (Jakubíková, 2013)

Podpora prodeje je soubor několika podnětů, které mají zákazníka přimět k okamžitému nákupu. Jedná se o krátkodobý stimul, který díky poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům zvýší prodej určitého zboží. Do tohoto nástroje lze zařadit cenová zvýhodnění, jako jsou slevové kupóny, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky, předvádění výrobku a další. Podpora prodeje se často kombinuje s určitou formou reklamy, kdy reklama dá zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi. (Karlíček, 2016)

Další formou neosobní komunikace je **přímý marketing** neboli direct marketing. Původně fungoval jako levnější forma osobního prodeje. Dělí se do tří skupin. Do první skupiny patří marketingová sdělení, která jsou zasílána prostřednictvím pošty (např. letáky, katalogy). Marketingová sdělení zasílaná na mobilní telefony tvoří druhou skupinu. Do poslední skupiny patří sdělení, které jsou zasílané přes internet (např. e-mailing). (Karlíček, 2016)

Další neosobní formou komunikace je **Public relations (PR)**. Jedná se o komunikaci a vytváření vztahů jak uvnitř firmy (interní veřejnost), tak i navenek (externí veřejnost). Je zapotřebí, aby vždy bylo jasné, že sdělení, které se dostalo mezi veřejnost, nefinancoval daný podnik nebo organizace. Do interní veřejnosti můžeme zahrnout dodavatele, zákazníky, zaměstnance (současné i bývalé) a akcionáře. Správní a vládní orgány, média,

místní komunity a celá společnost, ve které firma působí, patří do externí veřejnosti. (Příkrylová, 2019)

Význam této formy komunikace neustále narůstá. Smyslem public relations je vybudování důvěryhodnosti v daný podnik. Cílem public relations je vytvoření kladné image organizace u široké veřejnosti a také ukázat, že organizace má zájem na blaho společnosti. Rozdíl mezi PR a reklamou je následující. Reklama se zabývá prodejem služby či produktu, zatím co public relations se zabývá prezentací podniku. (Hejlová, 2015)

3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

V této kapitole jsou popsány nové trendy v marketingové komunikaci. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci lze řadit product placement, guerillový marketing, word-of-mouth, contact marketing a marketing na sociálních sítích.

3.6.1 Product placement

Product placement lze definovat jako záměrné umístění výrobku nebo značky do audiovizuálního díla. Jedná se o placenou formu propagace, jejímž účelem je zvýšit povědomí o značce nebo produktu včetně posílení image. S product placement se můžeme nejčastěji sekat ve filmech, seriálech, televizních pořadech nebo dokonce v počítačových hrách. Produkt je divákovi zobrazen v přirozeném prostředí. Proto tato forma propagace není pro diváka nijak narušující a působí na něho nevnučeně. Důležité je promyslet, jak a kdy produkt do děje audiovizuálního díla umístit tak, aby nedošlo k vnucené a násilné reklamě, která by mohla vyvolat negativní reakce diváků. (Karlíček, Král, 2011)

3.6.2 Guerillový marketing

Jedná se o marketingovou kampaň, kterou firmy využívají v případě, když chtějí dosáhnout největšího efektu. Hlavním cílem guerillového marketingu je v divákovi vyvolat pozornost. Pokud firma nemá dostatek finančních prostředků na běžnou reklamní kampaň a chce dosáhnout maximálního zisku, zvolí právě guerillový marketing. V praxi se s tímto způsobem komunikace můžeme setkat na tramvajových či autobusových zastávkách, sloupech veřejného osvětlení, lavičkách, odpadkových koších nebo na prostředcích hromadné dopravy. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Guerillový marketing využívá techniku „ambush marketing“. Jedná se o neférový způsob, kdy firma využívá a přiživuje se na aktivitách konkurence. Tyto aktivity jsou většinou spojené s danou akcí, která zvyšuje pozornost u široké veřejnosti včetně zájmu médií. (Frey, 2012)

3.6.3 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth (WOM) neboli ústní šíření Kotel, Keller (2013) i Karliček, Král (2011) popisují jako psanou, elektronickou nebo neformální ústní komunikaci prostřednictvím které potencionální, bývalý či stávající zákazníci komunikují a sdílejí své osobní zkušenosti s používáním produktu, s nákupem nebo s poskytnutím služby.

3.6.4 Content marketing

Content marketing neboli digitální obsahový marketing patří mezi nástroje digitálního marketingu. Jak již název vypovídá, digitální obsahový marketing se zaměřuje na obsah a sdělení. V minulosti byl content marketing používán hlavně u velkých nadnárodních firem. Marketérům se do širokého povědomí dostal přibližně v roce 2008. Digitální obsahový marketing lze definovat jako dovednost komunikovat se svými zákazníky tak, aniž by jim podnik cokoli prodával. Jedná se tedy o nenucenou formu marketingu. Dochází ke způsobu produkce a publikace informací, které vytvářejí důvěru a vliv ve značku u potencionálních zákazníků. (Procházka, Řezníček, 2014)

Podcasting

Jedná se o přenos informací pomocí digitálního audiozáznamu do mobilních zařízení nebo do notebooků pomocí internetu. Pojem podcasting vznikl spojením dvou slov. První slovo „pod“ vychází z přehrávače iPod od značky Apple. Druhé slovo „casting“ vychází z anglického slova broadcasting neboli vysílat. Podcasty se dají pustit na jakémkoliv zařízení (notebook, mobil, tablet nebo mp3 přehrávač). Mezi hlavní výhody patří, že na rozdíl od klasického vysílání v rádiu nebo v televizi je to, že posluchač si může pustit jen to, co chce, kde a kdy chce. (Janouch, 2020)

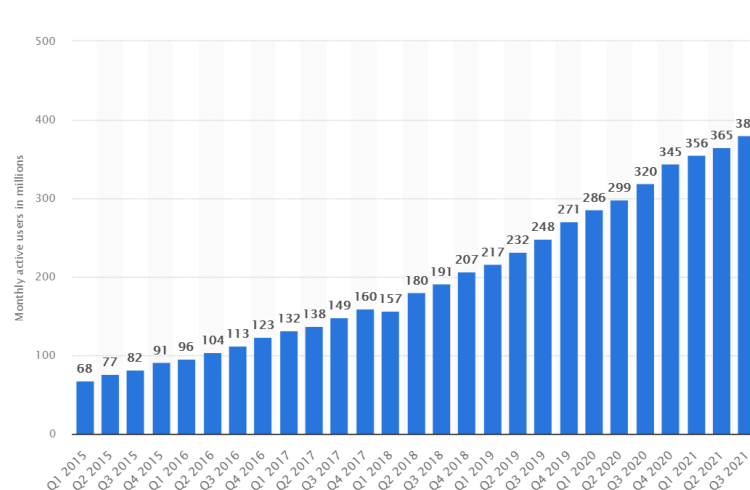
Existuje mnoho možností, kde lze podcasty poslouchat. Mezi nejobvyklejší formy poslechů podcastů v České republice patří (seznamzpravy.cz, 2021):

- a) podcastová platforma podcasty.cz
- b) aplikace Podcasty ve všech iPadech a iPhonech
- c) aplikace Spotify
- d) aplikace Google Podcasts

Často používanou aplikací je Spotify, které vzniklo ve Švédsku v roce 2008. Do Spojených států a do Evropy se rozšířilo v roce 2011. Jedná se o službu, která nabízí možnost poslechu hudby i podcastů. Tuto aplikaci je možné mít ve svém zařízení zdarma, avšak při poslechu posluchači skáčou reklamy. V případě zaplacení této aplikace má posluchač tzv. prémium účet, kde ho již při poslechu neotravují žádné reklamy, a navíc má přístup k obsahu a poslechu off-line. (statista.com, 2021)

Na následujícím Grafu 1 je zobrazen měsíční počet aktivních uživatelů (v milionech) z celého světa využívajících aplikaci Spotify. Ve třetím kvartálu roku 2019 používalo aplikaci Spotify celkem 248 milionů aktivních uživatelů. O rok později se počet aktivních uživatelů zvýšil o 72 milionů, tedy celkem na 320 milionů uživatelů. V roce 2021 (Q3) se počet aktivních uživatelů vyšplhal až na 381 milionů. To je o 133 milionů více než v roce 2019.

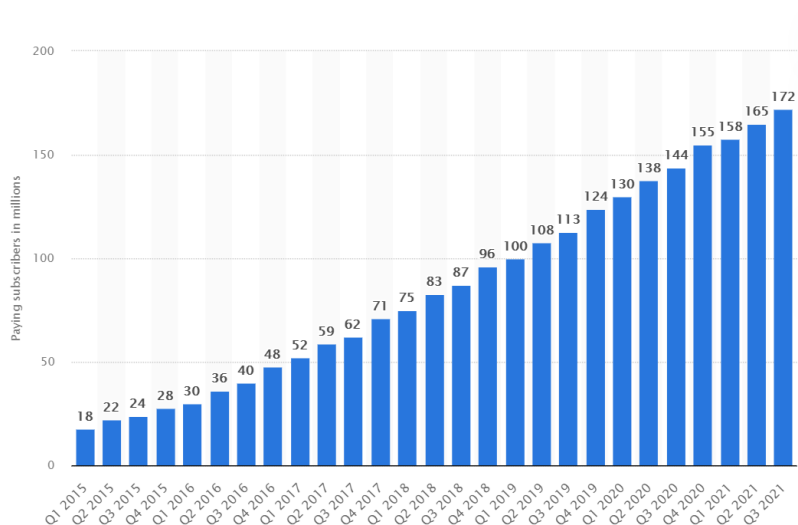
Graf 1 - Měsíční počet aktivních uživatelů Spotify z celého světa (v milionech)



Zdroj: Statista (2021)

Na Grafu 2 je vidět, kolik má Spotify placených odběratelů. Ve třetím čtvrtletí roku 2020 mělo Spotify celkem 144 milionů prémiových uživatelů z celého světa. Ve stejném čtvrtletí roku 2021 mělo Spotify 172 milionů prémiových uživatelů, tedy o 28 milionů více než v roce předchozím. Počet prémiových uživatelů, kteří si Spotify platí, se od třetího kvartálu roku 2018 zdvojnásobil. (statista.com, 2021)

Graf 2 - Počet prémiových uživatelů z celého světa na Spotify (v milionech)



Zdroj: Statista (2021)

3.6.5 Online a off-line marketing

Online marketing

Online marketing je forma komunikace, která se realizuje prostřednictvím internetu a mobilních telefonů. Kvůli neustále měnícím se podmínkám na internetu podniky stále musejí hledat nové možnosti a způsoby, jak oslovit zákazníky. (Janouch, 2020)

Podle Eger (2015) se pod online marketing řadí reklama na internetu, webdesign, e-shop, analýza návštěvnosti webu, placené odkazy ve vyhledávačích, e-mail marketing, optimalizace pro vyhledávače, marketing na sociálních sítích apod.

Mobilní telefon patří již spoustu let mezi nejvíce používanou komunikační technologii v České republice. Podle dat telefon v ČR používá 96 % seniorů a 99 % osob starších šestnácti let. Skupina osob se základním vzděláním používá mobilní telefon z 96 %.

V roce 2020 s příchodem pandemie koronaviru došlo k nárůstu používání telefonů u osob se základním vzděláním a u seniorů. Klasický telefon mají v oblibě důchodci a starší lidé. Chytré telefony s operačním systémem ve spoustě funkcích zcela nahrazují počítač a používají ho především mladší lidé. Tyto chytré telefony používají z 99 % osoby ve věku 16-24 let, skupina ve věku 65-74 let ze 40 % a senioři nad 75 let pouze z 15 %.

Díky rozvoji a dostupnosti chytrých telefonů dochází k rychlému nárůstu počtu uživatelů, kteří pomocí chytrých telefonů využívají přístup na internet. Jednotlivci se v roce 2010 z mobilních telefonů na internet připojovali pouze ze 4 %. V roce 2021 podíl vzrostl až na 72,1 %. (czso.cz, 2021)

Off-line marketing

Jedná se o typ marketingu, který má své specifické nástroje a metody. Nevýhodou tohoto typu marketingu nastává tehdy, kdy firma realizuje reklamu za účelem oslovení daného segmentu zákazníků, kdy dochází k oslovení jak určitého segmentu, tak i dalších jedinců, kteří do určeného segmentu nepatří. Mezi nejčastěji využívané nástroje off-line marketingu patří (Karlíček, Král, 2011):

- a) časopisy, letáky a noviny
- b) billboardy, plakáty
- c) rádio, televize
- d) výstavy, konference

3.6.6 Marketing na sociálních sítích

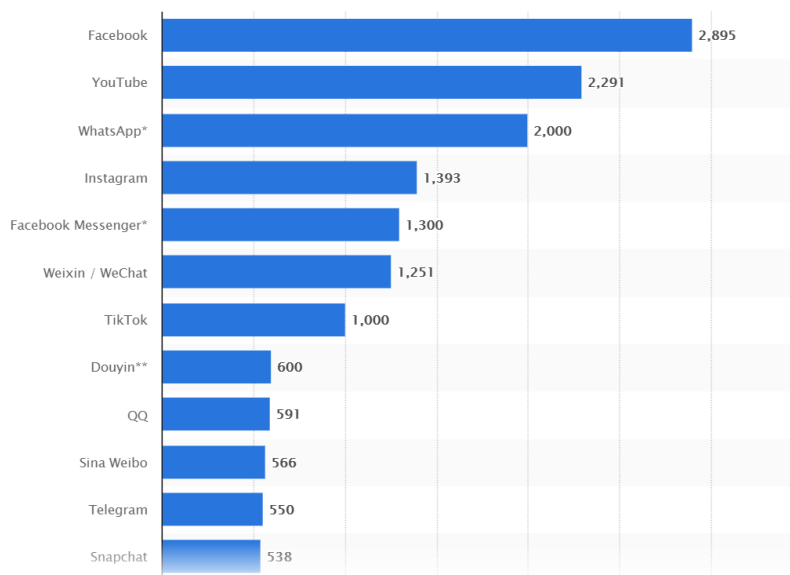
Sociální sítě jsou používány především k vyhledávání a navazování kontaktů a ke sdílení informací v internetovém prostředí. Jedná se o formu marketingu, jejímž účelem je dosáhnout stanovených podnikatelských nebo marketingových cílů. Firmy tuto formu marketingu využívají především k propagaci produktů nebo služeb. Aby byla marketingová kampaň na sociálních sítích úspěšná, je důležité být aktivní, kreativní a vybrat vhodnou sociální síť. Cílem marketérů je vytvořit takový obsah, který uživatele zaujme natolik, že si obsah přečte a následně na něho bude reagovat a bude ho sdílet s ostatními uživateli. (Semerádová, Weinlich, 2019)

V současné době používá sociální média 3,96 miliardy lidí po celém světě. Oproti roku 2015 se jedná skoro o dvojnásobný počet, kdy sociální sítě používalo 2,07 miliardy lidí. (lerstudio.cz, 2021)

AMI Digital Index provedl výzkum vývoje a trendů sociálních sítích v České republice. Veškerá data jsou za rok 2021. Výsledkem výzkumu bylo, že uživatelé sociálních sítí v průměru tráví na sociálních sítích až 2,5 hodiny denně. Z toho 18 % lidí tráví na sociálních sítích méně než 30 minut, 31-60 minut tráví zhruba 15 % lidí, v rozmezí 61 až 120 minut za den tráví 25 % uživatelů, až 26 % lidí tráví na sítích 121-240 minut a dokonce 16 % lidí tráví na sociálních sítích více než 4 hodiny za den. Mezi nejčastěji uváděné důvody užívání sociálních sítí patří z 60 % kontakt s přáteli, 40 % lidí užívá sociální sítě kvůli zábavě a posledním uváděným důvodem je zdroj informací (38 %). Mezi nejvíce dynamické sociální sítě patří Instagram, Instagram Stories, poté Twitter, TikTok a Snapchat. V České republice jsou uživatelé nejvíce aktivní na Snapchatu, poté na Facebooku a Instagramu. Fotografie, textové příspěvky a krátká videa do jedné minuty jsou nejvíce používaným obsahem. Notebook a mobilní telefon jsou dva přístupy, pomocí nichž lze navštívit sociální sítě. Mobilní telefon je nejvíce využíván ve věku 15-29 let a poté ve věku 30-44 let. Až 80 % lidí chodí na sociální sítě přes mobilní telefon. Přístup pomocí notebooku využívá nejvíce věková skupina 60 let a více. Podle reportu dochází k poklesu využití notebooku jako přístupu na sociální sítě, naopak mobilní telefony jsou čím dál více využívány. (amidigital.cz, 2021)

Z následujícího Grafu 3 je patrné, že mezi sedm nejoblíbenějších sociálních sítí na světě patří Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, WeChat a TikTok.

Graf 3 - Nejpopulárnější soc.sítě po celém světě k říjnu 2021 podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)



Zdroj: Statista (2021)

Facebook

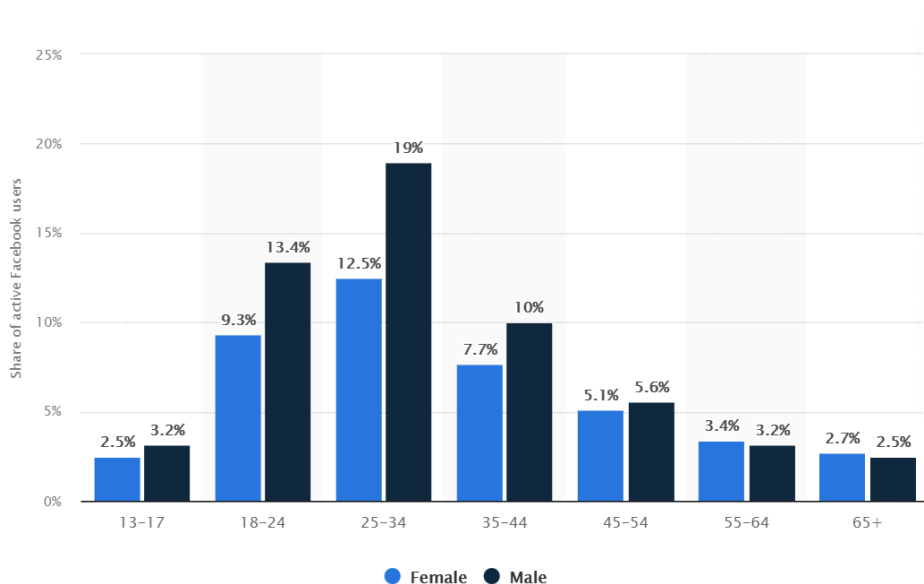
Sociální síť Facebook založil v roce 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Myšlenkou založení této sociální sítě byla propojenost komunit a udržování vztahů. Původně byl Facebook určen pouze pro univerzitu Harvard, postupem času se rozšířil mezi další univerzity a po třech letech od svého vzniku měl 57 milionů uživatelů. Jedná se o sociální síť umožňující uživatelům udržovat vztahy (např. psaní zpráv), sdílet s ostatními data (videa, fotografie, příspěvky) a také slouží pro zábavu. Facebook je dobrým marketingovým nástrojem, je však důležité správně oslovovat potenciální zákazníky. Obsah musí být zábavný, zákazníka musí zaujmout a vzbudit v něm potřebu interakce. (Janouch, 2014)

Jak již bylo zmíněno, Facebook je velice efektivní nástroj, díky němuž lze zvýšit povědomí o značce nebo společnosti. Nastavení sdíleného obsahu má rozsáhlé a široké možnosti, to umožňuje společnostem zasáhnout přesně vymezenou cílovou skupinu. Dále lze velmi jednoduše zjistit úspěšnost příspěvků a reklam, a to za poměrně nízké náklady. Díky těmto výhodám se čím dál více Facebook stává konkurenčním prostředím. Proto, aby byla firma nebo značka úspěšná na svém facebookovém profilu, musí být velmi vynalézavá, kreativní a aktivní. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Uživatelům Facebooku se vytváří obsah na hlavní stránce podle toho, co uživatelé na facebookové stránce dělají a vyhledávají. Rozhodujícím parametrem, zda se příspěvek danému uživateli zobrazí či nikoliv rozhoduje, kdo příspěvek napsal (autor), co obsahuje a kdo s příspěvkem interaguje. Zobrazení příspěvků na hlavní stránce je podle algoritmu Facebooku. Firmy a značky čím dál více využívají Facebook jako komunikační nástroj. Proto v roce 2018 došlo k obnově myšlenky, kdy Facebook nastavil algoritmus tak, aby se uživatelům na hlavní stránce přednostně objevovaly příspěvky od rodiny a přátel. Hlavním důvodem tohoto kroku bylo vytvořit takové prostředí, které uživatele bude bavit a ve kterém vydrží co nejdéle. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Z předchozího Grafu 3 je patrné, že Facebook měl v říjnu 2021 necelých 2,9 milionů aktivních uživatelů po celém světě. To dokazuje, že Facebook je největší sociální síť na světě. (statista.com, 2021) Rozdělení uživatelů Facebooku po celém světě podle věkových skupin včetně procentuálního zastoupení žen a mužů ve všech věkových skupinách je vidět v Grafu 4, kde jsou údaje z října roku 2021. Z grafu je patrné, že největší zastoupení je ve věku 25-34 let, poté ve věku 18-24 let a 35-44 let.

