

# Marketing a propagace ve zdravotnictví

Bc. Pavel Herůfek

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel HERŮFEK**  
Osobní číslo: **K09594**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace ve zdravotnictví**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci ve zdravotnictví, marketingu krevních center a specifikách jeho cílových skupin (dárci krve, laická a odborná veřejnost, státní a nestátní organizace zabývající se dárcovstvím krve). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace krevního centra. Vymezte cílovou skupinu krevního centra a zjistěte jejich informační potřeby. Konfrontujte komunikační aktivity krevního centra a úroveň povědomí o instituci a jejím produktu. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace krevního centra.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie krevního centra. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu a otázku financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**ZLÁMAL, Jaroslav. Marketing ve zdravotnictví. [s.l.] : [s.n.], 2006. 150 s. ISBN 80-7013-441-0.**

**DRBAL, Ctibor. Česká zdravotní politika a její východiska. [s.l.] : [s.n.], 2005. 96 s. ISBN 80-7262-340-0.**

**MÁSOVÁ, Hana, KRÍŽOVÁ, Eva, SVOBODNÝ, Petr. České zdravotnictví. Vize a skutečnost. [s.l.] : [s.n.], 2005. 250 s. ISBN 80-246-0944-4.**

**EXNER, Lubomír, RAITER, Tomáš, STEJKALOVÁ, Dita. Strategický marketing zdravotnických zařízení. [s.l.] : [s.n.], 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.**

**KUTNOHORSKÁ, Jana. Výzkum ve zdravotnictví. [s.l.] : [s.n.], 2008. 124 s. ISBN 978-80-244-1877-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

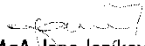
Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*

L.S.

  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
21. 4. 2011

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prosřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Obsahem diplomové práce je rešerše literatury pojednávající o marketingu a propagaci ve zdravotnictví a sociálním marketingu v souvislosti s komunikací transfuzních stanic. Druhá část práce je zaměřena na analýzu komunikace Krevního centra ve Fakultní nemocnici Ostrava. Na základě analýzy jsou identifikovány cílové skupiny a media zvolená pro komunikaci. V projektové části je navržena komunikační strategie pro zvolenou cílovou skupinu prostřednictvím komunikace na sociální síti Facebook.

Klíčová slova: marketing, propagace, zdravotnictví, sociální marketing, média, komunikace, krev, krevní centrum, darování krve, facebook

## **ABSTRACT**

The content of this diploma thesis is the literature search dealing with marketing and promotion of health care and social marketing in relation to blood services communication. The second part focuses on the analysis of communications of Blood Centre in the Faculty Hospital in Ostrava. On the base of the analysis are identified the target groups and the media chosen for communication. In the project part is designed the communication strategy for selected target group via social network Facebook.

Keywords: marketing, promotion, health care, social marketing, media, communication, blood, blood center, blood donation, facebook

Zde bych rád poděkoval panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné podněty, připomínky, odborné rady, a vstřícnost při konzultacích, které byly velkým přínosem pro tuto práci. Dále bych chtěl poděkovat pracovníkům Krevního centra FNO, jmenovitě paní primářce MUDr. Zuzaně Čermákové, Ph.D. a Bc. Naděždě Kalužové.

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

### **Motto**

*„Dobrá komunikace má stejně povzbuzující účinky jako káva a stejně obtížně se po ní usíná.“*

*A. M. Lindbergh*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP</b> .....	<b>11</b>
<b>2 VYMEZENÍ SYSTÉMU A ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>12</b>
2.1 SYSTÉM PÉČE O ZDRAVÍ A ZDRAVOTNICTVÍ V ČR .....	12
2.2 MARKETING A PROPAGACE .....	14
2.2.1 Marketing .....	14
2.2.2 Propagace .....	15
<b>3 MARKETING A PROPAGACE VE ZDRAVOTNICTVÍ</b> .....	<b>16</b>
3.1 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ .....	16
3.1.1 Tržní motivy jako centrum trhu .....	16
3.2 PŘÍSTUP K MARKETINGU V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ .....	17
3.2.1 Úkoly zdravotnického zařízení .....	17
3.2.2 Monitoring.....	18
3.3 MARKETINGOVÝ MIX (4C-MIX).....	18
3.3.1 Customer Values (hodnoty pro zákazníky).....	20
3.3.2 Communication (komunikace).....	20
3.3.3 Convenience (pohodlí) .....	20
3.3.4 Costs (náklady).....	20
3.4 IMAGE .....	21
3.5 PRODUKT V OBLASTI ZDRAVOTNICTVÍ .....	23
3.5.1 Vztah služeb a marketingu ve zdravotnictví .....	24
3.5.2 Faktory ovlivňující provedení zdravotnické služby .....	26
3.6 PSYCHOLOGICKÉ PROCESY DÁRCE .....	28
3.6.1 Motivace.....	28
3.6.2 Postoje a hodnoty .....	29
3.6.3 Prosociální chování .....	30
<b>4 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>32</b>
4.1 VYMEZENÍ POJMU A JEHO DEFINICE.....	32
4.2 DLOUHODOBÉ PLÁNOVÁNÍ.....	33
4.3 ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA.....	33
4.4 OVLIVŇOVÁNÍ SKUPIN.....	33
4.5 PRODUKT Z HLEDISKA SOCIÁLNÍ MARKETINGU .....	34
4.6 POPTÁVKA.....	35
4.7 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	35
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PROCES</b> .....	<b>37</b>
5.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	38
5.2 OBSAH SDĚLENÍ.....	38
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	39
5.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	39
<b>6 CÍL PRÁCE, STANOVENÍ HYPOTÉZ</b> .....	<b>40</b>

6.1	CÍL PRÁCE .....	40
6.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>41</b>
<b>7</b>	<b>DÁRCOVSTVÍ KRVE.....</b>	<b>42</b>
7.1	HISTORIE.....	42
7.1.1	První propagační akce .....	42
7.1.2	Definice bezpříspěvkového darování krve.....	43
7.1.3	Kritéria způsobilosti dárce krve .....	43
7.2	LEGISLATIVA DÁRCOVSTVÍ KRVE V ČR.....	44
7.2.1	Pracovní volno po odběru .....	44
7.2.2	Odpočet ze základu daně.....	45
7.3	OCEŇOVÁNÍ DÁRCŮ KRVE .....	45
7.3.1	Krůpěj krve.....	45
7.3.2	Bronzová plaketa profesora Janského .....	45
7.3.3	Stříbrná plaketa profesora Janského.....	46
7.3.4	Zlatá plaketa profesora Janského .....	47
7.3.5	Zlatý kříž III. Stupně .....	47
7.3.6	Zlatý kříž I. a II. Stupně .....	47
<b>8</b>	<b>ORGANIZACE A KAMPANĚ NA PODPORU DÁRCOVSTVÍ .....</b>	<b>49</b>
8.1	ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ .....	49
8.1.1	Kampaně ČČK .....	49
8.2	SPOLEČNOST PRO TRANSFÚZNÍ LÉKAŘSTVÍ ČLS JEP .....	51
8.2.1	Kampaně STL .....	51
8.3	VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA .....	52
8.4	ČESKÝ ROZHLAS.....	53
8.5	ZDRAVÍ-ŽIVOT.....	53
8.6	PROBLEMATIKA Z POHLEDU ODBORNÍKŮ .....	54
<b>9</b>	<b>KREVNÍ CENTRUM FAKULTNÍ NEMOCNICE OSTRAVA .....</b>	<b>56</b>
9.1	MINULOST A SOUČASNÁ SITUACE V REGIONU I CELÉ ČR.....	56
9.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KC FNO.....	57
9.2.1	Public Relations .....	57
9.2.2	Propagační materiály.....	58
9.2.3	Podpora prodeje .....	58
9.2.4	Internetové stránky.....	59
9.2.5	CRM.....	59
<b>10</b>	<b>ALÝZA VÝSLEDKŮ INTERNÍHO DATABÁZOVÉHO SYSTÉMU A INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>60</b>
10.1	SKUPINY DÁRCŮ .....	60
10.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ Z DATABÁZOVÉHO SYSTÉMU.....	61
10.2.1	Celkové počty dárců KC FNO .....	61
10.2.2	Věková struktura dárců KC FNO.....	63
10.2.3	Registr dárců KC FNO.....	65
10.2.4	Dárci podle regionů.....	66



10.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	66
10.3.1	Znalost výhod, původ informací a pracovní status .....	67
10.4	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	68
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>69</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>70</b>
11.1	DOSAVADNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	70
11.2	OSLOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	71
11.3	ZVOLENÁ MÉDIA .....	71
11.3.1	Facebook .....	72
11.3.2	Současné stránky na FB s tematikou dárcovství.....	73
<b>12</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU .....</b>	<b>77</b>
12.1	ZALOŽENÍ FB STRÁNKY .....	77
12.1.1	Logo, obrázek stránky .....	77
12.1.2	Nastavení stránek .....	78
12.1.3	Obsah stránky .....	78
12.2	INTEGRACE FACEBOOKU DO CELKOVÉ KOMUNIKACE.....	80
12.2.1	Email .....	80
12.2.2	Prostory KC.....	80
12.2.3	Tiskoviny.....	82
12.2.4	Eventy .....	82
12.2.5	Propojení FB a webu .....	82
12.3	OBSAH KOMUNIKACE .....	82
12.3.1	Oddělit obsah .....	83
12.3.2	Směry komunikace.....	84
12.3.3	Přidaná hodnota.....	84
12.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	85
12.4.1	První fáze .....	85
12.4.2	Druhá fáze .....	85
12.4.3	Třetí fáze .....	86
12.4.4	Čtvrtá fáze .....	86
12.5	FINANČNÍ NÁROČNOST .....	87
12.5.1	Nabídka a cena služeb .....	87
12.6	ZHODNOCENÍ SPLNĚNÍ CÍLE PRÁCE .....	88
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>		<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>94</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>95</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>96</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>98</b>

## ÚVOD

Problematika bezplatného dárcovství krve je v poslední době velmi diskutované téma, neboť rapidně ubývá dárců krve. V České republice momentálně chybí více než sto tisíc dárců, doporučení Evropské komise je více než 4% dárců v populaci, to je číslo, kterého zdaleka nedosahujeme. Nikdo neví, zda náhodou nebude potřebovat on nebo někdo z jeho blízkých krev. Průměrný Čech dostane v životě pět krevních transfuzí.

Tato problematika se neřeší pouze u nás, s nedostatkem dárců se potýká mnoho vyspělých zemí světa. Důvodů pro tento stav může být hned několik. Prvním důvodem je rozmach farmaceutického průmyslu, lidé prodávají svoji plazmu namísto bezplatného dárcovství. Díky těmto komerčním plasmferetickým centrům v posledních pěti letech rapidně ubylo bezplatných dárců. Dalším důvodem může být celková nálada ve společnosti. Neochota pomoci druhým, lidé v dárcovství nevidí profit. Přitom z neplaceného dárcovství plynou výhody garantované státem (placené volno, možnost odpočtu daně, vitamíny a dárky od pojišťovny apod.). Hlavním motivem by však měl být pocit z dobrého skutku.

Jako dárcce jsem se nad touto problematikou začal zamýšlet už dříve, nepřipadalo mi nic zvláštního na tom jít darovat krev. Avšak po debatách s mými přáteli, kteří kroutili hlavou nad tím, proč to dělám, když nemusím, jsem se rozhodl tímto tématem zabývat hlouběji a věnovat mu diplomovou práci. Obsahem této práce by měla být analýza problematiky bezplatného dárcovství krve, zjistit motivy člověka, který jde darovat krev a na základě těchto motivů sestavit komunikační strategii transfuzní služby. V práci se bude často psát o krevních centrech, pojmy krevní centrum a transfuzní stanice jsou ve své podstatě totožné. Pojem transfuzní stanice je nadřazený pojem, takto jsou označována všechna místa, kde je možné krev darovat a v legislativě ČR jsou nazývána právě tak. Označení krevní centrum používají jen některá zařízení, tento název je používán pro lepší zapamatovatelnost, objektem zkoumání této diplomové práce je jedno takové Krevní centrum ve Fakultní nemocnici v Ostravě.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 METODOLOGICKÝ PŘÍSTUP

V teoretické části bude zpracována literatura pojednávající o marketingu a propagaci ve zdravotnictví, sociálním marketingu a komunikačních procesech.

Analytická část je věnována analýze propagace dárcovství krve v celé České republice a jejich dopadech na komunikaci oblastních transfuzních stanic. Hlavním analyzovaným subjektem bude Krevní centrum ve Fakultní nemocnici Ostrava. Bude analyzována jejich komunikace a propagační akce, dopad těchto aktivit na zvýšení dárců u vybraných cílových skupin. Analýza bude realizována pomocí interního dotazníkového šetření a interních databázových systémů Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Na základě analýzy bude v projektové části navržena nová komunikační strategie Krevního Centra pro vybrané cílové skupiny.

## 2 VYMEZENÍ SYSTÉMU A ZÁKLADNÍCH POJMŮ

### 2.1 Systém péče o zdraví a zdravotnictví v ČR

Před samotným popisem marketingu a propagace, je dobré představit systém zdravotní péče v ČR a jeho zvláštní znaky. Neboť marketing a propagace ve zdravotnictví vychází z celkové koncepce pojetí zdravotnictví.

#### 1.1.1. Systém péče o zdraví a zdravotnictví

„Péčí o zdraví rozumíme činnost společnosti spočívající v soustavě ekonomických, sociálních, kulturních, výchovných a zdravotnických opatření a zařízení, jejichž cílem je chránit, upevňovat, rozvíjet a navracet zdraví a pracovní schopnost, prodlužovat život a zabezpečovat zdraví vývoj nových generací.“ (Gladkij, Koldová, 2005, s. 5)

Součástí celého komplexu péče o zdraví je zdravotnictví, je to podsystémem péče o zdraví.

„Zdravotnictví je tedy soustava odborných činností, opatření a zařízení, určených k péči o zdraví. Jde o odborné činnosti a instituce, jež společnost na základě lékařské vědy vytváří k péči o zdraví.“ (Gladkij, Koldová, 2005, s. 5)

Samotným podsystémem zdravotnictví je takzvaná zdravotnická péče. Do tohoto podsystému se zařadí i objekt zkoumání této práce- transfuzní stanice.

#### 1.1.2. Znaky systému péče o zdraví a zdravotnictví

Péče o zdraví jako součást zdravotnictví je v systémovém pojetí provázaná soustava prvků, vazeb, zdrojů a výstupů s cílem ochrany a zabezpečení zdraví. Celý systém musí mít zcela obecný a jednotný cíl. Celý systém má však zcela zvláštní charakteristické rysy:

- Základní výstupem celého systému je zdraví obyvatelstva, současné i budoucí populace
- Každý jedinec i celá populace je v tomto pojetí chápána jako produkt
- Zdravotnictví je podsystémem celkové péče o zdraví

- Proces transformace vstupních zdrojů na žádoucí výstupy je ovlivněn dostupností, kvalitou, dostatečností, úrovní vědy a výzkumu a prostředků vkládaných do celého systému péče o zdraví
- Celý komplex péče o zdraví je velmi složitý
- Zdravotnictví se týká každého člověka
- Lidé velmi vnímají problematiku péče o zdraví
- Zdravotnictví nemá pouze jeden cíl, ale spoustu dalších dílčích cílů (není snadné určovat kritéria)
- Dlouhá doba mezi výsledky vědy a výzkumu
- Celé zdravotnictví je založeno na etice, pomoci a snaze vyléčit
- Zdravotnictví vyžaduje vysoký stupeň vzdělanosti (celoživotní vzdělávání)
- Chybné rozhodnutí může mít fatální následky
- Zdroje a prostředky na zdravotnictví nejsou v přímé úměře k výsledkům, často produkují nejednoznačné výsledky (Zlámal, Bellová, 2005, s. 19)

### 1.1.3. Zdravotní politika

„Zdravotní politika představuje souhrn politických aktivit, které mají vliv na zdraví různých společenských skupin či států.“ (Gladkij, Strnad, 2002, s. 7)

Zahrnuje směry jednání, jež ovlivňují řadu institucí, organizací, služeb a způsoby úhrady systému zdravotnické péče.

Zdravotní politika tedy přesahuje zdravotnické služby a zahrnuje zamýšlené i nezamýšlené jednání veřejnosti, soukromých i dobrovolných organizací a jedinců, kteří mají vliv na zdraví.

„To znamená, že zdravotní politika je zaměřena na osobní, environmentální a socioekonomické účinky na zdraví i na poskytování zdravotní péče.“ (Gladkij, Strnad, 2002, s. 7)

Zdravotní politika jako vědní obor i cílevědomá praktická činnost se zrodila v podstatě až po druhé světové válce, v souvislosti s řešením těžké zdravotní situace v poválečném období. Je to také doba, kdy se systémově začala řešit otázka bezplatného dárcovství krve.

„Zdraví je považováno částí ekonomů, sociologů, zdravotníků a dalších odborníků nejen jako individuální, ale rovněž jako celospolečenský, tedy veřejný statek.“ (Zlámal, Bellová, 2005, s. 32)

## 2.2 Marketing a propagace

Ještě před řešením problematiky marketingu a propagace ve zdravotnictví, je důležité si tyto pojmy definovat všeobecně.

### 2.2.1 Marketing

Obecná znalost o tom, co vlastně marketing znamená, je často chápána pouze jako umění prodeje či pouhá reklama. Pojem marketing byl definován již v 60. letech, v České republice se však začal rozšiřovat až po sametové revoluci, v souvislosti s politickými a ekonomickými změnami. Do té doby bylo v České republice přísné socialistické plánování, kde bylo vše centralizované. Postupem času v devadesátých letech se vše začalo decentralizovat a řídit tržními principy, ve kterých si marketing získal své místo a prostoupil takřka všemi obory.

Existuje celá řada definic objasňujících, co je to marketing. Jedna z nejčastěji uváděných definic tohoto pojmu: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, s. 4)

Další definicí stejného autora z roku 1985 schválenou Americkou asociací marketingu je: „Marketing je procesem řízení a plánování, provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, s cílem vytváření směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace.“ (Kotler, 2007, s. 25)

Avšak nejvýstižnější definicí k tématu, kterým se tato práce zabývá, je tato definice: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 32)

Důvod, uvedení hned tří definic, je v tom, že je zněj patrný historický vývoj marketingu. Zpočátku byl marketing orientován na propagaci samotného výrobku, avšak v dnešní době převažuje důraz k zákazníkovi a jeho potřebám.

### 2.2.2 Propagace

Zatím je definován pouze pojem marketing, ještě zbývá objasnit pojem propagace. V tomto případě napomůže další definice pojmu marketing.

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Schultz, 1995, s. 29)

Na základě výše uvedené definice je zřejmé, že samotný pojem propagace je pouze součástí nebo také nástrojem marketingu. V řeči marketérů by se dalo říci, že je jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu 4P.



## 3 MARKETING A PROPAGACE VE ZDRAVOTNICTVÍ

### 3.1 Marketing ve zdravotnictví

V odborné literatuře se definice marketingu ve zdravotnictví neobjevuje. Avšak je zřejmé, že marketing v tomto oboru by měl zohledňovat jeho specifika.

„Marketing ve zdravotnictví je aplikací obecné teorie marketingu. Vzhledem k pozici zdravotnictví v ekonomice a obecně postojům k němu, nelze aplikovat vše, co je užitečné v jiných konkurenčních prostředích. Základní charakteristikou, odlišující zdravotnictví jako celek od ostatních odvětví ekonomiky, je jeho primární snaha pomoci jiným lidem, snaha o záchranu života, o zlepšení kvality života. Toto je však velmi špatně uchopitelné a z ekonomického pohledu velmi nesnadně a problematicky měřitelné. Tyto hodnoty náležejí do kategorie etiky, jelikož z ní vycházejí.“ (Zlámal, 2004, s. 115)

„V centru marketingu a marketingu ve zdravotnictví taktéž v jeho současné podobě již není zákazník, ale poměrně nesourodá skupina motivů. Vychází z předpokladu, že zákazníci zdaleka nevolí jen na základě potřeb, ale motivů, které jsou primárně vedeny emocemi, návyky a hodnotami.“ (Exner, 2005, s. 21)

#### 3.1.1 Tržní motivy jako centrum trhu

Na trhu se primárně nevyskytuje pouze zdravotnické zařízení (krevní centrum), byť si to mohou mnozí manažeři myslet. Centrem trhu není v první řadě ani zákazník, ale poměrně nesourodá skupina tržních motivů. S celým zákazníkem se totiž neobchoduje, obchoduje se pouze s jeho motivy a jejich změnami. Proto je tedy přesnější definovat jako centrum trhu tyto motivy. Tržní motivy ve zdravotnictví mají svůj základ v psychologii a práce s nimi patří k vrcholným manažerským kompetencím. Tržní motivy mají základ v psychologii a práce s nimi patří k vrcholným manažerským dovednostem. Jejich struktura je poměrně složitá, především vztahy mezi jednotlivými kategoriemi. Ty tvoří:

- Potřeby
- Emoce
- Návyky
- Hodnoty

Klienti zdravotnických zařízení, tedy i dárce krve nevolí pouze na základě potřeb, ale také jsou primárně vedeni emocemi návyky a hodnotami, které uznávají. Často mohou být jejich motivy iracionální až absurdní.

Klíčovým faktorem úspěšné marketingové strategie tržních motivů určité zákaznické skupiny není jen rozpoznání struktury motivů (co všechno dárce krve motivuje), ale i výše, do jaké jsou v dané chvíli tyto motivy naplněny. (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 21)

## **3.2 Přístup k marketingu v oblasti zdravotnictví**

Proto se zde objevuje zásadní otázka: „Jakým způsobem přistupovat k marketingu ve zdravotnickém zařízení?“ Na rozdíl od jiných produktů je zdravotnictví mnohem citlivější oblast, jde zde o spektrum činností a vztahů, kde klient hraje tu nejdůležitější roli.

### **3.2.1 Úkoly zdravotnického zařízení**

Hlavní úkoly by se daly shrnout do sedmi bodů:

- Neustálé posilování svého postavení na trhu
- Monitorování potřeb pacientů a ostatních partnerů (zdravotní pojišťovny, dodavatelé, zájmové a neziskové organizace)
- Sledování vývoje zdravotnické techniky a lékařských a ošetrovacích technologií
- Zlepšovat kladný hospodářský výsledek (a to i u neziskových organizací)
- Využívat hospodářský výsledek ke snižování úvěrové zátěže a dalších forem zadluženosti
- Vytváření nových produktů (neustálé zlepšování služeb)
- Sledování konkurenčních subjektů

Zdravotnické zařízení by se tedy mělo zaměřovat na trvalou inovaci techniky, know-how a marketingu s cílem vytvářet spokojeného pacienta. (Zlámal, 2006)

### 3.2.2 Monitoring

Tento požadavek spokojenosti pacienta ústí do nutnosti neustálého monitoringu. Proto by marketingoví pracovníci měli monitorovat:

- Co si pacient přeje
- Co a jak hodnotí
- S čím je nespokojen
- Co pacient oceňuje a čeho si váží
- Co pacientovi pomáhá (Zlámal, 2006)

### 3.3 Marketingový mix (4C-mix)

Marketingový mix je řízení hodnot, které jsou nabízeny zákazníkům, v tomto případě dárčům krve. Mnoho odborníků se shoduje, že koncepce 4P (Product, Price, Place, Promotion) je již nedostačující a nahrazují jej novým přístupem k řízení marketingového mixu. Efektivní přístup k mixu lze charakterizovat dvěma základními principy:

- I. Změna řízení mixu od plošného (podnik>zákazník) k individuálnímu (zákazník>podnik)
- II. Komplexní hodnotová povaha (Value marketing)

Tyto principy jsou zcela logické, ve své podstatě spolu navzájem souvisí. Dříve platilo, že „centrem světa“ jsou zdravotnická zařízení, to však v dnešní době nemůže platit a tak hlavní hybnou silou jsou klientovi motivy.

