

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Alena Kručayová**

**Kampaň “Vše co můžu” a jej komunikačná  
stratégia**

*Bakalárska práca*

Praha 2010

Autor práce: **Alena Kručayová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

KRUČAYOVÁ, ALENA. *Kampaň „Vše co můžu“ a jej komunikačná stratégia*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 38 s. Vedúci bakalárskej práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

## **Anotácia**

Predmetom bakalárskej práce *„Kampaň „Vše co můžu“ a jej komunikačná stratégia“* je analýza kampane zameranej na propagáciu vakcíny Silgard, ktorá znižuje riziko ochorenia na rakovinu krčka maternice. V Českej republike bola realizovaná spoločnosťou Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc (MSD). V prvej kapitole práca predstavuje spoločnosť Merck & Co, Inc., výrobcu uvedenej vakcíny, a jej dcérsku spoločnosť MSD. Nasleduje stručné uvedenie príčin spomínaného ochorenia a možnosti prevencie. V druhej kapitole sa práca zameriava na popis cieľov kampane, cieľovej skupiny a konkurencie, ktorou je spoločnosť GlaxoSmithKline, výrobca vakcíny Cervarix. Tretia kapitola rozoberá časti marketingového mixu, a to z dvoch hľadísk – komerčného a nekomerčného. Napriek tomu, že kampane farmaceutických spoločností majú predovšetkým komerčný charakter, nemôžeme opomenúť ich osvetovú funkciu. Štvrtá kapitola popisuje komunikačné nástroje zvolené pre kampaň. Záver práce je venovaný analýze a zhodnoteniu týchto nástrojov i samotnej kampane. Súčasťou práce sú aj výsledky získané z realizácie vlastného prieskumu.

## **Annotation**

The subject of this bachelor thesis is “Campaign “Everything I can” its communication strategy“ is an analysis of a campaign aimed at a propagation of a vaccine called Silgard that reduces the risk of getting cervical cancer. It was realized in the Czech Republic by a company called Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc (MSD). In the first chapter, this thesis presents the company Merck & Co, Inc., the producer of the aforementioned vaccine and its subsidiary MSD. There is an introduction the causes of the disease and possibilities of prevention. In the second chapter, the thesis aims to describe the campaign’s objectives, its target groups and its competitors in the form of a company called GlaxoSmithKline, producer of a vaccine Cervarix. The third chapter analyses the parts of the marketing mix from two points of view – commercial and non-commercial. Despite the fact, that campaigns of pharmaceutical companies have above all the

commercial character, we can not neglect their edifying character. The fourth chapter describes the communication tools chosen for this campaign. The end of the thesis is devoted to the analysis and the valuation of these tools and to the valuation of campaign itself. The work also includes conclusions of my own survey.

## **Klíčové slová**

MSD, Silgard, Vše co můžu, rakovina krčka maternice, kampaň, komunikačné nástroje, efektivita

## **Klíčová slova**

MSD, Silgard, Vše co můžu, rakovina děložního čípku, kampaň, komunikační nástroje, efektivita

## **Keywords**

MSD, Silgard, Everything I can, cervical cancer, campaign, communication instruments, effectivity

## **Prehlásenie**

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Vlastný text práce bez anotácií a príloh má celkom 68 396 znakov s medzerami, t.j. 38 normostrán.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely výskumu a štúdia.

V Prahe dňa...

Alena Kručayová

## **Pod'akovanie**

Ďakujem svojmu školiteľovi Doc. PhDr. Janovi Haladovi, CSc. za odborné vedenie a pomoc pri spracovávaní bakalárskej práce. Pod'akovanie patrí aj spoločnosti Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc. za cenné informácie, ktoré mi poskytla.

# Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1. SPOLOČNOSŤ MERCK &amp; CO.,INC., A JEJ PÔSOBENIE V OCHRANE PROTI INFEKCIĽUDSKÝM PAPILOMAVÍRUSOM.....</b>	<b>3</b>
1.1 <i>Predstavenie spoločnosti Merck and Co., Inc.</i> .....	3
1.1.1 <i>Merck Sharp &amp; Dohme IDEA, Inc. v Českej republike</i> .....	4
1.2 <i>Prevenca ochorenia na rakovinu krčka maternice</i> .....	4
1.2.1 <i>Ľudský papillomavirus (HPV)</i> .....	4
1.2.2 <i>Prevenca</i> .....	5
1.2.3 <i>Vakcína Silgard</i> .....	6
1.3 <i>Reklama na liečivé prípravky a jej regulácia</i> .....	7
<b>2. CHARAKTERISTIKA KAMPANE „VŠE CO MŮŽU“.....</b>	<b>10</b>
2.1 <i>Ciele kampane</i> .....	12
2.2 <i>Cieľová skupina</i> .....	13
2.3 <i>Konkurencia</i> .....	13
2.3.1 <i>Roadshow GlaxoSmithKline „Na slovíčko“</i> .....	14
<b>3. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA, MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>16</b>
3.1 <i>Produkt</i> .....	16
3.2 <i>Cena</i> .....	18
3.3 <i>Distribúcia</i> .....	19
3.4 <i>Podpora produktu</i> .....	20
<b>4. KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY MSD.....</b>	<b>22</b>
4.1 <i>Komunikačný mix</i> .....	22
4.1.1 <i>Internet</i> .....	23
4.1.2 <i>Televízia</i> .....	24
4.1.3 <i>Tlač</i> .....	25
4.1.4 <i>Rádio</i> .....	25
4.1.5 <i>Indoor a outdoor reklama</i> .....	26
4.1.6 <i>Public Relations</i> .....	28
4.1.7 <i>Eventy a sponzoring</i> .....	29
<b>5. ZHODNOTENIE POUŽITÝCH KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV A EFEKTIVITY KAMPANE.....</b>	<b>31</b>
5.1 <i>Zhodnotenie použitých komunikačných nástrojov</i> .....	31
5.2 <i>Prieskum</i> .....	33
5.3 <i>Efektivita kampane</i> .....	35
<b>ZÁVER.....</b>	<b>37</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>39</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA A PRAMENE.....</b>	<b>40</b>
<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....</b>	<b>41</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>43</b>
<b>PRÍLOHY.....</b>	<b>44</b>

# Úvod

Problematike zdravia a prevencie chorôb sa v súčasnej dobe venuje čoraz viac pozornosti. Ako vyplýva z rôznych štatistických údajov, zodpovednosť za svoje zdravie a zdravie svojich príbuzných sa v Českej republike stala súčasťou zdravého životného štýlu. Z tejto skutočnosti vychádza i farmaceutický priemysel, ktorý sa v tomto smere snaží pôsobiť na svojich spotrebiteľov-pacientov. I keď farmaceutické spoločnosti sledujú predovšetkým svoj ekonomický zisk, ich aktivity majú nepopierateľne osvetový význam. Táto skutočnosť ovplyvnila výber našej práce, ktorá sa orientuje na vzdelávaciu kampaň „*Vše co můžu*“ spoločnosti Merc Sharp & Dohmea IDEA, Inc., ktorá bola zameraná na propagáciu vakcíny Silgard. Vakcína slúži na ochranu pred nákazou viacerými typmi HPV vírusu, ktorý vo veľkej miere zapríčiňuje rakovinu krčka maternice a vznik genitálnych bradavíc. Práca sa upriamuje na použité komunikačné kanály, charakter zdelenia a efektivitu kampane.

Cieľom bakalárskej diplomovej práce bolo na základe teoretických východísk zhodnotiť zvolenú komunikačnú stratégiu kampane „*Vše co můžu*“ a jej efektivitu.

Práca je rozdelená do piatich kapitol.

Časť práce sa orientuje na popis a analýzu nástrojov marketingovej komunikácie. Spracováva informácie, ktoré boli získané štúdiom odborných domácich i zahraničných publikácií a periodík s priamou aplikáciou na danú kampaň. Nasledovalo zhromaždenie konkrétnych materiálov: plagáty, brožúry, letáky, rádiové spoty spoločnosti Merc & Co. a informácií z portálu [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz). Na základe získaných poznatkov sme analyzovali komunikačnú stratégiu kampane.

Prvá kapitola sa venuje predstaveniu spoločnosti Merck & Co., Inc a popisuje jej aktivity. Charakterizuje ochorenia spôsobené nákazou viacerými typmi HPV a poskytuje možné riešenia prevencie a ochrany, predstavuje vakcínu Silgard a cieľové skupiny, pre ktoré je určená. V závere kapitoly sa uvádza Zákon o regulácii reklamy na liečivé prípravky.

Druhá kapitola zameriava pozornosť na samotnú kampaň, zahŕňa charakteristiku cieľov kampane, cieľovej skupiny a konkurencie, ktorou je spoločnosť GSM vyrábajúca vakcínu Cervarix. Zároveň stručne popisuje komunikačné aktivity uvádzanej konkurenčnej firmy.

Tretia kapitola je venovaná marketingovému mixu a z neho vychádzajúcej marketingovej stratégii. Popisuje jednotlivé časti marketingového mixu – 4P, ktorými



sú produkt, cena, miesto alebo distribúcia a propagácia. Kampaň bola zaujímavá svojím charakterom, pohybovala sa na hranici medzi komerčným a nekomerčným marketingom. Z uvedeného dôvodu popisujeme jednotlivé časti marketingového mixu z oboch hľadísk.

Ťažiskom štvrtej a kľúčovej kapitoly sú komunikačné aktivity spoločnosti MSD využité v kampani „*Vše co můžu*“. Táto časť sa venuje popisu a charakteristike zvolených komunikačných nástrojov. Časové rozplánovanie nasadenia jednotlivých médií ani rozpočet, ktoré sú súčasťou komunikačnej stratégie, neuvádzame, nakoľko spoločnosť MSD má veľmi prísnu internú politiku. Informácie tohto charakteru neposkytuje a nie sú dostupné ani z externých zdrojov.

V záverečnej piatej kapitole práce hodnotíme efektivitu použitých komunikačných nástrojov a vyhodnocujeme efektivitu kampane. Jej súčasťou je realizovaný prieskum, ktorý prebiehal formou dotazníka vlastnej konštrukcie. Jeho cieľom bolo zistiť:

- a) úlohu médií v informovanosti o možnostiach prevencie ochorenia u jednej z cieľových skupín českej populácie (ženy od veku od 18–26 rokov),
- b) zistiť i mieru vplyvu médií na rozhodovanie zákazníka v sledovanej kampani.

Záver prináša sumáciu poznatkov získaných štúdiom literárnych zdrojov, dostupných informácii o kampani, ktoré sú doplnené o výsledky prieskumu.

Práca je doplnená o obrazovú prílohu, ktorá pozostáva zo získaných reklamných materiálov použitých v kampani.

# 1. Spoločnosť Merck & Co., Inc., a jej pôsobenie v ochrane proti infekcii ľudským papillomavírusom

## 1.1 Predstavenie spoločnosti Merck and Co., Inc.

Merck & Co., Inc., mimo USA a Kanadu známa ako Merck Sharp & Dohme (MSD), je jednou z najväčších farmaceutických spoločností na svete. Názov nesie podľa Frederica Jacoba Mercka, ktorý už v roku 1668 otvoril v nemeckom Darmstade lekárňu. Prvotný názov spoločnosti bol Merck KGaA. V roku 1891 bola v USA založená pobočka tejto spoločnosti. A od roku 1917 vystupuje samostatne ako Merck Merck & Co., Inc. Sídlo firmy je v New Jersey. Dnes má vyše 62 000 zamestnancov v 120 krajinách po celom svete.<sup>1</sup> Predmetom jej činnosti je vývoj, výroba a predaj širokej škály inovatívnych produktov, čím rieši doposiaľ neuspokojené medicínske potreby. Zásadou spoločnosti je klásať na prvé miesto pacienta.

MSD je známa svojou bohatou CSR (Corporate Social Responsibility – spoločenská zodpovednosť firmy) aktivitou, ktorou si získava veľké sympatie a dôveryhodnosť. Prostredníctvom rozsiahlych programov sa snaží sprístupniť lieky ľuďom, ktorí ich nutne potrebujú. V rámci svojho pôsobenia teda vyvíja rôznorodú verejnoprospešnú činnosť. Vzdelávacím a neziskovým organizáciám poskytla The Merck Company Foundation vyše 480 miliónov dolárov. Finančne prispela na vybudovanie a prístavbu ubytovne pre deti pri Americkom národnom inštitúte zdravia (NIH). Toto zariadenie sa stalo uznávaným útočiskom pre mnohé choré deti. Medzi ďalšie aktivity sa zaraďuje pomoc pri rôznych katastrofách ako boli teroristický útok v USA v roku 2001 (finančný dar vo výške 5 miliónov dolárov, pomoc dobrovoľníkov zo samotnej spoločnosti, poskytnutie požiarnych vozidiel, sanitiek a zdravotníckeho materiálu), ničivé zemetrasenia v Indii a Salvadore v roku 2001 (dar 224 000 dolárov a lieky pre akútne prípady). Pomoc získala aj Morava, po katastrofálnych záplavách v roku 1997, kde firma poskytla vakcíny proti hepatitíde typu A v hodnote 100 miliónov Kč.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MSD [online]. 2009 [cit. 2010-01-24]. Msd.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.msdi.cz/content/corporate/about/history.html>>.

<sup>2</sup> MSD [online]. 2009 [cit. 2010-01-24]. Msd.cz. Dostupné z WWW: <[http://www.msdi.cz/content/corporate/about/social\\_responsibility/community\\_activities.html](http://www.msdi.cz/content/corporate/about/social_responsibility/community_activities.html)>.

Okrem finančných príspevkov, donácie liečiv, vakcín a iniciatívy zakladať výcvikové centrá pre imunizačné programy proti AIDS, stálym projektom spoločnosti je boj s jedným z najzákernejších a najrozšírenejších ochorení – parazitárnou riečnou slepotou. Postihuje viac ako 100 miliónov ľudí, a to najmä v rozvojových krajinách v Afrike, v Latinskej Amerike a na Strednom východe. Od roku 1987 poskytla MSD na elimináciu tohto ochorenia vyše 300 miliónov tabliet liečiva Mectizan pre vyše 30 krajín sveta.<sup>3</sup>

MSD od svojho založenia vydáva publikáciu *The Merck Manual*, v ktorej sa zameriava na uverejňovanie nezávislých zdravotníckych informácií a slúži ako lekársky breviár.

### **1.1.1 Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc. v Českej republike**

Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc. je poprednou farmaceutickou spoločnosťou v Českej republike, založenou v roku 1992. Od zahájenia svojej činnosti sa zameriava na marketing, predaj a distribúciu rôznych produktov. Pre českú spoločnosť predstavuje prínos nielen pre vynikajúcu kvalitu ponúkaných produktov a služieb, ale aj vytváranie stálych pracovných miest. Vysoko motivovaní a angažovaní zamestnanci sú kľúčovým faktorom úspechu spoločnosti. V súčasnosti zamestnáva približne 80 ľudí. Cieľom MSD je zaistiť dostupnosť farmaceutických výrobkov pre pacientov a byť prínosom pre zdravotnícky systém ČR.<sup>4</sup>

## **1.2 Prevencia ochorenia na rakovinu krčka maternice**

### **1.2.1 Ľudský papillomavirus (HPV)**

Ľudský papillomavirus je vírus, ktorý infikuje ľudí, prenáša sa sexuálnym stykom, ale tiež dotykcom s kožou nakazeného partnera v genitálnej oblasti. Spôsobuje vznik rakoviny krčka maternice a genitálne bradavice.