Graf 4 - Uživatelé Facebooku po celém světě podle věku a pohlaví, říjen 2021



Zdroj: Statista (2021)

YouTube

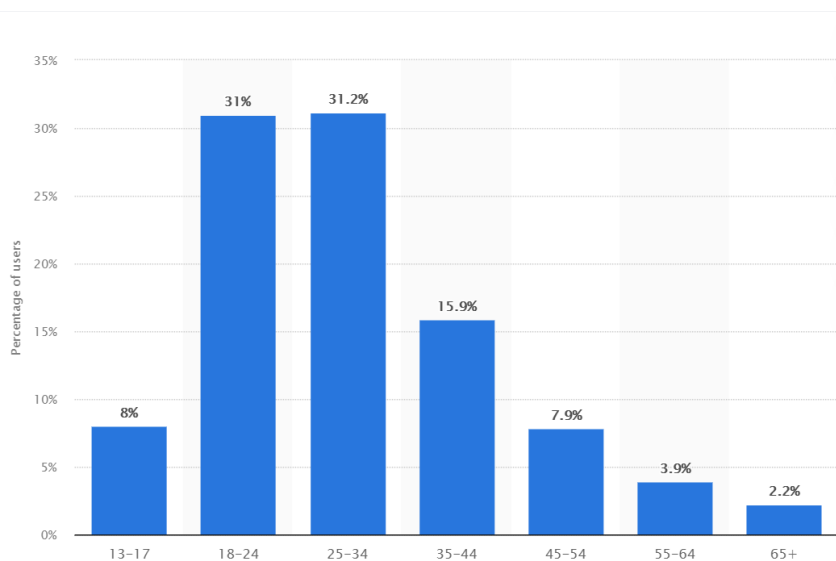
Největší světová síť YouTube určená pro sdílení videí byla založena v roce 2005. Měsíční návštěvnost YouTube je přes 1 miliardu uživatelů, kteří průměrně shlédnou až šest miliard hodin videa. V roce 2006 došlo k odkoupení YouTube společností Google. Videa zde mohou sdílet jak běžní uživatelé, tak firmy za účelem inzerce. (Janouch, 2014)

Instagram

Sociální síť Instagram založil Kevin Systrom a Mike Krieger v roce 2010. (Instagram.com, 2021) Uživatelé této sociální sítě sdílí svůj život prostřednictvím fotografií nebo krátkých videí. Ke svým příspěvkům mohou přidávat klíčová slova tzv. hashtagy, pomocí nichž je následně možné vyhledávat fotografie nebo videa stejného nebo podobného tématu. Instagram se v roce 2012 spojil se sociální sítí Facebook. (Tegze, 2019)

Procentuální zastoupení uživatelů Instagramu po celém světě podle věkových skupin je možné vidět v Grafu 5. Údaje v grafu jsou z dostupných dat k říjnu 2021. Z grafu je patrné, že nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let (31,2 %). Oproti této nejpočetnější skupině má menší zastoupení skupina ve věku 18-24 let (31 %), a to pouze o 0,2 %. Tyto dvě skupiny dohromady tvoří 62,2 % z celkového počtu věkových skupin.

Graf 5 - Uživatelé Instagramu po celém světě podle věku, říjen 2021



Zdroj: Statista (2021)

Influencer marketing

V dnešní době je influencer marketing jednou z nejčastěji používaných forem propagace. Influencer marketing využívá osobnosti neboli influencery, kteří mají vliv na uživatele sociálních sítí za účelem prospěchu a propagace produktu nebo značky. Influencery lze charakterizovat jako prostředníky mezi firmou a veřejností. Často jimi bývají významné osobnosti nebo celebrity. Mezi velmi oblíbené influencery patří youtubeři, blogeři nebo vlogeři, kteří si vybudovali svou komunitu lidí. Ovšem influencerem může být téměř kdokoliv. Influenceři nejvíce propagují produkt, recenzují nebo ho doporučují na základně vlastních zkušeností. Uživatelé sociálních sítí sledují takové influencery, ve kterých mají důvěru. Z tohoto důvodu dochází k tomu, že influencer dokáže ovlivnit jejich nákupní chování. Tato forma propagace však musí na uživatele působit nenuceně a přirozeně. Firmy tuto formu propagace využívají čím dál častěji. (Přikrylová, 2019)

Facebook vs Instagram

Nezávislá online společnost Social Media Today provádí studie v oblasti marketingu, komunikace, sociálního podnikání, obsahového marketingu, digitální strategie apod. (muckrack.com, 2021)

V listopadu 2021 Social Media Today zveřejnila studii odhalující výkonnostní trendy a benchmarky na reklamních kampaních na Facebooku a Instagramu. Studie byla provedena celkem na 137 000 reklamních kampaních. Výsledky této studie jsou shrnuty níže.

Před shrnutím výsledků studie je zapotřebí vysvětlit základní zkratky, které ve studii byly použity. Mezi základní zkratky používané v online marketingu patří:

- a) **CPC = cost per click** (cena za proklik). Jde o druh reklamy, kdy inzerent platí až v případě, kdy uživatel skutečně klikne na reklamu a následně navštíví web inzerenta. Někdy je také označován jako PPC (pay per click) neboli platba za proklik. (Richardson a kol., 2007)
- b) **CTR = click through rate** (míra prokliku). Jde o poměr mezi počtem uživatelů, kteří klikli na reklamu a počtem zobrazení reklamy. Jedná se tedy o způsob měření úspěšnosti reklamní kampaně. (Richardson a kol., 2007)

- c) **CPM = cost per mile** (cena za tisíc zobrazení). Jedná se o cenu za tisíc zobrazení nebo za oslovení tisíce čtenářů. Platba je vyžadována, jakmile dojde k zobrazení reklamy. (Shi, 2016)

Instagram:

- Největší míru prokliku (CTR) mají reklamy na instagramových příbězích
- Reklamy na Instagramu jsou dražší – mají dvojnásobné ceny za proklik (CPC) než reklamy na Facebooku
- Značky v roce 2021 investovaly do instagramových reklam o 8,69 % více než v předchozím roce

Facebook:

- Příběhy na Facebooku mají nejvyšší cenu za proklik (CPC), ale nejnižší míru prokliku (CTR)
- Facebook je hlavní platformou pro reklamy mající konverzní cíle z důvodu větší průměrné míry prokliku oproti Instagramu
- Facebookové příběhy jsou nejlepším umístěním reklamy, jelikož má nejvyšší míru prokliku (CPC) a nejvyšší platformu obsahového marketingu, která značkám umožňuje zefektivnit obsahovou strategii marketingu a rychleji se dostat na trh
- Značky v letošním roce 2021 investovaly o 7,16 % více peněz než v roce 2020 (socialmediatoday.com, 2021)

V Tabulce 1 jsou pro lepší přehled výsledky studie shrnuty a porovnány. Facebook je sociální síť s delší historií a větším počtem uživatelů. Průměrná míra prokliku na Facebooku má však klesající směr. Oproti tomu Instagram je pro reklamní účely dražší než Facebook, má menší průměrnou míru prokliku, ale na rozdíl od Facebooku má rostoucí trend. Dalším důležitým bodem je fakt, že na sociální síti Instagram je mladší věková skupina, která se chce informovat o svých přátelích, pobavit se a získat inspiraci v různých oblastech.

Tabulka 1 - Srovnání a porovnání výsledků studie

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Výdaje na reklamu	↑ o 7,16 %	↑ o 8,69 %
Průměrná míra prokliku	3,05 %	0,67 %
CPC	\$ 0,55 (cca 12 Kč)	\$ 1,86 (cca 42 Kč)
CPM	\$ 5,18	\$ 7,27
CTR	4,70 %	0,76 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků studie *Social Media Today* (2021)

3.7 Plánování komunikační kampaně

Plán komunikační kampaně vychází a je zároveň podřízen marketingovému plánu. Z těchto důvodů je potřeba plánovat komunikační kampaň vzhledem k plánu marketingovému. (Karlíček, 2016)

Komunikační plán De Pelsmacker a kol. (2003) shrnují do následujících šesti otázek:

- **Proč?** – vyhodnocení analýzy konkurence a stanovení marketingových cílů
- **Kdo?** – charakteristika a popis cílové skupiny
- **Co?** – určení komunikačních cílů
- **Jak a kde?** – určení kanálů, techniky a médií
- **Kolik?** – určení rozpočtu
- **Jak efektivně?** – změření výsledků kampaně

Komunikační kampaň není schopna nahradit nedostatky, kterými může být špatné nastavení ceny produktu, nevyhovující produkt nebo nevhodně vyřešená distribuce produktu. Pro efektivní komunikační kampaň je zapotřebí mít tyto nedostatky vyřešené. Prvním krokem marketéra je zanalyzovat situaci na trhu. Dalším krokem je stanovení komunikačních cílů, které uskuteční pomocí vhodně stanovené strategie. Posledním krokem je vytvoření časového plánu a stanovení rozpočtu. (Karlíček, 2016) V Tabulce 2 jsou znázorněny jednotlivé fáze marketingového a komunikačního plánování.

Tabulka 2 - Fáze marketingového a komunikačního plánování

ZÁKLADNÍ FÁZE:

A) Marketingové plánování	B) Komunikačního plánování
Situační analýza	Situační analýza
Marketingové cíle	Komunikační cíle
Marketingová strategie	Komunikační strategie
Časový plán a rozpočet	Časový plán a rozpočet

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2016

Je nutné mít marketingový a komunikační plán sladěný. Větší společnosti obvykle delegují část komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. V takových případech může docházet k jistým šumům. Důležitou roli v takových případech hraje správná spolupráce mezi klientem a vybranou agenturou včetně jejího řízení. (Karlíček, 2016)

Při plánování komunikační kampaně je potřeba postupovat podle několika kroků. Prvním krokem je popis aktuální situace, dále stanovení cílů, stanovení cílové skupiny, určení poselství kampaně, výběr médií, stanovení rozpočtu, vytvoření časového harmonogramu, měření úspěšnosti včetně kontroly a posledním krokem je výběr vhodných nástrojů komunikačního mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.7.1 Analýza situace na daném trhu

Efektivní analýza situace na daném trhu je prvním krokem při přípravě komunikace. K potřebné analýze situace na trhu lze využít SWOT analýzu. (Přikrylová, 2019)

SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z několika analýz prostředí. Avšak tento typ analýzy patří mezi jednu z nejnámějších a nejvíce používaných. Zkratka této analýzy je odvozena

z anglických slov: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). Pomocí SWOT analýzy lze tedy analyzovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Doporučuje se začít příležitostmi a hrozby, které na firmu působí jak z mikroprostředí, tak i z vnějšího prostředí. Bližším okolím podniku se zajímá mikroprostředí. Do mikroprostředí spadají zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Naopak makroprostředí se zabývá podmínkami, které firma nemůže ovlivnit, ale musí na tyto podmínky reagovat. Mezi podmínky makroprostředí patří ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory a politicko-právní faktory. Vnitřní prostředí působí na silné a slabé stránky podniku, ke kterým se doporučuje přejít až na konec. Vnitřní prostředí se týká vnitřního prostředí firmy, jako jsou například firemní zdroje, kvalita managementu, mezilidské vztahy a systémy. (Jakubíková, 2013)

Jednotlivé segmenty SWOT analýzy včetně rozlišení prostředí (vnitřní nebo vnější prostředí) a dopadu (pozitivní nebo negativní dopad) jsou znázorněny v následující Tabulce 3.

Tabulka 3 - SWOT analýza

<i>Vnitřní prostředí</i>	S – strenghts Silné stránky	W – weaknesses Slabé stránky
<i>Vnější prostředí</i>	O – opportunities Příležitosti	T – threats Hrozby
	<i>Pozitivní dopad</i>	<i>Negativní dopad</i>

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

3.7.2 Stanovení komunikačních cílů

Jak již bylo zmíněno, nezbytným krokem při tvorbě komunikační kampaně je stanovení komunikačních cílů, které vycházejí z cílů marketingových. Rozdíl mezi marketingovými a komunikačními cíli je z hlediska času a nadřazenosti. Marketingové cíle mají dlouhodobější charakter a jsou vůči komunikačním cílům nadřazené. Dobrým

příkladem marketingového cíle je například zvýšení zisku o 30 % oproti roku předchozímu. Naopak zvýšení návštěvnosti e-shopu o 25 % v prvním kvartálu je příkladem ekonomického cíle komunikační kampaně. Komunikační kampaň se nezaměřuje pouze na ekonomické cíle, ale často se zaměřuje na chování cílové skupiny, jako posílení značky v mysli zákazníka, zvýšení povědomí o produktu nebo značce, změna postoje ke značce apod. Důležité je stanovení cílů pomocí metody SMART. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Metoda SMART vychází z anglických slov. Každý cíl by měl být specifický (**S**pecific), měřitelný (**M**easurable), dosažitelný (**A**ceptable), relevantní (**R**elevant) a časově omezený (**T**ime specific). (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Cíle komunikační kampaně jsou důležité, jelikož pomocí nich dochází k vyhodnocení kampaně. Tedy zda kampaň byla úspěšná nebo naopak neúspěšná. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.7.3 Stanovení cílové skupiny

Do cílové skupiny spadá okruh lidí, kterým je produkt nebo služba určena a také okruh lidí, které chceme oslovit pomocí komunikační kampaně. Sdělení určená pro cílovou skupinu by měla být srozumitelná a jednoduchá. (Karlíček, 2018)

Pro lepší a maximální porozumění zákazníků včetně uspokojení jejich potřeb lze vytvořit tzv. person představující fiktivního zákazníka z cílové skupiny. Po zvolení cílové skupiny si firma může vytvořit fiktivního zákazníka (persona), který by mohl být vhodným zákazníkem. Jakmile dojde k popisu jedné nebo více fiktivních osob, firma bude schopna si představit a uvědomit, jaké potřeby jsou důležité, a naopak důležité není. Při vytváření fiktivní osoby je dobré identifikovat několik základních informací: jméno, pohlaví, věk, rodinný stav, zaměstnání, lokalita, potřeby, zájmy, problémy, jak tráví volný čas, jak vypadá normální den apod. (Procházka, Řezníček, 2014)

3.7.4 Komunikační strategie

Ze situační analýzy a komunikačního cíle se vytváří komunikační strategie. Komunikační strategii Baines et al. (2017) dělí na tři typy. Prvním typem je strategie určená pro koncové zákazníky a uživatele, nazývaná jako pull strategie. Dalším typem je push

strategie navržená pro obchodní články a prostředníky. Posledním typem je strategie pro zasáhnutí významných stakeholderů. Toto členění komunikační strategie na tři typy je spíše z teoretického hlediska, jelikož v praxi dochází k jejich kombinaci.

Podle Zamazalové (2010) se komunikační strategie dělí podle typu cílové skupiny a volby komunikačního mixu na dvě strategie, a to strategii push (tlaku) a strategii pull (tahu).

Distribuční účastníci (velkoobchod a maloobchod) a jejich distribuční cesta je spojována s **push strategií**. Jak již napovídá název, strategie push má za cíl „protlačit“ produkt distribuční cestou až k zákazníkovi. Jedná se o přesvědčení distribučních účastníků, aby do svého sortimentu zařadily daný produkt a dále ho protlačily až ke konečnému zákazníkovi. U této strategie je nejvíce využíván osobní prodej, reklama nebo podpora prodeje. (Kotler, Armstrong, 2017)

Druhým typem je **pull strategie**. U této strategie jsou marketingové aktivity směřovány na konečné zákazníky. Jejím cílem je nejdříve v zákazníkovi vzbudit zájem o produkt a následně vyvolat spotřebitelskou poptávku tak, že zákazník produkt bude sám poptávat. Pro tuto formu komunikace se využívá zejména podpora prodeje a reklama. (Zamazalová, 2010)

3.7.5 Stanovení rozpočtu

Existuje několik metod pro stanovení rozpočtu. Mullins a Walker (2013) popisují tři metody pro tvorbu rozpočtu, které jsou nejvíce používané. Jedná se o metodu procenta z obrátu, metodu cílů a úkolů a metodu konkurenční parity.

Podle Přikrylové (2019) existuje více metod. Tyto metody jsou popsány níže.

- **Metoda podle možnosti firmy** – metoda využívaná především v malých a středních firmách. Odečtem nákladů od zisku firmy se získá rozdíl, který je určen pro využití na komunikační aktivity. Nevýhodou této metody je ignorování aktuálních potřeb a nepoměrné přidělení finančních prostředků.

- **Metoda procenta z obratu** – je nejběžněji využívanou metodou. Procento se počítá buď z předchozích obrátů, nebo z předpokládaných obrátů. Nepružnost finančních prostředků je velkou nevýhodou této metody. V případě poklesu obratu dochází k poklesu finančních prostředků a k poklesu intenzity komunikačních aktivit.
- **Metoda pevné částky** – na konkrétní komunikační aktivitu jsou předem stanovené finanční prostředky.
- **Metoda podle konkurence** – vychází ze stanovení stejného rozpočtu jako u konkurence. Pro použití této metody se předpokládá dokonalá znalost nákladů na komunikaci v daném odvětví.
- **Metoda cílů a úkolů** – rozpočet na komunikaci je stanoven podle komunikačních cílů, druhu komunikační aktivity, vymezení potřebných úkolů a podle odhadu nákladů. Zkušenosti se zadáním úkolů, které vedou ke splnění stanoveného cíle a dobrá znalost trhu jsou předpokladem použití této metody.
- **Metoda podle návratnosti investice** – sleduje období, během kterého se vynaložené finanční prostředky vrátí. Následující aktivity se plánují podle výsledků investice.
- **Metoda podle priorit managementu** – o umístění finančních prostředků rozhoduje top management na základě potřeby, tedy podle priorit.
(Hesková, Štarchoň, 2009)

3.7.6 Vytvoření časového harmonogramu

Jedná se o stanovení časového úseku, který je vymezen pro danou komunikační kampaň. Každá kampaň má ohraničené časové období, tedy časové rozmezí od kdy do kdy se komunikační kampaň odehrává. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Časový harmonogram zahrnuje i způsob komunikace. Rozvrhnutí aktivit by mělo být podle komunikačních cílů a strategie. Ganttův diagram, tabulkové procesy či softwarové projektové nástroje se používají jak pro plánování komunikační kampaně, tak pro sledování stavu nákladů a rozpočtu. (Baines a kol., 2017)

4 Praktická část

Cílem této práce je návrh komunikační kampaně, která zvýší povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení pro dospělé pacienty. Nejdříve v této části práce bude definována výživa k popíjení, značky výživy k popíjení a jejich sortiment. Dále budou popsány trendy ovlivňující výživu k popíjení.

Důležitost výživy je nejvíce zapomínána u dvou početných skupin obyvatelstva, kterými jsou senioři a onkologičtí pacienti. Proto tyto dvě vybrané skupiny, tedy senioři a onkologičtí pacienti budou blíže popsány a také bude definována podvýživa (malnutrice) nejdříve obecně a poté u těchto dvou vybraných skupin. Následovat bude představení jedné z nejsilnějších společností nabízející enterální klinickou výživu k popíjení (sipping), pro kterou bude na základě vlastního kvantitativního výzkumu navržena komunikační kampaň.

4.1 Enterální klinická výživa k popíjení na trhu České republiky

4.1.1 Definice enterální klinické výživy k popíjení

Výživa neboli nutrice je jednou ze základních potřeb lidského organismu, neboť zajišťuje živiny, minerální látky, vitamíny, vlákninu, vodu a další látky. Toto tvrzení platí pro nemocného člověka dvojnásobně, jelikož je oslabený a potřebuje mnohem vyšší příjem energie a živin. (linkos.cz, 2021)

Enterální klinická výživa je výživa podávaná do trávicího traktu sondou nebo popíjením (sippingem). Můžeme ji tedy rozdělit na výživu k popíjení a na sondovou výživu. Tato diplomová práce se zabývá pouze výživou k popíjení a jejími produkty, proto níže bude podrobněji popsána pouze tato výživa.

Kategorie enterální klinické výživy k popíjení (z anglického slova sipping, popíjení) je velmi netypická. Výživa k popíjení je určena pro řízenou dietní výživu při podvýživě související s onemocněním. Je určena pro pacienty, kteří mají funkční trávicí trakt, ale i přes úpravu stravy se u nich nedaří udržet ústní (perorální) příjem a tělesnou hmotnost. Jedná se o tekutou výživu v lahvičkách, která pacientům dodá potřebnou energii a živiny. V této

kategorii jsou i přípravky určené např. pro pacienty s onkologickým onemocněním, diabetem, dekubity, dysfagií apod. (e.nutricia.cz, 2021)

Sipping může sloužit jako částečná náhrada stravy nebo jako úplná náhrada běžné stravy. Jestliže pacient není schopen přijímat dostatečné množství běžné stravy nebo má příjem omezen např. z důvodu operace, zánětu dutiny ústní apod., tak pacient dostane náhradu stravy v podobě sippingu. V těchto případech se doporučuje používat dva přípravky denně po dobu minimálně 14 dní. Tuto výživu je vhodné upíjet po malých doušcích mezi jídly anebo po jídle. Toto doporučení je z důvodu, aby nemocný pacient přijímal sipping nad rámec svého příjmu běžné stravy. K dispozici je široká dostupnost těchto přípravků včetně výběru z několika příchutí. Výživa k popíjení je v různých objemech, je na předpis od lékaře nebo nutriční ambulance, ale je také běžně dostupná v lékárnách. Další alternativou jsou krémy, které se jedí lžičkou jako jogurt. (e.nutricia.cz, 2021)

4.1.2 Značky enterální klinické výživy k popíjení a jejich sortiment na českém trhu

V České republice existuje několik společností, které se věnují enterální klinické výživě k popíjení (sippingu). Společnosti, které nabízejí enterální klinickou výživu k popíjení na českém trhu, jsou popsány níže.

