

Analýza povědomí a informovanost o endometrióze

Veronika Kráčalíková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Kráčalíková**
Osobní číslo: **K19463**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Analýza povědomí a informovanosti o endometrióze**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska specifikující marketingové komunikace ve zdravotnictví.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii práce.
3. Realizujte srovnávací analýzu komunikace o endometrióze na sociálních sítích zaměřenou na marketingovou komunikaci.
4. Realizujte kvantitativní dotazníkové šetření u žen které již mají povědomí o tomto onemocnění.
5. Formulujte výsledky analýz a zhodnoťte cíle a výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Bmo: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006. ISBN 80-7013-441-0.

BOROVSKEÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. *Marketing ve zdravotnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2013. ISBN 978-80-01-05413-0.

LENZ, Jiří, Radek CHVÁTAL a Luděk FIALA, ed. *Endometrióza*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3050-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je „Analýza povědomí a informovanost o endometrióze“.

Cílem práce je na základě srovnávací analýzy a dílčího dotazníkového šetření zjistit aktuální situaci o informovanosti a povědomí o onemocnění endometrióza v České republice.

Teoretická část definuje marketingové komunikace, marketing ve zdravotnictví, marketing služeb, sociální sítě Facebook a Instagram a jejich využití jako nástroje marketingové komunikace. Praktická část pak popisuje srovnávací analýzu a dotazníkové šetření, dále definuje výzkumné otázky. Závěrem jsou uvedena doporučení a návrhy.

Klíčová slova: Marketing, marketing ve zdravotnictví, sociální sítě, Facebook, Instagram, endometrióza.

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is „The analysis of awareness and general knowledge about endometriosis“.

The aim of the work is to find out the current situation of information level and awareness about the endometriosis disease in the Czech Republic, based on a comparative analysis and a partial questionnaire survey.

The theoretical part defines marketing communications, healthcare marketing, service marketing, social networks, Facebook and Instagram, and their use as the tools for marketing communication. The practical part then describes a comparative analysis and a questionnaire survey, further defining the research questions. Finally, recommendations and suggestions are given.

Keywords: Marketing, healthcare marketing, social networks, Facebook, Instagram, endometriosis

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za trpělivý a odborný dohled nad mou prací a její přátelský a vstřícný přístup. Poděkování patří mému partnerovi a synovi za velkou podporu během studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	12
1.2 CÍLE MARKETINGU VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	12
1.2.1 Marketingové nástroje ve zdravotnictví.....	13
1.2.3 Specifické znaky systému zdravotní péče a zdravotnictví v České republice	14
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX 4 P.....	15
2.1.1 Produkt	16
2.1.2 Cena.....	16
2.1.3 Distribuce	16
2.1.4 Propagace	16
2.1.5 Marketing mix 4 C	16
2.2 MARKETING VE ZDRAVOTNÍCH ZAŘÍZENÍCH.....	17
3 MARKETING ZDRAVOTNICKÝCH PROSTŘEDKŮ	19
3.1 LEGISLATIVNÍ ZMĚNY V OBLASTI ZDRAVOTNICKÝCH PROSTŘEDKŮ	19
3.1.1 Nový zákon č. 375/2022 Sb., o zdravotnických prostředcích a diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro.....	19
3.1.2 Ceny zdravotnických prostředků.....	20
4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	21
4.1 FACEBOOK	21
4.1.1 Počet uživatelů	21
4.1.2 Druhy uživatelů	21
4.1.3 Marketingové komunikace na Facebooku	22
4.2 INSTAGRAM.....	23
4.2.1 Počet uživatelů	24
4.2.2 Engagement rate	24
4.2.3 Typy profilů	24
4.2.4 Marketingové komunikace na Instagramu	25
4.2.5 Typy příspěvků.....	25
4.3 YOUTUBE.....	26
4.3.1 Video	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
5.1.1 Kvantitativní metoda	29
5.1.2 Obsahová analýza.....	29

5.1.3	Dotazníkové šetření.....	30
6	ENDOMETRIÓZA	32
6.1	PŘÍZNAKY	32
6.2	LÉČBA	33
6.3	REPORTÁŽE A ČLÁNKY O ENDOMETRIÓZE V ČESKÉ REPUBLICE.....	34
6.4	INFORMOVANOST A POVĚDOMÍ VE SVĚTĚ	35
6.4.1	Polsko	35
6.4.2	Itálie a její asociace	35
6.4.3	USA pořádá společenské akce	36
7	METODIKA PRÁCE.....	37
7.1	CÍL PRÁCE	37
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
7.3	VÝZKUMNÉ METODY	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
8	PŘEDSTAVENÍ ENDOTALKS CZ.....	40
8.1	ENDO TALKS CZ, Z.S.	40
8.1.1	Charakteristika činnosti ENDO Talks CZ, z.s.	40
8.1.2	Tým Endokecky – dobrovolnice	40
8.1.3	Marketingová komunikace – činnost v roce 2023	41
8.1.4	Program aktivit během Endomarche 2023	42
8.2	INFORMOVANOST A POVĚDOMÍ VE SVĚTĚ	45
8.2.1	Velká Británie Endometriosis UK	45
8.2.2	Tým	45
8.2.3	Austrálie Endometriosis Australia	46
8.2.4	Tým	47
9	REALIZACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	49
9.1	ANALÝZA KOMUNIKACE ENDOTALKS	49
9.1.1	Facebook	49
9.1.2	Instagram.....	49
9.2	ANALÝZA KOMUNIKACE VELKÁ BRITÁNIE ENDOMETRIOSIS UK	50
9.2.1	Facebook	50
9.3	ANALÝZA ENDOMETRIOSIS AUSTRALIA	50
9.3.1	Facebook	50
9.3.2	Instagram.....	51
9.3.3	Shrnutí analýzy sociálních sítí	51
9.4	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
9.5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
9.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	59

10	ZODPOVĚZENÍ VYZKUMNÝCH OTÁZEK	60
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Endometrióza je nejčastější gynekologické onemocnění žen v reprodukčním věku. V současné době není možné endometriózu plně vyléčit. Díky různým metodám léčby však je možné zmírnit bolesti, chirurgicky odstranit endometriotická ložiska, zabránit návratu příznaků a rovněž zachovat plodnost. Existují dvě metody léčby. První je operační pomocí laparoskopického zákroku, kterým lze odstranit endometriotická ložiska, případně odstranit vniklé srůsty. Operační výkon je velmi náročný, proto by měl být prováděn na specializovaném pracovišti. Druhá metoda je konzervativní a řeší umírnění bolesti a redukuje ložiska endometriózy. Obvykle jsou podávány hormonální přípravky (Lenz, 2021).

Téma „Analýza povědomí a informovanost o endometrióze“ jsem si vybrala z důvodu, že sama jsem nositelkou endometriózy a vedu s ní boj již čtvrtým rokem. Stanovení mé diagnózy bylo náročné a informací o tomhle onemocnění jsem měla velmi málo. Proto jsem se rozhodla zajímat o povědomí a informovanost o endometrióze v České republice.

Hlavním cílem této bakalářské práce je získat vyhodnocení srovnávací analýzy a dílčího dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřená na vymezení základních pojmů marketingové komunikace, marketingu ve zdravotnictví, marketingu služeb a v neposlední řadě charakteristiku sociálních sítí Facebook a Instagram, dále na metodiku práce a jasně daný postup a cíle výzkumu.

Praktická část je věnována organizaci Endotalks z.s., - představena je zakladatelka organizace a její tým. V porovnání marketingové komunikace s ostatními zeměmi a organizací ve Velké Británii a Austrálii. Dotazníkové šetření doplní srovnávací analýzu o relevantní data. V konečné fázi budou vyhodnoceny výsledky a doporučeny možnosti zlepšení povědomí o endometrióze v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Podle guru světového marketingu Philipa Kotlera je marketing „společenský a řídicí proces, kterým skupiny a jednotlivci získávají to, co požadují a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 2013). Poněkud obecnou definici konkretizoval Jaroslav Světlík, který uvádí: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018). Z této definice lze vypíchnout důležitá klíčová slova, kterými jsou proces, poznání, předvídání, ovlivňování, uspokojování potřeb a přání. Kotler (2013) uvádí, že cílem marketingu není jenom vytvářet a komunikovat produkt, ale také službu, myšlenku a podle potřeb a přání zákazníků tento obsah náležitě prezentovat a s potenciálními spotřebiteli komunikovat. Snaha najít rovnováhu mezi zájmy podnikatelského subjektu a zákazníkem poskytuje komplex činností, který vychází z pochopení problémů zákazníků a hledá řešení. Proces, v němž skupiny a jednotlivci získávají prostřednictvím tvorby a směny hodnot a produktů to, co potřebují.

1.1 Marketing ve zdravotnictví

Obecně jsou jako služby definované nehmotné činnosti, při kterých nedochází k „převodu vlastnictví“, ale spíše jejich pořízením nebo koupí získá zákazník nějaký užitek či výhodu. Marketing v oblasti zdravotní péče je proces, který se přilákání a zapojuje pacienty, poskytuje informace o zdraví a intervencí a vedení je na jejich cestě za zdravotní péčí. Odkazuje také na nástroje a techniky používané ke zvýšení povědomí o značce, přilákání pacientů a jejich zapojení. Zejména s tím, že stále více a více lidí zkoumá online prostor ještě předtím, než uvažují o poskytovateli zdravotní péče. Dalšími specifickými vlastnostmi, kromě nehmotnosti, jsou u služeb ještě neskladovatelnost, nedělitelnost a nestálost (Zlámal, 2006).

1.2 Cíle marketingu ve zdravotnictví

Cílem marketingu ve zdravotnictví je:

- Nasazení marketingových strategií, které přitáhnou pozornost ke značce či službě,
- poskytnutí cenných zdrojů a obsahu pacientům,
- ochrana a podpora zdraví pacientů,
- zlepšení zkušenosti pacientů se zdravotní péčí,

- zvýšení spokojenosti a budování loajality.

1.2.1 Marketingové nástroje ve zdravotnictví

Dosažení úspěchu v marketingu ve zdravotnictví vyžaduje použití více marketingových taktik a kanálů, včetně webových stránek zdravotnické praxe, které jsou jedním z nejdůležitějších digitálních marketingových aktiv, které mají zdravotnické zařízení. Sociální média, placená reklama, optimalizace pro vyhledavače. Dalším nástrojem je e-mailový marketing – e-mail je stále nejen životaschopným, ale silným marketingovým nástrojem ve zdravotnictví, který byste měli využívat. Ať už se jedná o nové cesty pacientů, remarketing zaměřený na stávající pacienty nebo šíření kritických informací v době, jako byl COVID, e-mail je důležitou komunikační linkou mezi lékaři a pacienty. Investování zdrojů do vývoje zdravého e-mailového marketingového programu přinese stálý proud nových a vracejících se pacientů přes dveře fyzické nebo virtuální (Příbová, 2010).

Využitím tradičních i digitálních marketingových strategií můžete oslovit více pacientů a přeměnit je na platicí zákazníky (Burešová, 2022). Marketing ve zdravotnictví je proces strategického dosahu a komunikace, postavený tak, aby si spotřebitelé zdravotní péče uvědomili služby, vedli je na cestě zdravotní péče a udržovali je zapojené do konkrétního systému. Nejlepší marketingové strategie nemocnic jsou ty, které jsou implementovány napříč několika kanály, jsou vysoce segmentované a využívají specifické online a off-line úsilí k podpoře angažovanosti. Zejména s tím, že stále více a více lidí zkoumá online prostor ještě předtím, než uvažují o poskytovateli zdravotní péče (Borovský a Smolková, 2013).



Obrázek 1. Marketing ve zdravotnictví Online marketing ve zdravotnictví, Ivana Neckařová (ivananeckarova.com)

1.2.2 Tržní mechanismus ve zdravotnictví

Tržní hospodářství je výměna protihodnot, která se uskutečňuje pomocí peněz. Peníze jsou stále se opakujících procesech koupě vyměňovány za potřebné zboží a služby. Tyto výměny protihodnot probíhají na všech druzích trhů na základě působení dvou protichůdných sil, a to nabídky a poptávky. Díky objemu peněz roste rozsah jejich poptávky. Majitelé peněz na straně poptávky nakupují zboží a služby. Tento princip vzájemné směny těchto hodnot na základě přijatelné výše peněz je zcela běžný a pravidelný ve fungující sféře všech trhů.

Tento princip, avšak není možné aplikovat zcela bez společenské regulace do oblasti poskytování lékařských a dalších zdravotních služeb (Zlámala,2006).

1.2.3 Specifické znaky systému zdravotní péče a zdravotnictví v České republice

Dle Zlámala (2006) Marketing ve zdravotnictví má zcela omezený rámec, než je tomu v jiných odvětvích a oborech lidské činnosti. Zásadními vlivy, které do značné míry determinují možnost využití marketingu v systému zdravotnických institucí. Počet nemocnic a lůžkových částí, záchranných služeb, pohotovostí klesá. Za to především roste privátní ambulance praktických lékařů, odborných specialistů, klinik, lékáren, které jsou postaveny na principu samostatné výdělečné činnosti. V těchto zdravotnických institucích je tedy uplatnění marketingu zcela na místě, mělo by být zjevným principem existence dané instituce na trhu zdravotnických služeb a zboží.

2 MARKETING SLUŽEB

Ve zdravotnických zařízeních jsou dle Vašítkové (2008) poskytovány služby, ze kterých zákazník-pacient získává nějaký užitek či výhodu. Avšak služby na rozdíl od produktů mají i své specifické vlastnosti. Služby mohou být pomíjivé, jejich užitek nemusí být věčný, služby nemůžeme skladovat, tudíž jsou neskladovatelné. Službu jako samotnou si nemůžeme prohlédnout, osahat, vyzkoušet před nákupem, tudíž je nehmotná. Bohužel v dnešní době je i spousta služeb, které jsou nestálé, dnes se mohou lišit od stejných, využívaných před měsícem, i když jsou od stejného poskytovatele. Služby jsou nedělitelné, jsou přímo spojené s poskytovatelem (Vašítková, 2008).

Hlavní úloha marketingové komunikace směrem k veřejnosti:

Tvorba příznivé značky zdravotnického zařízení, komunikace pravidel a postupů, podle kterých zdravotnické zařízení funguje, komunikace nových služeb a jejich kvality za účelem zisku nových odběratelů. Monitorováním ekonomické situace a sledováním pohybů cen, příjmů obyvatel a inflace, politické a legislativní ceny nebo technologické pokroky. Sledováním trhu služeb a produktů pozorováním poptávky po poskytovaných službách, trendů demografického vývoje, způsobů financování a cen zdravotnických služeb nebo změny ve standardech zdravotní péče. Sledováním konkurenčního prostředí, dále získávání nových zákazníků, cenová politika, přístupy jiných institucí, přístup ke stávajícím klientům. Vlastní analýza organizace, kde jsou sledováni její pracovníci, například počet, jejich kvalifikace, demografická struktura, dále ekonomické výsledky, rentabilita, celková stabilita, náklady, výnosy a samozřejmě v neposlední řadě spokojenost klientů s poskytnutými službami. O marketingu zdravotnických zařízení hovoříme jako o marketingu služeb, protože služby tvoří podstatu léčebné a ošetrovatelské péče (Příkrylová, 2019).