*„Existuje viac ako 100 typov vírusov. Väčšina typov HPV nevyvoláva žiadne príznaky, sú neškodné a spontánne zmiznú. Približne 30 typov je nazývaných genitálnymi HPV,*

---

<sup>3</sup> MSD [online]. 21.10.2004 [cit. 2010-01-24]. *Společnost MSD věnuje 1 milion USD na léčbu říční slepoty*. Dostupné z WWW: <[http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press\\_release1.html](http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press_release1.html)>.

<sup>4</sup> MSD[online]. 17.5. 2005 [cit. 2010-01-24] . *Společnost MSD se umístila na šestém místě studie Nejlepší zaměstnavatelé ČR*. Dostupné z WWW: <[http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press\\_release3.html](http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press_release3.html)>.

pretože postihujú oblasť pohlavných orgánov. Niektoré z nich môžu spôsobiť vznik rakoviny krčka maternice alebo nárast abnormálnych buniek, z ktorých by mohla rakovina vzniknúť.<sup>5</sup>

Podľa odhadu Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) bolo na svete doteraz infikovaných 630 miliónov ľudí (9–13 %).<sup>6</sup> HPV postihuje ženy i mužov. Prítomnosť HPV v mužských orgánoch nesúvisí vždy so vznikom nádorových ochorení aj keď muži sú bezpochyby prenášačmi infekcie. HPV im však môže spôsobiť rakovinu penisu alebo konečníka, prevažne u homosexuálov. V priebehu svojho života sa s vírusom HPV stretne 70–80 % žien. Zákerným znakom infekcie je v mnohých prípadoch práve jej neskoré identifikovanie vzhľadom na to, že často prebieha bez príznakov. Prevalencia HPV je najväčšia u žien mladších ako 25 rokov. U žien vo veku 35 rokov nachádzame až 5% žien pozitívnych na vysoko rizikové typy. Z geografického hľadiska sú veľké rozdiely v výskyte rakoviny krčka maternice – na rozvojové krajiny pripadá až 80% prípadov.<sup>7</sup> Preto sa MSD rozhodla v týchto oblastiach poskytnúť minimálne 3 milióny vakcín Silgardu.<sup>8</sup>

## 1.2.2 Prevencia

Celosvetovo je ročne u žien diagnostikovaných približne 500 tisíc nových prípadov rakoviny krčka maternice, z ktorých ochoreniu podľahne približne polovica. Obeťami sú prevažne ženy v aktívnom veku od 30 do 50 rokov. Závažnosť situácie potvrdzujú aj údaje z Českej republiky, kde na 1000 nových pacientok s týmto typom rakoviny zomrie až 400 z nich.<sup>9</sup> Alarmujúce čísla uvádza v článku „*Chraňte se před rakovinou děložního čípku*“ i J. Musilová: „*V České republice ročně na toto onemocnění zemře v průměru jedna žena denně. Výskyt tohoto onemocnění u nás je jeden z nejvyšších v Evropě. Pohybuje se kolem 20 nových případů ročně na 100 000*

---

<sup>5</sup> Vsecomuzu[online]. Dátum poslednej aktualizácie 2009 [cit. 2010-02-15]. Patientská příručka pro matky . Dostupné z WWW: <[http://www.vsecomuzu.cz/pdf/Prirucka\\_pro\\_pacientky\\_matky.pdf](http://www.vsecomuzu.cz/pdf/Prirucka_pro_pacientky_matky.pdf)>.

<sup>6</sup> World Health Organization [online]. 2010 [cit. 2010-02-15]. Human papillomavirus infection and cervical cancer. Dostupné z WWW: <[http://www.who.int/vaccine\\_research/diseases/hpv/en/](http://www.who.int/vaccine_research/diseases/hpv/en/)>.

<sup>7</sup> Tamtiež.

<sup>8</sup> Merck [online]. 2009 [cit. 2010-02-3]. GARDASIL® Access Program. Dostupné z WWW: <<http://www.merck.com/corporate-responsibility/access/access-vaccines-immunization/access-gardasil/home.html>>.

<sup>9</sup> Ordinance.cz [online]. 27.10. 2007 [cit. 2010-02-15]. Human Papilloma Virus a rakovina děložního čípku. Dostupné z WWW: <<http://www.ordinace.cz/clanek/human-papilloma-virus-a-rakovina-delozniho-cipku/>>.

<sup>10</sup> MUSILOVÁ, Jitka: *Chraňte se před rakovinou děložního čípku.*: Arcus - Onko Centrum : sekce karcinomu děložního čípku [online]. 2006 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z www: <[arcus-oc.org](http://arcus-oc.org)>.

žen, což např. představuje čtyřnásobek oproti Finsku (5,3) nebo trojnásobek proti Holandsku (7,1). V USA a řadě západoevropských států je výskyt ve srovnání s naší republikou zhruba poloviční.<sup>10</sup> Příčinou je často zanedbávaná prevence a nevedomost'. Približne 85 % úmrtí na toto ochorenie pripadá na rozvojové krajiny, najmä kvôli nedostačujúcemu či úplne chýbajúcemu screeningovému programu.<sup>11</sup> Ide o testy, ktoré priamo identifikujú pôvodcu ochorenia. Jednou z metód preventívneho programu je i cytologický ster odhaľujúci zmenené bunky na povrchu maternicového krčku.

V krajinách, kde sa cytologické vyšetrenia robia, sa znížil počet výskytu rakoviny krčka maternice. Žiaľ ani táto situácia nepodmienila úplnú elimináciu tohto ochorenia. Úspešnosť screeningových programov závisí predovšetkým na ženách a ich pravidelnej dochádzke na gynekologické prehliadky.<sup>12</sup>

### 1.2.3 Vakcína Silgard

Najperspektívnejšiu formu prevencie a ochrany proti spomenutému rakovinovému ochoreniu krčka maternice a genitálnym bradaviciam predstavuje v súčasnej dobe vakcína Silgard (v USA známa pod názvom Gardasil). Vyvinutá bola spoločnosťou Merck & Co., Inc. a dodnes je jej používanie potvrdené v 112-tich krajinách. V októbri roku 2008 bola spoločnosti za vakcínu Silgard udelená v Berlíne prestížna Medzinárodná Galénová cena (2008 International Prix Galien) za najlepší biotechnologický produkt roku. Táto vakcína získala i v predchádzajúcich rokoch 2006 a 2007 niekoľko národných ocenení (Prix Galien USA, Belgicka, Francúzsko, Holandsko, Švajčiarsko, Veľkej Británie).<sup>13</sup>

Silgard predstavuje zásadný zlom v boji proti rakovine maternicového krčku a genitálnym bradaviciam. Spomínané ochorenia nevylieči a zároveň ani nenahradzuje pravidelné gynekologické prehliadky, z dlhodobého pohľadu však stopercentne ochráni pred vznikom infekcie HPV a rozvojom jej prejavu. Je teda prevenciou pred vznikom abnormít vedúcich k nádorovému bujneniu. Očkovanie je bezpečné – nevyvoláva

---

<sup>10</sup> MUSILOVÁ, Jitka: *Chraňte se před rakovinou děložního čípku.*: Arcus - Onko Centrum : sekce karcinomu děložního čípku [online]. 2006 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z [www: <arcus-oc.org>](http://www.arcus-oc.org).

<sup>11</sup> Vaccines against human papillomavirus. World Health Organization [online] 2006 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: < <http://www.who.int/vaccines/en/hpvrd.shtml/shtml>>.

<sup>12</sup> *Ordinace.cz* [online]. 27.10. 2007 [cit. 2010-02-15]. Human Papilloma Virus a rakovina děložního čípku. Dostupné z WWW: <<http://www.ordinace.cz/clanek/human-papilloma-virus-a-rakovina-delozniho-cipku/>>.

vírusové ochorenia, naopak, nabudí imunitný systém k tvorbe protilátok, ktoré chránia organizmus pred infekciou.<sup>14</sup>

Vakcína bola prvýkrát bola použitá v USA v auguste roku 2006 a už 5. decembra toho istého roka bola aplikovaná prvému dievčaťu v Českej republike.<sup>15</sup> Očkovanie vakcínou Silgard je určené predovšetkým pre dievčatá vo veku od 9 do 26 rokov a to z dvoch dôvodov. Mladé dievčatá v ČR začínajú sexuálne žiť okolo 18. roku, a tým sú náchylnejšie k nákaze HPV infekciou. Organizmus však v tomto veku ľahko tvorí vysoké hladiny protilátok, ktoré zaručujú dobrú ochranu. Najúčinnnejšiu ochranu zaistí očkovanie ešte pred prvým kontaktom s touto infekciou, teda ešte pred začiatkom aktívneho sexuálneho života. Čo je menej známym faktom, Silgard sa odporúča i pre chlapcov vo veku od 9–16 rokov, ktorý sú prenášačmi tohto ochorenia. Vakcína sa podáva vo forme injekcií v troch dávkach. Druhá dávka nasleduje za 2 mesiace po prvej a tretia za 6 mesiacov od prvého podania.

### **1.3 Reklama na liečivé prípravky a jej regulácia**

Vakcínu Silgard zaradujeme medzi humánne liečivá, preto sa reklama na ňu riadi Zákonom o regulácii reklamy číslo 40/1995 Sb. Čl.I §5, ktorý v tejto časti popisujeme.

*„Za reklamu na humánne liečivé prípravky sa podľa zákona o regulácii reklamy považujú všetky informácie, presvedčovanie alebo podnety k podpore predpisovania, dodávania, predaja, výdaja alebo spotreby liečivých prípravkov.“<sup>16</sup>* Ide predovšetkým o: návštevy obchodných zástupcov u osôb oprávnených predpisovať, dodávať alebo vydávať lieky; dodávanie vzoriek liečiv; podporu predpisovania, výdaja a predaja liekov pomocou daru, spotrebiteľskej súťaže a ponukou alebo prísľubom akéhokoľvek prospechu alebo finančnej či vecnej odmeny; sponzorovanie stretnutí navštevované

---

<sup>13</sup> Msdi [online]. 27.7.2007 [cit. 2010-02-16]. Přípravky SILGARD® a JANUVIA® společnosti MSD obdržely nejvyšší ocenění Prix Galien USA. Dostupné z WWW: <[http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press\\_release9.html](http://www.msdi.cz/content/corporate/press/releases/press_release9.html)>.

<sup>14</sup> Aktivní ochrana : Vakcína. Rakovina děložního čípku [online]. 2007 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://delozni-cipek.cz/silgard>>.

<sup>15</sup> ŠTEPAN, Jiří. Silgard – 2 roky od registrace první HPV vakcíny, Hradec Králové: 19. 9. 2008 [cit. 2010-02-20]. Prezentace, 43snímkov. Dostupný z WWW: <[http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8\\_%C5%A0t%C4%9Bp%C3%A1n.pdf](http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8_%C5%A0t%C4%9Bp%C3%A1n.pdf)>.

<sup>16</sup> Portál veřejné správy České republiky [online]. 2003 [cit. 2010-04-27]. Humánní léčivé přípravky. Dostupné z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s155/701?PC\\_8411\\_number1=40/1995&PC\\_8411\\_p=5&PC\\_8411\\_l=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=5&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)>.

odborníkmi, ktoré sú konané za účelom podpory predpisovania a predaja alebo výdaja liečiv; sponzorovanie vedeckých kongresov s účasťou odborníkov.

Predmetom reklamy môže byť len liečivý prípravok registrovaný podľa zvláštneho právneho predpisu, ktorý môže byť použitý bez stanovenia diagnózy, predpisu alebo liečenia lekárom, prípadne na radu lekárnik. Akékoľvek informácie obsiahnuté v reklame tohto typu musia odpovedať údajom uvedeným v súhrne údajov prípravku. Reklama musí zároveň podporovať racionálne užívanie liečiva jeho objektívnym predstavením a bez prehánania jeho vlastností.

Lieková reklama zameraná na verejnosť musí byť formulovaná tak, aby bolo zrejmé, že výrobok je liečivým prípravkom, musí obsahovať názov, informácie nevyhnutné pre správne užitie liečiva a zreteľnú výzvu k dôkladnému prečítaniu príbalovej informácie.

Predmetom reklamy zameranej na širokú verejnosť nesmie byť:

- a) liečivý prípravok viazaný len na lekársky predpis
- b) liečivý prípravok obsahujúci omamné a psychotropné látky
- c) poskytovanie vzoriek liečiv širokej verejnosti
- d) vyvolávať dojem, že porada s lekárom, lekárske zákroky nie sú potrebné; naznačovať, že účinky podávania liečivého prípravku sú zaručené, nie sú spojené s nežiaducimi účinkami alebo sú lepšie či rovnocenné účinkom inej liečby či iného liečivého prípravku
- e) naznačovať zlepšenie zdravotného stavu jeho užívaním
- f) naznačovať nepriaznivé ovplyvnenie zdravotného stavu pri neužití liečivého prípravku, s výnimkou vakcinačných akcií schválených Ministerstvom zdravotníctva
- g) zameranie na osoby mladšie ako 15 rokov
- h) odporúčať liečivý prípravok na odvolanie sa na odporúčenie zdravotníckych odborníkov (vedci, lekári)
- i) naznačovať, že je potravinou alebo kozmetickým doplnkom
- j) naznačovať, že bezpečnosť a účinnosť liečivého prípravku je zaručená iba tým, že je prírodného pôvodu
- k) popisom konkrétneho prípadu, čo môže viesť k chybnému stanoveniu diagnózy
- l) používať nevhodným a prehnaným spôsobom vyobrazení zmien na ľudskom tele spôsobené úrazom, chorobou alebo liečivým prípravkom.

Reklama na liečivé prípravky zameraná na odborníkov musí obsahovať presné, aktuálne, preukázateľné a dostatočne úplne údaje, ktoré umožnia odborníkovi vytvoriť si vlastný názor o terapeutickom hodnote lieku. V súvislosti s týmto typom reklamy nemôžu byť odborníkovi poskytované výhody, vecné či peňažné dary vyššie ako 1500 Kč.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2010-04-27]. Humánní léčivé přípravky. Dostupné z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=40/1995&PC\\_8411\\_p=5&PC\\_8411\\_l=40/1995&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=5&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821)>.



## 2. Charakteristika kampane „Vše co můžu“

Kampaň „Vše co můžu“ je vzdelávacou kampaňou nadnárodnej spoločnosti Merck & Co., Inc., USA, zameranej na podporu boja proti rakovine krčka maternice. V ČR bola realizovaná od 31. augusta 2008 do 31. decembra 2008. Jej cieľom bolo informovať širokú verejnosť o tomto vážnom ochorení a poskytnúť riešenie ako mu predchádzať. Kampaň propagovala vakcínu Silgard a prebiehala formou plagátov, náučných materiálov, PR článkov, článkov v odborných a lifestyleových ženských časopisoch, eventami a TV reklamou. Dôležitými médiami boli rádio a internet, ktorý považujeme za kľúčový v tejto kampani. Pre účely kampane bola vytvorená stránka [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz), ktorá poskytovala súhrnné informácie.