Nutricia

Leaderem na trhu enterální klinické výživy je Nutricia. Nejznámějším přípravkem je Nutridrink. Portfolio můžeme rozdělit do třech skupin na standardní výživu, vysokoproteinovou výživu a speciální výživu. Podrobněji je tato společnost a její přehled přípravků výživy popsán v kapitole č. 4.3.

Abbott

Společnost Abbott byla založena v Chicagu v roce 1888 lékařem Dr. W.C. Abbottem. Věnuje se výzkumu, vývoji, výrobě a distribuci výrobků a péče o pacienty. Mezi jejich značky patří Architect, Brufen, Ensure, FreeStyle, Glucerna, Klacid, Pedialyte, PediaSure, Similac, Xience a Zone perfect. Produkty, které se zaměřují na výživu k popíjení, jsou pod značkou Ensure, Prosure a Nepro. Portfolio je rozděleno na základní polymerní výživu (Ensure plus, Ensure plus advance, Ensure plus creme, Ensure plus fiber), speciální

terapeutickou výživu (Ensure plus advance, Prosure, Nepro) a vysokokalorickou onkologickou výživu (Prosure). (cz.abbott, 2021)

Bohušovická mlékárna

Bohušovická mlékárna byla založena v roce 1901, je tak jednou z nejstarších českých mlékáren. Jejím nejznámějším sortimentem jsou smetanové krémy a mléčná pitíčka Bobík, zakysané smetany Bohunka, smetany do kávy Kapucín, proteinové jogurt Protein, proteinové tvarohy a sýry Kapucín a islandské zakysané mléčné výrobky Skyr. (bohusovickamlekarna.cz, 2021) Enterální výživa je vedena pod značkou NutrilaC. Mezi produkty výživy k popíjení patří NutrilaC Natural, NutrilaC Natural Plus a NutrilaC – S. (nutrilac.cz, 2021)

B. Braun

Skupina B. Braun je přední výrobce zdravotnických prostředků a technologií. V České republice působí od roku 1993 a skládá se ze skupiny B. Braun Medical zaměřující se na dodání zdravotnických materiálů a služeb a B. Braun Avitum, která poskytuje dialyzační péči. B. Braun nabízí několik druhů výživy k popíjení pod značkou Nutricomp. Do portfolia enterální výživy k popíjení patří například Nutricomp: Standard, Energy, Standard Fibre, Energy Fibre, Energy HP, Peptid, Hepa, Intensiv, Drink Renal a další. (bbraun.cz, 2021)

Fresenius Kabi

Celosvětová zdravotnická společnost Fresenius Kabi se specializuje na výrobu a distribuci léčiv, technologii pro infuzi a transfúzi a na klinickou výživu. Historie této společnosti spadá do roku 1912, kdy doktor Eduard Fresenius založil farmaceutickou společnost Dr. E. Fresenius. Tato společnost nabízí výživu k popíjení pod značkou Fresubin, Diben a Supportan. Portfolio je rozděleno do třech skupin na vysokoproteinovou, standardní a speciální výživu k popíjení. Mezi vysokoproteinovou výživu patří Fresubin 2 kcal Crème, Fresubin 2 kcal Drink, Fresubin 3.2 kcal Drink, Fresubin Protein Energy Drink a Fresubin Protein Powder. Ve standardní výživě k popíjení společnost nabízí Fresubin Energy Drink, Fresubin Energy Fibre Drink, Fresubin Jucy Drink a Fresubin Original Drink. Poslední

skupinou je speciální výživa k popíjení Diben Drink, Fresubin Renal Drink a Supportan Drink. (fresenius-kabi.com, 2021)

Nestlé

Historie této společnosti začala v roce 1866, kdy společnost Anglo-Swiss Condensed Milk Company ve Švýcarsku otevřela závod na kondenzované mléko. V následujícím roce Henri Nestlé vynalezl dětskou výživu. V roce 1905 došlo ke spojení společnosti Anglo-Swiss s Henrim Nestlém a vznikla tak nová společnost Nestlé Group. Společnost vyrábí a nabízí široké portfolio nápojů a potravin pod více než 2 000 značkami po celém světě. Výrobky společnosti Nestlé lze rozdělit na: bombóny, cereálie, čokolády a tyčinky, kávu, kojeneckou výživu, nápoje a enterální výživu. Mezi nejznámější patří sladkosti pod značkou JOJO, Hašlerky, Lentilky, Bon Pari, nápoje pod značkou Granko, Nescafé, Nesquik a dětská výživa známá pod značkou Nestlé BEBA. Mezi značky výživy k popíjení patří Resource, OptiFibre, Renutryl, Modulen a Impact. (nestlehealthscience.cz, 2021)

Nutrego

Společnost Nutrego byla založena v roce 2018 v České republice. Jedná se tedy o českou společnost, která vyrábí klinickou výživu v Opočně. Portfolio lze rozdělit na výživu k popíjení, sondovou výživu a parenterální produkty. Mezi produktové portfolio výživy k popíjení patří například Nutrego Forte, Nutrego Dia, Nutrego Renal, Nutrego Fruty, Nutrego Creme apod. (nutrego.cz, 2021)

4.2 Trendy v kategorii výživy k popíjení

Na kategorii výživy k popíjení má vliv několik skupin onemocnění (např. zažívacího traktu, poruchy metabolismu a výživy, diabetes, rakovina aj.), podvýživa související s danou nemocí a jiné faktory (např. dekubity neboli proleženiny, počet operací apod.). (Interní materiál A, 2021)

V populaci je důležitost výživy nejvíce zapomínána u seniorů a u onkologických pacientů. Pro potřeby této práce jsem identifikovala jakožto dvě nejvíce opomíjené skupiny pacientů právě seniory a onkologicky nemocné. Tyto dvě skupiny obyvatel mohou být ohroženy podvýživou a zároveň tvoří poměrně početnou skupinu obyvatelstva. Praktická

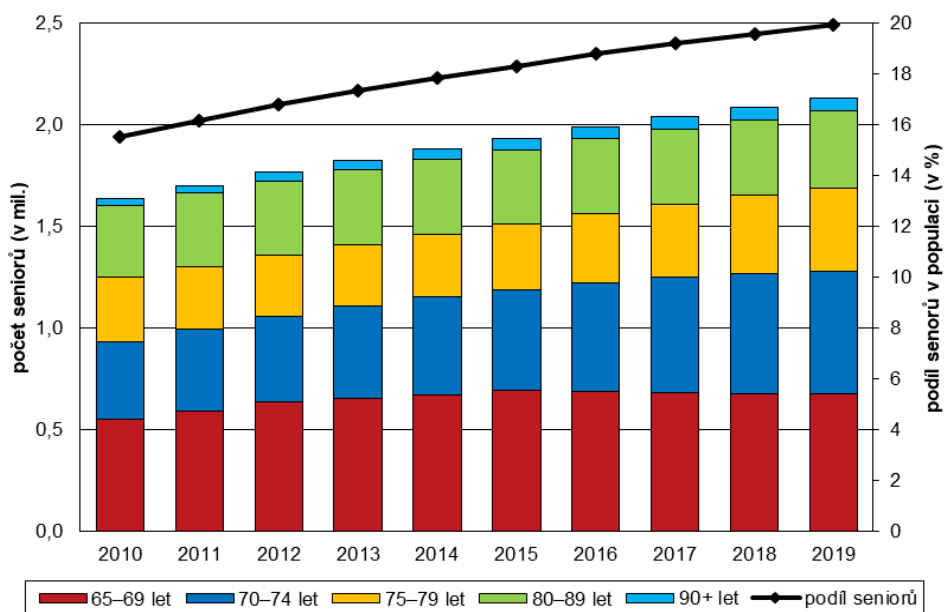
část (návrh komunikační kampaně) bude zaměřena především na zvýšení povědomí široké veřejnosti o důležitosti výživy a možnosti výskytu podvýživy právě u těchto dvou skupin obyvatelstva.

4.2.1 Senioři a onkologičtí pacienti

Senioři

Nejdříve bude charakterizována skupina seniorů. Mezi seniory se zahrnují lidé ve věku od 65 let a více. Na Obrázku 3 je podle Českého statistického úřadu (2019) znázorněn počet seniorů v České republice od roku 2010 do roku 2019 (novější data nebyly k dispozici). Z tabulky vyplývá, že počet osob v této věkové kategorii se zvyšuje. V roce 2010 v ČR bylo celkem 1,64 milionů seniorů, v roce 2019 to bylo 2,13 milionu. Počet seniorů mezi lety 2010 a 2019 vzrostl tedy o téměř půl milionu. Tato skupina obyvatel již tvoří jednu pětinu obyvatelstva v České republice.

Obrázek 3 - Počet seniorů v ČR



Zdroj: csu.cz

Onkologičtí pacienti

Nádorové onemocnění neboli rakovina je rozmanitá skupina chorob projevující se nekontrolovatelným množení a růstem buněk a následném poškození orgánu nebo ztracení jeho funkce. Nádory se dělí dle závažnosti na zhoubné a nezhojbné. Zhoubné nádory se po

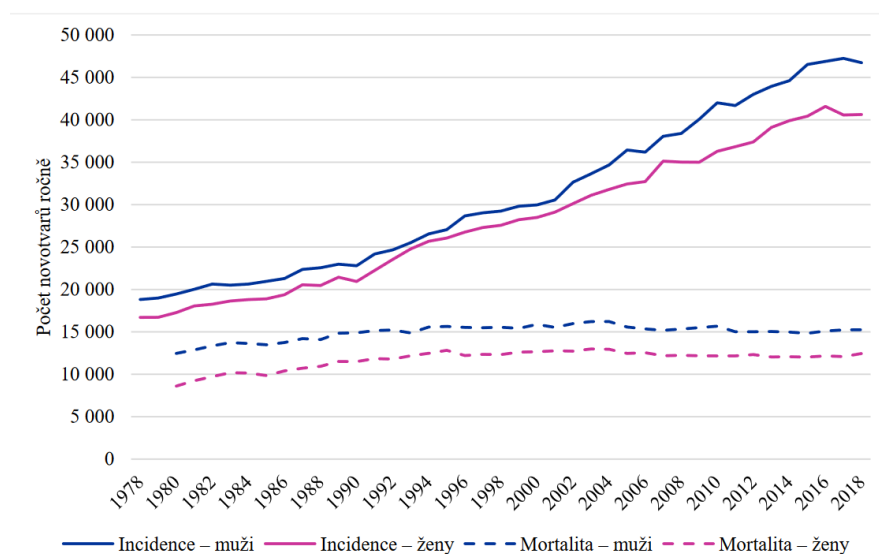
těle šíří lymfatickými cestami nebo krví a vznikají nové nádory, kterým se říká metastázy. Naopak nezhoubné nádory pouze rostou, ale nešíří se do okolí.

Obor zabývající se prevencí, diagnostikou a léčbou rakoviny se nazývá onkologie. Rakovina se může projevit, ale i nemusí. Mezi příznaky rakoviny patří nechutenství, zvracení, nevolnost, úbytek tělesné hmotnosti, bulky aj. (loono.cz, 2021)

Počet onkologických pacientů se rok od roku zvyšuje. Každý rok se v ČR objeví nádor zhruba u devadesáti tisíc lidí. Za pokrok a dobrou zprávu lze považovat, že od konce devadesátých let poklesla úmrtnost pacientů na nádorové onemocnění. Dle odborníků je to díky lepší informovanosti lidí, prevencím (screeningu), včasné diagnostice, moderním přístrojům a vysoké úrovni zdravotní péče. (zdravezpravy.cz, 2020)

Obrázek 4 znázorňuje počet nově zjištěných zhoubných novotvarů a počet úmrtnosti za rok dle pohlaví od roku 1978 do roku 2018 v České republice (novější data nebyly k dispozici). Počet nových zhoubných novotvarů sice stále roste, ale z obrázku je vidět, že růst se zpomaluje. V roce 2018 bylo diagnostikováno 87 361 nových případů a zemřelo 27 699 pacientů. Zhoubné novotvary se více objevují u mužů. Je to dáno nejspíše i tím, že v populaci je větší zastoupení mužů než žen.

Obrázek 4 - Počet nových novotvarů a počet úmrtnosti v čase



Zdroj: uzis.cz

4.2.2 Malnutrice

Většina lidí si pod pojmem malnutrice neboli podvýživa představí hubené, podvyživené děti či ženy trpící anorexií či bulimií. Zapomíná se však na podvýživu, která souvisí s onemocněním a může způsobit oslabení imunitního systému, zhoršit hojení ran, zvýšit riziko infekce či prodloužit dobu hospitalizace nemocného. Tito lidé však nemusí být hubení, ale naopak mohou být obézní, ale i přesto mohou trpět podvýživou. Podvýživu způsobuje nedostatek živin (cukry, tuky, bílkoviny), vitaminů a minerálů.

Příčinou podvýživy nemusí být pouze nedostatek příjmu potravy, ale i její špatná kvalita nebo pestrost. Vždy je velmi důležité identifikovat příčinu podvýživy. Například změna vnímání chuti může vést ke snížení příjmu potravy, hubnutí a následné malnutrice. Mezi příčiny změny chuti patří onkologické onemocnění a jeho následná léčba, věk, neurologické onemocnění (Parkinsonova choroba, Alzheimerova choroba), endokrinní onemocnění apod. Podvýživu mohou také způsobovat léky a jejich nežádoucí účinky, deprese, demence a zapomínání na jídlo, problémy s chrupem, zmíněná změna chuti či dokonce její ztráta, neschopnost jíst či polykat apod. (e.nutricia.cz, 2021)

Podle ministerstva zdravotnictví České republiky podvýživou nejvíce trpí právě senioři, onkologičtí pacienti a pacienti s chronickým onemocněním. (mzcr.cz, 2021)

Náklady na péči o podvyživeného pacienta jsou dvakrát až třikrát vyšší než náklady na péči o pacienta bez podvýživy. V Evropě podvýživa postihuje 33 milionů lidí a evropské země stojí cca 170 miliard eur za rok. (medicalnutritionindustry.com, 2018)

Nutricia na základě půlroční spolupráce s lékaři provedla v roce 2021 studii. Tato studie byla zaměřena na sledování nutriční intervence u lidí s podvýživou. Výsledky výzkumu dokázaly, že na kvalitu života pacientů má enterální klinická výživa pozitivní vliv. Během půlroční intervence podvyživení pacienti průměrně přibrali 1,39 kg a jejich kvalita života díky užívání výživy k popíjení stoupla. (denikn.cz, 2021)

Enterální klinická výživa k popíjení pomáhá pacientům trpící podvýživou. Nutriční drinky pomáhají posílit tělo, zlepšit kondici, a především doplnit denní příjem stravy nemocného. (denikn.cz, 2021)

4.2.2.1 Malnutrice u seniorů

Senioři mají nižší potřebu jídla, která vede ke zpomalení metabolismu a snížení fyzické aktivity. S přibývajícím věkem se naopak zvyšuje potřeba bílkovin z 0,8-1 g bílkoviny na kilogram váhy za den na 1,2 g bílkoviny na kilogram váhy za den. (vyzivasenioru.cz, 2021)

V roce 2017 Nutricia provedla studii zaměřenou na zařízení pro seniory. Do této studie se zapojilo celkem 52 zařízení a necelých 5 tisíc klientů. Výsledkem studie bylo zjištění, že až 57 % screenovaných klientů je podvyživených nebo v riziku podvýživy. (denikn.cz, 2020)

Podvýživa postihuje 1 ze 3 pacientů žijících v domově pro seniory a také 1 ze 3 seniorů žijících doma. (medicalnutritionindustry.com, 2018)

Proč starší lidé špatně jedí?

Je hned několik důvodů, proč senioři špatně jedí. Senioři často šetří na jídle, mají problém s chrupem či už nemají takovou chuť k jídlu jako dříve. To vede k úbytku jejich svalové hmoty. Dalšími důvody mohou být různá onemocnění, jako demence (zapomínání jíst) či neurologická onemocnění Parkinsonova choroba či Alzheimerova choroba a mnoho dalších.

Jak poznat podvyživeného seniora?

Seniora, který trpí podvýživou lze poznat podle některého z níže vypsanych záchytných bodů. Má volnější oblečení (dochází tedy k úbytku jeho tělesné hmotnosti), je unavený a slabý (nemá dostatek energie a síly), má pomalejší chůzi, trpí nechutenstvím a při konzumaci jídla má problémy se žvýkáním a polykáním aj.

Jaké jsou následky podvýživy?

Mezi následky podvýživy patří například oslabení imunity, zvýšené riziko onemocnění, infekcí, hospitalizace, křehkosti pacienta, ztráta samostatnosti a delší doba hospitalizace a rekonvalescence. (Interní materiál A, 2021).

4.2.2.2 Malnutrice u onkologických pacientů

Podvýživa je u onkologických pacientů pozorována u 40-80 %, a až u 80-90 % pacientů v pokročilém stádiu. Podvýživa má negativní vliv na léčbu nádorového onemocnění a celkový průběh. Proto má správná výživa velký význam v období léčby onkologického onemocnění.

V průběhu onemocnění pacienti mívají nedostatečnou výživu. Správná a včasná výživa pomáhá udržet tělesnou hmotnost pacientů, zlepšit stav výživy, lépe tolerovat léčbu a zvyšovat kvalitu života. (denikn.cz, 2021)

Jaké jsou následky podvýživy u onkologických pacientů?

Podvýživa u onkologických pacientů může vést k několika negativním následkům. Například dochází k úbytku svalstva, snižuje se tolerance léčby, kvalita života, dochází k vyššímu riziku komplikací, k prodloužení doby hospitalizace a zvyšuje se úmrtnost. (e.nutricia.cz, 2021)

4.3 Představení vybrané společnosti

Společnost Danone je nadnárodní potravinářskou firmou, která prodává řadu produktů. Na počátku 20. století si Isaac Carasso všiml, že spousta malých dětí v Barceloně trpí střevní infekcí. Carasso tak navázal na práci výzkumu imunity, jejímž autorem byl Iliji Iljič Mečnikov, nositel Nobelovy ceny z roku 1908. V roce 1919 byl vyroben první jogurt Danone Isaacem Carassem. Tehdy se jogurty prodávaly pouze v lékárnách na doporučení lékaře. V roce 1929 Daniel Carasso vstoupil s výrobky na francouzský trh tím, že založil společnost Danone. (danone.cz, 2021)

Danone vstoupilo na český trh v roce 1990. Mezi Danone produkty patří čerstvé mléčné výrobky: Activia, Actimel, Alpro, Kostíci, Fantasia, Danio, Danette, Oikos, Provamel a Danone. Druhou kategorií Danone portfolia jsou nápoje Evian a Volvic. V roce 2007 Danone zakoupilo společnost Nutricia, která se tak stala součástí koncernu Groupe Danone. Společnost Nutricia však byla do konce roku 2021 vedena pod názvem Nutricia a.s. Dne 1.1.2022 došlo k fúzi společnosti Danone a.s. se společností Nutricia a.s., od začátku roku 2022 tedy společnost Nutricia a.s. zanikla a již používá entitu Danone a.s. Brand Nutricia však zůstává nadále. Historie a představení společnosti Nutricia je popsáno níže. (danone.cz, 2021; Interní materiál B, 2022)

4.3.1 Představení a historie společnosti

Nutricia je v oblasti výživy evropským lídrem více než sto let. Podporuje zdraví spotřebitelů od těch nejmenších až po dospělé, zdravé či nemocné nebo pro lidi, kteří mají specifické životní potřeby.

Historie společnosti Nutricia spadá na konec 19. století. Tehdy se v Holandsku kvůli nedostatku správné výživy každé páté dítě nedožilo jednoho roku života. Kravské mléko, které nebylo nijak upravováno, nebylo pro děti tolik bezpečné a vhodné. V roce 1896 se tímto problémem začal zabývat mlékař Martinus Van der Hagen. Od roku 1896 pomocí tzv. Backhauseovy metody začal vyrábět speciálně upravené mléko pro děti. Tomuto speciálnímu upravenému mléku dal název Nutricia, podle nějž později pojmenoval i společnost. Pobočka v České republice byla otevřena v roce 1992. (danone.cz, 2021)

4.3.2 Divize společnosti

Dříve byla Nutricia tvořena dvěma divizemi (ELN a AMN), jenž jsou popsány níže. Tyto dvě divize se spojily do divize Specialized Nutrition (SN). Nadále Danone a Nutricia (SN) byla jako samostatná entita.

Divize dětské a kojenecké výživy – Early Life Nutrition (ELN)

První divizí byla kojenecká a dětská výživa, určená pro děti od 0 do 3 let. Zkratka této divize byla ELN z anglických slov Early Life Nutrition. Pod tuto divizi patřily dvě značky, Nutrilon (kojenecká mléka) a Hami (ovocné přesnídávky, dětské kaše, příkrmy a další).