2.1 Marketingový mix 4 P

Další důležitou součástí marketingového procesu je marketingový mix. K jeho plánování a následné realizaci dochází na základě formulace celkové marketingové strategie. V současném pojetí představuje: „Soubor taktických marketingových nástrojů – cenově, výrobově, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.105).

2.1.1 Produkt

Produkt může být i služba i všechny jeho vlastnosti, které uspokojují potřeby koncového zákazníka. Proto sem kromě samotného předmětu prodeje patří také design, obal, záruka, doprovodný servis apod. Ve zdravotnictví produktem nechápeme jenom produkt hmotného charakteru, ale i službu. Služba stejně jako materiální produkt musí uspokojovat potřeby zákazníků (pacientů) a poskytovat jim požadovaný užitek (Zlámal, 2006).

2.1.2 Cena

Udává peněžitou hodnotu daného produktu a zabývá se všemi parametry, které se do ní promítají. Ve zdravotnictví v současné době u většiny produktů není uplatněn tržní princip. Většina cen ve zdravotnictví jsou ceny direktivně a fixně určeny, tudíž nepodléhají tržnímu mechanismu nabídky a poptávky (Zlámal, 2006).

2.1.3 Distribuce

Místo (ve smyslu distribučních kanálů) definuje, kde a jak bude docházet k prodeji, zásobování a doplňování sortimentu. Dle Borovského řeší možnosti, jak si může zákazník zboží nebo službu pořídit. Součástí je zde i **kultura místa**. Tímto aspektem mohou být faktory jako například čistota, barva místnosti, vnitřní vybavení ordinací, čekací doba, způsoby jednání personálu apod. (Borovský a Smolková, 2013).

2.1.4 Propagace

Pokrývá všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu informace, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy či značky. V dnešním konkurenčním prostředí musí i zdravotnické zařízení hledat způsoby, jak komunikovat se se svými potencionálními i reálnými klienty zdravotní péče. Úspěch je má ten, kdo je prověřený, dobře hodnocen ten, kdo má ve společnosti již „dobré jméno“. Důležitá je komunikace s klienty ve zdravotnictví – je to velmi významný prvek. Komunikaci lze rozdělit na několik okruhů, nejedná se pouze o komunikaci s klienty, ale také i s ostatními lidmi, institucemi či zdravotníky navzájem (Zlámal, 2006).

2.1.5 Marketing mix 4 C

Dle Borovského a Smolkové (2013, s. 40-41) se uvádí rovněž čtyři nástroje, které jsou rozvrhnuty do očekávání z pohledu úhlu zákazníka. Marketingový mix 4 C je možné vyjádřit

ve vztahu k marketingového mixu 4P. **Hodnota pro zákazníka, která** představuje jeho užitek, který pacientovi daná služba, ve smyslu zdravotní a lékařské péče, poskytuje. Podstatná je jejich kompletnost, kvalita, rychlost provedení a vliv na zdraví či kvalitu života. Vznikají náklady na péči a tím pádem má pacient výdaje. Do této oblasti se mohou zařadit např. přímé náklady s poskytováním zdravotní péče, například léky či regulační poplatky, přímé náklady spojené s poskytováním zdravotní péče, například doprava, a také nepřímé náklady spojené se zdravotním stavem pacienta, například pracovní neschopnost. **Poskytuje doslovně pohodlí, jinak spíše dostupnost,** znázorňuje pohodlí, v případě zdravotnického odvětví zejména osvobození od potíží při využívání služeb zdravotní péče. **Komunikace** ve zdravotnictví probíhá z pohledu poskytovatele zdravotní a lékařské péče s veřejností, z pohledu komunikace s pacienty/klienty při poskytování zdravotní péče a z pohledu komunikace s pacienty po ukončení poskytování zdravotní a lékařské péče.

2.2 Marketing ve zdravotních zařízeních

Funkce marketingu ve veřejných lékařských a zdravotnických zařízeních je většinou omezena na styk s veřejností, většinou jen pouhým sdělováním informací. Které spíše informují o zdravotnickém zařízení, nežli by vytvářely zájem u pacientů a vyhledávání jejich služeb. Většina pacientů nedokáže posoudit skutečnou kvalitu lékařské a zdravotní péče. Potřebou je vyvolat a udržovat důvěru občanů, která se opírá o kvalitu lékařské a zdravotní péče. Ve vztahu marketingu ve zdravotnických zařízeních by zde mohla fungovat metoda **Word of Mouth**. WOM, česky někdy také šeptanda, je předávání osobní komunikace obsahující výměnu informací o produktu či služby mezi cílovými zákazníky a přáteli, sousedy, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o sadu nejúčinnějších komunikačních nástrojů a důvěřivou formu komunikace. Proces WOM je většinou výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje silný účinek, neboť osobní doporučení má často větší význam a vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace. Jinými slovy, základem konjunktury bude dobrá pověst lékaře či pracoviště založená na osobních zkušenostech pacientů. Ostatní marketingové aktivity lze brát vždy jako nástroje ke zvýšení prosperity, zlepšení konkurenceschopnosti, ale nikdy marketingem nenahradíme kvalitní medicínskou práci a hezký vztah k nemocným (Online marketing, 2014).

Další druhy marketingu (mohly by být řazeny pod WOM):

- **Community marketing** – jde o vytváření „fun“ klubů, členství je spojeno s různými klubovými výhodami, ve společenství je příjemcem brána informace jako s „vyšším stupněm prověření“.
- **Grassroots marketing** – spíše lokální marketing založený na „šeptandě“, ovlivňující kupní chování ostatních osob.
- **Evangelist marketing** – vytvoření „kazatelů“. Přenašečem informace je zákazník, který je tak nadšen nákupem naší služby, že informaci dobrovolně, ale cíleně předává dál.
- **Product seeding marketing** – je založen na nabídce služby „ve správnou chvíli na správném místě“ a většinou i dostatečně vlivné osobě.
- **Influencer marketing** – spočívá v nalezení komunity a přesvědčení vůdce komunity k motivování členů pro pořízení služby.
- **Cause creation marketing** – preferuje vytvoření a šíření vtipného komerčního sdělení, které bude důvodem další distribuce informace.
- **Brand blogging** – podporuje WOM vytvořením a aktivním spravováním firemního značkového blogu.
- **Referral programs** – je spíše pomocným nástrojem, kdy zajišťujeme uživatelům cesty, kterými mohou ostatním podávat své reference o produktu či službě.
- **Guerilla marketing** – zahrnuje svým posláním nekonvenční, úderná až šokující sdělení na hraně etiky. Využíván bývá spíše firmami s menším rozpočtem (Online marketing, 2014).



Obrázek 2. WOM marketing

3 MARKETING ZDRAVOTNICKÝCH PROSTŘEDKŮ

Pod zdravotnickým prostředkem si představte spíše pomůcky, téměř cokoliv, co zjistí diagnózu, odstraní nebo zmírní zdravotní problém, nebo nějak poskytne člověku zdravotní péči. Naopak léčivem jsou pak léky na bolení hlavy nebo antibiotikum a jejich smyslem je především přímý léčivý účinek pro tělo. Zatímco léčivé přípravky už jsou zákonem o regulaci reklamy specificky upraveny již nějakou dobu, zdravotnické prostředky spadaly jen pod obecná pravidla reklamy. Novela rozděluje zdravotnické prostředky na zdravotnické prostředky a diagnostické prostředky (Zlámal, 2006).

3.1 Legislativní změny v oblasti zdravotnických prostředků

3.1.1 Nový zákon č. 375/2022 Sb., o zdravotnických prostředcích a diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro

Původní Zákon č. 123/2000 základní regulační norma je novelizována ke dni 3. listopadu 2022 - **Zákon č. 375/2022 Sb.**, o zdravotnických prostředcích a diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro. Zákon reguluje pouze zdravotnické prostředky, nikoliv léčebné postupy či metody, léčivé přípravky a léky. Z legislativy (Zákon č.375/2022 Sb.) vyplývá, že dochází k sjednocení vnitrostátní legislativy v oblasti zdravotnických prostředků.

Pod pojmem zdravotnické prostředky dle Slouka (2017) si můžeme představit všechny pomůcky, přístroje, zařízení a materiál, který je používán pro účely:

- Prevence
- Monitorování
- Diagnózy
- Vyšetřování
- Léčby či mírnění nemoci či zdravotního postižení

Zdravotnické prostředky jsou rozděleny podle zařízení v systému zdravotní péče na terapeutické:

- Léčebné přístroje
- Nástroje
- Chirurgické přístroje

- Vybavení jednotek JIP

a diagnostické:

- Vyšetřovací přístroje a pomůcky
- Prohlížeč a zobrazovací přístroje
- Laboratorní přístroje
- Testovací přístroje

3.1.2 Ceny zdravotnických prostředků

Ministerstvo zdravotnictví vydalo nový cenový předpis č. 1/2023/OLZP o regulaci cen zdravotnických prostředků a diagnostických zdravotnických prostředků, který je účinný od 1. ledna 2023. V roce 2023 je možné navýšit cenu původce maximálně o 8 % oproti nejvyšší ceně uplatněné původcem v roce 2022. V roce 2022 to bylo pouze 3 %. Jde o zúžení okruhu skupin zdravotnických prostředků, u kterých se nepředpokládá ohrožení trhu z hlediska hospodářské soutěže (Ministerstvo zdravotnictví, 2023).

4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Sociálním sítím můžeme rozumět jako formě médií, která využívají internetového spojení. Sociální sítě mají i jiné označení – nová média: „sociální média umožňují komunikaci, která není tak cílená, jako tradiční média. Sociální média stojí z velké části na interakci mezi lidmi. Sociální média jsou založena na informování a sdílení mezi uživateli. Sdílení informací tedy představuje podstatu sociálních médií.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 175).

4.1 Facebook

Facebook byl založený studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004. V počátku byl využíván pro seznámení mezi spolužáky Harvardu. Postupem času se rozšířil i na další prestižní vysoké školy, poté i na střední školy. Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla všem studentům na Facebooku výhodu, poté byl Facebook otevřen široké veřejnosti. V roce 2006 byl Facebook otevřen všem lidem nad 13 let. Koncept byl velmi podobný, získal si vedoucí postavení díky jednotnému vzhledu profilu. Možnosti úprav profilu zaručovaly, že profily všech uživatelů jsou obsahově i graficky stejné, a lidé se v nich lépe orientují. Každý uživatel si může nastavit tři možnosti sdílení informací na o svém profilu. Na výběr je z následujících možností: veřejné sdílení, pouze s přáteli či s přáteli přátel (Treadaway a Smithová, 2011; Janouch, 2011).

4.1.1 Počet uživatelů

Facebook pobírá již od svého založení obrovský zájem uživatelů po celém světě. Každým dnem se registrují tisíce nových uživatelů. Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se v roce 2014 pohyboval kolem 4,2 milionu. Byly to zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace (ČTK, 2014). V roce 2016 bylo českých uživatelů dle informací ze samotného Facebooku okolo 4,5 milionu (Facebook, 2016). V roce 2019 to bylo již 5,3, v roce 2020 5,5 milionu uživatelů. Více než polovinu představují lidé ve věku od 13 do 35 let, mírně převládají ženy (Losekott, Vyhnálková 2019).

4.1.2 Druhy uživatelů

Na Facebooku existuje několik typů uživatelů, kteří mají své charakteristické vlastnosti. Znáno chování uživatelů je velice důležité kvůli nastavení komunikace.

- **Aktivní uživatel** – **nejdůležitější** tvůrce a poskytovatel obsahu, tenhle uživatel sleduje obsahovou část.

- **Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor** – lidé vyznačují ochotou k jakýmkoliv diskusím a sdílení obsahu, je to pro ně sdílení informací a služba pro ostatní uživatele.
- **Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu** – jako výhoda Facebooku nad ostatními sociálními sítěmi je tlačítko „to se mi líbí“, kterým uživatelé pozitivně hodnotí veškeré příspěvky. Na Facebooku je typ uživatelů, kteří jsou vůči většině funkcí Facebooku odolní, ale tlačítku „to se mi líbí“ nedokážou odolat.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita** – tenhle uživatel je sběratelem virtuálních kontaktů, sám je až relativně pasivní. Má mnoho přátel, se kterými skoro nekomunikuje, málo diskutuje a nehodnotí obsah.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel** – komunikuje velmi málo, interakce téměř žádná. Pohybuje se na okraji komunity uživatelů Facebooku, protože pro něho sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Pozorovatelé jsou hlavně ti, kteří s Facebookem pracovat „musí“. Jsou prakticky neodhalitelní a nedotknutelní jakoukoliv komunikací (Bednář, 2011).

4.1.3 Marketingové komunikace na Facebooku

Marketingová komunikace může znamenat posílení prodeje, vyšší výnosy, nižší náklady na marketing a komunikaci se zákazníky, vylepšení služby zákazníkům. Cílové publikum je to, na které bude mířena marketingová komunikace. Cílovým publikem mohou být zákazníci, potenciální zákazníci, obchodní partneři, široká veřejnost. Každé publikum má jiné požadavky na typ a frekvenci příspěvků a na způsob komunikace. Je potřeba si nastavit zásady komunikace směrem ven k publiku (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

Nejzásadnější body, které je potřeba stanovit:

- **Účel** – za jakým účelem je firma na Facebooku a kdo jsou její zákazníci,
- **typy obsahu** – jaký typ obsahu chce společnost sdílet a jak ho bude kombinovat, aby se zákazníci obsah nenudil,
- **tón a jazyk** – důležitá je volba jazyka (formální/neformální), zvolení typu komunikace (seriózní, přátelský nebo informativní), za pomoci použití první nebo třetí osoby,

- **hledisko obsahu** – co chce společnost sdílet, jaké budou zdroje, co se nikdy sdílet nechce, jak se budou sdělení přizpůsobovat danému ročnímu období či aktuálním situacím,
- **komunikace** – bude marketingové oddělení komunikovat se zákazníky, nebo i mezi sebou,
- **četnost** – naplánování odstupů mezi jednotlivými příspěvky,
- **hashtagy** – v dnešní době nejsou hashtagy pouze pro Instagram. I když na Facebooku více šíří příspěvky, zde také rozumí lidé hashtagům. Firma si může vymyslet své jedinečné hashtagy,
- **placená reklama** – rozhodnutí, zda bude firma platit za reklamu a případně, jaké investice je ochotná vynaložit (Burešová, 2022),
- **messenger** – je využíván k marketingovým účelům. Firma může zaplatit reklamu, která se bude v Messengeru zobrazovat. Mimo to, Messenger umožňuje firmám přímo komunikovat s uživateli Facebooku. Messenger lze nastavit jako nástroj, chatbotovi lze poloautomatizovat komunikaci, oslovovat tisíce uživatelů personalizovaným sdělením a okamžitě reagovat na jejich odpovědi (Burešová, 2022).