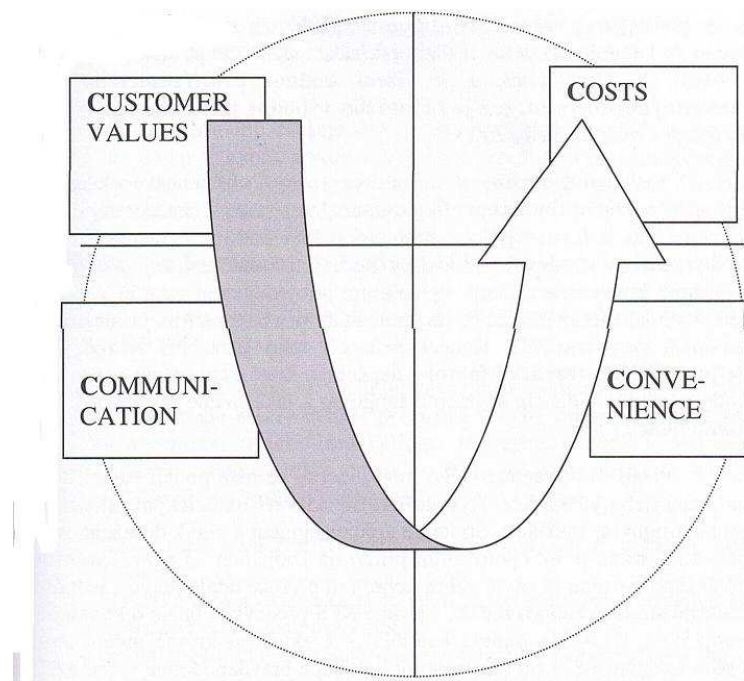
Nabízet službu (odběr dárce krve) bez znalosti zákaznických motivů je sice možné, ale stále více obtížné a na zvýšení zájmu o bezplatné dárce to ve většině případů nestačí. Cena je v sektoru dárce krve vnímána spíše okrajově, protože se jedná o bezplatnou službu, ale klient vždy vnímá své náklady a musí se na ni brát zřetel. Co se týče distribuce a logistiky, zahrnuje v sobě náročný management způsobů předávání služby a jeho kvalitu. Tohle je jedna ze stěžejních částí v oblasti bezplatného dárce, dárce musí mít pocit, že vše co se kolem něj děje je naprosto profesionální. A nakonec propagace, ta se v poslední době stává čím dál tím náročnější, protože populace je marketingově gramotná a jsou poměrně rezistentní vůči těmto vnějším vlivům. Je potřeba přicházet se stále novými způsoby komunikace. (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 53)

Z těchto důvodů vznikla nová struktura marketingového mixu, tzv. C-mix:

- Customer values (zákaznické hodnoty)
- Communication (komunikace)
- Convenience (způsob, vhodnost, přiměřenost, pohodlí pro předávání služby)
- Costs (náklady).

Při pohledu na posloupnost dějů v tomto C-mixu, je možné získat obrázek toho jak jej řídit:

- I. Na počátku vytvořit zákaznické hodnoty\služby
- II. Následně na trhu komunikovat povahu této služby
- III. Dále dochází k řízení předávání hodnoty
- IV. Realizuje se směna



Obr. 1. Schéma 4C-mixu

Svým způsobem je C-mix určitým cyklem, ve kterém je snaha postupně maximalizovat jeho jednotlivé složky-hodnoty, tak aby na konci vytvořili takové celkové hodnoty, které klienta zaujmou, a bude ochoten tuto službu přijmout. Pokud se dosáhne úspěchu, cyklus se uzavírá a se získanými zdroji a poznatky se posilují hodnoty v novém cyklu. (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 55)

### 3.3.1 Customer Values (hodnoty pro zákazníky)

Jsou to hodnoty, které jsou ve zdravotnictví tvořeny dvěma hlavními procesy: lékařskou péčí a ošetrovatelskou péčí. Produktem ve zdravotnictví je služba a je poměrně pomíjivým pojmem. Darováním krve jako takové dárce nezískává žádný hmotný produkt, ale produkt (krev) nabízí. Hlavní hodnotou, která je nabízena by mohlo být považováno cosi nehmotného, dobrý pocit z pomoci druhým.

### 3.3.2 Communication (komunikace)

Komunikace, tedy předávání informací ve směru lékař\instituce=>pacient, v případě krevního centra směr krevní centrum=>dárce krve. Důležité je, jaké informace a jakým způsobem jsou předávány. Do komunikace patří také řízení image, které se bude věnovat samostatná podkapitole, neboť je to velmi důležitá součást při tvorbě zákaznické hodnoty.

### 3.3.3 Convenience (pohodlí)

Potřeba informovanosti pacienta v dnešní době neustále roste. Pacient se chce aktivně podílet na péči o svou osobu, získávat informace a na základě těchto informací vytvářet vlastní rozhodnutí o svém dalším vývoji. Pod pojmem konvence se rozumí také samotný proces, postupy, způsob, vhodnost a přiměřenost vykonání služby s ohledem na specifická přání či potřeby klientů. Dárce krve by měl mít pocit absolutního bezpečí a nejvyšší profesionality během celého procesu darování krve.

### 3.3.4 Costs (náklady)

Náklady na zdravotní péči pacient příliš nevnímá, a pokud ano, tak jen minimálně. Pacienti nemají představu, kolik který výkon stojí, jaká je cena techniky, provozní náklady přístrojů apod. Krevní centra fungují na bázi bezplatného dárcovství. Služba je oboustranně bezplatná. Dárce získává pouze výhody, které jsou ukotvené v legislativě ČR. To, co krevní centrum může nabídnout je možnost občerstvení (rohlík, párek, čaj), odměny ve formě proplacení cesty, odpočtu základu daně či získání čestné plakety.

### 3.4 Image

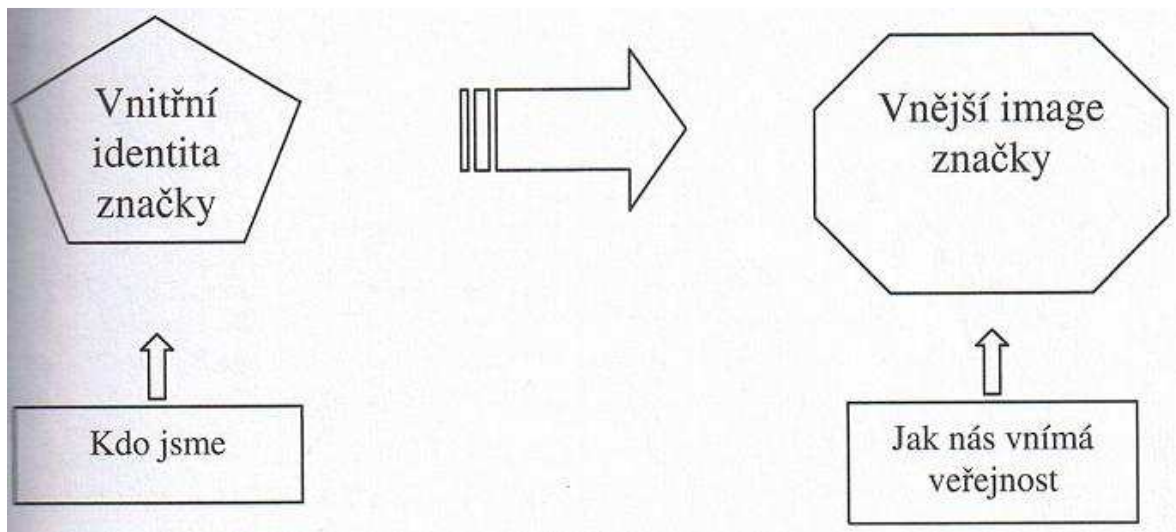
Stejně jako u jakéhokoliv komerčního subjektu, tak i ve zdravotnictví v oblasti dárcovství krve je důležité budovat si image. Image je totiž určitá značka, výraz neopakovatelnosti, vyjadřuje konkrétní příslib a formuje očekávání. Napovídá, jakou kvalitu a servis očekávat. Je to určitá garance jistoty a očekávané hodnoty, která je vždy naplněna. Silná image je v myslích klientů (dárců) jasnou přidanou hodnotou.

Ke značce, v tomto případě renomé krevního centra je hlavním smyslem budovat povědomí a ochotu dárců opakovaně přicházet a darovat krev. Proto si dárce musí ke krevnímu centru vybudovat vztah na základě jejich funkčních vlastností (způsoby odběru krve) a emocionálních prožitků (chování zdravotnického personálu). Je potřeba vytvářet podněty (sílu značky krevního centra), které jim umožní pěstovat si skupinu loajálních dárců a úspěšně rekrutovat nové dárce.

Pro správné pochopení pojmu image je důležité vysvětlit rozdíl a vzájemný vztah mezi pojmy image značky a identita, které spolu úzce souvisí. Každá značka má svoji vlastní identitu, tedy to čím se sama cítí být, to jak ji samo vnímá konkrétní management a zaměstnanci krevního centra. Na druhou stranu image je vnější obraz, který je odrazem vnímání značky cílovými skupinami, tedy to, jak krevní centrum vnímají dárce, potenciální dárce, média, odborné kruhy a pojišťovny. Image krevního centra by se měla odvíjet od strategického řízení a měla by se průběžně hodnotit a odrážet vývoj cílových skupin. Hlavním tvůrcem a hybatelem identity, potažmo image zdravotnického zařízení by měl být management krevního centra.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že image je výrazem cizího náhledu, tedy obraz jak se krevní centrum jeví cílovým skupinám. Identita je plánovaná a ovlivněná, zatímco image si vytváří cílová skupina na základě subjektivního vnímání krevního centra.

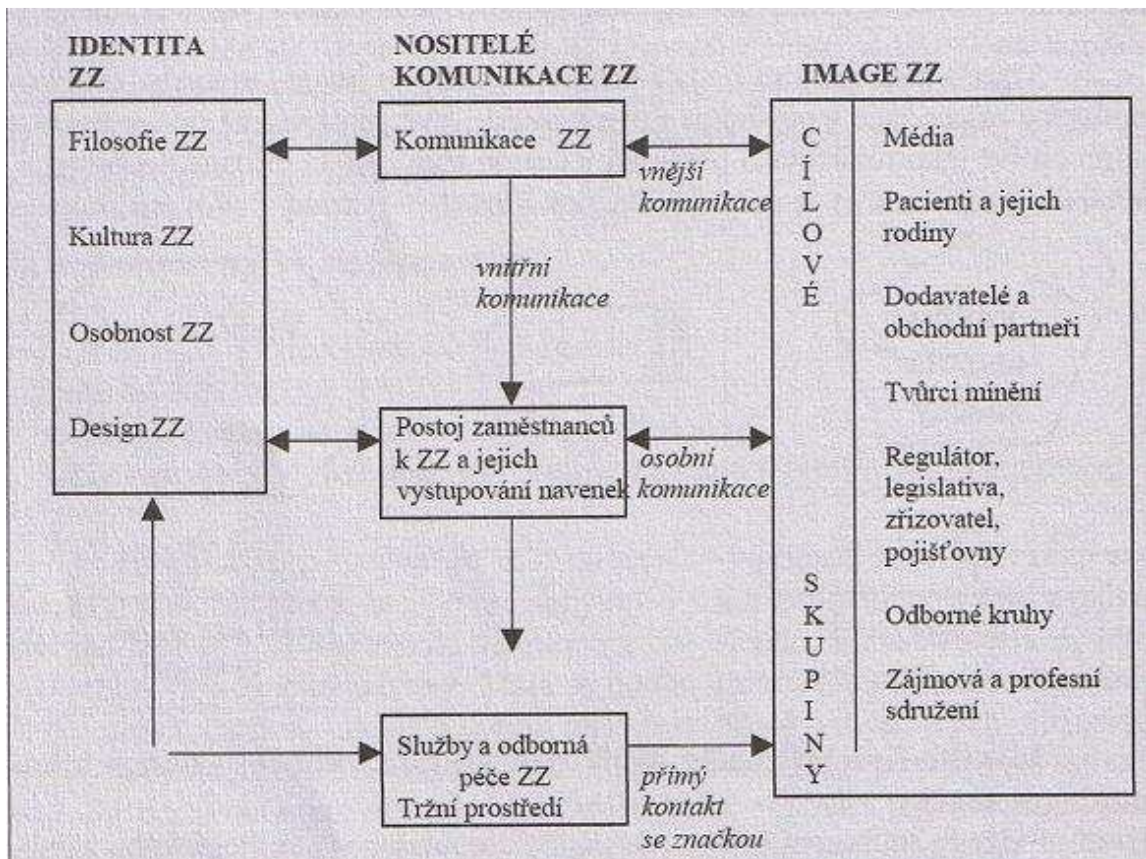
To do jaké míry se podaří krevnímu centru přiblížit identitu a image je výsledkem komunikace. Veřejnost vnímá image velmi citlivě. (Exnet, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 81)



Obr. 2. Image je vnějším odrazem identity ve vnímání cílových skupin

Identitu značky tvoří vize, kultura, osobnost, design a komunikace.

- **Vize:** Je to soubor hodnot, poslání a dlouhodobých strategických záměrů. Odpovídá si na otázky typu: „kdo jsme, proč tu jsme a kam chceme směřovat.“
- **Kultura:** Vychází z hodnot, které jsou definované ve vizi. Je to soubor všech projevů krevního centra, principů, stylu chování a rituálů.
- **Osobnost:** Soubor lidských vlastností, kterými bychom krevní centrum popsali, kdyby se mělo chovat jako člověk
- **Design:** Nebo také vizuální identita, která v sobě zahrnuje logo, barvy, typ písma, symboly, znaky a slogan. Tato vizuální podoba by se měla projevovat do všech výstupů krevního centra (letáky, články, inzerce, vzhled prostorů, webové stránky, atd.)
- **Komunikace:** Vědomě i spontánně převádí identitu krevního centra do obrazu vnímaného zvenčí (image). Jde o široké spektrum komunikace vně i dovnitř pomocí slov, textů, symbolů, signálů a chování. Každé krevní centrum, které ví a řídí komu, co kdy, jak a proč říká, má předpoklady k tomu, aby si vytvořilo silnou image, která bude odpovídat její vnitřní identitě.



Obr. 3. Vztah značky, identity a image

Komunikačním cílem krevního centra by mělo být buď posilovat stávající image, nebo ji cíleně měnit, aby co nejlépe odpovídala jejím potřebám. Změna image si vyžádá změnu ve vnitřní identitě organizace, aby se tyto dva projevy dostaly do souladu. Pokud se management krevního centra rozhoduje pro změnu image, neměl by nic ponechávat náhodě a spontánnosti, neboť jde o zásadní rozhodnutí, které musí být učiněno na nejvyšší úrovni managementu. Taková práce na vytvoření požadované image je dlouhodobým projektem a vyžaduje zapojení všech pracovníků, protože každý z nich je nositelem jeho identity.

### 3.5 Produkt v oblasti zdravotnictví

Ve zdravotnictví má produkt nejčastěji formu služby. Tato služba představuje zdravotnický či lékařský výkon a je nehmotné povahy. Z toho vyplývají specifické zvláštnosti ve smyslu přímého a intenzivního vztahu k zákazníkovi a nemožnost standardizace služby.



Definice služeb Americké marketingové asociace: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.“

Vlastnosti služeb mají tyto specifika:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita
- zničitelnost
- vlastnictví (Juříková, 2005)

Autor Ivan Gladkij popisuje specifické rysy ve zdravotnictví takto:

- Žádoucím výstupem ze systému je ošetřený či vyléčený pacient, tedy současně tentýž subjekt, který do systému vstupuje
- Produkty nemohou být předem vyzkoušeny
- U značné části produktů se vyskytuje jen určité procento pravděpodobnosti
- Častým produktem je snížení bolesti, utrpení, dysfunkce, tedy produkt nehmotné povahy obtížně měřitelný a obtížně kvantifikovatelný, je obtížné měřit něco, co má velmi komplexní povahu. (Gladkij et al., 2003, s. 105)

Ve zdravotnictví není produkt chápán pouze jako provedení služby, ale přidávají se další doplňující služby jako výkony lékařských či ošetrovatelských služeb, které mohou hrát velmi důležitou roli v celkové spokojenosti pacienta.

### 3.5.1 Vztah služeb a marketingu ve zdravotnictví

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

## Schéma marketingu zdravotnictví



Obr. 4. Schéma marketingu zdravotnictví

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

Tyto tři složky se navzájem ovlivňují a prolínají, právě v jejich integraci do jednoho systému je síla a přednost, jíž zdravotnické zařízení získává konkurenční výhodu.

Provázanost marketingu s lidskými zdroji a procesy je dána významnými charakteristikami služeb, které je třeba při nastavování moderního řídicího integrovaného systému respektovat. (Příbylová, 2010)

Tab. 1. Vztah marketingu a služeb

Charakteristický rys služeb	Úkol pro marketing služeb
Službu nelze vlastnit	Problém s vnímáním hodnoty služby
Služba má povahu nehmotného výkonu	Problém s určením kvality služby
Zákazník se do jisté míry podílí na službě	Zákazník je součástí procesu, musí mu rozumět Náročnost na prostředí, ve kterém se služba poskytuje V průběhu času se mění úloha zákazníka-obvykle směrem k větší aktivitě
Větší variabilita na vstupu a výstupu (velký podíl lidské práce na službě)	Problém se standardizací a udržením úrovně služby v čase a prostoru
Služby nelze skladovat ani vytvářet jejich zásobu	Kapacita (lidé, zařízení aj.) musí být připravena, ale služba je poskytována, až přijde zákazník
Důležitost faktoru času (čekání na službu, průběh služby apod.)	Rychlost poskytnutí služby a minimalizace čekání jsou pro zákazníky stále důležitější

### 3.5.2 Faktory ovlivňující provedení zdravotnické služby

Existuje osm faktorů, které ovlivňují provedení služby v oblasti zdravotnictví:

#### Způsob a proces přijetí do zdravotnického zařízení

Tento faktor hodnocení produktu představuje souhrn jednání a chování všech pracovníků zdravotnického zařízení vůči pacientovi od přijímacího personálu až po zdravotníky a lékaře. Pacienti hodnotí tuto část zdravotnického výkonu v širším slova smyslu velmi kriticky.

#### Respekt, ohled a úcta vůči pacientovi

Tento faktor produktu vnímají pacienti po celou dobu návštěvy zdravotnického zařízení a je nezbytnou součástí profesionálního výkonu všech zaměstnanců zdravotního zařízení.

#### Koordinace a integrace zdravotní péče

Pacienti vnímají organizaci pouze ze svého úhlu pohledu, mají vlastní názor, jak by organizace práce měla vypadat. Pacient by měl mít pocit, že je v každém okamžiku činěno vše pro jeho uzdravení. Velmi negativně vnímají skutečnost, že byli přijati a dál se s nimi nic

neděje. Pacient má svou představu, že hned od počátku bude velmi intenzivně probíhat jeho vyšetřování, a že bude okamžitě informován o výsledcích a dalším postupu. Absenci těchto atributů, především nejasnost a neinformovanost pociťuje velmi silně a vzniká u něj dojem nedostatečné péče.

#### Způsob a rozsah informování pacienta a jeho rodiny, komunikace a edukace

Pacienti očekávají, že budou informováni nejen o svém zdravotním stavu, ale i o všech krocích, které budou podniknuty. Chtějí být podrobně informováni o zákrocích, jejich rizicích a efektech, které zákrok může přinést. Otázka komunikace je chápána od samotného přijetí pacienta až do následné případné péče po propuštění. Spolu s komunikací s pacientem je spojena i jeho edukace, pacient by měl být podrobněji seznámen o svém zdravotním stavu a faktorech, které hrají důležitou roli.

#### Tělesné a duševní pohodlí pacienta

Tělesné pohodlí a duševní rovnováha jsou často již léčebným prvkem a je tedy třeba, aby i tato část zdravotnické péče byla brána v potaz z hlediska finálního produktu.

#### Citová opora, zmírnění strachu, úzkosti a obav pacienta

Obavy, úzkost a strach, které doprovází každého pacienta, i když v jiné míře, je třeba zmírnit, pacienta uklidnit a povzbudit.

#### Zapojení rodiny při dlouhodobějším pobytu pacienta v nemocnici

Tento faktor zcela nesouvisí se službami zdravotního zařízení. Zdravotnický personál by však měl vnímat rodinné zázemí pacienta a v případě jeho nefunkčnosti se snažit tuto roli alespoň částečně zastoupit

#### Způsob a proces propuštění pacienta z nemocniční léčby, pokračování péče, kontroly

Co se týče následné péče je třeba pacienty podrobně a přehledně informovat o dalším postupu. Pacient musí nabýt pocitu jistoty, že přestože je již propuštěn, je nadále pod kontrolou a dohledem, a to především v případě, že se pacient subjektivně domnívá, že je zcela zdravý a žádnou další péči nepotřebuje. (Zlámal, 2006, s. 63)

Výše popsané faktory spolu s jádrem produktu, v tomto případě dárcovství krve tvoří komplexní produkt. Avšak pacienti velmi často vnímají více tyto faktory (chování a jednání personálu), než samotné jádro produktu.

### 3.6 Psychologické procesy dárce

Tato část se věnuje psychologickým procesům, které ovlivňují motivace, postoje a hodnoty člověka, prosociální chování a empatii.

#### 3.6.1 Motivace

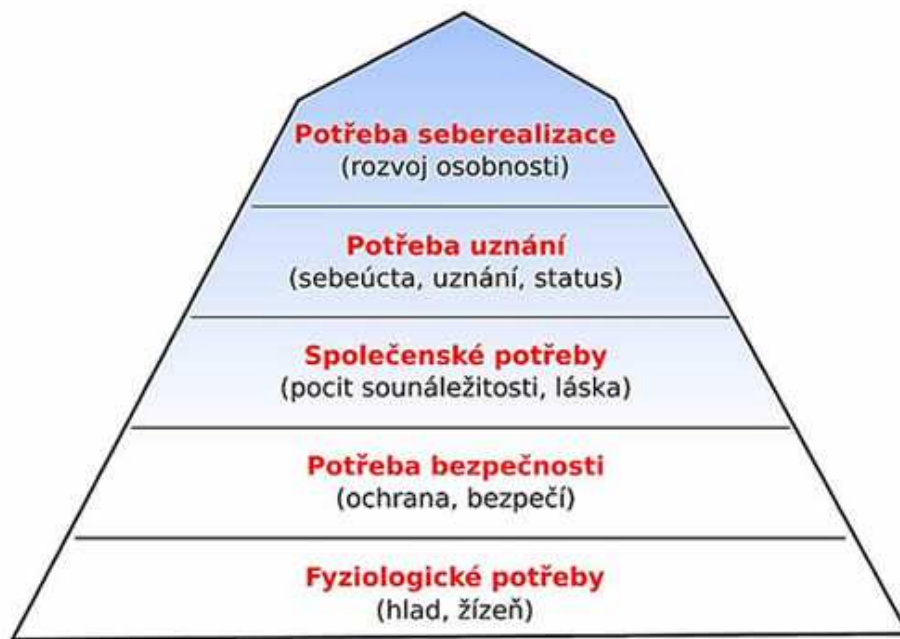
„Motivace je intrapsychický proces, který má svůj zdroj ve vnitřní a vnější situaci individua.“ (Nakonečný, 1997, s. 17)

Když se mluví o motivaci, často se naskýtá otázka, proč dotyčný člověk učinil to, co učinil. Krevní centrum by si tak mělo položit otázku: „Proč daroval krev, co ho k tomu vedlo?“

Nakonečný píše v souvislosti s motivy o takzvaných afektech, což je dosahování silných emočních zážitků. Afekt a emoce jsou základními činiteli ovlivňující motivaci. Formy a druhy motivů se v psychologii odlišují. Formou může být potřeba, zájem či ideál. Na druhou stranu druhy motivů jsou konkrétní uspokojení, kterých má být dosaženo.

Základní formou motivů je potřeba, což je stav, kdy organizmus nefunguje dostatečně nebo se mu nedostává uspokojení v sociálním bytí. (Nakonečný, 2009)

Lidskými motivy se zabýval Abraham Maslow, který je roztrídil do několika skupin, které potom seřadil na vyšší a nižší hodnoty. Podle něj je uspokojení nižších potřeb podmínkou k uspokojení těch vyšších. (Kotler, 2007)



Obr. 5. Maslowova pyramida potřeb

Dárcovství krve řadím na někde mezi potřebu uznání a potřebu seberealizace, tedy na samotný vrchol pyramidy.