Zaradenie kampane do komerčnej či nekomerčnej sféry nie je jednoznačné, nakoľko nesie znaky oboch z nich. Najväčší rozdiel medzi nimi spočíva v type predávaného produktu. V prípade komerčného sektoru, marketingový proces sa zameriava primárne na predávanie tovaru a služieb a prvotným cieľom je finančný zisk. Pokiaľ však ide o sektor nekomerčný, marketingový proces je použitý na zmenu správania a cieľom je individuálny a spoločenský zisk. Techniky a princípy ovplyvňovania sú však rovnaké pri oboch z nich. Kampaň „Vše co můžu“ z pohľadu komerčnej sféry propaguje výrobok-vakcínu. Zároveň je však definovaná ako vzdelávacia, teda mala by spadať pod nekomerčný marketing. Upozorňuje totiž na riziká choroby a poskytuje možné riešenie.

Ako uvádza Pelsmacker vo svojej knihe *Marketingová komunikace: „Komunikačná kampaň zameraná na ovplyvňovanie zmyslového a pocitového sveta zákazníkov často používa emocionálnu reklamu.“*<sup>18</sup> To platí i v prípade kampane „Vše co můžu“. Ide o osvetu, ktorá má upozorniť na nebezpečenstvo vážnosti nákazy HPV vírusom, a preto formami oslovenia musí pôsobiť na city cieľovej skupiny. Veľké množstvo žien si totiž nevedomuje závažnosť ochorenia a na to, aby kampaň vzbudila ich pozornosť, boli využité nielen vizuálne podklady, ale i emotívne ladené rádiové spoty.

Medzi základný znak kampane patrí jej masívnosť. Kľúčovými faktormi boli dôvera a posilňovanie uvedomelého prístupu k zodpovednosti za vlastné zdravie. Hlavným motivujúcim prvok bol strach. Ako uvádza P. Kotler a kol. publikácii *Social*

---

<sup>18</sup> PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. s. 93.

*Marketing*, existuje tzv. Model zdravého správania sa - Health Belief Model (HBM), ktorý motivuje ľudí k akcii. Tento model bol vytvorený sociálnymi psychológmi Hochbaumom, Kegelsom a Rosenstockom. Tvrdí, že individuálne vnímanie ohrozenia vlastného zdravia je ovplyvnené najmenej tromi faktormi: všeobecné hodnoty zdravia (záujem o vlastné zdravie), špecifické poznanie o náchylnosti k určitému typu ochorenia a povedomie o dôsledkoch zdravotného problému. Len čo človek pochopí a prijme aktuálnosť hrozby pre svoje zdravie, zároveň je neustále podnecovaný ku konaniu a pokiaľ získané výhody prevyšujú vložené náklady, potom je veľmi pravdepodobné, že pre svoje zdravie odporúčanú preventívnu akciu podstúpi.<sup>19</sup> Tento model je dôležité zobrať do úvahy ešte skôr ako sa vytvoria stratégie pre kampaň, pretože má veľkú výpovednú hodnotu o tom, čo ľudia potrebujú, ako problém vnímajú, aké pre nich plynú výhody a aké sú bariéry, ktoré im bránia v prijatí zmeny postoja. Napriek tomu, že zákon o regulácii reklamy hovorí, že reklama nesmie obsahovať prvky využívajúce tento motív, v reklamách sa objavuje.

S motívom strachu sa často stretávame v tej podobe, keď je prezentovaná hrozba z negatívnych dôsledkov, ktoré môžu nastať preto, že človek nevlastní určitý výrobok alebo nevykonáva určitú činnosť.<sup>20</sup> Niektoré štúdie ukazujú, že pre účinnosť kampane je dôležitá intenzita strachu, ktorú reklama vyvolá. Ide o vyvolanie primeranej dávky strachu, ktorá navodí stav napätia a aktiváciu pozornosti. Aby apely strachu boli účinné, musia osloviť cieľovú skupinu natoľko, aby si pripustila, že daná udalosť sa môže prihodiť aj im. Zdelenia, ktoré vyvolajú príliš veľa strachu, ľudia väčšinou odmietajú, pretože pokiaľ cítia, že nebezpečenstvo nemôžu ovplyvniť, zmobilizujú obranné reakcie a takúto správu ignorujú alebo sa jej vyhnú. Dôležitou informáciou je v tomto smere kontrolovateľnosť nebezpečenstva alebo možnosť sa mu vyvarovať. Pokiaľ chýba zdelenie, ako nebezpečenstvo odvrátiť, je apel založený na strachu neúčinný.<sup>21</sup> Výsledky aplikovaného výskumu emócií podporujú tézu, že pre komunikáciu sú vhodnejšie pozitívne emócie.<sup>22</sup> V uvádzanej kampani bol motív strachu veľmi potlačený, ako na vizuálnych, tak i textových zdeleniach. Jediným mediálnym kanálom, ktorý obsahoval motív strachu bol rádiový spot, kde sa uvádzala štatistika úmrtnosti.

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned ; LEE, Nancy. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd ed. California: Sage Publishing, Inc, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5. s. 170.

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5. s.158.

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 159.

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 160.

Ako bolo vyššie uvedené, kampaň sa svojím charakterom a aktivitami približuje sociálnemu marketingu. Prvýkrát definoval pojem sociálny marketing Philip Kotler a Gerald Zlatman: „*Sociálny marketing je spôsob uplatňovania marketingových princípov a techník na ovplyvnenie cieľovej skupiny, aby dobrovoľne prijala, odmietla, zmenila alebo zakázala správanie pre dobro jednotlivca, skupiny či celej spoločnosti.*“<sup>23</sup> Najčastejšie je využívaná na ovplyvnenie správania verejnosti v otázkach zlepšenia zdravia, predchádzania nehôd, ochrany životného prostredia alebo na upozornenie na spoločenské otázky.<sup>24</sup> Samotná kampaň poukazuje na riziká nákazy HPV vírusmi a vzniku rakoviny a poskytuje možné riešenia ochrany, splňa teda základný predpoklad na zaradenie do sféry sociálnej. Sociálny marketing často využíva produkty na podporu zdedenia (napr. kondómy pri kampani proti AIDS), v tomto prípade by túto úlohu zohrávala vakcína Silgard.

## **2.1 Ciele kampane**

Každá kampaň má jasne vymedzené ciele, ktoré sa snaží dosiahnuť prostredníctvom svojich aktivít. Tieto ciele musia byť reálne, zrozumiteľné a merateľné. Sú ukazovateľmi úspešnosti kampane, zhodnocujú mieru zmeny správania cieľovej skupiny – počet ľudí, u ktorých nasledovala zmena v chovaní po ukončení kampane.<sup>25</sup> Ciele rozdeľujeme na firemné, marketingové, komunikačné. V prípade kampane „*Všetco můžu*“ je firemným cieľom spoločnosti Merc & Co., Inc. zvýšenie obratu na základe predaja vakcíny Silgard. Marketingové ciele definujú patričné komunikačné nástroje, ktoré sú vhodné pre použitie v danej kampani a to s ohľadom na rozpočet, cieľovú skupinu a celkového vystupovania organizácie. Formujú sa tak, aby podporili dosiahnutie celkových firemných cieľov. Medzi ne zaraďujeme tržný podiel, návratnosť investícií či penetrácia na trhu.<sup>26</sup> V prípade komunikačného cieľu ide o zviditeľnenie samotnej spoločnosti a zvýšenie povedomia a dopytu po jej produktoch a tiež vyvolanie záujmu o prevenciu a informovanosť verejnosti. Ako je vyššie spomenuté, je veľmi dôležité, aby cieľová skupina nadobudla povedomie o prebiehajúcej kampani (správne

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy, 2002. s. 5.

<sup>24</sup> Tamtiež.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy, 2002. s. 143.

<sup>26</sup> PELSMACKER, 2003. s. 157.

interpretovala zdelenia) a bola motivovaná k akcii.<sup>27</sup> Farmaceutická firma uskutočňuje marketing za účelom zavedenia výrobku na trh, zaistenia vysokého odbytu výrobku na trhu a dosiahnutie čo najväčšieho tržného podielu v určitej kategórii liečiv a to čo v najdlhšom období.<sup>28</sup>

## **2.2 Cieľová skupina**

Rozhodovanie, na ktorú cieľovú skupinu či segment sa firmy zamerajú a sformovanie obrannej stratégie sú prvkami strategického marketingového plánu a súčasne základmi komunikačnej stratégie.<sup>29</sup>

Ak primárnou cieľovou skupinou pre vakcináciu majú byť dievčatá vo veku pred začiatkom sexuálnej aktivity, podľa získaných informácií je najlepším očkovacím vekom 13-14 rok, tak primárnou cieľovou skupinou kampane sú ich rodičia, nesúci zodpovednosť za zdravie svojich detí. Nakoľko je vakcína určená i pre dospelávajúce dievčatá a ženy do 26 rokov, za cieľovú skupinu považujeme i mladé ženy vo veku 18 - 26 rokov, ktoré sú často od rodičov finančne nezávislé a samé preberajú zodpovednosť za vlastné zdravie.

Vo svojom tvrdení sa opierame o spoty a slogany, v ktorých vystupujú nielen matka a otec s dcérou, ale samostatne i mladé ženy. Na základe video spotov, plagátov a informačných brožúr sa však prikláňame k matkám ako k hlavnej cieľovej skupine. Vyplýva to z ich informovanosti prostredníctvom návštevy u gynekológov, kde môžu získať potrebné informácie o možnostiach ochrany svojej dcéry pred ochorením. Zároveň tu zohráva významnú motivačnú úlohu emocionálny vzťah matky k dieťaťu.

## **2.3 Konkurencia**

Vakcína Silgard má priameho konkurenta len vo vakcíne Cervarix spoločnosti Glaxo Smith Kline (GSK) ktorá bola uvedená na trh o rok neskôr – v septembri 2007.<sup>30</sup> T. Fait v magazíne *Farmakoterapie* porovnáva obidve vakcíny a predstavuje druhú vakcínu: „Rok po zavedení kvadrivalentní vakcíny byla na trh přivedená další –

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip - ROBERTO, Ned - LEE, Nancy, 2002. s. 144.

<sup>28</sup> METYŠ, Karel; BALOG, Peter. *Marketing ve farmácii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0830-2. s. 69.

<sup>29</sup> PELSMACKER, 2003. s. 127.

tentokrát bivalentní vakcína proti HPV typu 16/18 Cervarix. Výhodou mělo být rozšíření věkové kohorty, pro kterou je očkování určeno, ale předkládaná data nepřesvědčila evropské lékové regulační agentury k takovému kroku. Podle znění příbalového letáku tedy bivalentní vakcína nepřináší nic nového oproti kvadrivalentní. Naopak chybí: indikace k ochraně před kondylomaty, indikace k podávání chlapcům, variabilita aplikačních schémat od zrychlené verze čtyřměsíční po zpomalenou roční verzi.<sup>31</sup>

Kvadrivalentní vakcína Silgard (Merck Sharp & Dohme) je registrovaná v 112 krajínach sveta k použitiu pre ženy od 9 do 26 let a tiež u chlapcov vo veku 9 až 15 rokov. Bivalentní vakcína Cervarix (GlaxoSmithKline) je registrovaná pre ženy vo veku 10 až 25 rokov a v Austrálii pre ženy do 45 let.<sup>32</sup> Obidve vakcíny sú dostupné za rovnakú cenu a to vo výške 10 500 Kč.

Postavenie voči konkurencii vykazuje i počet zaočkovaných vakcínou Silgard. Z celkového počtu 116 000 naočkovaných je 83 520 vakcínou Silgard, čo predstavuje 72%.<sup>33</sup> Toto číslo je jasným ukazovateľom preferencií klientok no i samotných lekárov, ktorí zohrávajú pri výbere vakcíny najdôležitejšiu úlohu.

### 2.3.1 Roadshow GlaxoSmithKline „Na slovíčko“

Roadshow s názvom „Na slovíčko“, ktorá propagovala vakcínu Cervarix, prebiehala od septembra do októbra 2009 v jedenástich najväčších českých mestách. Mala neobvyklý formát – výber absolventiek DAMU v Prahe, ktoré ako mimické sochy sa vždy zastavili v pohybe a zostali nehybne stáť v zmrznutej pozícii. Hlavná lokácia bola smerovaná do tesnej blízkosti vchodov obchodných centier, kam chodia nakupovať najmä ženy. Cieľom bolo jasne komunikovať správu o možnom utnutí doterajšieho pôžitku zo života. Kľúčový vizuál niesol nasledovný slogan: „Nyní je ten správný čas mluvit o rakovině děložního čípku!“ Vyzýval matky s dcérami, aby sa o probléme dozvedeli viac a to či už v „ružových stanoch“ alebo prostredníctvom internetovej stránky [www.naslovicko.cz](http://www.naslovicko.cz). Na stránke bola vytvorená interaktívna video poradňa, na ktorej boli zodpovedané najdôležitejšie otázky týkajúce sa ochorenia. Ďalším

---

<sup>30</sup> ŠTEPAN, Jiří. *Silgard – 2 roky od registrace první HPV vakcíny*. Hradec Králové: 19. 9. 2008 [cit. 2010-02-20]. Prezentace, 43 snímkov. Dostupný z WWW:

<[http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8\\_%C5%A0%C4%9Bp%C3%A1n.pdf](http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8_%C5%A0%C4%9Bp%C3%A1n.pdf)>.

<sup>31</sup> FAIT, Tomáš. *Praktické aspekty očkování proti HPV infekci*. Farmakoterapie reprint. 2008, roč. 4, č. 4. s. 405-408.

<sup>32</sup> Tamtiež.

<sup>33</sup> Ústne zdelenie predstavitel'a spoločnosti MSD.

komunikačným prostriedkom bol päťminutový film, ktorý približoval fakty o rakovine krčka maternice. Využitá bola aj inzercia v regionálnych aj lifestylových médiách, v regionálnych rádiách a na internete sa okrem uvedenej stránky objavili i banery.

Počas kampane sa podarilo celkom distribuovať 67 035 informačných letákov, z toho takmer 16 000 prostredníctvom priameho rozhovoru promotérky s predstaviteľkami cieľovej skupiny. Interaktívna poradňa [www.naslovicko.com](http://www.naslovicko.com) zaznamenala počas kampane takmer 10 000 unikátnych návštev.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> *Playground : Case studies* [online]. 2009 [cit. 2010-03-2]. Na Slovičko – preventivní kampaň proti rakovině děložního čípku. Dostupné z WWW: <<http://www.eplayground.cz/case-studies/naslovicko.html>>.

### 3. Marketingová stratégia, marketingový mix

Rozhodujúcim faktorom pre naplánovanie úspešnej kampane je zvolenie vhodnej stratégie, ktorá sa musí prispôbiť lokálnym podmienkam.<sup>35</sup> Jedným z hlavných princípov efektívnej marketingovej stratégie je integrácia rôznych nástrojov marketingového mixu. Tieto výrazným spôsobom ovplyvňujú samotnú komunikáciu, organizáciu a štruktúru činností.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádzajú v knihe *Marketing* nasledujúcu definíciu marketingového mixu: „*Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika, ktorá firme umožňuje upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.*”<sup>36</sup> Metyš a Balog dopĺňajú, že jeho jednotlivé časti sa podieľajú na tvorbe marketingovej stratégie, ktorá však musí počítat' s tým, že vo farmaceutickom priemysle je zdravotnícky profesionál, lekár alebo lekárnik kľúčovým prvkom ovplyvňujúcim nákup produktu.<sup>37</sup>

Marketingový mix pozostáva z nasledovných nástrojov: produkt, cena, miesto a podpora produktu (marketingová komunikácia). Marketingové nástroje by sa mali kombinovať tak, aby boli konzistentné – čiže všetky musia pôsobiť rovnakým smerom a to bezkonfliktne. Návrh nástrojov marketingového mixu vychádza z princípu interakcie, kde správne zvolenie marketingových nástrojov vedie k znásobeniu ich účinku.<sup>38</sup>

#### 3.1 Produkt

Produkt je základnou premennou marketingového mixu. Podľa vymedzenia Americkej marketingovej asociácie sa za produkt považuje to, čo je možné na trhu ponúkať k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť prania alebo potrebu druhých ľudí. Preto sem radíme fyzické predmety a služby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvyry a mnohé ďalšie.<sup>39</sup>

V sledovanej kampani bola propagovaným produktom vakcína Silgard, ktorú sme popisovali z dvoch hľadísk. Prvým z nich bol komerčný marketing, kde vakcína

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6. s.66.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6 vydanie. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. 80-247-0513-3. s.105.