Divize enterální klinické výživy – Advanced Medical Nutrition (AMN)

Druhá divize AMN neboli Advanced Medical Nutrition byla zaměřená na enterální klinickou výživu. Tato diplomová práce se zaměřuje právě na enterální klinickou výživu (konkrétně na enterální klinickou výživu k popíjení/sipping). Z tohoto důvodu bude část této divize a její výživa níže podrobněji popsána. (Interní materiál B, 2022)

Nutricia je členem Asociace výrobců klinické výživy (AVKV) a Českého sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Úzce spolupracuje se společností SKVIMP (společností klinické výživy a intenzivní metabolické péče). (danone.jobs.cz, 2021)

Část divize Specialized Nutrition (dříve nazýváno AMN) se zaměřuje jak na aktuální potřeby spotřebitelů, tak také na výrobu a vývoj přípravků tzv. klinické výživy v různých formách a příchutích. Produktové portfolio je velmi rozsáhlé a je určené pro zvláštní lékařské účely. Tvoří jej tekutá forma přípravků neboli výživa k popíjení (tzv. sipping). Tuto formu výživy můžeme znát pod značkou Nutridrink. Další produkty, které společnost nabízí je výživa podávaná sondou neboli sondová výživa (značka Nutrison). Na tuto výživu navazuje portfolio tzv. aplikačního materiálu, jenž lze najít pod značkou Flocare. Aplikační materiál slouží pro snadné, rychlé a bezpečné podání sondové výživy. Mezi další produkty patří speciální dietetická výživa. Jedná se o přípravky určené pro pacienty, kteří mají speciální dietu, potravinové alergie a metabolické vady. Kromě produktů firma nabízí mnoho služeb od infolinky, rozvozu výživy pacientům domů zdarma (Home delivery),

až po službu Domácí nutriční péče, kdy lze využít i konzultace s nutričním terapeutem po telefonu. (nutricia.cz; 2021)

4.3.3 Marketingový mix

V této kapitole je popsán marketingový mix výživy k popíjení značky Nutricia.

4.3.3.1 Zákazník

Zákazníci a spotřebitelé kategorie výživy k popíjení jsou velmi netypičtí. Mezi zákazníky patří přímo pacienti, kteří potřebují výživu k popíjení nebo někdo z jejich rodiny a blízkých, kteří výživu pro svého blízkého mohou zakoupit přímo v lékárně na doporučení lékárníka. Dalšími zákazníky jsou nemocnice a domovy seniorů, kteří nakupují výživu pro své pacienty. Za spotřebitele lze považovat pacienty, kteří výživu k popíjení spotřebovávají a popíjejí. (Interní materiál B, 2022)

Enterální klinickou výživu k popíjení mohou předepisovat lékaři na recept. Týká se to však pouze lékařů, kteří mají licenci F016 (licenci uděluje Společnost klinické výživy a intenzivní metabolické péče) nebo vybraných lékařů specialistů, kterými jsou onkologové, neurologové, chirurgové, geriatři a nefrologové. (sukl.cz, 2022; Interní materiál B, 2022)

4.3.3.2 Produkt

Produktové portfolio enterální výživy k popíjení se dělí na standardní výživu, vysokoproteinovou výživu a speciální výživu. Produkty jsou nabízeny v lahvičkách v několika chuťových variantách o objemu 125 ml nebo 300 ml. Každý produkt má své odlišné složení. Pokud by výživa k popíjení měla sloužit k doplnění k běžné stravě, tedy jako částečná náhrada stravy, doporučuje se vypít 1-3 lahvičky za den. V případě, že by výživa k popíjení měla běžnou stranu zcela nahradit, tedy jako úplná náhrada stravy, doporučuje se užívat 5-7 lahviček denně. Produktové portfolio je podrobněji popsáno v Tabulce 4 níže.

Na každé etiketě produktu musí být zřetelným a dobře čitelným písmem uvedeno, že se jedná o potravinu pro zvláštní lékařské účely určenou pro řízenou dietní výživu při podvýživě, která souvisí s onemocněním. Dále musí být uvedeno, že přípravek je určen pouze pro enterální použití a lze jej užívat pouze pod dohledem lékaře. Další povinné údaje závisí na konkrétním produktu. (Interní materiál A, 2021)

Tabulka 4 - produktové portfolio

Přípravek	Balení	Příchuť
1. STANDARDNÍ VÝŽIVA		
Nutridrink	4x 200 ml	Vanilka, čokoláda
	1x 200 ml	Jahoda, banán
	5+1 (6x200 ml)	2x čokoláda, 2x jahoda, 1x banán, 1x vanilka
Nutridrink Compact	4x 125 ml	Káva, jahoda, vanilka, banán, meruňka, lesní ovoce, neutrální
Nutridrink Multi Fibre	4x 200 ml	Jahoda, vanilka
	1x 200 ml	Čokoláda
Nutridrink Yoghurt	4x 200 ml	Malina, vanilka s citronem
Nutridrink Juice Style	4x 200 ml	Jablko, jahoda
Nutridrink Max	4x 300 ml	Káva, jahoda, vanilka, čokoláda
2. VYSOKOPROTEINOVÁ VÝŽIVA		
Nutridrink Compact Protein	4x 125 ml	Jahoda, vanilka, banán, káva, broskev/mango, lesní ovoce, neutrální, hřejivý zázvor, chladivé červené ovoce
Nutridrink Protein	4x 200 ml	Lesní ovoce, čokoláda, vanilka
Nutridrink Crème	2x 125 g	Vanilka, čokoláda, banán, lesní ovoce
3. SPECIÁLNÍ VÝŽIVA		
Forticare	4x 125 ml	Cappuccino, pomeranč a citron, broskev a zázvor
Diasip	4x 200 ml	Cappuccino, jahoda, vanilka
Cubitan	4x 200 ml	Čokoláda, jahoda, vanilka
Calogen	4x 200 ml	Neutrální
preOp	4x 200 ml	Citron

Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů společnosti

4.3.3.3 Distribuce

Distribuce probíhá skrze několik distributorů. Mezi distributory enterální klinické výživy k popíjení značky Nutricia na českém trhu patří Phoenix, Alliance Healthcare, Pharmos a ViaPharma. Od těchto distributorů si výživu k popíjení objednávají lékárny a zdravotnická zařízení. Výživu k popíjení lze zakoupit v lékárnách buď osobně nebo přes internet. (Interní materiál A, 2021)

Pokud pacient navštívil nutriční ambulanci, kde mu byly nutriční drinky předepsány, může využít služby Home Delivery, kterou společnost poskytuje zadarmo. Jedná se o doručení předepsané enterální klinické výživy pacientovi domů (na uvedenou adresu) zcela zdarma. (Interní materiál A, 2021)

4.3.3.4 Cena

Cena pro konečného spotřebitele, který enterální klinickou výživu k popíjení zakoupí v lékárně, je stanovena součtem maximální ceny výrobce, obchodní přírážky a DPH. Pokud pacient dostal recept na výživu k popíjení od lékaře, záleží, zda výživa slouží jako částečná nebo úplná náhrada stravy. Od toho se vyvíjí výše doplatku. Zmíněné dva typy úhrady jsou popsány níže. (Interní materiál A, 2021)

Výživa k popíjení spadá do kategorie potravin pro zvláštní lékařské účely (PZLÚ). Do skupiny PZLÚ patří produkty, které mají specifické zdravotní opodstatnění. Státní ústav pro kontrolu léčiv rozhoduje o maximální ceně výrobce, dále rozhoduje o výši a podmínkách úhrady potravin pro zvláštní lékařské účely a výši doplatku pro konečného spotřebitele. Státní ústav pro kontrolu léčiv dělí potraviny pro zvláštní lékařské účely podle výše úhrady, a to na enterální výživu spadající do základní úhrady nebo do zvýšené úhrady.

Částečná enterální výživa spadá do základní úhrady. Patří sem přípravky výživy k popíjení, které mají maximální limit 600 kcal/den. Týká se to pacientů, kteří mají poruchu příjmu potravy, pokud porucha trvá déle než 10 dní nebo u pacientů, kterým porucha příjmu potravy neumožňuje přijmout více než 75 % potřeby výživy. U nemocného pacienta musí být jasné riziko komplikací související s nedostatečnou výživou. To se týká především nemocných pacientů, kteří mají rozvinutou podvýživu a jejichž BMI je menší než

18,8 nebo mají nechtěný úbytek tělesné hmotnosti více než 5 % za poslední měsíc nebo za poslední 3 měsíce mají nechtěný úbytek tělesné hmotnosti o více než 10 %. Podmínkou této úhrady je, aby měl pacient trávicí trakt, který je schopný strávit a vstřebat výživu k popíjení.

Za to zvýšená úhrada je určena pro úplnou enterální výživu. To znamená, že enterální výživa zcela nahrazuje stravu a pokrývá tak celkový denní příjem pacienta. Zvýšená úhrada je od 2250 kcal/den. Jakýkoliv přípravek mezi 600 kcal/den až 2250 kcal/den není hrazen. (sukl.cz, 2022)

4.3.3.5 Komunikace

Nejvíce komunikace probíhá přímo s lékaři, sestřičkami nebo lékárníky, kteří předepisují, doporučují nebo dávají enterální klinickou výživu pacientům. Důležité je lékaře, sestřičky a lékárníky informovat o výrobcích, studiích apod. Komunikace na odborníky probíhá přes newslettery, na webových stránkách určených pro odbornou veřejnost, na vzdělávacích akcích, seminářích, kongresech nebo přes obchodní zástupce firmy, a to osobně, e-mailem nebo telefonicky.

Veškerá komunikace je omezená zákony a vyhláškami, například zákonem o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.), evropským nařízením pro PZLÚ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013) aj. Pro výrobky, které jsou hrazeny ze zdravotního pojištění, platí přísná interní regulace reklamy. Z důvodu úhrady ze zdravotního pojištění je interní regulace podobná regulaci jako u léčivých přípravků. V Tabulce 4 jsou shrnuty pravidla komunikace a přehled zakázané komunikace. (Interní materiál A, 2021)

Tabulka 4 - Shrnutí komunikace

Pravidla komunikace
Komunikovat lze pouze obsah, který je na etiketě přípravku
Přípravky jsou určené pro diagnostikované pacienty, pod dohledem lékaře
Vyhýbání se samodiagnostice
Vyhýbání se porovnání s běžnou stravou a naznačování pohodlného a jednoduchého způsobu stravování
Vždy upozornit pacienta na potřebu konzultace s lékařem nebo lékárníkem

Vždy je potřeba mít interní schválení
Zakázaná komunikace
Přípravku nelze přisuzovat vlastnosti ošetření, prevenci, léčbu či vyléčení onemocnění (a to ani náznakem)
Zdravotní i výživová tvrzení nejsou povolené
Nenavádět pacienta ke koupi
Vyhýbat se samodiagnostice pacienta
Komunikace nesmí odkazovat na informace určené pro odbornou veřejnost

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti

Na každé produktové komunikaci (materiálu) musí být informace, že se jedná o potravinu pro zvláštní lékařské účely určenou pro řízenou dietní výživu při podvýživě, která souvisí s onemocněním a užívat jej lze pod dohledem lékaře. Také musí být uvedeno, že materiál je určen pro pacienty, kterým byl odborníkem (lékařem, odborníkem v oblasti klinické výživy nebo lékárníkem) výrobek doporučen. (Interní materiál A, 2021)

5 Vlastní výzkum

Účelem vlastního výzkumu bylo oslovit širokou veřejnost, tedy ženy a muže ve věku od 15-ti let a více, kteří žijí v České republice. Výzkumnou metodou byl zvolen kvantitativní výzkum, který probíhal skrze dotazníkové šetření (viz příloha 1). Tato forma byla zvolena z důvodu možnosti rozsáhlému sběru informací za krátkou dobu. Díky anonymitě mohou respondenti odpovídat pravdivěji, což je velká výhoda dotazníku. Nevýhodou je, že respondent nemusí správně pochopit otázku a tím mohou vzniknout zkreslené odpovědi. Dotazník byl navržen tak, aby byl pro respondenta zajímavý a přitažlivý. Otázky byly formulovány jednoznačně a srozumitelně. Promyšleno bylo i množství otázek, aby se předešlo možnému nezájmu vyplnění.

Nejdříve byly stanoveny cíle výzkumu, podle cílů byl dotazník sestaven a jeho zkušební varianta byla zaslána několika respondentům. Respondenti dali zpětnou vazbu na jeho jasnost a srozumitelnost. Podle zpětné vazby a připomínek byl dotazník upraven do finální verze. Výsledky zkušební varianty nejsou ve výzkumu zahrnuty, jelikož sloužily pouze ke zpětné vazbě a vytvoření finální verze dotazníku.

Po upravení dotazníku do finální verze probíhal sběr odpovědí, po ukončení sběru dat proběhlo jejich analyzování a vyhodnocení. Na základě vyhodnocení dotazníku proběhla konzultace s vedením společnosti a následně byla navržena komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu k popíjení vybrané společnosti (značky Nutricia).

Hlavní výzkumné otázky:

1. Setkala se široká veřejnost někdy s termínem speciální výživa k popíjení, sipping nebo enterální klinická výživa a pro koho je podle nich tato výživa určená?
2. Ví široká veřejnost, že podvýživou mohou trpět onkologičtí pacienti a senioři žijící doma?
3. Jaké kanály/zdroje používá široká veřejnost k získávání informací?

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v únoru a březnu roku 2022 (11. února - 4. března). Pro sběr dat byl zvolený elektronický dotazník skrze formulář Google Forms. Elektronická

verze dotazníku byla rozesílána skrze e-maily, zprávy a příspěvky na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, které byly rozděleny na tři části. V dotazníku byly zvoleny uzavřené otázky a jedna otevřená otázka. Na dotazník odpovědělo celkem 307 respondentů, z toho 212 žen a 95 mužů. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla necelých osm minut.

První část dotazníku se věnovala enterální klinické výživě k popíjení a povědomí o podvýživě u onkologických pacientů a seniorů žijících doma. V této části respondenti odpovídali celkem na 8 nebo 9 otázek (počet otázek závisel na výběru odpovědi hned u první otázky). První otázka byla, zda se někdy setkali s termínem speciální výživa k popíjení, sipping nebo enterální klinická výživa. Pokud respondent odpověděl „ano“, odkázala ho to na otázku, kde se s tímto termínem setkal. V případě, že respondent odpověděl „ne“, přešel na další otázky, které již byly pro všechny respondenty stejné bez rozdílů odpovědí. V této části respondenti odpověděli na několik otázek týkajících se termínu „*speciální výživa k popíjení*“, „*sipping*“ nebo „*enterální klinická výživa*“ (*dále jen výživa*):

- a) Zda se někdy s termínem setkali
- b) Kde se s tímto termínem setkali
- c) Co si pod tímto termínem představují
- d) Pro koho je tato výživa určená
- e) Kde by o této výživě hledali informace
- f) Kde by tuto výživu zakoupili

Poslední tři otázky této části dotazníku zjišťovali, zda respondenti žijí se seniory nebo jsou s nimi v kontaktu a v jaké míře podle nich trpí onkologičtí senioři a senioři žijící doma podvýživou.

Druhá část dotazníku se zaměřila na nejvíce využívané informační zdroje, na míru důvěryhodnosti u vyspecifikovaných informačních zdrojů, na využívání sociálních sítích, důvody jejich návštěvnosti a také jak často a v jakou dobu je navštěvují a kolik času na nich stráví. Poslední otázka druhé části dotazníku se zabývala podcasty neboli online zvukovými záznamy a odpovídala na otázku, jaké kategorie podcastů respondenti nejvíce poslouchají.

Poslední část dotazníku obsahovala pět demografických otázek. Po vyplnění dotazníku se respondentovi zobrazilo poděkování a také odkaz na článek o enterální klinické výživě na webových stránkách www.nutricia.cz, který si respondent mohl zobrazit v případě zájmu, že by se chtěl o enterální klinické výživě dozvědět více informací.

Po ukončení sběru dotazníku ve formuláři Google Forms došlo k jejich převedení do tabulkového procesu Microsoft Office Excel, kde získané informace byly zpracovány a vyhodnoceny do tabulek a grafů.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

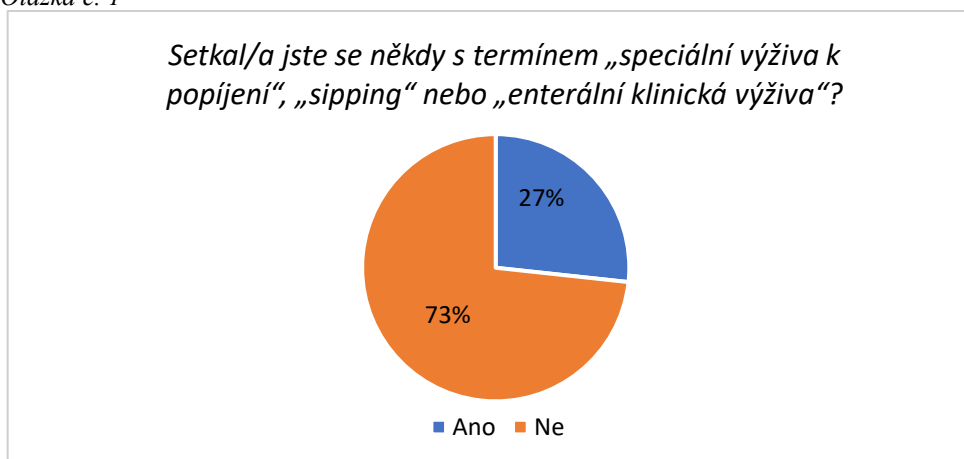
V této kapitole je nejdříve každá otázka popsána a posléze vyhodnocena. Na konci kapitoly jsou shrnuty celkové výsledky provedeného kvantitativního výzkumu.

První část dotazníku

Otázka č. 1. - Setkal/a jste se někdy s termínem „speciální výživa k popíjení“, „sipping“ nebo „enterální klinická výživa“?

První otázka se zabývala povědomím o enterální klinické výživě a odpovídala na část prvního cíle výzkumu. Respondenti odpovídali, zda se s termínem speciální výživa k popíjení, sipping nebo enterální klinická výživa někdy setkali nebo ne. Z celkového vzorku 307 respondentů se s termínem speciální výživa k popíjení, sipping nebo enterální klinická výživa setkalo pouze 82 z nich, tedy pouhých 27 %. Zbývajících 225 respondentů (73 %) se s tímto termínem nikdy nesetkalo, viz Graf 6.

Graf 6 - Otázka č. 1

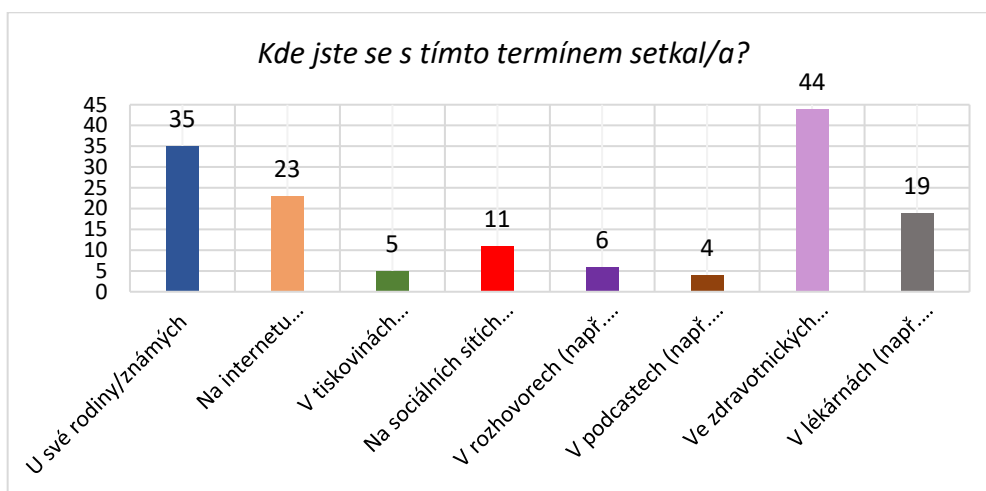


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2. - Kde jste se s tímto termínem setkal/a?

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří na otázku číslo jedna odpověděli „ano“. Tedy pouze pro 82 respondentů, kteří se s termínem speciální výživa k popíjení apod. již někdy setkali. Otázka byla uzavřená s osmi možnými odpověďmi, respondent mohl vybrat více možností. Z následujícího Grafu 7 lze usoudit, že nejvíce respondentů se s termínem setkalo ve zdravotnických zařízeních (44), u své rodiny nebo známých (35), na internetových magazínech, časopisech, diskusích či článcích (23) a v lékárnách (19). Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli, že se s tímto termínem setkali u své rodiny nebo známých, dost často také zaškrtili druhou odpověď ve zdravotnických zařízeních nebo v lékárnách.

Graf 7 - Otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3. – Co si představujete pod pojmy „speciální výživa k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinická výživa“?