### 3.6.2 Postoje a hodnoty

„Postoje jsou přetrvávající získané dispozice k určitému hodnocení a z toho vyplývajícímu specifickému způsobu chování v různých situacích, respektive ve vztahu k nějakým objektům.“ (Vágnerová, 2004, s. 291)

Postoje člověka mohou mít několik složek:

- Kognitivní složky- o objektu máme nějaké informace
- Emocionální složky- k objektu si utváříme postoj podle pocitů)
- Konativní složky- k objektu se chováme behaviorálním způsobem (Nakonečný, 2009)

Postoje člověka ovlivňují hodnoty, což jsou podle některých autorů životní cíle a jejich naplňování. Autor Musil rozděluje čtyři životní etapy podle hodnotové orientace:

- Tendence upokojujání potřeb (do 15 let)- nejdůležitějšími hodnotami jsou láska, rodina, spokojenost

- Tendence k sebevymezející se adaptaci (15- 25 let)- hodnoty se zaměřením na adaptaci, obezřetnost a sebevymezení
- Tendence k tvořivému růstu (25- 50 let)- touha po dobré pověsti, seberozvoji a moci
- Tendence zachování vnitřního řádu (50- 65 let)- orientace na morální a náboženské hodnoty (Musil, 2005)

Postoje a hodnoty se tedy u člověka formují s věkem. Podle rozdělení je zřejmé, že s věkem se preference mění. Působení na potenciálního dárce by mělo začínat již ve věku do patnácti let, kdy se formují první hodnoty v rámci rodiny. Nejdůležitější je však působení ve věku do 25, kdy by měla být snaha získat prvodárce a udržet ho. Podle rozdělení autora Musila je ideálním věkem k získání dárce věk od 25 let výše, kdy jsou hodnoty orientované na dobrou pověst a morálku.

### 3.6.3 Prosociální chování

„Prosociálním chováním jsou rozuměny pozitivní způsoby sociálního chování jako okamžitá pomoc druhým v nouzi, kooperativní pohotovost, altruismus či altruistické projevy (tendence prospívat druhým bez očekávání změny), schopnost obdarovávat.“ (Musil, 2005, s. 61)

Prosociální chování nebo také altruismus, jak je některými autory označován, je z hlediska bezplatného dárcovství krve velmi důležitým psychologickým aspektem. To, proč pomáháme je, jednou ze stěžejních otázek, kterou si psychologové pokládají. Současní autoři vidí motivace k prosociálnímu chování ve vlivu prostředí a výchovy. Na druhou stranu však pochybují o takzvaném ryzím altruismu, tedy že veškerá činnost člověka je výhradně altruistická (např. Matka Tereza). Je velmi složité, co přesně ovlivňuje toto chování, protože zde hraje roli mnoho různých činitelů. Možné vysvětlení tohoto chování se opírá o takzvanou teorii sociální výměny. (Výrost, Slaměník, 1997)

#### Teorie sociální výměny

Tato teorie vychází z předpokladu, že v rámci sociální interakce (výměna informací, služeb, lásky a pomoci) člověk zvažuje vynaložené úsilí a z něj plynoucí zisk. U tohoto chování se nepředpokládá hmatatelný osobní úspěch, ale odměnou je spíše dobrý pocit

z vykonaného skutku. Čím příjemnější a nebezpečnější prosociální chování je, tím je vyšší pocit uspokojení, platí zde tedy přímá úměra. A takové upokojení přispívá k udržování emočního ladění. Při rozhodování o tom, zda člověk pomůže, hraje roli takzvané zvažování pomoci, které vyhodnocuje náklady a odměny z ní plynoucí:

- Náklady spojené s pomocí
- Náklady při neposkytnutí pomoci
- Odměna spojená s pomocí
- Odměna při neposkytnutí pomoci (Výrost, Slaměník, 1997)

Pokud se výše uvedené poznatky převedou na problematiku bezplatného dárcovství krve, vychází: náklady versus odměny. Náklady dárce jsou téměř minimální, protože cesta a uvolnění z práce jsou ze zákona hrazené. Naopak odměny, pokud se pominou materiální aspekty (jídlo, proplacení cesty, možnost odpočtu daně) jsou pocit uznání okolí a jedinců, dobrý vnitřní pocit z pomoci druhým.

### Empatie

Důležitým psychologickým aspektem altruistického chování je schopnost vcítění se do prožívání druhého. Je to schopnost vidět svět očima jiného člověka. Lidé jsou tím více altruističtí, čím větší je jejich schopnost vcítit se. (Výrost, Slaměník, 1997)

Schopnost vcítit se do člověka, který je před operací a potřebuje krev, může vést k rozhodnutí jít krev darovat. Avšak ne vždy musí empatie vyvolávat prosociální chování, například u lidí, kteří mají hrůzu z jehel a krve. U nich by se prosociální jednání v podobě darování krve projevilo až ve chvíli ohrožení jejich života či života jejich blízkých (např. autotransfuze).



## 4 SOCIÁLNÍ MARKETING

Ačkoliv to na první pohled nemusí být zřejmé, marketing ve zdravotnictví a sociální marketing jsou úzce propojeny.

Rozvoj marketingového konceptu v kombinaci s přesunem důrazu na zdravotní politiku a na prevenci různých nemocí v podstatě vydláždil cestu k rozvoji sociálního marketingu a tak se postupem šedesátých let začaly principy komerčního marketingu aplikovat v rámci zdravotně vzdělávacích kampaní. (Manoff, 1985)

Dokonce by se dalo říct, že sociální marketing vychází z potřeby aplikace komerčních marketingových postupů do sféry zdravotnictví. Hlavní ideou je aplikace komerčních marketingových postupů za účelem dosažení prospěšných sociálních cílů. Sociální marketing si klade za cíl řešení problémů jako je drogová prevence, podpora plánovaného rodičovství, zvyšování počtu očkovaných dětí, snižování počtu kuřáků, zvyšování vědomí občanů o šíření nakažlivých nemocí či snižování dopravní nehodovosti. Z tohoto výčtu je zřejmé, že do této kategorie patří také problematika bezplatného dárcovství krve. Proto věnuji celou tuhle kapitolu sociálnímu marketingu a sociální reklamě, neboť v praktické části budu tyto poznatky aplikovat.

### 4.1 Vymezení pojmu a jeho definice

Hlavním cílem sociálního marketingu je, aby organizace ve své marketingové praxi uplatňovali sociální a etická hlediska s důrazem na CSR, tedy společenskou odpovědnost organizace. Je důležité, aby organizace udržovala rovnováhu mezi zisky na jedné straně a uspokojení potřeb zákazníka a veřejnosti na straně druhé.

„Sociální marketing je aplikací technik komerčního marketingu. Tedy způsobů analýzy, plánování, uskutečňování a evaluací programů, které jsou navrženy tak, aby ovlivnily svobodné jednání cílové populace a poskytly tak jak prospěch individuální, tak prospěch společnosti jako celku.“ (Andreasen 1995, s. 37)

Přesná definice sociálního marketingu je však poměrně složitá, protože se dotýká mnoha vědních oborů jako psychologie, sociologie, antropologie apod. Proto je dobré uvést ještě jednu definici: „Metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociál-

ních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny.“ (Jandourek, 2001, s. 149)

## **4.2 Dlouhodobé plánování**

Sociální marketéři by se spíše měli zaměřit na dlouhodobé programy, než na jednorázové kampaně, přičemž vhodnější je využití strategického plánování, než plánování taktického. (Kotler at al, 2002)

## **4.3 Orientace na zákazníka**

V průběhu sociálních kampaní jde o vybudování vztahu s cílovými zákazníky (klienty), přičemž by měly být pečlivě monitorovány a analyzovány všechny jim dostupné informace týkající se těchto kampaní. (Kotler, Roberto, Lee, 2002)

Sociální marketing si tedy pokládá otázku: „Co je na nás zvláštního a jiného, čemu nerozumíme v souvislosti s cílovou skupinou?“

## **4.4 Ovlivňování skupin**

Sociální marketéři se snaží ovlivňovat nejenom individuální chování, ale pomocí změn v individuálním chování měnit chování v celé společnosti.

Sociální změny, mohou nastat po implementaci sociálně-marketingové strategie. Tyto změny se projevují odlišně, jak v dimenzi časové (krátkodobé, dlouhodobé změny), tak i v dimenzi společenské (mikro-úroveň, skupinová úroveň, makro-úroveň). Sociální marketing může ovlivnit nejen jednotlivé spotřebitele, ale také prostředí, ve kterém žijí. (Levy, Zaltman, 1975)

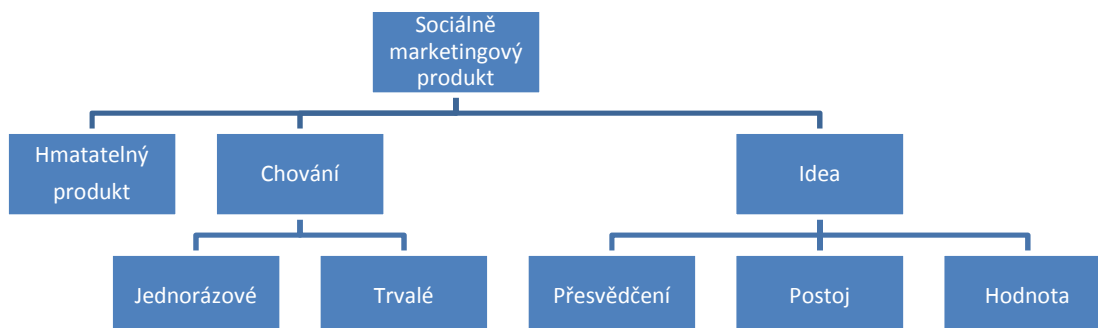
Tab. 2. Sociální změny po implementaci sociálního marketingu

	Mikro-úroveň	Skupinová úroveň	Makro-úroveň (společnost)
<b>Krátkodobé změny</b>  Příklad:	<b>Změna chování</b>  První návštěva krevního centra	<b>Změna norem, administrativní změna</b>  Podpora organizací zabývajících se podporou dárcovství krve	<b>Změna politiky</b>  Národní plán na zvýšení počtu krevních dárců (zvýhodnění dárců v zákoně)
<b>Dlouhodobé Změny</b>  Příklad:	<b>Změna životního stylu</b>  Chodit pravidelně darovat krev	<b>Změna v chování organizací</b>  Omezení pro komerčních plasmaferetická centra	<b>Socio-kulturní vývoj</b>  Dostatek dárců krve ve všech krajích

#### 4.5 Produkt z hlediska sociálního marketingu

Jak je psáno v předchozí kapitole, ve zdravotnictví je produkt chápán jako služba. Sociální marketing vnímá produkt také jako něco nehmotného. Od hmotného zboží se posouvá k určitým idejím a změnám chování. (Kotler, Roberto, Lee, 2002)

Pro lepší představu poslouží grafické vyjádření sociálně marketingových typů.



Obr. 6. Typy sociálně marketingových produktů

Na základě komplexnosti sociálně marketingového produktu je velmi složité pojmout všechny jeho aspekty. Proto je pro sociální marketéry mnohem komplikovanější definovat své produkty a benefity s nimi spojené. (Kotler, Roberto, 1989).

## 4.6 Poptávka

Poptávka je dalším aspektem, ve kterém se sociální marketing značně liší od toho komerčního. Komerční marketér nemá až takový problém nasměrovat potenciální klienty k novým produktům.

Sociální marketéři si musí poptávku sami definovat a často se také potýkají s poptávkou negativní. Například v situaci, kdy cílová skupina nereflktuje jejich poselství nebo je dokonce rezistentní v souvislosti s požadovanou změnou chování. (Andreasen, 1995).

Hlavní problém je v typologii benefitů spojenou se změnou chování. Tyto benefity mohou být hmatatelné nebo nehmatatelné formy. Poptávka se mnohem lépe utváří v případě, kdy jsou benefity hmatatelné a vztahují se k jednotlivci.

Složité situace pro marketéra nastává v situaci, kdy se benefity vztahují ke společnosti a jsou nehmatatelné. V tomto případě je velice složité personalizovat a kvalifikovat benefity. (Andreasen, 1995)

Problematika dárcovství krve se vztahuje k druhému popisovanému problému, tedy že benefity se vztahují ke společnosti a jsou nehmatatelné.

## 4.7 Sociální reklama

Ve spojitosti s pojmem sociální marketing se často mluví o takzvané sociální reklamě. V kruzích marketérů je rozdíl mezi těmito dvěma pojmy jasný, ale pro potřeby této práce je dobré tyto dva pojmy uvést na pravou míru.

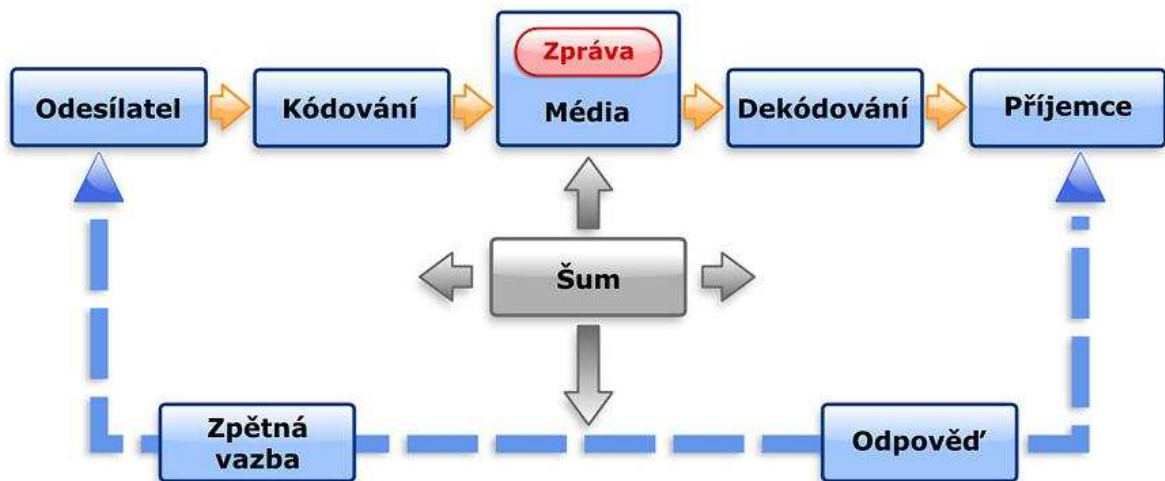
Jak bylo definováno již výše, jsou to techniky marketingu k prosazování sociálních idejí, přičemž sociální reklama je součástí dané marketingové strategie. Je to vlastně nástroj, pomocí něhož jsou dosahovány stanovené sociální cíle.

„Posláním sociální reklamy je oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zak-

tivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.“ (Göttlichová, 2005, s. 74)

## 5 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Odesílatel a příjemce, to jsou dvě hlavní strany v komunikačním modelu. V makromodelu komunikačního procesu jsou jako nástroje sdělení a médium (zpráva). Hlavními komunikačními funkcemi jsou kódování, dekódování, reakce (odpověď) a zpětná vazba. Posledním z prvků ovlivňující komunikační proces je šum (komunikační ruchy).



Obr. 7. Prvky komunikačního procesu

Tento model tedy zdůrazňuje klíčové faktory komunikace. Odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jakou reakci chce obdržet. Sdělení musí být kódováno tak, aby jej cílové publikum bylo schopno dekódovat. Sdělení musí být vysíláno prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude pravděpodobnost zásahu zprávou účinnější. (Kotler, 2007, s. 577)

Komunikační proces je tedy přenos určitého sdělení vybranému příjemci, který má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2003, s. 69)

V průběhu komunikace mohou pracovat procesy, které ovlivňují kvalitu a výsledek komunikačního procesu.

### Selektivní pozornost

Člověk věnuje pozornost jen některým podnětům, což je důsledek přetlaku reklamy. Na člověka působí až 1500 komerčních sdělení denně.

### Selektivní zkreslení

Příjemce sdělení slyší jen to, co spadá do jeho vnitřního přesvědčení. Příjemce si často ke zprávě přidá něco, co v ní není nebo naopak nevšimne něčeho, co v ní je. Proto je důležité, aby bylo sdělení jednoduché, jasné, zajímavé a aby se dostatečně často opakovalo.

#### Selektivní chování

Lidé si v dlouhodobé paměti uchovávají jen malý zlomek sdělení. Je-li počáteční přístup příjemce k objektu pozitivní a vyslechne si podpůrné argumenty, zpráva bude s větší pravděpodobností přijata a snadno vybavitelná. (Kotler, 2007, s. 578)

## **5.1 Komunikační cíle**

Jedním z nejznámějších komunikačních modelů je model AIDA, vychází z předpokladu, že potenciální kupující prochází několika fázemi svého vztahu k produktu (službě). V první fázi si uvědomí existenci produktu (Attention). Dále tento produkt upoutá jeho zájem (Interest) a tak se začne o tento produkt dále zajímat a získávat o něm informace. Jakmile získá dostatečné množství informací, nastává třetí fáze, takzvaná touha (Desire). Poslední fází je akce (Action), koupě produktu či služby.

Výhoda tohoto modelu spočívá v tom, že je možné posoudit stupeň, v jakém se nachází vztah zákazníka k nabízenému službě a tak určit nejvhodnější formu a obsah zprávy. (Světlík, 2003, s. 74)

## **5.2 Obsah sdělení**

Mělo by být jasně definováno, co a komu danou informací sdělit. Při sestavování sdělení by se měl brát v potaz model AIDA, tedy předložit příjemci motiv, který u něj vyvolá touhu. Na příjemce zprávy je možné působit třemi různými pohnutky.

#### Racionální pohnutky

Informace je předána tak, aby příjemce dospěl k rozhodnutí vlastním rozumem a úvahou. Dosáhnout toho můžeme především zdůrazněním kvality, hospodárnosti či nízké ceny. Racionální rozhodování se aplikuje především na výrobky technického charakteru.

#### Emocionální pohnutky

Jejím cílem je působit na citové podněty a dosáhnout takového rozpoložení, které vyvolá pozornost příjemce. Tento typ sdělení může mít charakter jak pozitivní, tak i negativní. Při pozitivním apelu se nejčastěji využívá lásky, radosti a humoru. Naopak u negativního apelu se využívá strach a nepříjemné pocity. Často se využívá i zpráv, které apelují na získání určité prestiže.

#### Morální pohnutky

Tento apel je založen na zdůrazňování společenské potřeby a schopnosti příjemce poznat, co je společensky prospěšné. Především těchto apelů využívá sociální marketing, tedy i komunikace podporující dárcovství krve. (Světlík, 2003, s. 73)

### **5.3 Komunikační mix**

Komunikační mix jsou prostředky, kterými organizace (krevní centrum) komunikuje ke svým stávající nebo potenciálním klientů a ostatní veřejnosti. Představuje ho těchto pět složek: Reklama, Podpora prodeje, Public Relations, Osobní prodej a Direct marketing.

### **5.4 Komunikační strategie**

Při tvorbě komunikačního mixu je nutné identifikovat cílový trh a motivy kupujících. Je nutné učinit pět rozhodnutí, označovaných jako 5M:

- Mission-Poslání (Jaké jsou cíle reklamy)
- Money-Peníze (Kolik prostředků může být vloženo)
- Message-Zpráva (Jaké sdělení má být vysláno)
- Media-Média (Jaká média použít)
- Measurement-Měřítko (Jak vyhodnocovat výsledky)

(Kotler, 2007, s. 606)



## **6 CÍL PRÁCE, STANOVENÍ HYPOTÉZ**

### **6.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně Krevního centra, tak aby efektivněji oslovovali dárce z problematických cílových skupin a zvýšili počet bezplatných dárců krve. Návrh bude vypracován na základě teoretických poznatků v oblasti marketingu a propagace ve zdravotnictví, sociálního marketingu a analýzy současného stavu komunikace Krevního centra ve Fakultní nemocnici v Ostravě.

### **6.2 Stanovení hypotéz**

Krevní centrum má stejné možnosti komunikace jako kterýkoliv jiný komerční subjekt. Musí však využívat ty správné komunikační kanály a prostředky k oslovení cílové skupiny. Cílová skupina je poměrně velká (18-60 let), takže je třeba využívat širokého spektra komunikačních kanálů a přizpůsobit jim obsah sdělení. V důsledku komunikace k tak širokému spektru potenciálních klientů může nastat situace, že na některé cílové skupiny má komunikace malý nebo žádný vliv.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DÁRCOVSTVÍ KRVE

Pro tvorbu efektivní komunikační strategie, je důležité se s problematikou dárcovství krve seznámit komplexněji. Dárcovství krve, nebo také bezpříspěvkové darování krve je téma, kterým se lidé zabývají již dlouhá staletí. Tato kapitola popisuje historii, definuje samotný pojem bezplatného dárcovství, popsuje kritéria odběru, legislativu v ČR, organizace a odměňování dárců.

### 7.1 Historie

Historicky vzato sahají první zmínky o transfúzi krve do dob starých Římanů, Egypťanů a Asyřanů. Důležitou postavou byl však až v sedmnáctém století Jean Baptiste Denise, který se o tuto problematiku začal zajímat z hlediska fyziologických procesů a pomocí těchto poznatků chtěl měnit lékařskou praxi. Ve své době provedl ojedinělou transfuzi krve z člověka na člověka. Doba však těmto pokusům nepřála a úřady se nevyjadřovaly k těmto pokusům příliš pozitivně, proto byla transfuze krve v roce 1675 zakázána ve Francii a následně v roce 1678 i ve Velké Británii. (Moore, 2005)

Důležitým mezníkem byl počátek 20. století, kdy byly objeveny krevní skupiny. Díky tomuto objevu se eliminovala neúspěšnost transfuzí. Jednou z hlavních postav tohoto objevu je český lékař Jan Jánský.

Transfuze krve se u nás začaly provádět po první světové válce těsně po vzniku Československé republiky. V té době se dárci rekrutovali spíše z nižších společenských vrstev a jejich hlavní motivací byla finanční odměna. Spolu se špatnou vybaveností nemocnic to mělo za důsledek zvýšené riziko přenosu infekčních nemocí. (Procházka, Švejnoha, 2000)

#### 7.1.1 První propagační akce

Převrat v oblasti dárcovství krve přichází až po druhé světové válce, kdy při spolupráci s Československým červeným křížem vzniká organizace s názvem Národní transfuzní služba. Tato organizace si dala za cíl seznámit a propagovat dárcovství krve u široké veřejnosti po celém Československu. Vydávali se letáky, brožury, vycházely články v tisku, točily se propagační filmy, organizovali se akce a rozhlasové relace na podporu dárcovství krve. Díky této propagaci rostl počet dárců a celkově se koncem padesátých let rozmohla

mezi lidmi solidarita k přispívání na dobročinné účely. Jedním z hlavních důvodů této solidarity by mohl být i fakt, že veškerá zdravotní péče v tehdejší Československu byla bezplatná a lidé vnímali dárcovství jako morální povinnost. V této době se také poprvé objevuje pojem bezpříspěvkový dárce krve. (Procházka, Švejnoha, 2000)

### 7.1.2 Definice bezpříspěvkového darování krve

Mezinárodně přijatá definice bezpříspěvkového darování krve, kterou zformulovala Liga červeného kříže a červeného půlměsíce. Je to definice, která je zakotvená v příslušných právních předpisech České republiky, vychází z článku 2 doporučení Rady Evropy č. R (95)14, ve kterém je, v aktuální verzi zveřejněné Radou Evropy, uvedeno:

“Dobrovolní bezpříspěvkoví dárce krve jsou ti, kteří dávají krev, plazmu nebo další součásti krve ze své vlastní svobodné vůle, aniž za to dostali odměnu ve formě peněz nebo něčeho jiného, co může být považováno za ekvivalent peněz, například čas z pracovní doby přesahující čas nezbytný na cestu tam a zpět a na odběr samotný. Malé pozornosti, občerstvení a úhrada přímých cestovních výloh jsou s bezpříspěvkovým darováním krve slučitelné“. (Procházka, Švejnoha, 2000, s. 39)

### 7.1.3 Kritéria způsobilosti dárce krve

Prakticky od počátků je problém ve vztahu a poměru bezplatného a placeného dárce krve. Odborníci varují před placeným dárcovstvím, protože to může přivést osoby, které s vyhlídkou jistého finančního obnosu zatají svůj zdravotní stav a prodělané choroby. Svým chováním tak zvyšují riziko transfuze krve, a to jak u dárce, tak i u příjemce krve (Procházka, Švejnoha, 2000).