<sup>37</sup> METYŠ, Karel; BALOG, Peter, 2006. s.71.

<sup>38</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 26.

predstavovala hlavný produkt. Druhé hľadisko vychádzalo z nekomerčného marketingu, v ktorom Silgard mal úlohu podporného produktu a to vyvolať želanú zmenu správania a následné znižovanie počtu ochorení.

Každý produkt má tri úrovne, ktoré uvádzame v súvislosti so sledovanou kampaňou:

1) *Jadro*, obecné vyjadruje to, čo si zákazník kupuje, je to základný úžitok, ktorý mu produkt prináša. V tomto prípade sú to benefity správania, ktoré plynú z kúpy vakcíny a následného zaočkovania sa čo umožňuje žiť zdravý a plnohodnotný život znížením počtu rakoviny krčka maternice a genitálnych bradavíc.

2) *Vlastný produkt*, ktorý z komerčného hľadiska predstavuje reálny produkt zahŕňajúci nasledovné charakteristiky: kvalitu, prevedenie, design, značku a obal. „Kvalita produktu je jedným z najhlavnejších nástrojov budovania pozície na trhu. Ide o komplexnú kategóriu, ktorá sa obecné predstavuje ako spôsobilosť plniť určité funkcie. Zahŕňa tiež stránky produktu ako sú životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby.“<sup>40</sup> Spoľahlivosť je v prípade vakcíny veľmi dôležitá. Jej účinnosť je odhadovaná na viac ako 80 % proti karcinómu krčka maternice a po vybratí všetkých troch dávok je ochrana doživotná, bez potreby ďalšieho zaočkovania.<sup>41</sup>

Zo sociálneho hľadiska pod pojmom vlastný produkt chápeme samotné správanie, ktoré predstavuje preventívne prehliadky u gynekológa a screeningové testy.

3) *Rozšírený produkt*, ktorý obsahuje dodatočné služby a výhody pre zákazníkov. Môže byť chápaný ako príspevok poisťovní na vakcínu. Z nekomerčného hľadiska môže predstavovať produkty a služby na podporu zmeny správania, ktorú v sledovanej kampani spôsobuje vakcína Silgard.

„Jedinečnosť farmaceutického výrobku – liečiv, tkví v účelu, pro který je vyráběn. Léčiva jsou pro svou nenahraditelnost zvláštním druhem zboží a z toho vyplývá nutnost zabezpečení jeho dostupnosti v populaci.“<sup>42</sup> Liečivo ako produkt posudzujeme z troch hľadísk:

---

<sup>39</sup> KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. 978-80-251-1617-3. s. 158.

<sup>40</sup> KALKA, Jochen, 2007. s. 160.

<sup>41</sup> *Zdravotnické noviny* [online]. 2. 12. 2007 [cit. 2010-03-15]. Klinické využití kvadrivalentní HPV vakcíny Silgard. Dostupné z WWW: <<http://www.zdn.cz/clanek/priloha-lekarske-listy/klinicke-vyuziti-kvadrivalentni-hpv-vakciny-silgard-333286>>.

<sup>42</sup> METYŠ, Karel; BALOG, Peter, 2006. s.70.



- 1) sociálne hľadisko - liečivá sú hradené (aspoň z časti) z verejného zdravotného poistenia. Väčšina zemí garantuje, že i v prípade najväčšej núdze budú mať občania aspoň minimálny prístup k zdravotníckym službám,
- 2) zdravotnícke hľadisko - liekom ako zvláštnemu druhu tovaru musí byť zaručená bezpečnosť,
- 3) ekonomické hľadisko.

Za produkt vo farmácii môžeme označiť i osvetové myšlienky, ktoré sa týkajú prevencie, zdravia a zdravého spôsobu života. Tieto súvisia priamo s konzumáciou liečiv a sú mnohokrát proklamované ako súčasť farmaceutického marketingu.<sup>43</sup>

### **3.2 Cena**

Cena je ambicióznym marketingovým nástrojom, ktorý je zdrojom prostriedkov pre vývoj a výrobu produktu, ako aj pre marketingové aktivity.<sup>44</sup> Náklady spoločnosti MSD sú internou záležitosťou a verejnosti nie sú dostupné. Poznáme len predajnú cenu výrobku, ktorá pre vakcínu Silgard predstavuje za tri potrebné dávky 10 500 Kč.

Ženy si očkovanie hradia úplne, v prípade dievčat poskytovali poisťovne do roku 2008 v rámci svojich preventívnych programov príspevok, ktorý pokrýval jednu z troch injekcií. V roku 2009 však prišlo k zmene. Viaceré poisťovne znížili svoje príspevky na vakcínu. Aktuálne príspevky sú nasledovné:

Najvyšší finančný príspevok ponúka poisťovňa Škoda a to vo výške 5 000 Kč dievčatám i chlapcom od 12 do 18 rokov. Druhý najvyšší príspevok hradí Metal-Alliance dievčatám vo veku od 12 do 17 rokov čiastkou 2 000 – 4 000 korún. Výška daného príspevku sa pohybuje v závislosti od počtu poistencov v rodine v danej poisťovni. Nasleduje Vojenská zdravotní poisťovňa, ktorá prispieva dievčatám od 13 do 19 rokov sumou 2 500 Kč. Dievčatá vo veku do 18 rokov dostanú od Průmyslové zdravotní poisťovny, do veku 19 rokov od Oborové zdravotní poisťovny a od 12 do 26 rokov od Revírní bratrské pokladny 1000 Kč. Nízky príspevok vo výške 200 Kč poskytuje ženám do 26 rokov i Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra (ZP MV ČR). Poisťovne MEDIA a Všeobecná zdravotní poisťovna, ktoré ešte v roku 2008 príspevky poskytovali, v súčasnej dobe finančnú podporu ukončili.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> METYŠ, Karel; BALOG, Peter, 2006. s.71.

<sup>44</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 24.

<sup>45</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

Silgard je príkladom vakcíny s vysokou cenou, ktorá môže prípadných záujemcov odradiť od kúpy a následného zaočkovania. Treba však zohľadniť náročnosť výroby, technologické postupy a finančné prostriedky investované do jej vývoja a propagácie. Vakcína je výrobok, ktorý vyžaduje vysokú mieru informovanosti a zaangažovanosti spotrebiteľa na rozhodnutí o nákupe. J. Vysekalová v publikácii *Psychologie reklamy* uvádza: „*Výrobky kupované při velké míře zaangažování jsou často drahé a mají psychologickou nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje tedy nashromáždění většího množství informací a více času na uskutečnění rozhodnutí.*“<sup>46</sup>

Cena produktu v sociálnom marketingu je podľa Kellera cenou, ktorú tržný segment spája s prijatím nového správania. Je ňou objem peňazí vynaložený na produkt alebo službu alebo suma hodnôt, ktorú spotrebiteľ vymení za výhody plynúce z požívania daného produktu či služby.<sup>47</sup>

Prijatá cena môže byť monetárnej alebo nemonetárnej povahy. Monetárna povaha je vyjadrená kúpou produktu či služby, ktoré kampaň sprevádzajú. Nemonetárna cena súvisí s prijatím zmeny správania, vyjadruje čas, námahu a energiu vynaloženú na realizáciu správania; psychologické riziká a fyzické nepohodlie, ktoré môže byť so správaním spojené. V prípade kampane „*Vše co můžu*“ sú to napr. pravidelné preventívne prehliadky u gynekológa, podstúpenie screeningových vyšetrení, dodržiavanie zdravej životosprávy či obmedzenie striedania sexuálnych partnerov. Fyzické nepohodlie môže byť spôsobené nepríjemnými vyšetreniami.

### **3.3 Distribúcia**

Prostredníctvom distribúcie riadi firma proces pohybu svojich výrobkov a služieb k zákazníkovi. Jej poslaním je teda efektívne dopraviť výrobok či službu k cieľovej skupine – urobiť produkt dostupným. Tento proces zahŕňa dopravu, udržiavanie skladu, výber veľko - a maloobchodníkov, rozhodnutie o vhodnom prostredí pre umiestnenie výrobku a o skladbe sortimentu v jednotlivých miestach predaja. Distribučná stratégia tiež obsahuje rozvoj spolupráce medzi výrobcom a distribútormi

---

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 172.

<sup>47</sup> KOTLER, Philip a kol., 2002. s. 217.

a stále hľadanie nových inovácií.<sup>48</sup> V prípade farmaceutických výrobkov zohrávajú distribútori veľmi dôležitú úlohu, pretože vďaka osobnému kontaktu s lekárnikmi a lekármi dokážu účinnejšie presvedčiť o výhodách výrobku práve jednej konkrétnej firmy, ktorú zastupujú. Na presvedčenie zdravotníckych pracovníkov využívajú dary (ako bolo uvedené, nemôžu presahovať sumu 1 500 Kč), vzorky, prisľúbenie preplatenia nákladov na konferencie či semináre a iné.

Vakcína Silgard by mala byť dostupná vo veľkých lekárňach, v iných prípadoch ju lekárne, čo prípadne konkrétny lekár môžu objednať u obchodných partnerov MSD, ktorými sú Alliance UniChem CZ, s.r.o., GEHE Pharma Praha, spol. s r.o., PHARMOS, a.s., PHOENIX lekárenský veľkoobchod, a.s. a JK-Trading, spol. s r.o. alebo je možné obrátiť sa priamo na spoločnosť MSD.<sup>49</sup>

Farmaceutický marketing sa stáva nástrojom pre prenos informácií k zdravotníckym profesionálom. Tí sú informovaní o správnom použití a pôsobení lieku, čo stavia farmaceutický marketing do úlohy ústredného prvku farmaceutických inovácií.<sup>50</sup> Vybrané miesta, kde sa ženy bez problémov dostanú k potrebným informáciám o vakcíne a kde môže prísť k očakávanej zmene správania, sú ordinácie praktických lekárov, gynekológov, sexuológov a lekárne. Praktickí lekári a gynekológovia zohrávajú kľúčovú úlohu pri prijímaní zdieľania cieľovou skupinou, pretože dôvera pacientok k svojim lekárom je mnohokrát silnejšia ako k informáciám, ktoré poskytujú médiá.

### **3.4 Podpora produktu**

*„Podpora produktu (marketingová komunikácia) predstavuje všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy ako takej.“<sup>51</sup>* Tieto nástroje zahŕňajú reklamu, Public relations, sponzorovanie, podporu predaja, priamy marketing, predajné miesta, veľtrhy a výstavy, osobný predaj a interaktívny marketing. Jednotlivé komunikačné nástroje využívajú komunikačné prostriedky, pomocou ktorých sa firma približuje verejnosti. Rozdeľujeme ich na nadlinkové (priame) – ATL (Above The Line) a podlinkové (nepriame) – BTL (Below The Line).

---

<sup>48</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 24.

<sup>49</sup> *Papillomavirus.cz* [online]. Praha : 2006 [cit. 2010-03-16]. Vakcinace. Dostupné z WWW: <<http://www.papillomavirus.cz/novinky.html#vakcinace>>.

<sup>50</sup> METYŠ, Karel; BALOG, Peter, 2006. s. 69.

Do skupiny ATL patria médiá ako televízia, rozhlas, noviny, časopisy, internet, outdoor a indoor reklama. V sledovanej kampani boli využité tlačené materiály vo forme letákov, brožúr, plagátov, náučných článkov. Ďalej bol využitý internetový portál [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz), na ktorom boli poskytnuté informácie o pôvode a rizikách ochorenia, ako aj o možnostiach prevencie a prípadnej liečby pri nákaze. Súčasťou stránky bolo i dostupné video a informačné brožúry na stiahnutie. Články a diskusie k tejto téme sa objavili na mnohých internetových portáloch. Inou formou propagácie boli rádiový a televízny spot, či náučné relácie, v ktorých bola téma ochorenia a jej možnej ochrany prezentovaná prostredníctvom rozhovorov s odborníkmi.

Do skupiny BTL zaraďujeme Public relations–PR, podporu predaja, sponzoring, eventy (konferencie, semináre, výstavy, veľtrhy, odborné prednášky, diskusie) a osobný predaj. Kampaň „*Vše co můžu*“ využívala z uvedených nástrojov vo veľkej miere PR a organizované odborné konferencie a semináre. Jednotlivé komunikačné aktivity spoločnosti sú bližšie charakterizované v nasledujúcej kapitole.

---

<sup>51</sup> PELSMACKER, Patrick. a kol, 2003. s. 25.

## 4. Komunikačné aktivity MSD

### 4.1 Komunikačný mix

Pri voľbe vhodnej komunikačnej stratégie je dôležité poznať cieľ a prostriedky na jeho dosiahnutie. So stratégiou teda súvisí zameranie. V prípade kampane „*Vše co můžu*“ je ním upozornenie na riziko nákazy vírusom HPV a možnosti ochrany očkovaním vakcínou Silgard.

Výber vhodných prostriedkov a informačných kanálov je pre každú kampaň jedinečný a je zvolený tak, aby všetky prvky boli logicky a vnútorne previazané. V prípade farmaceutického priemyslu sú možnosti využitia širokého spektra komunikačných kanálov. Okrem médií zameraných na laickú verejnosť reklama smeruje i k odborníkom a to najmä prostredníctvom lekárskeho časopisu, direct mailov, telemarketingu, vzoriek výrobkov a usporiadaním vedeckých a odborných konferencií a seminárov. Farmaceutické spoločnosti sponzorujú klinické konferencie, ktoré sa lekárom platia. Tieto firmy využívajú všemožné spôsoby v nádeji vybudovať u lekára preferencie ich terapeutického agenta a výrobku.<sup>52</sup>

Hlavným ťažiskom kampane „*Vše co můžu*“ bolo vysoké nasadenie PR a vytvorenie silného vizuálu v tlači a použitej indoor a outdoor reklamy. Veľkú úlohu zohrávala ATL komunikácia vo forme internetu, rádiových a TV spotov a špecializované eventy.

Účinnosť kampaní zvyšuje prelínanie a synergia jednotlivých aktivít. Všeobecne platí, že pri akejkoľvek marketingovej kampani je vhodné kombinovať viac typov komunikačných aktivít naraz tak, aby bol zákazník „zasiachnutý“ viacerými spôsobmi. Niekedy sa to označuje ako 360 stupňová komunikácia. Ak spojíme správne dve aktivity, môžu mať výrazne väčší dopad, než ak by sme ich realizovali postupne. Kľúčové je tieto aktivity zosúladiť.<sup>53</sup> Spoločnosť Merck Sharp & Dohme IDEA túto stratégiu úspešne zrealizovala vo svojej kampani „*Vše co můžu*“. Bola masívnou PR a DTC<sup>54</sup> kampaňou, čo potvrdzujú i uvedené informácie v nasledovných podkapitolách.