Proces zadávání příspěvků – Je nutné stanovit, zda bude příspěvky zadávat vždy jedna a ta samá osoba, nebo zda se bude jednat o týmovou práci. V případě většího počtu lidí je vhodné zakoupit software pro správu sociálních sítí. Všechny příspěvky lze načasovat tak, aby se postupně spouštěly v předem vybraný den a čas.

4.2 Instagram

Sociální síť Instagram je využívána pro sdílení fotografií, obrázků, animací a krátkých videí a shromažďuje tak své přednosti především na vizuální stránku. Instagram vznikl v průběhu nástupu revoluce iPhone zařízení a v reakci na boom produktů od značky Apple. Na trhu se objevil v roce 2010. Zakladatelé Instagramu jsou Krieger a Kevin Systorm. Dnešní doba je rozsahem služeb již širší nežli kdy dříve, Instagram je ale stále využíván hlavně přes mobilní telefony. Instagram byl také přeložen do 25 světových jazyků (Instagram, 2023).

4.2.1 Počet uživatelů

V roce 2014 se podařilo Instagramu většina uživatelů doposud využívalo vedoucí aplikaci Snapchat, která umožňuje posílat fotografie. Instagram neustále roste a nabízí tak jednotlivcům i firmám možnost rozvíjet své podnikatelské aktivity. V roce 2019 bylo na Instagramu asi 2,3 milionu Čechů, a to hlavně mladých lidí do 25 let (ČTK, 2019), v roce 2021 2,9 milionu (ČTK, 2021). Věková hranice uživatelů se začíná zvedat, neplatí již, že je Instagram jen pro nejmladší věkové kategorie. Stále ale platí, že 70 % uživatelů je do 35 let. Hashtag je základním kamenem komunikace na Instagramu, který se přidává jako popis k jednotlivým fotkám (ABZ, 2023).

4.2.2 Engagement rate

Engagement rate je metrika, která označuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali. Míra odezvy je tedy poměr ukazatele, ER pak označuje počet všech reakcí. ER je možné zvýšit pomocí správně nastavené komunikace. Je důležité být **konzistentní**: příspěvky přidávat v pravidelných intervalech.

Hashtagy je doporučeno používat v počtu 3 až 5. Stories předávají pravidelně obsah ve formě krátkých videí a fotek je velmi oblíbené, je možnost postovat několikrát denně a uživatel obsah lépe a rychleji vstřebá. **Otázky a ankety** jsou zábavné, sledujícího zaujmou k reakci a učiní akci. Potažmo je to velmi dobrá volba pro zpětnou vazbu sledujících, neboť je pro firmu důležitá. **Označování osob, produktů a značek** pomůže šířit dosah příspěvku označené osoby či firmy. **Autenticita** – v dnešní době již není nezbytné, aby byly profil a jednotlivé posty vždy úplně dokonalé. Již nějakou dobu se o Instagramu mluví jako o platformě, která ukazuje jen 100% dokonalé lidi a značky, které nemají žádné chyby. Přibývá názorů, že tento dokonalý svět negativně ovlivňuje psychiku lidí. Díky tomu začínají být slavné profily, které jsou založeny na autenticitě a například poukazují na určitý problém ve společnosti (Webtrh, 2023).

4.2.3 Typy profilů

Instagram nabízí tři typy profilů: **osobní profil**, **profil tvůrce** a **firemní profil**.

- **Osobní profil** – slouží běžným uživatelům ke sdílení vlastního obsahu a komunikaci s přáteli.

- **Profil tvůrce** – je určen uživatelům, které lze označit za influencery, nebo v dnešní době za tvůrce, těm, kteří dokážou s využitím svého obsahu a dosahu, který vytváří, svými vazbami a velikostí svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu (Podnikatel.cz).
- **Firemní profil** – lze založit pouze v situaci, kdy má společnost založen firemní účet na Facebooku. V prvním kroku se tedy založí účet na Instagramu a propojí se s účtem na Facebooku. Účet musí být založen pod jménem společnosti a obsahovat profilovou fotografii. Jako profilová fotografie je často využíváno logo firmy. Úvodní popis, nazvaný BIO, v rozsahu maximálně 150 znaků slouží pro uvedení základních informací o firmě, případně misi a vizi společnosti (Webtrh, 2023).

4.2.4 Marketingové komunikace na Instagramu

Nejprve je důležité si uvědomit, že na Instagramu uživatelé nehledají reklamu, ale kvalitní obsah. Úkolem marketérů je tedy vytvořit obsah, který uživatele zaujme a vzbudí v něm zájem o společnost a její produkty. Spolu s obsahem je důležitý správný výběr typu příspěvku, který zaujme konkrétní publikum a vyvolá u nich určitou akci (Webtrh, 2023).

4.2.5 Typy příspěvků

Typy příspěvků i jejich technické provedení se neustále mění, proto je nutné sledovat nejnovější trendy a přizpůsobovat se jim. Platí, že algoritmus Instagramu vždy upřednostňuje nejnovější typy příspěvků, je tedy vhodné je začít co nejdříve používat a předběhnout tak konkurenci. Následující text představuje typy příspěvků aktuálních na konci roku 2021. Základním typem jsou příspěvky s fotografií, které se v prostředí Instagramu nazývají posty. Dobře vytvořený post by měl obsahovat originální vizualizaci, popisek a hashtagy (Webtrh, 2023).

Metriky dle jednotlivých nástrojů Instagramových profilů:

- **Počet sledujících** – jaký je počet návštěv za určité období,
- **posty** – počty lajků, komentářů a sdílení, jejich dosah. Průměrná míra dosahu a odezvy, nejpopulárnější příspěvky. Kolik procent uživatelů, kteří nesledují profil, příspěvek vidělo – kolik lidí se stalo sledujícími profilu díky danému příspěvku,
- **stories** – **dosah**, jaký počet originálních účtů stories vidělo, prokliky, kolikrát se prokliklo na web nebo jinou landing page.

Míra opuštění zaznamenává, kolik procent uživatelů příspěvek neshlédlo. Míra dokončení ukazuje, kolik procent uživatelů příspěvek shlédlo.

Oblíbené: a) **Reels** – počet like, počet komentářů, počet sdílení, počet přehrání videa, kolikrát bylo reels přehráno – počet oslovených účtů (kolika účtům se reels nabídlo ke sledování).

b) **Instagram Live** – Počty like, počet komentářů, počet sdílení – počet oslovených účtů, kolika účtům se živé vysílání nabídlo ke sledování – top diváci, kteří živé vysílání sledují nejčastěji (Online marketing, 2014).

4.3 YouTube

YouTube je světová síť pro sdílení videa. To také znamená, že se jedná o druhý největší vyhledávač po Google. Měsíčně se na YouTube přihlásí až 2 miliardy uživatelů, denně je sledováno přes miliardu hodin videí. YouTube nabízí 80 jazykových variant a lokální verzi služby ve 100 zemích světa (YouTube, 2019). Díky tomu se mnoho firem snaží využít YouTube pro svoji propagaci (Janouch, 2015).

Formáty reklamy, které se dají na YouTube, ale i do obsahové sítě Google využít, jsou následující:

- **Reklamy In-stream** – zobrazují se i před, v průběhu, nebo po videích na YouTube a také na webových stránkách, v hrách a v aplikacích v Google obsahové síti. Rovněž se tyto reklamy zobrazují ve videích z YouTube, která jsou umístěna na každé webové stránce. Tento ty reklamy je vždy možné po 5 vteřinách přeskočit.
- **Reklamy video discovery** – se zobrazují dole na okraji videa, a to pouze na YouTube. Jde o miniaturu obrázku s maximálně třemi řádky textu. Po kliknutí na reklamu je uživatel přesměrován na stránku sledování nebo firemní kanál, kde může video zhlédnout.
- **Nepřeskočitelné reklamy In-stream** – představují formát, který umožní oslovovat zákazníky celým sdělením (pokud zákazník video nevypne). Tyto nepřeskočitelné reklamy trvají nejvýše 15 sekund.
- **Reklamní mikrospoty** – jde o formát krátkých videoreklam, který trvá nejvýše 6 vteřin. Cílem je oslovit široké spektrum zákazníků a posílení povědomí o brandu.

- **Reklamy Out-stream** – se nezobrazují na YouTube, ale na partnerských webových stránkách.

Nejoblíbenější formou současnosti jsou videoreklamy s možností přeskočení. Tuto reklamu je možno přeskočit po pěti vteřinách. Firmy by se tedy měly snažit vytvořit takovou reklamní kampaň, která své hlavní poselství stihne potenciálnímu zákazníkovi sdělit již během prvních pěti vteřin. Kompatibilní je YouTube hlavně se sociální sítí Facebook, kde se může video velice dobře dále šířit. Video se také může zkopírovat na blog nebo na cizí webové stránky. Tvorbě videí je proto potřeba věnovat velkou pozornost (Janouch, 2015).

4.3.1 Video

Videa jsou v dnešní uspěchané době považována za velice účinný nástroj reklamy. Oproti fotografii video umí vyprávět příběh, efektivně sdělí myšlenky, za pomoci emocí buduje vztah mezi značkou a zákazníkem a také buduje důvěru.

Poutavé video by vždy mělo obsahovat několik částí:

- **Preview** – sestříh toho, co bude video obsahovat. Podoba jako u upoutávek k filmům. Preview jeho úkol je upoutat pozornost diváka a přinutit ho ke zhlédnutí celého videa.
- **Promise** – slib, že video bude opravdu užitečné (něco vám vysvětlíme, něco vás naučí).
- **Proof** – video musí mít určitý kredit. Musí být na téma, kterému daná firma rozumí. Musí mít určitou technickou kvalitu. Obecně musí budit důvěru.

Větší pozornost přitahují hlavně videa, která **obsahují titulky**, protože je možno je sledovat i bez zvuku. **Obsahují logo společnosti**, pomáhají zvyšovat znalost značky, na konci videa se zobrazí link výzva k nákupu nebo odebírání videa. Po zhlédnutí videa se automaticky začne přehrávat další video stejné firmy. K videu je vždy připojen **adekvátní popis**, který pomáhá k dobré vyhledatelnosti videa (Online marketing, 2014).

Velkým hitem současnosti jsou již zmiňované vlastní kanály na YouTube, kam firma umísťuje vlastní videa. Tato videa si může firma vytvářet sama, nebo je může zadat marketingové agentuře (Webtrh, 2023).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se zabývá hlavně poznáváním trhu – dodavateli, zákazníky, odběrateli, sociologický výzkum zase sociálními problémy jako rodina, nezaměstnanost, životní styl. Poté je zde výzkum veřejného mínění – zkoumá hlavně aktuální společenské, zejména politické otázky (volební preference). Pro rozdělení jednotlivých druhů marketingového výzkumu má základní význam rozdělení na **primární a sekundární**. Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší, levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat, jak získat základní přehled o výzkumném problému. Jako primární označujeme veškerá data, které pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu. Dle Tahala a kol. (2017) výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Jedná se o systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích či organizacích. Využívá analytické a statické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd, generuje porozumění a podporuje rozhodování poskytovatelů služeb a zboží, vlád, neziskových organizací a široké veřejnosti.

Lze si jej obecně přiblížit jako proces sestávající z **následujících kroků**: definování marketingového problému, stanovení cílů výzkumu. Důležité je sestavení plánu výzkumu, shromažďování informací, aplikace analýzy a zpracování shromážděných dat. Následuje prezentace výsledků včetně návrhů a doporučení. Hlavní úlohou **marketingového výzkumu** je jeho ojedinečnost, pracuje jen s informacemi od zadavatele výzkumu, které mají vysokou vypovídající schopnost. Je zaměřen na určitou cílovou skupinu respondentů a aktuálnosti shromážděných informací (Foret, Melas, 2021).

Cílem marketingového výzkumu je to, aby manažeři měli k dispozici přesné informace, díky kterým lze dělat správná rozhodnutí. Rozhodování na trhu má **tři základní otázky**, které jsou položeny ve **strategické, taktické a kontrolní** linii (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12-14).

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání příčin, postojů a motivů. Jeho cílem odpovědět na otázku **proč**. Používaná technika kvalitativního výzkumu jsou: nejčastěji skupinová diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Data kvalitativní povahy se podrobují obsahové analýze. Tu je třeba seřadit dle potřeby, kategorizace a věcnosti. Zde je potřeba data najít a v nich relevantní informace, která se váží k tématu výzkumu. Výzkumníci pracují se skupinami respondentů, ale i s jednotlivci. Osobním přístupem této metody

lze lépe rozkrývat různé asociace, které vyvolává objekt či dané téma. Lze tak zjistit u vybraných respondentů motiv nákupu a pozitivní přístup k předmětu výzkumu, nebo také naopak jejich negativní postoj (Tahal a kol., 2017, s. 31-32). Používanými technikami kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse, expertní rozhovory. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory respondentů. Nejčastější metodou je dotazování, pozorování či experiment. Data kvalitativní povahy podléhají obsahové analýze, zde je potřeba data věcně uspořádat a kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k danému tématu výzkumu.

5.1.1 Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku **kolik**. Zaměřuje se, kolik jednotek domácností a jednotlivců má určitý názor, chová se daným způsobem. Data kvantitativní sběru mohou také vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Využit se ale také mohou data již ze svých vnitřních systému evidence. Výsledkem kvantitativního výzkumu je obvykle tabulka a graf založené na statistické analýze dat (Kozel a kol., 2011).

5.1.2 Obsahová analýza

Data kvalitativní povahy se podrobují obsahové analýze. Je potřeba data věcně uspořádat, kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu (Tahal a kolektiv, 2017, s 115). Definicí obsahové analýzy se poměrně často uvádí **Kerlingova definice**, podle které je obsahová analýza systematická, objektivní a kvantitativní metodou analýzy komunikace s cílem měřit na proměnné. Obsahovém marketingu se pojednává o tom že ve vyváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem upoutat pomocí něho uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte a sílíte, je úzce propojený s tím, co prodáváte za produkt či nabízíte službu. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod či vyhledávat vaše služby. Zajímavý obsah může díky internetu publikovat skoro každý, i vy. Značky a organizace a firmy se snaží samy stát se médii, protože tradiční formy marketingu se hůře měří a v digitální době ztrácejí na síle (Procházka a Josef Řezníček, 2014).

Definice bere na zřetel tři základní prvky:

- **systematičnost** – analýza obsahu se děje podle jasně formulovaných a důsledně dodržovaných pravidel, například výběr vzorku a způsob jeho zpracování se musí držet jasných postupů,
- **objektivita** – do výzkumníkovy práce nesmí vstupovat jeho osobní zájem ani podjatost,
- **operacionalizace** – vypracování výzkumné metody a klasifikace musí být jasné a srozumitelné tak, aby kdokoli, kdo by výzkum následně prováděl, došel ke stejným výsledkům (PFAUSER, 2011).