Aby krev mohla sloužit těm správným účelům, musí dárce splňovat předepsané podmínky a zdravotní kritéria. Způsobilost dárce krve posuzuje lékař na základě lékařského a laboratorního vyšetření. V Česku může darovat krev každý zdravý člověk ve věku 18-65 let. Ženy mohou darovat krev maximálně čtyřikrát ročně a muži pětkrát ročně. Nejkratší interval mezi odběry je osm týdnů. Jeden odběr krve činí 450 ml (Bohoněk, 2000).

## 7.2 Legislativa dárcovství krve v ČR

Informace o legislativě dárcovství krve jsem zjišťoval přímo na ministerstvu zdravotnictví. Na otázku, které zákony se zabývají legislativou dárcovství krve, jsem dostal tuto odpověď: „Propagace dárcovství krve a činnosti zařízení transfuzní služby je řešena zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů, v platném znění (§2, §3, §4, §5, §6, §7, §8, §11, §13, §20, §22, §24, §63, §64, §66, §67, §68, §82 a §101) a prováděcími předpisy k tomuto zákonu, především vyhláškou č. 143/2008 Sb., o lidské krvi, v platném znění. Dále je dárcovství krve řešeno v zákoně č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, v platném znění, kde je uvedeno, že propagací dárcovství se zabývá především Český Červený kříž.“

V tomto zákoně je také metodické opatření Ministerstva zdravotnictví, které se zabývá posuzováním způsobilosti k dárcovství krve, krevních složek a krvetvorných buněk. V příloze tohoto metodického opatření je i Vzorový dotazník pro dárce krve, Poučení dárce krve, Etický kodex získávání dárců krve, darování krve a využití transfuzních přípravků. (Procházka, Švejnoha, 2000)

Dárcovství krve je v legislativě České republiky uvedeno v řadě obecně závazných právních předpisů, jejichž společným jmenovatelem je, že darování krve a jejích složek je považováno za úkon ve veřejném zájmu, na který je nutno brát zvláštní zřetel. Bohužel v současném právním řádu není pojata příliš systematicky a orientace ve spleti právních předpisů je pro laika poměrně obtížná, uvádím tedy ty nejdůležitější právní normy, které se dárcovství krve týkají.

### 7.2.1 Pracovní volno po odběru

Podle zákona č.262/2006 Sb, zákoníku práce, má dárce nárok na pracovní volno na cestu k odběru, vlastní odběr, cestu zpět a zotavenou po odběru, pokud tyto skutečnosti zasahují do pracovní doby v rámci 24 hodin. Dárci náleží odměna s náhradou mzdy (ve výši 100% průměrné mzdy). Pokud odběr není proveden, náleží dárce toto volno jen na celou strávenou dobu na transfuzní stanici.

### 7.2.2 Odpočet ze základu daně

Dárce může uplatnit nárok na snížení daňového základu podle zákona č. 586/1992 Sb., § 15 (1 odběr-2000 Kč). (Proč darovat krev, 2009. [online])

## 7.3 Oceňování dárců krve

V České republice se tzv. morální oceňování bezpříspěvkových dárců krve provádí od roku 1960 (Československý červený kříž) a to hned několika stupni, podle počtu bezpříspěvkových odběrů. V roce 2009 bylo oceněno celkem 26 799 dárců Plaketou profesora Jánského a 1494 dárců získalo ocenění Zlatého kříže.

### 7.3.1 Krůpěj krve

Ocenění, které dostane dárce za první odběr. Dárce toto ocenění dostane přímo na místě odběru v daném Krevním centru.



*Obr. 8. Krůpěj krve*

### 7.3.2 Bronzová plaketa profesora Jánského

Je udělována za 10 bezpříspěvkových odběrů krve. Předává se zpravidla na transfúzní stanici nebo na oblastním spolku ČČK. Tohle ocenění získalo v roce 2009 celkem 12 097 dárců.



*Obr. 9. Bronzová plaketa  
prof. Janského*

### **7.3.3 Stříbrná plaketa profesora Janského**

Uděluje se za 20 bezpříspěvkových odběrů krve. Slavnostní předávání této plakety se koná několikrát ročně a předává ho příslušný oblastní spolek ČČK na slavnostním shromáždění. V roce 2009 bylo takto oceněno 9065 dárců.



*Obr. 10. Stříbrná plaketa  
prof. Janského*

### 7.3.4 Zlatá plaketa profesora Janského

Uděluje se za 40 bezpříspěvkových odběrů krve. Slavnostní předávání této plakety se koná několikrát ročně a předává ho příslušný oblastní spolek ČČK na slavnostním shromáždění. 5627 dárců bylo odměněno v roce 2009 zlatou plakétou.



*Obr. 11. Zlatá plaketa  
prof. Janského*

### 7.3.5 Zlatý kříž III. Stupně

Uděluje se za 80 odběrů krve jedenkrát ročně. Předává ho příslušný oblastní spolek ČČK na slavnostním shromáždění, které ho zpravidla účastní i zástupci pojišťoven, krevního centra či politici daného kraje nebo města (např. hejtman, primátor). Tohle ocenění získalo celkem 1147 dárců v roce 2009.



*Obr. 12. Zlatý kříž III. Stupně*

### 7.3.6 Zlatý kříž I. a II. Stupně

Ocenění za 120 a 160 odběrů. Předává ho ČČK v Praze na celostátním slavnostním shromáždění jedenkrát ročně. V roce 2009 bylo oceněno 347 dárců.





*Obr. 13. Zlatý kříž I. a II. Stupně*

## 8 ORGANIZACE A KAMPANĚ NA PODPORU DÁRCOVSTVÍ

V Česku jsou dvě hlavní organizace, které se starají o osvětu v oblasti dárcovství krve. Je to Český červený kříž a Společnost pro transfúzní lékařství ČLS JEP. Především ČČK se stará o plošné kampaně po celé ČR, jeho činnost je zakotvena i v legislativě České republiky, kdy zákon říká, že ČČK se zbývá propagací dárcovství krve. Kromě těchto dvou organizací existuje ještě celá řada dalších, které se o tuto problematiku zajímají. V této kapitole představím nejlepší a nejúspěšnější kampaně posledních dvou let.

### 8.1 Český Červený kříž

Bezplatné dárcovství krve patří k hlavním činnostem této organizace. Aktivně spolupracuje s transfúzními stanicemi v celé České republice, spolupracuje při náboru bezplatných krevních dárců, propagaci a komplexně zajišťuje oceňování bezplatných dárců krve. (Výroční zpráva ČČK, 2009. [online])

Hlavním cílem je nábor a propagace nových dárců. Z toho důvodu realizuje ČČK každý rok několik větších či menších kampaní, jejich realizátory jsou buď oblastní spolky ČČK nebo přímo Úřad ČČK. Cílem těchto akcí je získat nové bezplatné dárcce krve především v řadách mladé generace, která by měla nahradit početnou starší generaci, která v průběhu několika málo let dovrší hranici 60 let, což je hranice věku do kdy může člověk darovat krev.

#### 8.1.1 Kampaně ČČK

„Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“

Kampaň zahrnovala netradičně pojaté plakáty/vizuály, natočení dvou verzí rádio spotů a vytvoření bannerů. Byla odstartována 1. ledna 2009 a oficiálně představena mediím na tiskové konferenci dne 7. ledna 2009. Na tomto projektu spolupracoval Ústav ČČK se společností COMTECH Group, spol. s.r.o, která byla tvůrcem kreativní části. Tvářemi vizuálů se stali bez nároku na honorář 1. česká vicemiss Eva Čerešňáková a lékař a zpěvák Ali Amiri. Podařilo získat podporu mediálních partnerů, konkrétně Lidových novin (hlavní mediální partner), rádio Frekvence 1, časopis Aktivně, Studentský list a společnosti Stickfish, s.r.o., která provozuje největší IT portál v ČR. Vizualy ve formě plakátů měla

široká veřejnost možnost vidět v Praze v metru podél eskalátorů, uvnitř souprav metra a v tramvajích. Dále byly vizuály uveřejněny opakovaně v LN, rádio spoty byly celostátně odvysílány na Frekvenci 1 a bannery byly k vidění na internetových stránkách partnerů, kteří se na projektu podíleli. Na kampaň v Praze navazovala indoorová reklama, kdy plakáty byly umístěny do šaten a sprch předem vytipovaných sportovních areálů, center či aquaparků, a to na území Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského kraje.

#### „Darujte krev s Českou Vicemiss“

Jedná se o pravidelné propagační odběrové akce se známými osobnostmi. Mezi zajímavé tváře, které společně se Evou Čerešňákovou darují krev, patří Česká Miss 2007 Lucie Hadašová, Miss ČR 2008 Zuzana Jandová, tvář televize Prima Lucie Křížová Váchová a další tváře z oblasti modelingu. V poslední době se připojili i známé tváře z oblasti showbusinessu jako např. Aneta Langerová, Kryštof Michal (hudební skupina Support Lesbiens) či frontman skupiny No Name Igor Timko.

#### „Daruj krev ještě dnes“

Daruj krev ještě dnes, je název série odběrů, které probíhají na TO FN Olomouc a které byly odstartovány pod patronací jedné z legend českého hokeje – Jiřím Dopitou. V rámci této akce pravidelně daruje krev modelka Eva Čerešňáková, prezident ČČK Marek Jukl a další známé tváře z oblasti modelingu.

#### Přednáškové akce pro studenty VŠ

Ústav ČČK se podílí společně na organizování přednášek s tematikou BDK (bezplatné dárcovství krve), které jsou koncipovány jako neformální setkání a probíhají za účasti lékaře nebo přímo primáře Transfúzního oddělení, zástupce ČČK a tváří projektu BDK (Eva Čerešňáková a Ali Amiri). S nábořem a propagací také pomáhají aktivní bezplatní dárcové krve, kteří se sdružují v 17 Klubech dárců krve po celé ČR.

Aktivity ČČK jsou poměrně rozsáhlé a mají celorepublikový charakter. Zaměřují se především na mladou generaci (prvodárce) skrze osobnosti českého showbyznysu. Dalšími podporovateli, kteří nebyli jmenováni, jsou zpěvák Ben Cristoavo, zpěvačka Eva Frühlingová, frontman skupiny Chinaski Michal Malátný, členové skupin Post-It a Skyline, pořadatel festivalu Hip Hop kemp Aleš Mikulecký, Vojtěch Dyk, Vendula Svobodová a mnoho dalších. Většina těchto akcí byla mediálně zmapována ve formě novinových či internetových článků, kdy se aktéři vyjadřovali k dárcovství krve pozitivně s tím, že chtějí v budoucnu darovat pravidelně.

## 8.2 Společnost pro transfúzní lékařství ČLS JEP

Je součástí České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně, vznikla jako samostatná společnost v roce 1994, tradice společnosti však nepřímo sahá do 50. let dvacátého století. Dobrovolné nezávislé sdružení fyzických osob (lékařů) a dalších pracovníků ve zdravotnictví a podobných oborech, popřípadě právnických osob, které se zajímají o problematiku odběru a zpracování krve a jejich složek.

STL se podílí na zvyšování úrovně odborných znalostí svých členů v oblasti lékařských věd, zejména transfúzního lékařství a příbuzných oborů a na šíření zdravotnické osvěty mezi občany. Dbá o rozvoj a rozšiřování vědecky podložených poznatků v oboru a usiluje o jejich využívání v péči o zdraví občanů.

STL se podílí na řešení otázek týkajících se řízení zdravotnictví a poskytování zdravotní péče a to zejména poskytováním odborných stanovisek v oboru transfúzního lékařství pro potřeby orgánů státní správy, zejména Ministerstvu zdravotnictví, i dalších organizací.

STL dbá na dodržování etických zásad při odběru lidské krve, jejím zpracování na léčivé přípravky a při použití léčivých přípravků z krve

STL vytváří podmínky pro výměnu informací a rozvoj všech forem spolupráce mezi svými členy i organizacemi a institucemi odborného zaměření v České republice i v zahraničí.

### 8.2.1 Kampaně STL

„Staň se dárce právě ty!“

Ve spolupráci se značkou Birell proběhl již druhý ročník úspěšné celorepublikové akce s názvem „Staň se dárce právě ty!“. Hlavním cílem bylo připomenout přetrvávající nedostatek bezpříspěvkových dárců a přilákat dárce nové.

Každý, kdo daroval krev v jedné ze 45 zapojených nemocnic, získal na osvěžení plechovku nealkoholického piva Birell a informační materiály o dárcovství krve. Akce proběhla na přelomu července a srpna. Bylo rozdáno celkem 50 000 plechovek nealkoholického piva.

#### Pořádání odborných přednášek

STL se zaměřuje především na organizaci kongresů a odborných přednášek v oboru transfuzního lékařství. Od roku 2009 zorganizovali více než dvacet akcí, přičemž většina z nich měla nadnárodní charakter.

#### Příručka pro dárce

STL vydala příručku pro dárce krve s názvem „Máte krev v žilách“. Kde jsou praktické informace pro lidi, kteří se rozhodují jít darovat krev. V příručce mohou najít informace o procesu darování krve, rizicích spojených s dárcovstvím, zpracování krevních krve či etickém kodexu.

### **8.3 Všeobecná zdravotní pojišťovna**

V České republice je samozřejmě mnohem více pojišťoven, které se starají a podporují dárce krve. Nejčastěji to bývá formou různých vitamínových dárkových balíčků pro dárce. VZP jako největší pojišťovna u nás měla informační a osvětový projekt s názvem: „To dáš“.

#### „To dáš“

Propagační turné probíhalo po vysokých školách po celé republice. Hlavní mediální tvář byl herec Tomáš Klus. „Minulý týden jsem byl poprvé darovat krev. Mám z toho dobrý pocit a jsem rád, že i teď, v době finanční krize, můžu něčím přispět a nic mě to nestojí,“ řekl herec a zpěvák Tomáš Klus, který jako mediální tvář projektu vysokoškolákům nejen povykládal své zkušenosti z odběru, ale také jim zazpíval.

„Krev je stále nenahraditelnou tekutinou. Chceme se zaměřit hlavně na mladé lidi, kteří o dárcovství mnoho nevědí, a tak se do něj ani nepouštějí,“ objasnil projekt jeho autor Michal Bílek.

## 8.4 Český rozhlas

Český rozhlas je mnohaletým a pravidelným podporovatelem bezplatného dárcovství krve.

### „Daruj krev s Českým rozhlasem“

Každoročně pořádá akci, kterou propaguje živým přenosem z transfuzních stanic a zaštiťuje ji nějaká známá osobnost z oblasti sportu či kultury.

## 8.5 Zdraví-život

Občanské sdružení na podporu bezplatného dárcovství a podporu prevence další sociopatologických jevů. Je zcela nezávislé na státních dotacích a podporuje jej například režisér Zdeněk Troška.

### „Krevní barometr“

Je to nejvýraznější akce, kterou toto sdružení pořádá. Má za úkol získávat nové dárce a koordinovat ty staré. Tento projekt vznikl původně na podporu dárcovství v Thomayerově nemocnici, ale rozrostl se tak, že je to akce celorepubliková.

Hlavním cílem je vytvořit širokou databázi dárců a organizovat je tak, aby chodili darovat, když je právě potřeba. Každý má možnost se na stránkách organizace podívat na krevní barometr a zjistit, kolik a jaké krve je v daném krevním centru potřeba.

Na většinu těchto kampaní navazují se svými komunikačními a marketingovými aktivitami všechna zařízení transfuzní služby (Krevní centra) v Česku. Oblastní komunikaci mají na starost místní transfuzní služby a záleží pouze na nich, jakým způsobem k ní přistupují.

Hlavním cílem těchto kampaní je oslovovat potenciální mladé dárce a získat tak prvodárce s potenciálem do budoucna (výchova dárců). Většina kampaní má společné to, že se snaží pomocí nějaké známé osobnosti získat pozornost cílové skupiny. Bohužel pro významná tisková média tyto akce nejsou příliš zajímavá, takže se o kampaních píše v méně významných periodikách a ani tam se často nedostanou na přední stránky. Stejně tak je i malý mediální výstup na internetu, o akcích se píše pouze na odborných stránkách nebo stránkách organizací, pod jejichž záštitou se konají.

## 8.6 Problematika z pohledu odborníků

Problematika propagace bezplatného dárcovství je dlouhodobě diskutována mezi odborníky po celé České republice. Diskuze se vedou na odborných internetových stránkách a diskuzích věnujících se problematice zdravotnictví.

### Nedostatek informací

MUDr. Vít Řeháček, primář Transfuzního oddělení FN Hradec Králové a předseda Společnosti pro transfuzní lékařství ČLS JEP řekl: „Hlavní problém vidím v nedostatečné informovanosti populace. Zvýšení počtu bezplatných dárců krve lze určitě dosáhnout soustředěnou propagací jak vlastními silami, tak i spoluprací s místními pobočkami Českého červeného kříže a médií. Kampaně je třeba zaměřit na mladé lidi, především na studenty vysokých škol a studenty posledních ročníků středních škol.“

### Výchova k bezplatnému dárcovství je prioritou

RNDr. Marek Jukl, Ph.D., prezident Českého červeného kříže: „Pokud jde o podmínky pro dárce krve, nemyslím si, že by u nás byly horší než v jiných státech. Po legislativní stránce je pokládám za vyhovující. To, čemu je u nás třeba se věnovat více, je výchova k dárcovství krve (záměrně neříkám nábor), tedy soustavné působení na populaci a zdůrazňování jednak potřeby krve, a tím jejího darování, odstraňování obav z odběru a zdůrazňování významu dárcovství bezplatného jako záruky nejvyšší bezpečnosti pro příjemce a současně jednání hodného uznání.“

### Jediným řešením je trpělivá osvěta

MUDr. Petr Turek, CSc., primář Transfuzního oddělení Thomayerovy nemocnice: „Jediným řešením je osvěta, trpělivá a dlouhodobá. Je ale třeba předkládat veřejnosti jasná fakta a korektní informace: vysvětlovat, že na transfuzní stanici žádné riziko infekce dárci nehrozí (veškerý materiál je na jedno použití), že nepotřebujeme jenom plazmu, ale hlavně buněčné složky, že platit za krev není dobrý nápad.“

### Směřujeme k aktivní propagaci a dostatečnému komfortu dárců

MUDr. Jiří Šlězár, Odběrové středisko Nemocnice Prostějov: „Je nutno zaktivizovat propagaci dárcovství v tisku a ostatních médiích, více zapojit do náborů Český červený kříž, ale i marketing zdravotnických zařízení a zajistit dostatečný komfort dárců na odběrových

místech. A to jak prostřednictvím samotných zdravotnických zařízení, tak získáváním a zapojením sponzorů této činnosti.“

#### Špatný přístup společnosti jako celku

MUDr. Štefan Repovský, primář Hematologicko-transfuzního oddělení Nemocnice Přerov: „Rezervy vidím spíše v přístupu společnosti jako celku, výchově ve školách (dokonce mám informaci, že ředitel SŠ počítá účast na odběru do počtu absencí studentům za polole-  
tí). Dále v často negativní prezentaci zdravotnických zařízení v médiích, absenci výchov-  
ných programů v médiích (zejména televizi). Jednoznačně převažuje negativní přístup ze  
strany zaměstnavatelů k uvolňování zaměstnanců na odběr. V neposlední řadě je poměrně  
nevýrazná i centrální aktivita Českého červeného kříže v propagaci dárcovství. Oceňování  
nositelů Janského plaket se pomalu stává už jenom formální záležitostí, s podáním ruky a  
verbálním poděkováním.“

#### Potřeba zlepšit manažerskou práci

RNDr. Lenka Kulíšková, vedoucí Oddělení klinické biochemie a hematologie Vítkovické  
nemocnice Ostrava: „Bylo by potřeba zlepšit celkovou manažerskou práci při získávání  
dárců a podpoře opakovaného dárcovství: pravidelné návštěvy ve školách, v podnicích, na  
mítincích se zdravotnickou problematikou, oslovování zaměstnanců praktickými lékaři při  
preventivních kontrolách apod. Důležitá je dobrá komunikace ve společnosti a pravidelné  
zviditelnění dárců krve.“ (Jak dosáhnout zvýšení počtu dárců krve, 2009. [online])

Odborníci se shodují na tom, že osvěta by měla začínat už od mládeže a být podporována na  
školách. Kampaň komunikovat tak, aby dárcovství bylo vnímáno jako otázka osobní  
prestiže a dobrého pocitu z pomoci druhým. Toho je však potřeba docílit aktivní propagací  
a to jak na úrovni oblastní tak i na té celorepublikové. K dosažení těchto cílů je potřeba aby  
si pracovníci osvojili manažerské a mediální dovednosti, protože je třeba zlepšit mediální  
obraz bezplatného dárcovství krve ve společnosti.



## 9 KREVNÍ CENTRUM FAKULTNÍ NEMOCNICE OSTRAVA

Objektem zkoumání této práce je zařízení transfuzní služby v Ostravě. Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava funguje již od roku 1935. Z novodobé historie je důležité datum 1990, kdy zahájilo činnosti Plasmaferetické centrum a Centrum pro léčebné plazmaferézy, to bylo také datum, kdy začalo používat název Krevní centrum (do té doby transfuzní stanice). Od roku 1996 je KC auditováno SÚKL a v letech 1999-2000 byla provedena rekonstrukce původní budovy tak, aby odpovídala nejmodernějším standardům. V roce 2002 získalo KC FNO prestižní certifikát systému managementu jakosti ISO 9001:2000 a v témže roce začalo úzce spolupracovat s Ostravskou univerzitou v Ostravě. (Historie, 2009. [online])

### 9.1 Minulost a současná situace v regionu i celé ČR

Díky dobré výchově za minulého režimu byl na Ostravsku dostatek dárců, kteří se často rekrutovali z řad vojáků a horníků. Situace se však postupem času začala zhoršovat, po revoluci hornický průmysl začal upadat a s ním také počet dárců krve.

Tento trend je v posledních letech po celé České republice. Ve všech 71 zařízeních transfuzní služby našeho území je registrováno necelých 300 000 dobrovolných dárců krve. Do ideálního počtu podle doporučení Rady Evropy (min. 4% dárců v populaci) chybí více než 100 000 nových dárců. (Medical Tribune, 2009. [online])

V moravskoslezském kraji chybí přes 13 tisíc dárců krve a tento počet se rok od roku zvyšuje. V tomto kraji je celkem pět transfuzních stanic, kromě Ostravy ještě v Opavě, Karviné, Frýdku-Místku a Novém Jičíně. To znamená, že do ideálního stavu by potřebovalo každé z nich získat přes 2,5 tisíce nových dárců.

Od roku 2005 začala vznikat po celé České republice komerční plasmaferetická centra, která nabízí finanční odměnu za odběr plasmy, jež je využívána k výrobě léků. Za jeden odběr se vyplácí odměna ve výši 400 Kč, přičemž je možné tuto proceduru opakovat až 25 krát za rok, což může dotyčnému vydělat až 10000 Kč ročně. Tímto vznikla konkurence bezplatného dárcovství v transfuzních stanicích. (Darování krevní pasmy, 2010. [online])

## 9.2 Marketingová komunikace KC FNO

Aktivní marketingová komunikace krevního centra začala vznikem pozice marketingového pracovníka v roce 2007. Od jeho počátku pracuje na této pozici Bc. Naděžda Kalužová. Hlavním důvodem vzniku byl dlouhodobý úbytek dárců a obava z dalšího úbytku v důsledku vzniku komerčního plasmaferetického centra v Ostravě na podzim roku 2007. Úkolem marketingového pracovníka je nábor nových dárců a soustavná práce v oblasti komunikace KC směrem k dárcům a ostatním subjektům.

### 9.2.1 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou jednou z hlavních aktivit KC. Hlavní snahou je navázat kontakty a spolupráci s co nejširším spektrem veřejnosti.

#### Spolupráce s firmami

KC aktivně oslovuje místní firmy a organizace, se kterými navazuje spolupráci. Tímto vznikla spolupráce s Mittal Steel Ostrava, GE Money Bank, Hyundai, Steel a Mc Donalds a Mary Kay. Tato spolupráce vypadá tak, že v určitém měsíci je vyhlášen den s danou firmou a dárci mohou získat ceny darované firmou. V době této spolupráce chodí darovat krev zaměstnanci dané firmy, což je možnost získat nové dárce.