---

<sup>52</sup> KOTLER, Philip, 2001. s. 702.

<sup>53</sup> PÚCHLO, Juraj. *Instore.sk* [online]. 02 .07.2009 [cit. 2010-03-27]. Prelomiť ľady (v komunikácii). Dostupné z WWW: <<http://www.instore.sk/?s=news&i=314>>.

<sup>54</sup> DTC (Direct – To – Costumer) je propagácia často spájaná s farmaceutickým marketingom. Ide o predpisovanie liekov prostredníctvom novin, časopisov, televízie, rádia a internetu; brožúri, letáky, plagáty dostupné pre pacientov v čakárňach u lekárov; ovplyvňovanie názorov lekárov reklamou v odborných časopisoch, publikáciou prípadových štúdií, návšteva obchodných zástupcov, ponuka vzoriek, darov a ponuka účasti na vzdelávacích konferenciách a seminároch.

### 4.1.1 Internet

Internet je najmladším komunikačným médiom. Internetovú komunikáciu radíme k nástrojom priameho marketingu, ktorá sa od ostatných druhov líši väčšou interaktivitou. K ďalším výhodám tohto typu komunikácie patrí možnosť presného zacielenia, jednoduchého merania reakcií užívateľov (tracking), nepretržitosť zobrazenia reklamného zdelenia a vysoká flexibilita.<sup>55</sup> Je zásadne odlišný od všetkých tradičných, dokonca i priamych marketingových nástrojov. Penetrácia zdelovaných informácií internetom je omnoho rýchlejšia ako ktoréhokoľvek iného média. Z hľadiska reklamy sa stáva najvýznamnejším médiom, dokonca vytláča televíziu.

Účastnícka stránka na internete je statická, limitovaná interaktívnymi možnosťami, ktoré informujú užívateľa o výrobkoch, službách a firme. Často obsahuje emocionálny alebo racionálny apel. Stránky majú veľký dosah na účastníka a upevňujú jeho povedomie o značke výrobku.<sup>56</sup>

Pri hodnotení internetovej stránky sú dôležité obsah, aktuálnosť a prevedenie. Významným faktorom prijatia informácií a opakovaných návštev webových stránok je samozrejme záujem o problematiku či produkt a intenzita surfovania.<sup>57</sup> Táto skutočnosť sa v prípade kampane „*Vše co můžu*“ len potvrdila. Internet bol najviac využívaným médiom, ktoré zaznamenalo vysokú úspešnosť. Spustený internetový portál [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz), poskytoval všetky potrebné informácie o ochorení vírusom HPV (karcinóm krčka maternice, genitálne bradavice, ďalšie HPV ochorenia) a jeho následkoch, o rizikových skupinách i možnostiach prevencie. Ponúkal na stiahnutie okrem videoklipu aj patientskú príručku pre rodičov a patientskú príručku pre dievčatá.

Počas kampane v Českej republike sa zmienky o vakcíne Silgard nachádzali až na 21 000 internetových stránkach. Z celkového počtu návštevníkov, registrovaných zo 147 miest, bola jedna tretina z Prahy. Nechýbali ani video servery, ktoré navštívilo 16 000 ľudí. Medzi tieto servery patrili: [www.stream.cz](http://www.stream.cz), [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.n-joy.cz](http://www.n-joy.cz), [www.googlevideo.com](http://www.googlevideo.com) a [www.ockovacentrum.cz](http://www.ockovacentrum.cz). Na serveri [www.bleskprozeny.cz](http://www.bleskprozeny.cz) bolo možné trikrát do týždňa vidieť vizuálne videobanery. Správnosť voľby tohto typu reklamy sa ukázala v počte 12 164 kliknutí. Vhodnosť

---

<sup>55</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN: 978-80-247-2986-2. s 181.

<sup>56</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 495.

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. 296. s. 27.

výberu potvrdzuje i počet unikátnych užívateľov (4,8 %), ktorý bol podstatne vyšší v porovnaní s inými kampaňami, kde sa počet pohyboval v rozmedzí od 0,2 do 0,6 %.

Ďalšie články, rozhovory, ankety sa objavili na partnerských weboch:

[www.OckovaciPrkaz.cz](http://www.OckovaciPrkaz.cz),[www.OckovaciCentrum.cz](http://www.OckovaciCentrum.cz),[www.IntimniZivot.cz](http://www.IntimniZivot.cz),  
[www.vanocni-darky.blog.cz](http://www.vanocni-darky.blog.cz),[www.ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.com](http://www.ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.com),  
[www.ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.cz](http://www.ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.cz),[www.rakovina-delozniho.cipku.com](http://www.rakovina-delozniho.cipku.com),[www.ockovania.proti-rakovine-delozniho-cipku.info](http://www.ockovania.proti-rakovine-delozniho-cipku.info),  
[www.ockovani-proti-rakovine.com](http://www.ockovani-proti-rakovine.com),[www.ockovani-proti-rakovine.cz](http://www.ockovani-proti-rakovine.cz),[www.ockovani-protirakovine.info](http://www.ockovani-protirakovine.info),[www.ockovaniprotirakovine.com](http://www.ockovaniprotirakovine.com),[www.ockovaniprotirakovinedeloznihocipku.info](http://www.ockovaniprotirakovinedeloznihocipku.info),  
[www.rakovina-delozniho-cipku.info](http://www.rakovina-delozniho-cipku.info),  
[www.svadeni.cz](http://www.svadeni.cz),  
[www.femina.cz](http://www.femina.cz),  
[www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz),  
[www.living.cz](http://www.living.cz),  
[www.moda.cz](http://www.moda.cz),  
[www.doktorka.cz](http://www.doktorka.cz),  
[www.magazine.cz](http://www.magazine.cz),  
[www.baby-online.cz](http://www.baby-online.cz).<sup>58</sup> Okrem článkov, rozhovorov a ankiet prebehli i riadené diskusie, a to na facebooku, [lide.cz](http://lide.cz) a [libimseti.cz](http://libimseti.cz).

#### 4.1.2 Televízia

Hlavnou výhodou televízie je možnosť oslovenia širokého spektra divákov, pomerne nízke náklady na oslovenie jedného spotrebiteľa, možnosť využitia kombinácie sluchových a vizuálnych vnemov, čo má za následok vyšší emocionálny dopad, opakované zdedenie, vhodné načasovanie reklamy podľa cieľovej skupiny a obvykle vysoká kvalita prezentácie. Nevýhodami sú však vysoké celkové náklady, nesústredenosť divákov kvôli veľkému počtu vnemov, obmedzená možnosť zamerania na cieľovú skupinu.<sup>59</sup> Napriek tomu, že televízia bola v kampani využitá, nepredstavovala pre ňu prioritné médium. Vakcína nie je totiž bežný výrobok spotrebného charakteru, je určená pre špecifickú skupinu zákazníkov, preto sa v tomto prípade nedá spoliehať na požadovanú efektivitu televíznej reklamy.

Okrem náučno-populárnych relácií, v rámci ktorých sa vyskytla téma prevencie pred ochorením, sa TV-spot objavil len v jednej televízii, a to na Prime. Reklama trvala 30 sekúnd. Protagonistami boli matka s dcérou a otec s dcérou. Znenie reklamného spotu malo emotívne ladenie: „*Silgard, pro svoji dceru udělám vše, co můžu.*“ Voice over: „*Vakcína proti rakovine děložního čípku i genitálním bradavicím. Www vše co můžu*

---

<sup>58</sup> Ústne zdedenie predstaviteľa spoločnosti MSD.

<sup>59</sup> MACHKOVÁ, Hana, 2009. s. 173.

cz.“ Z uvedených informácií jednoznačne vyplýva, že televízna reklama zohrávala silnú podpornú úlohu pre nasmerovanie cieľovej skupiny na internetový portál.

### 4.1.3 Tlač

Výhodou novín a časopisov oproti iným médiám je ich presnejšie zacielenie na konkrétnu cieľovú skupinu. Kvalita reprodukcie je vysoká ako aj prenesené množstvo informácií. Dĺžka životnosti zdelenia je pomerne dlhá, nakoľko ľudia nečítajú celý časopis naraz, k niektorým častiam sa prípadne aj vracajú. Preto je reklama v tlači často zhlídnutá i viackrát. Nevýhodou môže byť značná koncentrácia inzerátov, čo vedie k zníženiu pozornosti.<sup>60</sup> J. Vysekálová vo svojej publikácii *Psychologie reklamy* uvádza: „*Víme, že daný úsek, po který lidé věnují inzerátu pozornost, trvá v průměru dvě vteřiny. Je tedy zřejmé, že obraz by neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základního reklamního poselství. Lidé jsou schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek. Dobu pozorování určitého obrazu prodlužuje zobrazení osob či tváří.*“<sup>61</sup>

Tlačená reklama a PR články kampane boli zacielené na odborné, ale najmä na ženské magazíny. Inzercia objavila vo všetkých ženských lifestyleových tituloch, avšak spomenieme len tie najčítanejšie: *Maminka, Marriane, Elle, Cosmopolitan, MFD Ona dnes*.<sup>62</sup> Popisom vizuálneho prevedenia reklamy sa budeme venovať v podkapitole Outdoor a indoor reklama.

### 4.1.4 Rádio

Výhoda voľby rádia spočíva v jeho potencionálne veľkom dosahu a dynamičnosti. Pre zasiahanie cieľovej skupiny je vhodný výber rádiových staníc veľmi dôležitý. Nevýhodou tohto média je však krátka životnosť podávaných informácií a skutočnosť, že poslucháči ho majú často ako zvukovú kulisu.<sup>63</sup>

Avšak v prípade kampane „*Vše co můžu*“ si reklama v rádiu okamžite získala veľkú pozornosť. Na základe vyjadrenia marketingového oddelenia MSD sa stala

---

<sup>60</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 257.

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 152.

<sup>62</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

<sup>63</sup> PELSMACKER, Patrick a kol., 2003. s. 259.



najznámejším a najobľúbenejším rádiovým spotom. Svojou popularitou predstihla i Vodafone či RWE.<sup>64</sup>

Rádiové spoty prebiehali v šiestich celonárodných rádiách, ktorými boli Frekvence 1, Bonton, Rock Zone, Europa 2, Impuls a Radio DJ; a dvoch lokálnych rádiách Petrof a Beat. Celkovo zaznelo v éteri 168 rádiových spotov, ktoré mali dĺžku 30 sekúnd.<sup>65</sup>

Rádiový spot mal nasledovné znenie: ženský hlas: *„Existují věci, které nechcete slyšte. Třeba to, že u nás každý den umře 1 žena na rakovinu děložního čípku. Udělejte vše co můžete, chraňte se včas a nechte se očkovat! Vakcína Silgard proti čtyřem typům HPV pomáhá předcházet rakovine děložního čípku a genitálním bradavicím.* Mužský hlas: *„Zeptejte se lékaře na indikace, kontraindikace a nežádoucí účinky. Před použitím si přečtete příbalovou informaci. Silgard se podává injekčně ve třech dávkách a nenahrazuje gynekologické vyšetření.“* Ženský hlas: *„Silgard, udělám vše co můžu! Www vše co můžu cz.“*<sup>66</sup>

Treba zdôrazniť, že rádio bolo jediným mediálnym kanálom, v ktorom bol výrazne využitý prvok strachu.

#### 4.1.5 Indoor a outdoor reklama

V kampani *„Vše co můžu“* bola vo veľkej miere využitá indoor (vnútorná) a outdoor (vonkajšia) reklama.

Indoor reklama sa zameriava na využitie reklamných plôch, napr. v hypermarketoch, supermarketoch, špecializovaných obchodoch, školách, špecializovaných predajniach (reštaurácie, kaderníctva, posilňovne) či v zdravotníckych zariadeniach.<sup>67</sup> Výhodou tohto prostriedku je intenzita zameranej pozornosti. Tá je značná najmä v čakárňach u lekárov (detskí lekári a gynekológovia), kde sa nachádzali plagáty a brožúry sledovanej kampane. Kvôli pomerne dlhej dobe čakania v uzavretom priestore je totiž veľká pravdepodobnosť nielen prečítania reklamného zdelenia, ale i zaujatia či zapamätania si jeho obsahu. Za veľmi dôležité považujeme možnosť priameho získania bližších informácií u lekára. Tu by už nešlo o typickú outdoor reklamu, ale o point of sale, v ktorom ide o rozmiestnenie materiálov v mieste, kde vzniká dopyt po výrobku.

<sup>64</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

<sup>65</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

<sup>66</sup> Youtube.com [online]. 2008 [cit. 2010-3-28]. *Očkování proti rakovině děložního čípku*. Dostupné z WWW: <[http://www.youtube.com/user/OckovaniRakovine#p/a/u/1/R\\_Ofzm9Hzjg](http://www.youtube.com/user/OckovaniRakovine#p/a/u/1/R_Ofzm9Hzjg)>.

Hlavnou výhodou outdoor reklamy je najmä jej trvanlivosť pôsobenia (nie je možné ju vypnúť ako televíziu či rádio). Vonkajšia reklama využíva širokú paletu nástrojov a formátov a objavuje sa na rôznych miestach. K jej hlavným nástrojom patria billboardy, bigboardy, megaboardy, black-lighty, prizma, citylighty, reklamné stĺpy, telefónne búdky, hodiny, reklamné pásy na mostoch, na lavičkách, reklamné rámčeky v MHD, ale i v exteriéri - reklamy na autobusoch, električkách, vlakoch a na autách.<sup>68</sup> Pre kampaň „*Vše co můžu*“ boli použité citylighty na zastávkach. V oboch prípadoch indoor i outdoor reklamy mal vizuál rovnaké prevedenie ako sa nachádza na stránkach [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz), na brožúrach či letákoch – matka s dcérou, otec s dcérou a mladé ženy.

Medzi dôležité časti každej tlačenej reklamy patria: titulok, usporiadanie textu a obrazu, veľkosť a umiestnenie, farebné znázornenie a použitie typu písma.<sup>69</sup>

Prvé, čo upúta našu pozornosť, je titulok. Mal by byť jasne formulovaný a výrazný. Ideálna dĺžka je päť slov. Na realizácii reklamy kampane „*Vše co mužů*“ v tlačенých médiách sa v ľavom hornom rohu nachádza logo a názov vakcíny, ktorá okamžite zaujme pozornosť. V strede vizuálu je do červeného podkladu bielym písmom vložený slogan. Veľmi dôležitou vlastnosťou zdelenia je to, aby smerovalo k adresátovi prostredníctvom poskytnutia možnosti, ako problém riešiť.<sup>70</sup> Jedným z kľúčových faktorov je i samotné vizuálne prevedenie. V kampani sa môžeme stretnúť s viacerými druhmi vyobrazenia. Sú nimi matka s dcérou, otec s dcérou, mladá žena a študentka. Uvedené vizuálne prevedenia sa približujú k cieľovej skupine a oslovujú ju. Čo sa týka samotných postáv, ich mimika vyvoláva pocit pokoja a bezpečia. Chápeme ju ako symbol istoty a záruky ochrany pred nebezpečenstvom ochorenia. Zároveň sa ale vynára otázka, či v celom koncepte od vizuálneho prevedenia až po slogan nechýba motív strachu, ktorý by urgentnejšie upozorňoval na nebezpečenstvo nákazy. Mikeš vo svojej publikácii *Jak dělat reklamu* vyjadruje nasledovný názor: „*Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo a ponúkají informace, které jsou jasně „uchopitelné“ a jako první upoutávají pozornost spotřebitele. Říká se tomu efekt pořadí.*“<sup>71</sup> Ďalším v poradí je aktivačný efekt, kde obrazy v porovnaní s textom vzbudzujú väčšiu aktiváciu a tým zvyšujú efektívnosť reklamy. Pretože obrazy aktivujú nielen obrazové centrum uložené

---

<sup>67</sup> MACHKOVÁ, Hana, 2009. s. 174.