Jinými slovy, klíčové požadavky na kvantitativní šetření jsou reliabilita (spolehlivé zdokumentování metod) a validita (požadavek, aby výzkumné metody měřily to, co má být skutečně měřeno (Soukalová, 2011). Obsahová analýza je kvantitativní, cílem je přesné zobrazení souboru informací, což pak výzkumníkovi pomáhá při posuzování výsledků s využitím statistiky.

5.1.3 Dotazníkové šetření

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu pro sběr dat. Hlavním pravidlem je se respondentů ptát opravdu na to, co potřebujeme vědět, nepokládáme zbytečné otázky, které nebudou využity při vyhodnocení. Dotazník musí být vytvořen tak, aby respondent měl chuť na otázky odpovídat. Proto je důležité jasně a stručně formulovat otázky. Je nutné mít na paměti, že odpovědi respondenta jsou jeho deklarací. Dotazník by měl být rozdělen do sekcí, které logicky na sebe navazují. Musí být přehledný, čím je přehlednější, tím je pak pro výzkumníka efektivnější sběr dat (Tahal a kol., 2017, s. 54-55). Dotazník může probíhat písemně, telefonicky, osobně formou rozhovoru nebo elektronickou cestou. Výběr techniky souvisí také povaze a potřebném rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech. Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů, důležité je, aby respektoval cíle daného výzkumu, byl věcný a logicky seřazený.

Technikou sběru rozumíme způsob pořizování dat a způsob komunikace s respondenty. Pokud je výzkum založen na dotazování, máme několik základních technik, případně jejich kombinaci (Tahal a kol., 2017, s. 294.)

PAPI – jedná se o osobní dotazování, při kterém se odpovědi dotazovaných respondentů zaznamenávají do papírového dotazníku.

CAPI – zde se jedná o osobní dotazování respondentů za pomoci počítače, obvykle na notebooku či tabletu.

CAWI – je metoda dotazování respondentů přímo na webových stránkách.

CATI – je forma telefonického dotazování respondentů za pomoci počítačového programu.

CASI – technika, při které respondent sám vyplňuje dotazník na počítači – respektive bez přímé asistence tazatele.

6 ENDOMETRIÓZA

Endometrióza je běžná porucha, která může způsobit pánevní bolest a neplodnost, může zahrnovat více orgánových systémů a může nepříznivě ovlivnit kvalitu života. Příčina endometriózy není zcela pochopena a v současné době neexistuje žádná léčebná léčba.

Endometrióza je chronický stav definovaný přítomností endometriální tkáně mimo dělohu, což může vést k zánětu způsobenému estrogenem. Rozsah onemocnění může být velmi variabilní, od minimálních peritoneálních depozitů až po hluboké onemocnění, které může napadnout střeva, močový měchýř a močovod a vzácněji se rozšířit do extrapelvních (např. kožních, hrudních) míst. Endometrióza je komplexní onemocnění, které má značný dopad na kvalitu života postižených a na které není lék. Doposud endometrióza zůstává špatně pochopena. Přezkoumáváme epidemiologii, patofyziologii, diagnostiku a léčbu endometriózy na základě nejlepších dostupných důkazů a klinických pokynů. Odhaduje se, že endometrióza postihuje 10–15 % žen v reprodukčním věku a je častou příčinou snížené plodnosti a pánevní bolesti. Endometrióza může být klasifikována jako povrchové peritoneální léze, endometriomy vaječníků (cysty naplněné endometriózou) nebo hluboká infiltrace endometriózy. Vzácně se endometrióza může objevit mimo pánev (Lenz, 2021).

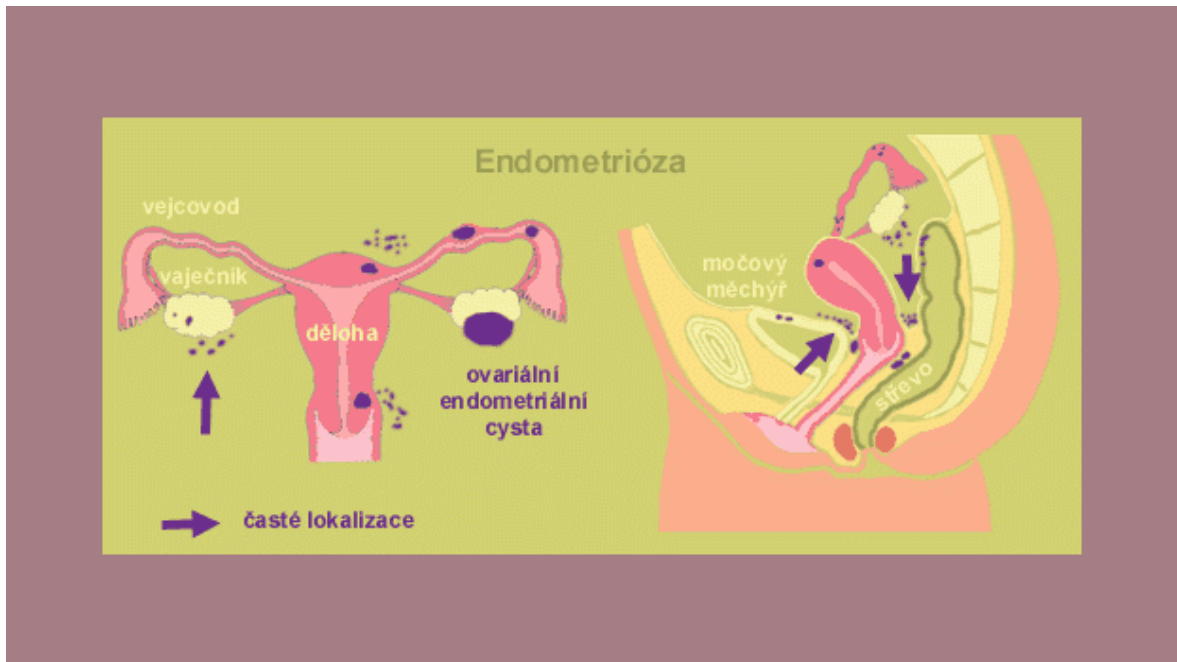
6.1 Příznaky

Příznaky endometriózy se mohou lišit a mohou se v průběhu času měnit. Endometrióza je někdy diagnostikována náhodně, při chirurgickém zákroku prováděném pro jiné indikace, přičemž pacientka nehlásila žádné příznaky. Bez ohledu na podtyp má většina (90 %) symptomatických pacientek sekundární dysmenoreu, která může být paralyzující a často představuje jejich problém. To lze odlišit od primární dysmenorey, která je obvykle kratší a dobře reaguje na nesteroidní protizánětlivé léky.

Hluboká dyspareunie (zasažení bolesti v horní pochvě během pohlavního styku), chronická pánevní bolest a neplodnost jsou také běžné příznaky.

Méně často může být některý z těchto tří příznaků hlavním problémem bez přítomnosti dysmenorey. Hluboká endometrióza, která napadá sousední orgány, může vést k příznakům v době menstruace, jako jsou bolestivé pohyby střev (dyschezie), krvavá stolice (hematochezie), dysurie nebo hematurie.

Diafragmatické nebo hrudní implantáty mohou způsobit cyklickou dušnost, bolest na hrudi nebo rameni, hemoptýzu a pneumotorax. Mezi další příznaky, které jsou méně specifické, ale často hlášené u pacientek s endometriózou, patří bolest břicha a nadýmání, abnormální děložní krvácení, bolest dolní části zad a únava (Lenz, 2021).



Obrázek 3. Endometrióza

6.2 Léčba

Možnosti léčby pacientů se symptomatickou endometriózou jsou hormonální terapie, které potlačují ovulaci a menstruaci, chirurgická léčba nebo kombinace obou. Úprava stravy a životního stylu může být také užitečná, ale nebyla dobře prostudována. Diety, které se zaměřují na souběžné stavy, jako je syndrom dráždivého tračníku a syndrom bolestivého močového měchýře, mají více důkazů podporujících jejich užitečnost. Nesteroidní protizánětlivé léky mohou být užitečnou léčbou první linie příznaků dysmenorey, ale žádné důkazy nenačují, že zlepšují nemenstruační příznaky. Mnoho hormonálních možností může být použito k léčbě endometriózy; všechny mají srovnatelnou účinnost 60–80 % a doporučují je pokyny pro klinickou praxi. Mají však variabilní náklady a vedlejší účinky. Cílem hormonální léčby je potlačení menstruačního cyklu, vytvoření amenorey a nejlépe zastavení ovulace, pokud je tento proces bolestivý. Hormonální terapie jsou antikoncepční, a proto nejsou vhodné pro pacientky, které se snaží otěhotnět. Nehormonální léčebné terapie, které se zaměřují na zánětlivé nebo angiogenní cesty, jsou zkoumány, ale v současné době nejsou k dispozici. Endometrióza je běžný a složitý stav, který může způsobit značné utrpení a může

vést k rozvoji chronické pánevní bolesti, neplodnosti nebo poškození koncových orgánů. Včasné rozpoznání a diagnóza jsou klíčem k zajištění včasné léčby. Poskytovatelé primární péče mohou provést klinickou diagnózu endometriózy a zahájit léčbu v první linii. Postoupení gynekologovi k hormonální terapii nebo chirurgickému zákroku druhé linie je důležité, pokud je indikováno. Hormonální nebo chirurgická léčba může poskytnout úlevu od příznaků a je součástí dlouhodobého plánu řízení tohoto chronického stavu. K řešení komplexní přetrvávající bolesti může být vyžadována multidisciplinární péče (Lenz, 2021).

6.3 Reportáže a články o endometrióze v České republice

V České republice se během tří let objevilo pár reportáží a rozhovoru na téma endometrióza. Vždy je poukázáno na nedostatečné množství informací případně doporučení, kde vyhledat případnou pomoc.

- **Záhadná nemoc trápí desetinu žen. Endometriózu je třeba řešit co nejdříve** – je úvodní název článku na Seznam.cz, který popisuje záhadnou nemoc, článek představuje gynekolog Martina Němce, který působí ve Frýdku-Místku v endocentu přímo v nemocnici (Šilhová, 2023).

Záhadná nemoc trápí desetinu žen. Endometriózu je třeba řešit co nejdříve – Seznam Zprávy (seznamzpravy.cz)

- **Endometrióza může za bolesti i neplodnost, trpí jí každá desátá žena – tenhle** článek podpisuje obtíže žen, zde je rozhovor s lékařem Janem Drahoňovským z Ústavu pro péči o matku a dítě v Praze v Podolí. Pan doktor patří mezi největší kapacitu v oboru (Sokolová, 2018).

Endometrióza může za bolesti i neplodnost, trpí jí každá desátá žena – Novinky

- **Endometrióza? Pokud se při menstruaci bez léku nehnu, není to v pořádku, říká Lebeda** – zde v článku je přímo zakladatelka a ředitelka patientské organizace Endotalks Misha Lebeda, která se rozhodla šířit osvětu o endometrióze v České republice.

Endometrióza? Pokud se při menstruaci bez léku nehnu, není to v pořádku, říká Lebeda – DVTV na Aktuálně.cz (aktualne.cz)

Tahle reportáž poukazovala na komiksový seriál, který je určený pro náctileté pro jasnější pochopení a upoutání zájmu u dívek v pubertálním věku, že to, že bolí břicho, není v pořádku. Cílem komiksu je oslovit mladší generaci v rámci včasné diagnostiky, tudíž prevence (Pisařovicová, 2022).

- **Osvětová kampaň ENDOMARCH 2022 vyvrcholila pochodem Prahou a koncertem – ENOMARCH** si dal za úkol vzbudit pozornost veřejnosti laické i odborné. Má zdůraznit potřebu reformace úhradového systému a zpřístupnit kvalitní a centrovanou péči všem ženám, které touto nemocí trpí (Cihla, 2022).

Osvětová kampaň ENDOMARCH 2022 vyvrcholila pochodem Prahou a koncertem – Pražský deník (denik.cz)

Další články napsali Ženy s.r.o, **Tiché zprávy**, dokonce i vznik v rámci spolupráce se značkou Ria podcast. Dále v **Radio Wawe** v pořadu Buchty, kde se podařilo pozvat ženu s endometriózou a hovořila na téma menstruace a endometrióza. V **Novém prostotu** na téma ztracených buněk (ENDOTalks, 2023).

6.4 Informovanost a povědomí ve světě

6.4.1 Polsko

V Polsku se proto tento problém může týkat až 3 milionů žen, říká Lucyna Jaworska-Wojtas, prezidentka Nadace pro překonání endometriózy. Nadace buduje povědomí a informuje o naléhavé potřebě takových center, ale také realizujeme projekty, které průběžně podporují ženy, které jí trpí, hlásí Lucyna Jaworska-Wojtas. V blízké budoucnosti díky vítězství v soutěži Health Grant pořádané Gedeonem Richterem Polska a Institutem práv pacientů a zdravotní výchovy je vytvořena mobilní aplikaci EndoAsystent pro průběžné sledování zdraví, zkrácení doby diagnostiky, zlepšení kvality života a zvýšení úrovně znalostí o endometrióze. Inaugurace aplikace proběhne během celostátní konference "**Porazme endometriózu**". V Polsku je nepočet klinik, které řeší endometriózu, je tam hodně specialistů, ale pracují pro soukromé kliniky, které jsou poměrně finančně náročné (Polish, 2023).