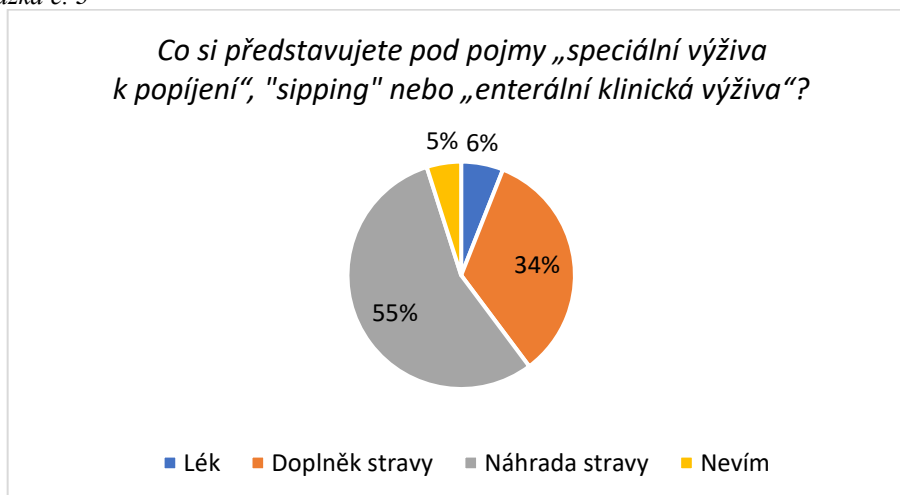
Další otázka byla zaměřena, co si respondenti pod vydefinovanými pojmy představují, což znázorňuje Graf 8 níže. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, proto je pro lepší přehlednost podrobný detail odpovědí zobrazen v Tabulce 5. Celkem 153 respondentů zaškrtnulo pouze možnost náhrady stravy. 42 respondentů zaškrtnulo dvě odpovědi, a to náhradu stravy a doplněk stravy. Pouze 18 respondentů odpovědělo, že neví. Zbylí respondenti uvedli jiné možnosti a 10 z nich uvedlo možnost pouze léku. Procentuální výsledky jsou zobrazeny v Grafu 8.

Tabulka 5 - Otázka č. 3

Odpo věď	Počet respondentů
Lék	10
Lék, doplněk stravy	4
Lék, náhrada stravy	3
Lék, doplněk stravy, náhrada stravy	5
Doplněk stravy	72
Doplněk stravy, náhrada stravy	42
Náhrada stravy	153
Nevím	18
Celkem	307

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 - Otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4. - Pro koho je podle Vás „speciální výživa k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinická výživa“ určena?

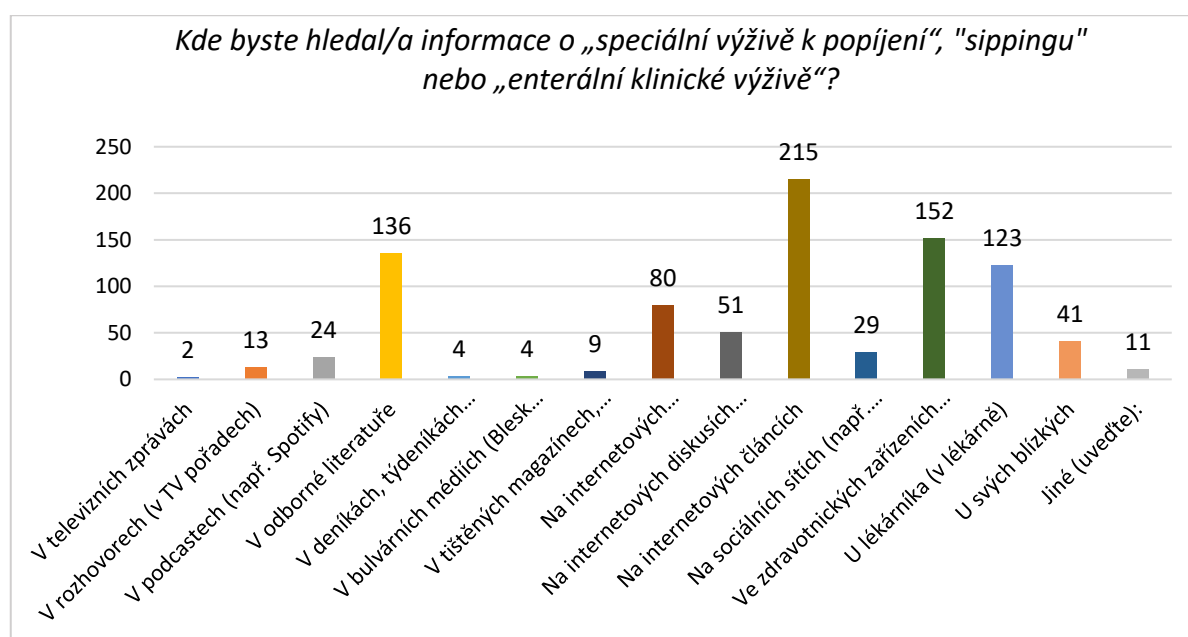
Otázka č. 4 odpovídala na zbylou část zadaného prvního cíle výzkumu, tedy pro koho je podle respondentů tato výživa určena. Jelikož je enterální klinická výživa k popíjení určena pro širokou skupinu pacientů a nebylo by možné celou skupinu vyspecifikovat, byla zvolena možnost otevřené odpovědi. Odpovědi byly velmi zajímavé. Převážná většina respondentů odpovídala, že výživa je určena pro nemocné, pro onkologické pacienty, pro nemocné, kteří nemohou přijímat dostatečné množství potravin nebo nejsou schopni

přijímat potravu ústy, pro pacienty po operaci, s poruchou polykání, v bezvědomí, podvyživené nebo pro seniory, anorektičky a alkoholiky apod. 12 respondentů uvedlo, že je tato výživa určena pro sportovce. Pouze 31 respondentů odpovědělo, že neví a 19 respondentů odpovědělo, že tato výživa je určená pro všechny. Mezi zajímavé odpovědi patří určení enterální klinické výživy pro nespokojené lidi se svým zevnějškem nebo pro lidi, kteří chtějí zhubnout.

Otázka č. 5. - Kde byste hledal/a informace o „speciální výživě k popíjení“, "sippingu" nebo „enterální klinické výživě“?

Ohledně hledání a čerpání informací o speciální výživě k popíjení či enterální klinické výživě se zabývala otázka č. 5. Respondent měl na výběr z patnácti možností a mohl vybrat jednu a více odpovědí. Nejvíce by respondenti hledali informace na internetových stránkách (215 odpovědí), ve zdravotnických zařízeních (152 odpovědí), v odborné literatuře (136 odpovědí) a u lékárníka (123 odpovědí). Naopak nejméně by respondenti hledali informace v televizních zprávách (2 odpovědi), v bulvárních médiích či v denících a týdenících (4 odpovědi). Zajímavostí je, že 13 respondentů by informace hledalo v rozhovorech (TV pořadech) a 24 respondentů v podcastech. 11 respondentů zvolilo možnost jiné, ale odpověděli pouze uvozovkami nebo jinými symboly, proto tyto odpovědi nebyly brány jako relevantní. Podrobné výsledky ukazuje Graf 9.

Graf 9 - Otázka č. 5

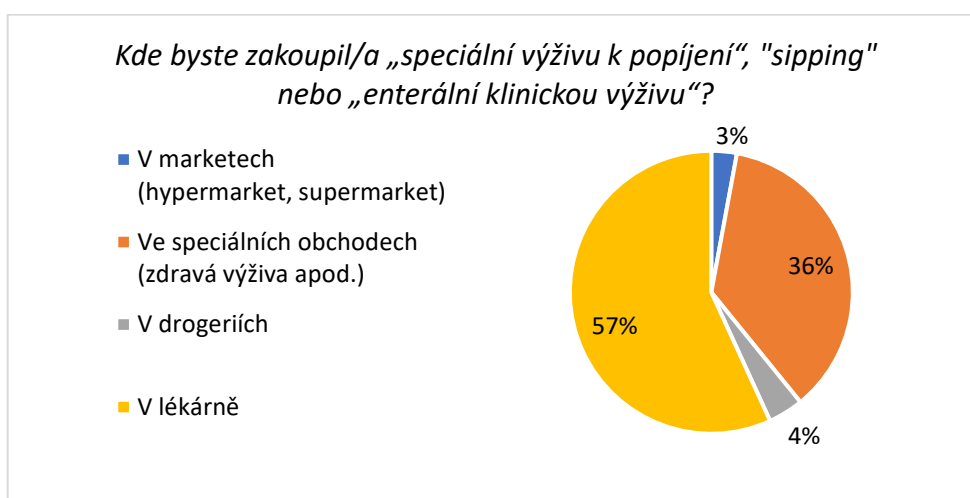


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6. - Kde byste zakoupil/a „speciální výživu k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinickou výživu“?

O možnosti zakoupení enterální klinické výživy se zabývala otázka č. 6. Graf 10 ukazuje, že nejvíce respondentů by výživu zakoupilo v lékárnách, a to z 57 %. Za překvapující lze považovat, že až 36 % respondentů by výživu zakoupilo ve speciálních obchodech, jako je zdravá výživa apod. Dokonce někteří respondenti uvedli možnost zakoupení v marketech (3 %) a v drogeriích (4 %).

Graf 10 - Otázka č. 6

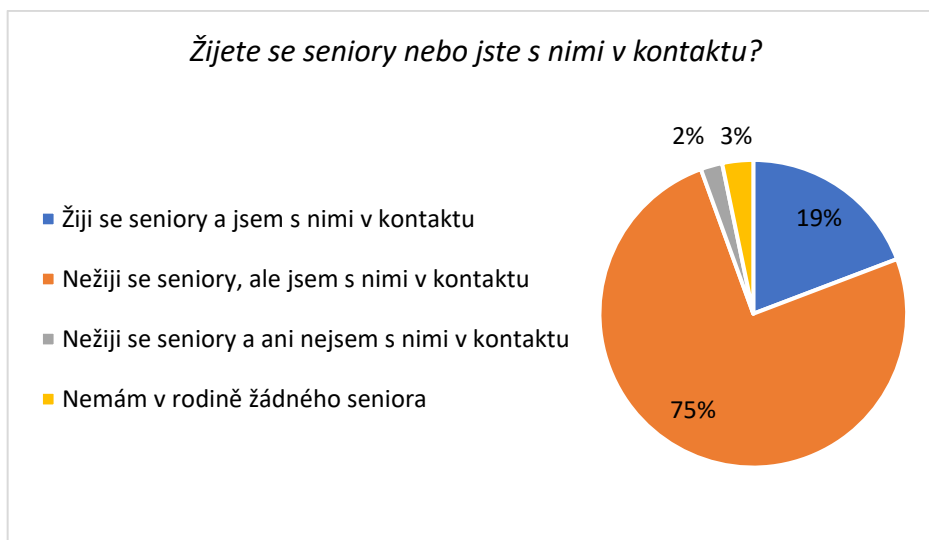


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7. - Žijete se seniory nebo jste s nimi v kontaktu?

Otázka č. 7 se zabývala kontaktem a životem široké veřejnosti se seniory. Velmi potěšující je, že celkem 19 % respondentů uvedlo, že se seniory žijí a jsou s nimi v kontaktu, a dokonce 75 % dotazovaných uvedlo, že sice se seniory nežijí, ale jsou s nimi v kontaktu. Celkem je tedy se seniory v kontaktu 94 % respondentů. Pouze 2 % se seniory nežijí ani s nimi nejsou v kontaktu. Detail je zobrazen v Grafu 11.

Graf 11 - Otázka č. 7

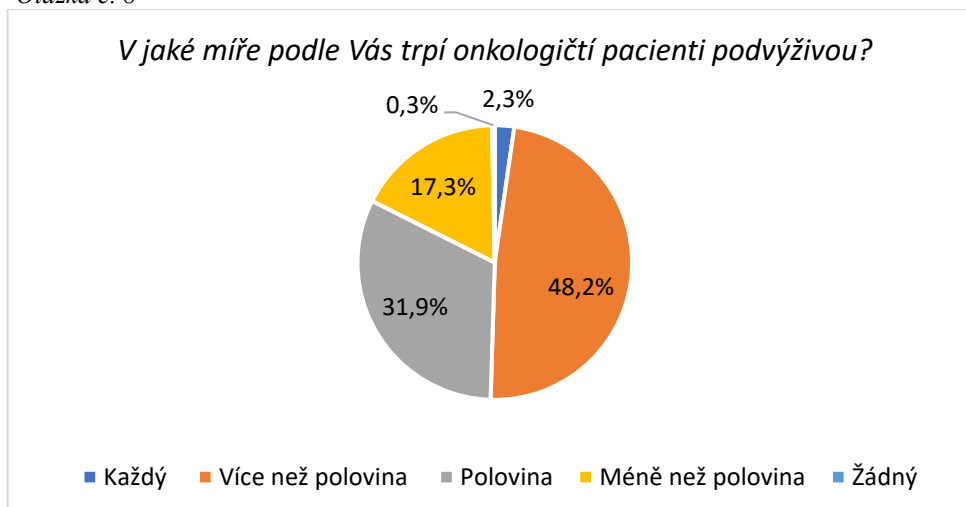


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8. - V jaké míře podle Vás trpí onkologičtí pacienti podvýživou?

Tato otázka se zabývala podvýživou u onkologických pacientů a odpovídala na část druhého cíle výzkumu. Z Grafu 12 lze usoudit, že podle drtivé většiny respondentů (99,7 %) trpí určitá míra onkologických pacientů podvýživou. Podle necelé poloviny (48,2 %) respondentů podvýživou trpí více než polovina onkologických pacientů. 17,3 % uvedlo, že podvýživou trpí méně než polovina a 31,9 % respondentů uvedlo polovina onkologických pacientů. Pouze jeden respondent uvedl, že žádný onkologický pacient netrpí podvýživou.

Graf 12 - Otázka č. 8

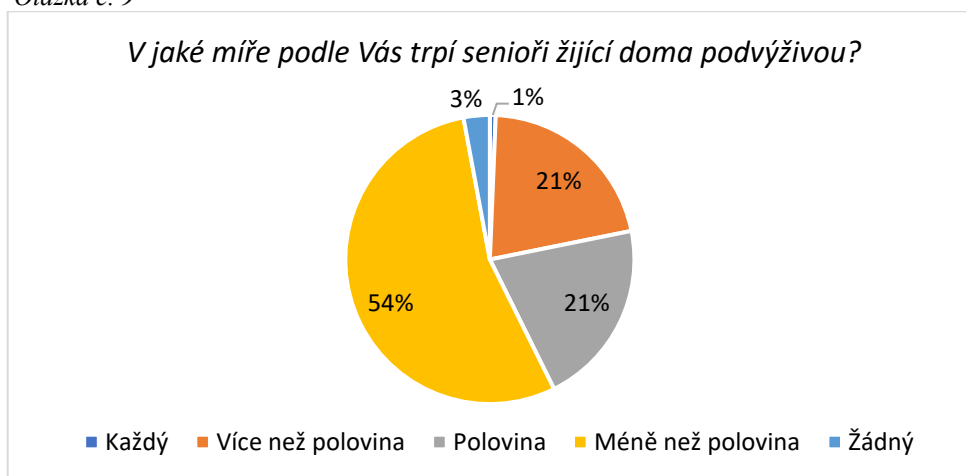


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9. - V jaké míře podle Vás trpí senioři žijící doma podvýživou?

Následující otázka se zabývala podvýživou u seniorů žijících doma a zároveň odpovídala na zbylou část druhého cíle výzkumu. Podle 97 % respondentů senioři žijící doma trpí podvýživou, pouze 3 % respondentů uvedlo, že žádný senior netrpí podvýživou. Až 54 % respondentů uvedlo správně, že podvýživou trpí méně než polovina seniorů. 21 % respondentů uvedlo, že podvýživou trpí více než polovina seniorů i pouze polovina seniorů, což je patrné z Grafu 13.

Graf 13 - Otázka č. 9



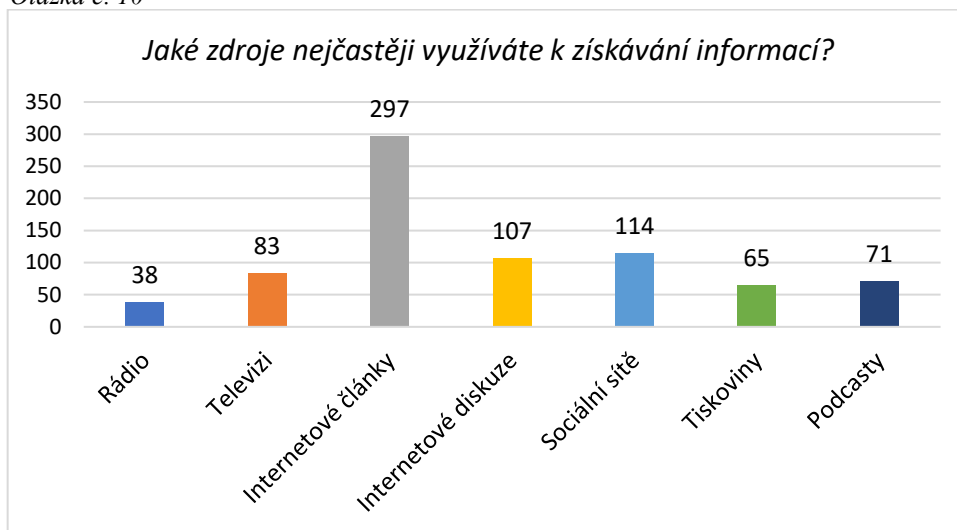
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část dotazníku

Otázka č. 10. - Jaké zdroje nejčastěji využíváte k získávání informací?

Od této otázky č. 10, která se zabývala zdroji k získávání informací, začala druhá část dotazníku. Zároveň tato otázka odpovídala na třetí výzkumný cíl. Nejčastějšími zdroji k získávání informací respondenti uvedli internetové články (297 odpovědí), sociální sítě (114 odpovědí) a internetové diskuse (107 odpovědí), což znázorňuje Graf 14. Z výzkumu vyplývá, že skoro každý respondent využívá především internetové články. Zajímavé je, že 71 respondentů uvedlo zdroj podcasty. Rádio bylo nejméně uváděným zdrojem.

Graf 14 - Otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11. - Uved'te míru důvěryhodnosti v oblasti zdraví a péče u následujících zdrojů

V následující Tabulce 6 jsou zobrazeny výsledky míry důvěryhodnosti v oblasti zdraví a péče u jednotlivých zdrojů. Respondenti u jednotlivých vyjmenovaných zdrojů uváděli míru důvěryhodnosti, číslo 1 je označuje nejvíce důvěryhodné zdroje a číslo 5 nejméně důvěryhodné zdroje. Za nejvíce důvěryhodný zdroj je považována odborná literatura, a to z 84,7 %. Dle výsledků výzkumu jsou druhým důvěryhodným zdrojem z 46,6 % rozhovory a podcasty (míra důvěryhodnosti 2). Články na internetu jsou z 55,8 % považovány za střední míru důvěryhodnosti. Mezi méně důvěryhodné zdroje (míra důvěryhodnosti 4) patří komerční televizní zprávy (39,7 %) a za nejméně důvěryhodný zdroj patří bulvární média (78,5 %), tedy zdroj, kde je uváděna míra důvěryhodnosti číslem 5. Pro lepší přehled jsou tyto zdroje v tabulce označeny dle barev důvěryhodnosti.

Tabulka 6 - Otázka č. 11

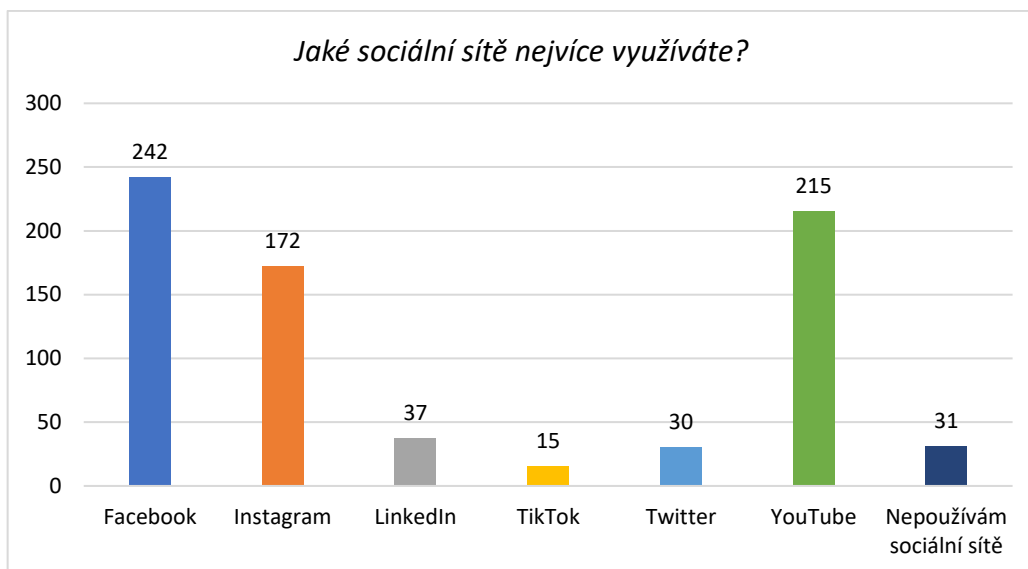
Zdroj	Míra důvěryhodnosti				
	1 (nejvíce)	2	3	4	5 (nejméně)
Rádio	6,8 %	29,3 %	43,0 %	14,7 %	6,2 %
Veřejnoprávní televizní zprávy (BBC, Česká televize aj.)	25,7 %	38,4 %	26,1 %	5,9 %	3,9 %
Komerční televizní zprávy (Prima, TV Nova aj.)	2,6 %	7,2 %	30,0 %	39,7 %	20,5 %
Časopisy, magazíny	3,9 %	23,5 %	43,6 %	22,5 %	6,5 %
Bulvární média (Blesk aj.)	1,0 %	1,3 %	5,2 %	14,0 %	78,5 %
Deníky a týdeníky (MF Dnes aj.)	2,3 %	19,5 %	42,0 %	26,4 %	9,8 %
Rozhovory, podcasty	8,1 %	46,6 %	35,5 %	8,5 %	1,3 %
Odborná literatura	84,7 %	11,1 %	2,3 %	0,3 %	1,6 %
Články na internetu	3,9 %	32,2 %	55,8 %	6,5 %	1,6 %
Diskuse na internetu (emimino.cz aj.)	1,3 %	6,8 %	28,3 %	31,6 %	32,0 %
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	1,0 %	5,5 %	31,0 %	38,1 %	24,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12. - Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?

