

Komunikační strategie edukativního produktu

Bc. Denisa Hledíková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Hledíková**
Osobní číslo: **K15103**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie edukativního produktu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o komunikačních strategiích a vybrané problematice
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce
3. Provedte kvalitativně orientovaný primární výzkum vzhledem k cílům práce
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry
5. Vytvořte komunikační strategii pro zvolený produkt

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 835 str., ISBN 80-247-0513-3

SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 str., ISBN 80-7226-252-1

PELSMACKER, Patrick de, 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 572 str., ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 str., ISBN 80-86898-48-2

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL Petr, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 213 str. ISBN 80-247-3541-2

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně21.4.2017.....

DENISA HLEDÍKOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvořením komunikační strategie edukativního produktu, knihy „Náš zázračný příběh“, určené pro rodiče, kteří počali své dítě pomocí medicíny. Teoretická část představuje problematiku marketingu a marketingové komunikace. Dále uvádí do problematiky sociální reklamy, reklamy služeb, jelikož zdravotnictví nepochybně službou je. A také okrajově přibližuje právě zdravotní službu, asistovanou reprodukci a fenomén neplodnosti. Praktická část představuje nakladatelství Family Trees Publishing a pak také detailněji daný produkt a produkty jemu podobné. V praktické části jsou také zanalyzované polostrukturované rozhovory vedené s rodiči a zodpovězeny výzkumné otázky. V projektové části je navržena komunikační strategie pro daný produkt v souladu s daty zjištěnými při výzkumu a s cíli komunikační kampaně, které si autorka klade.

Klíčová slova: komunikace, marketing, marketingový mix, reklama, sociální marketing, marketing služeb, neplodnost, edukace, strategie

DIE ZUSAMMENFASSUNG

Diese Diplomarbeit befasst sich mit einem Vorschlag der Kommunikationsstrategie des Edukationsproduktes, und zwar des Buches „Náš zázračný příběh“, das ein Hilfsmittel für die Eltern, die ein Kind mit Hilfe der assistierten Reproduktion empfangen haben ist. Der theoretische Teil stellt die Problematik des Marketings und der Marketingkommunikation, sowie die Social Marketing Problematik, Dienstleistungsmarketing, weil auch Reproduktionsmedizin eine Leistung ist, und Unfruchtbarkeit, vor. Der praktische Teil stellt der Family Trees Verlag und das konkrete Produkt, sowie auch ihm ähnliche Produkte, vor. In dem praktischen Teil wurden halbstrukturierte Interviews mit den Eltern analysiert und Forschungsfragen beantwortet. In dem Projektteil wurde eine Kommunikationsstrategie für das Produkt vorgeschlagen, die in der Harmonie mit den gewonnenen Daten, sowie mit den Zielen der Kommunikationskampagne, die sich die Autorin gesetzt hat, ist.

Die Schlüsselwörter: Kommunikation, Marketing, Marketingmix, Werbung, Social Marketing, Dienstleistungsmarketing, Unfruchtbarkeit, Edukation, Strategie

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D., za cenné rady, vstřícnost při konzultacích, odborné vedení a trpělivost.

„Ničeho jsem nenabyl lehce, každá věc mě stála nejtvrděší práci. Nehledejte lehké cesty.

Ty hledá tolik lidí, že se po nich nedá přijít nikam.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A KOMUNIKACE	13
1.1 PRODUKT.....	14
1.1.1 Marketingová struktura produktu.....	14
1.1.2 Vlastní produkt.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.2.1 Komunikační proces.....	16
1.2.2 Komunikační mix	17
1.2.3 Segmentace, positioning, targeting	18
1.2.4 Strategie marketingové komunikace	18
1.2.5 Stanovení cílů komunikace	19
1.2.6 Vymezení cílových skupin	20
1.2.7 Volba komunikačních kanálů.....	21
1.2.8 Plánování komunikačních kampaní	21
1.3 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA	22
1.3.1 Komerční versus sociální marketing	23
1.3.2 Témata sociálního marketingu	24
1.3.3 Zadavatelé sociálního marketingu.....	24
1.3.4 Sociální marketingový mix	25
1.3.5 Cílová skupina sociálních marketingových kampaní	25
1.4 MARKETING SLUŽEB.....	26
1.4.1 Marketing ve zdravotnictví	27
2 FENOMÉN NEPLODNOSTI	29
2.1 PŘÍČINY PORUCH PLODNOSTI.....	29
2.2 NADĚJE JMÉNEM ASISTOVANÁ REPRODUKCE	30
2.3 RODIČOVSKÁ ROLE.....	30
2.4 EDUKACE DĚTÍ O NETRADIČNÍM ZPŮSOBU POČETÍ.....	31
2.4.1 Identita dítěte.....	31
2.4.2 S dětmi otevřeně o sexualitě	32
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor	34
4 METODOLOGIE PRÁCE	35
4.1 CÍLE PRÁCE	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	35
4.3 METODIKA VÝZKUMU.....	35
4.4 SBĚR DAT	36
4.4.1 Výběr respondentů	36

4.4.2	Výzkumná metoda.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	NAKLADATELSTVÍ FAMILY TREES PUBLISHING	38
5.1	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	38
5.2	CÍLE A STRATEGIE NAKLADATELSTVÍ	39
5.3	ALTERNATIVY K PRODUKTU	40
5.3.1	Jak děti přicházejí na svět	40
5.3.2	Mluvme s dětmi o sexu	40
5.3.3	Knihy z dílny Petry Thorn.....	40
5.4	VLASTNÍ PRODUKT	42
5.4.1	O autorce	42
5.4.2	4P.....	43
6	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	46
6.1	CHARAKTERISTIKA SITUACE.....	46
6.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	46
Rodina „A“	46	
Rodina „B“	46	
Rodina „C“	47	
Rodina „D“	47	
Rodina „E“	47	
Rodina „F“	47	
Rodina „G“	47	
6.3	LIMITY A OMEZENÍ ŠETŘENÍ.....	47
6.4	STRUKTURA ROZHOVORŮ	47
Představení se respondenta.....	47	
Vysvětlování způsobu počtů.....	48	
6.5	ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	50
6.5.1	Přístup rodičů k edukaci svých dětí ohledně jejich počtů	51
6.5.2	Knihy jako edukační pomůcka	51
6.5.3	Představy rodičů o knize	52
6.5.4	Zdroj informací při řešení dané problematiky.....	53
6.5.5	Nákup produktu.....	53
6.6	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	54
6.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	55
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU	59

7.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	59
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	60
7.3	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	63
7.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	63
7.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ.....	64
7.5.1	Online komunikace	64
7.5.2	Off-line komunikace	66
7.6	ČASOVÝ PLÁN	68
7.7	FINANČNÍ PLÁN	69
7.8	ZPĚTNÁ VAZBA.....	70
7.9	REALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
7.10	RIZIKA A LIMITY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80

ÚVOD

Párů, které mají problém s početím vlastního potomka, neustále přibývá. Medicínský obor asistovaná reprodukce tak zažívá období rozkvětu, a rodin, které své touhy po dítěti dosáhnou až právě díky pomoci odborníků, je tak kolem nás každým dnem víc a víc. Česká republika je velice oblíbenou destinací, kam své problémy s plodností jezdí řešit páry z celého světa, a to nejen díky příznivým legislativním podmínkám, ale také díky skvělé pověsti, kterou české zdravotnictví, reprodukční medicínu nevyjímaje, ve světě má. Oblíbenost České republiky v rámci „reprodukční turistiky“ reflektuje v neposlední řadě nárůst počtu center asistované reprodukce. Jejich počet totiž vzrostl za posledních 10 let enormním způsobem, z 26 na asi 45 v roce 2017 (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2017).

Co se však týká následné péče o rodiny, které děti počaly, nebo ty, které svoji touhu ani přes léčebné pokusy, nenaplnily, tak bohužel v této péči za západním světem velmi pokulháváme. Stejná situace je také u dárců a dárkyň, pro které je darovací proces velkým zásahem do života.

V českém jazyce existuje jen velmi málo odborných zdrojů, literatury, edukačních pomůcek, nebo odborníků specialistů z řad psychologů, koučů, či mediátorů, kteří by se přímo na tuto problematiku zaměřovali. Obyvatelé Česka totiž nemají pocit, že by měli tyto zdroje, či odborníky vyhledat, nejsou přeci psychicky nemocní, nemají žádný problém, a nepotřebují pomoc. To si většinou myslí až do chvíle než psychická zátěž páru, či celé rodiny, danou problematikou, vztahy a vazby naruší natolik, že se jednoho dne rozpadnou. Mít „dítě ze zkumavky“ je zkrátka pro některé pořád něčím, za co se určitým způsobem stydí a nechťejí o tom mluvit, nebo to řešit více, než je nezbytně nutné. Tento trend se naštěstí pomalu obrací a začínáme se přibližovat západnímu světu, kde je otevřená komunikace na toto téma naprosto běžnou záležitostí a odborných zdrojů informací v úředním jazyce dané země je dostatek.

Autorka diplomové práce se v oboru reprodukční medicíny pohybuje již přes sedm let a díky svým zkušenostem ze zahraničí, a kontaktům, které zde za dobu svého působení navázala, se rozhodla založit vlastní nakladatelství, které by na český trh dodávalo jednak edukační pomůcky, které by rodičům usnadňovaly komunikaci s jejich potomky a pro ty, kteří by se chtěli inspirovat, jak a kdy je vůbec vhodné s dětmi začít na téma početí, porod, či

těhotenství hovořit, také jakési „rádce“, kteří by rodičům mohli pomoci najít ten správný směr. Jelikož je autorka práce nejen zdravotnickým pracovníkem, ale zároveň se celý svůj profesní život zajímá a věnuje marketingovým aktivitám, je pro ni vydání knihy velkou osobní výzvou a dlouhodobým snem, který se rozhodla si uskutečnit.

Protože je kniha tohoto typu produkt nový a na českém trhu zatím ojedinělý, bylo výzkumné šetření s rodiči, stejně jako výsledky a vypracování komunikační strategie, pro autorku práce velmi přínosné, jelikož z nich teď může vycházet a na dále s nimi pracovat i v reálném životě.

V rámci rozhovorů vedených s rodiči za účelem vypracování diplomové práce bylo sice jen omezené množství respondentů, a tak se nedají poznatky z nich brát za všeřikající, nicméně autorka měla během své klinické praxe možnost vést se stovkami rodin rozhovory, ze kterých bylo zřejmé, že by podobný produkt na našem trhu uvítaly. Tato skutečnost je pro autorku opravdovým hnacím motorem a motivací k uskutečnění tohoto snu.

Samotnou knihu pak bude moci nejen ona, ale i ostatní pracovníci, kteří mají s oborem asistované reprodukce co dočinění, využívat ve svém každodenním profesním životě a snad tím také ulehčí, zpříjemní, či zpestří komunikaci mezi rodiči a dětmi, co se početí týče. Autorka práce tedy věří v potenciál samotného produktu a nyní bude největší výzvou právě nalezení a nastavení optimální komunikační strategie tak, aby si produkt našel u cílové skupiny své příznivce a všechna snaha tak mohla být náležitě zúročena.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing se stal běžnou součástí našich životů, je všude kolem nás. Žijeme v době, kdy jsme množstvím reklamních sdělení, článků a telefonátů přehlčeni a začínáme vůči nim být určitým způsobem imunní. Marketingové aktivity by měly být chápány jako dlouhodobý proces, díky kterému firmy, či jednotlivci uspokojují potřeby svých zákazníků.

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16)

Je však důležité nejen znát tyto tužby a přání zákazníků, ale také umět dobře určit, kdo tím zákazníkem je a jakým způsobem je vhodné k němu promlouvat.

„Marketing postupoval od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení si zákazníků“ (snaha udržet si zákazníky po celý život) až po „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky tzn. zákazníky, z nichž neplyne zisk, a přitom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne). To se někdy nazývá „převrácený výběr“. Čím dál zřetelněji se projevuje to, že někteří zákazníci jsou nevěrní – jsou to lidé, kteří pouze hledají výhodné nabídky zboží, kteří využívají nejrůznější akce se slevami (podpora prodeje) apod. a když se pak objeví výhodná nabídka, přejdou bez okolků k jinému dodavateli. Takoví zákazníci, lapidárně řečeno, stojí hodně a vynášejí málo, dokonce se dá říci, že z většiny z nich neplyne žádný zisk. Podle některých odhadů stojí noví zákazníci pětkrát více než zákazníci stávající čili, jinými slovy, prodávat nynějším zákazníkům nám může vynést pětkrát tolik než se snažit získat zákazníky nové.“ (Smith, 2000, str. 3)

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P:

- **Product** – výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- **Price** – cena
- **Place** – místo, distribuce
- **Promotion** – podpora“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16)

1.1 Produkt

„Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu, nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 32)

Další definici produktu nabízí také Světlík (2005, str. 101): „V marketingovém pojetí není produkt chápán pouze jako nějaký hmotný statek. Do pojmu jsou zahrnuty i služby a myšlenky. Za produkt budeme považovat zubní pastu Crest stejně jako koncert skupiny Buty nebo návrh na efektivnější financování českého školství.“

1.1.1 Marketingová struktura produktu

Z analytického hlediska vnímáme produkt jako tříložkový, skládá se z jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Podle Foreta (2006, str. 192) se jednotlivé složky charakterizují takto:

- **Jádro** – to, co kupujeme. Základní užitek, který tím získáme.
- **Vlastní produkt** – zde je důležité zmínit pět znaků, které jsou předmětem úsilí konkurence, a sice kvalita, provedení, design, značka a obal.
- **Rozšířený produkt** – zahrnuje dodatečné nabízené služby (leasing, prodloužená záruka atd.)

1.1.2 Vlastní produkt

Vlastní produkt obsahuje pět základních znaků, které ho odlišují od produktů konkurenčních a nutí konkurenci ke snaze, pokud se cítí v některém z těchto pěti znaků znevýhodněná.

- **Kvalita** – „Kvalita produktu má dvě dimenze – úroveň a konzistentnost. Při vývoji produktu si musí marketér nejprve zvolit úroveň kvality, která bude podporovat postavení produktu na cílovém trhu. Kvalita produktu zde znamená jeho schopnost plnit své funkce. Zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovlá-

dání a opravy a další oceňované vlastnosti. Ačkoliv některé z nich lze měřit objektivně, z marketingového hlediska je třeba měřit kvalitu podle toho, jak je vnímána kupujícím.“ (Kotler, 2007, str. 624)

- **Provedení** – „Výchozím bodem je samotný model výrobku, který může být vylepšen díky vybavení řadou doplňků. Doplňky představují konkurenční nástroj, jeho prostřednictvím se výrobky často odlišují od konkurenčních výrobků.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 395)
- **Design** – Design výrobku je další způsob, jakým se lze odlišit od konkurence. „Design výrobku může být významným marketingovým prvkem, představuje širší pojem než styl. Design má mnohem hlubší jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design výrobku napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 396)
- **Značka** – Značková politika je velmi komplikovanou záležitostí. Je skutečným uměním vytvořit úspěšnou značku, ale ještě větším uměním je udržet ji na trhu a chránit ji před vnějšími vlivy. „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 396)
- **Obal** – Říká se, že obal prodává, i z tohoto pořekadla se tedy dá vytušit, že výběr a volba správného obalu a vnější prezentace, může mít klíčový vliv na úspěch daného produktu. Obal, nebo také balení, zkrátka design a výroba obalového materiálu, by se tedy neměly podceňovat. „Hlavními funkcemi obalu vždy bylo uložení a ochrana výrobku. V nedávné minulosti se však balení z mnoha důvodů stalo rovněž důležitým marketingovým nástrojem.“ „Musí plnit mnoho prodejních funkcí: zaujmout, popsat výrobek, a nakonec jej prodat.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 411)

1.2 Marketingová komunikace

Mohr a Nevin (1990, str. 36) uvádí ve svém článku pro časopis *Journal of Marketing* „Communication Strategies in Marketing Channels“ následující přirovnání: „Komunikace může být popsána jako lepidlo, které drží distribuční kanály pohromadě.“

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, str. 10)

Při plánování komunikace si musíme určit cíl a následně také obsah. Prvotním cílem bylo především sdělování informací o produktech, kvalitách produktu a užití, s postupem času se však k těmto údajům přidávají také zprávy o dalších aktivitách firmy, pod kterými si můžeme představit budování image značky, jak říká Hesková a Štarchoň (2009, str. 61-63)

Ve fázi promýšlení obsahu sdělení pak vycházíme z otázek:

- **Co říkat?** – stanovení obsahu sdělení, který by měl korespondovat s výběrem tématu, apelu a myšlenky
- **Jak to logicky formulovat?** - uspořádání struktury sdělení
- **Jak sdělení upravit symbolicky?** - zvolení správného formátu sdělení (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 64)

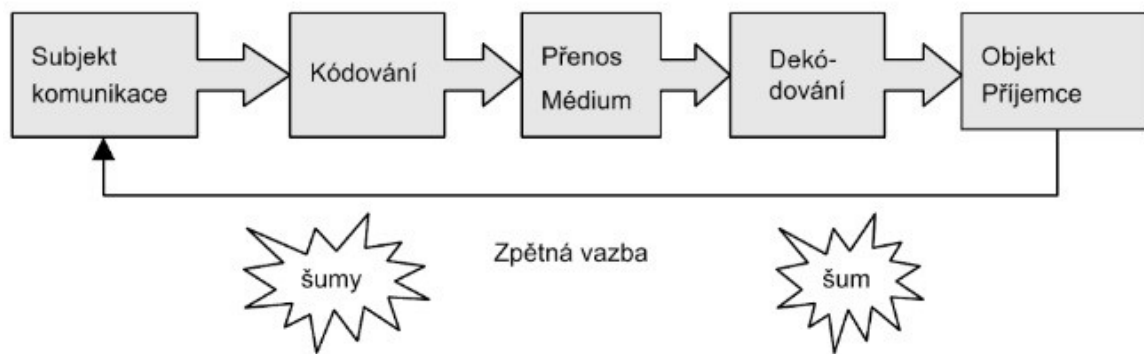
1.2.1 Komunikační proces

Komunikace je něco, s čím každý z nás setkává v běžném životě na denním pořádku. „Komunikace obecně je předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“

(Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21)

„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21)

„Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu (Obrázek 1), který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 21)



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 22)

1.2.2 Komunikační mix

Komunikačním mixem se v marketingu snaží nakombinovat různé nástroje tak, aby bylo ve výsledku dosaženo marketingových, nebo i firemních cílů.