6.4.2 Itálie a její asociace

Italská nadace pro endometriózu se zrodila v roce 2007 z neziskové **Italské asociace endometriózy**, aby provedla výzkum o této nemoci, na kterou jsou v současné době přiděleny finanční prostředky po celém světě, asi dvě stě krát nižší než ty, které jsou věnovány jiným

chronickým onemocněním. Cílem Italské nadace pro endometriózu je pomáhat a podporovat ženy, šířit informace o endometrióze, pomáhat pacientkám během léčby a přispívat ke studiím a výzkumu na toto téma. Zakladatelem a prezidentem Italské asociace a nadace pro endometriózu je Pietro Giulio Signorile, lékař a vědec. Italská nadace pro endometriózu je výzkumný ústav zapsaný v národním registru výzkumu vedeném italským ministerstvem školství, univerzity a výzkumu (MIUR). Italská nadace pro endometriózu prostřednictvím své laboratoře rozvíjí výzkum tohoto onemocnění s projekty zaměřenými na vývoj časných diagnostických testů, terapií a studia účinků endokrinních deskriptorů (chemických znečišťujících látek) na endometriózu. Aktivity prováděné Italskou nadací pro endometriózu zahrnují různé konference, vnitrostátní informační kampaně, tiskové konference (Welcome Italy, 2023)

6.4.3 USA pořádá společenské akce

Lékařské konference poskytují příležitost pro výzkumné pracovníky a vědce z celého světa, aby se setkali a diskutovali o špičkových léčbách a nejnovějších informacích v péči o pacienty. Každoroční sympozium Nadace pro endometriózu v Americe sdružuje přední odborníky, aby diskutovali o špičkovém výzkumu, léčbě a lékařských pokrocích. Summit o endometrióze byla virtuální akce a osobní akce se konala v únoru 2022. Cílem této třídenní konference bylo sjednotit komunitu endometriózy jako jeden. Chirurgové, pacienti a praktici se mohou zúčastnit online odkudkoli na světě. Světová společnost pro endometriózu hostí tuto mezinárodní konferenci, která se bude konat tento rok v Edinburghu od 3. do 6. května 2023. Cílem setkání je pokročit v klinické péči a výzkumu a zároveň zlepšit životy všech postižených žen s endometriózou a adenomyózou. Společnost **EndoFound** nedávno spustila program **EndoAlly**, který pomáhá lidem vytvářením fundraiserů, událostí a zvyšováním povědomí ve svých místních komunitách. Podobně Asociace endometriózy a Centrum pro výzkum endometriózy nabízejí různé příležitosti pro zájemce o dobrovolnictví. Jak šířit povědomí o endometrióze začíná u nás. Bohužel v České republice se na endometriózu téměř pozapomnělo, co se týká preventivních programů s porovnáním se světem jsme velmi pozadu, co se týká komunikace směrem k pacientkám. Osvěta téhle závažné nemoci, která ovlivňuje životy několika procent žen v České republice, téměř 1 z 10 žen touthle nemocí trpí, je velmi málo slyšet o této nemoci (Korn, 2023).

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě srovnávací analýzy a dílčího dotazníkového šetření analyzovat informovanost o onemocnění endometriózou na sociálních sítích Facebook a Instagram s ostatními zeměmi. Dalším cílem je zjistit, jaká je obsahová stránka příspěvků sociálních sítí. Během zkoumaného období budou analyzovány tři účty na Facebooku a tři účty na Instagramu.

- Velká Británie – **Endometriosis UK**
- Austrálie – **Endometriosis Australia**
- Česká republika – **ENDOtalks CZ**

Na základě následujících kritérií, zda se příspěvky obsahově věnují:

- Prevenci
- Vyšetření
- Léčbě
- Psychické podpoře
- Poradenství

Kritéria, která budou sloužit jako hodnocení komunikace a aktivity na sociálních sítích Instagram a Facebook:

- Rok založení stránek
- Frekvence přidávání příspěvků
- Počet sledujících
- Počet odběratelů

7.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak je aktivní profil **Endo talks CZ** na sociálních sítích Instagram a Facebook oproti profilům okolních zemí?

VO2: Jaký obsah převažuje na zmiňovaných sociálních sítích daných profilů?

VO3: Jaké marketingové komunikace využívají uživatelé pro vyhledávání informací o endometrióze?

7.3 Výzkumné metody

Za vhodné metody výzkumu v rámci šetření jsou považovány následující metody: srovnávací analýza a sekundární sběr dat, protože pozorování je v podstatě nepřímý nástroj pro sběr dat, který nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty. Je cílevědomé, zaměřené, a plánováním sledováním právě probíhající skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval (Kozel, Mynářová, 2011, s. 179). Bude porovnáno, jakým směrem je zaměřena obsahová část příspěvků na sociálních sítích Instagram a Facebook.

K relevantnímu dosažení cílů práce je výzkum doplněn o kvantitativní dotazník, který je určen ženám trpícím endometriózou na sociální síti Facebook v uzavřené komunitě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ ENDOTALKS CZ

8.1 ENDO Talks CZ, z.s.

Zakladatelka a zároveň ředitelka Misha Lebeda doslova z nemocničního lůžka založila první pacientskou organizaci zaměřenou na endometriózu **ENDO Talks CZ, z.s.** v březnu roku 2021. Činnost této organizace spadá pod pacientský hub, který je projektem Ministerstva zdravotnictví v ČR, zároveň je financován z Fondů Evropského hospodářského prostoru. V lednu 2021 se rozhodla zapojit do březnové celosvětové osvětové kampaně k endometrióze. Začala propojovat české pacientky s odborníky, kteří se problematikou zabývají a dělat všechno pro to, aby se systémově podařilo snížit dobu diagnostiky u žen.

Hlásala, že ženy s endometriózou musí být slyšet, chtěla být iniciátorkou změny. Endurech je osvětová roadshow pořádaná pacientskou organizací zaměřenou na Endometriózu ENDO Talks CZ, z.s. Je to vůbec první oficiální akce pořádaná v ČR k březnu – měsíci zvyšování povědomí o Endometrióze (ENDOTalks, 2023).

8.1.1 Charakteristika činnosti ENDO Talks CZ, z.s.

Programy jsou velmi různorodé – od přednášek, besed a panelových diskusí o tématech spojených s Endometriózou přes dny otevřených dveří u našich partnerů (endocenter, center zabývajících se fyzioterapií či alternativní medicínou) po doprovodné výstavy (#ŽÍTENDO, aneb Proč mě nikdo neslyší? a Plodnost).

Poprvé také proběhl 26. 3. 2022 POCHOD Prahou, čímž se zapojil do celosvětové kampaně. Cílem pochodů je snaha ukázat na nemoc, která není vidět, je často bagatelizována a na výzkum stále proudí žalostně málo peněz.

8.1.2 Tým Endokecky – dobrovolnice

Tým „endokecek“ je sestaven z žen, které tahle nemoc také postihla, mají určité zkušenosti s různými stupni endometriózy. Tým má celkem sedm „endokecek“, které jsou k dispozici na online platformě v rámci zodpovězení dotazů, ale také jsou u akcí organizace, kde aktivně oslovují a věnují se aktivitám na podpůrných skupinách či výstavách apod. Koordinace centra obnáší zajišťování školení pro budoucí Endokecky, absolvování pohovorů jak s Endokeckami, tak s případnými klientkami, párování dvojic do programu, průběžná kontrola časového harmonogramu schůzek, absolvování supervizí Endokecek a zejména vyslechnutí

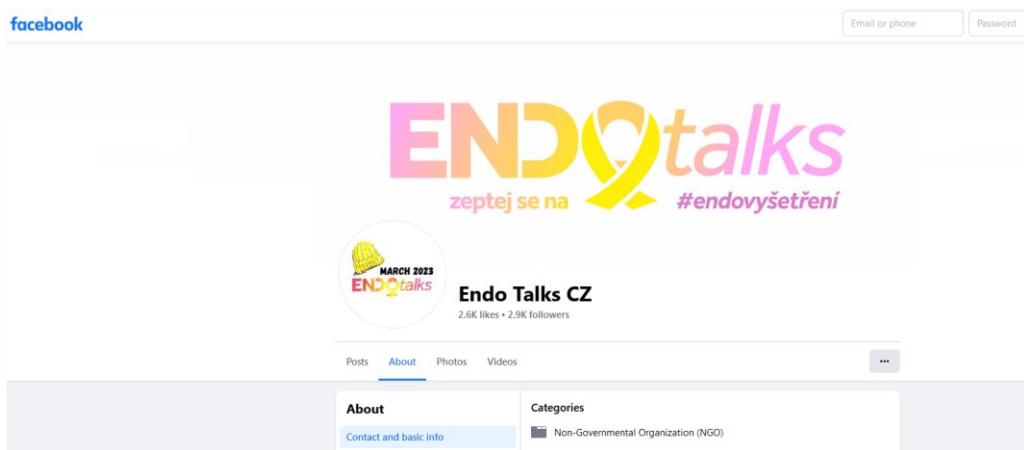
potřeb, případně řešení problémů k oboustranné spokojenosti. Jsem k dispozici pro Endo-kecky i klientky a jsem tak součástí naší endokomunity.

8.1.3 Marketingová komunikace – činnost v roce 2023

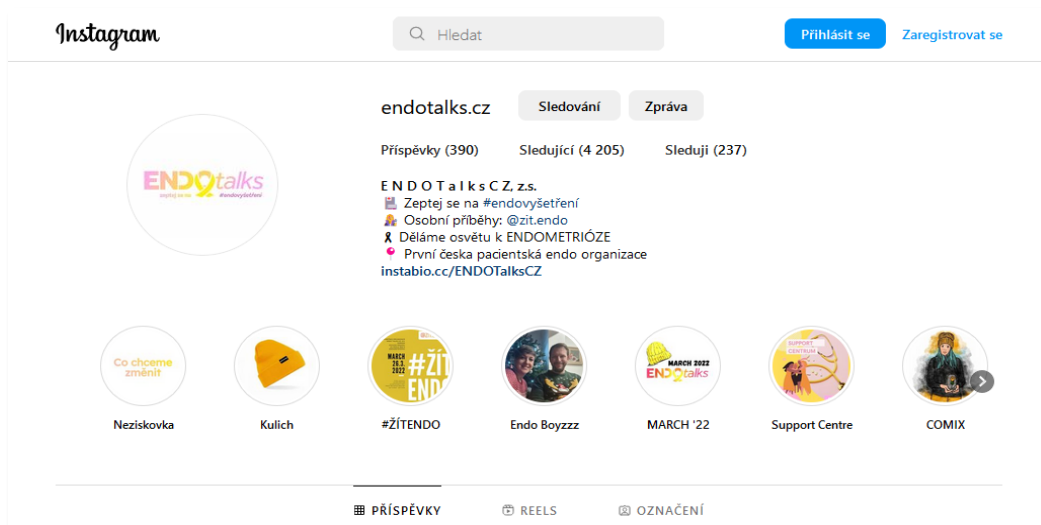
V roce 2023 byl březen opravdu plný akcí týmů z řad odborných garantů v zastoupení v různých odbornostech – gynekologie, fyzioterapie, asistovaná reprodukce, tradiční čínská medicína, psychoterapie, vše doplněno o aktivity dobrovolných spolků.



Obrázek 4. Oficiální webová stránka ENDotalks CZ, z.s.



Obrázek 5. ENDotalks CZ, z.s. na sociální síti Facebook



Obrázek 6. ENDOtalks CZ, z.s. na sociální síti Instagram

V tomto roce proběhl opět **Endomarch** pochodem Prahou – tentokrát byl 25. března a součástí je i fotovýstava příběhů žen **#ŽÍTENDO 2** aneb Nejsi v tom sama v ulici Na příkopech. V ulicích Prahy probíhal pochod přes Václavské náměstí a Vinohradskou třídu do Riegrových sadů. Do kroku hrál bubenický orchestr Batala Praha. Poté navázal EN|DO festivalem s bohatým programem (Endotalks, 2023). Program je naplánován až do poloviny dubna roku 2023.



Obrázek 7. ENDOtalks CZ, z.s.

8.1.4 Program aktivit během Endomarche 2023

- 1. března** Zahájení výstavy @zit. endo 2 aneb Nejsi v tom sama (Na příkopech, Praha 1).
- 8. března** Slavnostní vernisáž čtyř umělkyní pro **#endomarch** v BESEDER galerii v Praze.
- 13. března** Zahájení výstavy @zit. endo 2 aneb Nejsi v tom sama na Malinovském náměstí v Brně.

14. března Vernisáž ve Dvoraně Poslanecké sněmovny se uskutečnila 14. března díky záštitě Markéty Pekarové Adamové.

16. března Promítání filmu Bellow the Belt a panelová debata se skvělými hosty v kině Přítomnost v Praze.

25. března POCHOD PRAHOU + festival v Riegrových sadech.

29. března Od 18:00 Mezioborová konference o endometrióze v hotelu Quality Hotel Ostrava City, Ostrava.

30. března Vernisáž výstavy čtyř umělkyň pro #endomarch + komentovaná prohlídka a dražba obrazů BESEDER galerii v Praze.

19. dubna Promítání filmu Below the Belt a panelovka opět se skvělými hosty v kině Scala v Brně.



Obrázek 8. Aktuální dění – fotografie z programu Endomarche 2023

Letos v rámci Endomarch 2023 proběhlo jednání u kulatého stolu v Poslanecké sněmovně. Byl to velký zážitek a velký úspěch organizace. Sešli jsme se u jednoho stolu s politiky, lékaři, našimi garanty a diskutovali jsme o tom, jak zlepšit prevenci a péči pro ženy s endometriózou.



Obrázek 9. Jednání ENDOfalks CZ, z.s. v poslanecké sněmovně

8.2 Informovanost a povědomí ve světě

8.2.1 Velká Británie Endometriosis UK

Ve velké Británii existuje organizace od roku 2013 **Endometriosis UK**. Organizace poskytuje bezplatné a spolehlivé informace o endometrióze na svých webových stránkách a prostřednictvím našich tištěných a stahovatelných materiálů. Podpůrná síť poskytuje životně důležitou, emocionální podporu a informace těm, kteří mají endometriózu prostřednictvím našich podpůrných skupin a linky pomoci, což jim umožňuje porozumět jejich nemoci a převzít kontrolu nad jejich stavem. S pomocí dobrovolníků zvyšují povědomí o endometrióze a problémech, které se týkají těch, kteří s ní žijí, mezi zdravotníky, pacienty s endometriózou a jejich rodinami a kolegy, veřejností a médii. Vytvořením jasné politiky se Endometriosis UK snaží ovlivnit národní vlády a poskytovatele zdravotní péče, aby dosáhli standardů péče a léčby, které si pacienti s endometriózou zaslouží.

8.2.2 Tým

Malý tým zaměstnanců v čele s ředitelkou Emmou Cox se skládá ze specializovaných zaměstnanců, kteří pracují a doplňují naši rozsáhlou síť dobrovolníků ve Velké Británii. Kterí jsou k dispozici na online platformách, pořádají pravidelné setkávání žen určitých regionů. Vedou výzkum, kterého se ženy s endometriózou mohou zúčastnit v rámci zlepšení podpory a informací v komunitě.