<sup>68</sup> Tamtiež.

<sup>69</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 148.

<sup>70</sup> MACHKOVÁ, Hana, 2009. s. 148.

v pravej časti nášho mozgu, ale i rečové centrum v jeho ľavej časti, ide o dvojitý efekt, ktorý nazývame pamäťovým efektom. Je dokázané, že obrazy ovplyvňujú psychiku človeka viac a navyše nie sú natoľko „priehľadné“, umožňujú lepšie emocionálne prijatie informácie, preto sa tento efekt nazýva ovplyvňovací.<sup>72</sup>

#### 4.1.6 Public Relations

Public Relations (PR) sú samostatnou riadiacou funkciou, pomocou ktorej organizácia pôsobí na verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak vzájomné porozumenie a dôveru.<sup>73</sup> Predstavujú plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti, budovanie imidžu, resp. odvrátenie nepríjemných dopadov. Sú jedným z najefektívnejších nástrojov komunikačného mixu. Ich výhodou je, že dokážu i pri relatívne nízkych nákladoch osloviť širokú verejnosť.

Nástroje PR rozdeľujeme na priame a nepriame. Medzi priame nástroje sa zaraďujú interpersonálna komunikácia, osobný rozhovor, porady, neformálne stretnutia a komunikácia cez špecializované periodiká, ktoré nie sú dostupné širšej verejnosti. Nástroje PR, ktoré oslovujú cieľové skupiny nepriamo, sú médiá (tlačené, elektronické, agentúry), rôzne podujatia (event marketing), výročné správy, finančný spozoring, lobing.

Pre kampaň „*Vše co můžu*“ bolo charakteristické vysoké nasadenie Public Relations. Tlačové správy sa vo veľkom množstve objavovali počas celého priebehu kampane v odborných aj laických médiách. V roku 2008 sa za mesiac august objavilo v médiách 13 článkov, v septembri 23, v októbri sa zaznamenal počet 57 a za posledné dva mesiace november a december po 36 článkov.<sup>74</sup> Tlačové správy boli zamerané na výzvu k prevencii, obsahovali informácie o ochorení a spôsobe akým sa mu dá predchádzať.

---

<sup>71</sup> MIKEŠ, Jirí; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN: 978-80-247-2. s. 60.

<sup>72</sup> MIKEŠ, Jirí; VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. s. 60.

<sup>73</sup> SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 17.

<sup>74</sup> Ústne zdedenie zástupcu spoločnosti MSD.

#### 4.1.7 Eventy a sponzoring

Výber tohto nástroja komunikácie má jednoduché vysvetlenie. Komunikácia je zameraná na inú cieľovú skupinu ako samotná kampaň, ale táto skupina ľudí má v rukách obrovský kapitál, a to možnosť ovplyvniť rozhodnutie samotnej cieľovej skupiny. Ide o odborníkov, v prípade kampane lekárov a lekárnikov, ktorých je veľmi dôležité presvedčiť a nakloniť si, pretože majú veľký vplyv na rozhodnutie pacientok. To značí, že i komunikačné ciele sú iného charakteru.

MSD už pred zahájením kampane organizovala regionálne semináre a prednášky, ktoré sa zintenzívnili počas jej priebehu.

V Hradci Králové sa 6.–8. 6. 2008 konala „Celostátní konference České gynekologické a porodnické společnosti ČLS JEP a Sdružení soukromých gynekologů ČR a Seminář porodních asistentek“, na ktorej popri problematike rakoviny reprodukčných ženských orgánov bola pozornosť venovaná aj vakcínam Silagrad a Cervarix.<sup>75</sup> Nasledovalo satelitné sympóziu *Vakcinologické dny Hradec Králové 19.9.2008*, na ktorom bola ústrednou témou vakcína „*Silgard - 2 roky od registrace první HPV vakcíny*“.<sup>76</sup>

Ďalšími aktivitami boli konferencie *Sekce cervikální patologie a kolposkopie ČGPS ČLS JEP*. Prvá z nich sa konala 14.–15.12. 2007 a MSD bola jedným z hlavných partnerov. Medzi zaradenými témami bola i téma „*1. rok zkušeností s kvadrivalentní vakcínou SILGARD*“.<sup>77</sup> Nasledovala druhá konferencia v dňoch 12.–13.12. 2008 s názvom *2. konference Sekce kolposkopie a cervikální patologie*, na ktorej bola MSD už generálnym partnerom.<sup>78</sup>

V roku 2007 vyhlásila Asociácia ECCA (European Cervical Cancer Association) Európsky týždeň prevencie karcinómu krčka maternice s cieľom zvýšiť informovanosť o tomto type rakoviny a o možnostiach jeho prevencie. Odvtedy sa táto

---

<sup>75</sup> ŠTEPAN, Jiří. *Celostátní konference České gynekologické a porodnické společnosti ČLS JEP a Sdružení soukromých gynekologů ČR*, Hradec Králové: 6. – 8.6.2008 [cit. 2010-03-27]. Prezentace, 30 snímkov. Dostupný z WWW:

<<http://www.cgps.cz/akce/2008/ck/doc/Program%20komplet%20CGSP%20SSG%202008.pdf>>.

<sup>76</sup> ŠTEPAN, Jiří. *Silgard – 2 roky od registrace první HPV vakcíny*. Hradec Králové: 19. 9. 2008 [cit. 2010-02-20]. Prezentace, 43 snímkov. Dostupný z WWW:

<[http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8\\_%C5%A0%C4%9Bp%C3%A1n.pdf](http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8_%C5%A0%C4%9Bp%C3%A1n.pdf)>.

<sup>77</sup> 1. konference Sekce cervikální patologie a kolposkopie ČGPS ČLS JEP ve spolupráci se Sekcí ambulantní gynekologie ČGPS ČLS JEP a SSG ČR, Praha: 14. – 15. 12. 2007 [cit. 2010-02-20].

Dostupný z WWW: <<http://www.kolposkopie.cz/akce/Praha-2007/>>.

<sup>78</sup> 2. konference Sekce kolposkopie a cervikální patologie ČGPS ČLS JEP ve spolupráci se Sekcí ambulantní gynekologie ČGPS ČLS JEP a Sdružením soukromých gynekologů ČR, Praha: 12. – 13. 12. 2008 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kolposkopie.cz/akce/Praha-2008/>>.

akcia opakuje každý rok. Spoločnosť MSD sa jej nezúčastnila, ale domnievame sa, že ECCA sa nepriamo podieľala na zviditeľnení vakcíny Silgard vo verejnosti.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> CCA [online]. 2009 [cit. 2010-03-27]. *Týden prevence karcinomu děložního čípku*. Dostupné z WWW: <<http://www.ecca.info/cs/kampane.html>>.

## 5. Zhodnotenie použitých komunikačných nástrojov a efektivity kampane

### 5.1 Zhodnotenie použitých komunikačných nástrojov

Ako už bolo uvedené, kampaň za zamerala na silné PR, o čom svedčí napr. veľký počet PR článkov, ktoré boli vydané v krátkom časovom úseku – za tri mesiace 79 PR správ. Tento komunikačný nástroj bol podľa nášho názoru veľmi účinný, pretože mal vysokú penetráciu do viacerých mediálnych kanálov. Jeho využitie je obzvlášť dôležité pre taký typ kampane, ktorá komunikuje citlivú tému ako je zdravie.

Ďalším kľúčovým médiom sledovanej kampane bol internet. Návštevnosť video serverov, partnerských webov a počet kliknutí na banery svedčí o správnosti voľby tohto média. Jeho mimoriadna popularita vychádza z možností rýchleho vyhľadania a dostupnosti informácií pre každého. Stránka [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz) bola kľúčovým prvkom internetovej komunikácie. Obsahovala všetky potrebné informácie, bola logicky a veľmi prehľadne členená, čo umožňovalo návštevníkovi rýchlu orientáciu. Domnievame sa ale, že vstupný vizuál v ČR bol napr. v porovnaní so slovenskou verziou ochudobnený o vyobrazenie lekára, ktorého vyjadrenie zohráva pre vierohodnosť kampane veľmi dôležitú funkciu (viď. príloha č. 7 a 8). Za menší nedostatok v českej verzii tiež považujeme anonymné pomenovanie zobrazených osôb - matka s dcérou, študentka, mladá žena, pedagogička - zatiaľ čo na slovenskej stránke niesli postavy konkrétne mená a vek. Mená umocňujú vierohodnosť, pretože nám dávajú pocit, že ide o konkrétne osoby, čím sa k nám približujú. V oboch prípadoch, teda v českej i slovenskej verzii, by sme mohli vytýkať absenciu vyobrazenia chlapcov ako ďalšej cieľovej skupiny očkovania, ktoré sa nachádza napr. na stránke USA (viď. príloha č. 9). Informácia o možnosti očkovania chlapcov je síce na českých i slovenských stránkach spomenutá, ale nie je zachytená v žiadnom vizuále. To mohlo zapríčiniť i menšiu mieru povedomia o rizikách ochorenia v mužskej populácii a následne ovplyvniť záujem o očkovanie.

Na základe vyjadrení MSD si v priebehu kampane získal vysokú mieru pozornosti u poslucháčov rádiový spot, ktorý v popularite predstihol Vodafone či RWE.<sup>80</sup> To znamená, že i keď rádio predstavuje často len zvukovú kulisu, v prípade uvádzanej kampane sa výber tohto média ukázal ako správny. Zvolené rádiové stanice

tiež reflektovali cieľové skupiny. Ako bolo už zmienené, rádio bolo jediným médiom, v ktorom sa vyskytol zreteľný motív strachu. Kvôli absencii vizuálneho zdelenia, ktoré by mohlo vyvolať záujem, sa museli tvorcovia zamerať na iný spôsob ako vzbudiť a udržať pozornosť. Z tohto dôvodu sa preto hneď na začiatku rádiového spotu spomína vysoká úmrtnosť na ochorenie.

V kampani bola využitá vo veľkej miere tlač, ktorá sa zameriavala na dve cieľové skupiny – na ženy ako kupujúce (inzercia, tlačové správy, rozhovory v ženských lifestylových magazínoch) a na odborníkov – lekárov, lekárnikov (publikácie v odborných zdravotníckych časopisoch).

Ako podporné médium slúžila televízia. Žiaľ, o prezentácii kampane v tomto médiu máme len veľmi málo informácií, ktoré nám nedovoľujú vysloviť väčšie hodnotiace stanovisko. TV – spot vysielal len v jednej televízii a to na Prime, preto je možné, že efektivita zdelenia prostredníctvom jedného kanálu nedosiahla také výsledky, aké by prinieslo uvedenie spotu do viacerých televízií. K dispozícii nemáme však výšku rozpočtu určeného pre komunikačné aktivity a nevieme ani, koľkokrát a v akom čase bol TV – spot odvysielaný. Môžeme vyjadriť len názor, že začlenenie televízie do komunikačného mixu považujeme za správne, pretože toto médium je ešte stále najsilnejším prostriedkom komunikácie.

Dôležitou súčasťou komunikačnej stratégie kampane bola tiež outdoor a indoor reklama. Dovoľujeme si tvrdiť, že indoor reklama – plagáty, letáky a informačné brožúry boli silnejším nástrojom ako outdoor reklama. Vyplýva to z dĺžky pôsobenia reklamných materiálov na cieľovú skupinu v čakárňach u lekárov. Navyše letáky a brožúry boli v nich voľne dostupné pre pacientov. Dostatok času na upútanie pozornosti na dané materiály, ich preštudovanie si a bezprostredná možnosť obrátiť sa s otázkami na odborníka – lekára nás vedie k záveru, že indoor reklama predstavovala jeden z najdôležitejších prostriedkov komunikácie využitej pre túto kampaň.

Poslednou komunikačnou aktivitou boli eventy. Mali podobu viacerých odborných konferencií a seminárov a boli určené pre profesionálnu zdravotnícku verejnosť. Je mimoriadne dôležité presvedčiť lekárov o nevyhnutnosti riešiť problém prevencie ochorenia prostredníctvom účinnej vakcinácie. Od ich postoja a názoru závisí totiž v mnohých prípadoch konečné rozhodnutie pacientok dať sa, či ne dať sa očkovať.

---

<sup>80</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

Na záver hodnotenia by sme len dodali, že komunikačnú stratégiu pre túto kampaň považujeme za vhodne zvolenú. Výber a upriamenie sa na jednotlivé médiá boli v porovnaní s konkurenciou takmer zhodné, avšak určitú rezervu vidíme v absencii priamej komunikácie s laickou verejnosťou, ktorú využila napr. konkurenčná spoločnosť GlaxoSmithKline (GSK), pri propagovaní vakcíny Cervarix.

## **5.2 Prieskum**

Na základe poznatkov o využití konkrétnych komunikačných nástrojov v kampani „*Vše co můžu*“ sme sa rozhodli realizovať prieskum. Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť úlohu médií v informovanosti cieľovej skupiny o možnostiach prevencie ochorenia. Zároveň sme sa pokúsili zistiť mieru vplyvu médií na rozhodovanie zákazníka. V tejto súvislosti sme si položili niekoľko výskumných otázok:

- 1) Boli médiá prioritným zdrojom informovanosti verejnosti?
- 2) Ktorý z použitých komunikačných nástrojov bol cieľovou skupinou najviac reflektovaný?
- 3) Ktorý činiteľ mal najväčší vplyv pri rozhodovaní dať sa zaočkovať?

Súčasťou prieskumu bolo i zistiť hlavné dôvody respondentov nedať sa zaočkovať.