Tato otázka se zabývala nejvíce využívanými sociálními sítěmi. Nejvíce respondentů využívá sociální síť Facebook (242 respondentů), YouTube (215 respondentů) a Instagram (172 respondentů). Z celkového vzorku 307 respondentů sociální sítě nepoužívá pouze 31 z nich, což ukazuje Graf 15.

Graf 15 - Otázka č. 12

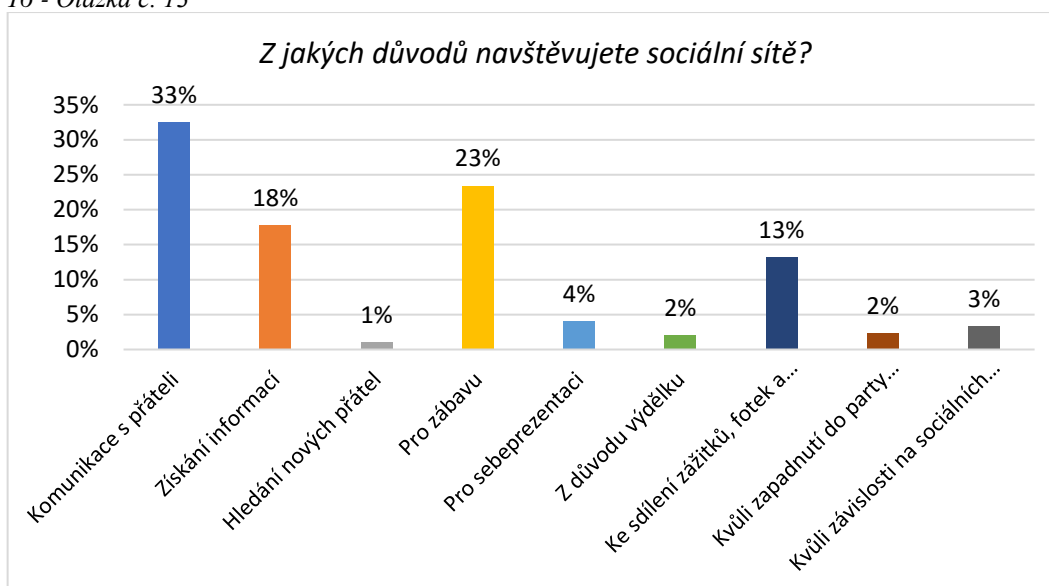


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13. - Z jakých důvodů navštěvujete sociální sítě?

Následující otázky se zabývaly detailnějšími informacemi ohledně sociálních sítí. V této otázce respondenti odpovídali na důvody jejich návštěvnosti. Graf 16 ukazuje, že nejčastějšími důvody je komunikace s přáteli (33 %), zábava (23 %) a získávání informací (18 %). Sdílení fotek, videí či zážitků bylo až čtvrtým uváděným důvodem, a to z 13 %. Překvapující je, že 3 % respondentů přiznalo, že je na sociálních sítích závislých.

Graf 16 - Otázka č. 13

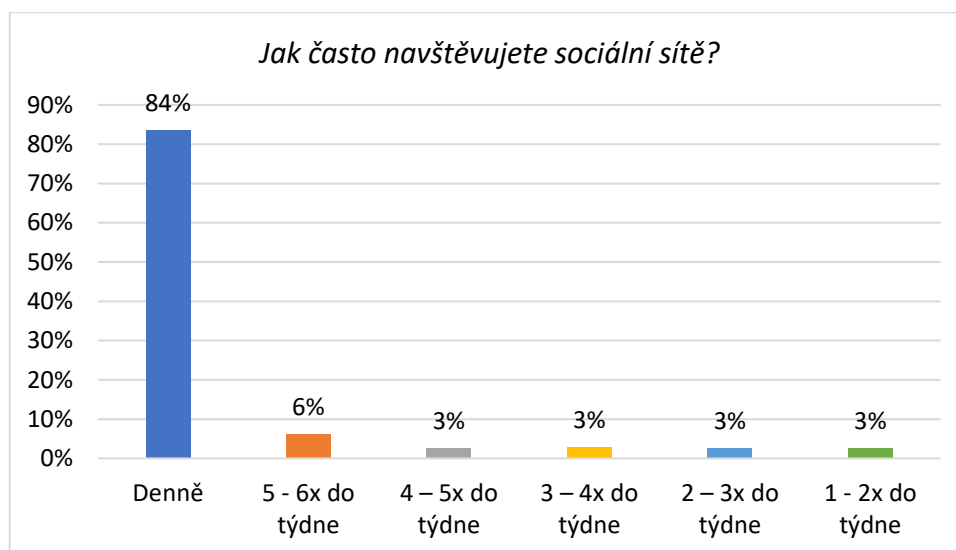


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14. - Jak často navštěvujete sociální sítě?

Tato otázka se zabývala návštěvností sociálních sítích. Z Grafu 17 je patrné, že drtivá většina respondentů, tedy celkem 84 % respondentů navštěvuje sociální sítě denně. 6 % respondentů je navštěvuje 5 – 6x do týdne. Méně často je navštěvuje vždy kolem 3 % respondentů.

Graf 17 - Otázka č. 14

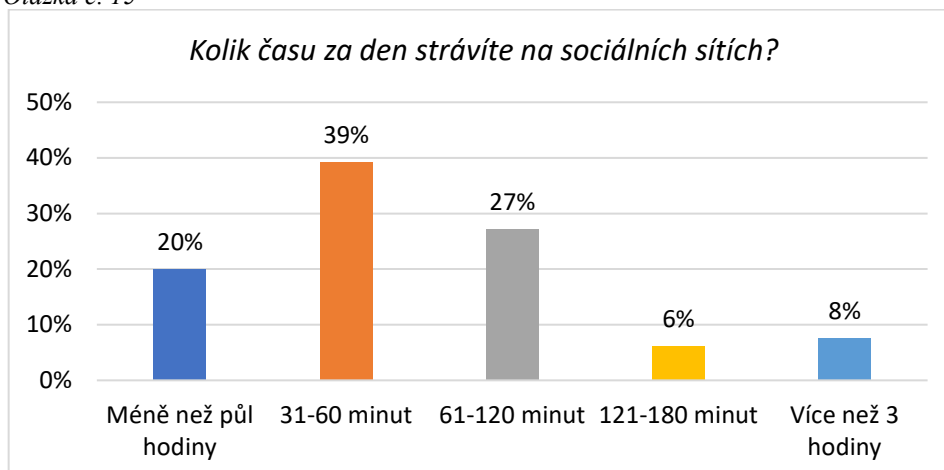


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15. - Kolik času za den strávíte na sociálních sítích?

Další otázkou k sociálním sítím bylo, kolik času za den na nich respondenti stráví, viz Graf 18. Méně než půl hodiny za den na sociálních sítích stráví 20 % respondentů, více než 31 minut až hodinu za den stráví na sociálních sítích 39 % respondentů a 61 minut až dvě hodiny za den stráví 27 % respondentů. Zajímavé je, že více než dvě hodiny za den na sociálních sítích stráví celkem 14 % respondentů.

Graf 18 - Otázka č. 15

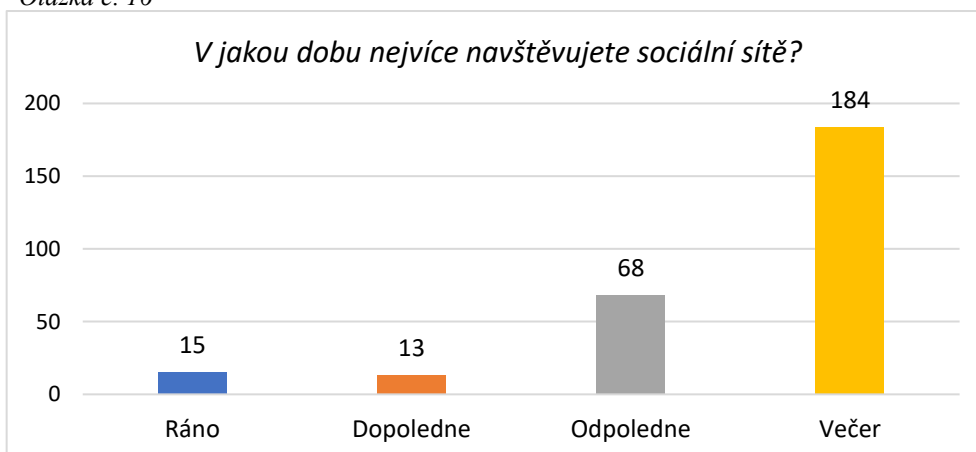


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16. - V jakou dobu nejvíce navštěvujete sociální sítě?

Poslední otázka týkající se sociálních sítích byla denní doba jejich návštěvnosti. Nejvíce respondenti uváděli možnost návštěvnosti večer, a to 184 respondentů celkem z 280. Druhou nejčastější dobou uváděli odpoledne (68 respondentů). Podrobné výsledky jsou zobrazeny v Grafu 19.

Graf 19 - Otázka č. 16



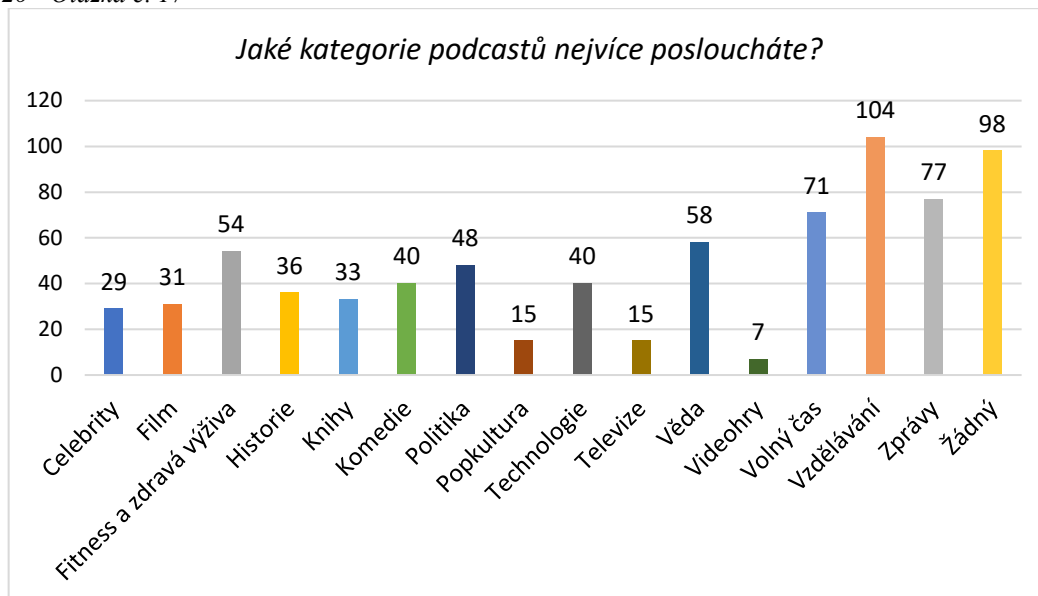
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17. - Jaké kategorie podcastů nejvíce posloucháte?

Tato otázka se zabývala, zda respondenti poslouchají podcasty a pokud ano, tak jaké kategorie poslouchají. Z Grafu 20 lze usoudit, že podcasty neposlouchá pouze 98 respondentů, tedy pouhých 32 % ze všech dotazovaných. Mezi top 5 uváděných kategorií

patří vzdělávání (104 odpovědi), zprávy (77 odpovědi), volný čas (71 odpovědi), věda (58 odpovědi) a fitness/zdravá výživa (54 odpovědi).

Graf 20 - Otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí část dotazníku

Otázka č. 18. - Jaké je Vaše pohlaví?

Výzkumu se s převahou zúčastnily ženy (212), tedy 69 %. Muži tvořily skupinu o 95 respondentech, tedy 31 %. Procentuální zastoupení je znázorněno v Grafu 21.

Graf 21 - Otázka č. 18

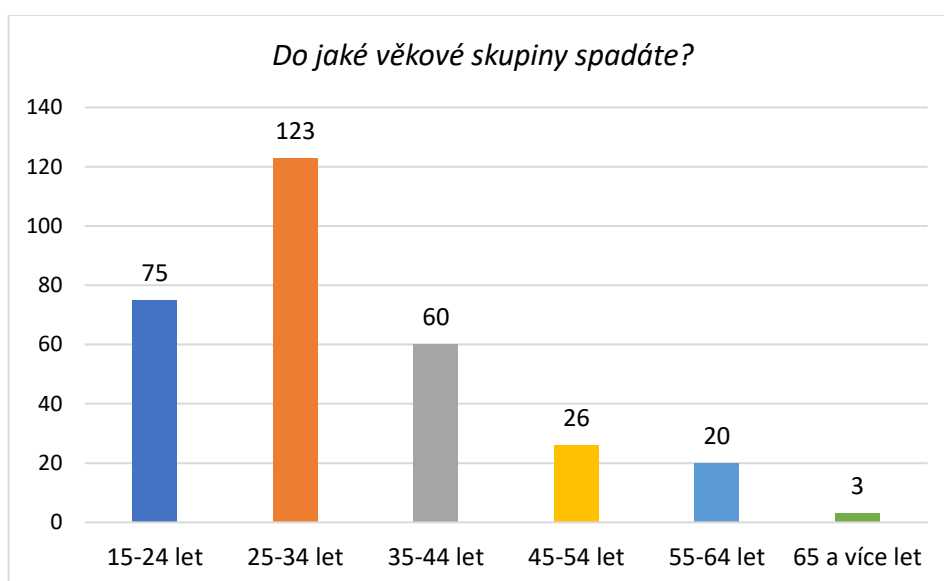


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19. - Do jaké věkové skupiny spadáte?

Na následujícím Grafu 22 je vidět věkové zastoupení respondentů. Nejvíce respondentů tvořila věková skupina ve věku 25-34 let, tedy celkem 123 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 75 respondentů ve věku 15-24 let. Ve věku 35-44 let se výzkumu zúčastnilo 60 respondentů. Dotazník byl v každé vymezené věkové skupině vyplněn nejméně 3 respondenty. Nejméně respondentů (celkem 3) bylo z nejstarší věkové skupiny, a to ve věku 65 let a více.

Graf 22 - Otázka č. 19

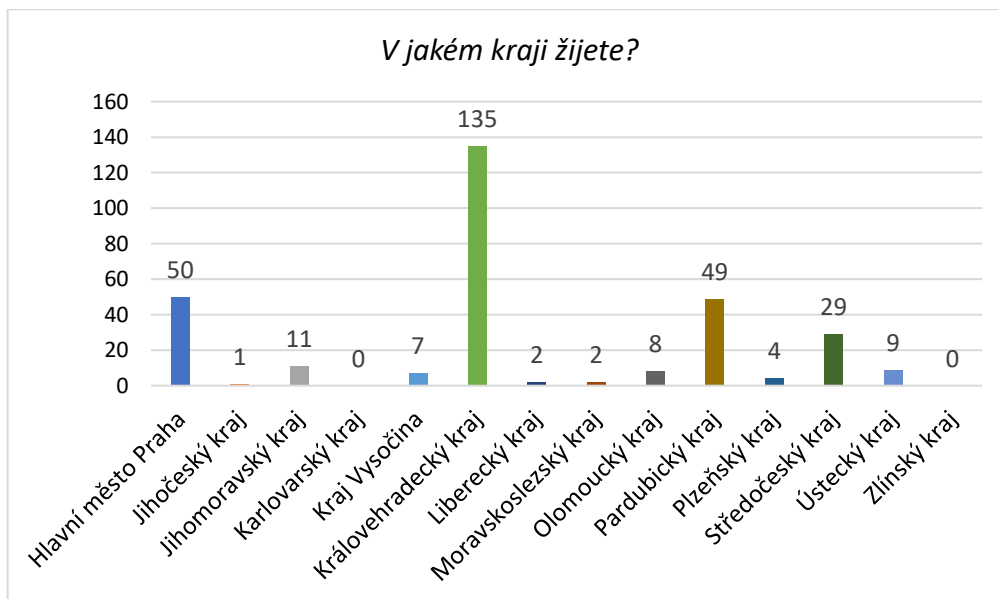


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20. - V jakém kraji žijete?

Graf 23 znázorňuje, že nejvíce respondentů bylo z Královéhradeckého kraje, a to celkem 135 respondentů, dále z hlavního města Prahy 50 respondentů a z Pardubického kraje 49 respondentů. Zastoupeny byly všechny kraje kromě Zlínského a Karlovarského kraje.

Graf 23 - Otázka č. 20

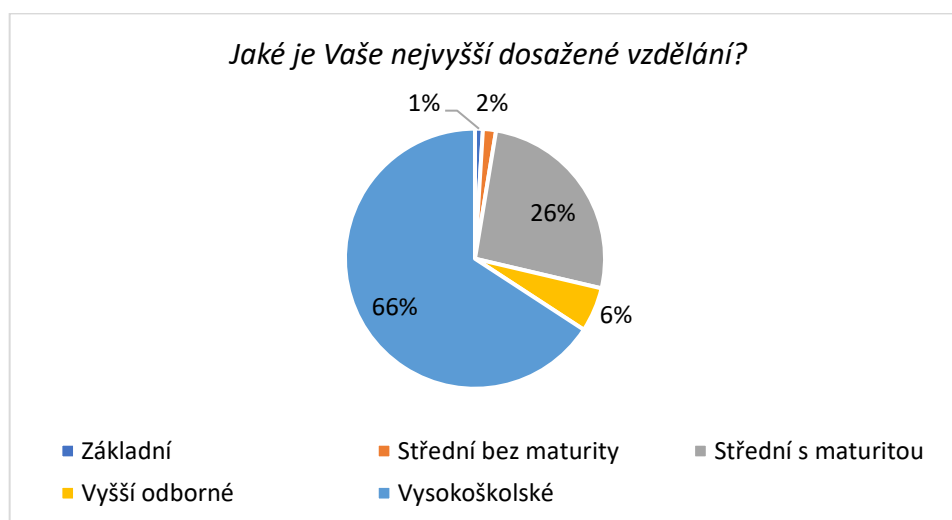


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21. - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Respondenti měli v této otázce uvést jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z Grafu 24 je patrné, že 66 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 26 % dotazovaných má střední školu s maturitou a 2 % respondentů střední školu bez maturity, vyšší odborné vzdělání má 6 % respondentů. Pouze 1 % respondentů má základní vzdělání.

Graf 24 - Otázka č. 21

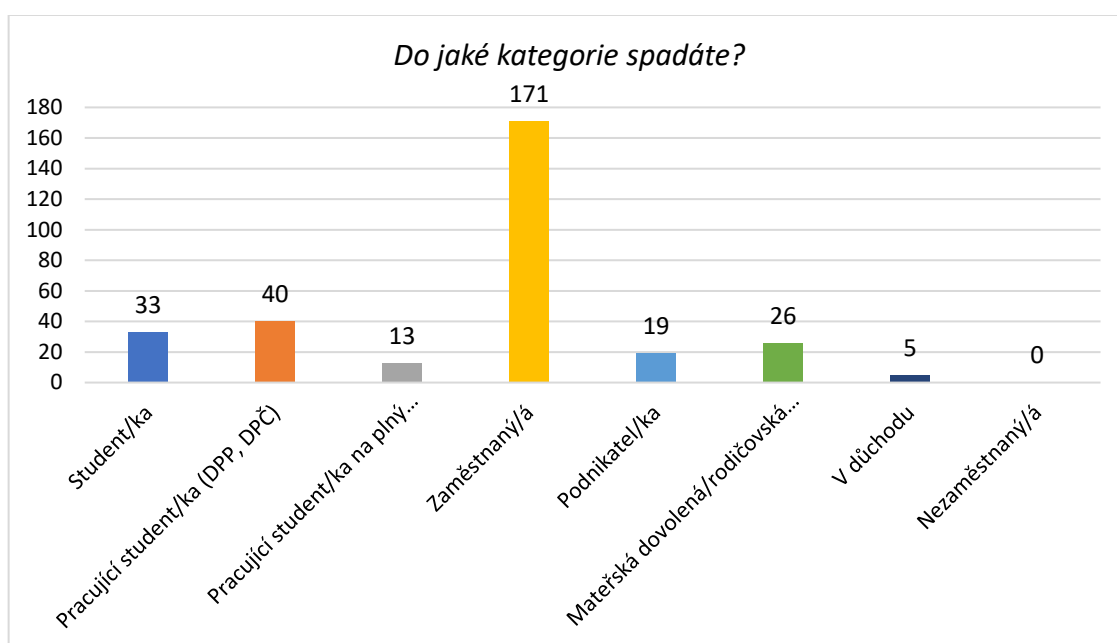


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22. - Do jaké kategorie spadáte?