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, str. 809)

Jak dále uvádí Kotler (2007, str. 809), definujeme „pět hlavních komunikačních nástrojů:

- **Reklama** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora
- **Osobní prodej** – osobní prezentace provádění prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby
- **Public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla
- **Přímý marketing** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“

1.2.3 Segmentace, positioning, targeting

Při vstupu na trh, je nejdříve potřeba projít jednotlivé fáze, od segmentace, přes targeting až po positioning. „Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 117)

Aby společnosti byly více konkurence schopné a efektivnější, využívají právě cílený marketing, kdy se zaměřují na spotřebitele, u kterých mají větší šanci na úspěch, místo aby se zaměřovali plošně na všechny. Jak uvádějí Kotler a Keller (2007, str. 278), nejdříve chceme zákazníky identifikovat, vyprofilovat odlišné skupiny, které se liší ve svých potřebách a preferencích – **tržní segmentace**. Dále následuje zvolení si jednoho nebo více tržních segmentů, kam budeme chtít vstoupit – **tržní targeting**. A nakonec si pro každý cílový segment zvolíme a komunikujeme odlišnou výhodu tržní nabídky – **tržní positioning**.

1.2.4 Strategie marketingové komunikace

„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům.“ (Foret, 2013, str. 241)

Jak Foret (2013, str. 241-242) dále uvádí, je potřeba dodržet základních sedm předpokladů:

- Organizace musí mít vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image. Ten by měl vycházet z podnikové vize a měl by být sdělován podnikovou komunikací
- Definovaný zákazník – na základě poznatků o prostředí a trhu. Definice by měla být co nepřesnější, včetně socioekonomických charakteristik a znalosti přání a potřeb
- Stanovená strategie – z té potom vyplývají cíle komunikace se zákazníkem
- Produkt – který vystihuje, nejlépe však překonává požadavky a představy cílové skupiny, přináší více než očekávaný užitek a výhody
- Vymezená pozice vzhledem ke konkurenci
- Cena – pochopená a akceptovatelná pro zákazníka
- Distribuce – umožňuje zákazníkovi náležitě se s nabídkou seznámit a produkt si zakoupit

Marketingová strategie využívá dvou základních strategií, strategie tlaku a strategie tahu.

Strategie tlaku – **PUSH STRATEGIE** - „Účelem push strategie je vytvořit poptávku po výrobku: výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten propaguje u zákazníka. Účinnými nástroji při této strategii je u některých typů firem, např. u výrobců mobilů, osobní prodej a podpora prodeje.“ (Blažková, 2007, str. 130)

Strategie tahu – **PULL STRATEGIE** – „Pull strategie vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, aby vybudovala poptávku po výrobku, která vzejde od zákazníků. Pokud je tato strategie úspěšná, zákazníci požadují výrobek po maloobchodu, ten po velkoobchodu a velkoobchod po výrobcích. Příkladem mohou být reklamy na dětské hračky.“ (Blažková, 2007 str. 130)

Jak Blažková (2007, str. 130) ve své knize dále uvádí, jsou v různých fázích životního cyklu produktu uplatňovány rozdílné strategie. Např. při zavádění nového výrobku musí firma informovat cílové trhy o uvedení tohoto výrobku na trh. Jedná se o inovativní styl reklamy se snahou zvýšit povědomí o výrobku, či firmě. Zde budou využity jak push, tak pull strategie.

1.2.5 Stanovení cílů komunikace

Pokud chceme efektivně komunikovat, měli bychom již na začátku znát cíle naší komunikace, také proto, abychom na závěr mohli efektivitu naší komunikace vyhodnotit.

Podle Foreta (2013, str. 248) mohou být cíle marketingové komunikace především:

- **Ekonomické** – zvýšit nárůst prodeje, zvýšit podíl na trhu
- **Marketingové** – zvýšit známost, povědomí o našem podniku a jeho produktech, zlepšit jejich image, zvýšit loajalitu zákazníků
- **Informační** – prohloubit znalost zákazníků o naší nabídce, o jejich výhodách

„Jakmile se marketéři dostatečně zorientují v situaci na trhu, mohou přistoupit ke stanovení komunikačních cílů (Obrázek 2). Správně nastavené cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí.“ (Karlíček a kol., 2016, str. 12)



Obrázek 2 Typické komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016, str. 12)

1.2.6 Vymezení cílových skupin

Při identifikaci cílového segmentu si neklademe pouze otázky, co, jak a kdy budeme sdělovat, ale především komu. Je nutné si identifikovat cílové publikum. Cílové publikum jsou jak současní, tak i potenciální zájemci o náš produkt, či služby. Jednat se může o jednotlivce, či skupiny osob, ale také části veřejnosti, či celou veřejnost.

„**Cílová skupina v marketingu** – stejnorodá (homogenní) skupina stávajících nebo potenciálních zákazníků, na něž jsou zaměřeny marketingové aktivity.“

Cílová skupina v propagaci – stejnorodá (homogenní) skupina stávajících nebo potenciálních zákazníků, na něž je zacíleno propagační sdělení (poselství).“ (str. Jan Halada, 2015, 27-28)

„Odesílatelé musí vědět, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Musí kódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo dekodovat. Musí vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva s největší pravděpodobností účinnější.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 577)

Podle Foreta (2013 str. 248) se při vymezení cílových segmentů soustředíme především na jejich velikost, geografické, sociodemografické a případně i další parametry, včetně komunikačních kanálů, které sledují.

„Obvykle půjde především o zákazníky, zprostředkovatele (obchodníky a distributory) a hlavní klíčové skupiny veřejnosti (místní obyvatelé, novináře).“ (Foret, 2013, str. 248)

Podle Kopeckého (2013, str. 162) si v souvislosti s cílovou skupinou klademe tyto otázky:

- Jaké jsou stěžejní zájmy a názory cílové skupiny?

- Jaký je současný názor a vnímání produktu cílovou skupinou?
- Žádoucí názor a pocit cílové skupiny, jak chceme změnit jejich vnímání?

1.2.7 Volba komunikačních kanálů

„Při vytváření komunikačních strategií by se měla patřičná pozornost věnovat také efektivnímu výběru kanálů. „Výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení se stává obtížným, neboť komunikační kanály jsou stále fragmentovanější a zahlcenější. Komunikační kanály rozdělujeme na osobní a neosobní s mnoha podkanály.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 526)

Při volbě komunikačních kanálů je důležité zaměřit se nejen na jejich obsah, ale také na to, aby všechny složky komunikace, které budou přes jednotlivé kanály přenášeny, odpovídaly požadavkům příjemců komunikačního sdělení. Jedině v tomto případě pak může být komunikace prováděna s kýženým efektem, jak potvrzuje také Foret (2013, str. 248) „Volba komunikačních prostředků, stejně jako obsah také výběr komunikačních nástrojů a prostředků musí odpovídat cílové skupině.“

- **Osobní komunikační kanály** – do osobních komunikačních kanálů se řadí podle Kotlera a Kellera (2013, str. 527) především osobní prodej, ústní šíření. Přímý a interaktivní marketing. Lze také kanály rozdělit na zastánce (lidé, kteří šíří sdělení mezi cílovou skupinu), sociální (přátelé, rodinní příslušníci) a odborné kanály (odborníci, kteří dokáží cílové skupině poradit).
- **Neosobní komunikační kanály** – do neosobních se řadí hromadné komunikační kanály, které jsou specializované na více lidí než jen na pouhé jednotlivce. Zařadit sem můžeme reklamu, podporu prodeje, public relations a eventy, či zážitky. (Kotler a Keller, 2013, str. 527)

1.2.8 Plánování komunikačních kampaní

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z marketingového vychází a je mu podřízen.“ (Karlíček a kol., 2016, str. 11) Důležité také je, aby oba tyto procesy byly ve vzájemném souladu.

Musíme si tedy oba procesy velmi dobře naplánovat a promyslet a dbát přitom na to, aby to byly procesy vzájemně propojené a sladěné tak, aby se nestalo, že komunikační kampaň bude naprosto vybočovat od toho, co jsme si dali jako cíle a zásady naší celkové marketin-

gové strategie. Podobnost, ale také rozdílnost právě mezi marketingovým a komunikačním plánováním je znázorněna na obrázcích 3 a 4 níže.



Obrázek 3 Základní fáze marketingového plánování (Karlíček a kol., 2016, str. 11)



Obrázek 4 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a kol., 2016, str. 11)

1.3 Sociální marketing a sociální reklama

Sociální reklama je v posledních letech pojmem často zmiňovaným, stejně jako sociální marketing, sociální zodpovědnost atd. Tato témata se dávno netýkají jen neziskových organizací, ale také běžných firem, nebo také státních organizací, jako např. ministerstva apod.

Bohužel na téma sociální reklama a marketing existuje na našem území v současné době velmi malé množství odborných publikací a definice, stejně jako užívání těchto termínů, jsou velmi nesourodé a nejednotné.

Jak uvádí Bačuvčík a Harantová (2016, str. 13), sociální marketing obvykle znamená plánování a realizaci kampaní, které mají tyto cíle: získat prostředky, přimět lidi dělat něco jinak, nastolit diskusi určitého tématu. Nemusí tedy od klasických marketingových kampaní mít pouze za úkol zvýšit prodej, či obrát firmy. Mnohdy za sociálními kampaněmi stojí mnohem skromnější cíle, jako je zamyšlení se nad společenskými problémy, či vzbuzení solidarity, nebo získání finančních prostředků pro charitativní účely od široké veřejnosti.

Přimět společnost k shromáždění finančních prostředků se obvykle děje při řešení nějakého problému v podobě přírodních katastrof, nebo např. při pomoci konkrétnímu člověku sehnat finanční prostředky na drahou léčbu, při stavbě nových oddělení nemocnic, vybavení hospiců atd. Změna lidských zvyků a návyků se týká např. problémů s alkoholem, závislosti na kouření, nedodržování dopravních předpisů, nebo posuzování osob podle zažitých

stereotypů. Při nastolování diskuse na určité téma bývá často zmiňována ochrana životního prostředí, zneužívání žen, nerovnoprávnost, nebo dětská práce.

„**Sociální marketing** – soubor marketingových postupů a pravidel využívaných při dosahování žádoucích změn v postojích, názorech a chování obyvatelstva.“ (Halada, 2015, str. 88-89)

Jak Halada ve své publikaci dále uvádí (2015, str. 89), pojem sociální marketing poprvé použili autoři Kotler a Zaltman v roce 1971. Dále uvádí, že podle Kotlera a Andreasena se sociální marketing oproti ostatním formám marketingu odlišuje, ale pouze pokud jde o cíle marketéra, či instituce. Přičemž cílem není profit, ale obecné blaho cílové skupiny a celé společnosti.

Sociální reklama – „Komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 197)

1.3.1 Komerční versus sociální marketing

Mezi sociálním marketingem a marketingem v komerční sféře existuje několik zásadních rozdílů.

„Sociální marketing se zaměřuje na prodej chování a jeho změny, zatímco komerční marketing se zaměřuje na prodej zboží a služeb.“ (Zamazalová, 2010, str. 419)

Z této definice od Zamazalové nám vyplývá ten nejzásadnější a nejvíce viditelná rozdíl, avšak rozdílnost a provázanost jednotlivých druhů marketingu je ve skutečnosti mnohem složitější.

„Marketing je praktická lidská činnost, která je všude kolem nás. Anglické slovo marketing znamená „umíst'ovat na trh“, případně „pohybování se na trhu“. Pokud tedy máme jakoukoliv nabídku, ať již je to produkt, služba, myšlenka nebo osoba, kterou chce umístit na trh (výrobků a služeb, nebo i mezilidských vztahů), děláme marketing.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 15) Jak dále Bačuvčík a Harantová (2016, str. 15-16) uvádí, druhým předpokladem marketingu je potřeba a přáním, tedy pociťování nějakého nedostatku, či závislosti. Marketingový proces je pak zakončen směnou a transakcí, která by měla vést k uspokojení obou stran, které by měly nabýt pocit, že získaly více, než o kolik přišly.

Naproti tomu sociální marketing se oproti tomu klasickému komerčnímu odlišuje. „V kontextu sociálního marketingu narazíme na to, že potřeby, o nichž se zde uvažuje, jsou společenské, z hlediska jednotlivce neuvědomované. Například kampaň v oblasti bezpečnosti silničního provozu, která se týká dodržování povolené rychlosti.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 16)

Dále také proces směny a transakce je v sociálním marketingu ne zcela jednoznačný. „Nabízející (tedy realizátor sociální marketingové kampaně) umísťuje na trh určitou společenskou myšlenku, kterou považuje za důležitou (tedy hodnotnou). Poptávajícím je společnost (které se daný problém týká), to je ovšem abstraktní pojem, společnost je vždy množinou jednotlivců. Ti ovšem de facto obvykle poptávajícími nejsou, protože danou myšlenku (řešení problému) nepoptávají.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 16)

1.3.2 Témata sociálního marketingu

Témata sociálního marketingu jsou velmi různorodá a existuje jich skutečně obrovské množství. Vyjmenovat všechna témata by byl úkol velice nelehký. Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, str. 46-47) však můžeme kampaně sociálního marketingu rozdělit např. podle jejich účelu a typu odezvy do 7 kategorií: kampaně fundraisingové, kampaně snažící se vyvolat akci, kampaně upozorňující na problém, ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost.

1.3.3 Zadavatelé sociálního marketingu

Tak jako v každém marketingovém odvětví i v sociálním marketingu jsou základem všeho jeho zadavatelé. Přesněji řečeno zadavatelé sociálně marketingových kampaní.

„Iniciátorem je ten, kdo přichází s myšlenkou, zadavatelem ten, kdo definuje základní koncept, tvůrcem především ten, kdo vytvoří konkrétní propagační prostředky a realizátorem ten, kdo kampaň uvede v život.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 16)

Nejčastěji jsou zadavateli „instituce veřejné správy, neziskové organizace, komerční firmy, reklamní agentury, jednotlivci a komunity.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, str. 32)

1.3.4 Sociální marketingový mix

Koncept sociálního marketingového mixu vychází z toho klasického známého marketingového mixu, který spočívá v tzv. „4P“ – product, price, place, promotion. Neboli produkt, cena, místo a propagace (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 16). Tak jako v ostatních aspektech se sociální marketing od klasického lehce odlišuje, i v marketingovém mixu tomu není jinak. Někteří z autorů publikací o marketingu klasické „4P“ obohacují o některá další. Jak uvádějí ve své publikaci např. autoři Tyson a Hurdová (2009, str. 37), je podle Nedry Weinreich v případě sociálního marketingu potřeba přidat ještě další „P“ a sice publics, partnership, policy a purse strings, neboli veřejnost, partnerství, politiku a finanční podporu.

1.3.5 Cílová skupina sociálních marketingových kampaní

Stejně jako tematika sociálních marketingových kampaní, tak i jejich cílové skupiny jsou poměrně různorodé. Přičemž tyto skupiny mohou být různě velké a mohou být vymezeny podle různých kritérií. Dle Bačuvčíka a Harantové (2015, str. 12) je rozdělení následující: veřejnost, komunity, jednotlivci, veřejná správa a soukromé firmy. Přičemž jednotlivé skupiny jsou dle nich charakterizovány zhruba následovně:

- **Veřejnost** anebo její část je nejčastější cílovou skupinou těchto kampaní. Některé kampaně mají skupinu přesněji vymezenou, některé míří na veřejnost jako celek.
- **Komunita** jako cílová skupina kampaní, které se týkají místní úrovně (petice proti hazardu apod.)
- **Jednotlivci** jsou chápáni jako cílová skupina u kampaní probíhajících osobní formou (např. oblast náboženství). Jedná se tedy také o veřejnost, ale komunikace je zaměřena na určité jednotlivce.
- **Veřejná správa** bývá příjemcem kampaní snažících se např. o nějakou legislativní změnu, přičemž nástroji bývají petice, demonstrace, či lobbying.
- **Soukromé firmy**, případně majitelé těchto firem, mohou být cílovou skupinou fundraisingových kampaní, nebo kampaní z oblasti ekologie aj.

1.4 Marketing služeb

Služby jsou velice rozsáhlá skupina lidských činností, poskytované jak jednotlivci, tak firmami. Mohou je poskytovat i jiné, např. neziskové organizace, nebo i stát.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 2007, str. 421)

Služby mají své specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných produktů. Jak uvádí Vašítková (2014, str. 16) ve své knize, dle ní i Kotlera (2007) jsou to především tyto vlastnosti: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a vlastnictví

- Nehmotnost

„Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.“ (Vašítková, 2014, str. 16)

- Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Dle Vašítkové (2014, str. 17) je neoddělitelnost další specifickou vlastností služeb. Zákazník však nemusí vždy být přítomen po celou dobu poskytování služby. Jako příklad uvádí restauraci, kdy zákazník nemusí být přítomen po celou dobu přípravy jídla. Jinak jsou na tom ale např. zdravotní služby, kdy lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho fyzické přítomnosti.