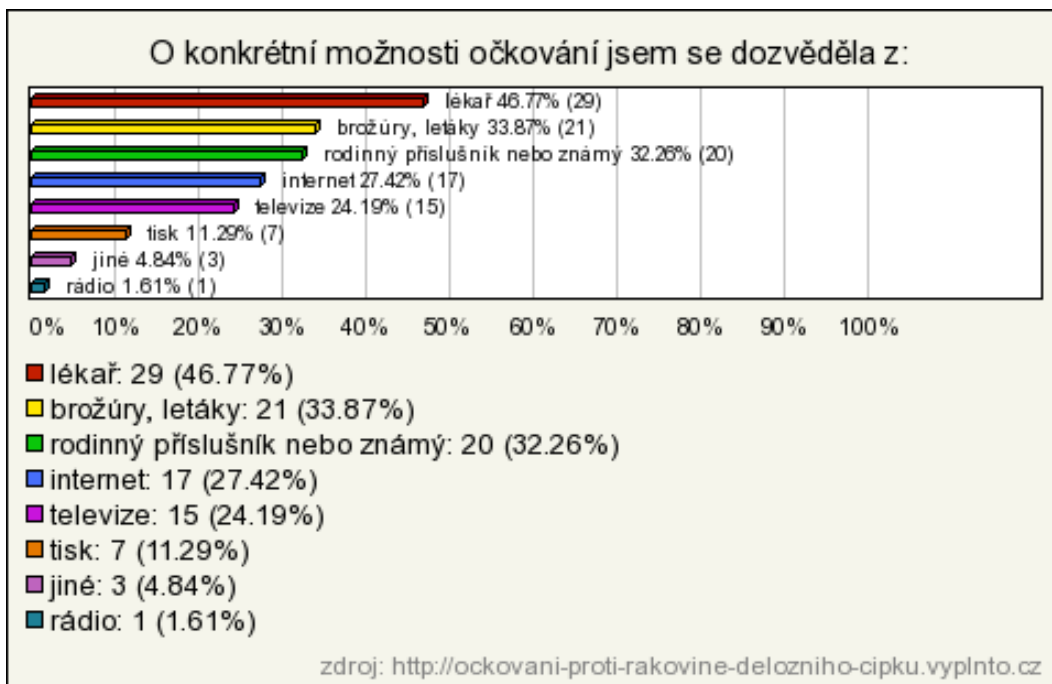
Prieskum sme realizovali formou vlastného dotazníka, ktorý sme vytvorili na stránke [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Prístup k dotazníku bol voľný (bolo ho možné vyplniť priamo na stránke). Pre zabezpečenie väčšieho počtu zúčastnených respondentov sme zverejnili prístup k dotazníku aj na facebooku a to prostredníctvom odkazu. Dotazník bol anonymný a obsahoval len tie identifikačné údaje, ktoré sme pri jeho zhotovení považovali za dôležité (vek, veľkosť bydliska). Dotazník obsahoval 9 otázok, z toho 5 uzavretých, 3 polouzavreté a jedna uzavretá s viacerými možnosťami. V práci však uvádzame len odpovede na otázky, ktoré sme v konečnom dôsledku považovali za relevantné.

Cieľovou skupinou prieskumu boli ženy vo veku od 18 do 26 rokov, čo predstavuje jednu z cieľových skupín kampane. Výber tejto vzorky bol ovplyvnený získať dostatočný počet respondentov, ktorý dosiahol hodnotu 105.



Prieskum realizovaný v období od 25. 4.– 4. 5. 2010 priniesol nasledovné výsledky.<sup>81</sup>

1) 100 % respondentiek uviedlo informovanosť o možnostiach očkovania proti rakovine krčka maternice, z toho 59,05 % (62 respondentiek) malo povedomie o kampani „Vše co můžu“ či vakcíne Silgard. Z tohto počtu ako hlavný zdroj informovanosti uviedli respondentky médiá, nasledoval lekár, rodina a priatelia, v troch prípadoch iný zdroj. Otázka poskytovala možnosť výberu viacerých odpovedí.



Ak posudzujeme jednotlivé informačné kanály, hlavným zdrojom informácií bol lekár. Po sumarizácii výsledkov z jednotlivých mediálnych kanálov sú však prioritné médiá, čím sme dostali kladnú odpoveď na našu prvú výskumnú otázku.

2) Jednoznačne môžeme konštatovať, že najefektívnejšie z komunikačných prostriedkov bolo použitie indoorovej reklamy (brožúry, letáky, plagáty), čo potvrdzuje naše predpoklady uvedené v časti hodnotiacej efektívnosť použitých komunikačných nástrojov (s. 31). Zároveň uvedené zistenie zodpovedá druhej výskumnú otázku.

<sup>81</sup> KRUČAYOVÁ, Alena. *Očkování proti rakovině děložního čípku (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online na <http://ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.vyplnto.cz>.

3) Pri skúmaní vplyvu na rozhodnutie dať sa zaočkovať vakcínou Silgard zohral najväčšiu úlohu názor lekára (27 odpovedí - 43,55 %). Na druhom mieste bola rodina a známi s počtom 14 odpovedí (22,58 %). V poradí tretie boli médiá (3 odpovede - 4,86 %). Nakoľko otázka mala polouzavretý charakter, vyskytli sa i odpovede: „*Bojím se rakoviny, máme ji v rodině; znalost problému této rakoviny ze školy; jedná se o moje zdraví, sama jsem se rozhodla.*“ Zvyšný počet respondentiek uviedlo, že sa nedalo či nemá záujem dať sa očkovať. Vyskytol sa i prípad zaočkovania konkurenčnou vakcínou Cervarix.

Ako príčina, prečo sa respondentky nedali zaočkovať, bol najčastejšie uvádzaný finančný dôvod (25,81 %) – 16 odpovedí a nedôvera voči vakcíne (14,52 %) – 9 odpovedí. Ako ďalšie príčiny uvádzali respondentky vek, neodporúčanie zo strany lekára, strach z nežiaducich vedľajších účinkov a iné. Značná časť neudala žiadny dôvod.

### **5.3 Efektivita kampane**

*„Najspolahlivejšie a dôveryhodné indikátory úspešnosti kampane budú naše výsledky. Pokiaľ si na položenú otázku, či kampaň splnila alebo prekročila naše očakávané zámery a ciele, odpovieme kladne, potom hovoríme o úspešnej kampani.“<sup>82</sup>*

Podľa J. Vysekalovej úspešnosť kampane môžeme posudzovať podľa nasledovných kritérií:

- 1) Reklama je účinná, ak je príjemca vystavený jej pôsobeniu
- 2) Keď zanechá stopu v pamäti príjemcu
- 3) Spôsobí zmenu postoja v požadovanom smere
- 4) Vytvorí v myslí príjemcu pozitívnu emocionálnu stopu
- 5) Zmeny v chovaní cieľovej skupiny
- 6) Prináša informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie spotrebiteľa

Aby bolo možné zhodnotiť efektivnosť kampane, je nutné mať od začiatku kampane jasne vymedzené a merateľné ciele a presné údaje o situácii na trhu. Nakoľko tieto informácie neboli pre spracovanie dostupné, môžeme efektivitu kampane „*Vše co můžu*“ zhodnotiť len na základe výsledkov návštevnosti internetových stránok, čiastočne z počtu zaočkovaných v priebehu sledovaných rokov 2006 až 2009

a z vlastného prieskumu, ktorý sme vykonali. Pri hodnotení efektivity musíme zohľadniť indikátory:

1) Novohlásené prípady ochorenia po vakcinácii za určitý časový úsek. Pri vakcíne Silgard nie je možné jednoznačne posúdiť jej účinnosť kvôli krátkemu časovému obdobiu od jej uvedenia na trh (2006). Od kampane (31. august – 31. december) prešiel rok a pol a výsledky budú známe až po niekoľkých rokoch.

2) Zmena postojov cieľovej skupiny. S ňou súvisí zvýšený počet gynekologických vyšetrení, screeningových testov a v neposlednom rade počet očkovaných. Od decembra 2006 do roku 2008 sa dalo v Českej republike zaočkovať 70-80 tisíc žien a bolo aplikovaných 214 000 dávok vakcíny Silgard.<sup>83</sup> V tabuľke 1 uvádzame vývoj počtu očkovaných za obdobie 2006 – 2009.<sup>84</sup>

Rok	Počet zaočkovaných
2006	412
2007	28 500
2008	31 199
2009	20 035

Z uvedenej tabuľky môžeme konštatovať, že najvyšší počet zaočkovaných bol práve v roku, keď prebiehala kampaň, čo by mohlo viesť k predpokladu jej účinnosti. Avšak v roku 2009 miera očkovania klesla. Predpokladáme, že dôvodom bola znížená intenzita motivácie zo strany médií, pretože kampaň skončila už v decembri 2008. Vážnym dôvodom mohli byť aj znížené príspevky na vakcínu zo strany poisťovní. To potvrdzuje aj výsledok prieskumu, prečo sa niektoré ženy nedali očkovať. V roku 2010 sa plánuje opätovné zavedenie príspevkov od niektorých poisťovní. Medzi ne patrí VZP, ktorá plánuje príspevok vo výške 1000 Kč. Veľkým podielom sa rozhodli prispieť samotní výrobcovia. Vakcína nevyjde klientky na viac ako 6 400 Kč, čo je oproti terajším 10 500 výrazná úľava.<sup>85</sup> Zaujímavé bude sledovať zmenu v počte zaočkovaných v roku 2010.

---

<sup>82</sup> KOTLER, Philip a kol, 2002. s. 51.

<sup>83</sup> ŠTEPAN, Jiří. *Silgard – 2 roky od registrace první HPV vakcíny*, Hradec Králové: 2008 [cit. 2010-02-20]. Prezentace, 43 snímkov. Dostupný z WWW:

<[http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8\\_%C5%A0t%C4%9Bp%C3%A1n.pdf](http://www.pmfhk.cz/Prednasky/VAKCI08/8_%C5%A0t%C4%9Bp%C3%A1n.pdf)>.

<sup>84</sup> Ústne zdelenie zástupcu spoločnosti MSD.

<sup>85</sup> *Eurozprávy* [online]. 21.04.2010 [cit. 2010-05-1]. Vakcína proti rakovine zlevní. Dostane ji více žen. Dostupné z WWW: <<http://domaci.eurozpravy.cz/zdravotnictvi/7943-vakcina-proti-rakovine-zlevni-dostane-ji-vice-zen/>>.

## Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť zvolenú komunikačnú stratégiu kampane „*Vše co můžu*“ spoločnosti Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc. v Českej republike a jej efektivitu. Na základe získaných poznatkov sme dospeli k nasledovným záverom:

Kampaň „*Vše co můžu*“ bola zameraná na propagáciu vakcíny Silgard proti rakovine krčka maternice a genitálnym bradaviciam vyvolaných vírusom HPV. Cieľovou skupinou *očkovania* boli predovšetkým dievčatá a ženy vo veku od 9 do 26 rokov, ale cieľovou skupinou *kampane* pre dievčatá boli rodičia, pre vyšší vek mladé ženy.

V kampani boli využité nasledovné komunikačné nástroje: reklama, a to na internete, v televízii, tlači, rozhlase, outdoor (citylighty) a indoor reklama (plagáty, letáky a informačné brožúry v lekárskech ambulanciách); eventy a ich sponzoring a v neposlednom rade silné PR. Pre presné posúdenie vhodnosti zvoleného komunikačného mixu by sme potrebovali načasovanie spustenia jednotlivých médií (timing) ako aj rozdelenie rozpočtu na jednotlivé komunikačné kanály. Nakoľko však tieto údaje neboli voľne prístupné a spoločnosť MSD nám ich kvôli svojej prísnej internej politike odmietla poskytnúť, pokúsili sme o zhodnotenie zvoleného mediálneho mixu a efektivity kampane z dostupných informácií.

Kľúčovú úlohu v efektivite kampane zohrala vhodne zvolená komunikačná stratégia a s tým súvisiace zladenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. V prípade kampane „*Vše co můžu*“ môžeme kladne hodnotiť vzájomnú kompatibilitu využitých komunikačných nástrojov. Jednota vizuálnych prevedení a obsahových zdelení znásobovala preniknutie do povedomia cieľovej skupiny. Ústredný slogan „*Vše co můžu*“ prezentovaný vo všetkých mediálnych kanáloch mal zreteľnú a jasnú formuláciu. Obsahoval silný motivačný náboj. Na základe našich poznatkov mali prioritné postavenie v informovanosti verejnosti o možnej ochrane pred ochorením lekár a indoor reklama spoločne s internetom. Čiastočným nedostatkom kampane však bola absencia oslovenia mužskej populácie, ktoré sme pozorovali v americkej verzii. Pri porovnávaní so slovenskou verzou, ktorá nesie názov „*Všetko, čo můžem*“ sme si povšimli i fakt, že z gramatického hľadiska v názve českej kampane „*Vše co můžu*“ chýba čiarka, čo považujeme za zaujímavú a dôležitú skutočnosť, nakoľko sa headline objavoval vo všetkých médiách.

Efekt účinnosti kampaní farmaceutických spoločností je nepochybne závislý na externých faktoroch. Jedným z nich je názor odborníkov – lekárov, na ktorých závisí konečné rozhodnutie pacientky. Druhým faktorom je vyspelosť spoločnosti a jej záujem o otázku zdravia. Pozitívnym výsledkom kampane „*Vše co můžu*“, ktorá prebiehala v roku 2008, bol zvýšený počet zaočkovaných žien vakcínou Silgard. Údaje o počte zaočkovaných žien ale nemôžu slúžiť ako jednoznačné dôkazy o úspešnosti kampane, pretože dôležitú úlohu zohrávali aj finančné náklady na zakúpenie vakcíny. Dôkazom toho je porovnanie počtu zaočkovaných v roku 2008 (31 199 žien) a v roku 2009 (20 035 žien).

Na základe vyjadrení marketingového oddelenie MSD, kampaň bola považovaná za nadpriemerne úspešnú, zasiahla požadované cieľové skupiny a obstála v konkurencii s vakcínou Cervarix spoločnosti GlaxoSmithKline.

Pre udržateľnú úspešnosť spoločnosti MSD je nevyhnutné, aby svoju komunikáciu s verejnosťou permanentne udržovala a inovovala. Jedným z inovačných prvkov je v súčasnosti rozšírenie cieľovej skupiny na ženy do 45 rokov pre očkovanie vakcínou Silgard.

## Summary

The aim of the thesis was to evaluate the communication strategy of the campaign “Everything I can” of the company Merck Sharp & Dohme IDEA, Inc. in the Czech Republic, and its effectivity. Working with our results we came to the following conclusions:

The key role in the effectivity of the campaign played properly communication mix. In the case of the campaign “Everything I can” we can positively evaluate reciprocal compatibility of the communication tools used. The unity of visual versions and the text content multiplied penetration to the subconsciousness of the target group. The main slogan: “Everything I can” presented in all media channels had obvious and clear formulation. It contained a strong motivation message. According to our knowledge, the preferred channel for informing the public about the possible protection against the disease comes from doctors, indoor advertising and the internet. The weak point of the campaign was its lack of addressing the male population.

The effect of pharmaceutical companies’ campaigns is undoubtedly dependent upon external factors. One of them is an opinion of the specialists and doctors as the final decision of patients depends upon them. The second factor is forwardness of society and its interest in health issues. A positive result of the campaign “Everything I can” was an increase in the number of inoculated women by the vaccine Silgard. The number of vaccinated women can not serve, however, as reliable proof of the success of the campaign because the important role played finances expend for the buying the vaccine. According to a statement from the MSD marketing department, the campaign was considered as a very successful, reached the target groups and it stood it's ground with it's competitor in the field from GlaxoSmithKline.

For the sustainable success of MSD it is essential that continues to use innovative communications with the public. For the time being it is focusing on extending the target age of women up to 45 for inoculation with the vaccine Silgard.

## Použitá literatura a pramene

AAKER, David. *Brand building: Budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6

DOGRAMATZIS, Dimitris. *Pharmaceutical Marketing : A practical Guide* [online]. Engelwood : Interpharm Press, 2002. Dostupné z WWW: <[http://books.google.com/books?id=9WCrDS6jwTUC&printsec=frontcover&dq=marketing%20in%20pharmacy%20radio&hl=cs&source=gbs\\_slider\\_thumb#v=onepage&q=marketing%20in%20pharmacy%20radio&f=false](http://books.google.com/books?id=9WCrDS6jwTUC&printsec=frontcover&dq=marketing%20in%20pharmacy%20radio&hl=cs&source=gbs_slider_thumb#v=onepage&q=marketing%20in%20pharmacy%20radio&f=false)>. ISBN 1-57491-118-X.