Stejně jako s firmami probíhá spolupráce i se sportovci (hokejisté HC Vítkovice).

#### Spolupráce s rádií

Spolupráce vypadá tak, že v době vysílání je KC propagováno znělkou a v rámci živého vysílání probíhá přenos přímo z prostor KC. Spolupracuje rádio Kiss Morava, jejichž akce se jmenuje „Voda živá“ a Český rozhlas s akcí s názvem „Daruj krev s Českým rozhlasem“.

#### Účast na akcích

KC disponuje velkým množstvím prezentačních materiálů (letáky, dárky s logem, prezentační CD apod). V rámci akcí věnovaných zdraví jezdí se svým prezentačním stánkem, kde mají lidé možnost získávat informace o bezplatném darování krve. Mohou si nechat vyšetřit a zjistit tak svou krevní skupinu (během jedné takové akce se nechá vyšetřit 100-200 lidí).

Stánek mělo KC také na hudebním festivalu Colours of Ostrava, akci pořádanou městem s názvem Bezpečnější Ostrava nebo na Moravskoslezském hradě, kde byla akce s názvem Hrad žije I. pomocí.

#### Bezplatné přednášky

Učitelé škol mají možnost objednat přednášku o dárcovství krve. Tyto přednášky jsou školám nabízeny aktivně formou e-mailů. V rámci přednášek se studenti dozvědí informace o dárcovství a mohou klást otázky, na které jim odpoví odborně vyškolený pracovník KC. Součástí prezentace je také projekce DVD.

#### Bezplatné exkurze

Stejně jako přednášku, tak i exkurzi po KC si mohou objednat školy a využít ji v rámci výuky humanitně zaměřených předmětů. Návštěvník prochází cestou dárce krve, navštíví prostory, kde probíhá samotný odběr, a jsou seznámeni s problematikou dárcovství krve.

### **9.2.2 Propagační materiály**

KC disponuje množstvím propagačních materiálů, které rozdává na akcích, přednáškách, exkurzích a samotných prostorách KC. Tyto materiály představují především propagační letáky, brožury, propisky, hrníčky, prezentační DVD apod.

### **9.2.3 Podpora prodeje**

Stejně jako v komerční sféře, tak i KC využívá různých slevových kupónů, soutěží a poukázek ke zvýšení poptávky po jejich službě. Každý dárce, který přivede nového dárce, získá dárek ve formě USB flash disku. Po předložení dárcovského průkazu v Mc Donalds získá dárce slevu 20% na menu. Firma Mary Kay losuje z řad dáreků každý den dárcovou poukázku na ošetření pleti v hodnotě 500 Kč. Každý dárce obdrží slevový kupón do Bowling centra v Ostravě-Porubě.

Podporu prodeje zajišťují i zdravotní pojišťovny, které dávají dárčům za odběry vitamínové balíčky a poskytují další výhody pojištěnce. Každá pojišťovna má vlastní program podpory bezplatného dárcovství krve.

#### 9.2.4 Internetové stránky

Stránky KC se nachází na oficiálním webu Fakultní nemocnice Ostrava ([www.fno.cz/krevni-centrum](http://www.fno.cz/krevni-centrum)). O aktualizaci se stará marketingová pracovnice. Jsou zde veškeré informace o KC a dění kolem něj. Návštěvník stránek zde najde informace o historii, důvodech proč darovat krev, právech a možnostech dárců, oceňování dárců, způsobech darování, fotogalerii, videa, stav krevních zásob či informace o probíhajících akcích.

#### 9.2.5 CRM

Krevní centrum pracuje s databází dárců krve, využívá k tomu databázový program ISTO 2000 od firmy Siemens, v tomto programu jsou záznamy o dárcích, odběrech a analýzách KC FNO. Díky tomuto systému mají lidé možnost se objednat na přesné datum a hodinu. V případě nedostatku krve je mohou v Krevním centru vybrat vhodné dárce a pomocí SMS, e-mailu nebo telefonicky je pozvat k odběru.

## 10 ALÝZA VÝSLEDKŮ INTERNÍHO DATABÁZOVÉHO SYSTÉMU A INTERNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Analýza vychází ze sekundárních zdrojů, tedy z interních průzkumů, které si KC dělá. V první řadě z databázového informačního systému Siemens ISTO 2000, který KC používá od roku 2005. Z této databáze je možné vyčíst demografické údaje dárců, počty dárců a frekvenci odběrů.

Jako druhý zdroj jsou výsledky interního dotazníkového šetření, které provádí KC každé dva roky a zjišťuje pomocí něj demografické údaje, spokojenost a informovanost dárců.

### 10.1 Skupiny dárců

KC dělí dárce do devíti skupin podle jejich aktivity:

Jednorázový dárc – dárc, který daroval krev ve sledovaném období právě jednou

Pravidelný dárc – dárc, který daroval krev ve sledovaném období alespoň dvakrát

Opakovaný dárc – dárc, který daroval krev ve sledovaném období právě jednou a má záznam alespoň o 1 odběru před sledovaným obdobím kdekoliv

Aktivní dárc – jednorázový dárc + pravidelný dárc + opakovaný dárc. Je to dárc, který daroval krev alespoň 1x ve sledovaném období

Inaktivní dárc – dárc, který nedaroval krev ve sledovaném období ani jednou v KC, před sledovaným obdobím daroval krev alespoň jednou

Prvodárc – dárc, který daruje krev poprvé

Novodárc – dárc, který daruje krev v KC poprvé, ale daroval už někdy někde jinde

Odebraný dárc – dárc, který daroval krev ve sledovaném roce

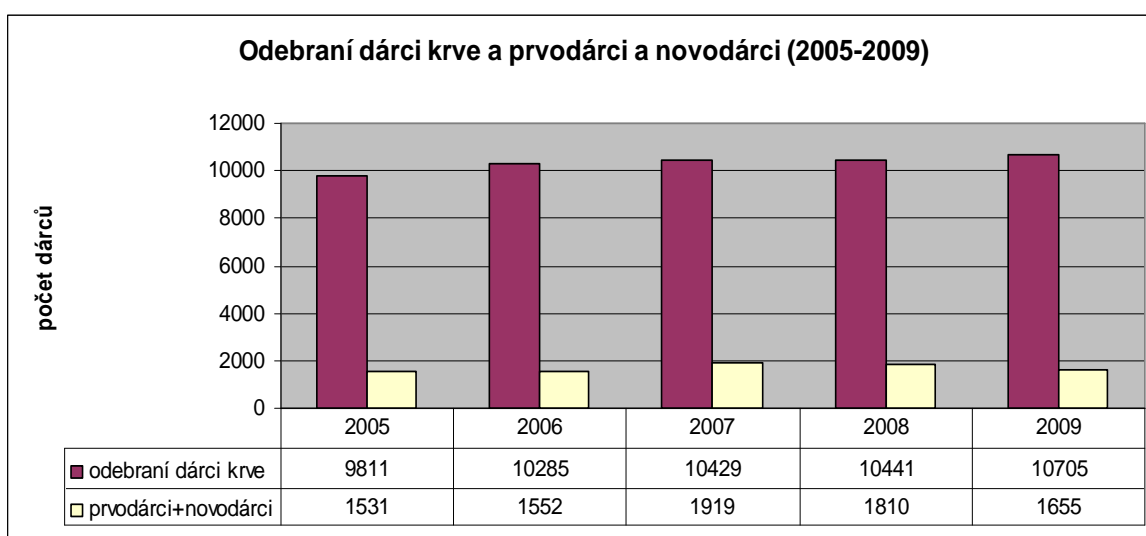
Stálý dárc - dárc, který není prvodárc nebo novodárc, ale daroval krev ve sledovaném roce alespoň jednou.

## 10.2 Analýza výsledků z databázového systému

Tato část práce je věnována analýze výsledků z interního informačního databázového systému ISTO 2000. Výsledky zahrnují časový úsek v letech 2005-2009.

### 10.2.1 Celkové počty dárců KC FNO

*Graf. 1. Odebraní dárci celkem, prvodárci+novodárci*

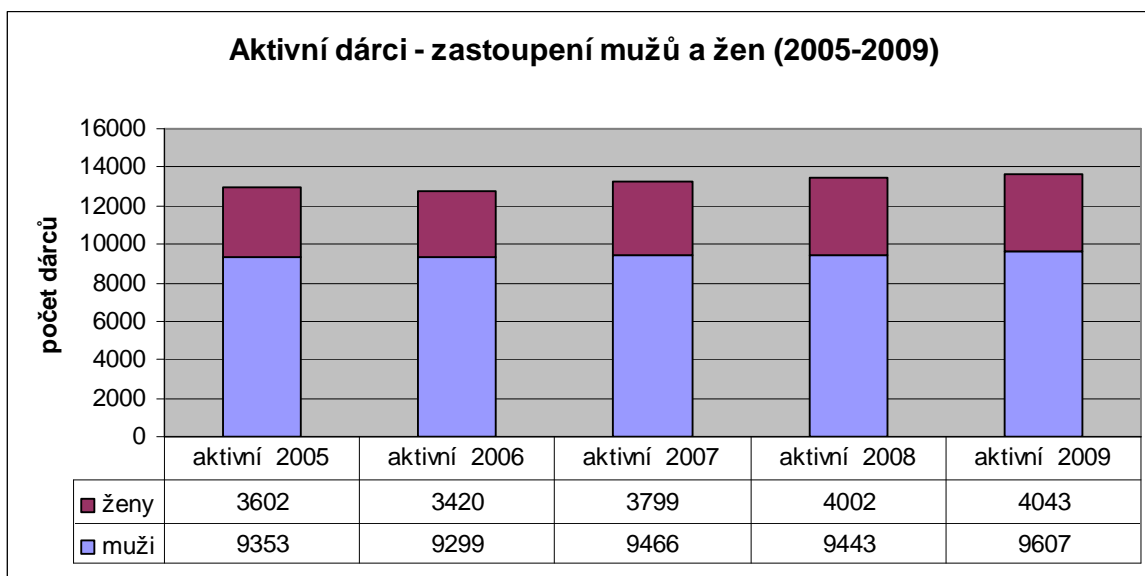


*Tab. 3. Odebraní dárci celkem, prvodárci+novodárci*

rok	2005	2006	2007	2008	2009
<b>odebraní dárci krve celkem</b>	9811	10285	10429	10441	10705
<b>prvodárci+novodárci</b>	1531	1552	1919	1810	1655

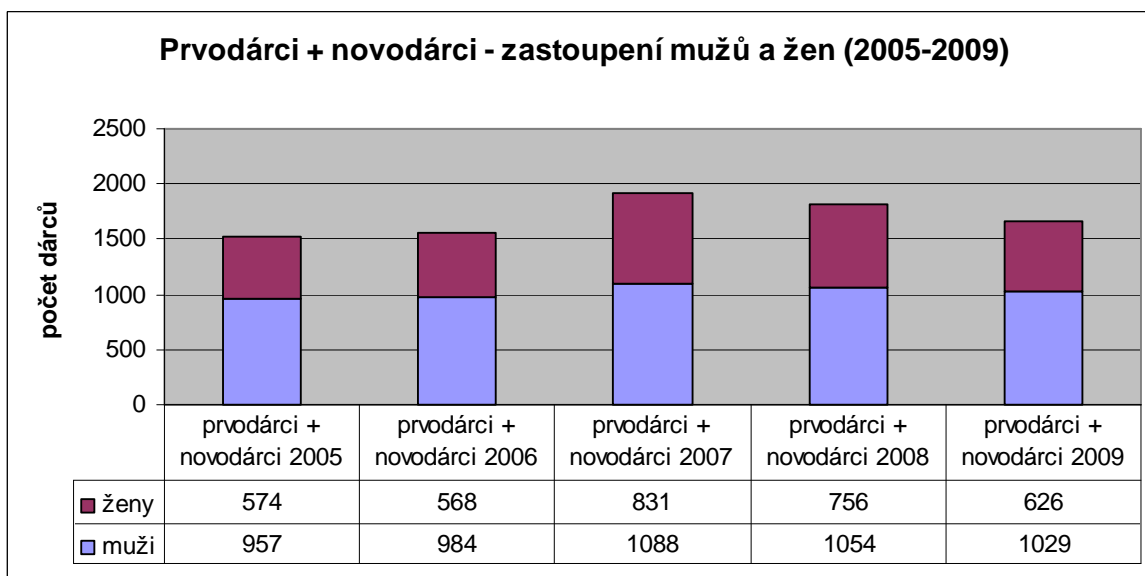
Od roku 2005 se počet odebraných dárců zvyšoval. V roce 2007 nastalo prudké zvýšení prvodárců a novodárců, tento trend však v dalších dvou letech nepokračoval. Důvodem může být fakt, že na podzim roku 2007 se v Ostravě objevila firma, která za odběry plasmy (složka krve) vyplácela finanční odměny. Celkový počet stálých dárců se v letech 2008 a 2009 nesnížil, avšak započal trend úbytku prvodárců a novodárců.

Graf. 2. Zastoupení mužů a žen z řad aktivních dárců



U aktivních dárců je v tomto pětiletém období patrný mírný růst, avšak nejzajímavějším zjištěním je poměr mužů a žen. Převažuje počet dárců mužů, kterých je 70%, žen dárkyň je pouze 30%.

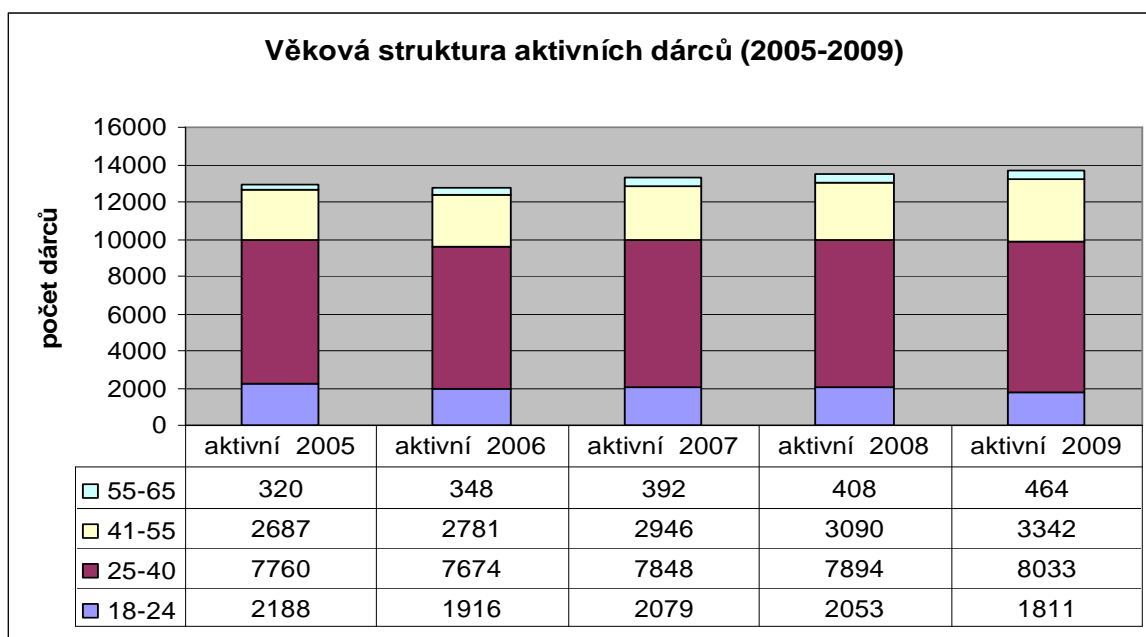
Graf. 3. Zastoupení mužů a žen z prvodárců a novodárců



U prvodárců a novodárců je patrný růst v roce 2007, který však v dalším roce nepokračoval v důsledku otevření komerčního plasmaferetického centra. Stejně jako u aktivních dárců, tak i u prvodárců a novodárců je možné vysledovat nepoměrné zastoupení mezi muži a ženami. Procentuálně je to 65% mužů a 35% žen.

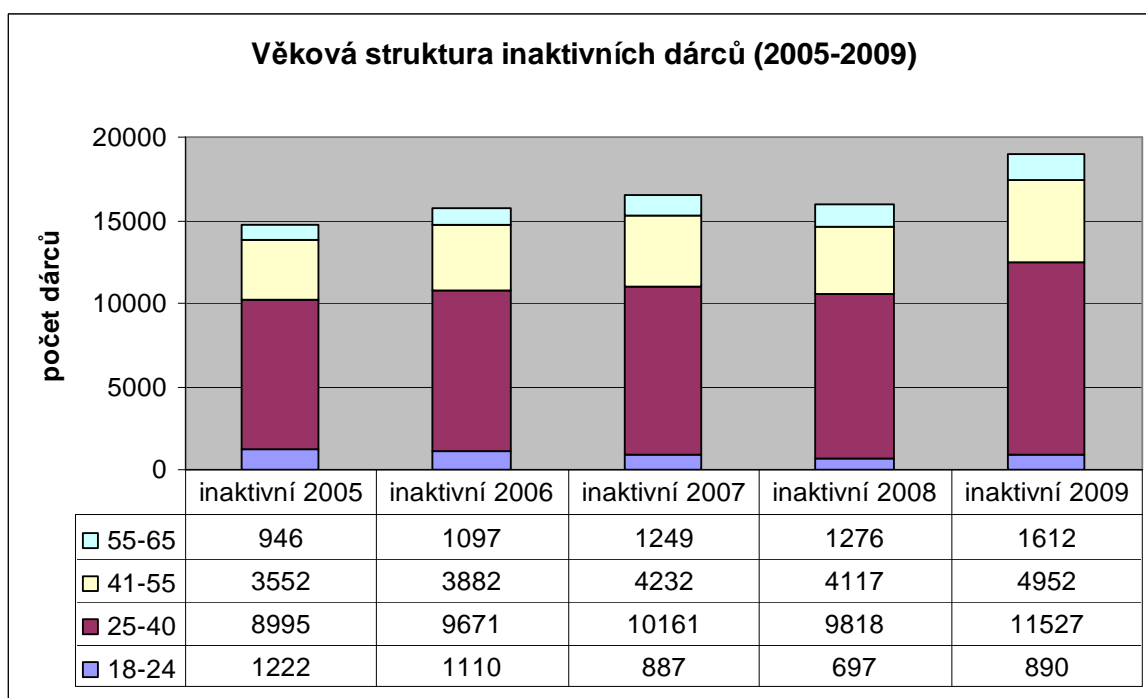
## 10.2.2 Věková struktura dárců KC FNO

Graf. 4. Věková struktura aktivních dárců



Největší zastoupení je u věkové skupiny 25-40 let. Skupina 18-24 let je poměrně malá a není zde žádný trend růstu. Přitom právě zde by měla být snaha navyšovat jejich počet, aby se registr rozšířil o skupinu s potenciálem do budoucna.

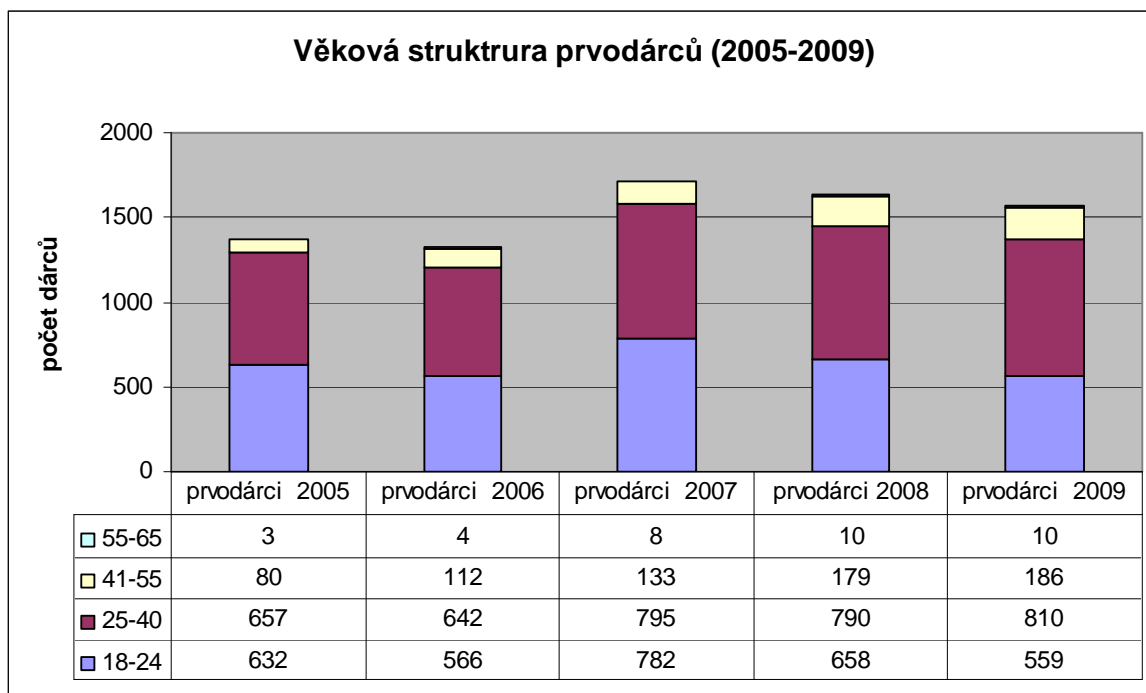
Graf. 5. Věková struktura inaktivních dárců





Stejně jako u aktivních, tak i u inaktivních dárců je největší zastoupení u skupiny ve věku 25-40 let. Skupina dárců ve věku 18-24 je ještě menší než u aktivních, zde je potřeba tyto dárcе kontaktovat a motivovat je k aktivnímu dárcovství.

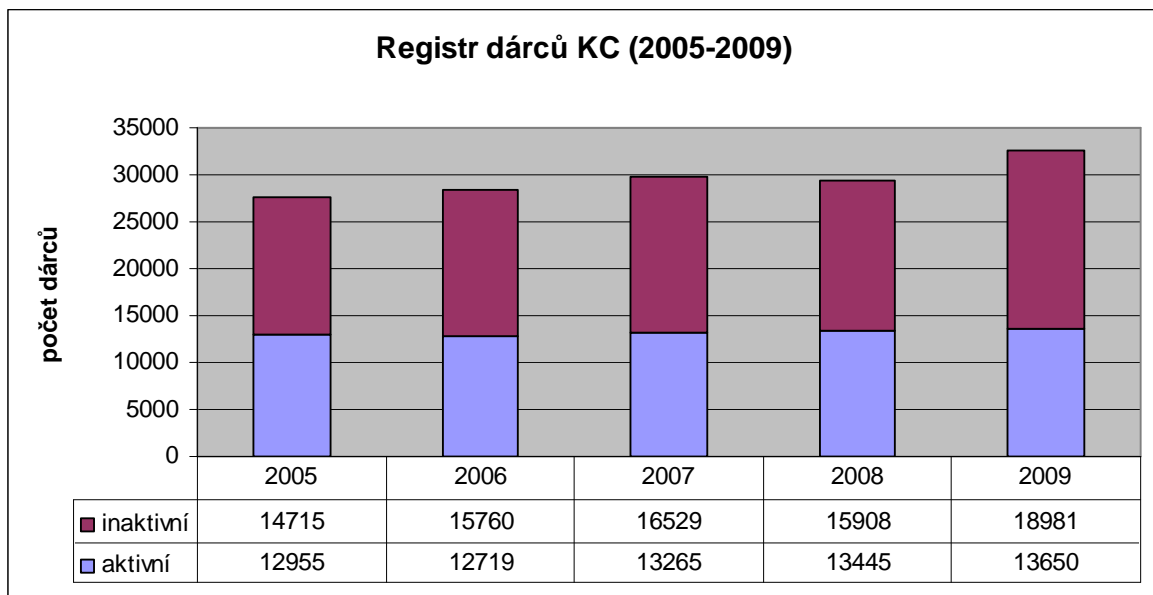
Graf. 6. Věková struktura prvodárců



U prvodárců je možné vidět, že nejpočetnějšími skupinami jsou dárci ve věku 18-40 let. Je to především díky náborovým akcím (prezentace a exkurze) na školách a ve firmách. V tomto okamžiku je důležité získat přízeň prvodárce a motivovat ho k další návštěvě.