- Nemožnost vlastnit službu

„Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při nákupu služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu veřejné služby zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení.“ (Vašítková, 2014, str. 20)

Vzhledem k těmto specifickým vlastnostem služeb, je třeba také vždy přizpůsobit marketingové strategie. Zřejmě nejrozsáhlejší portfolio služeb je zákazníkům nabízeno v soukromém sektoru, přičemž tyto služby je pak provázejí každodenním životě.

1.4.1 Marketing ve zdravotnictví

Jednou z oblastí služeb je také zdravotnictví. Je to služba poskytovaná jak státními, tak soukromými zařízeními. Ve státních zdravotnických zařízeních se marketing zatím ještě nestal příliš běžnou součástí každodenního fungování, naproti tomu v soukromé sféře, kde působí například kliniky estetické chirurgie, nebo kliniky asistované reprodukce, a konkurence je obrovská, je marketing již nedílnou součástí podnikové strategie. Marketing v soukromých zdravotnických zařízeních je nutný pro správné a efektivní fungování daných zařízení, stejně tak pro správné řízení organizace, vytváření efektivních komunikačních strategií, nebo správnou komunikaci s vnitřní i vnější veřejností.

„Podstatou zdravotní péče jsou služby, proto i marketing se koncipuje jako marketing služeb. Je pro něj typické, že nestojí relativně samostatně jako např. ve výrobních nebo obchodních společnostech, ale těsně se prolíná s řízením lidí a operací (výkonů), je integrován do tohoto komplexu.“ (Příbová, 2010).

„Poskytnutí potřebné nebo vyžádané zdravotní péče je symbiózou poznání potřeb klientů a komunikace s nimi (úkol pro marketing), řízení a vedení zaměstnanců tak, aby profesionálně pracovali s klientem/pacientem (úkol pro řízení lidských zdrojů), a efektivní organizace a řízení operací/procesů/výkonů (úkol pro řízení procesů).“ (Příbová, 2010).

Komunikace ve zdravotnictví se dá vést různými směry. Jde o komunikaci klinicko-pacientskou, klasickou marketingovou komunikaci s laickou veřejností a komunikaci s odbornou veřejností.

„Marketing ve zdravotnictví je aplikací obecné teorie marketingu. Vzhledem k pozici zdravotnictví v ekonomice a obecně postojům k němu, nelze aplikovat vše, co je použitelné v jiných konkurenčních prostředích. Základní charakteristikou, odlišující zdravotnictví jako celek od ostatních odvětví ekonomiky, je jeho primární snaha pomoci jiným lidem, snaha o záchranu života, o zlepšení kvality života. Toto je však velmi špatně uchopitelné a z ekonomického pohledu velmi nesnadně a problematicky měřitelné. Tyto hodnoty náleží do kategorie etiky, jelikož z ní vycházejí.“ (Zlámal, 2009, s. 115)

Je důležité také brát na vědomí, že pokud komunikujeme k laické veřejnosti, je třeba pamatovat na utváření pozitivního dojmu daného zdravotnického zařízení a komunikovat ty postupy, kterými se dané zařízení řídí. Efektivně komunikovat by se měly především nové služby, kvalita služeb, a vhodné také být připraveni na krizovou komunikaci, jelikož ve

zdravotnictví může velice lehce dojít ke komplikacím a případnému poškození zákazníka. Mít tedy vymyšlenou strategii krizové komunikace by mělo být nepostradatelnou součástí každé firemní strategie. Mohou se tak v případě reálné potřeby uplatnění krizové komunikace minimalizovat dopady celé situace na danou organizaci a její image.

2 FENOMÉN NEPLODNOSTI

Neplodnost je v dnešní době velmi často zmiňovaným tématem, ačkoliv se kvůli společenské korektnosti od toho termínu upouští a nahrazuje ho termín porucha plodnosti. Stejně jako není vhodné říkat slepý, namísto nevidomý, či hluchý, namísto neslyšící. Všechny tyto názvy v sobě mají totiž lehce negativní, až pejorativní náboj, a ty dotyčné, jichž se přímo týkají, mohou psychicky zranit. Nejedná se tedy o neplodné páry, nýbrž o páry s poruchou plodnosti.

A co že ta neplodnost vlastně je? Neplodnost je stav, kdy se páru nedaří počít dítě přirozenou cestou.

„Porucha plodnosti (sterilita) znamená neschopnost počít dítě, i když se o to partneři snaží. Definice říká, že sterilní je pár tehdy, jestliže při pravidelném nechráněném styku nedojde k početí v průběhu jednoho roku. Sterilita je primární, jestliže k početí nikdy nedošlo, nebo sekundární, jestliže před sterilitou proběhlo jedno nebo více těhotenství. Infertilitou rozumíme poruchu plodnosti páru, které opakovaně počaly, ale těhotenství nebylo úspěšně dovršeno.“ (Leifer, 2004, str. 313)

2.1 Příčiny poruch plodnosti

Příčiny nenaplněné touhy po dítěti mohou být různé a mohou také být na straně muže, ženy, či obou. Příčina u žen je dle Řežábka (2008, str. 27) nejčastěji: absence pohlavního styku, absence ovulace, spermie nedokážou projít děložním hrdlem, vajíčko není v pořádku a spermie pak nejsou schopné je oplodnit, nízká hladina hormonů potřebných pro uhníždění vajíčka, sliznice dělohy není schopná vajíčko přijmout. Všechny tyto příčiny se mohou i vzájemně kombinovat, a proto je potřeba provést důkladná vyšetření, aby se příčina odhalila co nejpřesněji.

„Statistiky říkají, že neplodnost, tedy stav, kdy žena neotěhotní po pravidelném pohlavním styku dvakrát až třikrát týdně ani po uplynutí jednoho roku, se vyskytuje u deseti až patnácti procent párů. Provedeme-li podrobné vyšetření, zjistíme v 50 % příčinu u ženy, ve 40 % příčinu u muže a u 10 % párů žádnou příčinu nenalezneme. U části párů (přibližně 20 %) je porucha jak u ženy, tak u muže.“ (Řežábek, 2008, str. 23)

Příčiny poruch plodnosti u muže jsou dle Řežábka (2008, str. 24) nejčastěji způsobeny impotencí znemožňující pohlavní styk, absencí ejakulace, neprůchodností chámovodů, malé

množství spermií, nebo žádné spermie, spermie nejsou v pořádku a nedokáží tak vajíčko oplodnit.

2.2 Naděje jménem asistovaná reprodukce

Pro páry, které mají na své cestě za vysněnou rodinou potíže v podobě výše zmíněných poruch plodnosti, představuje obor asistované reprodukce jedinečnou pomoc a také naději.

„Narození Lousie Brownové v roce 1978 po oplození vajíčka mimo tělo matky v laboratorních podmínkách a následném přenosu embrya do dělohy přineslo v uplynulých desetiletích převratnou změnu v přístupu k léčbě párů s poruchou plodnosti. Mímotělní oplodnění, původně zamýšlené jako léčba žen s odstraněnými, či poškozenými vejcovody, se ukázalo jako mimořádně efektivní léčba všech poruch plodnosti a díky tomu vedlo zužování indikací pro léčbu „klasickými“ méně úspěšnými postupy a rozšiřování indikací pro léčbu metodami asistované reprodukce.“ (Mardešić, 2013, str.11)

Metod asistované reprodukce je dnes již celá řada a využívá jí čím dál větší množství párů. Vznikají tak nové generace rodin s nejrůznějšími, mnohdy velmi komplikovanými, příběhy o cestě za dítětem. Největší část párů podstoupí některou z metod umělého oplodnění za použití vlastních buněk, spousta párů však využije také pohlavních buněk od dárců, vznikají také rodiny, kde jsou dvě maminky, dva tatínkové, nebo maminka tzv. „náhradní“, jejímž úkolem je dítě donosit ve vlastní děloze a pak páru předat.

2.3 Rodičovská role

V momentě, kdy jsou páry ve svém snažení pomocí metod umělého oplodnění úspěšné a podaří se jim přivést na svět dítě, vzniká rodina a před nimi další dlouhá cesta zvaná rodičovství.

Tyto „nové generace“ rodin, zmíněných výše, před sebou budou mít nelehký úkol. Vysvětlit dětem, jak přišly na svět. Vysvětlování početí je už samo o sobě složité a choulostivé téma, natož pak vysvětlit dítěti, jak je možné, že maminka nemá žádnou fotku s bříškem, jak to, že někdo má maminku a tatínka, a někdo dvě maminky. Těch možností, jak může v dnešním světě vypadat rodina je mnohem více, než tomu bylo ještě do nedávna.

Zvládání rodičovské role není samo o sobě nic snadného, natož když s sebou rodič nese, někdy po celý život, tajemství o původu svého dítěte. Ne každý rodič se totiž rozhodne být ke svému dítěti zcela upřímný a tajemství vzniku jeho života se rozhodne mu prozradit.

2.4 Edukace dětí o netradičním způsobu početí

Edukace dětí o způsobu početí není pro rodiče ve většině případů nic snadného, ale v každé rodině den, kdy se dítě zeptá „a jak jsem přišel na svět?“ dříve či později nastane. Na tento den je dobré být připraven, neboť dětská psychika je velmi citlivá.

„Jestliže se má člověk orientovat ve světě, musí se nejprve vyznat ve svém úzkém okolí. K tomu patří i znalost rodiny, ve které žije, z níž pochází a jež tvoří pozadí, na němž se odehrává jeho vlastní existence.“ (Zähme, 2005, str. 78)

Jak dále uvádí ve své publikaci Zähme (2005, str. 79) děti by měly mimo jiné:

- Vyznat se ve struktuře příbuzenských vztahů
- Poznat rodinu jako společenství, které jim poskytuje ochranu
- Tušit, jak se všichni připravovali na jejich narození
- Mít jistotu, že se na ně všichni těšili

2.4.1 Identita dítěte

Naše identita neboli to, kdo jsme. Jaké jsme národnosti, jakou máme státní příslušnost, co je našim mateřským jazykem, ale také náš rodinný původ, to vše je součástí naší identity. „To, čemu laicky říkáme naše vnitřní já, má odborný název identita neboli totožnost. Psychologie nás učí, že potřeba pozitivní identity je jednou ze základních psychických potřeb, které musí být uspokojovány v náležité míře a ve vhodné době.“ (Matějček, 2005, str. 118)

Jak vidíme i na úryvku z publikace od Matějčka, identita je v psychickém vývoji velmi důležitým pojmem. Pokud má dítě sklony spíše k negativní identitě, nebo má v tomto ohledu pochybnosti, může se jednat o počátek závažného problému.

„Zvláště závažná otázka je to v těch případech, kdy dítě přechází z vlastní rodiny do kojeneckého ústavu nebo dětského domova a odtamtud do rodiny adoptivní nebo pěstounské. Ukazuje se, jak zatajení, tak důležitých informací před dítětem a jejich následné „prozrazení“ může těžce narušit již vytvořené citové vztahy v jeho nové rodině. Ostatně i za tzv.

normálních okolností původ a životní historie každého člověka žijícího ve společnosti podléhá společenskému zájmu a určitému hodnocení.“ (Matějček, 2005, str. 118)

Toto ponaučení z prostředí adoptivních, či pěstounských rodin by se dalo určitým způsobem aplikovat i na rodiny, kde jsou děti počaty právě pomocí umělého oplodnění. Samotné početí tímto způsobem by pro dítě zřejmě nebylo až takovou psychickou zátěží v případném odhalení této skutečnosti, avšak zatajení skutečnosti, že dítě pochází z darovaných pohlavních buněk, jistě ano.

2.4.2 S dětmi otevřeně o sexualitě

Jak bylo naznačeno již výše úryvky od Matějčka (2005, str. 118), komunikace s dětmi o sexualitě a jejich původu, by měla být věcí přirozenou.

„Zkušenost novorozeného dítěte se sexualitou přichází už v okamžiku porodu. Matčín dotyk, otcova kůže, teplá koupel a suchá plínka, to všechno je součástí sexuality našeho dítěte. Jak roste, začíná se o sebe i své tělo přirozeně zajímat. Batolata objevují při koupání své genitálie. Někdy mezi druhým a třetím rokem se vynoří otázka „Jak jsem přišel na svět?“ Jejich mysl je nevinná, prostá studu či rozpaků. O to snazší je odpovídat na jejich otázky o sexu s jistotou a humorem.“ (Goldman, 2010, str. 8)

Mnoho rodičů má s otevřeností při hovorech o sexualitě problém. Sami se stydí, neví, jak na to, neví, zda není ještě příliš brzy, nebo naopak už moc pozdě. Jak dále uvádí Linda Goldman, „Neexistuje správný okamžik, kdy je vhodné si s dítětem sednout a popovídat si o „včeličkách a kytíčkách“. Neexistuje ideální věk pro první rozhovor o sexu. Téma sexuality a otázky pohlavní jsou předmětem nepřetržitého procesu učení, který začíná okamžikem narození a vyvíjí se v průběhu času.“ (Goldman, 2010, str. 9)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum nám poskytuje informace o situaci na trhu a také o naší cílové skupině. Můžeme ho chápat jako obor, který zkoumá, jak se co nejefektivněji na trh dostat, prosadit se na něm a uspokojit jeho potřeby.

„Marketingový výzkum – cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 227)

V praxi často dochází k zaměňování pojmů marketingový výzkum a marketingový průzkum. Mezi těmito pojmy je však rozdíl, jak popisuje i Kozel ve své publikaci věnované marketingovému výzkumu: „Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“ (Kozel, 2006, str. 48)

Existují různé druhy marketingového výzkumu, přičemž každý druh má svá specifika a omezení a také určité možnosti využití a získávání dat. Pokud se vychází ze základního rozlišení, pak je marketingový výzkum primární a marketingový výzkum sekundární. „Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.“ (Foret, 2012, str. 10)

Jak dále uvádí Foret (2012, str.10), sekundární výzkum znamená dodatečné využití dat (zejména statisticky zpracovaných a nově interpretovaných), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba i s jiným cílem

Co se týká forem provádění marketingového výzkumu, máme formu kvalitativní, nebo kvantitativní.

3.1 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu zkoumáme „proč?“, či „z jakého důvodu?“. Kvalitativní výzkum se zabývá především zjišťováním různých podvědomých procesů a myšlenkových pochodů dané cílové skupiny. Uvádí tak i Kozel (2006, str.120), dle něj se většina námi zjišťovaných údajů při zvolení kvalitativních metod výzkumu, odehrává ve vědomí, či podvědomí konečného spotřebitele, při čemž je potřeba počítat s větší mírou nejistoty při

interpretaci. Často je také třeba psychologická interpretace. Zajímají nám především motivy a postoje. „Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.“ (Kozel, 2006, str. 120) Jak dále dodává Hanzelková a kol. (2009, str. 135), kvalitativní výzkum je vhodný především pro situace, kdy toho o zkoumaném problému příliš nevíme a potřebujeme mu hlouběji porozumět. Nevýhodou však je, že vzhledem k malému zkoumanému vzorku, nelze závěry příliš zobecňovat. V praxi tedy nemůžeme počítat s tím, že to, co si myslí naše malá skupina respondentů je totožné s tím, co si myslí celá naše cílová skupina.

3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří také metody rozhovoru. V rámci osobního dotazování, rozlišujeme dle Kozla (Kozel, 2006 str. 142), následující druhy:

- Strukturovaný (standardizovaný) rozhovor
- Polostrukturovaný (polostandardizovaný) rozhovor
- Nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor

Uvádí, že při polostrukturovaném rozhovoru je větší část rozhovoru vedena podle stanoveného pořadí a znění otázek a zbytek dotazů se volně doplňuje.

Dále doplňuje Sedláková (Sedláková, 2015, str. 211): „Mnohem více využívané jsou rozhovory polostrukturované, označované také jako semistrukturované nebo řízené. Ačkoli i pro ně si připravujeme soupis otázek, a proto se označují také jako rozhovory s návodem, tato poměrně podrobná příprava nebrání tomu, aby v návaznosti na průběh rozhovoru byly doplněny další otázky nebo některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele. Rozlišují se proto otázky primární, předem připravené a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru s cílem doplnit.“

4 METODOLOGIE PRÁCE

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií edukativního produktu. Edukativním produktem je ilustrovaná dětská kniha. Kniha je určena rodinám, kde byly děti počaty pomocí metod asistované reprodukce a má rodičům sloužit jako nástroj, pomocí kterého mohou dětem jejich způsob početí názorně vysvětlit. Cílovou skupinou tohoto edukativního produktu jsou tedy právě tyto děti a jejich rodiče.

4.1 Cíle práce

Cílem práce bylo nastavení optimální komunikační strategie edukativního produktu vzhledem k požadavkům cílové skupiny. Cílová skupina, rodiče dětí, počatých metodami asistované reprodukce, byla autorkou zvolena úmyslně, jelikož se sama autorka v tomto oboru pohybuje již přes sedm let a s cílovou skupinou tak přichází do denního kontaktu. Pro autorku diplomové práce je vhodné zvolení a nastavení komunikační strategie prospěšné i z toho důvodu, že je sama autorkou dané knihy

4.2 Výzkumné otázky

Diplomová práce zodpovídá tři výzkumné otázky:

1. Které z distribučních kanálů jsou vhodné pro daný produkt?
2. Které zdroje jsou při zjišťování informací na toto téma nejvíce užitečné?
3. Které nástroje a formy komunikace jsou k propagaci daného produktu vhodné?

4.3 Metodika výzkumu

Odpovědi na výzkumné otázky byly zodpovězeny za pomoci kvalitativní výzkumné metody. Kvalitativní výzkum byl proveden formou polostrukturovaného rozhovoru s rodiči, kteří mají děti počaté pomocí metod asistované reprodukce.