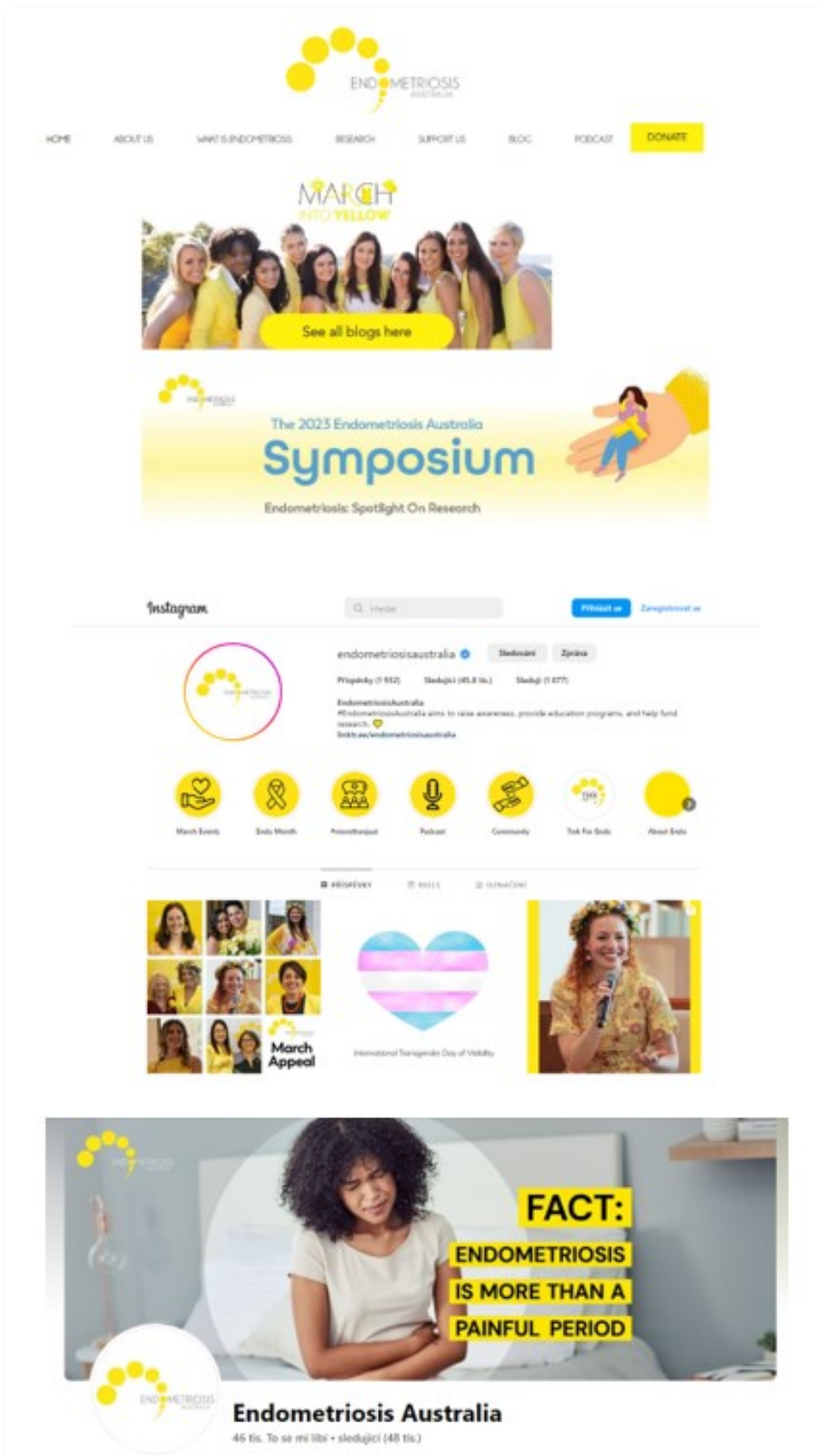
Obrázek 10. Sociální sítě Velké Británie

8.2.3 Austrálie Endometriosis Australia

Organizace **Endometriosis Australia** byla založena v roce 2012. Je to národně akreditovaná charitativní organizace, která usiluje o zvýšení povědomí endometriózy, poskytuje vzdělávací programy o endometrióze a poskytuje finanční prostředky na výzkum endometriózy. Velvyslankyně Celebrity Endometriosis Australia Emma Watkins a Tanya Hennessey se připojily k představenstvu a politikům v národním parlamentu, aby zvýšily povědomí o nemoci, která postihuje jednu z devíti žen a z těch, kteří se identifikují jako genderově různorodí.

8.2.4 Tým

Podle generální ředitelky Maree Davenportové: „Endometrióza Austrálie vítá oznámení federální vlády o prvních klinikách endometriózy a pánevní bolesti ve všech státech a teritoriích. Monica Forlano je předsedkyní představenstva Endometriosis Australia. Další členkou představenstva je Monica Forlano má více než 20 let zkušeností v mediálním průmyslu, od řízení mezinárodních operací kabelové televize v Evropě až po přední vysílací kanály a oddělení produkce obsahu v Austrálii Tým je složen ze zaměstnanců organizace, tým je neustále rozšiřován, stejně jako aktivity, které pořádají po celé Austrálii.



Obrázek 11. Sociální sítě Austrálie

9 REALIZACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V České republice působí pouze jedna organizace, a to Endotalks z.s, která pomáhá šířit povědomí a informace o endometrióze díky sociálním sítím Facebook a Instagram. Dále je zde využíván i kanál YouTube a webové stránky Endotalks.cz

9.1 Analýza komunikace Endotalks

Mezi hlavní účty Endotalks patří sociální síť Facebooková stránka spolu s Instagramem. Je zde využíván i kanál YouTube a webové stránky organizace Endotalks.

9.1.1 Facebook

Oficiální profil organizace čítá aktuálně 2,5 tisíce sledujících příznivců, kteří tuhle stránku označili „to se mi líbí“. Celkem organizaci sleduje 2,9 tisíc uživatelů.

Facebook je aktivní v rozmezí dvou dní, co se týká přidávání příspěvku na svůj profil. Odkazuje uživatele na aktuálně probíhající akce v měsíci březnu. Aktivit na profilu bylo poměrně více než předešlý měsíc, z důvodu zvyšování povědomí o endometrióze, čím je měsíc březen. Obsahem profilu je převážně odkaz na nutnost včasné diagnostiky nemoci, přímé odkazy na podpůrné skupiny či „endokecky“, které pomohou či poradí, kde hledat odbornou pomoc či specializovaná centra endometriózy v její dosavadní dostupnosti. Aktuální aktivity se vyznačují i ve sdílení příběhu, aktivita není tak častá, jako samotné příspěvky profilu.

9.1.2 Instagram

Instagramový profil má celkový počet příspěvků 386, zde aktivita příspěvku koresponduje s Facebookem. Jen co se týká obsahové náplně, je zde velký rozdíl. Profil se věnuje hlavně osvětě o nutnosti včasné diagnostiky endometriózy, tomu, že některé ženy čekají až deset let na svou diagnózu. Lze poukázat na to že, komunikace na Facebooku má daleko větší dosah, protože více stejných příspěvků mělo větší míru odezvy na Facebookovém profilu než na Instagramovém.

9.2 Analýza komunikace Velká Británie Endometriosis UK

9.2.1 Facebook

Organizace ve Velké Británii Endometriosis UK má aktivní profil na Facebooku o počtu sledujících 59 tisíc, což značí největší počet s ostatními ve srovnávací analýze. Příspěvky se věnují převážně ženám, které endometriózou prošly, jsou zde jejich příběhy. Najdete zde hodně odkazů na rozhovory s odborníky o diagnóze a postupu léčby. Další příspěvky profilu popisují aktivity na skupině. Jsou představeny dobrovolnice, které jsou vyškolené na linku pomoci a poskytují relevantní informace, ale také poskytují přátelské naslouchání a psychologickou podporu. Linka funguje 24/7. Profil se po obsahové stránce věnuje celkově osvětě o endometrióze, ale aktivní příspěvky s větší mírou odezvy poukazují na téma emoční roviny ženy. Zde je hodně kladem důraz na psychiku ženy.

9.2.2 Instagram

Na Instagramovém účtu je poměrně hodně podobný obsah příspěvků jako na Facebooku.

Profil zde využívá často i jinou formu komunikace s publikem, a to formou živých vysílání s odborníky či přímo s dobrovolnicemi. Tým se neustále rozrůstá o nové členy. Mezi příspěvky lze najít i náborové inzeráty na dobrovolníky. Profil je doplněn o „reels videa“, která mají velký potenciál zaujmout sledující. Počet sdílených příspěvků činí 1608. Obsahově plní funkci jako Facebook profil a věnuje se vzájemné komunikaci podpůrných skupin, je zde kladem důraz na emoční naladění žen – jak je důležité naslouchat ženám s endometriózou. Dle studie organizace je poměrně velké procento respondentek, které uvádí, že za nevydařené partnerské vztahy může endometrióza. Je to častý důvod k rozchodům mezi partnery.

9.3 Analýza Endometriosis Australia

9.3.1 Facebook

Australský profil Facebooku je aktivní ve sdílení informací o setkávání podpůrných skupin a o společenských akcích. Zde je v počet sledujících 48 tisíc, počet příspěvků je zde nejvyšší. Oproti ostatním sledovaným profilům čítá celkem 1938 příspěvků. Po obsahové stránce plní funkci informovanosti o výzkumu a poradenství. Najdeme zde i příspěvky prodeje Endo-

marche, peníze, které investujeme do daného předmětu, například tentokrát se jedná o náramek na ruku se symbolem podpory pro ženy s endometriózou. Peníze jsou využívány pro výzkum a rozšíření služeb organizace.

9.3.2 Instagram

Instagramový profil má funkci informovat uživatele o společenských aktivitách organizace v Austrálii. Často se příspěvky týkaly setkávání žen s endometriózou. Například den, který byl plný žlutých barev, protože žlutá barva je spojena s endometriózou. Dále na akci byl podáván endo čaj a prodávají se produkty pro podporu financování výzkumu a vzdělávací programy pro celkovou informovanost. Zde také najdeme odkazy na podcasty, což je jeden z prvních profilů o endometrióze, který podcasty využívá. Najdeme tu inzertní a náborové příspěvky jako v předešlé organizaci.

9.3.3 Shrnutí analýzy sociálních sítí

Účty na sociálních sítích vybraných organizací ukazují, že ve všech třech je nejmladší organizace **Endotalks z.s.** z roku 2021. Tudíž i obsahem příspěvků má menší počty, taktéž i dosahem sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Po obsahové stránce plní osvětu a povědomí o endometrióze jako takové, ale také klade velký důraz na včasnou diagnostiku, kde odkazují na specializovaná centra po celé České republice. Nejvíce aktivní skupinou je **Endometriosis UK**. Je nejstarší založenou organizací roku 2012 a její příspěvky jsou početnější. Dosahem a mírou odezvy jsou velmi aktivní oproti dvěma posuzovaným. Zde je poměrně velká aktivita kladena na poradenství, blog a výzkum endometriózy. Prostřední skupina **Endometriosis Australia** byla založena roku 2013. Zde je velká aktivita příspěvků jak na Facebooku, tak i na Instagramu věnována společenským aktivitám, ale také podpůrným skupinám, blogování a podcastovým příspěvkům.

Tabulka 1. Data sociálních sítí – Facebook (zdroj vlastní)

Facebook	Rok založení	Počet příspěvků	Počet sledujících	Frekvence přidávání příspěvků
Endotalks z.s. ČR	2021	509	2,5 tis.	2 dny
Endometriosis UK	2013	3461	59 tis.	1 den
Endometriosis Australia	2012	4325	48 tis.	1-2 dny

Tabulka 2. Data sociálních sítí – Instagram (zdroj vlastní)

Instagram	Rok založení	Počet příspěvků	Počet sledujících	Frekvence přidávání příspěvků
Endotalks z.s. ČR	2021	386	4127	2 dny
Endometriosis UK	2013	1608	53,9	1 den
Endometriosis Australia	2012	1938	45,9	1-2 dny

Tabulka 3. Vyhodnocení dat – Facebook (zdroj vlastní)

	Příspěvky na profilech dle obsahu									
Facebook	Prevence	Vyšetření	Léčba	Následky	Psychická podpora	Poradenství	Inzerce	Endomarch	Společenské aktivity / akce	Celková aktivita březen
Endotalks z.s. ČR	5	9				8		6	9	37
Endometriosis UK	3	5			5	2	1	1	3	20
Endometriosis Australia	8		1	1	5	7			8	30

Tabulka 4. Vyhodnocení dat – Instagram (zdroj vlastní)

	Příspěvky na profilech dle obsahu									
Instagram	Prevence	Vyšetření	Léčba	Následky	Psychická podpora	Poradenství	Inzerce	Endomarch	Společenské aktivity / akce	Celková aktivita březen
Endotalks z.s. ČR	6	9	2			3		3	9	32
Endometriosis UK	5		2		11	6	2	1	4	31
Endometriosis Australia	9	1	2	1	7	7	2	4	14	47

9.4 Realizace dotazníkového šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření proběhlo v celosvětového období povědomí o endometrióze v měsíci březnu 2023. Dílčí dotazníkové šetření probíhalo online elektronickým dotazováním na platformě survio.cz. Dotazník je k dispozici na uvedeném linku <https://www.survio.com/survey/d/G9B4X3W1C5N1B6C2Q>

Pro sdílení byl využit i QR kód, který měl načtení téměř přes 50 %.

Dílčí dotazníkové šetření bylo cíleně odesláno do uzavřené komunity na Facebooku, kde je

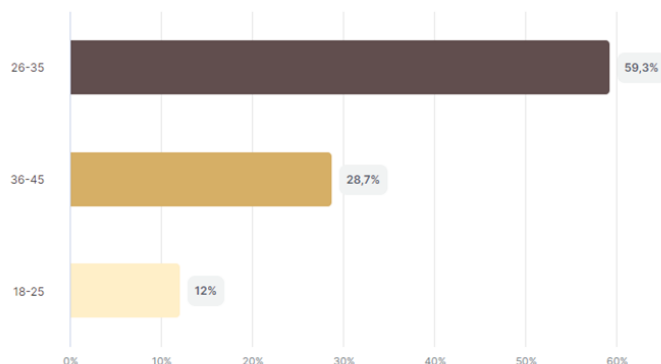


Obrázek 12. QR kód dotazníku zdroj: survio.cz

velká skupina žen, které se s endometriózou potýkají, nebo teprve zjišťují, zda jejich příznaky nejsou právě původem endometriózy, tudíž jsou zde respondentky, které problematiku a nemoc znají. Respektive výsledek dílčího dotazníkového šetření bude absolutně relevantní.

9.5 Výsledky dotazníkového šetření

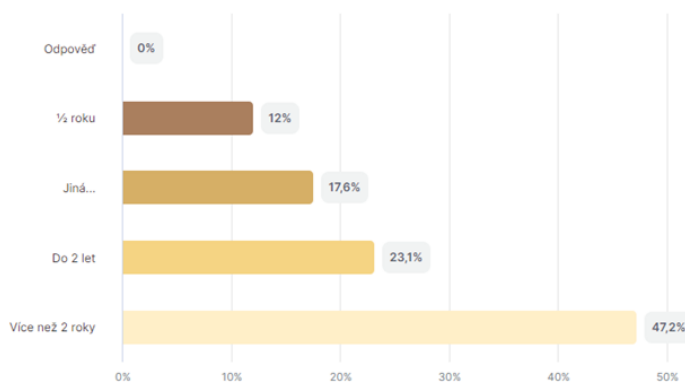
1. Kolik Vám je let?



Obrázek 13. Graf věková kategorie respondentek

První otázka dotazníkového šetření se tázala na věk. Zde je poměrně jasné, že 59,3 % dotázaných respondentek spadá do věkové skupiny žen ve věku 26–35 let, což je období, kdy většina žen řeší početí dítěte.