## 10.2.3 Registr dárců KC FNO

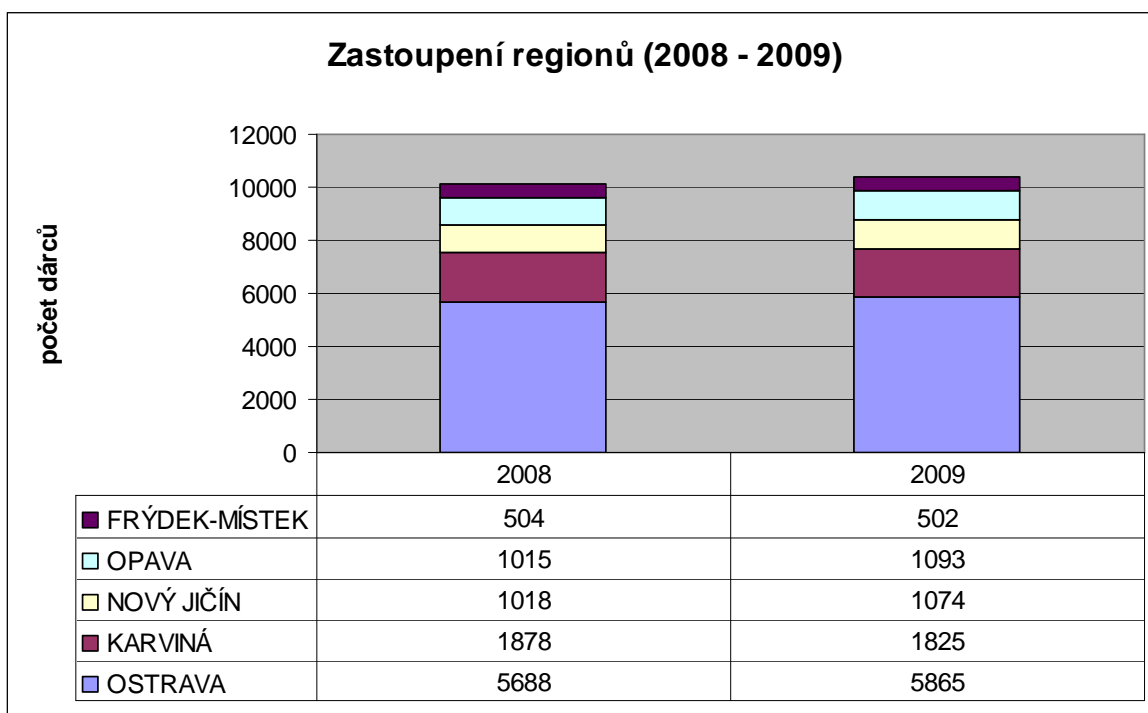
Graf. 7. Registr dárců KC FNO



Registr dárců krve je celkový počet všech dárců, kteří kdy darovali krev alespoň jednou v KC FNO. Jsou to tedy dárci vedeni v databázi, se kterými je možné komunikovat. Z grafu lze vyčíst, že do roku 2007 byl růst. Po otevření komerčního plasmaferetického centra poklesl počet dárců v registru. Avšak v důsledku propagačních aktivit během roku 2008 se podařilo registr dárců rozšířit o více než tři tisíce inaktivních a 205 aktivních dárců.

### 10.2.4 Dárci podle regionů

Graf. 8. Dárci podle regionů



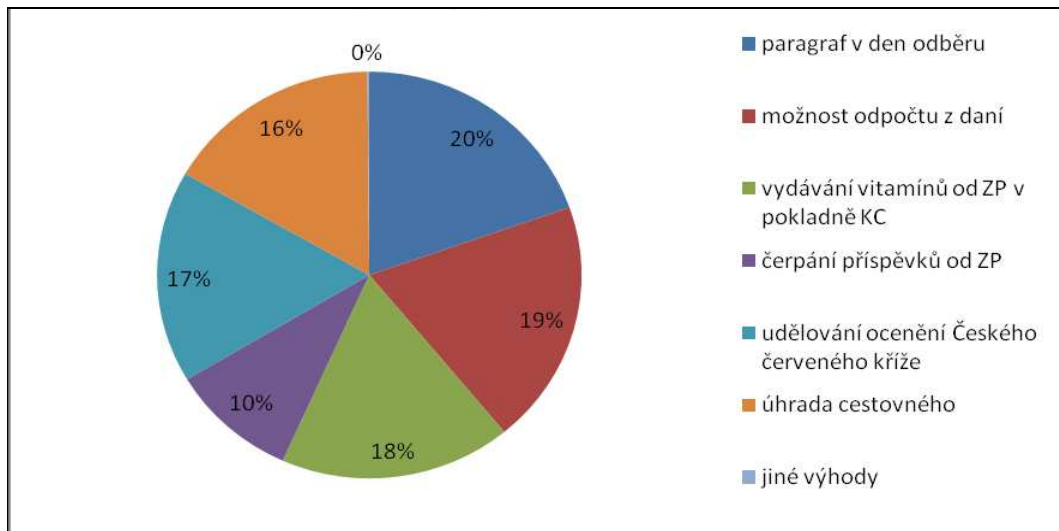
V letech 2008 a 2009 byla více než polovina dárců z Ostravy. Z okolních regionů jezdilo do KC FNO darovat krev téměř 40% dárců. Tohle je poměrně zajímavý ukazatel, neboť transfuzní stanice jsou ve všech regionech. Důvodem tohoto stavu může být fakt, že KC FNO jako jediné v kraji, má marketingového pracovníka, který se stará o propagaci.

### 10.3 Analýza výsledků interního dotazníkového šetření

Počet respondentů byl 1078, šetření proběhlo v říjnu 2009. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou použity pouze některé, protože část otázek se shoduje s výsledky z interního databázového systému. Podoba dotazníku je na konci práce jako příloha I.

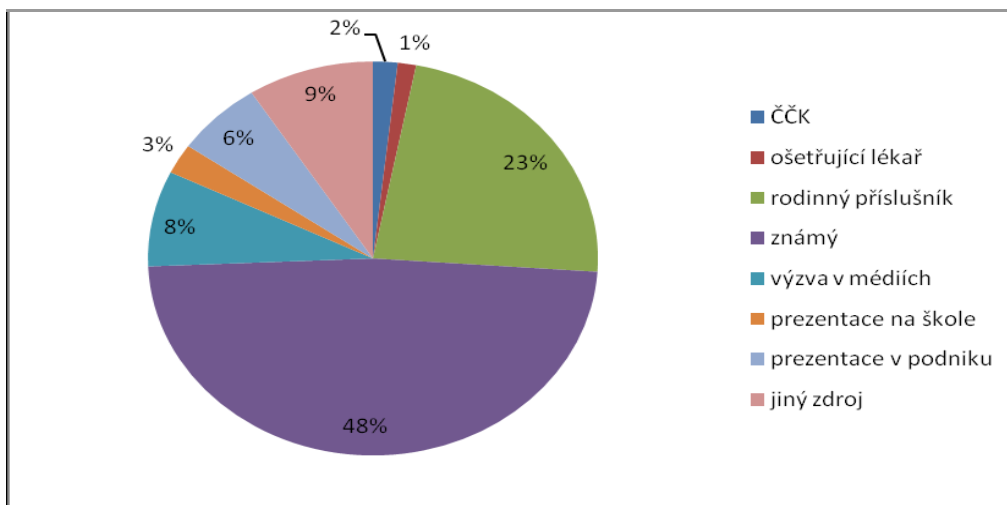
### 10.3.1 Znalost výhod, původ informací a pracovní status

Graf. 9. Znalost výhod pro dárce



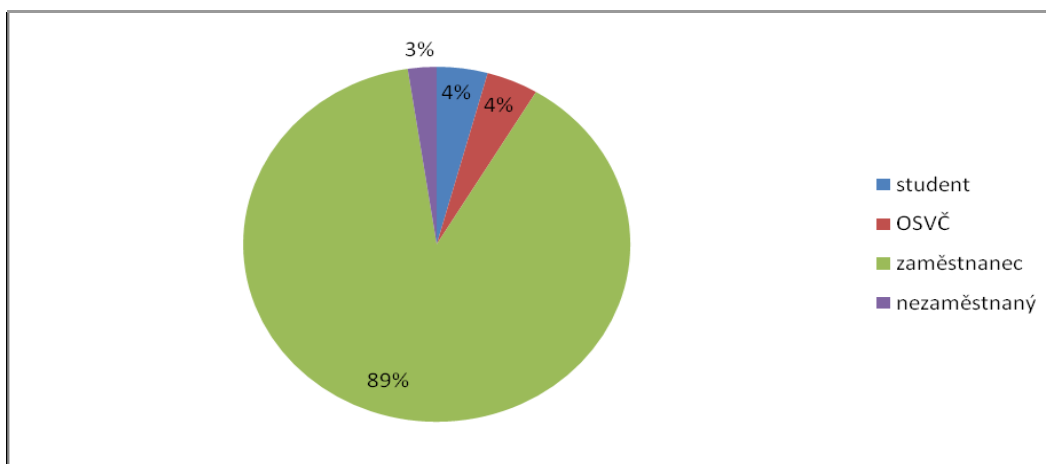
Znalost výhod je rozložena rovnoměrně. Klienti KC vědí, že mají možnost odpočtu daně, nárok na volno v den odběru, úhradu cestovného, nárok na vitamínové balíčky od pojišťovny a jsou informováni o udělování ocenění ČČK.

Graf. 10. Zdroj informací o darování krve



Respondenti odpovídali, že nejčastěji se dozvídali informace o možnosti darování krve od známých, druhým důležitým zdrojem pak byl rodinný příslušník.

Graf. 11. Pracovní status dárce



Majoritní počet respondentů odpověděl, že jsou zaměstnanci. Pouhá 4% studentů a 4% OSVČ jsou dárči.

#### 10.4 Ověření hypotéz

Z výsledků analýzy stavu komunikace vyplývá, že KC FNO využívá širokého spektra komunikačních nástrojů a daří se jí oslovit širokou skupinu potenciálních klientů. Nedaří se však oslovit nejmladší cílovou skupinu ve věku 18-24 let.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V této části práce bude navržena komunikační strategie KC FNO. Návrh bude vycházet ze zpracované rešerše odborné literatury v teoretické části a analýzy stavu komunikace v praktické části.

### 11.1 Dosavadní komunikační strategie

KC FNO využívá širokou škálu komunikačních kanálů. Hlavním komunikačním nástrojem jsou PR aktivity: pořádání přednášek, exkurzí, spolupráce s firmami, rádií, tiskem a účast (stánek KC FNO) na důležitých kulturních a zdravotně zaměřených akcích v regionu. Marketingový pracovník aktivně vyhledává příležitosti a nabízí spolupráci firmám a školám. Nabídky spolupráce vyhledává a systematicky rozesílá předem připravený formulář s nabídkou spolupráce. Vzor tohoto formuláře je na konci práce jako příloha II.

Tak jako každá firma tak i KC FNO disponuje množstvím propagačních materiálů: letáky, brožury, propisky, hrníčky, prezentační DVD apod. Všechny tyto materiály jsou volně k dostání v prostorách KC, během přednášek a na akcích, kde má KC svůj stánek.

Dalším nástrojem jsou podpora prodeje, kdy ve spolupráci s firmami a zdravotními pojišťovnami nabízí klientům dárkové kupóny, soutěže o ceny a dárkové balíčky.

KC má samozřejmě také internetové stránky. Na těchto stránkách se klienti mohou dočíst nejnovější informace o dění v KC, zjistit stav krevních zásob, najít kontakty a objednat se na odběr.

V neposlední řadě KC využívá CRM, tedy řízení vztahů se zákazníky pomocí interního databázového systému. Pomocí něj si může vytipovat přesnou typologii klienta a kontaktovat ho.

Podle analýzy se na první pohled jeví komunikace centra jako dostatečná a uspokojivá. V celorepublikovém měřítku jsou jedním z mála zařízení, které netrpí akutním nedostatkem dárců. Ovšem po důkladnější analýze výsledků interního databázového a dotazníkového šetření vyplývá několik zajímavých skutečností.

## 11.2 Oslovení cílových skupin

Z analýzy stavu komunikace KC vyplývá, že se nedaří oslovovat cílové skupiny, které mají do budoucna velký potenciál.

### Prvodárci a novodárci

První takovou skupinou jsou prvodárci a novodárci. Právě tato skupina podle analýzy interního databázového systému v posledních dvou letech zaznamenala klesající tendenci.

### Věková struktura

Se skupinou prvodárců a novodárců souvisí i věková struktura dárců. Nedaří se udržet zájem dárců ve věku 18-24 let. Prvodárců v této věkové skupině je relativně dostatek, problém však nastává po prvním odběru, kdy se tito dárci nevrací. Aktivních a inaktivních dárců ve věku 18-24 let je jen mizivé procento. Tato skupina je z dlouhodobého hlediska pro KC esenciální. Proto by měla být komunikace zaměřena právě na tyto mladé dárcce.

V dotazníkovém šetření se tento trend potvrdil, neboť z něj plyne, že většina respondentů jsou zaměstnanci, studenti tvoří pouze 4% dárců.

## 11.3 Zvolená média

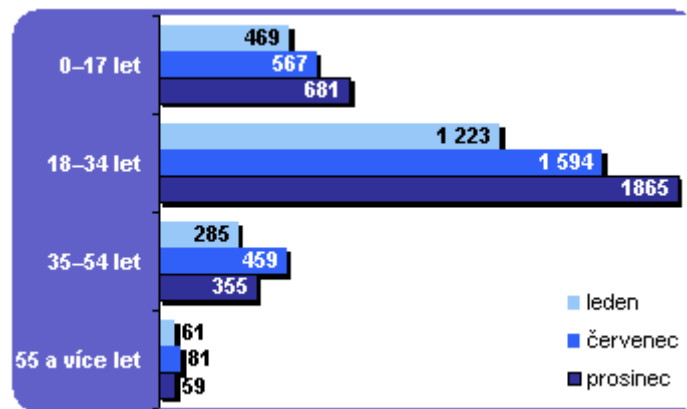
KC FNO využívá širokou škálu médií k oslovování dárců. Od PR článků v tisku, přes webové stránky až po účast na různých akcích. Avšak vzhledem k potřebě oslovení mladé generace opomíná využití sociálních sítí. Jejich oblíba v posledních době prudce roste a stává se jedním z hlavních zdrojů informací a komunikačním prostředkem mladých lidí.

### Sociální sítě

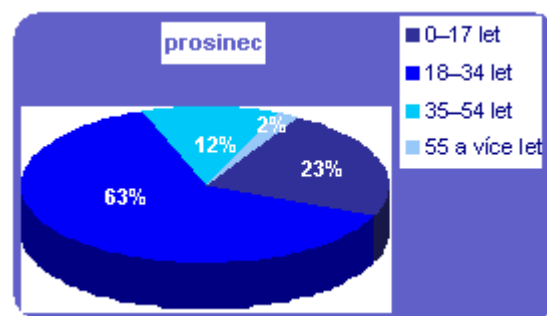
Sociální sítě je myšlen především Facebook, stejně jako ve světě, tak i u nás tento komunikační nástroj zaznamenává prudký růst oblíbenosti. Tento růst ilustrují čísla Českého statistického úřadu.



Graf. 12. Počty uživatelů Facebooku (v tis.)



Graf. 13. Uživatelé FB v procentech



Statistické údaje mapují situaci z konce roku 2010. Nejpočetnější skupina uživatelů je věku 18-34 let, jejich počet je více než 1,8 milionů uživatelů a stále se stoupá. Tato skupina tvoří 63% všech uživatelů mající profil na Facebooku. Právě proto by se měla komunikace s touto cílovou skupinou uskutečňovat pomocí této sociální sítě.

### 11.3.1 Facebook

Je to nejpopulárnější a nejpoužívanější sociální síť na Internetu za založená v roce 2006 Američanem Markem Zuckerbergem. Slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálního obsahu, udržování sociálních vztahů a k zábavě. V současné době má celosvětově více než 650 milionů registrovaných uživatelů. Za jeho globálním úspěchem stojí především uživatelská nenáročnost, jednoduché ovládání a s ním spojené velmi snadné sdílení informací, fotek, videí a novinek mezi kamarády, spolužáky a zaměstnanci. Potenciálu

Facebooku si všimli už i firmy a tak skrze něj prezentují své produkty a komunikují se svými zákazníky.

### 11.3.2 Současné stránky na FB s tematikou dárcovství

Momentálně existují dvě FB stránky ve spojitosti s dárcovstvím krve. První takovou je stránka Českého červeného kříže, který má necelých patnáct set fanoušků. Primárně se nesoustředí na propagaci dárcovství krve, jsou na něm odkazy na články webových stránek ČČK.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Český červený kříž'. The page is categorized as a 'Nezisková organizace' (Non-profit organization). The main content area displays a post by Šimon Hlinovský from the '5. místní skupina ČČK Praha 1', mentioning a 'Bezpečná třináctka' event. Below the post is a photo of several people in red and yellow vests. The page also features a sidebar with navigation options like 'Zed', 'Informace', 'Fotky', 'Diskuze', 'Odkazy', 'Poznámky', 'Video', and 'Události'. The page has 1,363 likes and a list of friends including Marek Langweil and Jan Skřivánek.

Obr. 14. FB stránka ČČK

Druhá stránka má název „Daruj krev“, dosahuje počtu fanoušků lehce překračující pět tisíc. Tato stránka je založena samotnými dárci a lidé na ni píší své vlastní zkušenosti s dárcovstvím, dotazy související s dárcovstvím apod.

**facebook** Vyhledávání Hlavní stránka Profil Účet

**Daruj krev** To se mi líbí  
Místní společnost / firma

**Zed'** Daruj krev · Nejnovější

**Patricia Mlezivová**  
Ahoj, chtěla bych se zeptat, vy co už s tím máte nějaké zkušenosti...ráda bych šla darovat krev...ale bojím se, abych pak nebyla několik dní potom více unavená, nebo něco podobného...cvičím každý den a volno od cvičení bych si mohla vzít minimálně jen jeden den. Děkuji za radu. :~))  
pátek v 9:22

**Alena Soukupová**  
Tak včera první odběr, je to skvělý pocit a teď jen vyčkat 14 dní na dopis ... :o)  
čtvrtek v 6:47  
To se líbí uživatelé Jana Vojkůvková.

**Martin Hakr**  
sem chodím já.fakt příjemné prostředí a hlavně personál.  
6. duben 2011 12:49  
Délka: 1:34  
06 duben v 12:49 · To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

**Patrik Chmelík**  
Dnes odběr v Chomutově :)  
04 duben v 17:43

**Honza Čálek**  
jsem taky dárcce a mám z toho velmi dobrý pocit, já ale nedaruji, já vracím a děkuji tomu, kdo pomohl mě.  
29 březen v 11:24

**Vy a Daruj krev**  
To se líbí uživatelům Martina Horáková a Olda Vachala.

**Skupiny**  
UTB  
Aktualizováno asi před 3 měsíci  
Share Something New · Opustit skupinu

**Doporučené stránky** Zobrazit všechny  
**Sauna**  
To se líbí uživatelé Olda Vachala.  
To se mi líbí

**Reklama** Vytvořit reklamou  
**Stáhněte si Google Chrome**  
google.com  
Prohlížejte si web a všechny své oblíbené aplikace rychlostí Chromu. Je zdarma a nainstaluje se za pár sekund.

**Podpora růstu vlasů!**  
thermal-sens.cz  
Používej terapeutickou vlasovou kúru Thermal Sens. Kup kompletní sadu za 990 Kč. Podpor růst vlasů! Tisíce spokojených zákazníků.  
Gold Fixing s.r.o.

Obr. 15. FB stránka Daruj krev

Obě tyto stránky mají jeden společný jmenovatel. Nejsou aktivně řízeny žádným správcem. Stává se tak, že lidé si radí mezi sebou. Mohou tak vznikat situace, kdy jsou dotazy zodpovídaný nekvalifikovanou osobou, která poskytne zavádějící informace.

## Ukázkové dotazy

**Martin Kreisinger**

Ahoj,  
byl jsem prve darovat. Dneska mi prisel dopis:

Vysetrenim odberu krve jsme zjistili ve Vasi krvi pritomnost nespecificckych protilatek. Tato skutecnost nema zadny vliv na Vas zdravotni stav. Vasi krev nelze pouzít k transfuznim ucelum, a proto Vas zatim nemuzeme zaradit do evidence darcu krve. Ke kontrolnimu vysetreni se dostavte na transfuzni oddeleni v dubnu.

Setkal jste se s tim nekdo? Nemam z toho dobry pocit...!

11. únor v 17:13



**Martin Hakr** čau, bud' v poho. asi před dvěma roky jsem dostal taky takovej dopis a to mě dokonce psali že mám přijít až po jednom roce. měl jsem nějakou vyšší hodnotu ALT (jaterní testy). moje doktorka mi doporučila jíst trochu dietně a hlavně moc nechlastat :-). no a už to mám zase v pohodě a dneska jsem měl 61. odběr na separátoru. takže v klidu, krev je svině a je v ní hned všechno vidět :-)

06. duben v 12:31

*Obr. 16. FB dotaz I.*

**Markéta Macková**

Nevi nekdo o te akci daruj krev co je vyvesena v Ově v Porubě?dik

17. říjen 2010 v 23:14

*Obr. 17. FB dotaz II.*

**Tereza 'Lilypad' Holečková**

Můžu krev darovat, i když mi není 18? A mám znát svou krevní skupinu nebo mi to tam zjistí?

18. březem v 17:33



**Jana Vojkůvková** Darovat se může až od 18 let. A krevní skupinu ti tam zjistí.

18. březem v 22:16



**Nikola Kukačková** Terezko, ty by jsi chtěla taky chodit darovat krev? To tě příští rok vezmu sebou :)

19. březem v 0:56

*Obr. 18. FB dotaz III.*

Tohle je ukázka dotazů objevujících se na těchto dvou FB stránkách. Tyto dotazy buď nejsou vůbec zodpovězeny, nebo na ně reagují běžní uživatelé, čímž nastává riziko dezinformace a tím i potenciální ztráta dárce krve. V případě druhého dotazu je otázka směřová-

na akci spojenou s KC FNO. Z výše uvedeného tedy plyne, že komunikační kampaň na Facebooku chybí.

## 12 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA FACEBOOKU

Stejně jako zahraniční, tak už i České firmy objevili sílu komunikace přes sociální média. V komerční sféře má téměř každá firma facebookový účet. Naopak organizace v neziskovém sektoru tohoto nástroje využívají minimálně. Přitom sociální sítě jsou odborníky považovány za důležitou součást tvorby PR.

Takovou první vlaštvou v komunikaci neziskových organizací byla kampaň „Nemyslíš-zaplatíš“. Kampaň využívala mnoha komunikačních prostředků, inspirativní je jejich komunikace přes facebookový profil s aplikací „Dožiješ se konce roku?“ Do dnešního dne získali přes 440 tisíc fanoušků. Kampaň získala prestižní ocenění EFFIE 2009 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing.

Bezpečnostní kampaň Besipu měla velmi podobnou cílovou skupinu a komunikační cíle jako KC FNO. Toto jsou důvody proč si myslet, že doplnění komunikace KC o Facebook povede k efektivnějšímu oslovení definované cílové skupiny.

### 12.1 Založení FB stránky

Podle pravidel může být organizace či značka zaregistrována pouze jako FB stránka, tedy nikoliv jako privátní FB profil (reálné fyzické osoby). Pro založení stránky lze využít tento odkaz: „<http://www.facebook.com/pages/create.php>“.

Zde se naskytne výběr z několika kategorií, KC FNO patří do kategorie organizace. Následně se volí název stránky. Podle uživatelských pravidel musí být zvolen skutečný název organizace. V tomto případě by byl tedy název FB stránky „Krevní centrum FN Ostrava“.

#### 12.1.1 Logo, obrázek stránky

Další věcí, na kterou se zaměřit je logo nebo obrázek stránky. Mělo by se shodovat s corporate design organizace a jasně vyjadřovat zaměření stránky.



Obr. 19. FB logo Krevního centra

### 12.1.2 Nastavení stránek

Stejně jako na profilech, tak i na stránkách je možnost různých nastavení. Prvním z nastavení je možnost vkládání informací jinými osobami. V případě KC je žádoucí, aby uživatelé mohli komunikovat, tato komunikace jim bude umožněna v rámci komentářů pod příspěvky vložených správcem.