4.4 Sběr dat

4.4.1 Výběr respondentů

Pro splnění cíle diplomové práce byl použit výše zmíněný kvalitativní výzkum. Vzhledem k tomu, že se respondenti nachází každý v jiné části České republiky, probíhaly rozhovory formou psaných skypových rozhovorů.

Během rozhovoru se autorka diplomové práce dotazovala rodičů, kteří mají dítě po léčbě za pomoci asistované reprodukce. Jedná se o rodiče, kteří se svými dětmi téma početí již probírali, a také o ty rodiče, které tato zkušenost teprve čeká. Primárně byly osloveny ty rodiny, se kterými autorka práce navázala nějaký bližší vztah a byli tak ochotni se k danému tématu vyjádřit. Jedná se jak o kompletní rodiny, tak matky samoživitelky, nebo rodiny, kde se byly ochotny rozhovoru účastnit pouze ženy.

4.4.2 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Tato metoda výzkumu byla zvolena vzhledem k dané tématice, kdy bylo potřeba nejen zmapovat přítomnost jevu, ale také hlouběji odhalit určité oblasti dané problematiky. Přístup každé rodiny je totiž velmi individuální, bylo tedy potřeba klást také doplňující otázky. Na základě zjištěných údajů se dá předpokládat, že jistý vzorek lidí bude mít stejný názor jako skupina respondentů z výzkumu uskutečněného pro tuto práci, a bude tedy reagovat podobně, výsledky však nelze brát jako všeobecně platný závěr použitelný na celou společnost.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 NAKLADATELSTVÍ FAMILY TREES PUBLISHING

Nakladatelství Family Trees Publishing je nově vzniklé nakladatelství, založené v roce 2017. Specializuje se na tvorbu literatury určené rodinám, které mají děti díky pomoci asistované reprodukce.

Jejich hlavními produkty mají být edukační knihy, pomocí kterých mohou rodiče dětem názorně vysvětlit, jaký příběh se odehrával již před jejich samotným narozením. Všechny tyto knihy vznikají za odborného dohledu domácích i zahraničních psychologů, psychoterapeutů, sexuálních terapeutů a mediátorů.

Zakladatelkou této myšlenky i samotného nakladatelství je sama autorka diplomové práce. Již od roku 2010 se pohybuje právě v oboru asistované reprodukce a s cílovou skupinou se dostává do denního kontaktu. S rodiči měla možnost vést spousty rozhovorů, kdy si ztěžovali na absenci jakékoliv literatury s podobnou tematikou.

5.1 Produktové portfolio

Produktové portfolio nakladatelství Family Trees Publishing má úzkou specializaci. Jak napovídá anglický název nakladatelství, jedná se o knihy, které jsou spojené s tematikou různých „rodokmenů“, neboli různých podob rodin, jaké se v dnešní době vyskytují. V souvislosti s oborem asistované reprodukce to mohou být rodiny, kde děti vznikly z vlastních buněk obou rodičů, ale také děti, které vznikly z darované spermie, darovaného vajíčka, byly odnošeny náhradní matkou, jsou vychovávány dvěma muži, či dvěma ženami, zkrátka těch rodinných podob je dnes už velmi mnoho, na rozdíl od dříve zažitého klasického modelu „maminka, tatínek a dítě“. U těchto „modelů“ rodin je mnohdy komunikace s dětmi pro rodiče velmi náročná, a informace dětem sdělované mnohdy velmi citlivé a zásadní, je tedy důležité, aby rodiče byli na tuto roli dobře připraveni a měli kolem sebe kvalitní zdroje informací a edukační pomůcky, které jim celý tento proces pomohou ulehčit a udržovat tak s dítětem transparentní vztah již od útlého věku. Aby celý tento komunikační proces byl funkční, je nezbytné, aby vývoji a tvorbě těchto produktů přihlíželi a na jejich tvorbě se také podíleli, odborníci z řad psychologů, ať už specialistů na dětskou psychiku, nebo na psychiku páru, který tento proces musel podstoupit.

Nakladatelství Family Trees Publishing bude pro tyto rodiče vytvářet literaturu dvojího druhu.

1. **Ilustrované knihy jako pomůcky při edukaci**
2. **Knihy/příručky věnované rodičům, jakožto „návod na komunikaci dané problematiky“**

Prvním produktem z dílny nakladatelství Family Trees je kniha s názvem „**Náš zázračný příběh**“, která je určena těm rodinám, které využily metod asistované reprodukce, avšak při léčebném cyklu byly použity jejich **vlastní pohlavní buňky**.

Tato první kniha se nyní nachází v procesu výroby a její oficiální vydání se plánuje na podzim roku 2017. Vzhledem k velké časové vytíženosti agentury vytvářející webové stránky nakladatelství, stejně jako ilustrátorky, která bude celou knihu ilustrovat, se dřívější termín nepodařilo vyjednat.

5.2 Cíle a strategie nakladatelství

Hlavním posláním zmiňovaného nakladatelství je dodat na trh chybějící produkty, které by usnadnily rodičům samotnou komunikaci se svým dítětem na téma vzniku jejich rodiny a zároveň poskytly rodičům „návod“, jak a kdy je nejlépe se na toto téma zaměřit.

Cílem nakladatelství tedy je dodat na trh nové, zatím chybějící produkty a stát se zároveň prvním nakladatelstvím, které se na území České republiky této tématice věnuje.

Základní předpoklady k tomu jsou:

- Být rychlejší než konkurence
- Zajistit vysokou kvalitu výrobků
- Dodávat takové výrobky, které budou zákazníci rádi přijímat
- Spolupracovat s takovými odborníky, kteří mají s oborem letité zkušenosti
- Postupné zavádění nových produktů
- Průzkum trhu, vyhledávání nových potenciálních zákazníků
- Budování distribučních kanálů
- Zvolení vhodné komunikační strategie

5.3 Alternativy k produktu

Autorka diplomové práce udělala malý průzkum v českých knihkupectvích, knihovnách a také pomocí vyhledávače Google. Nenašla však žádnou česky psanou literaturu na toto téma. Pouze knihy, které dětem vysvětlí přirozený způsob početí, nikoliv však způsob početí metodami asistované reprodukce.

5.3.1 Jak děti přicházejí na svět

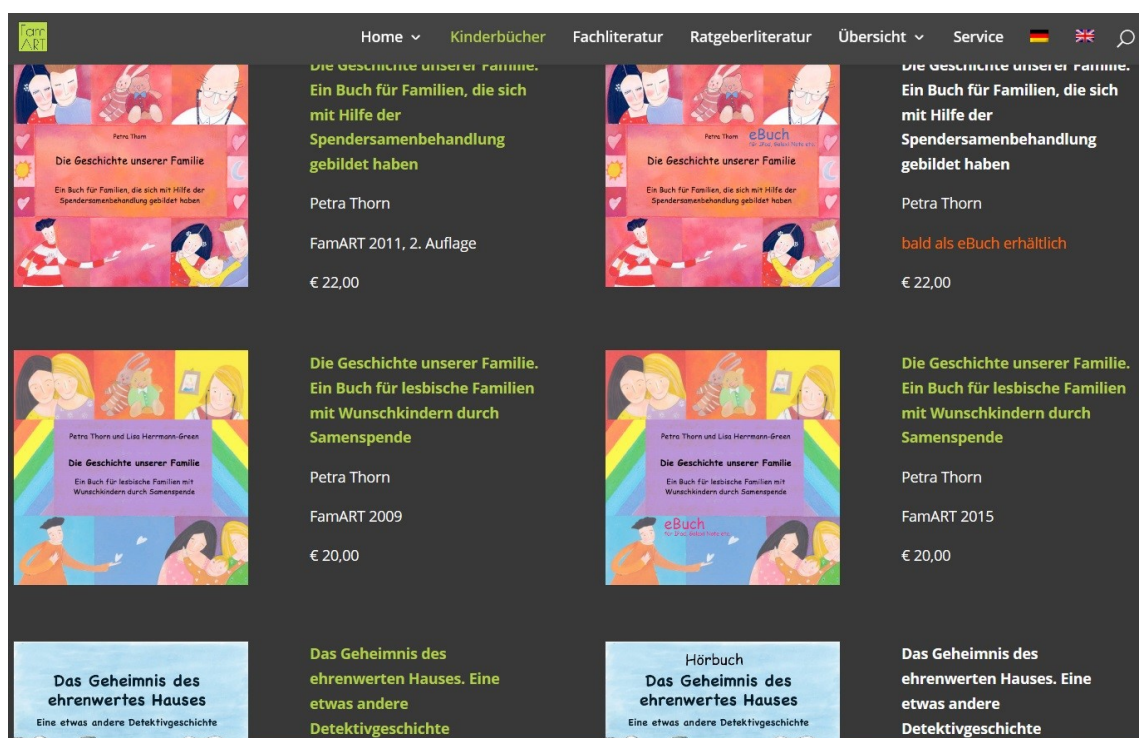
Tato kniha od autorek J. Martinové a P. Kubáčkové se pohybuje v cenovém rozpětí 200 Kč – 250 Kč a má pomoci odpovědět na první otázky dítěte týkající se nejen sexu, ale také samotného oplodnění. Je určena pro děti ve věku 2-10 let, doporučeno je však věk 2-5 let.

5.3.2 Mluvme s dětmi o sexu

Tato kniha z dílny autorky americké poradkyně a terapeutky Lindy Goldman je pomocníkem pro rodiče, kteří chtějí s dětmi otevřeně mluvit o lidské sexualitě, objevování intimních partií, těhotenství, početí i porodu. Cena knihy se pohybuje od 140 Kč do 180 Kč za výtisk. Na rozdíl od knihy Jak děti přicházejí děti na svět, je kniha černobílá a z velké většiny pouze psaná, nikoliv ilustrovaná. Na začátku a na konci se však také nějaké ilustrace objevují.

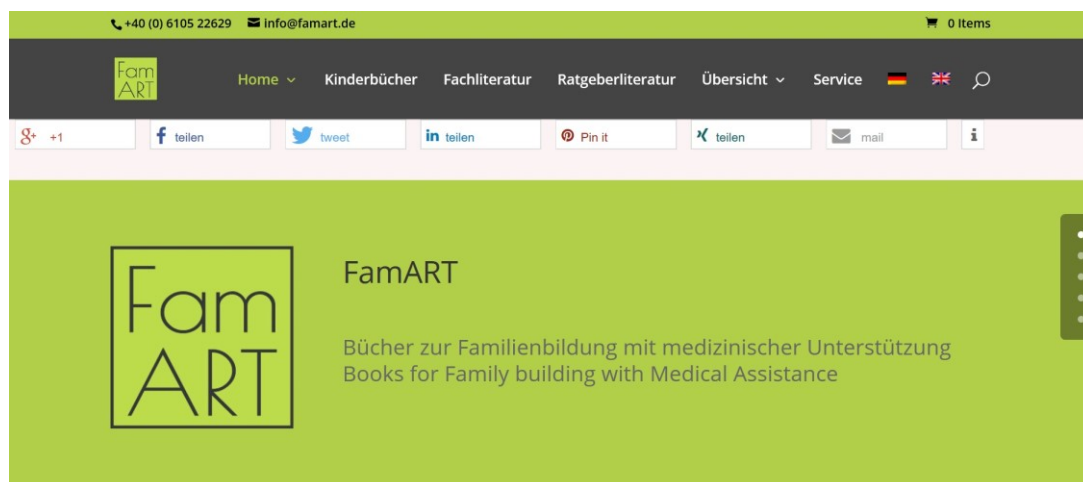
5.3.3 Knihy z dílny Petry Thorn

Autorce diplomové práce je nejvíce známá, stejně jako její produkty, Petra Thorn, což je německá psychologka, která vydává knihy právě pro rodiče dětí, které se narodily za pomoci umělého oplodnění. Má několik variant těchto edukačních ilustrovaných knih, jako například „Die Geschichte unserer Familie“, tedy „příběh naší rodiny“, což je určeno pro rodiny, které využily darované spermiie. Nebo další z titulů je např. „Woher manche Babys kommen“, čili „odkud pocházejí některé děti“, což je určeno právě pro děti, která jsou narozeny z pohlavních buněk vlastních rodičů, avšak s pomocí reprodukční medicíny. Cena těchto dětských knih se pohybuje kolem 20€, jsou však dostupné pouze v německém a anglickém jazyce.



Obrázek 5 Ukázky knih pro děti z dílny Petry Thorn (FamART, 2017)

Knihy od autorky Petry Thorn jsou prodávány taktéž přes internetový e-shop, ukázka jejich děl je zobrazena na obrázku 5. E-shop je veden ve dvou jazycích, v angličtině a její rodné němčině, jak si lze všimnout na obrázku 6. Všechny produkty jsou prodávány pod hlavičkou samostatného nakladatelství, které se právě specializuje na „knihy pro rodiny vzniklé za pomoci medicíny“. Nakladatelství má velmi příhodný název FamART, což je sloučenina slov „family“, tedy rodina a „ART“, což je zkratka pro „Assisted reproduction techniques“.



Obrázek 6 Ukázka e-shopu německého nakladatelství FamART (FamART, 2017)

Nakladatelství FamART má ve svém e-shopu v nabídce především knihy určené k edukaci dětí, těch je zde hned několik: pro matky, které jsou samy a mají dítě z darovaných spermií, pro rodiče, kteří mají děti z vlastních buněk, pro rodiče, kteří mají dítě ze spermií dárce a také pro lesbický pár, který má dítě z darovaných spermií. Je zde tedy jasně vidět, že produktová nabídka reflektuje tamní legislativu. V Německu je totiž, na rozdíl od České republiky legislativně umožněno mít děti i matkám samoživitelkám, nebo lesbickému páru. Naopak je v Německu zakázáno tzv. náhradní mateřství, nebo léčba s darovanými vajíčky, proto ani dětské knihy s touto tematikou autorka doposud nevydala. Dále také nabízí odbornou literaturu k dalšímu vzdělávání pro pracovníky z oblasti psychologie a reprodukční medicíny, a v neposlední řadě také příručky, tzv. „rádce“, kterými se mohou rodiče inspirovat při výchově. Mezi tyto tituly patří např. „Stát se matkou jinak. První rok po adopci dítěte ze zahraničí“, nebo „Založit rodinu s darovanými spermiemi. Praktické informace pro všechny, kteří nad darovanými spermiemi uvažují“, „Mluvme otevřeně. O založení rodiny s darovanými spermiemi s dětmi do sedmi let“ apod.

V České republice je zase potřeba držet se českých legislativních předpisů, které regulují léčbu pomocí asistované reprodukce, proto se také portfolio knih, které u nás mohou, nebo by měly být nabízeny, bude mírně lišit. Mezi českým a německým vnímáním rodinných modelů je totiž, dle zkušeností autorky diplomové práce, ještě pořád velký rozdíl a to, co v České republice považujeme za „normální“, či „morální“, v Německu takto vnímat nemusí a naopak.

5.4 Vlastní produkt

S odkazem na definici produktu, jak je uvedena v kapitole 1.1 Marketing a komunikace v teoretické části této diplomové práce, o produktu mluvíme jako o statku, který je nabízen trhu, aby uspokojil nějakou potřebu či přání (Kotler, Armstrong, 2004). Ne jinak tomu je u zde popisované knihy „Náš zázračný příběh“. Také tento produkt je trhu nabízen s účelem uspokojit potřebu.

5.4.1 O autorce

Autorka diplomové práce je zároveň autorkou dané knihy a zakladatelkou zmiňovaného nakladatelství. V oboru asistované reprodukce se pohybuje od roku 2010, kdy začínala na pozici zdravotní sestry na brněnské klinice UNICA. Dále pomáhala zakládat novou brněn-

skou kliniku ReproGenesis, kde se zároveň se starala o marketingovou komunikaci na sociálních sítích a také vymýšlela dobročinné eventy, a sama o nich pak psala články. Z Brna se pak odstěhovala do rakouské metropole Vídně, kde měla tu možnost pracovat na klinice Kinderwunschzentrum Goldenes Kreuz a poznat tak, jak funguje stejný obor za hranicemi České Republiky. Po návratu do ČR se uchýlila do Prahy, kde pracovala na klinice GENNET, kde vedla tým 12 sestřiček. Z této pozice pak přešla opět do marketingu, kde se na pozici marketing department coordinator zabývala jak interními procesy, tak marketingovou strategií kliniky GENNET, stejně jako měla možnost spolupracovat s marketingovými odborníky z mateřské společnosti FUTURELIFE, která vlastní síť reprodukčních klinik v celé ČR i Evropě. Nyní autorka působí na nově vzniklé pražské klinice na pozici Healthcare manager.

Práci v oboru asistované reprodukce bere jako své poslání a přeje si, aby každému klientovi byla dopřána maximální péče, individuální přístup, dostatečné množství informací a také, aby měli dostatek informací i po úspěšném ukončení léčby. Proto se autorka rozhodla založit vlastní nakladatelství a chce tak dodávat tyto chybějící produkty i na český trh.

5.4.2 4P

Jak je uvedeno v teoretické části diplomové práce v kapitole 1 Marketing a komunikace, u marketingového mixu se zabýváme 4 tzv. „4P“, tedy product, price, place a promotion, ani v tomto případě tomu nebude jinak. Marketingový mix je praktický pomocník, díky kterému si lze odpovědět na otázky jako „Jaká je naše úloha na trhu?“, „Čeho chceme dosáhnout?“, nebo „Kdo jsou naši zákazníci?“, ale i mnohé další. V praxi nám pak udává směr a určuje hranice naší práce, stejně jako konkrétní marketingové činnosti, které podnikneme tak, aby celé počínání působilo konzistentně, jak uvnitř firmy, tak směrem ven, tedy k zákazníkovi, nebo i na širokou veřejnost.