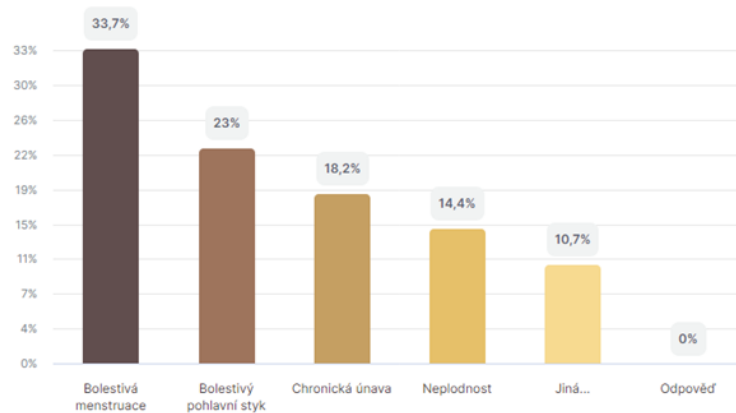
2. Jak dlouho trvala diagnostika endometriózy, než se přišlo na to že příčinou Vašich problémů je právě endometrióza?



Obrázek 14. Graf délka diagnostiky

Druhá otázka blíže specifikovala, jak dlouhé období je bylo potřeba, než je stanovena diagnóza endometriózy, studie uvádí, že diagnostika může trvat i deset let. Právě to mělo v dotazníkovém šetření největší podíl procent (47,2 %).

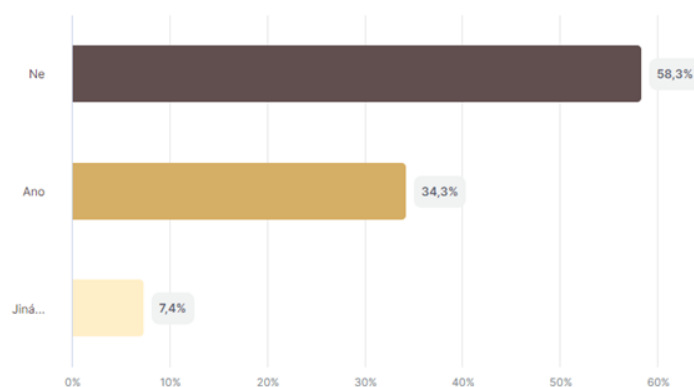
3. Jaké konkrétní příznaky endometriózy jste u sebe pozorovala?



Obrázek 16. Graf příznaky endometriózy

Třetí otázka poukazuje na konkrétní příznaky endometriózy, které trápí dotazované respondenty. Velká míra (33,7 %) uvedla bolestivou menstruaci, což je jeden z příznaků endometriózy. Dále byl uveden bolestivý pohlavní styk (23 %), chronická únava (18,2 %) neplodnost (14,4 %).

4. Odkázal Vás, Váš vyšetřující gynekolog do specializovaného centra či k specialistovi na endometriózu?

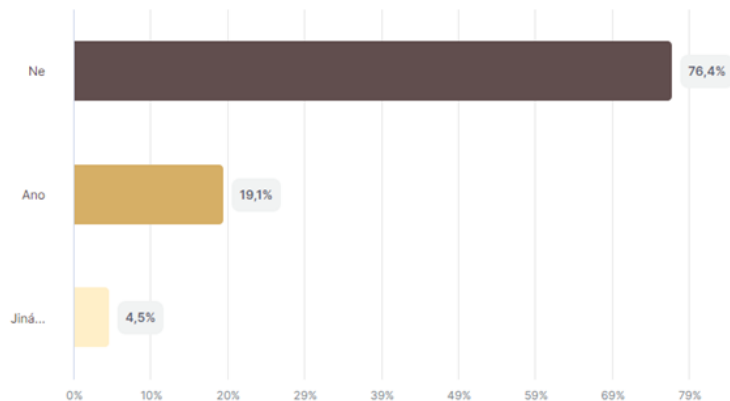


Obrázek 15. Graf v jaké míře vyšetřující odkazuje do specializovaného centra

Čtvrtá otázka poukazuje na to, zda vyšetřující lékař pacientku posílá do specializovaného centra na vyšetření – odpověď zní NE (58,3 %). Většinou se vyskytuje na vaječnicích cysta, která na ultrazvuku není rozpoznatelná od endocysty či klasické cysty, pacientky jsou odesílány na laparoskopické vyšetření, které ale může i tam nenávratně tělu ublížit, když není

správně diagnostikovaná daná cysta či ložisko. Lékařům většinou chybí v ordinacích zobrazovací techniky jako v specializovaném centru. Je hezké sledovat odpověď ANO, což bylo procento (34,3 %), a to je velmi dobrý výsledek.

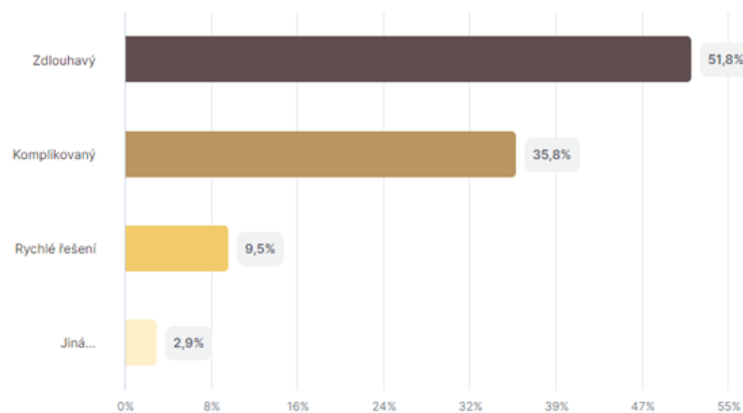
5. Měla jste dostatečné množství informací o endometrióze?



Obrázek 17. Graf dostatečné množství informací

Pátá otázka se ptá, zda potenciální pacientka měla dostatečné informace o povědomí o endometrióze. Výsledky poukazují na to, že je opravdu málo informací o tomhle onemocnění. Téměř (76,4 %) dotázaných respondentek odpovědělo, že NE, nemělo dostatek informací. ANO odpovědělo pouze (19,1 %) dotázaných.

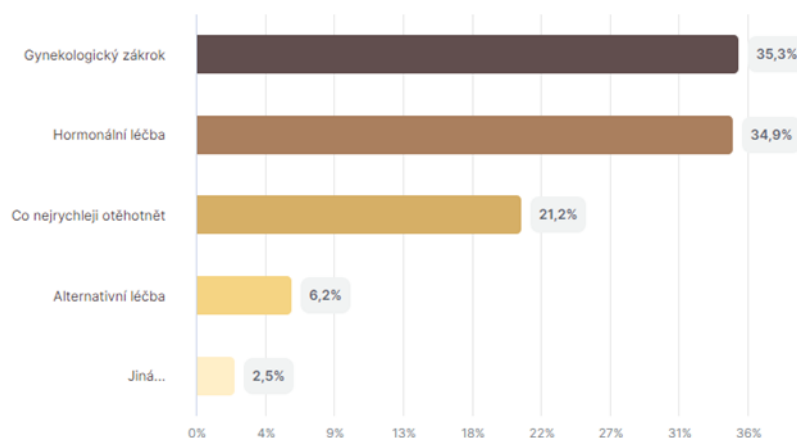
6. Jak hodnotíte proces diagnostiky endometriózy?



Obrázek 19. Graf diagnostika endometriózy

Další, šestá otázka se táže na to, jaký byl proces celé diagnostiky, respektive za jakou dobu se daná žena dozvěděla svou pravou diagnózu. U (51,8 %) respondentek byl proces zdlouhavý. U (35,8 %) respondentek byl komplikovaný. Může to poukazovat na to, že není zde nastavená správná a včasná diagnostika nemoci.

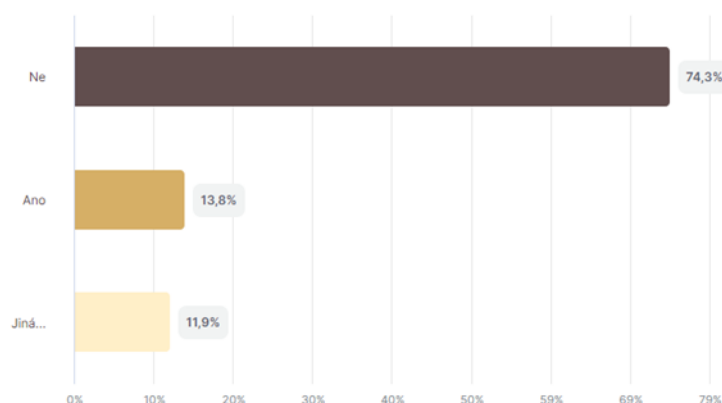
7. Jaké prostředky Vám byli doporučeny k léčbě?



Obrázek 18. Graf doporučený k léčbě

Sedmá otázka zjišťuje, jaká byla navrhnutá léčba při diagnostice či řešení situace endometriózy. Zde poměrně obdobně byl vyhodnocen gynekologický zákrok současně s hormonální léčbou. Ale i doporučení (21,2 %) co nejrychleji otěhotnět. Nemoc způsobuje neplodnost a těhotenství endometriózu dokáže na chvíli zastavit. Není to ale vždy řešení.

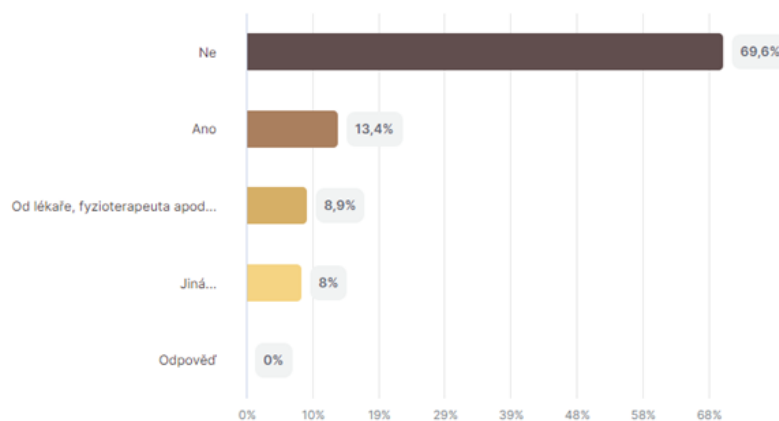
8. Máte v rodině onemocnění endometriózy?



Obrázek 20. Graf rodinná anamnéza

Osmá otázka zjišťuje, zda je endometrióza rodinná anamnéza. Výsledek u velké části zní NE (74,3 %).

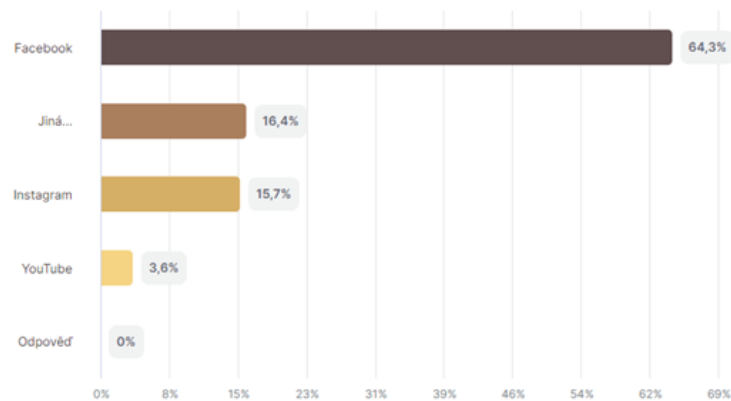
9. Setkala jste se s nějakou aktivitou ohledně prevence nemoci endometriózy? případně jakou?



Obrázek 21. Graf Prevence endometriózy

Další otázka se ptá na preventivní aktivity ohledně endometriózy, zda již někdy v posledních době prevenci zaznamenal. Zde je spíše NE, ale pár procent (13,4 %) ANO.

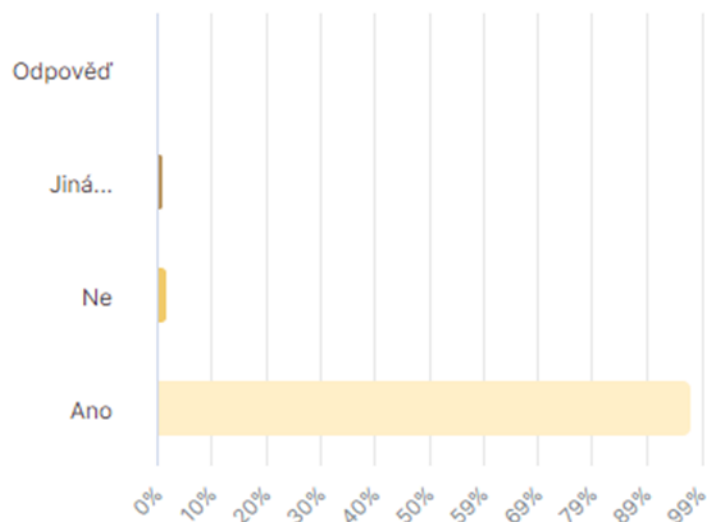
10. Na jakých sociálních sítích jste primárně vyhledávala informace o onemocnění endometriózy?



Obrázek 22. Graf sociální sítě

Desátá otázka směřovala k vyhledávání informací o endometrióze. Jaké sociální sítě uživatelky využívají pro vyhledávání informací? Zde je poměrně jasná odpověď – vede sociální síť Facebook (64,3 %), Instagramu náleží pouze (15,7 %).

11. Ovlivnila Vám nemoc život?



Obrázek 23. Graf ovlivňuje endometrióza život

Poslední otázka se ptá, zda endometrióza ovlivnila respondentkám život. Zde je jasné, že ANO u téměř (99 %) respondentek. Sama tuhle skutečnost mohou potvrdit.