Co se týče správy stránek, tak správcem je člověk, který stránku založil, ale může správcovství svěřit i dalším kompetentním osobám.

### 12.1.3 Obsah stránky

Stejně jako webové stránky, tak i FB stránka musí obsahovat informace o organizaci.

#### Základní informace

Jsou to informace, které se objeví při prvním kontaktu uživatele se stránkou KC. Měla by obsahovat základní informace o organizaci: předmět činnosti, adresa, telefonní čísla, webové stránky, emailové spojení, návštěvní hodiny, možnosti objednání apod.

#### Fotky

Fotky jsou silnou zbraní Facebooku, neboť se dají velmi jednoduchým a efektivním způsobem nahrávat a editovat do alb. Profil KC by měl obsahovat fotky interiéru a exteriéru,

aby si lidé mohli prohlédnout vybavení. Prvodárci by jistě uvítali mapu areálu, která je sice součástí stránek, ale musí se k nim návštěvník složitě proklikat.



Obr. 20. Mapa areálu

### Videa

KC FNO disponuje vlastní video prezentací s názvem „Cestou dárce“, která virtuálně provází celým procesem darování krve. Tohle video je možné jednoduše nahrát na FB stránku a může tak být k dispozici všem návštěvníkům stránek.

### Události

Významná funkce, která může zásadním způsobem ovlivňovat komunikaci a zvyšování povědomí mezi uživateli. Pokud KC FNO pořádá nebo se účastní nějaké akce, může vytvořit událost, na kterou může pozvat všechny lidi, kteří jsou jejími fanoušky, tyto fanoušci potom dále mohou rozesílat pozvánky dalším známým.

V praxi to vypadá tak, že ve chvíli, kdy se KC se svým stánkem chystá na akci, například Colours of Ostrava, vytvoří událost a dá tak svým fanouškům vědět, kde je může navštívit.

Další možností je založit událost v případě, že se chystá akce s podporou nějaké firmy a je možné získat slevový kupón či dárkový poukaz.



## 12.2 Integrace Facebooku do celkové komunikace

Pro vedení úspěšné FB stránky jsou důležité dvě věci. Je to obsah a cesta k fanouškovi. Nejprve je důležité získat fanoušky. Výhodou Facebooku je, že je možné ho integrovat do celkové komunikace organizace, takže to nebude stát žádné peníze. Získat fanoušky je otázkou správného využití prostředků, které již KC má.

Stejně tak jako existují názvy webových stránek, tak i facebookové stránky mají své názvy. Říká se jim vanity URL neboli username stránky. Tato vanity URL se nastavuje na stránce [www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username), na této stránce se zaregistruje oficiální název, který bude organizace používat při propagaci. V případě KC by tato stránka mohla vypadat následovně: [www.facebook.com/Krevni.centrum.Ostrava](http://www.facebook.com/Krevni.centrum.Ostrava).

Nyní má KC FNO oficiální vanity URL, nyní následuje otázka, kam ji umístit a jak ji použít.

### 12.2.1 Email

Email je jedním ze základních komunikačních nástrojů. KC má registr obsahující více než 13 tisíc dárců. Jedním z nástrojů jak si zve dárců je pomocí emailu. V mailu se dá na konci nastavit podpis, často bývá na konci telefonní číslo, opakující se název mailu, webová stránka apod. Na konci tohoto emailu by měla být přidána i vanity URL s odkazem na FB stránku.

#### Newsletter

Součástí emailové komunikace jsou i newslettery. V případě založení FB stránky by bylo vhodné rozeslat newsletter se zprávou, že KC je nyní na Facebooku a podpořit vše nějakým benefitem ve formě slevového kupónu či soutěže.

### 12.2.2 Prostory KC

Každý dárců stráví v prostorách KC určitou dobu. KC FNO se snaží tento pobyt co nejvíce zpříjemnit. Klient tak dostává základní občerstvení v příjemném prostředí. V této chvíli, kdy pacient čeká na příjem, je možné ho oslovit.



*Obr. 21. Interiér KC FNO*

Může se jednat o oslovení v podobě letáku položeného na stole, plakátu vyvěšeného na nástěnce, odkazu na stojánku či informativní ploše (Obr. 20).

### Wifi

Součástí služeb pro klienty je také možnost zdarma se připojit k internetu. V místě informace o této možnosti by určitě měl být odkaz na FB stránky.

Sdělení by mělo být jednoduché a nabádat klienta k připojení se na stránky KC. Evokovat pocit, že připojením se na stránky bude získávat aktuální informace, dozví se o probíhajících a nastávajících akcích.



*Obr. 22. Odkaz vanity URL*

### 12.2.3 Tiskoviny

KC vydává vlastní letáčky a další propagační materiály. Na všech těchto letácích by měla být zmínka o FB stránce. Ukázka propagačních tiskovin je na konci práce jako příloha III.

### 12.2.4 Eventy

Propagace KC na nejrůznějších eventech je nedílnou součástí komunikace. KC FNO se účastní spousty akcí, kde se pohybují mladí lidé (hudební akce, konference, pořádání přednášek na školách).

Právě na těchto akcích je největší výskyt zvolené cílové skupiny. Komunikace by tak měla směřovat právě zde směrem k těmto lidem. Odkaz na FB profil by měl být součástí všech propagačních materiálů a prezentací.

### 12.2.5 Propojení FB a webu

Propojení stránky na FB a klasického webu je velmi žádoucí. Toto propojení by mělo být obousměrné. Na FB stránce musí být v informacích odkaz na web a na webových stránkách KC by měl být odkaz na FB stránky. Tento odkaz jde jednoduše vytvořit v plugin aplikaci Facebooku a vložit jej na webové stránky.

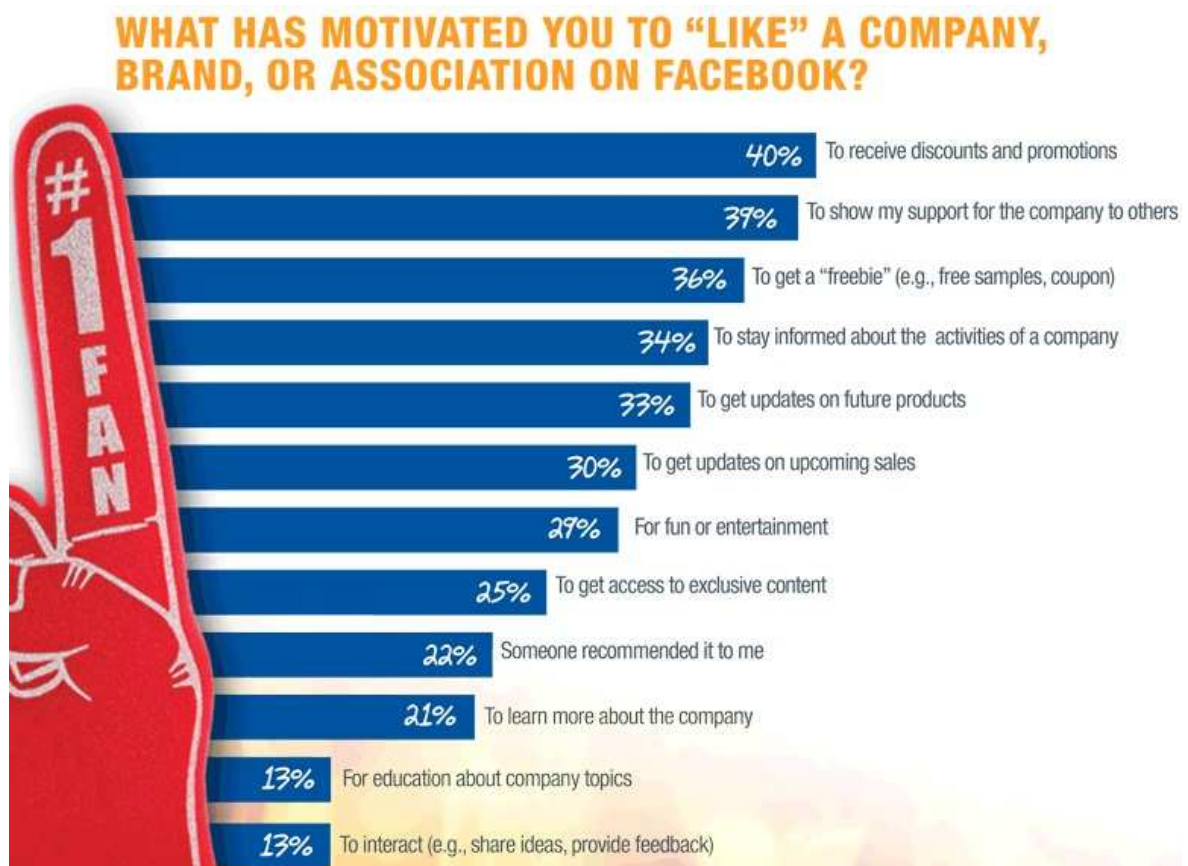


*Obr. 23. Tlačítko na web*

## 12.3 Obsah komunikace

Důvodem vytvoření komunikační kampaně přes FB stránku je potřeba komunikovat s mladou cílovou skupinou. Tato skupina se nejčastěji pohybuje v internetovém prostředí sociální sítě Facebook. Důvodem volby komunikace přes toto médium je jeho obrovská výhoda v interaktivitě. Na rozdíl od klasických webových stránek, které slouží především

pro pasivní prezentaci má FB tu výhodu, že je možné aktivně komunikovat s klienty. Práce s FB stránkou by měla být kontinuální, cílevědomá a vytrvalá.



Obr. 24. Proč se lidé stávají fanoušky FB stránek

Hlavními motivy vedoucí uživatele FB k fanouškovství jsou informace o slevách a akcích, ukázat ostatním, že podporují danou organizaci a být informován o aktivitách organizace. Od těchto motivů by se měla odvíjet obsah komunikace.

### 12.3.1 Oddělit obsah

Obsah komunikace by se měl lišit od obsahu na webových stránkách. Měly by se zde objevovat aktuální informace o chystaných a probíhajících akcích. Odkazy na články týkající se dárcovství krve. Mohou tu být i články, které jsou z jiných zdrojů. V případě, že se naskytne nějaké organizační výpadky v provozu, tak o nich ihned informovat.

Jak bylo psáno výše, velkou výhodou je možnost nahrávání fotek a videa. Pokud je nějaká chystaná akce, tak je dobré vyvěsit reklamní plakát. Po akcích vytvořit album s fotkami či videi, aby fanoušci viděli, že se neustále něco děje. Obsah komunikace by měl působit exkluzivně.

### 12.3.2 Směry komunikace

Komunikace na FB předpokládá oboustrannou interakci. To znamená zpětnou vazbu od uživatelů (hodnocení a komentáře, to jak se jim jednotlivé příspěvky líbí a jak je dál šíří). Jak bylo psáno výše, stránky věnující se problematice dárcovství krve nikdo aktivně nepravuje. Proto je důležité na takové stránky chodit a diskutovat na nich. Tímto je možné získat fanoušky (dárce).

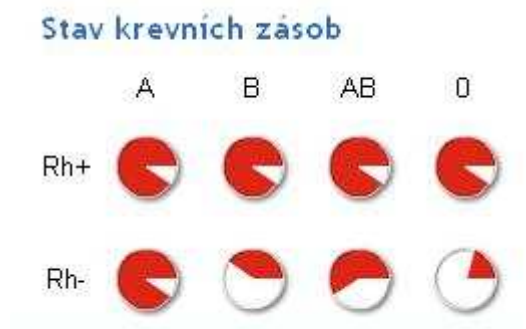
### 12.3.3 Přidaná hodnota

Pod pojmem přidaná hodnota je možné představit si ledacos. V případě Facebooku to je jednoduchost získání informací. Ve srovnání s webovou prezentací, která je vytvořena ve-lice pěkně a ve srovnání s jinými konkurenčními je i přehledná nastává situace, kdy člověk není ochoten hledat informace aktivně.

Výhodou proto je situace, kdy vyvěšením příspěvku je možné u pasivního fanouška vyvolat aktivní reakci.

V praxi to vypadá tak, že když dochází zásoby určitého typu krve, je možné o tom efektivně informovat. Pokud by si dárce chtěl sám zjistit, jaký typ krve chybí, musel by na stránky KC FNO a tam si vyhledat krevní barometr.

Na FB stránkách je možné v těchto případech vyvěsit odkaz na krevní barometr a dát tak vědět dárčům, které krve je třeba a že se mohou objednat.



Obr. 25. Krevní barometr

## 12.4 Časový harmonogram

Vytvořit časový harmonogram správy FB stránky není jednoduché, neboť tato komunikace musí být kontinuální, vytrvalá a dlouhodobá. Dalo by se to přirovnat k vydávání tiskových zpráv. Příspěvky by se měly vydávat pouze ve chvíli, kdy je opravdu co sdělit. Méně může být více.

### 12.4.1 První fáze

Vytvoření stránky (vlození loga, informací o organizaci, vytvoření uvítací stránky). Vytvoření unikátní URL, tak aby stránka byla snadno dohledatelná. Tuto první fázi je možné zvládnout během jednoho až dvou dnů.

### 12.4.2 Druhá fáze

Druhou fází je tvorba multimediálního obsahu. Vytvoření alb a nahrání fotek a videí týkajících se KC FNO. V této chvíli nastává situace, kdy je vytvořena stránka a je možné začít aktivně i pasivně hledat fanoušky.

Pasivním hledáním je myšleno umístění odkazu na všechny propagační materiály KC (letáky, brožury, plakáty) a přidat odkaz na webové stránky

Aktivní hledání fanoušků je tím nejdůležitějším v komunikaci na Facebooku. V první fázi by se měl využít potenciál registru dárců a rozeslat email s informací o tom, že KC má FB stránku.

Tou nejdůležitější aktivitou je však aktivní vstupování do diskuzí na jiných stránkách. Především v počátcích, kdy ještě uživatelé nemají tušení o existenci stránek. Jak bylo psáno v předchozí kapitole, v Česku existují dvě stránky věnující se dárcovství krve. Tyto stránky jsou však vedeny pasivně, proto je potřeba na těchto stránkách aktivně komunikovat. Díky tomu si uživatelé všimnou stránek KC a stanou se jeho fanoušky. Tato aktivita trvá dva týdny a překrývá se s fází třetí.

### 12.4.3 Třetí fáze

V této fázi stále probíhá aktivní hledání fanoušků. Ve chvíli, kdy se děje něco zajímavého je potřeba o tom informovat. Pokud se chystá nějaká speciální akce (dárek za odběr, soutěž apod.), je důležité vytvořit událost a pozvat na ni fanoušky. Cílem je vyvolat virální efekt, samovolné šíření zprávy mezi uživateli.

### 12.4.4 Čtvrtá fáze

Tato fáze by se dala považovat z poslední, avšak nikdy nekončící. Tohle je fáze, kdy je určité zázemí počtu fanoušků. V této fázi by se mělo maximálně využívat potenciálu Facebooku. To znamená pravidelně aktualizovat fotky, psát čerstvé informace o dění v KC, dávat odkazy na zajímavé články (například reportáže z akcí), tvořit ankety, soutěže a aplikace.

Komunikace na Facebooku je nikdy nekončící koloběh. Ve virtuálním světě se vše mění velice rychle, proto je potřeba na tyto změny pohotově reagovat. Celá komunikace by se dala shrnout do tří základních slov:

- Vytrvalost
- Dlouhodobost
- Kontinuálnost

## 12.5 Finanční náročnost

Obrovskou výhodou a zároveň úskalím je finanční náročnost. FB stránka se dá vytvořit a spravovat bez jakýchkoliv finančních nákladů. Její založení a správa nevyžaduje žádné speciální nároky v oblasti IT. Proto by se dalo říci, že jediným nákladem je plat zaměstnance, který se o chod stránky bude starat. V případě KC FNO by to byl marketingový pracovník.

Na druhou stranu však existují firmy, které se specializují na tvorbu FB prezentací. Ne v každé organizaci je člověk ochotný a schopný FB stránku vytvořit a spravovat. Proto je možné zaplatit si takovou firmu a nechat si od ní v začátcích poradit a později od ní správu stránek převzít.

### 12.5.1 Nabídka a cena služeb

#### Základní balíček služeb (od 2500 Kč\měsíc)

- kompletní vytvoření stránky na Facebooku (včetně loga, uvítací stránky, doplnění informací)
- aktualizace stránky a komunikace s fanoušky pravidelně 1x týdně
- možnost vytvoření anket, diskuzí, fotogalerií a jejich pravidelná aktualizace
- budeme posílat fanoušky na Váš web
- přidávání Vašich odkazů na akce, slevy, soutěže
- vytvoření unikátní URL, tak aby byla stránka snáze dohledatelná např.  
[www.facebook.com/nazevstranky](http://www.facebook.com/nazevstranky)

#### Střední balíček služeb (od 4500 Kč\měsíc)

- kompletní vytvoření stránky na Facebooku (včetně loga, uvítací stránky, doplnění informací)
- aktualizace stránky a komunikace s fanoušky pravidelně 3x týdně (PO, ST, PÁ)
- možnost vytvoření anket, diskuzí, fotogalerií a jejich pravidelná aktualizace
- budeme posílat fanoušky na Váš web
- přidávání Vašich odkazů na akce, slevy, soutěže



- vytvoření unikátní URL, tak aby byla stránka snáze dohledatelná např.  
[www.facebook.com/nazevstranky](http://www.facebook.com/nazevstranky)

#### Velký balíček služeb (od 6000 Kč\měsíc)

- kompletní vytvoření stránky na Facebooku (včetně loga, uvítací stránky, doplnění informací)
- aktualizace stránky a komunikace s fanoušky na denní bázi (mimo víkendů)
- vytvoření soutěží pro fanoušky stránky
- vytvoření návrhů záložky stránky
- možnost vytvoření anket, diskuzí, fotogalerií a jejich pravidelná aktualizace
- budeme posílat fanoušky na Váš web
- přidávání Vašich odkazů na akce, slevy, soutěže
- vytvoření unikátní URL, tak aby byla stránka snáze dohledatelná např.  
[www.facebook.com/nazevstranky](http://www.facebook.com/nazevstranky)

## **12.6 Zhodnocení splnění cíle práce**

Cílem práce bylo navrhnout komunikační kampaň Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava pro problematické cílové skupiny. Z analýzy stavu komunikace vyplynulo, že je jejich komunikace ve srovnání se situací v Česku nadprůměrná a využívají širokého spektra komunikačních nástrojů. Nedaří se jim však oslovovat nejmladší cílovou skupinu, která získává informace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Proto byla navržena kampaň, která se zaměřuje právě na komunikaci KC prostřednictvím této sociální sítě. Cíl práce byl tak naplněn.

## ZÁVĚR

Obsahem diplomové práce bylo objasnit problematiku marketingu a propagace ve zdravotnictví se zaměřením na komunikaci Krevního centra ve Fakultní nemocnici Ostrava. Cílem práce bylo vymezit teoretický rámec zkoumaného subjektu a následnou analýzou identifikovat rozpory v komunikaci KC vzhledem k vybrané cílové skupině. Projektová část vychází z analýzy a navrhuje komunikační kampaň pro zvolenou cílovou skupinu.

Z teoretické a analytické části vzešlo, že KC FNO ve srovnání s jinými transfuzními stanicemi komunikuje nadprůměrně úspěšně. Daří se jim udržet si dostatečně široký registr dárců, který umožňuje udržovat požadované zásoby krve.

Jejich úspěch souvisí především s tím, že mají marketingového pracovníka, který se stará o nábor dárců a propagaci KC na území celého Ostravska. Komunikace KC FNO je aktivní a využívají celé řady komunikačních nástrojů. Zásadním však je jejich koncept aktivního oslovování potenciálních dárců a otevřenosti vůči veřejnosti. Popsaná komunikace KC FNO v praktické části by mohla posloužit jako takový manuál pro jiná transfuzní pracoviště v Česku, která se potýkají s nedostatkem bezplatných dárců krve.

Z analýzy však vzešlo jedno zásadní zjištění. KC FNO se nedaří oslovovat nejmladší cílovou skupinu prvodárců, tedy studenty středních a vysokých škol. Z analýzy názorů odborníků vyplývá, že výchova a vedení mladých lidí k bezplatnému darování je zásadní pro udržení dostatečně širokého registru dárců.

Právě proto je projektová část této práce zaměřena na návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook. Ze statistik vyplývá, že většina z této cílové skupiny komunikuje a získává informace právě zde. V návrhu komunikační kampaně je přesně rozepsáno, jakým způsobem, co, jak a kdy komunikovat. Obrovskou výhodou této komunikace je jeho minimální finanční náročnost.

Projektová část byla navržena pouze pro jedno KC, do budoucna by se však mělo přemýšlet o celorepublikové kampani. Ze zákona se o propagaci v tomto směru stará Český červený kříž. Z analýzy jejich komunikačních aktivit jde vidět snaha o oslovení nejmladší cílové skupiny, zatím se však vyhýbají nejnovějším trendům v komunikaci a tak jejich kampaně příliš nezasahují cílovou skupinu. Do budoucna by bylo možné na tomto tématu dále pracovat. Pokusit se spojit s Českým červeným křížem a navrhnout koncept celorepublikové image kampaně na sociální síti Facebook.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ANDREASEN, Alan R. *Marketing Social Change*. San Francisco : Wiley, John & Sons, 1995. 306 s.
- [2] BOHONĚK, M. *Krev jako léčivo: informace pro dárce krve*. Praha: Úřad Českého červeného kříže, 2000.
- [3] EXNER, L., RAITER, T., STEJSKALOVÁ, D. 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.
- [4] GLADKIJ, I. et al. 2003. *Management ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 380 s. ISBN 80-7226-996-8
- [5] GLADKIJ, Ivan; KOLDOVÁ, Zdenka. *Propedeutika Sociálního lékařství*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 176 s. ISBN 80-244-1120-2.
- [6] GLADKIJ, Ivan; STRNAD, Ladislav. *Zdravotní politika zdraví zdravotnictví*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2002. 111 s. ISBN 80-244-0500-8.
- [7] JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha : Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.
- [8] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb*. Zlín : Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2005. 206 s.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER, P. et al. 2002. *Improving the quality of life*. 2. vydání. New York: Sage Publications. 2002. 456 s. ISBN 0761924354.
- [11] KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*. California : Sage Publications, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.
- [12] KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Social marketing : Strategies for changing public behavior*. New York : Free Press, 1989. 401 s. ISBN 0029184614.
- [13] MANOFF, Richard K. *Social marketing: new imperative for public health*. New York : Praeger Publishing, 1985. 315 s. ISBN 0275916731.
- [14] MOORE, P. *Krev a spravedlnost: příběh pařížského lékaře, který se v 17.století stal průkopníkem krevní transfuze*. Praha: BB/art s.r.o., 2005. ISBN 80-7341-465-1.