Product

Tato kniha má být pro rodiny oporou a inspirací při zodpovídání zvědavých dětských otázek na téma těhotenství, narození a početí. „Náš zázračný příběh“ je ilustrovaná kniha pro děti od 3 let, o 38 stranách. Úvodní slovo je od autorky knihy a dále také od Eveline Leitl, která je psychoterapeutkou pomáhající párům s poruchami plodnosti již řadu let.

Na dalších stranách mohou rodiče pomocí příběhu dítěti vysvětlit, jakou cestu si rodiče museli projít před tím, než se jim podařilo dítě počít. Do knihy je možné také vlepovat fotky dítěte a rodiny tak, aby byl příběh pro dítě osobní a dokázalo se s ním lépe ztotožnit. Závěrem knihy se mohou rodiče také inspirovat, obsahuje totiž příběhy jiných rodin, které se s vysvětlováním počítí dětem museli již v minulosti vypořádat.

Ilustrace do knihy vytváří ilustrátorka a animátorka s bohatými zkušenostmi, Dao Linh. Při vytváření produktu je kladen důraz na jeho kvalitu, což jak se ukázalo i v rámci výzkumu, považují rodiče za důležité.

Prvotní náklad (počet výtisků) knihy byl stanoven na 1000 ks, jelikož v tomto nákladu vycházela kniha v ceně za 1 ks nejvýhodněji a zároveň je to ještě počet kusů, který bude autorka schopna uskladnit bez větších potíží a hledání alternativních skladovacích prostor, z čehož by plynuly další režijní náklady. Kniha bude vytištěna ve formátu V8 (255 x 205 mm), vnitřek knihy bude z lesklého křídového papíru, hmotnost papíru 135 g, ofsetový tisk, obálka kaširovaná, vazba šitá – aby kniha déle vydržela.

Price

Pro knihu byla stanovena cena 249,- Kč vč. DPH. Vzhledem ke zpracování knihy (šitá vazba, kvalitní lesklý křídový papír, kaširovaná obálka) a prvotnímu menšímu tiskovému nákladu, stejně jako vysokým nákladům za samotné zpracování knihy (ilustrace, texty, grafická úprava), je výrobní cena jedné knihy relativně vysoká. Aby však kniha, která je na českém trhu unikátní, neodradila případné zájemce od koupě, byla cena ponechána v této přijatelné cenové relaci.

Place

Knihu lze zakoupit primárně přes internetový obchod nakladatelství, nebo v centrech asistované reprodukce. Toto budou v počáteční fázi dva primární distribuční kanály, jelikož vycházejí také finančně nejvýhodněji. V jednání je také možnost vybudovat distribuční kanál prostřednictvím kamenných obchodů s knihami, či jiných internetových e-shopů s knihami. Vše musí však být nejdříve důkladně zváženo, vzhledem k již tak minimální ziskovosti daného produktu, která by vzhledem k podmínkám, které tyto distribuční kanály kladou, byla pravděpodobně ještě ponížena.

Promotion

Propagaci knihy lze provést mnoha způsoby. Pokud bychom vycházeli z rozdělení od Kotlera a Kellera (2013), jak je uvedeno v teoretické části, v kapitole 1.2.7 Volba komunikačních kanálů, na osobní a neosobní komunikační kanály, můžeme je popsat následovně.

Osobní kanály rozdělíme na zastánce, sociální a odborné kanály. Zastánci budou v případě této knihy především pracovníci stran nakladatelství, sociální kanály pak představují přátelé a rodinní příslušníci rodin, které si knihu zakoupily, nebo mají v úmyslu si ji zakoupit a odborné kanály jsou pak odborníci stran gynekologů, psychologů a pracovníků v asistované reprodukci, kteří dokážou cílové skupině poradit a tento produkt také přímo nabídnout, nebo je minimálně informovat o jeho existenci.

Neosobní kanály rozdělené na reklamu, podporu prodeje, public relations a eventy lze také využít k propagaci knihy. Reklama především prostřednictvím PPC kampaní a sociálních sítí, public relations ve smyslu vytvoření článků jednak v odborných publikacích pro odbornou veřejnost, a potom také využití článků v online magazínech, které cílí na podobnou cílovou skupinu jako samotný produkt, např. se jedná o webové stránky www.modrykonik.cz, nebo www.emimino.cz. Podrobná komunikační strategie je popsána v projektové části diplomové práce.

6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

V polostrukturovaných rozhovorech bylo diskutováno, jaký pohled mají rodiče na problematiku vysvětlování způsobu početí dětem. Také s nimi byly diskutovány jejich dosavadní zkušenosti, či jejich plány na tuto činnost v budoucnu. Rodiče se také vyjadřovali k vhodnému způsobu propagace a distribuce tak, aby pro ně byl produkt zajímavý.

6.1 Charakteristika situace

Autorka práce se pomocí vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů pokusila vytvořit návrh komunikační strategie daného edukativního produktu, knihy. Rozhovory byly vedeny celkem se sedmi rodinami. Ve třech případech se rozhovoru účastnili oba rodiče, ve čtyřech případech pouze matky. Celkem tedy byl rozhovor veden s deseti respondenty.

Podmínka pro účast na výzkumu byla v minulosti absolvovaná léčba pomocí asistované reprodukce, ze které vzniklo těhotenství a později se narodilo dítě.

6.2 Charakteristika respondentů

Cílovou skupinou výzkumného šetření byly rodiny, tedy jak muži, tak ženy, žijící na území České republiky, ve věku 29-45 let. Tyto rodiny mají alespoň jedno dítě počaté díky metodám asistované reprodukce a jsou tedy potenciálními zájemci o knihu, pomocí které by dětem způsob jejich početí mohli vysvětlit.

Rodina „A“

V rodině „A“ byli ochotni se šetření zúčastnit oba rodiče. Otec, voják z povolání, 31 let, matka, zdravotní sestra, 29 let; bydliště: město 100 000 obyv.; 1 dítě po IVF 4 roky, 2. dítě po IVF – předpokládaný porod 23. 4. 2017.

Rodina „B“

V rodině „B“ byli také ochotni se rozhovoru účastnit oba. Otec, voják z povolání, 33 let, matka, zdravotní sestra, 30 let; bydliště: město 6,5 tis. obyv.; 2 děti po IVF, dvojčata, 6 let.

Rodina „C“

Opět účast obou partnerů, otec 38 let, pedagog; matka 45 let, pedagog; bydliště: 11 tis. obyv.; 1 dítě po IVF ve věku 5 let.

Rodina „D“

V této rodině se šetření účastnila pouze matka, 40 let, řidička, bydliště: 15 tis. obyvatel; 2 děti počaté za pomoci asistované reprodukce, věk 11 a 7 let.

Rodina „E“

Z rodiny „E“ se účastnila rozhovoru matka, 35 let, bankovní úřednice, bydliště: 23 tis. obyvatel; 2 děti po IVF – dvojčata, věk 10 let.

Rodina „F“

Respondentkou je opět pouze žena, věk 30 let, koordinátorka IVF programu; bydliště: 400 tis. obyvatel; 1 dítě po IVF, věk 6 měsíců.

Rodina „G“

Rozhovoru se účastnila jen žena, věk 38 let; porodní asistentka; bydliště: 8 tis. obyvatel; 2 děti po IVF, dvojčata ve věku 9 let.

6.3 Limity a omezení šetření

- Nízký počet respondentů
- Výsledky u takové množství respondentů nelze generalizovat
- Někteří rodiče nebyli ochotni odpovídat příliš podrobně, proto jsou některé rozhovory spíše jen povrchní

6.4 Struktura rozhovorů

Představení se respondenta

- Věk, pohlaví, povolání, bydliště (stačí počet obyvatel města/obce)

- Přibližte mi prosím Vaši cestu za dítětem? Jak dlouho trvala a kolik dětí pomoci asistované reprodukce máte?
- Jak staré je vaše dítě/děti?

Vysvětlování způsobu početí

Byli jste již konfrontováni s nutností vysvětlit dítěti způsob jeho početí?

Pokud ano

Kdo se u vás ujal této role?

Řekli jste dítěti pravdu? A proč ano, proč ne?

Ví Vaše rodina a nejbližší okolí, že se Vaše dítě narodilo pomocí metod asistované reprodukce?

Jakým způsobem toto vysvětlování Vašemu dítěti u vás probíhalo? Použili jste nějaké názorné pomůcky?

Připravovali jste se na tento úkol dříve, než se Vás dítě samo zeptalo?

Pokud ano, jak?

Kde jste hledali informace? Hledali jste články s touto tematikou? Navštívili jste odborníka?

Jaké informace pro Vás byly rozhodující?

Co pro Vás bylo na vysvětlování nejtěžší?

Co si myslíte, že by Vám vysvětlování mohlo ulehčit? Pomůcka? Informace? Rada?

Pokud ne

Kdo se u vás v budoucnu ujme této role?

Mluvili jste s partnerem o tom, jak dítěti tuto problematiku vysvětlíte?

Jakým způsobem máte v plánu to dítěti sdělit? Chcete použít nějaké názorné pomůcky?

Chcete být upřímní? Proč ano, proč ne?

Ví Vaše rodina a nejbližší okolí, že máte dítě díky pomoci asistované reprodukce?

Máte v plánu se na tento úkol připravit dříve, než se dítě samo zeptá?

Pokud ano, jak?

Kde budete hledat informace? Budete hledat články s touto tematikou, navštívíte odborníka?

Napadá Vás něco, co by Vám budoucí vysvětlování mohlo ulehčit?

Kniha

Představte si, že by existovala kniha, která by byla celá ilustrovaná, s možností vepsat jméno Vašeho dítěte a vlepít jeho fotku. Tato kniha by byla formou příběhu podobného tomu Vašemu – tedy rodina toužící po dítěti, která nakonec musela vyhledat odborníky, aby se jejich sen o rodině naplnil.

Myslíte si, že by Vám tato edukativní pomůcka ulehčila vysvětlování Vašemu dítěti?

Byli byste ochotni si takovou knihu koupit?

Pokud ano, kde by pro Vás nákup takového produktu byl nejpohodlnější?

Chtěli byste předem vidět alespoň ukázkou toho, jak kniha vypadá?

Kolik byste byli ochotni za danou knihu dát peněz?

Kde byste takovou knihu hledali?

Kde byste hledali informace o podobných produktech?

Co by podle Vás kniha rozhodně neměla obsahovat, nebo jak by neměla vypadat?

Potřebovali byste i nějaký „návod“ jak nejlépe na toto téma s dítětem hovořit?

V jakém věku dítěte byste knihu poprvé použili?

Zvažovali byste koupit knihy také jako dárek někomu, o kom víte, že má děti díky asistované reprodukci?

Zajímalo by Vás, např. formou krátkých příběhů, jak se s vysvětlováním početí vypořádali ostatní rodiče?

Potěšila by Vás osobně kniha jako dárek?

Kdy nejdřív byste si knihu chtěli koupit?

Jak byste reagovali, kdybyste knihu dostali na konci léčby v IVF centru?

6.5 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

Analýza rozhovorů proběhla k datu 6. 4. 2017. Autorka diplomové práce získala účast na rozhovorech od celkem 7 různých rodin, přesně od 10 respondentů, 7 žen a 3 mužů. Nejmladší účastník rozhovoru byla žena ve věku 29 let, nejstarší žena ve věku 45 let. Průměrný věk účastníků byl 34,3 let.

Polostrukturovaný rozhovor byl původně zkonstruován z 30 otázek, jednotlivé rozhovory byly však upravovány dle odpovědí jednotlivých účastníků šetření, kdy byly kladeny doplňující otázky.

V první fázi analýzy zjištěných údajů byly záznamy online rozhovorů přepsány do textové podoby v souboru typu Word, vytištěny a s těmito texty pak bylo nadále pracováno. Tento proces se nazývá otevřené kódování. Otevřené kódování se dá popsat takto (Strauss, 1999, str. 43):

„Část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných.“

Byla provedena redukce prvního řádu tak, aby bylo vynecháno vše nepodstatné, tzv. „slovní vata“, nebo výrazy, které narušují plynulost vyjádření. Dále byl text barven a použita byla metoda kódování, kdy byla prvotní data převedena do významových jednotek a těm pak byly přiřazeny názvy.

Např. otázka: *Co by podle Vás kniha rozhodně měla obsahovat, nebo jak by měla vypadat?* Respondenti odpovídali odpověďmi typu „obrázky“ („žena A“), „jednoduše pochopitelný pro dítě“ („muž A“), „tak, aby to děti pochopily“ („žena B“), „bohatě ilustrovaná“ („žena G“), „celý příběh s podrobným vysvětlením“ („muž C“), „hlavně hodně obrázků“ („žena F“) apod. Odpovědi, které se v jisté shodě vyskytovaly vícekrát, pak byly zakódovány do názvů.

Autorka si tak odpověď na otázku, co je pro rodiče u takovéto knihy důležité, mohla vytvořit následující kódy: JEDNODUCHOST, PŘÍBĚH, ILUSTRACE. U analýzy kvalitativních dat byly v tomto případě použity metody vytváření trsů, kdy byly výroky uspořádány do

skupin právě na základě jejich podobnosti (tematického překryvu) a dále také metoda zachycení vzorců, kdy byly v datech vyhledávány opakující se vzorce, či témata.

Při analýze rozhovorů si autorka práce rozdělila zjištěná fakta do několika kapitol, jako osnovu pro tyto kapitoly použila scénář rozhovoru. Analyzovala tedy postupně tyto informace: přístup rodičů k edukaci dětí, kniha jako edukační pomůcka, představy rodičů o knize, zdroje informací při řešení problematiky a nákup produktu.

6.5.1 Přístup rodičů k edukaci svých dětí ohledně jejich početí

Co se týká upřímnosti při vysvětlování způsobu početí dětem, z rozhovorů vyplynulo, že všech 10 respondentů se shoduje, že byli nebo **chtějí být v budoucnu ke svým dětem na-prosto upřímní** a nemají v úmyslu jim způsob jejich početí pomocí medicíny tajit.

Potvrzuje to svým názorem i respondentka z rodiny „G“, kdy na otázku, zda hodlá být ke svému dítěti upřímná, odpověděla:

„Ano, určitě se není za co stydět a dělat z toho tabu.“

Dále také všichni respondenti shodně odpověděli, že jejich **okolí ví o tom, že mají děti díky pomoci medicíny** a že se tím rozhodně nijak netají.

Ze všech respondentů, uvedla pouze jedna matka, že se na vysvětlování připravovala předem a dvě, že se na to budou chtít určitým způsobem připravit. Ostatní **rodiče to předem nijak neřešili a vše vysvětlili dětem svými vlastními slovy**. Jako uvádí také například matka z rodiny „E“:

„Normálně jsem řekla, že jsme si ušetřili penízky a jeli do Brna, kde nám pan doktor pomohl a pak se narodili. Někdy jsme v televizi slyšeli výraz „ze zkumavky“, tak jsme jim řekli, že oni jsou taky z té zkumavky.“ Jak ovšem udává žena z rodiny „B“:

„Nejtěžší bylo najít ta správná slova, aby to děti pochopily vzhledem k jejich věku.“

6.5.2 Kniha jako edukační pomůcka

Ještě, než bylo respondentům prozrazeno, že se další rozhovor bude týkat knihy, dva z nich („rodina A“) sami uvedli, že by **uvítali nějaký prostředek, kterým by dětem šlo početí názorně vysvětlit**.

Muž a žena z rodiny „A“ odpověděl například takto:

„Co by to ulehčilo? „Obrázky pro lepší popisování celého procesu.“

„Mně to nepřišlo složité, že bych k tomu potřebovala nějakou radu, možná jen něco, na čem by to šlo ukázat. Ale teď si vzpomínám, že jsem mu pak ukazovala foto embryek z primo visionu.“

Po krátkém představení knihy jako edukativního produktu, vyjádřilo všech 10 respondentů ke **knize svůj kladný postoj**. Respondentka z rodiny „G“ takto:

„Určitě je to pěkná myšlenka a mnoha párům by pomohla při vysvětlování této problematiky.“

9 respondentů z 10 shodně uvedlo, že **by byli ochotni si knihu také zakoupit**, pouze jeden muž odpověděl váhavě. Ostatní buď rozhodně ano, nebo jen za určitých podmínek „dle vzhledu, dle obsahu atd.)

Představy o ceně takovéto knihy se u jednotlivých účastníků dost lišily. Nejmenší cenu 100,- Kč uvedl muž rodiny „C“, nejvyšší kolem 500,- Kč naopak matky, a to z rodin „F“, „E“, a „B“ a muž z rodiny „A“. Tři respondenti („žena C“, „žena D“, „žena G“) uvedli shodně cenu kolem 200,- Kč a dva („muž B“ a „žena A“) kolem 300,- Kč.

6.5.3 Představy rodičů o knize

Představy respondentů o tom, jak by daná kniha měla, nebo neměla vypadat, byly různé, v základu však velmi podobné. Popisovali svoji představu např. jako pohádkový **příběh**, který však není veden příliš do detailů, je **bohatě ilustrovaný**, s krátkým a **výstižným textem**. Žena z rodiny „B“ své představy popisuje takto:

„Tak aby to děti pochopily, jim dát vědět, že se můžou vyskytnout nemoci nebo psychické problémy a dva lidé nemohou mít děti. A v tomto případě, že přichází na řadu lékaři a sestry, kteří jim mohou pomoci. A jakým způsobem asi ta pomoc je vedená. A hlavně, že je to něco úplně normálního. Že to není nic proti přírodě nebo Bohu, jak jsme občas poslouchali my.“

Muž z rodiny „A“ má o knize zase tuto představu:

„Měla by být udělána tak, aby byl obsah knihy jednoduše pochopitelný pro dítě. Tak aby vysvětlování matky bylo co nejjednodušší. Stručná, jasná, přehledná. Bez zbytečných odborných výrazů, kterým by nerozuměla ani ta matka.“

6.5.4 Zdroj informací při řešení dané problematiky

Rodiče byli také dotazováni, kde by hledali informace při řešení této problematiky, a kde by hledali informace o produktu. Opět se vyskytovaly odpovědi **internet**, přesněji vyhledávač **Google**, či diskusní fóra **Modrý koník** a **Emimino**, stejně jako **Facebook** a jeho různé skupiny, či diskuse.