9.6 Vyhodnocení výzkumného šetření

Analýza aktivit profilu Endotalks z.s. v porovnání s dvěma organizacemi na sociálních sítích Facebook a Instagram ukazuje, že mezi aktivnější organizaci patří **Endometriosis UK**, která má nejvíce příspěvků ve sledovaném období, kdy přidávají aktivně co 1-2 dny nový příspěvek na různá témata. Ta nejvíce svou pomocí poskytuje – linku pomoci či služby pro ženy v těžkých chvílích. Na profilu je hodně příběhů žen, které popisují své obtíže, léčbu a emoční naladění. Organizace má obdobný styl komunikace, který používá Endometriosis Australia, poukazuje na prevenci, dále největší počet příspěvků je věnováno společenským aktivitám a akcím, které informují širokou veřejnost o endometrióze. Endotalks z.s. během sledovaného období bylo aktivní více na svém Facebookovém profilu, kde příspěvky byly přibližně co dvou dní, ale i vícekrát během dne. Za to na Instagramovém profilu bylo sotva 20 příspěvků kde nebyla frekvence příspěvku tak aktivní oproti dvěma organizacím. Analýzou bylo prověřeno, jakou komunikaci využívají organizace k osvětě ve svém okolí a na sociálních sítích. Sesbíraná data nelze považovat za relevantní, neboť analýza byla prováděná ve velmi krátkém časovém období. Každopádně se dá usoudit, že Endotalks z.s má vhodně nastavenou komunikaci jak po obsahové stránce, tak i aktivitě organizace na sociálních sítích. Více pro komunikaci využívají profil Facebooku. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že velká většina dotázaných respondentek je ve věku, kdy uvažují o prvním početí dítěte. Teprve až tady v tom období přijdou na to, že nemohou otěhotnět z důvodu endometriózy, která způsobuje neplodnost. Následně ženy nemají dostatečné informace o onemocnění a postupu léčby. Existují specializovaná centra v České republice, jen někteří lékaři hned endometriózu neodhalí. Tak se může stát, že celý proces diagnostiky endometriózy je velmi zdoluhavý. Respondentky vypověděly, že neměli dodatečné množství informací o endometrióze. Velká většina pro vyhledávání informací využívá Facebook a Instagram, zde jednoznačně vítězí Facebook, který respondentkám poskytl dostatečné množství informací pro další řešení a postupy v léčbě či pomoci u tohoto onemocnění.

Obrovské procento žen odpovědělo, že nemoc jim změnila život. Endometrióza zasahuje do našich životů velmi potichu a pomalu, její diagnostika trvá i 7-10 let. Příznaky mohou být různé a spousta žen díky těmto obtížím nemá bohužel zdravý a pevný partnerský vztah.

10 ZODPOVĚZENÍ VYZKUMNÝCH OTÁZEK

VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1

VO1: Jak aktivní je profil **Endo talks CZ** na sociálních sítích Instagram a Facebook oproti profilům okolních zemí?

Endotalks z.s. je aktivnější v oblasti „sdílení příběhů“ na profilech Facebook i Instagram. Každý den se zde sdílí aktuální dění organizace. Co se týká příspěvků, aktivita není tak častá, jako u ostatních dvou profilů v srovnávací analýze.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2

VO2: Jaký obsah převažuje na zmiňovaných sociálních sítích daných profilů?

Převážně se jedná o osvětu a informace včasné diagnostiky endometriózy a její důležitosti. Poté zaměření na poradenství a péči o duševní zdraví žen.

VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3

VO3: Jaké marketingové komunikace využívají uživatelé pro vyhledávání informací o endometrióze?

Dle analýzy a dílčího dotazníkového šetření jsou mezi uživateli oblíbené sociální sítě, převážně Facebook a za ním hned Instagram.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledku obou šetření bych doporučila pro Facebookové stránky Endotalks, z.s. více aktivních živých vstupů s publikem. Například pravidelné čaje o páté každou neděli či pondělí, prostě něco pravidelného, kde by se scházela skupina žen, které by sdílely svoje starosti, radosti a případné problémy, pochopení a vyslechnutí. Aktivita by mohla být offline, ale i online v případě velkých vzdáleností. Nebo by se mohla členit dle regionů, kde by postupně vznikaly menší komunity žen. Sama vím, že když jsem někomu, kdo neměl endometriózu, popisovala bolesti a tvrdila jasný fakt, že z celého měsíce je jen jeden týden, co mi je dobře, tak na mě všichni koukali jak na hypochondra. Díky komunitě žen se stejnými problémy a bolestmi najdete podporu a pochopení, že v tom není člověk sám. Dále bych doporučila natočit video z prostředí, které by osvětlilo, jak má vypadat správná diagnostika endometriózy, co vše je nutné v té nejdůležitější fázi na samém začátku, než se z vás doslova stane, cedník“ díky laparoskopickým zákrokům. Díky této osvětě by bylo jasnější, co ženy mají dělat a požadovat od svého lékaře. Video by se mohlo natočit přímo ve specializovaném centru pro endometriózu. Následně by bylo dobré jej sdílet na Facebookovém i Instagramovém profilu organizace. Dalším návrhem je jednoduchý leták či brožura, která by popisovala, jak správně určit diagnostiku endometriózy s přímými odkazy na specializované centra. Takle brožura by mohla obsahovat i příběhy žen o boji s nemocí. Brožura by mohla být v ordinacích nebo čekárnách gynekologie, fyzioterapie, porodnice i u praktického lékaře.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce zjistit, jaké je povědomí a informovanost o endometrióze v České republice, konkrétně na první pacientskou organizaci Endotalks z.s. Cílem práce bylo porovnat marketingovou komunikaci s organizacemi okolních zemí – Velké Británie a Austrálie – na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výzkum se zaměřoval na to, jaké rozdíly v komunikaci jsou po obsahové stránce, ale také dle počtů příspěvků konkrétního profilu na Facebooku či Instagramu. Díky stanovení parametrů, které byly sledovány a následně srovnávanými s ostatními, je k dispozici výsledek, který otevírá další možnosti či varianty, jakým způsobem komunikovat na sociálních sítích. Dílčí dotazníkové šetření se respondentek ve skupinách na Facebooku se zabývalo běžnými otázkami, ale i otázkami konkrétně již k samotným informacím o povědomí či dostatečném množství informací v průběhu diagnostiky onemocnění. Sběr dat z obou výzkumů byl vyhodnocen a navrhnout, byla stanovena doporučení jak pro Facebookovou, tak i Instagramovou marketingovou komunikaci.

Závěrem lze říci, že opravdu je velmi mále povědomí a informovanost o endometrióze v České republice. Ukázalo se, že většina respondentů a uživatelů využívá více Facebookové stránky než Instagram. Bylo by vhodné tedy využívat všech dostupných nástrojů, které Facebook umožňuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV – ONLINE HLEDÁNÍ. *Hashtag* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/>

BOROVSKÝ, Juraj, Eva SMOLKOVÁ a Lenka JAKUBŮV. *Marketing ve zdravotnictví*. V Praze: České vysoké učení technické, 2011. ISBN 978-80-01-04801-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 2022. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CIHLA, Radek. Osvětová kampaň ENDOMARCH 2022 vyvrcholila pochodem Prahou a koncertem. *Novinky* [online]. 2022, 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/kultura_region/osvetova-kampan-endomarch-2022-vyvrcholila-koncertem-na-staromestskem-namesti-20.html?fbclid=IwAR26WYao0QwZIKhQSNqubAO0oZmUXot-6OTXUOqyYpzk5vL3q_G4dUCECnDc

Endometriosis Australia [online]. C/O Weston Woodley & Robertson PO Box 1070 North Sydney NSW 2059 Australia [cit. 2023-04-20]. 2023 Dostupné z: <https://www.endometriosisaustralia.org/>

ENDOMETRIOSIS UK [online]. [cit. 2023-04-20]. 2023 Dostupné z: <https://www.endometriosis-uk.org/>

ENDOMETRIÓZA MUŽE BÝT PŘÍČINOU VAŠÍ NEPLODNOSTI [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <http://www.porodnice.cz/clanky/endometrioza-muze-byt-pricinou-vasi-neplodnosti>

ENDotalks, z. s. <https://endotalks.cz/> [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://endotalks.cz/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing* [online]. 2015. Praha: Computer Press, 2015 [cit. 2023-04-02]. ISBN 999-00-016-9152-3.

KORN, Marjorie. *Endometriosis Strategies for managing your chronic condition*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.healthcentral.com/slideshow/does-your->

[endo-treatment-need-a-refresh?ap=800&kw=endometriosis&mt=p&aid={campaignname}&sec={adgroupname}&gclid=EAIAIQobChMInPyBu_mS_gIVC4xoCR0qgQE-PEAAYAiAAEgLnJfD_BwE](https://www.endo-treatment-need-a-refresh?ap=800&kw=endometriosis&mt=p&aid={campaignname}&sec={adgroupname}&gclid=EAIAIQobChMInPyBu_mS_gIVC4xoCR0qgQE-PEAAYAiAAEgLnJfD_BwE)

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LENZ, Jiří, Radek CHVÁTAL a Luděk FIALA. *Endometrióza*. Grada Publishing, a.s. Praha 2021: Grada, 2021. ISBN ISBN 978-80-271-3050-4.

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.

Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/cenovy-predpis-ministerstva-zdravotnictvi-1-2023-olzp/>

NECKÁŘOVÁ, Ivana. *Online marketing ve zdravotnictví* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://ivananeckarova.com/online-marketing-ve-zdravotnictvi/>

Newsletter 21/21. <https://www.ctk.cz/> [online]. 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: https://www.ctk.cz/.extern_kontejner/CTK/newsletter/2021/index.html

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

PFAUSER, Lukáš. *Metody výzkumu mediálních obsahů* [online]. 2011 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/13357/metody-vyzkumu->

PÍSAŘOVICOVÁ, Daniela. Endometrióza? Pokud se při menstruaci bez léku nehnu, není to v pořádku, říká Lebeda. *Novinky* [online]. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: https://video.aktualne.cz/dvtv/endometrioza-pokud-se-pri-menstruaci-bez-leku-nehnu-neni-to/r~c52a0aa6008e11eda25a0cc47ab5f122/?fbclid=IwAR0UBJd-Fzf3vF_A0c5oOup2uN0cIEosoI5NhG2j3zwwgXnDs_a8XuZiwxotA

POLISH ENDOMETRIOSIS FOUNDATION [online]. 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://pokonacendometrioze.pl/eng/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIBOVÁ, CSC, doc. Ing. Marie. *Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví* [online]. Medical Tribune [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/archiv/jaka-je-uloha-marketingu-ve-zdravotnictvi/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

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.

SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi* [online]. 2017. Praha: Grada Publishing, a.s, 2017 [cit. 2023-04-02]. ISBN 978-80-271-9815-3. Dostupné z: https://www.grada.cz/vedeni-a-marketing-malych-zdravotnickych-zarizeni-9662/?gclid=EAIaIQobChMIpNDGhsuL_gIVCMjVCh3FswbJEAAAYAS-AAEgIo-PD_BwE

SOKOLOVÁ, Dana. Endometrióza může za bolesti i neplodnost, trpí jí každá desátá žena. *Novinky* [online]. 2018 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-zdravi-endometrioza-muze-za-bolesti-i-neplodnost-trpi-ji-kazda-desata-zena-42684>

SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

SÚKL ústav pro kontrolu léčiv [online]. 2023 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/upozorneni-pro-distributory-cenove-regulovanych-lecivych>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠILHOVÁ, Lucie. *Záhadná nemoc trápí desetinu žen. Endometriózu je třeba řešit co nejdřív* [online]. 2023, 11. 3. 16:04 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/magazin-zahadna-nemoc-trapi-desetinu-zen-endometriozu-je-treba-resit-co-nejdriv-227571>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80--271-0206-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5133-378.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-802-4727-219.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Welcome to Endometriosis.it [online]. 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.endometriosis.it/en/>

Zákon č. 375/2022 Sb., o zdravotnických prostředcích a diagnostických prostředcích in vitro [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2022-375>

ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006. ISBN 80-701-3441-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketing ve zdravotnictví Online marketing ve zdravotnictví, Ivana Neckařová (ivananeckarova.com).....	13
Obrázek 2. WOM marketing	18
Obrázek 3. Endometrióza	33
Obrázek 4. Oficiální webová stránka ENDOtalks CZ, z.s.....	41
Obrázek 5. ENDOtalks CZ, z.s na sociální síti Facebook	41
Obrázek 6. ENDOtalks CZ, z.s. na sociální síti Instagram.....	42
Obrázek 7. ENDOtalks CZ, z.s.....	42
Obrázek 8. Aktuální dění – fotografie z programu Endomarche 2023.....	44
Obrázek 9. Jednání ENDOtalks CZ, z.s. v poslanecké sněmovně.....	45
Obrázek 10. Sociální síť Velké Británie.....	46
Obrázek 11. Sociální síť Austrálie.....	48
Obrázek 12. QR kód dotazníku zdroj: survio.cz.....	52
Obrázek 13. Graf věková kategorie respondentek.....	53
Obrázek 14. Graf délka diagnostiky	53
Obrázek 15. Graf v jaké míře vyšetřující odkazuje do specializovaného centra	54
Obrázek 16. Graf příznaky endometiózy	54
Obrázek 17. Graf dostatečné množství informací	55
Obrázek 18. Graf doporučený k léčbě	56
Obrázek 19. Graf diagnostika endometriózy	56
Obrázek 20. Graf rodinná anamnéza	57
Obrázek 21. Graf Prevence endometriózy	57
Obrázek 22. Graf sociální síť.....	58
Obrázek 23. Graf ovlivňuje endometrióza život.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Data sociálních sítí – Facebook (zdroj vlastní).....	51
Tabulka 2. Data sociálních sítí – Instagram (zdroj vlastní)	51
Tabulka 3. Vyhodnocení dat – Facebook (zdroj vlastní).....	52
Tabulka 4. Vyhodnocení dat – Instagram (zdroj vlastní)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Analýza povědomí a informovanost o endometrióze

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA POVĚDOMÍ A INFORMOVANOST O ENDOMETRIÓZE

Analýza povědomí a informovanost o endometrióze

Milá respondentko,

jmenuji se Veronika a studuji obor Multimediální komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je dotazníkové šetření, které se zabývá povědomím o endometrióze. Cílem mé práce je objasnit, jaké je povědomí a informovanost mezi ženami s onemocněním endometrióza.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně pár minut.

Moc děkuji za Vaši ochotu a čas.

1 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

18-25 26-35 36-45

2 Jak dlouho trvala diagnostika endometriózy, než se přišlo na to že příčinou Vašich problémů je právě endometrióza?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

½ roku Do 2 let Více než 2 roky Odpověď
 Jiná...

3 Jaké konkrétní příznaky endometriózy jste u sebe pozorovala?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Bolestivá menstruace Bolestivý pohlavní styk Chronická únava Neplodnost Odpověď
 Jiná...

4 Odkázal Vás, Váš vyšetřující gynekolog do specializovaného centra či k specialistovi na endometriózu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano Ne
 Jiná...

5 Měla jste dostatečné množství informací o endometrióze?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano Ne
 Jiná...

6 Jak hodnotíte proces diagnostiky endometriózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Komplikovaný Zdlouhavý Rychlé řešení
 Jiná...

7 Jaké prostředky Vám byli doporučeny k léčbě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Hormonální léčba Gynekologický zákrok Co nejrychleji otěhotnět Alternativní léčba
 Jiná...

8 Máte v rodině onemocnění endometriózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano Ne
 Jiná...

9 Setkala jste se s nějakou aktivitou ohledně prevence nemoci endometriózy? případně jakou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano Ne Od lékaře, fyzioterapeuta apod... Odpověď
 Jiná...

10 Na jakých sociálních sítích jste primárně vyhledávala informace o onemocnění endometriózy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram YouTube Odpověď
 Jiná...

11 Ovlivnila Vám nemoc život?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano Ne Odpověď
 Jiná...