- [15] MUSIL, Jiří. *Sociální psychologie*. Zlín : Academia Centrum Zlín, 2005. 126 s. ISBN 80-7318-292-0.
- [16] NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Praha : Academia, 2009. 624 s. ISBN 978-80-200-1680-5.
- [17] NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1997. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
- [18] PROCHÁZKA, J., ŠVEJNOHA, J. *40 let bezpříspěvkového dárcovství krve*. Praha: Úřad Českého červeného kříže, 2000.
- [19] PŘIBOVÁ, Marie. *Medical Tribune.cz : Tribuna lékařů a zdravotníků* [online]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Jaká je úloha marketingu ve zdravotnictví . Dostupné z WWW: <<http://www.tribune.cz/clanek/19490-jaka-je-uloha-marketingu-ve-zdravotnictvi>>.
- [20] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama*. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 8071690627.
- [21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univezita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [22] SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing
- [23] VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha : Karolinum, 2004. 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
- [24] ZLÁMAL, J. 2004. *Ekonomie a etika*. In IVANOVÁ, K., KLOS, R. *Kapitoly z lékařské etiky*. 2. vydání, Olomouc: Lékařská fakulta, 2004. 146 s. ISBN 80-244-0892-9.
- [25] ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. 1.vyd. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2006. 150 s. ISBN 80-7013-441-0
- [26] ZLÁMAL, Jaroslav; BELLOVÁ, Jana. *Ekonomika zdravotnictví*. Brno : Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2005. 206 s. ISBN 80-7013-429-1.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *M-Journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Největší chyby v propagaci na Facebooku. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku\\_\\_s416x7146.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/nejvetsi-chyby-v-propagaci-na-facebooku__s416x7146.html)>.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *M-Journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Presentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-\(doopravdy\)-efektivne\\_\\_s416x6992.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-(doopravdy)-efektivne__s416x6992.html)>.
- [3] *Cervenykriz.eu* [online]. 2009 [cit. 2011-01-31]. Oceňování bezplatných dárců. Dostupné z WWW: <<http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>>.
- [4] *Czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Uživatelé Facebooku v České republice. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_uzivatele\\_facebooku\\_v\\_ceske\\_republice](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice)>.
- [5] *Fno.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-10]. Proč darovat krev. Dostupné z WWW: <<http://www.fno.cz/krevni-centrum/proc-darovat-krev>>.
- [6] *Fno.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.fno.cz/krevni-centrum/historie>>.
- [7] JIRŮTKOVÁ, Miroslava. *Cervenykriz.eu* [online]. 2009 [cit. 2011-02-10]. Výroční zpráva Českého červeného kříže. Dostupné z WWW: <[http://www.cervenykriz.eu/cz/archiv\\_vyroc\\_zpr/VZ\\_CCK\\_2009.pdf](http://www.cervenykriz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2009.pdf)>.
- [8] LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Jak vylepšit komunikace přes stránku Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-vylepsit-komunikaci-pres-stranku-na-facebooku-3368>>.
- [9] *Mzcr.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-31]. Informace o výkladu pojmu "bezplatné dárčovství krve". Dostupné z WWW: <[http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/informace-o-vykladu-pojmu-bezplatne-darcovstvi-krve\\_4376\\_1954\\_3.html](http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/informace-o-vykladu-pojmu-bezplatne-darcovstvi-krve_4376_1954_3.html)>.

- [10] *Nemocnice-horovice.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-22]. Pivo za krev. Dostupné z WWW: <<http://www.nemocnice-horovice.cz/novinky/pivo-za-krev-druhy-rocnik-podpory-bezprispevkoveho-darcovstvi-336>>.
- [11] RŮŽIČKA, Antonín. *Sunitka.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Integrace Facebooku do celkové komunikace společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.sunitka.cz/c/93/integrace-facebooku-do-celkove-komunikace-spolecnosti>>.
- [12] *Tribune.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Jak dosáhnout zvýšení počtu dárců krve. Dostupné z WWW: <<http://www.tribune.cz/clanek/6284>>.
- [13] *Tribune.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Medical Tribune. Dostupné z WWW: <<http://www.tribune.cz/clanek/6284>>.
- [14] VALOUŠEK, Pavel. *Dcch.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-06]. Darování krevní plasmy - byznys nebo pomoc bližnímu?. Dostupné z WWW: <<http://www.dcch.cz/tiskove-stredisko/darovani-krevni-plasmy-byznys-nebo-pomoc-bliznimu/>>.
- [15] *Zdraví-život.eu* [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Krevní barometr. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravi-zivot.eu/index.php?krevni-barometr-mapa>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CSR	Corporate Social Responsibility.
ČČK	Český červený kříž
ČLS JEP	Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně
STL	Společnosti pro transfuzní lékařství
KC	Krevní centrum
KC FNO	Krevní centrum fakultní nemocnice Ostrava
CRM	Customer Relationship Management
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
PR	Public Relations
FB	Facebook

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Schéma 4C-mixu.....	20
Obr. 2. Image je vnějším odrazem identity ve vnímání cílových skupin.....	23
Obr. 3. Vztah značky, identity a image.....	24
Obr. 4. Schéma marketingu zdravotnictví.....	26
Obr. 5. Maslowova pyramida potřeb.....	30
Obr. 6. Typy sociálně marketingových produktů.....	35
Obr. 7. Prvky komunikačního procesu .....	38
Obr. 8. Krupěj krve.....	46
Obr. 9. Bronzová plaketa prof. Janského.....	47
Obr. 10. Stříbrná plaketa prof. Janského.....	47
Obr. 11. Zlatá plaketa prof. Janského.....	48
Obr. 12. Zlatý kříž III. Stupně.....	48
Obr. 13. Zlatý kříž I. a II. Stupně.....	49
Obr. 14. FB stránka ČČK.....	74
Obr. 15. FB stránka Daruj krev.....	75
Obr. 16. FB dotaz I. ....	76
Obr. 17. FB dotaz II. ....	76
Obr. 18. FB dotaz III. ....	76
Obr. 19. FB logo Krevního centra.....	79
Obr. 20. Mapa areálu.....	80
Obr. 21. Interiér KC FNO.....	82
Obr. 22. Odkaz vanity URL.....	82
Obr. 23. Tlačítko na web.....	83
Obr. 24. Proč se lidé stávají fanoušky FB stránek.....	84
Obr. 25. Krevní barometr.....	86



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vztah marketingu a služeb.....	27
Tab. 2. Sociální změny po implementaci sociálního marketingu.....	35
Tab. 3. Odebraní dárci celkem, prvodárci+novodárci.....	62

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf. 1. Odebraní dárce krve, prvodárci+novodárci.....	62
Graf. 2. Zastoupení mužů a žen z řad aktivních dárců.....	63
Graf. 3. Zastoupení mužů a žen z prvodárců a novodárců.....	63
Graf. 4. Věková struktura aktivních dárců.....	64
Graf. 5. Věková struktura inaktivních dárců.....	64
Graf. 6. Věková struktura prvodárců.....	65
Graf. 7. Registr dárců KC FNO.....	66
Graf. 8. Dárci podle regionů.....	67
Graf. 9. Znalost výhod pro dárce.....	68
Graf. 10. Zdroj informací o darování krve.....	68
Graf. 11. Pracovní status dárce.....	69
Graf. 12. Počty uživatelů Facebooku (v tis.).....	73
Graf. 13. Uživatelé FB v procentech .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník pro dárce krve a krevních složek KC FNO

Příloha PII: Nabídka prezentace a exkurze

Příloha PIII: Propagační tiskoviny

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO DÁRCE KRVE A KREVNÍCH SLOŽEK KC FNO



Fakultní nemocnice Ostrava  
Krevní centrum  
17. listopadu 1790, 708 52 Ostrava-Poruba

## Dotazník pro dárce krve a krevních složek

Vážení dárci,

rádi bychom se právě od Vás, prostřednictvím tohoto dotazníku, dozvěděli bližší informace, týkající se Vašich návštěv Krevního centra a tím se pokusili zvýšit Vaši spokojenost u nás. Prosíme Vás, abyste z důvodu objektivity vyplnili dotazník jen jedenkrát v době konání této dotazovací akce. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity ke zkvalitnění našich služeb.

**Otázky, které se Vám nezdají vhodné a na které nechcete odpovídat, nevyplňujte.**

Děkujeme a těšíme se s Vámi nashledanou

MUDr. Zuzana Čermáková, Ph.D.  
primářka Krevního centra  
Fakultní nemocnice Ostrava

### I. Obecná část

#### 1. Pohlaví \*

Muž  Žena

#### 2. Věk

\_\_\_\_\_

#### 3. Dosavadní počet všech Vašich odběrů na Krevním centru FN Ostrava

\_\_\_\_\_

#### 4. Jste dárce krve pouze na Krevním centru FN Ostrava? \*

Ano  Ne

#### 5. Dnes daruji:

- plná krev  
 plazma  
 trombocyty  
 granulocyty

#### 6. Ve kterém městě/okrese bydlíte?

- Ostrava (město)  
 Ostrava (okres)  
 Karviná  
 Frýdek – Místek  
 Nový Jičín  
 Opava  
 Bruntál  
 jiný okres

#### 7. Jaké výhody pro dárce krve znáte?

- paragraf v den odběru  
 možnost odpočtu z daní  
 vydávání vitamínů od zdravotní pojišťovny (dále jen „ZP“) v pokladně KC  
 čerpání příspěvků od ZP  
 udělování ocenění Českého červeného kříže  
 úhrada cestovního

#### 8. Kdo Vás informoval o dárcovství krve?

- ČČK  
 ošetřující lékař  
 rodinný příslušník  
 známý  
 výzva v médiích  
 prezentace na škole  
 prezentace v podniku  
 jiný zdroj (uveďte jaký)

#### 9. Jakým způsobem se dopravujete na Krevní centrum FN Ostrava?

- pěšky  
 MHD  
 vlakem  
 Autem  
 jiný způsob (uveďte jaký)

#### 10. Darovat krev nebo krevní složky přicházíte jako:

- student  
 OSVČ  
 zaměstnanec  
 nezaměstnaný

\* (nehodící se škrtněte)  
\*\* (v případě prvodárce, uveďte „P“)

## II. Krevní centrum

V otázkách této části dotazníku zakroužkujte, prosím, číslo, které nejlépe vystihuje Vaši spokojenost s následujícími oblastmi v rámci odběru na Krevním centru FN Ostrava. (1- velmi spokojen/a, 2- spíše spokojen/a, 3- ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4- spíše nespokojen/a, 5- velmi nespokojen/a).

### 8. Vaše spokojenost s

chováním personálu v šatně	1	2	3	4	5
chováním personálu v evidenci dárců	1	2	3	4	5
chováním personálu při odběru vzorků v hematologické laboratoři	1	2	3	4	5
chováním personálu ve vyšetřovně	1	2	3	4	5
chováním personálu v odběrovém sále	1	2	3	4	5
chováním personálu v pokladně	1	2	3	4	5
prostředím Krevního centra	1	2	3	4	5
čekací dobou při odběru krve	1	2	3	4	5
čekací dobou při odběru plasmy	1	2	3	4	5
celkovou organizací odběru	1	2	3	4	5
parkováním*	1	2	3	4	5

\* vyplní pouze řidiči

### 9. Konkrétní připomínky, náměty, stížnosti a pochvaly

---



---



---



---



---



---



---

## PŘÍLOHA P II: NABÍDKA PREZENTACE A EXKURZE



Naše značka	Vyřizuje / linka / e-mail	Komu	V Ostravě
	Bc. Naděžda Kalužová Manager marketingu Krevní centrum FN Ostrava Tel.: 731 117 563, 59 737 4459 e-mail: nadezda.kaluzova@fno.cz		

**Věc: Nabídka prezentací s tématikou dárcovství krve a exkurzí na Krevním centru FN Ostrava-Poruba**

Vážená paní ředitelko/řediteli,

Krevní centrum FN Ostrava patří mezi jedno z největších zařízení transfuzní služby v České republice. Jednou ze stěžejních činností Krevního centra je dárcovství krve a jejích složek. V souvislosti s intenzivní činností směrem k rozšíření registru bezplatných dobrovolných dárců krve i z řad studentů, si Vás dovoluujeme oslovit s naší nabídkou v roce 2011.

- 1. Prezentace (bezplatná) pracovníka Krevního centra na téma: Dárcovství krve a krevních složek.** Prezentace je možno uskutečnit v prostorách Vaší školy, délka prezentace je dle domluvy, minimálně 45 min. Prezentace je určena pro studenty 3. a 4. ročníků. Součástí prezentace je projekce DVD na téma „Dárci krve a krevních složek na Krevní centru“, pak následuje přednáška školitele Krevního centra, na závěr diskuse se studenty.
- 2. Exkurze (bezplatná) studentů na Krevním centru FN Ostrava.** Studenti procházejí cestou dárců krve, navštíví prostory, kde probíhá samotný odběr, jsou seznámeni s problematikou dárcovství krve. Délka exkurze trvá minimálně 45 min. Exkurze je vhodná pro studenty již od prvního ročníku.
- 3. [www.fno.cz](http://www.fno.cz)** zde naleznete informace z Krevního centra FN Ostrava

Rádi bychom Vás požádali o Vaše stanovisko k výše uvedené nabídce do konce února 2011.

V případě zájmu o naši nabídku prosím kontaktujte našeho pracovníka:

Bc. Naděžda Kalužová, marketing a nábor dárců

tel: 731 117 563

e-mail: nadezda.kaluzova@seznam.cz

S přáním hezkého dne

Prim. MUDr. Zuzana Čermáková, Ph.D.  
Krevní centrum, FN Ostrava



Nemocnice akreditovaná  
Joint Commission International



### Fakultní nemocnice Ostrava

17. listopadu 1790 / 708 52 Ostrava-Poruba  
Telefon: +420 597 371 111 / Fax: +420 596 917 340  
E-mail: [posta@fno.cz](mailto:posta@fno.cz) / [www.fno.cz](http://www.fno.cz)  
DIČ: CZ00843989 / IČO: 00843989  
Číslo účtu: ČSOB Ostrava, 8010-0309258333/0300

Kód MTZ: 390399



## Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava

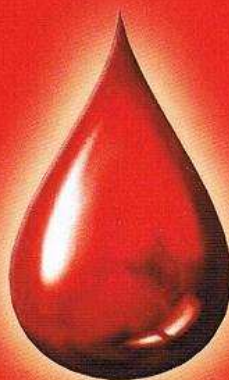


Děkujeme vám, že pomáháte!

[www.fno.cz](http://www.fno.cz)

800 260 004

# CHCETE POMOCI?



**Také vaše krev může  
zachránit lidský život!**

**Staňte se dárce krev!**

Krevní centrum FN Ostrava hledá nové dárce

## **Co je potřeba?**

Ochota darovat 470 ml krve, dobrý zdravotní stav, věk 18 až 60 let, hmotnost nad 50 kg

## **Kde?**

Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava

**Kdy?** po 7.00-14.30 hod., út 7.00-17.00 hod,  
st: 7.00-14.30 hod., čt 7.00-19.00 hod., pá 7.00-14.30 hod.

## **Jaké jsou výhody odběru krve?**

Pracovní volno 24 hodin po odběru, za každý odběr daňový odpočet



### III. PRAVA DÁRCE

#### Dárce má právo:

- kdykoliv změnit své rozhodnutí o darování krve a odstoupit od odběru,
- klást dotazy ohledně dárcovství krve a okolností odběru,
- na informace o významu dobrovolného a neplaceného dárcovství,
- na podrobné vysvětlení metody a typu odběru krve anebo jejich složek včetně možných rizik spojených s odběrem,
- na podrobné vysvětlení důvodů, které brání darování krve či krevní složky pro možné ohrožení zdravotního stavu dárce nebo možné ohrožení zdraví příjemce transfuzního přípravku z nich vyrobeného,
- vědět o způsobech předodběrového vyšetření (laboratorního a klinického) a o povinných vyšetřeních, kterým je podrobena darovaná krev,
- vědět, jaké jsou možnosti dalšího zpracování a využití krve a krevních složek,
- na informaci o tom, že odebraná krev a její složky budou použity uvedeným způsobem, jen pokud splní kritéria bezpečnosti a jakosti,
- na informace o svém zdravotním stavu a výsledku povinných laboratorních vyšetření,
- na soukromí při pohovoru s lékařem a během klinického vyšetření,
- na ochranu před zneužitím jakýchkoliv informací týkajících se darování jeho krve a jeho zdravotního stavu,
- na informaci o uchovávání osobních dat a dalších údajů o zdravotním stavu a o jejich ochraně před zneužitím dle platných zákonů.

Krevní centrum FNO má konečnou odpovědnost za jakost a bezpečnost odebrané krve a krevních složek, proto má právo definitivně rozhodnout o přijetí či vyřazení dárce. Darování krve se nepovažuje za „lidské právo“.

### IV. REŽIM PŘED ODBĚREM

Některé pokyny mohou ovlivnit složení krve tak, že ji poté nelze použít pro léčebné účely. Věnujte proto, prosím, pozornost dietě a 16 hodin před odběrem nejzte nic tučného (maslo, smetanu, mléko, sýr, vejce, tučná masa, masové polévky, smažená jídla, čokoládu, ořechy apod.).

Před odběrem však není vhodné hladovět, můžete jíst ovoce, zeleninu, nemastné pečivo, libové vařené maso. Můžete pít můžete čaj, ovocné šlávy, čemou kávu bez mléka.

V dnech před odběrem se zdržte požívání alkoholických nápojů!

K odběru nepřicházejte unavení.



## POUČENÍ DÁRCE KRVĚ

Každá kapka krve  
může zachránit život...



**FNO**  
FAKULTNÍ  
NEMOCNICE  
OSTRAVA

**800260004**

#### Odběrové dny:

Pondělí: 7.00-14.30 hod.  
Úterý: 7.00-17.00 hod.  
Středa: 7.00-14.30 hod.  
Čtvrtek: 7.00-19.00 hod.  
Pátek: 7.00-14.30 hod.

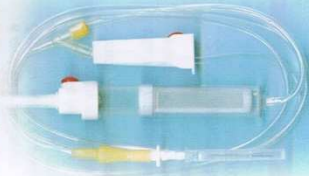
#### Kontakt:

evidence dárce: 597 374 443 (odběr krve),  
597 374 439 (odběr plazmy)

sekretariát Krevního centra FNO:  
597 373 459  
krevni.centrum@fnspo.cz

Fakultní nemocnice Ostrava,  
Krevní centrum  
17. listopadu 1790, 708 52 Ostrava-Poruba  
www.fno.cz

**www.fno.cz**



## 1. OHROŽENÍ PŘÍJEMCE KREVNI TRANSFUZE

Léčba krví a krevními složkami přináší příjemci transfuze riziko přenosu infekční choroby od dárce krve. Krví přenosných infekcí je celá řada, z praktického hlediska jsou však nejvýznamnější infekční žiloušenka typu B, infekční žiloušenka typu C a AIDS.



### VÝBĚR DÁRCE

**Riziko výskytu nemoci přenosné krví trvale nebo dočasně zvyšuje například:**

- rizikové sexuální chování;
- hlavní styk s osobou infikovanou HIV nebo nemocnou AIDS;
- střídání náhodných sexuálních partnerů;
- pohavní styk provozovaný pro peníze nebo drogy (prostituce);
- hlavní styk s osobou provozující prostitutku;
- hlavní styk s osobou, která užívá injekční drogy;
- úzký kontakt s nemocným s infekční žiloušenkou (společná domácnost, sexuální kontakt);
- vysoký Creutzfeldt-Jacobovy nemoci a jejích variant (VJD = BSE, TSE) v rodině;
- pobyt ve Velké Británii a Francii (nad 6 měsíců) v letech 1980 až 1996 (teoretické riziko variantní Creutzfeldt-Jacobovy nemoci);
- podání transfuze ve Velké Británii po roce 1980;
- tetování, propichování uší, body piercing, akupunktura apod.;
- potírání sliznice nebo poranění kůže infekčním materiálem;
- endoskopické vyšetření (např. žaludku, střev, močových a dýchacích cest);
- transfuze (podání transfuzního přípravku);
- léčba přípravky lidského původu např. pro růstové hormony (lidský růstový hormon);
- operace;
- neurochirurgický výkon s použitím štepů tvrdé mozkové pleny, transplantace rohovky;
- transplantace s použitím štepů zvířecího původu; transplantace s použitím kůže nebo buněk lidského původu;
- pobyt v napraveném zařízení (vězení);
- léčba nebo sledování pro hlavní choroby;
- toxikomanie a alkoholismus;
- užívání injekčních drog, steroidů nebo hormonů napředepsaných lékařem (v minulosti).

Máte právo klást otázky týkající se odběru a právo kdykoliv od odběru ustoupit.

V případě pochybností se poradte s lékařem Krevního centra FNO nebo přistupte k samovyloučení.

## SAMOVYLOUČENÍ

Pokud si uvědomíte, že by vaše krev mohla ohrozit příjemce transfuze, prosíme, od odběru odstupte nebo o této skutečnosti informujte pracovníky Krevního centra FNO. Máte možnost dát diskretní příkaz ke zničení Vaší krve na dotazníku „Použít mě kve“.

### DALŠÍ RIZIKA

Příjemce transfuze může být ohrožen i některými léky, které dárce užívá nebo užíval. Dlouhodobě jsou z dárcovství vyloučeny lidé, kteří užívají některé léky (tablety, injekce) na ledvu akře, lupénky, vypadávání vlasů, zbytnění prostaty apod. - isofretinon (např. Accutane, Roaccutane), etretinat (např. Tegson, Tigason), acitretin (např. Neotigason), finasterid (např. Finex, Penester, Propoca, Proscar), dutasterid (např. Avodart). Délka vyloučení dárce závisí na léku a na způsobu podávání.

Riziko přenosu infekce zvyšuje pobyt v některých zemích. Za rizikové se považuje dlouhodobý pobyt v tropických zemích, v zemích s výskytem malárie Chagasovy choroby nebo horečky Q, pobyt v zemích se zvýšeným výskytem infekčních nemocí (např. infekční žiloušenky, aj.).

Jestliže po odběru krve zjistíte, že jste byli před odběrem v kontaktu s nakazitelným onemocněním, nebo jestliže po odběru onemocnění, oznamte to, prosím, na telefonním čísle Krevního centra FNO uvedeným v tomto „Poučení dárce krve“.



### VYŠETŘENÍ ODEBRANÉ KRVĚ

Kromě vyplnění předodborného dotazníku, laboratorní kontroly a vyšetření zdravotnickým pracovníkem (pořívou) vyšetřujeme každou krev (plazmu, krevní destičky) odebranou k výrobě transfuzních přípravků na přítomnost znaků infekce:

- HBV (žiloušenka B)
- HCV (žiloušenka C)
- HIV (původce AIDS)
- syfilis (lues, příjce)

I přes uvedení způsob vyšetření nejsme schopni zaručit příjemci kve naprostou bezpečnost (např. proto, že test může být založen na příkazu protilátek a dárce může „lvat“ několik týdnů, než protilátka po „nakažení“ vyvrou). Spolupráce s dárcem a naprostá důvěra má tedy zásadní význam. V případě nevyhovujících výsledků laboratorních vyšetření budete informováni.

Příkaz infekce dárce HIV, HBV, HCV, nebo jiných závažných krví přenosných infekcí jsou důvodem vyloučení dárce z dalšího dárcovství.

Udaje o zdravotním stavu dárce uchováujeme v jeho dokumentaci a při zachování zásad lékařského tajemství poskytlujeme části z nich do Národního registru transfuzní služby.

Vám odebraná kve a její složky budou použity pouze v případě, že budou vyhovovat požadavkům na jejich bezpečnost a jakost.

## II. RIZIKO PRO DÁRCE KRVĚ

### ODBĚR KRVĚ ČI KREVŇÍCH SLOŽEK NE ZCELA ZDRAVĚMŮ DÁRCE

Odběr krve či krevních složek může poškodit ne zcela zdravého dárce, proto provádíme základní vyšetření, která slouží ke všeobecnému posouzení zdravotního stavu dárce.

Všechny abnormálních nálezy jsou dárce oznámeny. Za dočasné nebo trvalé vyloučení z dárcovství odpovídá lékař Krevního centra FNO. O důvodech dočasného nebo trvalého vyloučení z dárcovství je dárce informován.

### NEŽÁDOUCÍ REAKCE NA ODBĚR

**Jako nežádoucí reakce na odběr (komplikace) se může objevit:**

- krevní výron, modřina (krvácení do podkoží po vpichu), riziko této komplikace lze snížit řádným stlačením místa vpichu po odběru;
- celková reakce, mdloby, které jsou způsobeny ne dost rychlým přizpůsobením krevního oběhu změněm při odběru nebo nepřiměřenou psychologickou reakcí; ke mdlobě dochází nejčastěji u dárců hladovějících, „lmoněných“ a při příliš rychlém opuštění odběrového křesla;
- u přístrojových odběrů (kde je krev mimoláhě míšena s protisrážlivým roztokem) může dojít vlivem kolísání hladiny vápníku k dočasným svalovým ztuhlostem (obvykle trvají lizky, travenčení rtů apod.), pokud by nebyl vápník podán nebo rychlost odběru upravena, mohlo by dojít i k větším křečím; důležité je, aby dárce byl řádně pouten a hlásil již první příznaky (celá výiměche by mohlo dojít k pododbným komplikacím i z jiných příčin, zásady jejich prevence i průběh jsou obdobné).

Všechny materiály používané k vlastnímu odběru krve, krevních složek i k odběru krve k laboratornímu vyšetření je zásadně k jednorázovému použití.

**ŽÁDNÉ RIZIKO PŘENOSU JAKÉKOLI KRVÍ PŘEHOSNĚ INFEXCE NA DÁRCE NEHROZÍ!**