FAIT, Tomáš. *Praktické aspekty očkování proti HPV infekci*. Farmakoterapie reprint. 2008, roč. 4, č. 4

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. 170 s. ISBN 80-7169-996-9

KALKA, Jochen. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6 vydanie. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001., 719 s. ISBN: 80-247-0016-6

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *Social marketing: Improving the quality of life*. 2nd ed. California: Sage Publishing, Inc. 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 196. ISBN: 978-80-247-2986-2.

METYŠ, Karel – BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2

MIKEŠ, Jiří – VYSEKALOVÁ, Jitka. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN: 978-80-247-2

PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1

SMITH, Mickey. *Principles of Pharmaceutical Marketing* [online]. 3rd. edition. New York: The Harworth Press, Inc., 1988 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com/books?id=hiTxzi3Q8NwC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>

SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

## **Elektronické zdroje**

<http://www.vsecomuzu.cz>

<http://www.vsetko-co-mozem.sk>

<http://www.gardasil.com/index.html>

<http://www.papillomavirus.cz>

<http://www.cervarix.cz>

<http://www.medicalnewstoday.com>

<http://www.delozni-cipek-ockovani-silgard.cz>

<http://www.bmj.com>

<http://www.copernicusmarketing.com>

[http:// www.sourcewatch.org](http://www.sourcewatch.org)



<http://www.msdi.cz>  
<http://www.who.int>  
<http://www.merck.com>  
<http://www.ordinace.cz>  
<http://delozni-cipek.cz/silgard>  
<http://www.pmfhk.cz>  
<http://portal.gov.cz>  
<http://www.eplayground.cz>  
<http://www.zdn.cz>  
<http://www.instore.sk>  
<http://www.youtube.com>  
<http://www.cgps.cz>  
<http://www.kolposkopie.cz>  
<http://www.lf3.cuni.cz>  
<http://www.ecca.info>  
<http://ockovani-proti-rakovine-delozniho-cipku.vyplnto.cz>  
<http://domaci.eurozpravy.cz>  
<http://domaci.eurozpravy.cz>

## Zoznam príloh

Príloha č.1 – Dotazník

Príloha č.2 – Leták kampane v Českej republike s témou matka a dcéra/1

Príloha č.3 – Leták kampane v Českej republike s témou mladá žena/2

Príloha č. 4 – Informácie o vakcíne na zadnej strane letáku

Príloha č. 5 – Slovenská verzia informačnej brožúry pre pacientky/1

Príloha č. 6 – Slovenská verzia informačnej brožúry pre pacientky/2

Príloha č. 7 – Česká verzia webu „Vše co můžu“

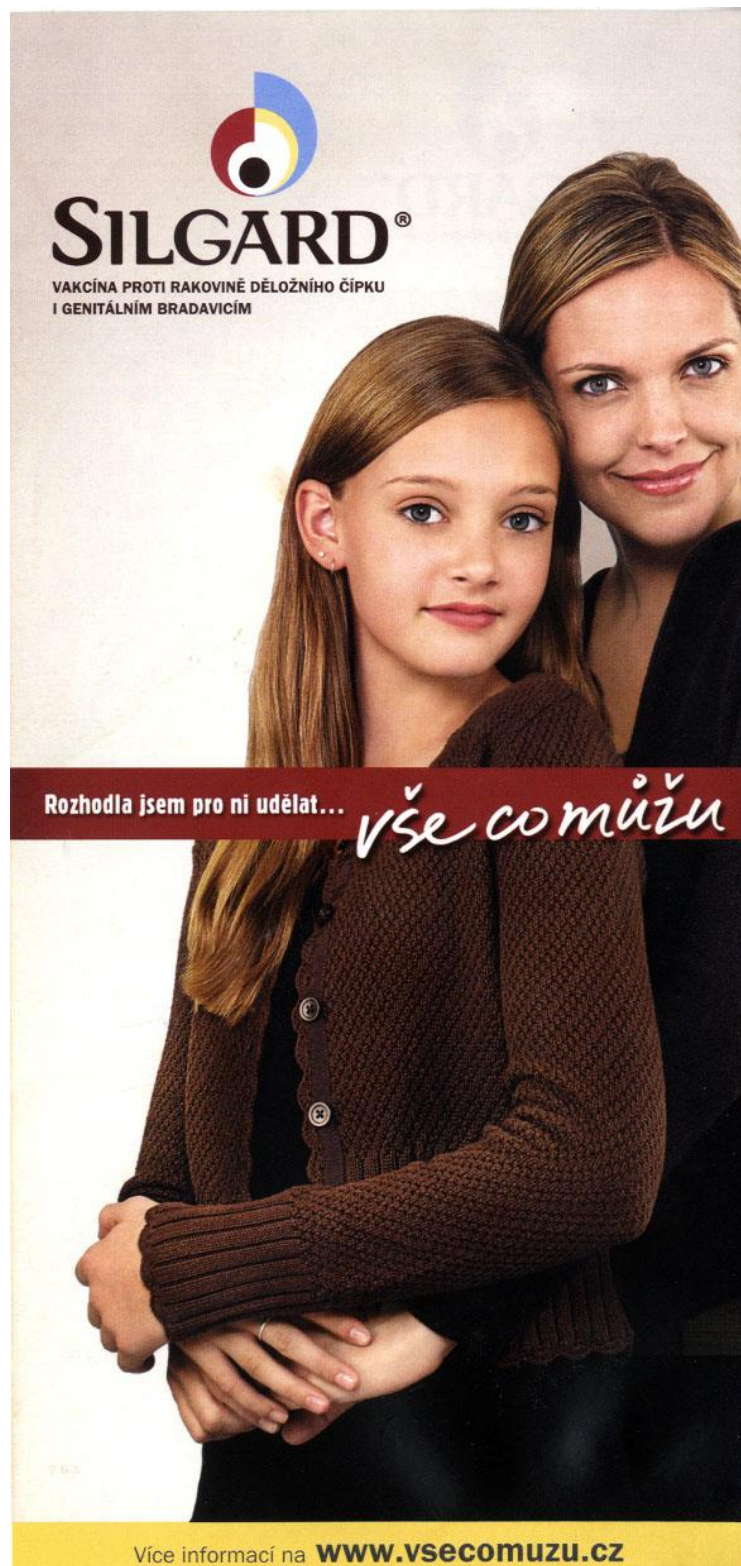
Príloha č. 8 – Slovenská verzia webu „Všetko, čo môžem“


Príloha č. 9 – Americká verzia webu „Everything I can“

# Prílohy

## Príloha č. 1 - Dotazník

1. Slyšeli jste někdy o možnosti očkování proti rakovině děložního čípku?
  - a) ano
  - b) ne
  
2. Kde jste se o této možnosti dozvěděla?
  - a) lékař
  - b) média
  - c) rodina a přátelé
  - d) škola
  - e) jiné
  
3. Nechali jste se očkovat proti tomuto typu rakoviny, nebo o tom přemýšlíte?
  - a) ano
  - b) ne
  
4. Setkali jste se s kampaní "Vše co můžu" (případně, slyšeli jste o vakcíně Silgard)
  - a) ano
  - b) ne
  
5. O konkrétní možnosti očkování jsem se dozvěděla:
  - a) lékař
  - b) brožury, letáky
  - c) rodinný příslušník nebo známý
  - d) internet
  - e) televize
  - f) rádio
  - g) jiné
  
6. V případě Vašeho rozhodnutí dát se očkovat vakcínou Silgard, měl na Vaše rozhodnutí největší vliv
  - a) lékař
  - b) rodina a přátelé
  - c) média
  - d) jiné
  
7. V případě, že jste se rozhodli nedat se očkovat vakcínou Silgard, co bylo hlavním důvodem?
  - a) finanční důvody
  - b) nedůvěra vůči vakcíně
  - c) věk
  - d) jiné
  
8. Věk
  
9. Bydliště (rozdelenie podľa veľkosti sídiel)



  
**SILGARD®**  
VAKCÍNA PROTI RAKOVINĚ DĚLOŽNÍHO ČÍPKU  
I GENITÁLNÍM BRADAVICÍM

Rozhodla jsem pro ni udělat... *vše co můžu*

Více informací na [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz)



  
**SILGARD®**  
VAKCÍNA PROTI RAKOVINĚ DĚLOŽNÍHO ČÍPKU  
I GENITÁLNÍM BRADAVICÍM

Rozhodla jsem se udělat... *vše co můžu*

Více informací na [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz)





## Vakcína proti lidskému HPV viru typů 6, 11, 16 i 18.

**Silgard® je jedinečnou vakcínou, která prokazatelně pomáhá chránit před onemocněními, jež způsobují typy HPV 6, 11, 16 a 18:**

- ▶ rakovina děložního čípku
- ▶ abnormální změny buněk děložního čípku a zevních rodidel, jež mohou vést k rakovině
- ▶ genitální bradavice

**Silgard®** injekční suspenze v předplněné injekční stříkačce, vakcína proti lidskému papilomaviru [typy 6, 11, 16, 18] (rekombinantní, adsorbovaná).

Vakcína Silgard® se podává injekčně ve 3 dávkách. Tak jako všechny očkovací látky, ani vakcína Silgard® nemusí plně ochránit každého a nezabrání vzniku všech typů rakoviny děložního čípku.

Očkování nenahrazuje pravidelné gynekologické prohlídky. Promluvte si s lékařem o možnosti očkování vakcínou Silgard®.



Přípravek je vázán na lékařský předpis a není hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Přečtěte si pečlivě příbalovou informaci o léčivém přípravku.

Více informací na [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz)



© Registrovaná ochranná známka Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, NJ, U.S.A.  
© Copyright Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, NJ, U.S.A., 2008. Všechna práva vyhrazena.  
Merck Sharp & Dohme Idea, Inc., org.srl.\* Křenova 5, 162 00 Praha 6, tel: 233 010 111, [www.msdl.cz](http://www.msdl.cz)  
\* Affiliate of Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, NJ, U.S.A.





Príloha č. 7

Úvod Proč se zajímat o HPV Jak se chránit Co udělat Pro rodiče Ženy 27 - 45 let

Co bych udělala, abych se ochránila před rakovinou děložního čípku a dalšími onemocněními a typy rakoviny, které HPV způsobuje? [Příběh studentky](#)

*vše co můžu*

**Co byste měli vědět o HPV**

- › Kdo se jím nakazí?
- › HPV a rakovina děložního hrdla
- › HPV a genitální bradavice

**Co byste měli vědět o ochraně**

- › O vakcině
- › Chraňte se
- › Chraňte svoji dceru

**Co můžete udělat již dnes**

- › Dotazy pro lékaře vaší dceři
- › Pošlete zprávu někomu, koho znáte
- › Začněte rozhovor

Príloha č.8

Úvod Vírus HPV Ako sa chránit Čo urobiť Pre rodičov Poradňa e-Zóna

Dr. Šestáková

Čo by som mala urobiť, aby som ochránila budúcnosť svojich pacientok? [Tu si pozri príbeh Dr. Šestákovvej](#)

*všetka, čo môžem*

**Čo by ste mali vedieť o víruse HPV**

- › Kto sa ním nakazí?
- › HPV a rakovina krčka maternice
- › HPV a genitálne bradavice

**Čo by ste mali vedieť o ochrane**

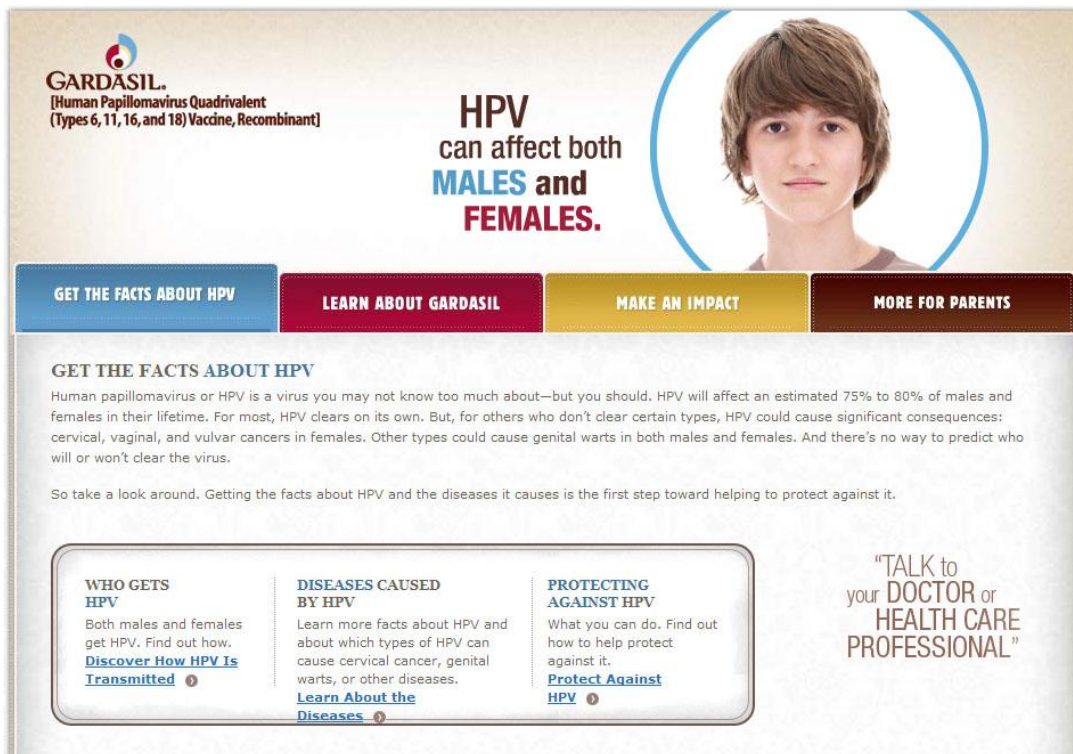
- › O očkovacej látke
- › Ako sa chránit
- › Ako chrániť svoju dceru

**Čo môžete urobiť dnes**

- › Porozprávať sa s lekárom
- › Zatiať o tom hovoriť
- › Poslať známemu e-mail



Príloha č. 9



**GARDASIL.**  
[Human Papillomavirus Quadrivalent  
(Types 6, 11, 16, and 18) Vaccine, Recombinant]

**HPV**  
can affect both  
**MALES** and  
**FEMALES.**

**GET THE FACTS ABOUT HPV**    **LEARN ABOUT GARDASIL**    **MAKE AN IMPACT**    **MORE FOR PARENTS**

**GET THE FACTS ABOUT HPV**

Human papillomavirus or HPV is a virus you may not know too much about—but you should. HPV will affect an estimated 75% to 80% of males and females in their lifetime. For most, HPV clears on its own. But, for others who don't clear certain types, HPV could cause significant consequences: cervical, vaginal, and vulvar cancers in females. Other types could cause genital warts in both males and females. And there's no way to predict who will or won't clear the virus.

So take a look around. Getting the facts about HPV and the diseases it causes is the first step toward helping to protect against it.

<p><b>WHO GETS HPV</b></p> <p>Both males and females get HPV. Find out how. <a href="#">Discover How HPV Is Transmitted</a></p>	<p><b>DISEASES CAUSED BY HPV</b></p> <p>Learn more facts about HPV and about which types of HPV can cause cervical cancer, genital warts, or other diseases. <a href="#">Learn About the Diseases</a></p>	<p><b>PROTECTING AGAINST HPV</b></p> <p>What you can do. Find out how to help protect against it. <a href="#">Protect Against HPV</a></p>
---	---	---

"TALK to your **DOCTOR** or **HEALTH CARE PROFESSIONAL**"