Při dotazu, zda by rodiče zajímalo také to, **jak se s vysvětlováním početí vypořádaly jiné rodiny**, větší část (6 respondentů) odpověděla **ano** a menší část (4 respondenti) odpověděli **ne**.

Avšak určitý „návod jak na to“, tedy nějaké stručné vysvětlení, či popsání, jak nejlépe s dětmi o této problematice hovořit, by někteří z nich uvítali. Např. žena z rodiny „E“:

„Ano přečíst a rozhodnout se pak sama. Kdybych měla nějaký návod, jak to vysvětlit, aby to pochopili a nezpůsobila bych jim nějaký „šok“.“

6.5.5 Nákup produktu

Při dotazování na nákup produktu, většina respondentů uvedla jako pohodlný způsob nakupování takového produktu **internet**. Dokazuje to např. odpověď ženy z rodiny „G“:

„Nejpohodlnější je nákup doma z gauče přes počítač.“

Uváděli buď internetové obchody s knihami, nebo vyhledávání přes **vyhledávače** google.com a seznam.cz. Jako **klíčová slova** by zadali např.: „jak sdělit dítěti, že je z IVF“, „IVF a dítě“, nebo „jak vysvětlit dítěti IVF“. Další častou odpovědí byl **kamenný obchod** s knihami. A 4 z deseti účastníků šetření uvedli jako vhodné místo pro nákup tohoto produktu přímo **centrum asistované reprodukce**. Jak dokládají následující odpovědi:

„Ideálně, kdyby takovou knihu nabízelo přímo dané IVF centrum.“ („žena F“)

„Nebylo by špatné, kdyby se nabízela přímo na oddělení asistované reprodukce maminkám, které již mají potvrzené těhotenství touto cestou. Myslím si, že v této fázi ještě neví, jakým způsobem to budou svým dětem vysvětlovat. Myslím si, že by si ji většina matek také právě proto koupila.“ („muž A“)

Z rozhovorů dále vyplynulo, že by rodiče rádi do knihy alespoň **nahlédli** před samotným zakoupením. Takto se vyjádřili shodně všichni.

Na otázku, kde by rodiče takovou knihu hledali, se opět opakovaly odpovědi: **internet** (Google, diskusní fóra Modrý koník či Emimino), **kamenné obchody** s knihami a **centra asistované reprodukce**.

Pouze jeden z 10 respondentů uvedl, že si umí představit, koupit knihu někomu jinému jako dárek, ostatní to považovali za příliš **citlivé a choulostivé téma**.

Poslední otázka v rozhovoru většinou směřovala na názor rodičů na modelovou situaci, kdy by dostali knihu jako **dárek v centru asistované reprodukce**. Většina rodičů reagovala nadšeně a považovala to za skvělý nápad.

„Tak to by bylo úplně ideální.“ („žena F“)

„Tak to by bylo pěkné, určitě bychom ji využili.“ („žena C“)

„Bylo by to ideální.“ („muž C“)

Dvě respondentky to však za příliš dobrý nápad nepovažovaly:

„To nevím, jaká by tehdy byla moje reakce. Ale myslím, že později bych ji ocenila. Tehdy jsme nebyli úplně duševně fit a nevěděli jsme, jestli dětem řekneme pravdu, nebo budeme lhát.“ („žena B“)

„Asi ne, i když otěhotníte, nikdy není jisté, že se dítě narodí a těhotenství bude bezproblémové.“ („žena G“)

6.6 Shrnutí a doporučení

Ze zjištění, získaných prostřednictvím výzkumného šetření, se dá vyvodit několik obecných závěrů, na základě kterých byla odvozena a následně použita doporučení v projektové části práce.

Z rozhovorů vyplývá, že rodiče si přejí být ke svým dětem při vysvětlování jejich početí upřímní a netají se tím ani před svým okolím. Toto zjištění v podstatě koresponduje s názorem spisovatelky (Zähme, 2005) jak je uvedeno v teoretické části v kapitole 2.4 Rodičovská role, kde je poukázáno na důležitost toho, že se každá lidská bytost musí nejdříve orientovat ve světě a svém úzkém okolí, k čemuž patří právě i znalost rodiny a pozadí, na němž se odehrává jeho vlastní existence.

Knihu jako produkt považují rodiče za dobrý nápad, který by jim vysvětlování ulehčil a ti, co tuto zkušenost již mají za sebou, také uznávají, že pokud by měli své vysvětlování na čem demonstrovat, bylo by to snazší.

Rodiče jsou také ochotni si tento produkt koupit, v cenovém rozmezí 100,- – 500,- Kč. Přičemž jako optimální pro prodej tohoto produktu považují internetové obchody, kamenná knihkupectví, a v neposlední řadě centra asistované reprodukce, či ordinace gynekologů.

Zdrojem informací při řešení této problematiky jsou jim také nejčastěji internet, a to diskusní fóra Modrý koník, či Emimino, nebo diskuse a skupiny na sociální síti Facebook. Také shodně uvádějí, že by informace o problematice a produktu hledali přes vyhledávač Google, či Seznam.cz.

Tento produkt zřejmě bude určen jen skutečně rodičům daných dětí, jelikož všichni až na jednoho respondenta se shodli, že knihu jako dárek pro někoho druhého nepovažují za vhodný nápad, jelikož se jedná o citlivé a choulostivé téma.

Ačkoliv odpovědi rodičů na otázku věku vhodného k diskusi na téma početí byly velmi různorodé, přičemž někteří by čekali až v podstatě do téměř plnoletosti svých ratolestí, autorka diplomové práce se shoduje s názorem autorky Goldman, která, jak je uvedeno v kapitole 2.4.2 S dětmi otevřeně o sexualitě, v teoretické části práce, říká, že zkušenost se sexualitou dítěte začíná již porodem a první otázka na téma „jak jsem přišel na svět?“ přichází již kolem druhého, či třetího roku života (Goldman, 2010).

Představy rodičů o knize se ve své podstatě shodují s tím, jak produkt ve skutečnosti vypadá, což by mohlo být dobrým předpokladem pro to, aby se produkt rodičům ve skutečnosti také líbil.

6.7 Zodpovězení výzkumných otázek

Praktická část této diplomové práce měla za úkol pomoci najít odpovědi na kladené výzkumné otázky. Vzhledem ke zvolenému typu výzkumu, polostrukturovaných rozhovorům, však nelze považovat výsledky z výzkumu za uplatnitelné pro celou společnost.

Výzkumná otázka č. 1: *Které z distribučních kanálů jsou vhodné pro daný produkt?*

V rámci výzkumu se rodiče shodovali na tom, že by si produkt nejraději zakoupili prostřednictvím center asistované reprodukce, online e-shopu, nebo kamenného obchodu

s knihami. Centra asistované reprodukce považují totiž za tematicky příbuzná a nákup knihy v prostředí kliniky za nejpřirozenější, případně také jako vhodné místo, kde produkt zakoupit, považují ordinaci gynekologů, kam žena v průběhu těhotenství dochází. Na internetu by nakupovali přes e-shop, přičemž produkt jako takový by hledali prostřednictvím vyhledávačů a třetí zmiňovanou variantou byly klasická kamenná knihkupectví, kde by knihy hledali mezi odbornou literaturou.

Výzkumná otázka č. 2: *Které zdroje jsou při zjišťování informací na toto téma nejvíce užitečné?*

Jako zdroje informací rodiče překvapivě neuváděli příklady, jako jsou psychologický poradce, ale opět by spoléhali převážně na internet. Uváděli opět vyhledávače Google, či Seznam.cz a také sociální sítě Facebook, Modrý koník a Emimino. Část rodičů také uvedla, že by je zajímalo, jakým způsobem se s problematikou vysvětlování početí dětem vypořádaly ostatní rodiny. Mohlo by se tak těchto dvou zjištěných faktů využít a navázal spolupráci s některou z maminek, která má dítě pomoci asistované reprodukce, a která by byla ochotná knihu, respektive zkušenosti s ní, na sociálních sítích propagovat. Jako formu lze využít jejího osobního blogu, či placeného článku, nebo jejího přispívání do diskusí, jako jistého ambasadora značky.

Výzkumná otázka č. 3: *Které nástroje a formy komunikace jsou k propagaci daného produktu vhodné?*

Vzhledem k tomu, že v rámci rozhovorů rodiče nejčastěji uváděli, že by informace, či přímo produkt rádi zakoupili v centrech asistované reprodukce, či na internetu a v kamenném knihkupectví, je vhodné zvolit nástroje komunikace, které by je k těmto zdrojům přivedly. V rámci center asistované reprodukce by se tak dal jako nástroj použít přímý prodej, přičemž by kniha mohla být nabízena přímo lékařem, či sestrou. Bylo by tak možné, se souhlasem jednotlivých rodin, získat jmenný seznam osob, které si knihu zakoupily a později tak u nich zjistit spokojenost s produktem, jejich zkušenosti, názory a náměty. K podpůrné formě propagace by pak bylo možné zvolit letáčky do čekáren, na recepci, či do sesteren a ordinací, případně krátké reklamní video do čekáren s televizí.

V rámci online prostředí, vzhledem k tomu, že respondenti uváděli, že by hledali produkt, či informace o něm, na sociální síti Facebook, či Modrý koník a Emimino, by bylo možné nastavit PPC kampaně přes vyhledávače, a placená sdělení přes Facebook, který byl rodiči

také zmiňován. Na Facebooku by v rámci komunikace vedle placených sdělení mohl být vytvořen profil samotného nakladatelství, který by potenciální i stávající zájemce o produkt informoval o novinkách a odkazoval přímo na e-shop nakladatelství. V rámci sociálních sítí Modrý koník a Emimino by se zase mohlo jednat o formu komunikace, jako jsou reklamní bannery, či články.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU

Návrh komunikační strategie knihy *Náš zázračný příběh* se opírá především o poznatky získané v praktické části diplomové práce. Autorka diplomové práce má v úmyslu tuto komunikační strategii pak i reálně použít pro vlastní potřebu. Komunikační strategie, jak již bylo zmiňováno, bude mířena na rodiny, ve kterých rodiče počali dítě z vlastních buněk, avšak za pomoci reprodukční medicíny.

Z výsledků šetření vyplývá, že by o produkt, knihu *Náš zázračný příběh*, měl být u cílové skupiny zájem. Jelikož se jedná o produkt nový, který na českém trhu zatím chybí, bude se jednat o ojedinělou komunikační strategii svého druhu. Dobře nastavená komunikační strategie by měla pomoci rozšířit obecné povědomí, jak o samotné existenci produktu, tak o možnosti si produkt zakoupit a zároveň také u cílové skupiny vzbudit o tento produkt zájem a motivovat je ke koupi produktu.

Vzhledem k tomu, že jsou výsledky výzkumu omezené a také vzhledem k faktu, že se jedná o produkt nový a českým trhem pro zatím nezkoušený, bude navrženo více různých způsobů, jak produkt komunikovat. Ty způsoby, které bude možno změřit a které se budou jevit jako nejvíce funkční, budou pak používány a zdokonalovány v budoucnu.

7.1 Předmět komunikace

Z rozhovorů s rodiči vyplynulo, že tento produkt, stejně jako celý léčebný proces, kterým si museli projít, je velmi citlivé téma. Edukační pomůcku ve formě ilustrované knihy by uvítali, sami však dodali, že kniha musí být hezky ilustrovaná, musí zaujmout, ale také musí být udělána „s citem“.

Z těchto poznatků by měl vycházet i způsob vedení komunikace směrem k cílové skupině. Měl by tedy rodičům být představen produkt, který by jim mohl usnadnit komunikaci s jejich dětmi, vzbudit v nich zájem a potřebu tento produkt vlastnit, ale zároveň by celá tato komunikace měla být vedena velmi nenásilně a citlivě s ohledem na choulostivost dané problematiky.

Předmětem komunikace bude nejen fakt, že daný produkt vůbec existuje, ale také vyvolání pocitu potřeby tento produkt vlastnit. Důraz bude kladen na kvalitní zpracování produktu, jelikož někteří rodiče vyjádřili obavu, že jim kniha při dětském zacházení dlouho nevydrží, ale také na odbornou veřejnost, která se na tvorbě tohoto produktu podílela, ať už z řad

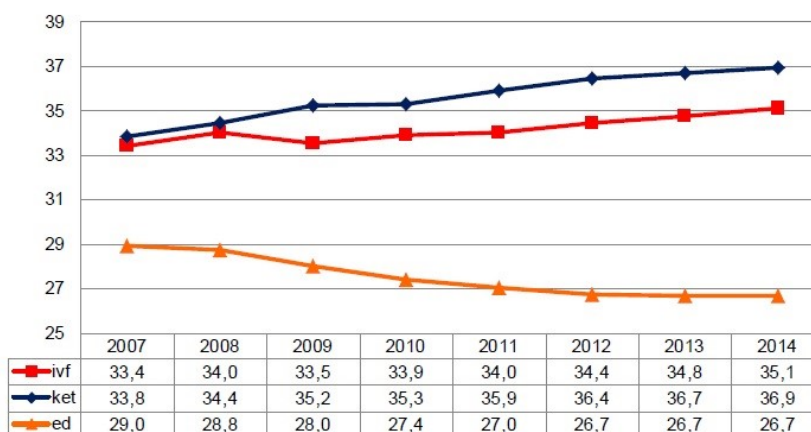
psychologů, či pracovníků z oboru asistované reprodukce, aby rodiče měli v produkt důvěru a věřili, že produkt je kvalitní a s jeho pomocí mohou pochopení této problematiky dětské psychice ulehčit.

7.2 Cílové skupiny

Cílová skupina tohoto produktu se dá velmi úzce specifikovat. Autorka diplomové práce se nejdříve domnívala, že by kniha *Náš zázračný příběh* mohla být spotřebiteli zakoupena také jako dárek, z výzkumu však vyplynulo, že by respondenti tento produkt jako dárek pro někoho jiného nezvolili, jelikož tuto problematiku považují za příliš intimní a báli by se reakce obdarovaného. Cílovou skupinou tedy jsou skutečně právě rodiče, kteří si léčbou metodami asistované reprodukce sami prošli, a které čeká rozhovor s dětmi na téma jejich početí a příchodu na svět.

Věkové určení cílové skupiny je v tomto případě poněkud obtížné. Podle legislativy České republiky (ČESKO, 2011), umožňuje provádění metod asistované reprodukce u žen ve věku do 49 let, u mužů věková hranice daná není. Pokud se však žena stane matkou ve 49 letech, ale produkt si zakoupí až ve věku 5 let dítěte, může se věková hranice cílové skupiny zvýšit. Nicméně, jak vidět na obrázku 7, dle posledních dat Národního registru asistované reprodukce z roku 2014 je průměrný věk žen, podstupujících léčbu pomocí metody IVF, tedy tzv. „oplození ve zkumavce“ 35,1 let.

Graf: Průměrný věk žen při zahájení cyklu



Obrázek 7 Průměrný věk žen v léčbě AR v letech 2010-2014 (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2017)

V současné době existuje na území České republiky přibližně 45 center asistované reprodukce a jsou rozptýleny po celém území, stejně tak i cílová skupiny daného produktu tak může být rozptýlena po celé zemi.

Pro rozšíření obecného povědomí o produktu, tak mohou být využity i sociální sítě, či placené zobrazování ve vyhledávačích, nicméně nejlépe oslovit zástupce cílové skupiny můžeme právě v centrech asistované reprodukce, která navštěvují.

Jelikož při výzkumném šetření projevili zájem o knihu také muži, bude strategie cílit nejen na ženy, tedy matky, ale také na muže, otce dětí.

Konečným spotřebitelem produktu jsou ve své podstatě samotné děti, nicméně ty jako takové si produkt samy nekoupí, je proto potřeba přesvědčit o koupi právě jejich rodiče.

Cílová skupina by se tedy dala rozdělit na dvě hlavní podskupiny:

- 1) Rodiny, které již mají děti za pomoci reprodukční medicíny**
- 2) Rodiny, které podstupují léčbu metodami asistované reprodukce a rodiči se stanou**

NRAR, Asistovaná reprodukce v ČR 2014

Rok a věkové skupiny	2010			2011			2012		
	-34	35-39	40+	-34	35-39	40+	-34	35-39	40+
Počet porodů celkem za rok (kde známe počet plodů)	2 648			2 082			2 797		
Pbrozen 1 plod	1 397	578	52	1 139	456	39	1 570	737	59
Pbrozeny 2 plody	470	129	5	332	103	1	306	111	9
Pbrozeny 3 plody	1	1	-	2	1	-	4	-	-
Neznámý počet porozených plodů	6	8	1	5	3	1	-	1	-
Celkem porodů se známým počtem plodů	1 868	708	57	1 473	560	40	1 880	848	68
% porodů 1 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	74,8	81,6	91,2	77,3	81,4	97,5	83,5	86,9	86,8
% porodů 2 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	25,2	18,2	8,8	22,5	18,4	2,5	16,3	13,1	13,2
% porodů 3 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	0,1	0,1	-	0,1	0,2	-	0,2	-	-
Porozených dětí za rok	3 241			2 515			3 230		
Rozděleno dle věku ženy při zahájení cyklu	2 340	839	62	1 809	665	41	2 194	959	77
Rok a věkové skupiny	2013			2014					
	-34	35-39	40+	-34	35-39	40+	-34	35-39	40+
Počet porodů celkem za rok (kde známe počet plodů)	2 633			2 347					
Pbrozen 1 plod	1 465	760	88	1 269	713	98			
Pbrozeny 2 plody	193	105	9	177	72	7			
Pbrozeny 3 plody	2	2	-	5	-	-			
Neznámý počet porozených plodů	6	2	1	4	2	-			
Celkem porodů se známým počtem plodů	1 660	867	97	1 451	785	105			
% porodů 1 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	88,3	87,7	90,7	87,5	90,8	93,3			
% porodů 2 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	11,6	12,1	9,3	12,2	9,2	6,7			
% porodů 3 plodu ze všech porodů, kde počet plodů je znám	0,1	0,2	-	0,3	-	-			
Porozených dětí za rok	2 939			2 607					
Rozděleno dle věku ženy při zahájení cyklu	1 857	976	106	1 638	857	112			

- Tabulka obsahuje porody po cyklu mimotělního oplození – IVF (včetně oplození ICSI a včetně cíle PGD), u nichž je znám počet porozených plodů.