Jednalo se o orientační otázku, aby bylo jasné, jaký segment respondentů dotazník vyplnilo. Drtivá většina respondentů je zaměstnaných (171 respondentů). Dotazník vyplnilo celkem 86 studentů, z toho 53 z nich pracuje buď na částečný nebo na plný úvazek. Zastoupena byla i kategorie respondentů na mateřské nebo rodičovské dovolené (26 respondentů) a v důchodu (5 respondentů). Žádný z respondentů nebyl nezaměstnaný. Detailní zastoupení je znázorněno v Grafu 25.

Graf 25 - Otázka č. 22



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Na provedení vlastní výzkum odpovědělo celkem 307 respondentů, z toho 69 % žen a 31 % mužů. Nejvíce zastoupená skupina respondentů byla ve věku 25-34 let. Vlastní výzkum měl stanoven 3 hlavní cíle. Tyto hlavní cíle včetně výsledků výzkumu jsou pro lepší přehlednost zobrazeny v Tabulce 7.

Tabulka 7 - Hlavní cíle výzkumu vč. výsledků

Č.	Cíl	Výsledek
1.	a) Setkala se široká veřejnost někdy s termínem speciální výživa k popíjení, sipping nebo enterální klinická výživa?	Ano, setkala – 27 % Ne, nesetkala – 73 %
	b) Pro koho je podle nich tato výživa určená?	Převážně pro nemocné Pro všechny (19 respondentů) Neví (31 respondentů)
2.	Ví široká veřejnost, že podvýživou mohou trpět:	
	a) onkologičtí pacienti?	Ano, převážná většina – 99,7 %
	b) senioři žijící doma?	Ano, převážná většina – 97,0 %
3.	Jaké kanály/zdroje používá široká veřejnost k získávání informací?	Internetové články – 38 % Sociální sítě – 15 % Internetové diskuse – 14 % Televizi – 11 % Podcasty – 9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků vlastního kvantitativního výzkumu lze konstatovat následující závěry. Skoro 1/3 respondentů (73 %) se s termínem enterální klinická výživa nebo speciální výživa k popíjení nikdy nesetkala. Více než polovina respondentů si pod tímto termínem představí náhradu stravy, a to z 55 %. V otevřené otázce, pro koho je enterální klinická výživa určená, bylo potěšující, že převážná většina respondentů odpověděla pro nemocné, pro pacienty po operaci, s poruchou polykání, v bezvědomí, v malnutrici, pro seniory, onkologické pacienty apod. Informace o této specifické výživě by respondenti hledali nejvíce na internetových člancích, ve zdravotnických zařízeních a v odborné literatuře. Několik respondentů uvedlo možnost hledání informací v rozhovorech nebo podcastech. Speciální výživu k popíjení by z 57 % zakoupili v lékárně. Bohužel 36 % respondentů uvedlo možnost zakoupení ve speciálních obchodech, několik zbývajících respondentů by výživu zakoupilo v drogeriích či v marketech. Dobrou zprávou je, že 94 % dotazovaných je v kontaktu se seniory a pouze 2 % dotazovaných není v žádném kontaktu se seniory. Zbýlé 3 % respondentů už v rodině žádného seniora nemá. Drtivá většina uvedla, že podvýživou

může trpět určitá míra onkologických pacientů i seniorů. Podle necelé poloviny respondentů podvýživou trpí více než polovina onkologických pacientů a 1/3 respondentů uváděla možnost poloviny onkologických pacientů. U míry podvýživy u seniorů žijících doma více než polovina respondentů uvedla možnost méně než polovina seniorů a 1/5 dotazovaných uvedla možnost více než polovina seniorů.

Nejčastějšími uváděnými zdroji k získávání informací byly s převahou internetové články, poté sociální sítě a internetové diskuse. Několik respondentů zde vybralo možnost televize, podcastů a tiskovin. Za nejvíce důvěryhodný zdroj respondenti uvedli odbornou literaturu a veřejnoprávní televizní zprávy. S druhou mírou důvěryhodnosti uváděli rozhovory/podcasty a opět veřejnoprávní televizní zprávy. Za střední míru důvěryhodnosti byly označeny články na internetu a časopisy, magazíny. Z 307 dotazovaných poslouchá podcasty 209 z nich, tedy 68 %. Podle výzkumu nejvíce poslouchanými kategoriemi podcastů bylo vzdělávání, zprávy, volný čas, věda a fitness/zdravá výživa.

Vlastní výzkum měl několik otázek zaměřených na sociální sítě. V kapitole č. 3.6.6 byl zmíněn výzkum provedený společností Ami Digital Index (2021), který byl zaměřen právě na sociální sítě. Z vlastního výzkumu vyplynulo, že mezi nejvíce používané sociální sítě patří Facebook, poté YouTube a Instagram. Podle výzkumu Ami Digital je žebříček nejvíce používaných sociálních sítí v České republice odlišný. Mezi nejvíce využívané sociální sítě je podle jejich výzkumu Snapchat, poté Facebook a Instagram. Ve vlastním výzkumu nebyl Snapchat v možnosti výběru zahrnut. Další zkoumanou oblastí ohledně sociálních sítí byly důvody jejich návštěvnosti. Na základě vlastního výzkumu byly třemi nejčastějšími důvody uváděny komunikace s přáteli, zábava a získávání informací. Naprosto stejné pořadí uváděných důvodů návštěvnosti sociálních sítí měl i výzkum provedený společností Ami Digital Index. Posledním porovnávacím výsledkem vlastního výzkumu a výzkumu se společností Ami Digital Index bylo, jak často lidé navštěvují sociální sítě. Podle vlastního výzkumu respondenti na sociálních sítích stráví nejvíce 31-60 minut za den. Naopak podle výzkumu Ami Digital Index nejvíce lidí na sociálních sítích stráví 121 minut a více. Podle obou výzkumů je na druhém místě nejčastěji uváděná doba 61-120 minut a na třetím místě méně než půl hodiny za den. Pro přehlednější porovnání jsou výsledky zobrazeny v Tabulce 8.

Tabulka 8 - Porovnání výzkumů doby strávené na soc.sítích

Jak často	Výsledky vlastního výzkumu (%; pořadí)	Výsledky výzkumu Ami Digital Index (%; pořadí)
Méně než půl hodiny	20 % (3)	18 % (3)
31–60 minut	39 % (1)	15 % (4)
61–120 minut	27 % (2)	25 % (2)
121 minut a více	14 % (4)	42 % (1)

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.1 po vyplnění dotazníku se respondentovi zobrazilo nejen poděkování, ale také odkaz na článek o enterální klinické výživě umístěný na webových stránkách www.nutricia.cz, který mohl respondent v případě zájmu navštívit. Tento článek navštívilo celkem 25 respondentů, tedy 8 % z celkového vzorku. Průměrná doba čtenosti byla necelé jeden a půl minuty. Sice se nejednalo o velkou míru návštěvnosti, ale je potěšující, že alespoň část respondentů měla zájem se o tomto tématu dozvědět více informací.

6 Návrh komunikační kampaně

Informace o speciální výživě k popíjení/enterální klinické výživě by respondenti nejvíce hledali na internetových člancích. Nejvíce využívanými zdroji k získávání informací byly uváděny právě internetové články. Dalšími uváděnými zdroji (podle procentuální míry) byly sociální sítě, diskuse, TV, podcasty a tiskoviny. Zajímavé je, že internetové články měly podle výsledků výzkumu střední míru důvěryhodnosti. Nejvíce důvěryhodným zdrojem byla uváděna odborná literatura a rozhovory nebo podcasty. Facebook, YouTube a Instagram byly třemi nejčastěji uváděnými používanými sociálními sítěmi. Sociální sítě respondenti převážně navštěvují večer.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro značku Nutricia, která zvýší především povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení určenou pro dospělé pacienty. Jak již bylo v této práci zmíněno, nejvíce je důležitost výživy zapomínána u dvou velmi početných skupin obyvatelstva. Jedná se o onkologické pacienty a seniory. Z tohoto důvodu bude kampaň směřovat jak na zvýšení povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení, tak na důležitost výživy především u seniorů a onkologicky nemocných a možnosti výskytu podvýživy u této skupiny obyvatelstva. Na základě shrnutí výsledků výše bych navrhla, aby marketingová komunikační kampaň byla spuštěna na internetových člancích, tištěných magazínech, rozhovorech, podcastech a na sociálních sítích Facebooku a Instagramu. Kampaň bude tedy zaměřena na uživatele sociálních sítí, posluchačů podcastů, rozhovorů a čtenářů článků, jak v online podobě (internetové články), tak v tištěné verzi (magazíny). Mělo by dojít tedy i k oslovení lidí, kteří jako zdroj informací nepoužívají internet, ale například pouze televizi nebo tištěné magazíny.

6.1 Stanovení cílů komunikační kampaně

Obecné cíle komunikační kampaně:

- Zvýšit povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení
- Zvýšit povědomí u široké veřejnosti o podvýživě u seniorů a onkologických pacientů
- Zvýšit důležitost výživy při onemocnění a možnosti enterální klinické výživy k popíjení u seniorů a onkologických pacientů
- Zvýšit informovanost široké veřejnosti o správné výživě

- Zvýšit povědomí o značce
- Vybudovat image firmy

Konkrétní cíle komunikační kampaně:

- Zvýšit počet sledujících na Facebooku (Danone Česko) o 10 % za měsíc
- Zvýšit návštěvnost patientských webových stránek (www.vyzivavnemoci.cz) o 15 % za měsíc
- Zvýšit prodej enterální klinické výživy k popíjení ve volném prodeji v lékárnách o 12 % za měsíc

6.2 Stanovení cílové skupiny

- Pohlaví: ženy i muži
- Region: celá Česká republika
- Věkové rozpětí: 25-65 let
- Zájmy: rodina, zdraví, zdravotní péče, ošetřovatelství
- Délka kampaně: 31 dní (1.10.2022 – 31.10.2022)

6.3 Komunikační strategie

Jelikož je cílem kampaně oslovit širokou veřejnost, tedy stávající i potencionální zákazníci, bude se jednat o tzv pull strategii. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2., hlavním obecným cílem komunikační kampaně je zvýšit povědomí široké veřejnosti o enterální klinické výživě k popíjení, o výskytu podvýživy u seniorů a onkologicky nemocných a o důležitosti výživy především u těchto dvou skupin. Dalším obecným cílem kampaně je informovat širokou veřejnost o správné výživě, zvýšit povědomí o značce a zároveň vybudovat image firmy. Zvýšení počtu sledujících na sociální síti Facebooku, zvýšení návštěvnosti patientských webových stránek [vyzivavnemoci.cz](http://www.vyzivavnemoci.cz) a zvýšení volného prodeje enterální klinické výživy k popíjení patří mezi konkrétní stanovené cíle kampaně.

Těchto cílů bude dosaženo prostřednictvím využití několika komunikačních kanálů. Jednalo by se o kampaň, která by využila mass média (rozhovor v TV), podcasting, public relations (PR), internetové články, tištěné magazíny, influencer marketing (Instagram) i další

sociální síť Facebook prostřednictvím placené reklamy. Bude využito tedy jak online médií, tak offline médií, které se budou soustředit na potenciální i stávající zákazníky.

Mezi klíčová slova by patřilo následující: enterální klinická výživa, enterální klinická výživa k popíjení, výživa k popíjení, sipping, nutriční drinky, seniori, onkologičtí pacienti, rakovina, podvýživa, malnutrice, podvýživa u seniorů, podvýživa u onkologických pacientů, výživa při onemocnění, výživa v nemoci, ztráta hmotnosti, mezinárodní den seniorů, světový den výživy, měsíc boje proti rakovině prsu, důležitost výživy, Nutricia.

6.4 Časový plán

Marketingová komunikační kampaň pro značku Nutricia je navrhnutá a vytvořena pro měsíc říjen roku 2022. Toto období bylo vybráno z důvodu konání důležitých událostí, které se týkají seniorů, onkologických pacientů a výživy. Tyto události včetně dat jsou popsány v Tabulce 9. Dalším zajímavým datem, které by bylo vhodné do kampaně zahrnout je světový den boje proti rakovině, který se koná vždy 4. února. Vzhledem k tomu, že ostatní důležité události se konají v říjnu, tak světový den boje proti rakovině nebyl do návrhu kampaně zakomponován. Jak již bylo zmíněno, komunikační kampaň bude navrhnutá celkem na následujících šest zdrojů, a to na internetový článek, rozhovor v TV, podcasting, článek v tištěném magazínu a na sociální síť Facebook a Instagram. Veškeré placené příspěvky na sociální síti Facebook by odkazovali na patientské webové stránky vyzivavnemoci.cz.

Tabulka 9 - Přehled důležitých událostí

Datum	Událost
Říjen v „růžové“	Měsíc boje proti rakovině prsu
1.10.	Mezinárodní den seniorů
16.10	Světový den výživy

Zdroj: vlastní zpracování

První důležitou událostí je Mezinárodní den seniorů, který se koná 1.10.2022. Z toho důvodu kampaň začne ihned k prvnímu říjnu vložím online PR článku na Deníku N, který by se návštěvníkům zobrazoval na titulní top pozici na mobilních telefonech a počítačích. Článek by kladl důraz na péči o zdraví svých blízkých ve starším věku, na důležitost výživy

u seniorů a možnosti rizika podvýživy u této skupiny obyvatelstva. V textu by šlo odkazovat i na zvolené stránky, kterými by mohli být právě zmíněné pacientské webové stránky vyzivavnemoci.cz.

Souběžně by od 1.10.2022 do 31.10.2022 byla zvolena vedlejší forma sponzoringu podcastů na Studiu N, kde jsou podcasty Deníku N. Konkrétně by šlo o reklamní audio spot na konci podcastu, který by trval čtyři týdny, tedy celý srpen 2022.

Od 1.10.2022 do 9.10.2022 probíhalo vložení prvního placeného příspěvku na sociální síti Facebooku. První příspěvek by byl zaměřen na Mezinárodní den seniorů a na důležitost výživy u této skupiny obyvatelstva. Jak již bylo zmíněno, příspěvek by odkazoval na pacientské webové stránky.

Dne 5.10.2022 by bylo využito vybraného influencera, pana doktora MUDr. Marka Dvořáka, který má na svém instagramovém profilu celkem 102 tisíc sledujících (informace z Instagramu k 12.3.2022), které informuje především o svých pracovních příbězích a popisuje různé zdravotní situace i jak se v těchto situacích zachovat. Pan doktor by ve svém příspěvku na Instagramu své sledující informoval o správné výživě a o její důležitosti, dále o možnosti výskytu podvýživy u seniorů a onkologických pacientů a možnosti řešení přes enterální klinickou výživu k popíjení. Navrhuji, aby byl příspěvek na Instagram vložen k večeru, kdy jsou podle výzkumu uživatelé Instagramu nejvíce aktivní.

Následně by byl vložen druhý placený příspěvek na Facebooku (10-16.10.2022), který by informoval o blížícím se Světovém dni výživy (16.10.2022) a opět by odkazoval na webové stránky určené pro pacienty. V týdnu, kdy bude na Facebooku běžet druhý placený příspěvek by došlo k využití dalšího zdroje. Jednalo by se o rozhovor s lékařem/lékařkou (odborníkem) v České televizi, konkrétně v hodinovém cyklu v pořadu Sama doma. Lékař/ka by širokou veřejnost také informoval/a o správné výživě, důležitosti výživy, možnosti výskytu podvýživy u seniorů a onkologických pacientů a následné možnosti řešení skrze enterální klinickou výživu k popíjení. Jelikož se pořad Sama doma vysílá pouze od pondělí do pátku a světový den výživy se koná v neděli 16.10.2022, proto by byl rozhovor v tomto pořadu naplánován až na pondělí 17.10.2022.

Následovaly by poslední dva placené příspěvky na Facebooku, vždy by byla doba trvání od pondělí do neděle. Mezitím by bylo využito ještě článku v tištěném magazínu Kondice, konkrétně dne 25.10.2022. Článek by informoval o správné výživě, její důležitosti, a to především u seniorů a onkologických pacientů, kteří mohou být v riziku podvýživy. Dále by se v článku hovořilo o enterální klinické výživě (co to je, pro koho je a kde ji lze zakoupit). Podrobný přehled událostí je zobrazen v Tabulce 10.

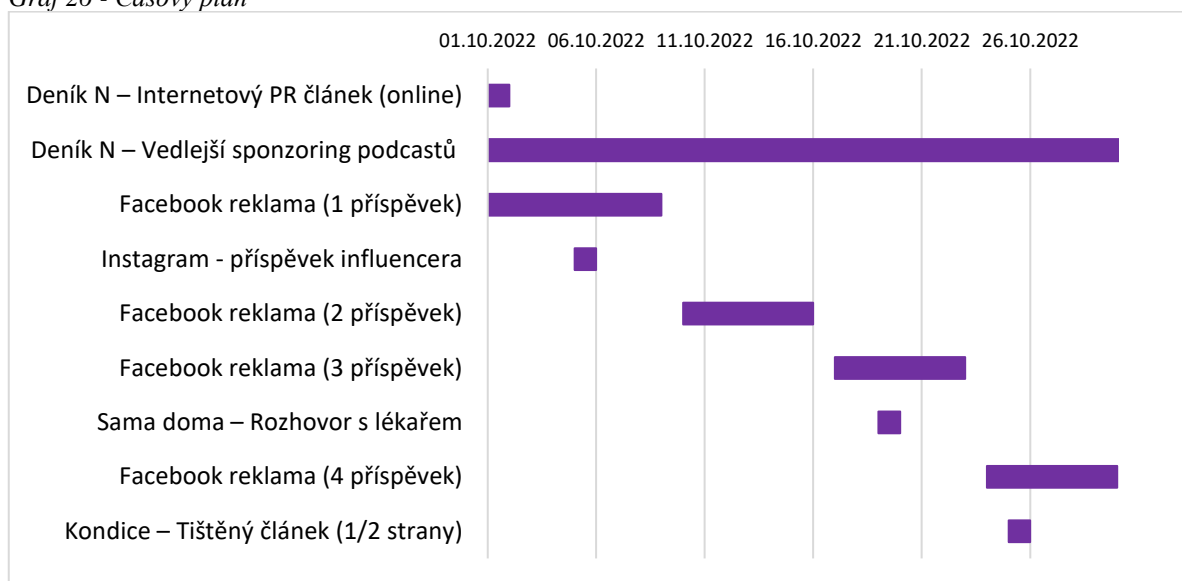
Tabulka 10 - Časový plán

Událost	Začátek	Konec
Deník N – Internetový PR článek (online)	01.10.2022	01.10.2022
Facebook – 1. placený příspěvek	01.10.2022	09.10.2022
Studio N – Vedlejší sponzoring podcastů	01.10.2022	31.10.2022
Instagram – příspěvek influencera	05.10.2022	05.10.2022
Facebook – 2. placený příspěvek	10.10.2022	16.10.2022
Facebook – 3. placený příspěvek	17.10.2022	23.10.2022
Sama doma (ČT) – Rozhovor s lékařem	19.10.2022	19.10.2022
Facebook – 4. placený příspěvek	24.10.2022	30.10.2022
Kondice – Tištěný článek (1/2 strany)	25.10.2022	25.10.2022
CELKEM:	01.10.2022	31.10.2022

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost je časová posloupnost událostí zobrazena v Ganttově diagramu, tedy v Grafu 26.

Graf 26 - Časový plán



Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Rozpočet

U každého vybraného komunikačního kanálu je napsán předpokládaný dosah včetně ceny. U některých kanálů byla cena, případně i dosah zjištěna na základě ceníkových cen a dostupných dat zveřejněných na internetu.

- 1) **Deník N – Internetový PR článek**
 - dosah 50 000 lidí (garance); cena 40.000, - Kč (DeníkN, 2022)
- 2) **Studio N – Vedlejší sponzoring podcastů**
 - dosah 160 000 lidí (odhad); cena 45.000, - Kč (DeníkN, 2022)
- 3) **Facebook – placené 4 příspěvky**
 - dosah: 100 000 lidí; cena 3.000, - Kč (Facebook, 2022)
- 4) **Instagram – příspěvek influencera**
 - dosah 51 000 lidí (odhad); cena 25.000, - Kč (odhad)
 - očekávaný dosah je polovina z celkového počtu sledujících, tedy 51 000 lidí
- 5) **Sama doma (ČT) – Rozhovor s lékařem**
 - dosah 160 000 lidí (odhad); cena 130.000, - Kč (odhad)
- 6) **Kondice – Tištěný článek (1/2 strany)**
 - dosah 210 000 lidí (odhad); cena 115.000, - Kč (Kondice.vlmedia.cz, 2022)

Po konzultaci s manažerem značky Nutricia došlo k úpravám cen u několika komunikačních kanálů, a to z důvodu, že všechny ceníkové ceny jsou nadsazené a neodpovídají realitě. Reálné ceny jsou vždy až o 1/3 nebo o 1/2 levnější. Ke snížení ceny došlo u Deníku N, kde celková cena by činila 85.000,- Kč za obě uvedené formy komunikace. Vzhledem k tomu, že tato částka je tedy nadsazená a také dojde k využití dvou kanálů přes jedno zpravodajství, předpokládá se i nabídnutí zvýhodněného balíčku. Celková předpokládaná cena za PR internetový článek (Deník N) a vedlejší sponzoring podcastů (Studio N) by činila 42 500,- Kč, sleva by byla tedy 1/2 z původní částky.