Obrázek 8 Počet narozených dětí po AR v letech 2010-2014, vlastní zpracování (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2017, vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět na obrázku 8, počet narozených dětí pomocí metod asistované reprodukce meziročně kolísá, nicméně pohybuje se v rozmezí 2,5 – 3 tisíc narozených dětí / rok. Data z let 2015 a 2016 bohužel zatím nejsou v Národním registru asistované reprodukce k dispozici, ale je velmi pravděpodobné, že se počet narozených dětí bude také pohybovat v tomto rozmezí. Cílová skupina tedy má již velké zastoupení a nedá se v populaci stoupá. Je tedy každým rokem 2,5 – 3 tisíce nových příležitostí na prodej knihy. Odhadem se tedy dá říci, že jen za posledních sedm let čítá cílová skupina okolo 20 000 osob (dětí). Pro to, aby autorka dosáhla prodeje všech knih alespoň z prvního nákladu, který činí 1000 ks knih,

je tedy potřeba, aby knihu svému dítěti zakoupila odhadem každá 20. rodina (vychází z odhadovaného počtu narozených dětí za období let 2010-2017).

7.3 Cíl komunikační strategie

Cíl komunikační strategie je představení výrobku, edukační knihy *Náš zázračný příběh*, cílové skupině a vyvolání potřeby si tento produkt zakoupit.

Dalším z cílů je rozšíření obecného povědomí o výrobku mezi cílovou skupinou, tedy u rodičů dětí po léčbě metodami asistované reprodukce, ale také ve skupině velmi příbuzné té cílové, tedy mezi těhotnými ženami a maminkami, které by mohly povědomí o tomto produktu samy šířit a diskutovat o něm, a v případě zaujetí výrobkem, by ho mohly konečné cílové skupině také doporučit. Pro realizaci komunikační strategie si autorka zvolila dva hlavní cíle:

- 1) **Rozšíření povědomí o produktu u cílové skupiny, ale i širší veřejnosti**
- 2) **Vzbudit zájem o koupi produktu u cílové skupiny**

7.4 Návrh komunikačního sdělení

V případě produktu, jako je kniha určená k edukaci, týkající se takto choulostivého tématu, by měla být komunikace vedena především citlivě. Komunikace tedy nemusí být nijak agresivní, či provokativní, ale spíše by měla v první fázi rodiče vést k zamyšlení nad touto problematikou a nad tím, co by jim takovýto produkt mohl přinést a v čem by ve směru komunikace s jejich dětmi mohl být prospěšný. Vzhledem k tomu, že se jedná o produkt nový a na českém trhu ojedinělý, mělo by sdělení o něm být jasné a výstižné tak, aby rodiče ihned pochopili, o jaký produkt se jedná, k čemu by jim mohl být prospěšný a nějakým zajímavým a jednoduchým způsobem zaujal a probudilo v cílové skupině o produkt zájem.

Ve výzkumu se rodiče shodovali na tom, že aby je kniha zaujala, musí být především vizuálně hezká, pěkně barevně ilustrovaná. V komunikaci by tedy měl být vizuál knihy dominantní, hned vedle komunikace informací o tom, k čemu daný produkt slouží. Dále také rodiče uváděli, že je důležitá kvalita výrobku, aby kniha vydržela i mnohdy drsné dětské zacházení a kniha se po pár použití nerozpádlá. Vedle toho, že se bude komunikovat účel knihy, tedy to, že se jedná o pomůcku při komunikaci, bude dalším komunikovaným sděle-

ním to, že je kniha personalizovaná a dá se z ní udělat přímo příběh daného dítěte, pomocí vepisování různých informací a vlepování fotek, jak dítěte, tak rodiny.

Důležité je také navrhnout vhodné a úderné slogany, které na první pohled zaujmou a budou komunikovat benefity, které daný produkt přináší. Hlavními pilíři komunikace tedy jsou:

- Samotná existence produktu
- Výhody při jeho vlastnictví
- Důraz na kvalitní zpracování
- Spolupráce odborníků při vytváření produktu
- Výhoda v možnosti osobního pojetí produktu (vepisování údajů, vlepování fotek)
- Jedinečnost a prvenství produktu na českém trhu

7.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Vzhledem k tomu, že se výzkumného šetření účastnilo jen omezené množství zástupců cílové skupiny, nelze brát výsledky za uplatnitelné na celou společnost a odvozovat z nich jednoznačný závěr, který z prostředků by byly v komunikaci směrem k cílové skupině klíčový. Nicméně z toho, co respondenti ve svých výpovědích uváděli, se dá alespoň vydedukovat, které z komunikačních prostředků a jejich nositelů by mohli při komunikaci zafungovat. Často byly zmiňovány sociální sítě a to Facebook, Modrý koník a Emimino. Na těchto zjištěních není nic překvapivého, žijeme v tzv. „digitální době“ a všichni jsou zvyklí být téměř pořád online, k zastížení, k dispozici, ať už prostřednictvím počítačů, chytrých telefonů, či jiných zařízení. Možností, jak k člověku komunikovat tak dnes již máme nespočet.

7.5.1 Online komunikace

Facebook

Pro sociální síť Facebook bude vytvořena stránka, „profil“ nakladatelství, kde bude produkt komunikován, budou přidávány příspěvky ve formě fotografií, tak i psané příspěvky s inspirací od jiných rodičů, rady psychologů apod. Dále bude nastavena placená propagační kampaň v momentě, kdy bude spuštěn prodej prvních kusů knihy přes internetový ob-

chod. Tato reklama bude uskutečněna pomocí zobrazování placených příspěvků těm osobám, které budou splňovat požadavky na cílovou skupinu.

Modrý koník

Modrý koník je sociální síť určená především maminkám, současným i budoucím. Kromě vytváření alb, prodeje, či nákupu zboží, je zde možné také přispívat, či vytvářet diskuse. Dá se tedy předpokládat, že by zde mohlo úspěšně dojít k oslovení cílové skupiny. Při placeném profilu typu „PRO“ lze prodávat, či prezentovat neomezené množství zboží, aktualizovat inzeráty, a také zde prodejce obdrží tzv. „vizitku obchodu“ s logem, popisem firmy, či výrobku a Facebook Like boxem. Mimo to bude také vytvořeno několik PR článků, které budou pomocí této sociální sítě šířit povědomí o produktu a pozitivních zkušeností těch rodičů, kteří knihu dostanou na vyzkoušení jako první.

eMmino.cz

Portál emimino.cz sám sebe označuje za jeden z nejnavštěvovanějších portálů pro těhotné ženy a matky, je tedy dalším místem, kde by teoreticky mohla být zasažena cílová skupina knihy. Dle údajů z webu je počet návštěv portál okolo téměř 5 milionů (Emimino, 2017). Jako svoji typickou uživatelku definují ženu ve věku 25-34 let, které na portál chodí opakovaně a tráví tam hodně času, jsou tedy i opakovaně vystavovány reklamnímu sdělení. Cílová skupina se tedy částečně shoduje s cílovou skupinou knihy.

V rámci tohoto webového portálu bude využito hned několik forem komunikace. Bude vytvořen PR článek, který upozorní na novinku na trhu v podobě knihy a na „revoluci“ v edukaci dětí. Dále bude zakoupen prostor v direct mailu v podobě banneru. Tato databáze činí 165 000 uživatelů, ze kterých je možné vybrat jen ty nejbližší cílové skupině.

Dále bude vytvořena soutěž, která bude publikovaná po dobu 1 týdne na homepage. Zde je možnost vložit jak odkaz, tak i fotografie, či videa.

Jelikož část respondentů v rámci výzkumu uvedla také to, že by rádi viděli, jak kniha vypadá, případně znali zkušenosti ostatních rodičů, bude jako doplňková forma komunikace zvolena také forma komunikace „Sampling – deníčky Vyzkoušeli jsme“, jak ji nazývají přímo na webu eMimino.cz. V rámci tohoto bude probíhat formou promo soutěž na 1 týden na homepage. Skupina uživatelů dostane k vyzkoušení produkt a budou následně generovat autentický uživatelský obsah.

PPC kampaně ve vyhledávači Google.com

V rámci online strategie je třeba nezapomenout také na placené zobrazování ve vyhledávacích. Jelikož rodiče ve výzkumném šetření shodně uváděli, že by informace o problematice, stejně jako samotný produkt vyhledávali pomocí vyhledávačů, bude nastavena také „pay per click“, tedy PPC kampaň v rámci vyhledávače Google.

7.5.2 Off-line komunikace

Letáky

V dnešní digitální době se propagace formou letáků může zdát jako zastaralá, nicméně pro tento produkt ji autorka diplomové práce považuje za velmi důležitou, jelikož se díky ní může dostat ještě blíže k cílové skupině, až do samotných center asistované reprodukce. Těch je v dnešní době v České republice cca 45 (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2017). Právě v centrech asistované reprodukce se nejvíce pohybují osoby z cílové skupiny a při čekání na lékaře mají mnohdy spoustu času, který mohou využít právě čtením reklamních sdělení. Pokud to personál jednotlivých zdravotnických zařízení dovolí, budou letáky umístěny na recepci, do čekáren, sesteren a ordinací lékařů, stejně jako do čekárny, kde klienti čekají v případě, že přichází na některý ze zákroků.

Letáky budou vytištěny ve stejném vizuálním stylu, jako bude vedena komunikace v online prostředí. Zároveň, aby bylo možné lépe měřit účinnost tohoto prostředku komunikace, bude leták obsahovat unikátní kód na 10% slevu na produkt, který uživatel jednoduše zadá do příslušného okénka při nákupu přes internetový obchod nakladatelství. Při tvoření letáku bude kladen důraz především na jeho vizuální stránku tak, aby na první pohled dokázal zaujmout a neztratil se v mnohdy velkém množství jiných sdělení. Dále bude obsahovat ukázkové fotografie produktu, základní informace, bude poukazovat na jedinečnost a přívětivost tohoto produktu ve své kategorii na českém trhu, dále také výše zmiňovaný slevový kód a odkaz na webovou stránku nakladatelství, stejně jako na profil na sociální síti Facebook. Bude se jednat o skládací, oboustranně potištěné letáky formátu DL (tedy 105x210 mm).

Jelikož se autorka diplomové práce v oboru asistované reprodukce sama pohybuje již sedm let, zná tak personální obsazení většiny brněnských a pražských klinik, a také z některých dalších měst. Prostřednictvím těchto svých kontaktů budou tedy letáky roz distribuovány do

zdravotnických zařízení. Tam, kde autorka žádné pracovníky nezná, bude použita klasická oficiální cesta s dotazem na navázání spolupráce. Pokud budou některá zařízení souhlasit, mohou být knihy přímo prodávány v těchto zařízeních jako doplňkový produkt.

Křest knihy

Vzhledem k tomu, že se jedná o doposud jedinečný produkt ve své kategorii, bude uspořádán také „křest“ knihy. Na tento křest budou pozváni všichni ti, co se na tvorbě knihy podíleli, stejně jako všichni respondenti, kteří se účastnili výzkumu k diplomové práci a dále bude vytvořena událost na sociální síti Facebook.

Tuto událost bude autorka šířit mezi své kontakty, o nichž ví, že podstoupili právě léčbu metodami asistované reprodukce a ti zároveň pomohou šířit událost mezi další své známé, které by to mohlo zajímat.

Křest se bude pořádat v kavárně Parlor Café v pražském Karlíně. V rámci křtu bude probíhat také ukázka čtení, produkt bude možné si prohlédnout, či zakoupit spolu s podpisy autorů. Součástí bude také občerstvení formou rautu a cestu od myšlenky knihu stvořit až po její samotné vydání převypráví „moderátor“ z autorčina okruhu přátel.

Bude přizván také fotograf a zástupci médií, aby bylo možné udělat z události také mediální výstup, a tyto výstupy pak dále komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, či webových stránek nakladatelství.

Prezentace v rámci „Symposium asistované reprodukce a reprodukční gynekologie“

Toto symposium se koná každoročně na podzim v Brně v hotelu International a účastní se ho zástupci a pracovníci většiny center asistované reprodukce. Záštitu a organizaci této akce přebírá tradičně prof. MUDr. Pavel Ventruba, DrSc., za pomoci eventové agentury MERITIS. S těmito organizátory bude také prodiskutována možnost aktivní prezentace produktu ve formě reklamního letáku. Ty bývají vkládány do igelitových tašek, které účastníci obdrží při registraci. Pokud se autorce diplomové práce podaří navázat spolupráci s některou z farmaceutických společností, které dodávají farmaceutické výrobky pro obor reprodukční medicíny, vznikne také pravděpodobně možnost prezentovat tento produkt na výstavním stánku společnosti a to v rámci celé dvoudenní konference. Opět by se jednalo o letáky ve formátu DL, stejně jako by bylo možné přestavit knihu fyzicky, či vyrobit poster, či roll-up s vyobrazením produktu. Vše se bude odvíjet od toho, co organizátoři, stejně jako případní sponzoři, dovolí a budou ochotni podpořit.

Ostatní kanály

Další způsoby komunikace zatím nejsou v plánu především vzhledem k velmi omezenému zdroji financí. Pouze za předpokladu, že by se podařilo nalézt partnery, kteří by měli zájem projekt finančně podpořit.

7.6 Časový plán

Časování komunikační strategie je nutné naplánovat především vzhledem ke skutečnému vydání knihy. Momentálně je kniha ve fázi tvorby, kdy jsou tvořeny jednotlivé ilustrace a také současně s tím textový obsah konzultován s copywritery a psychology tak, aby celá kniha ve výsledku působila konzistentně a byla schopná plnit svůj účel. S ohledem na velké časové vytížení všech, kteří se na tvorbě knihy podílejí, je vydání plánováno na podzim roku 2017, odhadem září–říjen. Jak je uvedeno výše, autorka by ráda knihu představila v rámci tradiční konference o reprodukční medicíně, která se každoročně koná v listopadu, proto je potřeba, aby byl produkt do této doby hotový a nachystané také všechny komunikační prostředky s ním související.

Časový návrh začátku komunikace je tedy předběžně stanoven k datu 1. 10. 2017 a dle autorky práce bude prvotní komunikace nastavena na období tří měsíců, tedy říjen, listopad a prosinec, a po skončení tohoto období bude úspěšnost komunikace zpětně vyhodnocena. Na základně získaných zjištění je pak potřeba udělat rozhodnutí, jakým způsobem v komunikaci pokračovat dále. Vše se bude odvíjet od toho, jak bude komunikace úspěšná, jak bude reagovat cílová skupina a jaký obnos financí na další propagaci se autorce podaří získat.

V období měsíce září, kdy se předpokládá, že bude kniha připravena k tisku a následně i vytištěna, musí být kompletně hotové webové stránky nakladatelství a funkční a odzkoušený e-shop. Pokud se splní tento první předpoklad, budou vytvořeny také profily na výše zmiňovaných sociálních sítích, kde bude komunikace spuštěna také od 1. 10. 2017, je tedy potřeba, aby byl v období září zhotoven veškerý obsah komunikace.

Křest knihy je předběžně stanoven na sobotu 30. 9. 2017 tak, aby proběhl ještě před oficiálním spuštěním komunikace a prodeje, ale zároveň se v tomto datu již předpokládá, že bude vše připraveno k „ostrému provozu“.

Druhým krokem bude představení produktu odborné veřejnosti v listopadu v rámci Symposia asistované reprodukce a následně budou postupně všechna centra asistované reprodukce oslovena ke spolupráci. Zde bude vytvořen přesný časový harmonogram, aby byla zajištěna co nejvyšší časová a finanční efektivita. Nejdříve budou oslovena centra z větších měst, jako je Brno, či Praha, kde je jejich koncentrace vysoká. Bude tak možné zvládnout oslovit např. osm center v jednom městě za jeden den. Tato snaha o navázání spolupráce alespoň v pasivním slova smyslu, ve formě ponechání letáků na půdě kliniky, bude probíhat v období listopadu, případně prosince, pokud by to v rámci listopadu nebylo možné realizovat vše dle plánu.

7.7 Finanční plán

Autorka diplomové práce si sestavila také finanční plán k dané komunikační strategii. Finanční plán byl sestaven na základě zkušeností autorky a také na základě ceníků služeb jednotlivých subdodavatelů. Finanční plán je ale samozřejmě orientační a je možné, že se jednotlivé položky budou ve výsledku mírně lišit. Vzhledem k tomu, že se autorka sama pohybuje v prostředí marketingu, je možné, že se jí podaří některé služby zajistit za výhodnější ceny, nebo že si také různé položky, jako je tvorba textových obsahů, či nastavování kampaní, či psaní PR článků zajistí sama a ušetří tak další finance.

ODHADOVANÁ NÁVRATNOST INVESTICE			
FIN. VÝDAJ (Kč)		FIN. PŘÍJEM (Kč)	
<i>KNIHA 1000 KS</i>	100000	<i>SPONZORSKÉ DARY</i>	150000
<i>KOMUNIKACE</i>	300000	<i>PRODEJ 1000 KS</i>	249000
	400000		399000

Obrázek 9 Odhadovaná návratnost investice

Jak je vyobrazeno na obrázku 9, autorka diplomové práce si orientačně spočítala celkové náklady na jednak výrobu knihy, tak také na její následnou propagaci.

Z této kalkulace vychází, že v případě, že se jí podaří sehnat od sponzorů 150 000,- Kč a prodat všech 1000 ks knih za 249,- Kč z 1. nákladu, budou zaplacený veškeré vstupní

náklady. V případě, že by se všechny knihy prodaly za pomoci propagačního letáku s 10% slevou, je navíc třeba počítat s ponížením zisku z prodeje o 24 900,- Kč.

Dá se tedy předpokládat, že nejdříve s 2. dotiskem knihy by produkt začal být výdělečný. I v tomto případě by však bylo nutné počítat s dalšími náklady na propagaci knihy. Jednotlivé položky finančního plánu jsou rozepsány na obrázku 10.

FINANČNÍ PLÁN KOMUNIKACE 1.10.2017 - 31.12.2017	
položka	suma
Facebook	
20 hodin práce grafika	5 000 Kč
Placená propagace na 3 měsíce	50 000 Kč
20 hodin práce marketéra pro přípravu kampaní a obsahu komunikace	5 000 Kč
Modrý koník	
Placený profil typu "PRO" na 3 měsíce (229,90 Kč / měsíc)	690 Kč
20 hodin práce marketéra pro přípravu kampaní a obsahu komunikace	5 000 Kč
eMimino.cz	
PR článek na období 1 týdne (35 000,- Kč / týden)	35 000 Kč
Soutěž na období 1 týdne	35 000 Kč
Sampling - Deníčky na období 1 týdne (35 000,- Kč / týden)	35 000 Kč
40 hodin práce marketéra pro přípravu kampaní a obsahu komunikace	10 000 Kč
20 hodin práce grafika	5 000 Kč
Letáky a jejich distribuce	
Tisk letáků ve formátu DL - 8000 ks (6,- Kč/kus)	48 000 Kč
Náklady na dopravu (distribuci do jednotlivých klinik)	15 000 Kč
20 hodin práce grafika	5 000 Kč
Křest knihy	
Pronájem prostor + raut s obsluhou	25 000 Kč
Printové materiály	5 000 Kč
Google AdWords	
Budget na 3 měsíce	5 000 Kč
CELKEM	288 690 Kč

Obrázek 10 Finanční odhad na komunikační strategii

7.8 Zpětná vazba

V období 1 měsíce od ukončení kampaně, předpokladem tedy v období měsíce ledna 2018, by mělo proběhnout vyhodnocení úspěšnosti kampaní.

Měření zpětné vazby může probíhat různými způsoby. Rozhodně největším ukazatelem bude počet prodaných knih, nicméně, pouze prodej není jediný faktor, který je směrodatný. Je důležité nejen, kolik lidí si produkt zakoupilo, ale také, kolik si ho oblíbilo, kolik jej pochválilo, kolik se o něm dozvědělo atd.

Co se týká online prostředí, budou vyhodnocovány PPC kampaně pomocí dat z Google AdWords (kolik uživatelů přišlo za určité období, jaké sestavy klíčových slov jsou nejvíce účinné atd.) Facebookové kampaně lze měřit jednak konverze na jednotlivé příspěvky v rámci profilu nakladatelství, tak konverze na placené reklamní sdělení. Stejně jako u ostatních sociálních sítí uvidíme míru konverze na jednotlivé příspěvky, ať už PR články (počet přečtení), tak počet komentářů, sdílení atd.

Měření úspěšnosti printového sdělení ve formě DL letáků bude probíhat následujícím způsobem. Na letáku bude natištěn unikátní kód s 10% slevou. Tyto letáky budou k dispozici pouze v rámci center asistované reprodukce a půjde tedy změřit, kolik osob si zakoupilo produkt právě díky tomuto reklamnímu sdělení.

U všech nakupujících přes e-shop bude při dokončení objednávky položena otázka, odkud se o produktu dozvěděli. Její zodpovězení bude dobrovolné, avšak mohlo by také pomoci k lepší orientaci v tom, co má největší podíl na šíření obecného povědomí produktu, či co má vliv na nákupní rozhodování cílové skupiny.

Vzhledem k tomu, že při nákupu přes internetový obchod budou uživatelé uvádět své emailové adresy, může být těm, kteří budou souhlasit se zasíláním obchodních sdělení, zaslán za určitou dobu email s dotazem na spokojenost s produktem a případné tipy na zlepšení.

Na webu nakladatelství bude mimo jiné taky vytvořena záložka pro vzkazy a zkušenosti. Bude moderována správcem webu a bude možné zde zanechat anonymní zpětnou vazbu.

7.9 Realizace komunikační strategie

Při realizaci komunikační strategie je potřeba pamatovat na citlivost tématu a celou komunikaci tomu přizpůsobit. Také je vhodné, aby celá komunikace prostřednictvím všech kanálů a nosičů působila konzistentně a plynule na sebe navazovala. Je tedy potřeba být na celou strategii dobře připraven, aby pak mohla probíhat co nejvíce plynule a nepůsobila zmatečným dojmem, čímž by mohla být pro potenciální zákazníky odrazující.

7.10 Rizika a limity

Při plánování takového projektu je samozřejmě vhodné se dopředu zamyslet také nad možnými limity, či riziky, které s sebou uskutečnění dané komunikační strategie může nést.

Rizika a limity celé komunikační strategie vychází především z toho, že byla zohledňována fakta získána v rámci výzkumného šetření. Nicméně skupina respondentů byla příliš malá na to, aby se informace ve výzkumu získané daly závazně aplikovat napříč celou cílovou skupinou. Také se jedná o velmi citlivé téma, je potřeba celou komunikace vést, jak je již zmíněno výše, velmi citlivě, aby se někoho nedotkla. Dalším rizikem je fakt, že se jedná o naprosto nový a ojedinělý produkt a jen velmi těžko se tak dá předpokládat, či vypočítat, jak bude v českém tržním prostředí úspěšný. V neposlední řadě je velmi limitující finanční faktor celého projektu. Autorka diplomové práce a zároveň celého projektu je odkázána pouze na finance od případných sponzorů, případně z vlastních zdrojů, což může být velmi limitující. Největším rizikem celého projektu je jeho samotný neúspěch. Především ve smyslu, že produkt na českém trhu nenajde své místo a nebude o něj zájem, přičemž tedy ani nedojde k návratnosti vynaložených investic. Což může být znakem jednak špatně vedené komunikační strategie, nebo také toho, že daný produkt zkrátka nebude splňovat představy cílové skupiny. Je proto potřeba jak tvorbě samotné knihy, tak následně její propagaci věnovat mnoho energie, aby se tomuto černému scénáři podařilo pokud možno předejít.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá knihou *Náš zázračný příběh*, která je knihou vysvětlující pomocí názorných ilustrací početí pomocí asistované reprodukce. Tato kniha je tedy určena pro všechny děti, které tímto způsobem byly počaty a rodiče jim jejich příběh chtějí vyprávět dle skutečnosti a mít k tomu edukační pomůcku, která jim toto vysvětlování pomůže ulehčit.

Teoretická část se přímo dotýká zdravotnické tematiky, stejně jako marketingu sociálního, jelikož se jedná o téma ve společnosti zatím poměrně tabuizované, a záměrem produktu je mimo jiné náhled společnosti na toto téma změnit, vzbudit diskusi a povzbudit rodiče v jejich odhodlání být ke svým dětem otevření a nebát se s nimi mluvit. Nestydět se za cestu, kterou museli projít, než se vytoženého dítěte dočkali. Dále se teoretická část práce zabývá popisem produktu a také marketingové komunikace. Závěrem teoretické části je stručně popsán fenomén neplodnosti, díky němuž daný produkt, kniha, vůbec vznikl, a také nastiňuje problematiku rodičovské role a edukace dětí v oblasti sexuality. A samozřejmě také nechybí důležitá část, kterou je metodologie práce, ve které jsou představeny cíle práce, výzkumné otázky, či metodika výzkumu.

V praktické části se autorka práce věnovala výzkumnému šetření, a to jak popisu celé situace, tak respondentům, analýze získaných informací a v neposlední řadě také vytvoření doporučení a zodpovězení výzkumných otázek. Bylo také představeno nakladatelství, které bude knihu vydávat, alternativy tohoto produktu, a nechybí ani představení samotného produktu, knihy *Náš zázračný příběh*.

Za pomoci informací, získaných pomocí výzkumného šetření, byla zpracována navazující projektová část práce. Tato část práce se zabývá právě návrhem komunikační strategie zmiňovaného edukativního produktu, knihy. V rámci projektové části jsou rozpracovány jak cíle komunikace, tak samotný návrh komunikace, společně s volbou jednotlivých způsobů komunikace a její nositelé. Dále je v rámci projektové části vypracován časový plán komunikace a také finanční plán. V závěru se pak autorka věnuje způsobům měření zpětné vazby a limitům, či rizikům komunikační strategie.

Jako cíl diplomové práce si autorka zvolila nastavení optimální komunikační strategie edukativního produktu vzhledem k požadavkům cílové skupiny. Tyto požadavky autorka zjišťovala v rámci výzkumného šetření. Při šetření autorka zjistila, že si rodiče dětí narozených

díky asistované reprodukci přejí být v komunikaci ke svým dětem otevření a nebrání se jim sdělit, jakým způsobem byly počaty. Což je pro autorku pozitivní zjištění, jelikož díky tomu věří, že má produkt skutečně šanci na úspěch. Rodiče knihu obecně považovali za dobrý nápad, za něco, co by jim mohlo být pomocníkem při jejich zodpovídání zvidaných dětských otázek. Autorka na základě informací od rodičů tedy navrhla pro tento nový produkt komunikační strategii v rámci online i off-line prostředí a uvedla také způsoby, kterými úspěšnost komunikace bude možné změřit. Vzhledem k tomu, že se jedná o prvotní publikaci svého druhu, jsou očekávání autorky ve skrze smíšené. Nicméně pokud bude kniha úspěšná, lze do budoucna uvažovat o vydání dalších knih na podobné téma, či publikací pro rodiče, kde by se mohli dočíst praktické rady a informace, jak k této problematice vůbec přistupovat. Nabízí se také vydání knih pro rodiče, kteří mají děti díky umělému oplodnění a nebyly přitom použity jejich vlastní pohlavní buňky, či pro rodiny, kde dítě odnosiла náhradní matka, a v budoucnu možná také pro rodiny, kde budou partneři stejného pohlaví. Tento typ léčby však česká legislativa prozatím neumožňuje, a tak i tyto produkty by zřejmě na českém trhu prozatím nenašly své místo. Pokud komunikace úspěšná nebude, pak bude úkolem autorky zjistit, proč tomu tak bylo, zda byl problém v samotném produktu, či způsobu vedení komunikační strategie směrem k cílové skupině a na základě zjištěných informací pak bude na ni, aby komunikaci optimalizovala. Způsobů, jak komunikovat je v dnešní době mnoho a pokud bude autorka dostatečně naslouchat cílové skupině, jistě se i jí ten optimální způsob podaří nalézt.

Použité zdroje literatury, které autorka práce využívala po dobu vypracování své diplomové práce, byly autorce velmi přínosné, stejně jako zjištění plynoucí z rozhovorů s rodiči. A to nejen za účelem vypracování závěrečné práce v rámci svého studia, ale také vzhledem k faktu, že se tvorbě knihy ve svém volném čase aktivně věnuje a každá nová informace, která je jí na cestě za vydáním knihy užitečná, je pro ni velmi obohacující. Inspirativní byly také hovory s rodiči, které autorku vedly k zamyšlení nad podobou knihy, jelikož je kniha zatím pořád ve fázi příprav, může se autorka inspirovat poznatky a návrhy rodičů, jelikož oni pak budou ti, kdo rozhodnou o případné koupi produktu. Také podrobné vypracování rozpočtu a časového plánu bylo přínosné a pomohlo autorce ujasnit si své představy o potřebných financích, jelikož všechny tyto informace budou potřeba také pro vyjednávání s případnými investory.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje:

BAČUVČÍK, Radim; HARANTOVÁ Lenka, 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku I.* 1. vyd., ve Zlíně, VeRBuM, 284 str. ISBN 978-80-87500-75-0.

BAČUVČÍK, Radim; HARANTOVÁ Lenka, 2016. *Sociální marketing.* 1. vyd., ve Zlíně, VeRBuM, 256 str. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Grada, 278 str. ISBN 80-247-153-5X.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace.* Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012, *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* Nakl. BizBooks, Brno, 2. vydání, 116 str., ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace.* Albatros Media, 488 str. ISBN 80-266-032-14.

GOLDMAN, Linda, 2015, *Mluvme s dětmi o sexu.* Nakl. Portál, 94 str. ISBN 978-80-262-0924-9.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* 1. vyd., V Praze: nakladatelství Karolinum, 118 str. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL, Oldřich, 2009, *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* Makl. C H Beck, 170 str., ISBN 80-740-01-202.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. vydání, Praha, Grada, 272 str. ISBN 80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Karel a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu.* 2. vydání, Praha: Grada, 224 str. ISBN 80-271-9064-8.

- KOPECKÝ Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*, Praha: Grada, 238 str. ISBN 80-247-422-92.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 835 str., ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Keller Lane, 2007, *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada, 788 str. ISBN 80-247-135-94.
- KOTLER, Philip a Keller Lane, 2013, *Marketing Management*, 14. vydání, Praha: Grada, 816 str. ISBN 80-247-857-06.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 str., ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006, *Moderní marketingový výzkum*, Grada, 277 str., ISBN 80-247-09-66X.
- LEIFER, Gloria, 2004, *Úvod do porodnického a pediatrického ošetřovatelství*. Grada Publishing, 952 str. ISBN 80-247-066-87.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009, *Mezinárodní marketing*. Grada, 3. vydání, 196 str., ISBN 80-24-729-865.
- MARDEŠIĆ, Tonko, 2013. *Diagnostika a léčba poruch plodnosti*. Grada, 1. vydání, 96 str., ISBN 978-80-247-4458-2.
- MATĚJČEK, Zdeněk, 2005, *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. 1. vydání, Grada Publishing, 184 str. ISBN 80-247-0870-1.
- MOHR, Jakki a John R. NEVIN, 1990. *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing* [online]. 10., roč. 54, č. 4, s. 36. ISSN 00222429. Získáno z: doi:10.2307/1251758
- PELSMACKER De, Patrick, GUENES, Maggie, BERGH Van den, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*, Grada, 581 str. ISBN 80-247-025-41.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 str. ISBN 80-2473-622-5.
- ŘEŽÁBEK, Karel, 2008. *Léčba neplodnosti*. 4. vydání, Grada, 171 str., ISBN 80-24-72-10-31.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Grada, 548 str. ISBN 80-247-356-87.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 str., ISBN 80-7226-252-1.

STRAUSS, Anselm, L., 1999, *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*, Sdružení Podané ruce, 196 str., ISBN 80-858-346-0X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 str., ISBN 80-86898-48-2.

TYSON, Ben, HURD, Mercedes, 2009. *Social marketing environmental issues*. Iuniverse, 169 str., ISBN 978-144-0122-453.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014, *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. 272 str., ISBN 80-247-503-76.

ZÄHME Volker, 2005, *Co by děti měly znát*. REBO Productions, 1. vydání, 202 str., ISBN 80-7234-420-X.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010, *Marketing*. 2. vydání, CH Beck, 499 str., ISBN 80-74-001-156.

ZLÁMAL, Jaroslav. 2009. *Marketing ve zdravotnictví*. Vyd. 2., nezměn. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 150 str. ISBN 978-80-7013-503-7.

Online zdroje:

ČESKO, 2011. Zákon č. 373/2011 Sb. o specifických zdravotních službách [online]. č. částka 131/2011. Získáno z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=75507>

EMIMINO, 2017. Reklama na Emimino [online] [cit. 28. únor 2017]. Získáno z: <http://www.emimino.cz/reklama/>

FAMART, 2017. Bücher zur Familienbildung mit medizinischer Unterstützung. FamART [online] [cit. 28. únor 2017]. Získáno z: <http://www.famart.de>

PŘIBOVÁ, Marie, 2010. Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví. Medical Tribune [online] [cit. 28. únor 2017]. Získáno z: <http://www.tribune.cz/clanek/19490>

ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR, 2017. Asistovaná reprodukce v ČR [online]. B.m.: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/asistovana-reprodukce> [cit. 28. únor 2017]. Získáno z: <http://www.uzis.cz/nas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ART – Assisted reproduction techniques

AR – Asistovaná reprodukce

IS – Informační systém

PPC – Pay per click

STAG – Studijní agenda

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	16
Obrázek 2 Typické komunikační cíle.....	19
Obrázek 3 Základní fáze marketingového plánování.....	21
Obrázek 4 Základní fáze komunikačního plánování.....	21
Obrázek 5 Ukázky knih pro děti z dílny Petry Thorn.....	39
Obrázek 6 Ukázka e-shopu německého nakladatelství FamART.....	39
Obrázek 7 Průměrný věk žen v léčbě AR v letech 2010-2014.....	57
Obrázek 8 Počet narozených dětí po AR v letech 2010-2014.....	59
Obrázek 9 Odhadovaná návratnost investice.....	66
Obrázek 10 Finanční odhad na komunikační strategii.....	67