Druhým kanálem, u kterého lze předpokládat snížení ceny je tištěný článek v magazínu Kondice. Cena zde byla také ponížena o 1/3, tedy z 115.000,- Kč na 76.667,- Kč. V pořadu Sama doma se nepředpokládá snížení ceny, jelikož se jedná o mass médium. U dalších vybraných komunikačních forem se také nepředpokládá nižší cena. Původní celková cena za kampaň byla 358.000,- Kč. Nová předpokládaná skutečná částka za celou kampaň je 277.167,- Kč. Došlo tedy ke snížení ceny o 22,4 % neboli o 80.833,- Kč.

Veškeré události, včetně jejich data konání, možného dosahu a ceny jsou zobrazeny v následující Tabulce 11. Z tabulky vyplývá, že kampaň za celkovou cenu cca 277.167,- Kč by měla oslovit až 761 000 lidí. Celkový rozpočet včetně počtu oslovených lidí je pouze orientační a závisí na úspěšnosti všech placených zdrojů komunikace. Veškeré příspěvky je potřeba v průběhu kampaně monitorovat a případně upravit tak, aby jejich zacílení bylo co nejúspěšnější.

Tabulka 11 - Časový plán, rozpočet, dosah komunikační kampaně

Událost	Začátek	Konec	Dosah (cca)	Cena (cca)
Deník N – Internetový PR článek (online)	01.10.2022	01.10.2022	50 000 lidí	42.500,- Kč
Studio N – Vedlejší sponzoring podcastů	01.10.2022	31.10.2022	160 000 lidí	
Facebook – 1. placený příspěvek	01.10.2022	09.10.2022	25 000 lidí	900,- Kč
Instagram – příspěvek influencera	05.10.2022	05.10.2022	51 000 lidí	25.000,- Kč
Facebook – 2. placený příspěvek	10.10.2022	16.10.2022	25 000 lidí	700,- Kč
Facebook – 3. placený příspěvek	17.10.2022	23.10.2022	25 000 lidí	700,- Kč
Sama doma (ČT) – Rozhovor s lékařem	19.10.2022	19.10.2022	190 000 lidí	130.000,- Kč
Facebook – 4. placený příspěvek	24.10.2022	30.10.2022	25 000 lidí	700,- Kč
Kondice – Tištěný článek (1/2 strany)	25.10.2022	25.10.2022	210 000 lidí	76.667,- Kč
CELKEM:	01.10.2022	31.10.2022	761 000 lidí	277.167,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6.6 Návrh příspěvku

V této kapitole jsou navrženy dva příspěvky na sociální síť Facebook. Veškeré návrhy (vizuály) jsou pouze orientační. První návrh příspěvku (1-9.10.2022) by širokou veřejnost upozornil na Mezinárodní den seniorů (1.10.2022), dále by veřejnost informoval o podvýživě u této skupiny obyvatelstva a zároveň by na ně kladl důraz, aby se zajímali, co jejich blízcí ve starším věku (senioři) doopravdy za den snědli. Příspěvek by odkazoval na patientské webové stránky vyzivavnemoci.cz. Návrh prvního příspěvku je zobrazen na Obrázku 5 a 6., tyto obrázky by se po určité časové sekvenci měnily.

Obrázek 5 - Návrh 1. příspěvku na Facebook (1 část)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 - Návrh 1. příspěvku na Facebook (2 část)



Zdroj: vlastní zpracování

Další návrh je určen na druhý facebookový příspěvek (10-16.10.2022), který by širokou veřejnost informoval o blížícím se Světovém dni výživy, který se koná dne 16.10.2022. Zároveň by veřejnost upozornil, aby se zajímali o výživu. Z tohoto příspěvku

by byl opět prolink na patientské webové stránky vyzivavnemoci.cz. Návrh příspěvku je zobrazen na následujícím Obrázku 7.

Obrázek 7 - Návrh 2. příspěvku na Facebook



Zdroj: vlastní zpracování

6.7 Zhodnocení kampaně

Navrhnutá kampaň by trvala jeden měsíc, konkrétně v říjnu roku 2022. Jejimi konkrétními cíli je zvýšit sledovanost Danone skupiny na Facebooku o 10 %, zvýšit návštěvnost webových stránek vyzivavnemoci.cz o 15 % a zvýšit volný prodej enterální klinické výživy k popíjení značky Nutricia v lékárnách o 12 %. Kampaň za celkovou předpokládanou částku 277.167, - Kč by oslovila až 761 000 lidí. Předpokládá konverze, tedy procento oslovených lidí, kteří budou chtít enterální výživu k popíjení značky Nutricia zakoupit je 0,7 %. Ke stanovení návratnosti a zhodnocení kampaně skrze volný prodej je potřeba určit částku za nejlevnější produkt na trhu značky Nutricia, který je volně dostupný v lékárnách. Jednalo by se o Nutridrink (4 pack = 4 lahvičky), který stojí cca 152,- Kč. Ke stanovení celkové sumy za volný prodej byl použit následující vzorec:

Volný prodej = počet oslovených lidí x konverze x cena produktu v Kč

Volný prodej = 761 000 x 0,007 x 152 = 809.704, - Kč

Ze vzorečku výše vyplývá, že ve volném prodeji by se za jeden měsíc prodala enterální klinická výživa k popíjení značky Nutricia v celkové hodnotě 809.704, - Kč. Po odečtení celkové částky vynaložené na kampaň, tedy 277.167, - Kč by byla návratnost 532.537, - Kč.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro enterální klinickou výživu značky Nutricia. Jelikož je enterální klinická výživa velmi obsáhlá, došlo k zaměření pouze na její část, konkrétně na enterální klinickou výživu k popíjení určenou pro dospělé pacienty.

V praktické části byla popsána enterální klinická výživa k popíjení, její trendy a značky na českém trhu. Podvýživa, senioři a onkologičtí pacienti a podvýživa u těchto dvou skupin byla také blíže popsána. Dále byla představena vybraná společnost, značka Nutricia, která je leader na trhu enterální klinické výživy. Posláním této společnosti je prostřednictvím výživy přinášet zdraví, zvyšovat kvalitu života a vzdělávat širokou veřejnost o správné výživě, správné životosprávě a také o péči o zdraví.

Na základě třech hlavních cílů vlastního výzkumu byl sestaven dotazník, který byl zaměřen na širokou veřejnost. Výzkum byl zodpovězen celkem 307 respondenty. Na základě výsledků a zhodnocení vlastního kvantitativního výzkumu byla navržena komunikační kampaň na jeden měsíc. Navrhnutá komunikační kampaň pro značku Nutricia zajistí nejenom zvýšení počtu sledujících na Facebooku, návštěvnosti patientských webových stránek vyzivavnemoci.cz a volného prodeje enterální klinické výživy k popíjení značky Nutricia v lékárnách. Ale také zvýší povědomí široké veřejnosti o značce, o enterální klinické výživě k popíjení, o podvýživě u onkologicky nemocných a seniorů, o důležitosti výživy a zároveň vybuduje image firmy.

Kampaň je navržena na měsíc říjen roku 2022 s využitím několika komunikačních kanálů. Jednalo by se o oslovení široké veřejnosti (až 761 000 lidí) skrze public relations (PR), sponzoring v podcastingu, mass média (rozhovor v TV), tištěný magazín, internetový článek, influencer marketing (Instagram) a sociální síť Facebook. Celková předpokládaná cena za měsíční kampaň je 277.167, - Kč. Míra konverze oslovených lidí, kteří si po oslovení zakoupí enterální klinickou výživu značky Nutricia ve volném prodeji, je 0,7 %. Za jeden měsíc by se tedy prodala výživa značky Nutricia v celkové hodnotě 809.704, - Kč. Návratnost po odečtení nákladů vynaložených na kampaň je pro společnost 532.537, - Kč. Navrhnuté vizuály příspěvků na sociální síť jsou pouze orientační.

8 Seznam použitých zdrojů

Abbott. [online]. [cit. 2021. 11. 14]. Dostupné z: <https://www.cz.abbott> (cz.abbott, 2021)

About Us. [online]. [cit. 2021. 12. 09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

AMI Digital Index 2021. [online]. [cit. 2021. 12. 08]. Dostupné z: www.amidigital.cz/ami-digital-index-2021/

B. Braun. [online]. [cit. 2021. 11. 08]. Dostupné z: <https://www.bbraun.cz>

BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. Marketing. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, [2017]. ISBN 978-0-19-874853-3.

BAŞYAZICIOĞLU, Hayriye Nur; KARAMUSTAFA, Kurtuluş. Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 8.2: 621-640.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

CAMILLERI, Mark Anthony. Market segmentation, targeting and positioning. In: *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, Cham, 2018. p. 69-83.

CLAFFEY, Ethel; BRADY, Mairead. A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 2014, 13.4: 325-346.

Danone. [online]. [cit. 2021. 10. 24]. Dostupné z: <https://danone.cz/>

Deník N – Inzerce. [online]. [cit. 2021. 10. 24]. Dostupné z: <https://denikn.cz/inzerce/>

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Grada Publishing as, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

EGER, Ludvík a kol. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Fresenius Kabi. [online]. [cit. 2021. 11. 08]. Dostupné z: <https://www.fresenius-kabi.com>

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-237-6. Virální marketing.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Interní materiál A, 2021

Interní materiál B, 2022

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

Jste onkologický pacient? Zajímejte se o výživu! [online]. [cit. 2021. 11. 07]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554653/jste-onkologicky-pacient-zajimejte-se-o-vyzivu/>

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kondice – ceník. [online]. [cit. 2022. 12. 03]. Dostupné z: <https://kondice.vlmedia.cz>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. New York: Pearson Education, 2017. ISBN 978-0-13-449251-3.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley, c2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

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

KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK. Marketingová komunikace. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-66-9.

Lékaři v ČR objeví každý rok nádor u 90ti tisíců lidí. [online]. [cit. 2021. 11. 07]. Dostupné z: <https://www.zdravezpravy.cz/2020/02/05/lekari-v-cr-objevi-kazdy-rok-nador-u-90ti-tisicu-lidi/>

Loono – prevence rakoviny. [online]. [cit. 2021. 11. 07]. Dostupné z: <https://www.loono.cz/prevence/prevence-rakoviny>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [online]. [cit. 2021. 12. 08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

MULLINS, John Walker, et al. Marketing management: A strategic decision-making approach. New York: McGraw-Hill, 2013.

Nejvíce osob trpících podvýživou jsou senioři a pacienti v nemocnicích. [online]. [cit. 2022. 03. 11]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/nejvice-osob-trpicich-podvyzivou-jsou-seniori-a-pacienti-v-nemocnicich>

Nestlé HealthScience. [online]. [cit. 2021. 11. 14]. Dostupné z: <https://www.nestlehealthscience.cz/>

Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2021. [online]. [cit. 2021. 12. 05]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/

Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2021. [online]. [cit. 2021. 12. 07]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/

- Nutrego. [online]. [cit. 2021. 11. 14]. Dostupné z: <https://www.nutrego.cz>
- Nutrilac. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z: <https://nutrilac.cz/>
- O společnosti Bohušovická mlékárna. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z: <https://www.bohusovickamlekarna.cz/>
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- Péče o onkologického pacienta: proč je výživa důležitá? [online]. [cit. 2021. 11. 07]. Dostupné z: <https://www.e.nutricia.cz/clanek/pece-o-onkologickeho-pacienta-proc-je-vyziva-dulezita/40>
- PELSMACKER, Patrick de. GEUENS, Maggie. BERGH Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Podcasty. Co to je a jak je poslouchat? [online]. [cit. 2021. 12. 05]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/podcasty-co-to-je-a-jak-je-poslouchat-156530>
- Podvýživa trápí zejména seniory nad 65 let, pomoci jim může klinická výživa. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z: <https://denikn.cz/727741/podvyziva-trapi-zejmena-seniory-nad-65-let-pomoci-jim-muze-klinicka-vyziva/>
- Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu. [online]. [cit. 2022. 01. 23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j03.pdf/e695a1e9-665e-4d0f-a142-738d27777eab?version=1.1>
- Pozor na výživu našich seniorů – a to nejen v době pandemie. [online]. [cit. 2022. 02. 20]. Dostupné z: <https://denikn.cz/350422/pozor-na-vyzivu-nasich-senioru-a-to-nejen-v-dobe-pandemie/>
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: ComputerPress, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RICHARDSON, Matthew; DOMINOWSKA, Ewa; RAGNO, Robert. Predicting clicks: estimating the click-through rate for new ads. In: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. 2007. p. 521-530.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Seznam cen a úhrad LP/PZLÚ k 1.3.2022. [online]. [cit. 2022. 02. 20]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/sukl/seznam-cen-a-uhrad-lp-pzlu-k-1-3-2022>

SHARMA, Rachna. Relevance of the 4E Marketing Model to the Indian Insurance Industry. IUP Journal of Brand Management, 2017, 14.1.

SHI, Xingjun. A Study on Factors Influencing the Click Through Rate, CTR, of Internet ads by the Charging Mode of CPM (Cost Per Mile) Based on Information Transfer.

Sipping – Výživa k popíjení. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z: <https://e.nutricia.cz/produkt/sipping-vyziva-k-popijeni/1>

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

Social Media Today. [online]. [cit. 2021. 12. 09]. Dostupné z: <https://muckrack.com/media-outlet/socialmediatoday>

Speciální příchutě pro pacienty se změnou vnímání chutí. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z: <https://www.e.nutricia.cz/clanek/specialni-prichute-pro-pacienty-se-zmenou-vnimani-chuti/45>

Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021? [online]. [cit. 2021. 12. 08]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

Study of 137k Facebook and Instagram Ads Reveals Performance Benchmarks and Trend. [online]. [cit. 2021. 12. 09]. Dostupné z: www.socialmediatoday.com/news/study-of-137k-facebook-and-instagram-ads-reveals-performance-benchmarks-and/609793/

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingová komunikace. Praha: VŠSP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. Základy marketingu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2414-5.

TEGZE, Jan. Jak hledat zaměstnance v 21. století: techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0551-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Výživa během léčby. [online]. [cit. 2021. 11. 05]. Dostupné z:

<https://www.linkos.cz/pacient-a-rodina/pece-o-pacienta/vyziva/>

Výživa seniorů. [online]. [cit. 2021. 11. 07]. Dostupné z:

https://vyzivasenioru.cz/?utm_source=denikn&utm_medium=pr_clanek&utm_campaign=MDS

WEST, Douglas, C., FORD, John, Battice, IBRAHIM, Essam. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-968409-0.

What is Malnutrition? [online]. [cit. 2022. 03. 09]. Dostupné z:

<https://www.medicalnutritionindustry.com/malnutrition/what-is-malnutrition>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přílohy

Odkazovaný seznam příloh

Příloha 1 – dotazník

Diplomová práce - povědomí o enterální klinické výživě

Dobrý den,

Jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze a ráda bych Vás poprosila o spolupráci na vyplnění dotazníku, který se zabývá povědomím o podvýživě, enterální klinické výživě a zhodnocením nejvíce využívaných informačních zdrojů. Dotazník bude sloužit jako podklad k mé diplomové práci.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 8 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

Bc. Alžběta Trojanová

* Required

Section

1. Setkal/a jste se někdy s termínem „speciální výživa k popíjení“, „sipping“ nebo „enterální klinická výživa“? *

Ano

Ne

2. Kde jste se s tímto termínem setkal/a? *

- U své rodiny/známých
- Na internetu (magazínech, časopisech, diskuzích, článcích apod. - online)
- V tiskovinách (magazínech, časopisech, novinách apod. - tištěné)
- Na sociálních sítích (FB, Instagram apod.)
- V rozhovorech (např. TV pořady, rádio)
- V podcastech (např. Spotify)
- Ve zdravotnických zařízeních (nemocnice, poliklinika, praktický lékař apod.)
- V lékárnách (např. lékárník, letáky, reklamy)

3. Co si představujete pod pojmy „speciální výživa k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinická výživa“? *

- Lék
- Doplněk stravy
- Náhrada stravy
- Nevím

4. Pro koho je podle Vás „speciální výživa k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinická výživa“ určena? *

5. Kde byste hledal/a informace o „speciální výživě k popíjení“, "sippingu" nebo „enterální klinické výživě“? *

- V televizních zprávách
- V rozhovorech (v TV pořadech)
- V podcastech (např. Spotify)
- V odborné literatuře
- V denících, týdenících (např. MF Dnes apod.)
- V bulvárních médiích (Blesk apod.)
- V tištěných magazínech, časopisech (print)
- Na internetových magazínech, časopisech (online)
- Na internetových diskusích (např. e.mimino.cz)
- Na internetových člancích
- Na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram apod.)
- Ve zdravotnických zařízeních (nemocnice, poliklinika, praktický lékař apod.)
- U lékárníka (v lékárně)
- U svých blízkých
- Jiné (uveďte):

6. Kde byste zakoupil/a „speciální výživu k popíjení“, "sipping" nebo „enterální klinickou výživu“? *

- V marketech (hypermarket, supermarket)
- Ve speciálních obchodech (zdravá výživa apod.)
- V drogeriích
- V lékárně

7. Žijete se seniory nebo jste s nimi v kontaktu? *

- Žiji se seniory a jsem s nimi v kontaktu
- Nežiji se seniory, ale jsem s nimi v kontaktu
- Nežiji se seniory a ani nejsem s nimi v kontaktu
- Nemám v rodině žádného seniora

8. V jaké míře podle Vás trpí onkologičtí pacienti podvýživou? *

- Každý
- Více než polovina
- Polovina
- Méně než polovina
- Žádný

9. V jaké míře podle Vás trpí senioři žijící doma podvýživou? *

- Každý
- Více než polovina
- Polovina
- Méně než polovina
- Žádný

Section

10. Jaké zdroje nejčastěji využíváte k získávání informací?
(Prosím, označte 3 nejčastější)

*

- Rádio
- Televizi
- Internetové články
- Internetové diskuze
- Sociální sítě
- Tiskoviny
- Podcasty

11. Uveďte míru důvěryhodnosti v oblasti zdraví a péče u následujících zdrojů
(1 = nejvíce důvěryhodné, 5 = nejméně důvěryhodné): *

	1 (nejvíce)	2	3	4	5 (nejméně)
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veřejnoprávní televizní zprávy (BBC, Česká televize aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komerční televizní zprávy (Prima, TV Nova aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časopisy, magazíny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bulvární média (Blesk aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deníky a týdeníky (MF Dnes aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhovory, podcasty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborná literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Články na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuze na internetu (emimino.cz (http://emimino.cz) aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?
(Prosím, označte 3 nejčastější) *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Nepoužívám sociální sítě

13. Z jakých důvodů navštěvujete sociální sítě? *

- Komunikace s přáteli
- Získání informací
- Hledání nových přátel
- Pro zábavu
- Pro sebe prezentaci
- Z důvodu výdělku
- Ke sdílení zážitků, fotek a videí
- Kvůli zapadnutí do party nebo komunity
- Kvůli závislosti na sociálních sítích
- Nepoužívám sociální sítě

14. Jak často navštěvujete sociální sítě? *

- Denně
- 5 - 6x do týdne
- 4 – 5x do týdne
- 3 – 4x do týdne
- 2 – 3x do týdne
- 1 - 2x do týdne
- Nepoužívám sociální sítě

15. Kolik času za den strávíte na sociálních sítích? *

- Méně než půl hodiny
- 31-61 minut
- 61-120 minut
- 121-180 minut
- Více než 3 hodiny
- Nepoužívám sociální sítě

16. V jakou dobu nejvíce navštěvujete sociální sítě? *

- Ráno
- Dopolodne
- Odpoledne
- Večer
- Nepoužívám sociální sítě

17. Jaké kategorie podcastů nejvíce posloucháte? *

- Celebrity
- Film
- Fitness a zdravá výživa
- Historie
- Knihy
- Komedie
- Politika
- Popkultura
- Technologie
- Televize
- Věda
- Videohry
- Volný čas
- Vzdělávání
- Zprávy
- Žádný

Section

18. Jaké je Vaše pohlaví? *

Žena

Muž

19. Do jaké věkové skupiny spadáte? *

15-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 a více let

20. V jakém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

22. Do jaké kategorie spadáte? *

- Student/ka
- Pracující student/ka (DPP, DPČ)
- Pracující student/ka na plný úvazek
- Zaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Mateřská dovolená/rodičovská dovolená/v domácnosti
- V důchodu
- Nezaměstnaný/á

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms