

Sociální reklama se zaměřením na dárcovství krve

Bc. Michaela Babíková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

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

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Babíková**
Osobní číslo: **K14265**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama se zaměřením na dárcovství krve**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a předložte teoretické poznatky se zaměřením na sociální reklamu a sociální marketing.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a výzkumné otázky práce.
3. V praktické části proveďte průzkumnou sondu formou dotazníků a hloubkových rozhovorů zaměřených na problematiku dárcovství krve.
4. Získaná data interpretujte a na jejich základě navrhnete projekt efektivní komunikace zaměřené na dárcovství krve v Krajské nemocnici T. Bati.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 190 s. ISBN 978-0180-87500-9

HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. 2008. Psychologie a sociologie. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, a.s., 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3

CHENG, Hong, KOTLER, Philip, LEE R. Nancy. 2009. Social marketing for public health: global trends and success stories. Vyd. 1. USA: Jones and Barlett Publishers, LLC, 422 s. ISBN-13: 978-0-7637-5797-7. ISBN-10: 0-7637-5797-7

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. Marketing. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Ředitelka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4. 2016

MICHAELA BABIKOVÁ *Babiková*
.....
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, § 47a Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím 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 ižl nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požičovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděje-li nicméně 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 vzdělávacímu 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). Odpověď autor školního díla udělit svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jako vůle a soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo ižl 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 výjízku jím zpracované v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výjízku zpracovatele školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce „Sociální reklama se zaměřením na dárcovství krve“ se zabývá problematikou bezplatného dárcovství krve. Teoretická část vysvětluje základní marketingové pojmy, jako je marketing a marketingový mix, a to se zaměřením na oblast sociálního marketingu. Další kapitoly se zaměřují na problematiku altruismu a dobrovolného dárcovství krve. V praktické části jsou interpretovány výsledky výzkumu, který autorka realizovala v roce 2016. Hlavní část této práce tvoří návrh projektu na podporu dárcovství krve.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, altruismus, krev, dárcovství krve

ABSTRACT

The diploma thesis „The Social Advertising Focused on the Blood Donation“ concentrates on the blood donation issue. The theoretical part explains fundamental marketing terms such as marketing mix and communication mix, focusing on social marketing. The following chapters are focused on the issue of altruism and voluntary blood donation. Results of a survey, which was held by the author in 2016, are interpreted in the practical part. The main part of this work consists of a project proposal to promote blood donation.

Keywords: social marketing, social advertising, altruism, blood, blood donation

„In a gentle way, you can shake the world.“

Mahatma Gandhi

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucí své diplomové práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., která mi nejen udělila bezpočet cenných rad a spoustu svého času, ale především mi svým osobním přístupem dodávala neustále pocit, že je zde pro mě kdykoli budu potřebovat pomoci, a že ji výsledky mé práce skutečně zajímají.

Jedno veliké „děkuji“ patří také celé mé rodině a to za podporu v průběhu psaní této práce i během celého studia. Byli to právě oni, kdo mě vychovali v lásce ke vzdělání a dychtivosti po nových poznatcích.

V průběhu tvorby této diplomové práce jsem se setkala s obrovskou vlnou podpory. Omezený prostor mi bohužel nedovoluje uvést všechny ty, kterým bych ráda poděkovala, přesto věřím, že jsou si mé vděčnosti vědomi.

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

Ve Zlíně dne 22. 4. 2016

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SOCIÁLNÍ MAREKTING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX V SOCIÁLNÍM MARKETINGU.....	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2 SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.1 ZADAVATELÉ A PŘÍJEMCI SOCIÁLNÍCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ.....	16
3 DAROVÁNÍ A JEHO ASPEKTY	18
4 DÁRCOVSTVÍ KRVE	21
4.1 BEZPLATNÉ DÁRCOVSTVÍ KRVE.....	21
4.2 ZPŮSOBILOST K DÁRCOVSTVÍ KRVE	22
4.3 KRITÉRIA PRO DAROVÁNÍ KRVE	22
4.4 PRŮBĚH ODBĚRU PLNÉ KRVE	23
4.5 ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH DÁRCŮ	24
4.6 VÝHODY PRO DÁRCE KRVE.....	25
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE	26
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	27
5.3 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 KRAJSKÁ NEMOCNICE TOMÁŠE BATI	30
6.1 HEMATOLOGICKO-TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ.....	30
7 ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ	32
7.1 ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ A DÁRCOVSTVÍ KRVE	32
8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34
8.1 PROFIL RESPONDENTŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
8.2 ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	35
9 ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	42
9.1 PROFIL RESPONDENTŮ	42
9.2 ANALÝZA A INTERPRETACE ODPOVĚDÍ.....	43
10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
III PROJEKTOVÁ ČÁST	54
11 VÝCHOZÍ SITUACE	55
11.1 PŮL LITRU NADĚJE.....	55
11.2 MĚSTSKÉ DIVADLO ZLÍN A PODPORA DÁRCOVSTVÍ.....	55
11.3 STUDENTSKÁ KAPKA KRVE.....	55

12	ZÁKLADNÍ INFORMACE O NAVRHOVANÉ KAMPANI.....	57
12.1	NÁZEV PROJEKTU	57
12.2	SLOGAN.....	57
12.3	VIZE PROJEKTU	57
12.4	CÍL PROJEKTU.....	57
12.5	OBECNÉ INFORMACE O PROJEKTU	58
12.6	CÍLOVÁ SKUPINA	59
12.7	GRAFICKÉ PRVKY	59
13	KOMUNIKACE PROJEKTU S VEŘEJNOSTÍ.....	63
14	ZVYŠOVÁNÍ POVĚDOMÍ O PROBLEMATICE DÁRCOVSTVÍ KRVE POMOCÍ MEDIA RELATIONS.....	64
15	ODMĚŇOVÁNÍ DOBROVOLNÝCH DÁRCŮ.....	67
15.1	PLASTOVÉ LÁHVE.....	68
15.2	REKLAMNÍ TAŠKY	69
15.3	SILIKONOVÉ NÁRAMKY	69
16	ČASOVÝ PLÁN A FINANČNÍ NÁKLADOVOST PROJEKTU	71
17	ANALÝZA RIZIK	73
18	NÁVRHY MĚŘENÍ.....	75
19	DÍLČÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE.....	76
19.1	WEBOVÁ PREZENTACE KRAJSKÉ NEMOCNICE TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	76
19.2	MOBILNÍ APLIKACE	77
19.3	PROPAGAČNÍ SPOT ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE.....	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Má ji v sobě každý z nás. Krev. Nejpozoruhodnější tekutinu. Může nás fascinovat i trochu děsit, ale faktem zůstává, že v těch několika litrech je bez nadsázky obsažený náš život.

Důvodů, proč jsem se ve své diplomové práci rozhodla zabývat tématem darování krve, je více. Na každém rohu můžeme vidět záplavu reklamních sdělení, která nás nabádají ke koupi „záračných“ přípravků či využití takřka „kouzelných“ služeb, ale jen málokdy se setkáváme s poselstvím, že díky několika minutám a darování 450 ml vlastní krve můžeme zachránit něčí život. Nejsilnějším motivem pro výběr tohoto tématu však byly mé osobní důvody. Odjakživa jsem si přála stát se dárcem, ale panický strach z jehel a krve byly pro mě dlouhou dobu nepřekonatelnou bariérou. Teprve díky této práci jsem se dokázala odhodlat přejít od myšlenky k činu a začít s darováním krve. Poté, co jsem na vlastní kůži zažila, že i ten největší strach lze překonat, jsem si umanula, že budu dělat všechno proto, abych toto poselství rozšířila mezi ostatní lidi.

V teoretické části této práce budou podrobně rozebírány pojmy z oblasti marketingu se zaměřením na sociální marketing. Teoretická část se bude dále zabývat problematikou darování ve všeobecné rovině i dárcovství krve, na které se tato diplomová práce zaměřuje.

V praktické části se již blíže zaměřím na dárcovství krve ve Zlínském kraji, a to prostřednictvím kapitol o Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně a neziskové organizaci Český červený kříž. Důležitou součástí práce bude zpracování výsledků výzkumu, realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření a následných hloubkových rozhovorů. Cílem tohoto výzkumu bude zjistit, jaké motivy jsou dostatečně silné na to, aby dokázaly člověka přimět překonat strach a jít dobrovolně darovat krev. V rámci výzkumu se také budu snažit dopátrat, zdali se v současné době laická veřejnost cítí být dostatečně informována o problematice dárcovství krve a odkud případně čerpá nejvíce informací.

Projektová část již bude obsahovat konkrétní návrh projektu zaměřeného na rozšíření povědomí o dobrovolném dárcovství krve a získávání nových dárců. Projektová část bude vycházet z výsledků výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MAREKTING

Už roku 1969 publikovali Kotler a Levy průkopnický článek *Broadenign the Concept of Marketing*, ve kterém byla poprvé představena myšlenka sociálního marketingu. Kotler a Levy nabídli myšlenku, že marketing, jako všudypřítomná společenská činnost, značně přesahuje prodej zubních past, mýdel či oceli. (Cheng, Kotler, Lee, 2009, s. 1)

Podle amerických autorů vznikla myšlenka sociálního marketingu roku 1951, když G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Samotné označení „sociální marketing“ se zavedlo až o dvacet let později. Primárně měl sociální marketing za úkol pomoci neziskovému sektoru. (Hornák a kol., 2012, s. 127)

Jak již bylo výše řečeno, pojem sociální marketing byl formálně představen roku 1971, když tento termín začali používat Kotler a Zaltman. Tohoto roku poskytli ve svém článku jasnou definici sociálního marketingu. Pod pojmem sociální marketing rozumí návrh, implementaci a řízení programů, které si kladou za cíl ovlivnit přijatelnost sociálních myšlenek. Tyto programy zahrnují také úvahy o plánování produktu, ceny, komunikace, distribuce a marketingového výzkumu.

V průběhu let byla definice sociálního marketingu různě modifikována, a ačkoli se znění jednotlivých definic liší, podstata zůstává beze změny. (Cheng, Kotler, Lee, 2009, s. 1–2)

Například Kotler a Roberto (1989) rozumí pod pojmem sociální marketing používání marketingových principů a technik k ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila nebo se vzdala určitého chování ve prospěch jedinců, skupin nebo celé společnosti. Cílem sociálního marketingu je nejčastěji ovlivnění publika tak, aby změnilo své chování v zájmu zlepšování veřejného zdraví, prevence úrazů, ochrany životního prostředí nebo přispívání určité komunitě. (Zamazalová, 2010, s. 411)

Clemente (2004, s. 267) definuje sociální marketing jako „*marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti*.“ Jinými slovy, sociální marketing je taková forma marketingu, která lidem, na něž jsou marketingové aktivity namířeny, prospívá. Jako příklady sociálního marketingu uvádí Clemente protidrogové, proticigaretové (protitabákové) a protialkoholové programy, ale také veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a kontinuální existence.

Machková (2015, s. 14) hovoří o sociálním marketingu v souvislosti s komerčními subjekty. Připomíná, že s rostoucím vědomím důležitosti společenské odpovědnosti se

vedle neziskových organizací objevují i firmy, které se snaží získat prostředky pro dobročinné účely (například financování humanitárních projektů nebo podpora sociálně slabých). Jedná se o komerční aktivity, které cíleně podporují nejrůznější sociální programy. Tato oblast marketingu bývá někdy označována také jako *cause-related marketing* či *marketing pro dobrou věc*.

Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem je analogický jako mezi reklamou a sociální reklamou. Stejně tak jako reklama je jen součástí marketingu, je i sociální reklama pouze součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.

Sociální marketing můžeme vidět v hned několika rovinách:

- Jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem (např. kosmetika šetřící životní prostředí).
- Jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy.
- Jako primární sociální aktivitu (např. protikuřácká kampaň) využívající propracované všeobecné marketingové strategie. (Horňák a kol. 2012, s. 127)

Pro sociální marketing je příznačné, že se spoléhá spíše na dobrovolnou činnost než na právní, ekonomickou či donucovací/přesvědčovací formu účinku. Ve značném množství případů nelze zaručit přímý přínos nebo okamžitou návratnost navrhnuté změny chování. Je to způsobeno tím, že postoje, které mají být změněny, jsou často hluboce zakořeněny, zatímco slibované přednosti jsou méně zřetelné nebo pouze pravděpodobné.

Sociální marketing využívají zejména nekomerční instituce, nestátní a zájmové organizace, ekologická hnutí a charitativní organizace, které ve své komunikaci s cílovými zájmovými skupinami využívají všechny formy sociální reklamy. (Zamazalová, 2010, s. 411–412)

V neziskových organizacích se marketing, podobně jako v komerčním sektoru, zaměřuje na produkt a jeho prodej. Akademická půda nahlíží na marketing v neziskové organizaci jako na proces, do něhož spadá i fundraising. Dle zkušeností z praxe se však ukazuje, že fundraising je daleko rozsáhlejší než marketing. Neziskové organizace staví svou existenci zpravidla právě na fundraisingu, marketingové nástroje se pak většinou uplatňují v oblastech, kde jde o získávání příjmů z prodeje vlastních produktů (ať už výrobků či služeb).

Marketing a fundraising pracují na podobných principech, jsou velmi úzce provázány a často se překrývají. Není možné je uměle oddělovat (důvodem je skutečnost, že jeden člověk může být zároveň klientem, dárcem i dobrovolníkem). Pro marketing i fundraising je shodně velmi podstatný koncový článek v celém procesu – klient, který odebírá či nakupuje služby nebo výrobky. Ve fundraisingu je touto osobou dárcem, podporovatel. Marketing se poté týká spíše prodeje – jde o to dostat produkt organizace ke správnému klientovi/zákazníkovi, za správnou cenu, na správné místo a ve správném čase. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 75)

Pokud chce být nezisková organizace ve svém marketingovém snažení úspěšná, měla by uvažovat takticky a strategicky. Je možné postupovat pomocí následujících strategických kroků:

- **Pro koho?** – Jaké jsou konkrétní skupiny lidí či organizací, kterým chceme něco nabídnout (ne vždy to musí být za peníze)?
- **Kolik jich je?** – Jak je cílová skupina rozsáhlá, kolik jedinců či organizací zahrnuje?
- **Kde jsou?** – Kde je jejich bydliště/sídlo? Jaká místa nejčastěji navštěvují? Jaké časopisy či noviny nejvíce čtou? Jaké pořady v televizi či rádiu je zajímají? Jak je možno se k nim přiblížit?
- **Kdo jsou?** – Známe je? Víme, co chtějí? Jaké jsou jejich skutečné potřeby? Kdo z organizace se jich zeptal? Jak víme, že takové potřeby opravdu mají?

Jednotlivé cílové skupiny (segmenty) lze popsat podle společných kritérií:

- **Demografické ukazatele** – pohlaví, věk, výše příjmů, úroveň vzdělání, náboženství, povolání atd.
- **Psychografické ukazatele** – motivace, hodnoty, životní styl apod.
- **Geografické ukazatele** – lokace/umístění, komunita, region apod.

Po zodpovězení strategických otázek a přesném vymezení cílové skupiny (či cílových skupin) přichází fáze, kdy je třeba ji přesvědčit, aby byla v kontaktu především s vámi. Na řadu přichází výběr taktických nástrojů a tvorba marketingového mixu. (Šedivý a Medlíková, 2011, s. 75–77)

1.1 Marketingový mix v sociálním marketingu

Úspěch sociálního marketingu je do značné míry založen na jednoduché, ale velmi efektivní strategii, kdy je změna chování společnosti ve prospěch celkového blaha docilována pomocí uplatňování filozofie, postupů a nástrojů komerčního marketingu. Tato strategie je vlastně velmi logická, neboť disciplína komerčního marketingu má za sebou již dlouhou tradici a jedná se o vysoce rozvinutý obor s množstvím teoretických i praktických znalostí, jak ovlivňovat každodenní chování lidí po celém světě. Vzhledem k odlišné povaze sociálního a komerčního marketingu by však neměly být konkrétní nástroje a ideje přebírány nekriticky a je potřebná jejich určitá transformace. Tato kapitola se bude blíže zabývat jedním z elementárních prvků marketingu – marketingovým mixem. (Hastings, Angus, Bryant, 2011, s. 152)

Dle Kotlera (2007, s. 70) lze marketingový mix definovat jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Existují čtyři hlavní skupiny proměnných, známých také jako 4P, které musí management organizace řídit, aby dosáhl svých cílů:

- **Produktová politika** (*product*)
- **Cenová politika** (*price*)
- **Komunikační politika** (*promotion*)
- **Distribuční politika** (*place*)

Čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje, pomocí nichž lze ovlivnit kupující. Každý marketingový nástroj však musí přinášet výhodu také z pohledu zákazníka. Tak vznikl koncept 4C, který umožňuje vnímat složky marketingového mixu jako faktory na straně zákazníka:

- **Potřeby a přání zákazníka** (*customer needs and wants*)
- **Náklady na straně zákazníka** (*cost to the customer*)
- **Dostupnost** (*convenience*)
- **Komunikace** (*communication*) (Kotler, 2007, s. 70–71)

Weinreich (1999, s. 9–19) hovoří o 4P marketingového mixu v souvislosti se sociálním marketingem. Sociální marketing využívá stejně jako komerční sektor všechna výše

uvedená 4P, ačkoli samozřejmě přizpůsobená tak, aby vyhovovala odlišným cílům. Zároveň však přidává také svá vlastní „P“:

- **Veřejnost** (*publics*) – sociální marketéři musí zpravidla oslovovat celou řadu cílových skupin, aby byl jejich program úspěšný. Primární cílovou skupinou rozumíme lidi, jejichž chování a postoje chceme sociálním marketingem změnit. Nutná je však také komunikace s lidmi, kteří mohou primární cílovou skupinu ovlivnit (rodina, přátelé atd.), s politiky, kteří mají schopnost vytvořit příznivé prostředí pro změnu chování (např. změnou legislativy), s tzv. „gatekeepers“, tedy médii a podnikateli, kteří řídí tok zpráv apod. Důležité je samozřejmě správně komunikovat také s vnitřní veřejností, tedy zaměstnanci a lidmi, kteří se na zpracování kampaní podílejí.
- **Partnerství** (*partnership*) – sociální a zdravotní témata jsou zpravidla natolik obsáhlá, že je organizace nemůže pokrýt sama, bez uzavření partnerství s ostatními skupinami, které sdílejí stejné nebo podobné cíle.
- **Politika** (*policy*) – ačkoli sociální kampaně mohou být velmi účinné, trvalá změna dosavadního chování lidí je velmi obtížná, pokud žijí v prostředí, které změny nepodporuje v dlouhodobém horizontu. V tomto ohledu může být velmi nápomocná právě politická změna (např. zákaz kouření na veřejných místech).
- **Financování** (*pursestrings*) – finanční i jiné zdroje získané z vládních dotací, nadací, od dárců atd., díky nimž mohou být plány sociálního marketingu uskutečněny.

Foret (2011, s. 190) nabízí dokonce další tři „P“ sociálního marketingu:

- **Personál** – lidé, kteří sociální produkt poskytují či dodávají cílovým uživatelům.
- **Prezentace** – viditelné získávání produktu a jeho užití cílovými zákazníky.
- **Proces** – zahrnuje všechny potřebné kroky, jejichž prostřednictvím mohou cíloví zákazníci získávat produkty.

Základní podoba marketingového mixu (*product, price, promotion, place*) je ve většině případů dostačující. Všechny čtyři uvedené proměnné však musí být ve vzájemném souladu. Jen tak totiž může zákazník danou nabídku správně pochopit. (Foret, 2011, s. 190)

Dle Hannagana (1996, s. 108–109) bude typický neziskový marketingový mix klást důraz především na výrobek/slужbu a obsluhu, ale o to méně se bude zabývat cenou, reklamou či

obalem. Například nemocnice se bude pravděpodobně více zaměřovat na kvalitu zdravotnické péče (která je jejím produktem), než na cenu či reklamu.

1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Moderní marketingový přístup obnáší více než jen nabídku kvalitního produktu, určení vhodné ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Každá společnost musí především komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co je jim sdělováno, by nemělo být ponecháno náhodě. Stejně tak, jako je kvalitní komunikace podstatná při budování a udržování jakéhokoli vztahu, je klíčovým prvkem také při snaze společnosti navázat vztahy se zainteresovanými stranami.

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a nejrůznějšími cílovými skupinami. Se spotřebiteli a cílovými skupinami komunikují také zprostředkovatelé. Spotřebitelé komunikují mezi sebou (a s dalšími skupinami) a předávají si vzájemně informace. Každá skupina poskytuje zároveň zpětnou vazbu všem ostatním, proto je nutné, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním systémem. (Kotler, 2007, s. 809)

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

Dle Karlíčka (2013, s. 193) patří mezi základní komunikační disciplíny vedle reklamy, direkt marketingu, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje také event marketing, sponzoring a on-line komunikace.

2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama, jak ji známe dnes, vznikla roku 1970 v Londýně. Dle Hubinkové (2008, s. 127) je pro sociální reklamu charakteristické, že se snaží upozornit na špatné návyky lidí, motivovat k pozitivním činům či informovat o obecných problémech světa a zároveň přimět veřejnost, aby se nad sebou zamyslela a k těmto problémům zaujala určitý postoj.

Sociální reklamou se rozumí taková forma komunikace, která si klade za cíl ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. poskytnout informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny nebo i celou veřejnost. Kampaně se zaměřením na sociálně-výchovnou propagaci realizují primárně neziskové organizace a často je sponzorují komerční subjekty. V některých případech může dojít až k takovému propojení komerční a sociální reklamy, že je obtížné určit, který její rozměr je primární (např. kampaně O. Toscaniho pro firmu Benetton). V současné době tvoří sociální reklama pravidelnou součást novinářských celků, reklamních festivalů a na několika fakultách je dokonce i samostatným předmětem v rámci studia marketingových komunikací. (Hornák, 2012, s. 197)

Obecně je cílem sociální reklamy snaha posunout svět dál směrem k lepšímu ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, nebo jimiž lidé zbytečně ohrožují někoho jiného. Tohoto cíle je dosahováno především prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí. (Hubinková, 2008, s. 127)

2.1 Zadavatelé a příjemci sociálních reklamních kampaní

Podobně, jako se agenti komerční reklamy snaží úspěšně nabízet a prodávat zboží či služby, propagují zadavatelé sociální reklamy změnu v chování. Sociální reklama pak pro ně představuje nástroj, pomocí kterého mohou zveřejnit svůj program, aktivity, cíle a v neposlední řadě také získat veřejnost pro jejich realizaci. Pro zadavatele sociální reklamy je typické, že se snaží dosáhnout toho, aby jejich cílová skupina udělala alespoň jednu z následujících věcí:

- Přijala nové vhodnější chování.
- Odmítla potencionální škodlivé chování.
- Změnila své současné chování.
- Zcela se vzdala starého chování. (Zamazalová, 2010, s. 418)

Zadavateli a v mnoha případech zároveň i realizátory sociálních marketingových kampaní mohou být jak jednotlivci, tak instituce. Bačuvčík (2011, s. 30) rozděluje zadavatele sociální reklamy do několika základních skupin:

- **Jednotlivci** – protestní hladovky, některé kampaně náboženských vůdců apod.
- **Komunita** – snaha přesvědčit místní obyvatele k určitému aktu chování (např. pomoc při vybudování dětského hřiště).
- **Veřejnost** – petice, demonstrace a blokády k prosazení nejrůznějších (velmi často politicky motivovaných) cílů.
- **Nestátní nezisková organizace** – zpravidla kampaně zaměřené na dárcovství a dobrovolnictví.
- **Veřejná správa** – značná část sociálních kampaní je zadávána státem (respektive jednotlivými ministerstvy). Jako příklad můžeme uvést kampaně proti kouření, kampaně podporující bezpečnost silničního provozu apod.
- **Komerční subjekty** – zadavateli sociálních reklamních kampaní mohou být také komerční subjekty. Hovoříme o tzv. komerčních kampaních s rysy sociálního marketingu (kampaně prosazující produkty ekologického zemědělství, nikotinové náplasti, používání kondomů apod.). Některé firmy do svých reklamních kampaní zapojují společenská témata bez zjevné vazby na nabízený produkt (Avon, Benetton).

Prakticky všechny výše zmíněné subjekty mohou být také cílovými skupinami sociálních marketingových kampaní. Bačuvčík (2011, s. 30) uvádí následující kategorie cílových skupin:

- **Jednotlivci** – především kampaně týkající se oblasti ochrany zdraví (prostřednictvím jednotlivce míří na celou společnost).
- **Komunita** – kampaně s komunitním rozsahem (např. před obecním referendem o výstavbě průmyslové zóny).
- **Veřejnost** – otevření veřejné diskuze na určité téma (např. registrované partnerství, přijetí společné evropské měny).
- **Veřejná správa** – petice, demonstrace.
- **Soukromé firmy** – především kampaně v oblasti ekologie.

3 DAROVÁNÍ A JEHO ASPEKTY

Lidský život probíhá v neustálém kontaktu s jinými lidmi. Téměř denně se každý člověk dostává do styku s darováním v různém slova smyslu, ať už si to uvědomuje, či nikoliv. Darování je do značné míry určeno společensko-ekonomickým uspořádání společnosti. Sociální pravidla týkající se darů, umění někoho obdarovat, ale také dar přijmout – to vše je kulturně determinováno.

Pokud se chceme zamyslet nad nejrůznějšími aspekty darování (psychologickými, ekonomickými, sociologickými), musíme se nutně oprostít od představy daru jako pouze hmotného zážitku. Darování či dávání je třeba brát v širších souvislostech. Dar nemusí být pouze hmotným statkem, ale může se jednat i o altruistické chování (např. příspěvky charitám, dobrovolné práce pro neziskové organizace, obětování se pro druhé, zřeknutí se něčeho ve prospěch druhých atd.).

Podle ekonomické psychologie jsou dary v jistém smyslu ekonomickou transakcí, protože altruismus není člověku vlastní a ekonomický člověk je v podstatě sobecký. Lidská sobeckost je považována za jednu z cest k přežití, podmínky při vývoji lidské společnosti si však vynutily občasný altruismus jako jeden z trvalých lidských rysů. (Hubinková, 2008, s. 161)

Darování je určitý druh chování, který je zapříčiňován různými motivy. Darováním lidé uspokojují psychické i sociální potřeby, avšak většinou za předpokladu již uspokojených potřeb fyzických. Na základě dělení potřeb dle Malsowa můžeme oblast darování zařadit do potřeb jak psychologických (jako je potřeba být užitečný a pomáhat druhým), tak i vyšších (jako je uznání a vlastní prestiž). Jedinci, kteří jsou přiměřeně uspokojováni ve svých základních potřebách, jsou tedy vyzrálější a dospívají k vývojově vyšším motivacím – jde o lidi oddané nějakému úkolu mimo vlastní osobu.

V otázce motivace darování je důležité, jaké potřeby, zájmy a hodnoty jedinec má a jak byly podchyceny v rámci jeho výchovy a v průběhu socializace. Vztah člověka k určitým hodnotám tvoří jádro jeho charakteru (tzv. osobní morálku). Z toho plyne i princip morality, který je principem regulace chování založeným na způsobilosti v jednání brát zřetel k etickým normám. Motivace dát dar je v mnoha případech založena na etickém aspektu lidského charakteru, na prosociálním chování a je spojena například i se schopností přinášet oběť.

U motivace darování je také důležité všimnout si, do jaké míry člověk dárek dát chce a do jaké míry ho dát musí. Sociální pravidla v mnoha případech ovlivňují jedince do té míry, že potřeba udělat někomu radost se dostává zcela do pozadí a jasně vítězí sociální nutkání (chceme si někoho naklonit, nechceme urazit atd.). Motivace k darování však může být i negativně laděná (dar má obdarovaného záměrně ponížit či urazit).

V praxi byl též ověřen motivační vliv na altruistické chování, které je základem darování. Empatie (tedy schopnost vcítit se do pocitů druhých lidí) vyvolává altruistickou motivaci pomoci druhé osobě odstranit nepříjemnou situaci, ve které se nachází. Intenzita této motivace je proporcionální k působení empatické emoce, která je vyvolána, pokud dárci přijímá perspektivu osoby v nepříjemné situaci.

S tím úzce souvisí problematika práce dobrovolníků. Lidé, kteří se věnují dobrovolnické službě, jsou motivováni různými způsoby:

- **Konvenční motivace na základě morálních imperativů** – širší rodiny, náboženského přesvědčení apod.
- **Reciproční motivace** – dobrovolníci hledají v dobrovolné práci takové prvky, které jsou užitečné i pro ně samotné.
- **Vyhraněné motivační pohnutky nejsou přesně dány** – lidé jsou si však vědomi toho, že dobrovolná práce je smysluplná, znamená vykonávat dobro a šířit pozitivní myšlenky, je znakem určité morální ctnosti, kterou by měl projevit každý občan atd.

Jak již bylo výše naznačeno, darování do značné míry souvisí také s náboženstvím. Například v křesťanství i islámu můžeme najít výraz pro slovo almužna, jehož význam souvisí se zbožností a představou zřeknutí se části pozemského majetku ve prospěch potřebných. Korán nabádá věřící k tomu, aby podporovali chudé, a odsuzuje egoismus bohatých. Podporování chudých přitom nemá být motivováno vidinou zlepšení vlastní image, ale mělo by být součástí islámu. Bible zase praví, že správný křesťan by měl pomáhat svému bližnímu, a to jak hmotnými, tak nehmotnými dary.

Ve vztahu darování a motivace je zajímavé také pojetí humanistické psychologie. Ta se snaží vysvětlit zapojení vyšších potřeb do motivace a přitom nezanedbává prožívání člověka. (Hubinková, 2008, s. 165–167)

S problematikou darování také úzce souvisí pojem altruistické chování. Pojem altruismus pochází od francouzského myslitele A. Comta (1853). Jednoduše řečeno se jedná

o „poskytování výhod jiným na úkor sebe.“ V etologii označuje altruismus takové chování, ze kterého zvíře nemá prospěch, či mu dokonce škodí, ale mají z něho prospěch ostatní členové druhu. Sociologie rozlišuje altruismus příbuzenský a altruismus reciproční. Podle sociologů tedy jedinec pomáhá druhým v následujícím pořadí:

- Příbuzným, s nimiž ho pojí společné geny.
- Nepříbuzným opačného pohlaví, kteří mu mohou pomoci geny rozšířit.
- Nepříbuzným bez ohledu na pohlaví, kteří mu mohou jeho službu či služby oplatit.
- Za žádných okolností nepomáhá těm, kdo by mohli jeho postavení nějak ohrozit.

Opakem altruismu je egoismus či egocentrismus. (Hartl a Hartlová 2010, s. 27).

Hubinková (2008, s. 168) definuje altruismus velmi podobným způsobem. Pod altruistickým jednáním rozumí prosociální chování jedince, které se uskutečňuje ku prospěchu druhých bez očekávání odměny. Nezištná péče o blaho druhých může být spojena s určitou osobní obětí, zřeknutím se vlastního pohodlí a dobra ve prospěch jiné osoby či osob. Z hlediska vývojové psychologie se altruismus projevuje až u dětí staršího školního věku. Jeho základy jsou však položeny už v předškolní výchově dítěte a budují se především v rodině.

Ne všichni autoři však rozumí pod pojmem altruismus čistě nesobecké chování. Například Lea (1994 s. 325–326) podotýká, že existují tři druhy interpretace altruistického chování:

- Obdarování vypadá altruisticky pouze zdánlivě, dárci sleduje určitý ekonomický prospěch.
- Ekonomická ztráta způsobená darováním je vykompenzována jiným druhem zisku, například v psychologické rovině (obdarování se tedy jeví jako altruistické v ekonomické rovině, ale z jiného úhlu pohledu je sobecké).
- Ryzí altruismus, představující prospěch jiného člověka či lidí, který je schopen motivovat lidské chování.

Tyto tři druhy chápání altruismu však samozřejmě nelze od sebe oddělit a v mnoha případech se motivy altruistického jednání vzájemně překrývají.

4 DÁRCOVSTVÍ KRVE

V průměru potřebuje každý člověk za svůj život pětkrát krevní transfuzi a čtrnáctkrát lék vyrobený z krve. Při komplikovanější operaci je potřeba až deset jednotek krve po 300 ml. Díky stále složitějším operacím tak logicky narůstá také spotřeba krve. Lidská krev je přitom jednou z mála věcí, které nelze vyrobit uměle. Počet lidí, kteří dobrovolně darují krev, dlouhodobě klesá a mnoho z nich raději svou krev prodává farmaceutickým firmám. (Proč darovat, 2016)

Odhaduje se, že každé tři vteřiny potřebuje někdo lidskou krev. Krev hraje v současné medicíně nezastupitelnou roli a její spotřeba neustále narůstá. Nikdo nemůže vědět, kdy bude sám krev potřebovat. (Informace pro dárce krve, 2012)

Pokud se člověk rozhodne darovat svou krev, může se rozhodnout pro jednu ze dvou možností. Buď se stane dobrovolným (tedy bezplatným) dárce krve, nebo navštíví soukromé centrum a dá si za odběr zaplatit.

4.1 Bezplatné dárce krve

Podpora bezplatného (přesněji bezpříspěvkového; používá se ale také termín čestné dárce krve) dárce krve je trend prosazovaný již od šedesátých let 20. století. V té době se Mezinárodní federace ČK&ČP obrátila na všechny národní společnosti s žádostí, aby podpořily rozvoj dárce krve oproštěného od finančních motivů.

Například usnesení XXIV. Mezinárodní konference Červeného kříže (Manila, 1981) vyslovilo podporu pouze bezplatnému dárce krve. Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2002/98/ES ze dne 27. ledna 2003 zase ukládá všem členským státům Evropské unie (platí tedy i pro Českou republiku) povinnost přijímat opatření k podpoře bezplatného dárce krve a morálnímu oceňování bezplatných dárců a zajištění toho, aby potřebná krev byla získávána bezplatně.

Také Český červený kříž podporuje pouze bezplatné dárce krve a jejich složek. Jako zásadní argument pro dárce krve bez finančního ohodnocení uvádí zájem o bezpečnost transfuzního přípravku, tedy jinak řečeno zájem bezpečnosti příjemce (nemocného člověka), kterému má krev či jiný transfuzní přípravek z ní vyrobený navrátit zdraví či dokonce zachránit život. Je totiž statisticky dokázáno, že dárci, které motivuje vidina přímé platby za konkrétní odběr, jsou ochotni zatajit důležité informace o sobě, svém chování i zdravotním stavu.

Darovaná krev je sice testována, avšak není možné, aby prošla testy na všechny krví přenosné infekce či jiné látky, které mohou ohrozit zdraví příjemce. V České republice se krev testuje na HIV-1,2, infekční záněty jater typu B a C a syfilis. I v případě, že jsou uvedené testy negativní, však stále hrozí riziko, že dárcova krev může příjemci uškodit. Hovoříme o tzv. imunitním okně, kdy jsou výsledky testů zdánlivě v pořádku a infekce se projeví až s časovým odstupem (např. u infekce HIV se toto imunitní okno pohybuje mezi 2–3 týdny, u hepatitidy typ C mezi 2–3 měsíci).

Ukazuje se, že údaje, které o sobě dárce sdělí, eliminují možnou nákazu lépe, než jakékoli testy. Cílem snahy motivovat lidi k bezplatnému dárcovství krve a jejích složek tedy není „ušetřit“ peníze za příspěvek dárci, ale zajistit maximální bezpečnost příjemce. Ve skutečnosti příspěvek ve výši 200 Kč u tzv. odběru plné krve tvoří pouhou desetinu nákladů nutných na zpracování dárcovy krve. Pokles ochoty zdravých dárců darovat krev bezplatně by mohl vést až k ohrožení bezpečnosti krevních přípravků, neboť by vyvolal poptávku po placeném dárcovství. (Proč je dárcovství krve bezplatné?, 2016)

4.2 Způsobilost k dárcovství krve

Způsobilost potenciálního dárce krve a jejích složek posuzuje lékař při splnění základních podmínek pro darování (na základě rozboru anamnézy; zdravotní minulosti dárce), základního lékařského vyšetření a laboratorního vyšetření. V případě jakékoli pochybnosti o způsobilosti dárce jsou tato vyšetření rozšířena. (Kritéria způsobilosti dárce krve, 2012) Důležitou součástí je také vyplněný Dotazník pro dárce krve. Součástí dotazníku je Prohlášení dárce, ve kterém dotyčný svým podpisem potvrzuje, že veškeré uvedené informace jsou pravdivé.

4.3 Kritéria pro darování krve

Dárcem plné krve se může stát člověk, který se rozhodl dobrovolně a svobodně, je ve věku mezi osmnácti a šedesáti lety a dosahuje minimální stanovené hmotnosti (pro ženy je stanovena hranice 50 kg, pro muže 60 kg). Věková ani anamnestická kritéria se nevztahují na dárce vlastní krve (autologní odběr = autotransfuze). V tomto případě je jediným kritériem schopnost dárce krev si darovat (aby odběr krve dárce snesl).

Dárce nemusí být občanem ČR, ale měl by mít na území republiky alespoň dlouhodobý pobyt a musí být schopen dobře komunikovat v češtině.

Dárce se nemohou stát osoby, které v minulosti prodělaly infekční žloutenku, zejména typu B nebo C, syfilis, tuberkulózu, břišní tyfus a některé tropické choroby. Osoby, které prodělaly jiné infekční choroby, jsou z dárcovství vyřazeny pouze dočasně (1–2 roky po uzdravení) – např. infekční žloutenka typu A, infekční mononukleóza, brucelóza, borelióza, kapavka apod. Při neinfekčních chorobách různých orgánů (srdce, plíce, trávicí trakt, ledviny, játra apod.) jsou dárce obvykle vyřazeni dočasně nebo trvale v závislosti na vážnosti onemocnění. V žádném případě se dárce nemohou stát lidé s nádorovým onemocněním. Po chirurgických zákrocích, včetně drobných kosmetických jako je odstranění mateřského znaménka, je možné darovat krev až po uplynutí šesti měsíců. Půl roku musejí čekat také dárce, kteří si nechali udělat piercing či tetování. Z registru dárců jsou trvale vyloučeni lidé s cukrovkou, těžkými formami alergie, trpící epilepsií, hemofilici a osoby, které byly v minulosti léčeny hormony hypofýzy (podvěsku mozkového). Z dárcovství jsou vyloučeni také lidé vykazující zvýšené rizikové chování (především kvůli možnosti nákazy HIV), jako jsou osoby provozující prostituci či závislí na drogách a alkoholu. (Kritéria způsobilosti dárce krve, 2012)

4.4 Průběh odběru plné krve

Po příchodu na transfuzní oddělení se dárce musí nejprve zaregistrovat v kartotéce. Pokud se jedná o prvodárce či zatím nedaroval na dané transfuzní stanici, vyplní podrobný dotazník, je mu zavedena karta a je zadán do počítačového systému. Poté dárce musí podepsat tzv. „informovaný souhlas“, tedy že souhlasí s provedením odběru a to včetně předepsaných vyšetření, že byl o celé proceduře řádně poučen a souhlasí se zařazením do národního registru dárců krve. Svým podpisem také stvrzuje, že nepatří mezi osoby s rizikovým chováním vzhledem k možnosti nákazy a přenosu infekčních onemocnění.

Před samotným darováním se musí dárce podrobit základnímu laboratornímu vyšetření. Je mu proveden odběr krve ze žíly či prstu na krevní obraz (kontroluje se především hodnota hemoglobinu) a změřena teplota. Poté, co má lékař k dispozici výsledky laboratorních testů, je dárce změřen tlak a puls a provedeno základní zběžné vyšetření (zejména na základě vyplněného dotazníku). Určí-li lékař, že je dárce způsobilý, poznamená to do karty či počítače a může být proveden samotný odběr krve. V opačném případě je též proveden záznam, lékař doporučí dárce další postup a informuje jej o tom, zda jsou důvody jeho vyřazení z registru trvalé či dočasné.

V čase, kdy dárce čeká na laboratorní výsledky a odběry, je podáváno drobné občerstvení jako čaj a pečivo. Dárci by na odběry neměli chodit nalačno, především ráno je vhodná lehká snídaně. Velmi důležité je také vypít dostatečné množství tekutin. Den před odběrem by dárci neměli jíst nic tučného ani pít ve větším množství alkohol.

Samotný odběr provádí odběrové zdravotní sestry v místnosti k tomu určené. Krev se odebírá zásadně do plastových vaků na jedno použití. Zpravidla se jedná o celé systémy troj, čtyř i vícečetných vaků, které jsou navzájem propojeny hadičkami (jednoduché vaky se používají zcela výjimečně). Hadička vedoucí od odběrového vaku je pak zakončena jehlou. Tento systém zaručuje, že celý proces odběru a zpracování krve se děje tzv. uzavřeným způsobem, tedy jediný kontakt se zevním prostředím je místo vpichu jehly do žíly dárce. Dárce se tak v žádném případě nemusí obávat případné nákazy během odběru. (Průběh odběru krve, 2016)

Muži mohou darovat krev jednou za tři měsíce (tedy 4krát ročně). U žen je vhodná delší časová prodleva mezi jednotlivými odběry, na odběr plné krve se tedy mohou dostavit znovu po čtyřech měsících (3krát ročně). (Jak často mohu darovat?, 2016)

4.5 Získávání nových dárců

Dle doporučení Rady Evropy by počet dobrovolných dárců krve měl dosahovat 4–6 % z celkového počtu populace v každé zemi. Docent Marek Jukl, prezident Českého červeného kříže, uvádí, že se Česká republika již dlouhou dobu potýká s nedostatkem dárců krve. V ČR by se měl počet dárců pohybovat mezi 400 až 600 tisíci. Ve skutečnosti je jich podle statistik necelých 300 tisíc, což znamená, že nedosahujeme ani spodní hranice doporučovaných čísel.

Situace se nezlepšuje ani z hlediska dlouhodobého trendu. V roce 2012 bylo zapsáno 28 100 prvodárců, roku 2013 jejich počet klesl na 27 000. Značná část pravidelných dárců přitom v současnosti dochází do věku, kdy už nemohou krev dále darovat z důvodu dosažení věku, nebo kvůli zdravotním problémům. Jaroslav Horný, lékař z Českého červeného kříže upozorňuje na fakt, že noví dárci v současnosti nepokryjí ani úbytek dárců pravidelných. Z tohoto důvodu je nutné neustále získávat nové dárcy a především k dárcovství přimět mladé lidi. (das, 2016)

Nízký počet dárců v České republice, doprovázený stárnutím registru, je ovlivňován hned několika faktory. Kritéria pro výběr dárců krve jsou z důvodu bezpečnosti příjemců

neustále zpřísnována. Stále větší počet dárců je vystaven riziku, díky kterému jsou z dárcovství dočasně či trvale vyřazeni (některé lékařské výkony, piercing, tetování, cestování do exotických zemí atd.).

Úbytek mladých dárců krve je rovněž radikálním způsobem ovlivněn vznikem komerčních plazmaferetických center, v nichž jsou přístrojové odběry plazmy prováděny za úplatu. Režim „běžného“ darování krve na transfuzních stanicích v nemocnici (odběry plné krve i přístrojové odběry) a komerční plazmaferéza přitom nejsou vzájemně žádným způsobem koordinovány a v podstatě si konkurují. (Turek, 2009, s. 63-64) Komerční forma konkurence je přitom lákavá zejména pro mladé lidi (především studenty), kteří vítají finanční přilepšení (Galusková, 2009) a zároveň z důvodu nedostatečné výchovy a informovanosti nevidí důvod, proč by měli upřednostňovat bezplatné dárcovství.

4.6 Výhody pro dárce krve

Legislativní výhody

Dle zákoníku práce má dárce krve nárok na pracovní volno s plnou náhradou mzdy, a to v den konání odběru. V případě, že odběr nebyl proveden (např. se ukáže, že dárce nemůže darovat ze zdravotních důvodů), má dárce nárok na toto volno pouze po nezbytně dlouhou dobu nepřítomnosti v práci.

Každý dárce má také nárok na snížení základu daně z příjmu o 2000 Kč za každý uskutečněný odběr. K daňovému priznání je možné přiložit buď potvrzení, které dárce dostane po každém odběru, nebo souhrnné potvrzení, jež lze získat na konci roku přímo na transfuzní stanici. (Legislativní výhody, 2016)

Odměny zdravotních pojišťoven

Dárci krve také mohou čerpat nejrůznější benefity od zdravotních pojišťoven. Nejčastěji se jedná o vitamíny, zvýhodněné cestovní pojištění, příspěvky na ozdravné pobyty apod. Aktuální nabídku benefitů mohou dárce nalézt například na webových stránkách www.poradce.cz/kateforie/pojišťovny či na oficiálních stránkách jednotlivých zdravotních pojišťoven.

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem této práce je pomocí primárního výzkumu získat informace o tom, jak je v současné době mezi veřejností vnímána problematika dobrovolného dárcovství krve a na základě těchto dat vypracovat projekt podporující dárcovství krve v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně.

Účel práce

Data získaná pro tuto diplomovou práci by měla pomoci získat více dobrovolných dárců plné krve v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně a zároveň podpořit všeobecnou znalost problematiky dobrovolného dárcovství krve mezi veřejností.

Pro potřeby této práce byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

- Co lidi motivuje k tomu, aby darovali krev?
- Odkud respondenti získávají informace o dárcovství krve?
- Cítí se respondenti být dostatečně informováni o problematice dárcovství krve?

5.1 Marketingový výzkum

Stejně tak jako v komerčním marketingu, je i v neziskovém sektoru velmi důležitý marketingový výzkum. Informačních zdrojů je velké množství. Na nejobecnější úrovni je můžeme rozdělit na primární a sekundární zdroje. (Bednarčík, 2008, s. 23)

Marketingové informace jsou kvalitativního nebo kvantitativního charakteru. Existuje množství metod, kterými můžeme požadované informace získat. Rozhodnutí o použité metodě závisí na tom, jakou informaci požadujeme a jakým způsobem bude probíhat její zpracování. (Hannagan, 1996, s. 73)

Kvantitativní a kvalitativní výzkum se od sebe odlišují především svým základním zaměřením, tedy charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zjišťuje „proč?“ (důvody, motivace).

Pomocí kvantitativního výzkumu získáváme data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Budoucnost sleduje kvantitativní výzkum pouze ve výjimečných případech (předpokládaná poptávka nebo spotřeba). Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data.

Kvalitativní výzkum se snaží pátrat po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Základem kvalitativního výzkumu je psychologie; potřebujeme psychologickou interpretaci (odborná pomoc specialistů, psychologická průprava tazatelů). Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování.

V oblasti marketingu jsou oba přístupy považovány za rovnocenné a konkrétní postup výzkumu se volí vždy na základě povahy problému a cíle šetření. V některých problémech volíme kombinaci obou přístupů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158–159)

Pro potřeby této práce zvolila autorka kombinaci kvantitativního i kvalitativního přístupu, konkrétně techniky dotazníkového šetření a hloubkových individuálních rozhovorů.

5.2 Dotazníkové šetření

V rámci této diplomové práce bude realizován výzkum pomocí metody dotazníkového šetření za účelem získání kvantitativních dat o problematice dárcovství krve. Dotazník bude vytvořen na serveru www.vyplnto.cz. Snahou bude distribuovat tento dotazník především mezi mladé lidi ve věku do 30 let.

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Poté, co stanovíme problém a výzkumný cíl, se dále rozhodujeme o způsobu provedení sběru a o použití vhodné metody a správného typu sběru. V případě dotazování bývá následně jako vhodný nástroj sběru používán dotazník (lze provádět i bez dotazníku).

Postup tvorby dotazníku je zpravidla následující:

- Vyhotovení seznamu informací, které by mělo dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich následný výběr.
- Konstrukce otázek (ve vazbě na požadované informace).
- Konstrukce celého dotazníku.
- Testování dotazníku.

Ve srovnání s rozhovorem je dotazování pomocí dotazníku méně časově náročné a umožňuje současné a rychlé získání dat od velkého množství respondentů. V mnoha případech není potřeba tazatel (snížení nákladů, vyloučeno ovlivňování respondentů tazatelem). Respondenty též snáze přesvědčíme o anonymitě odpovědí. Nevýhodou je

možná ztráta kontroly nad tím, kdo a nakolik pravdivě dotazník vyplňuje. Hrozí také riziko, že respondent některé otázky přeskočí či dotazník zcela nedokončí.

Dotazníky se liší podle problému, cíle výzkumu a zvoleného způsobu dotazování. Mohou se lišit také v závislosti na typu dotazování (osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování, písemné dotazování). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 186–201)

5.3 Individuální hloubkový rozhovor

Za účelem získání podrobnějších informací, motivů a názorů se autorka práce rozhodla doplnit dotazníkové šetření o výzkum pomocí metody individuálních hloubkových rozhovorů. Rozhovory budou vedeny s lidmi, kteří již krev v minulosti darovali, přičemž minimálně jeden odběr proběhl v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Rozhovory budou vedeny s respondenty ve věku 20-30 let.

Osobním dotazováním (Face to Face) vzniká uvolněná atmosféra, je navozen jistý stupeň intimity, díky čemuž můžeme zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. Důležitým předpokladem je ovšem zkušený tazatel. Získané informace pomáhají objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Vzhledem ke skutečnosti, že se dotazujeme malého vzorku, je však třeba postupovat velmi pečlivě při výběru typického představitele cílové skupiny. Respondenti by měli reprezentovat typ spotřebitele.

Doporučená doba rozhovoru je do 1 hodiny, poté klesá koncentrace i pozornost. Umění hloubkového rozhovoru spočívá v kladení otázek. V případě potřeby lze měnit jejich pořadí, doptávat se, vhodně formulovat zjišťovací otázky tak, aby pro dotázaného byly co nejbližší, nejpříležitější, srozumitelné, a také aby navozovaly atmosféru a vzbuzovaly dojem, že se vůbec nejedná o výzkumné dotazování. Pro kvalitní výsledek hloubkového rozhovoru je klíčový scénář. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167–168)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KRAJSKÁ NEMOCNICE TOMÁŠE BATI

Na oficiálních webových stránkách nemocnice můžeme nalézt následující specifikaci politiky kvality: *„Krajská nemocnice T. Bati, a. s. (KNTB) je zdravotnickým zařízením, které poskytuje zdravotní péči v širokém spektru odborností, v rozsahu standardní, specializované až superspecializované péče v centrech pro oblast Zlínska a celého Zlínského kraje. Je otevřenou nemocnicí ke spolupráci se všemi zdravotnickými zařízeními v kraji i v ČR. K tomu, aby mohla takto působit, je nezbytné udržovat a rozvíjet kvalitu poskytované zdravotní péče a bezpečí pacientů. Procesy uvnitř nemocnice jsou kontrolovány interními i externími kontrolami, které jsou důležité k získání nezávislého hodnocení a k dalším korekcím pro trvalé zlepšování.“*

„Centrem veškerého dění v Baťově nemocnici musí být pacient.“ – motto, B. Albert, 1929

Veškerou činností se KNTB snaží o naplňování své vize: *„Budeme dále rozvíjet kvalitu a bezpečí v procesu poskytování zdravotní péče s cílem uspokojit potřeby pacienta v maximální možné míře. Za základ pro dosažení tohoto cíle považujeme erudovaného, motivovaného, loajálního a spokojeného zaměstnance, pracujícího v dobře vybavené a ekonomicky stabilní nemocnici.“* (Kvalita, 2012)

V současné době pracuje v nemocnici 2190 zaměstnanců. O pacienty pečuje celkem 294 lékařů a lékařek. Ostatní zdravotnický personál tvoří 1473 osob a zbylých 423 lidí z celkového počtu zaměstnanců jsou dělnické profese a technicko hospodářští pracovníci. Každý rok je v KNTB hospitalizováno více než 40 tisíc pacientů. Nemocnice má k dispozici celkem 1084 lůžek (938 pro akutní péči, 146 pro následnou péči). (Představení nemocnice, 2012)

6.1 Hematologicko-transfuzní oddělení

Hematologicko-transfuzní oddělení zajišťuje odběry krve od dobrovolných dárců. Odebraná krev je dále zpracovávána, a to zejména na přípravky pro klinické použití (část je posílána k dalšímu zpracování na výrobu krevních derivátů). Součástí odběrů jsou nezbytná vyšetření krve a další opatření zajišťující bezpečnost transfuzních přípravků.

K odběru se může dobrovolný dárcce dostavit každý všední den (s výjimkou úterý) od 6.00 do 9.00 hod. Od února 2013 lze využít také možnosti odpoledního darování, které probíhá každé úterý od 14.00 do 17.00 hod.

Společně s Českým červeným křížem (Oblastní spolek Zlín) se transfuzní oddělení podílí na náboru nových dárců krve a předávání plaket dr. Janského. Rovněž spolupracuje s Klubem dárců krve a společně organizuje nejrůznější akce (odměňování zasloužilých dárců, zájezdy, kulturní akce apod.). Mezi pravidelné akce patří darování s Českým rozhlasem Brno a darování s rádiem Kiss Publikum.

Od roku 1997 probíhá spolupráce také s nadací Šance při dětské klinice Fakultní nemocnice Olomouc, díky čemuž se mohou zájemci registrovat do Českého národního registru dárců kostní dřeně. (Hematologicko-transfuzní oddělení, 2012)

7 ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ

Český červený kříž je jednou z neziskových organizací, která se mimo jiné snaží svou dlouhodobou činností o podporu bezplatného dárcovství krve.

Nezisková organizace Český červený kříž (dále ČČK) působí v oblasti humanitární, sociální a zdravotní. Základní okruhy činnosti ČČK jsou stanoveny v *Zákoně o ochraně znaku a názvu Českého červeného kříže a o Československém červeném kříži*, dále pak také ve *Stanovách Českého červeného kříže*. (Činnost, 2008)

V preambuli oficiálních stanov je ČČK definován jako národní společnost Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce na území České republiky, která jako nástupnická společnost pokračuje v tradicích Československého červeného kříže založeného dne 6. 2. 1919. V souvislosti s ustanoveními Ženevských úmluv je Český červený kříž veden snahou (v národním i mezinárodním měřítku) „*předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy, přičemž nečiní žádných národnostních, rasových, náboženských, třídních ani politických rozdílů, nestrání znepřáteleným stranám a neangažuje se ve sporech politické, náboženské, rasové či ideologické povahy.*“ Český červený kříž je nezávislá společnost a „*základem její činnosti je dobrovolná služba členů zaměřená na poskytování pomoci bez očekávání zisku, čímž se přihlašuje k základním principům hnutí Červeného kříže, jimiž jsou humanita, nestrannost, neutralita, nezávislost, dobrovolná služba, jednota a světovost – a zavazuje se usilovat o jejich naplňování.*“ (Stanovy, 2016)

7.1 Český červený kříž a dárcovství krve

ČČK již více než padesát let oceňuje bezpříspěvkové dárcce krve speciálními čestnými vyznamenáními. Udělovaná vyznamenání jsou následující:

- **Krůpěj krve:** uděluje se za první odběr. Předání ocenění probíhá přímo na transfuzní stanici.
- **Bronzová medaile Prof. MUDr. Jana Janského:** udělena po 10 odběrech. Předává oblastní spolek ČČK a to zpravidla na transfuzní stanici.
- **Stříbrná medaile Prof. MUDr. Jana Janského:** udělena za 20 odběrů. Předává OS ČČK na slavnostním shromáždění.
- **Zlatá medaile Prof. MUDr. Jana Janského:** ocenění za 40 odběrů. Předává OS ČČK na slavnostním shromáždění.

- **Zlatý kříž ČČK 3. třídy:** udělen po 80 odběrech. Předává OS ČČK na slavnostním shromáždění.
- **Zlatý kříž ČČK 2. třídy:** uděluje se za 120 odběrů. Předává ČČK na celokrajském shromáždění.
- **Zlatý kříž ČČK 1. třídy:** ocenění za 160 odběrů. Předává slavnostně ČČK na celostátním shromáždění.
- **Plaketa ČČK Dar krve – dar života:** vyznamenání za 250 odběrů. Předává slavnostně ČČK na celostátním shromáždění, které se uskutečňuje jednou za dva roky.

Slavnostní oceňování má svůj speciální harmonogram. Slavnostní shromáždění, na nichž jsou předávány medaile Jana Janského, se konají zpravidla v závěru roku, v němž dárci dovršili příslušný počet odběrů (pokud není medaile předávána přímo na transfuzní stanici). Slavnostní kříže jsou udělovány na slavnostních shromážděních, která se konají v roce následujícím po roce dovršení příslušného počtu odběrů. Plaketa Dar krve – dar života se předává na slavnostním shromáždění, které se koná zpravidla jednou dva roky. Na předání jsou zváni dárci, kteří příslušný počet odběrů dovršili do konce roku předcházejícího. K předání všech uvedených ocenění jsou dárci zváni pozvánkou. (Oceňování, 2016)

Český červený kříž se však snaží podporovat dobrovolné dárcovství krve nejen odměňováním pravidelných dárců plaketami Prof. MUDr. Jana Janského, ale také celou řadou dalších aktivit.

Za účelem získání podrobných informací o činnosti ČČK kontaktovala autorka práce paní Michaelu Stýblovou, která působí v Oblastním spolku Českého červeného kříže Zlín. Dle jejích slov propaguje ČČK během roku myšlenku dárcovství krve při nejrůznějších akcích, jako je například Valentýnská kapka krve či konference Cesty krve. Důležitou činností ČČK je také informování studentů středních škol o potřebě bezplatného dárcovství. ČČK se tedy snaží nejen dárce oceňovat, ale také motivovat nové dárce.

V současné době dle Michaely Stýblové Oblastní spolek Českého červeného kříže Zlín s žádným projektem zaměřeným na podporu dobrovolného dárcovství krve nespolupracuje. Jakékoli aktivity vedoucí k podpoře dárcovství však vnímá jako pozitivní.

8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

K získání kvantitativních dat potřebných pro tuto diplomovou práci zvolila autorka metodu dotazování pomocí elektronických dotazníků. Online dotazník byl vytvořen na serveru www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření proběhlo v termínu 9. 2. – 29. 2. 2016 a zúčastnilo se ho celkem 272 respondentů. Spektrum odpovídajících bude podrobněji popsáno v následujícím textu.

Dotazník byl tvořen celkem deseti otázkami. Otázky byly formulovány jako uzavřené či polouzavřené s možností vlastní odpovědi.

Vlastní dotazník lze pomyslně rozdělit na několik tematických částí.

V první části autorka zjišťovala, jaké mají účastníci dotazníkového šetření osobní zkušenosti s dárcovstvím krve:

- Zdali již někdy krev darovali.
- O jaký typ dárcovství se jednalo.
- Jak se k dárcovství dostali.

Ve druhé části byli respondenti dotazováni, jaký je jejich názor na to:

- Zda je v České republice dostatek dárců.
- Co je hlavní motivací darovat krev.
- Proč lidé krev nedarují.

V pomyslné třetí části se nachází pouze jediná otázka. Respondenti byli tázáni, kde načerpali nejvíce informací o problematice dárcovství krve.

Na závěr dotazníku byly zařazeny otázky týkající se demografických údajů o respondentech.

8.1 Profil respondentů dotazníkového šetření

Jak již bylo výše uvedeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 272 respondentů, z čehož 69,12 % (188 osob) tvořily ženy a 30,88 % muži (84 osob). Důvod nepoměru mezi pohlavími nelze jednoznačně určit, ale může se jednat například o vyšší ochotu žen vyplňovat dotazníky či větší zájem o problematiku dárcovství krve.

Výzkumné šetření bylo směřováno především mezi mladé lidi ve věku 18–30 let. Autorka se snažila oslovit především mladou generaci a to z toho důvodu, že se jedná o ideální

dárce krve. Mladí lidé nemohou být vyřazeni z registru dárců z důvodu příliš vysokého věku a také mnohem méně často trpí zdravotními obtížemi znemožňujícími darování. V současné době také dochází ke stárnutí registru dárců krve a bylo by vhodné pro myšlenku dárcovství nadchnout zejména mladé dárce (viz kapitola 4.5).

Věková struktura odpovídajících byla následující:

- **18-25 let:** 226 osob (83,09 %)
- **26-30 let:** 33 osob (12,13 %)
- **31 let a více:** 13 osob (4,78 %)

U dotazníků umístěných na internetu je velmi obtížné hlídat složení respondentů. Z tohoto důvodu byla součástí dotazníku také otázka zaměřená na spojitost s městem Zlín. Cílem autorky bylo získat nadpoloviční složení respondentů, kteří žijí, studují nebo pracují ve městě Zlín či jeho blízkém okolí a mohli by se tedy potencionálně stát dárce v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Tohoto cíle bylo dosaženo. 120 osob (tedy 44,12 %) uvedlo, že s městem Zlín nejsou nijak spojeni.

8.2 Analýza odpovědí dotazníkového šetření

Zkušenosti respondentů s dárcovstvím krve

První otázkou zjišťovala autorka, zda respondenti dotazníkového šetření mají osobní zkušenost s darováním krve. Respondenti měli na výběr ze čtyř uzavřených odpovědí:

- Ano, jsem pravidelný dárce (5 a více odběrů).
- Ano, a hodlám krev darovat i nadále.
- Ano, v minulosti, ale nehodlám v dárcovství pokračovat.
- Ne.

Mezi respondenty mají dle očekávání největší zastoupení lidé, kteří krev zatím nedarovali. Odpověď „ne“ zvolilo celkem 182 respondentů (66,91 %). Druhou největší skupinu tvoří pravidelní dárce. Celkem 44 lidí (16,18 %) má za sebou již pět a více odběrů. 38 (13,97 %) osob uvádí, že krev darovalo a hodlá v dárcovství pokračovat. Pouhých 8 lidí (2,94 %) uvedlo, že krev sice darovalo, ale do budoucna neplánuje s dárcovstvím pokračovat.

Devadesát respondentů, tedy 33,09 % z celkového počtu 272, má s darováním krve osobní zkušenost. Zde již můžeme vidět značné zkreslení vzhledem k reálné situaci. V současné době jsou v registru dárců krve přibližně 3 % české populace (viz kapitola 4.5). Dle názoru

autorky může být tento nesoulad způsoben například tím, že dotazník zabývající se darováním krve budou ochotni vyplnit spíše dárci. Lze se domnívat, že darování krve je atraktivnějším tématem pro lidi, kteří již s dárcovstvím mají osobní zkušenost. Současně je také možné, že se lidé, kteří dosud nedarovali a o dárcovství se aktivně nezajímají, mohou domnívat, že nejsou vhodnými respondenty či nebudou znát odpovědi na otázky.

Skupině lidí, kteří darovali krev, se dále zobrazily otázky č. 2 a 3.

Cílem druhé otázky bylo především zjistit, zda komerční plazmaferetická centra skutečně znamenají hrozbu pro transfuzní stanice v nemocnicích a přebírají mladé dárce, kteří vítají finanční pobídku jako kompenzaci za darování krevní plazmy (viz kapitola 4.5). Respondenti, kteří v otázce č. 1 zvolili možnost 1–3 (tedy lidé, kteří mají zkušenosti s darováním), měli za úkol zodpovědět, o jaký typ dárcovství se jednalo – zdali o dobrovolné (bezplatné) dárcovství krve, či darování krevní plazmy v soukromém centru.

Výsledky výzkumné sondy jsou velmi překvapivé. Pouze 2 respondenti z celkového počtu 90 dárců darovali v minulosti jen krevní plazmu. Čtyři lidé mají zkušenosti jak s bezplatným dárcovstvím, tak s darováním krevní plazmy. Z devadesáti lidí má tedy zkušenost s bezplatným dárcovstvím krve 88 osob (97,78 %).

Otázkou č. 3 zjišťovala autorka, jak se lidé, kteří již v minulosti darovali krev, k dárcovství dostali. Otázka byla konstruována jako polozavřená, kdy měli respondenti na výběr ze čtyř předem definovaných odpovědí. Ten, komu žádná z daných možností nevyhovovala, mohl napsat vlastní odpověď do volného políčka. Možné odpovědi byly tedy následující:

- Přesvědčil mne někdo z blízkých.
- Viděl/a jsem zajímavou reklamní kampaň.
- Já/někdo z mých blízkých krev potřeboval.
- Zúčastnil/a jsem se akce, kdy darovalo krev více lidí.
- Vlastní odpověď.

Z celkového počtu 90 dárců 41 (45,56 %) uvedlo, že k tomu jít darovat krev, je přesvědčil někdo z blízkých osob. 17 respondentů (18,89 %) se k darování dostalo tím způsobem, že se zúčastnili akce, kdy šlo krev darovat více lidí. Možnost „já/někdo z mých blízkých krev potřeboval“ zvolili pouze 3 respondenti (3,33 %). Zajímavá reklamní kampaň pak k prvotnímu darování přesvědčila pouhé 2 osoby (2,22 %).

Celkem 27 lidí (30 %) využilo možnost specifikovat svou vlastní odpověď. Podíváme-li se na tyto odpovědi podrobněji, zjistíme, že značná část respondentů zdůrazňuje svou vlastní iniciativu. Pro lepší představu se podívejme na nejzajímavější odpovědi: „*Sama z vlastní iniciativy (nikdo z mých blízkých krev nepotřeboval).*“, „*Rozhodla jsem se sama.*“, „*Prostě jsem chtěla.*“, „*Začal jsem v plnoletosti a těšil jsem se na to.*“, „*Vždycky jsem věděla, že chci. Napadlo mě to samotnou. Čekala jsem do 18, až budu moct.*“, „*Z vlastní vůle, přišlo mi to jako dobrý nápad a nijak mě to neomezuje.*“, „*Už od dětství jsem chtěl a těšil se na to. Nikdo mě nemusel přesvědčovat.*“

Existuje celá řada lidí, kteří trpí strachem z jehel či krve, což pro ně představuje zásadní překážku pro to stát se dárce. O tom, že i tuto překážku lze překonat, svědčí krásná odpověď jedné z respondentek. Žena ve věku 20 let odpověděla na otázku, jak se dostala k dárcovství, následujícím způsobem: „*Slyšela jsem o dárcích krve. Přišlo mi úžasné moct někomu zachránit život jen tím, že si sednu a nechám si trochu odčerpát. I přesto, že se bojím jehel a proces vpichu mi silně nedělá dobře. Ale za možnou záchranu života mi stojí tohle vydržet.*“

Velmi často uváděným důvodem je také dobrý zdravotní stav a pocit společenské odpovědnosti: „*Chtěla jsem pomoci těm, co to potřebují, když jsem zdravá a můžu to udělat.*“, „*Studuji medicínu a vím, že je to potřeba.*“, „*Jsem mladá a zdravá, proč nedarovat. Rozhodla jsem se tedy sama.*“, „*Měla jsem potřebu být někde užitečná.*“, „*Cítím společenskou odpovědnost.*“.

Celkem tři lidé uvádějí jako důvod, proč se rozhodli začít s darování krve, vzor v rodině: „*Měl jsem vzor v rodině, ale nikdo mě nepřesvědčoval.*“, „*Viděla jsem u rodičů, chtěla jsem se také zapojit podle jejich vzoru.*“, „*Mamína dává krev a já si řekl: Proč ne?*“.

Pokud si shrneme výsledky odpovědí, zjistíme, že respondenti se dostali k dárcovství krve nejčastěji díky vlivu blízkého okolí. Téměř polovina dárců (48,89 %) se rozhodla jít darovat krev díky přesvědčování ze strany blízkých osob či vzoru v rodině.

Názor respondentů na to, zda je v České republice dostatek dárců krve

Dle odborníků se Česká republika již delší dobu potýká s nedostatkem dárců krve. Dlouhodobý trend je dokonce takový, že se počet dárců neustále snižuje (viz kapitola 4.5). Autorku této diplomové práce však zajímalo, jak situaci vnímá laická veřejnost. Domnívá se, že je dárců dostatek (a tudíž není nutné získávat pro myšlenku dárcovství nové lidi), či nikoli?

Respondenti měli na výběr ze čtyř možností:

- Ano.
- Ne.
- Nevím, nemám dostatek informací.
- Nevím, o toto téma se nezajímám.

Nejčastěji zastoupenou odpovědí byla možnost „ne“. Celkem 117 respondentů (43,01 %) se domnívá, že v České republice není v současné době dostatek lidí, kteří chodí dobrovolně darovat. Srovnatelně velký vzorek respondentů, celkem 111 osob (40,80 %), se pak necítí být o problematice darování krve informován natolik, aby dokázal situaci posoudit. O tom, že v České republice je dostatečné množství dárců, je přesvědčeno 31 lidí (11,40 %). Zbýlých 13 osob (4,78 %) se pak o toto téma vůbec nezajímá a nehodlá situaci posuzovat.

Motivace k dárcovství krve

Otázkou č. 5 se autorka práce snažila dopátrat, které faktory jsou pro veřejnost nejvíce motivující k tomu jít darovat krev. Otázka byla formulována jako polozavřená, kdy účastníci dotazníkového šetření volili ze šesti předem definovaných odpovědí, či využili možnost vyplnit vlastní odpověď. Respondenti mohli vybrat 1–2 možnosti, které podle nich nejvíce vystihují, co je hlavní motivací k tomu jít darovat krev. Na výběr měli z následujících odpovědí:

- Možnost pomoci někomu, kdo to potřebuje.
- Možnost využít výhod, které nabízejí zdravotní pojišťovny.
- Možnost ověřit si svůj zdravotní stav.
- Krev mohu kdykoli potřebovat také já či někdo z mé rodiny.
- Dárce je někdo z blízkých osob.
- Finanční kompenzace.
- Vlastní odpověď.

Dle výsledků šetření je zdaleka nejsilnější motivací k tomu jít darovat krev možnost pomoci někomu, kdo to potřebuje. Tuto odpověď zvolilo 212 respondentů (77,94 %). Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí je skutečnost, že vedlejším efektem darování krve je preventivní prověření zdravotního stavu. Možnost ověřit si svůj vlastní zdravotní stav je motivační podle 96 respondentů (35,29 %). Podobné zastoupení měla odpověď „krev

mohu kdykoli potřebovat také já či někdo z mé rodiny“, kterou zvolilo 95 respondentů (34,93 %).

Finanční pobídka je dostatečně motivační podle 52 osob (19,12 %). Zajímavým faktem je, že finanční kompenzaci považují jako hlavní motiv k tomu jít darovat krev zejména lidé, kteří ještě nikdy krev nedarovali. Celkem 44 lidí z celkového počtu 52 osob (84,62 %), které tuto možnost uvedly, jsou nedárci.

Nejrůznější výhody, které nabízejí zdravotní pojišťovny, jsou dostatečně motivující pouze podle 25 osob (9,19 %).

Z předem definovaných odpovědí byla nejméně často volena možnost „dárcem je někdo z blízkých osob“. Vzor v rodině či blízkém okolí je dostatečně silnou motivací k tomu stát se také dárcem pouze podle 10 respondentů (3,68 %). Tento fakt je velmi zajímavý především ve srovnání s otázkou č. 3, ve které autorka práce zjišťovala, jak se lidé, kteří již v minulosti krev darovali, k dárcovství dostali. Ačkoli vzor v blízkém okolí považují za dostatečně silný motiv k darování necelá 4 % respondentů, v realitě se k darování krve téměř polovina dotázaných dárců dostala právě díky vlivu blízkých osob.

Celkem 6 účastníků šetření využilo možnosti uvést vlastní odpověď. Tři lidé uvedli jako motivaci den volna v práci, na který mají všichni dárci ze zákona nárok. Dle názoru jednoho z respondentů chodí lidé darovat kvůli slevě na dani. Zbylé odpovědi jsou poté méně konkrétní („myslím, že je to správná věc“ a „nedaruji“).

Názor respondentů na to, jaké jsou hlavní příčiny, proč lidé nechodí darovat krev

V otázce č. 6 se autorka práce ptala účastníků dotazníkového šetření na to, jaké jsou podle nich příčiny, proč lidé nedarují krev. Je všeobecně známo, že v dotazníkových šetřeních mají respondenti při citlivých a nepříjemných otázkách tendenci lhát. Z tohoto důvodu byla tato otázka položena jako nepřímá.

Otázka byla opět formulována jako polozavřená s možností vlastní odpovědi. Respondenti mohli zvolit 1–2 odpovědi, které jsou dle jejich názoru nejvíce vystihující. Možnosti, ze kterých měli na výběr, byly následující:

- Nedostatečná osvěta, nevědí, proč by měli krev darovat.
- Strach jít darovat krev sám.
- Lidé se domnívají, že je dárců dostatečné množství.
- Strach z jehel/krve.

- Zdravotní důvody.
- Lhostejnost.
- Vlastní odpověď.

Dle názoru respondentů je nejčastějším důvodem, proč lidé nedarují krev, strach z jehel či krve. Tuto odpověď zvolilo celkem 132 respondentů (48,53 %). Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí je možnost „lhostejnost“, kterou zvolilo 96 respondentů (35,29 %).

Pokud se chce člověk stát dárce krve, musí splňovat celou řadu poměrně přísných kritérií (viz kapitoly 4.2 a 4.3). Tuto skutečnost si dobře uvědomuje také laická veřejnost. Zdravotní důvody jsou příčinou, proč mnoho lidí nedaruje krev, podle 91 účastníků dotazníkového šetření (33,46 %).

Nedostatečná osvěta je důvodem, proč lidé nedarují, podle 63 osob (23,16 %). Zde můžeme nalézt zajímavou paralelu s otázkou č. 4, ve které byli účastníci šetření vyzváni k tomu, aby posoudili, zda je v současné době v České republice dostatek dárců. Z celkového počtu 272 respondentů téměř 41 % uvedlo, že se necítí být k posouzení situace dostatečně informováno. Souvislost můžeme nalézt také s otázkou č. 7, která je podrobněji specifikována níže. V této otázce respondenti uváděli, ze kterého zdroje načerpali nejvíce informací o dárcovství krve. Jednou z nabízených možností byla také odpověď „Necítím se být dostatečně informován/a o dárcovství krve“, kterou zvolilo celkem 32 osob (11,76 %).

Dle 61 respondentů (22,43 %) hraje důležitou roli strach jít darovat krev sám. Tuto bariéru může velmi snadno pomoci odstranit organizování nejrůznějších akcí, v rámci nichž daruje krev současně více osob. Podíváme-li se na otázku č. 3, zjistíme, že díky obdobné akci se k dárcovství krve dostalo celkem 17 osob z celkového počtu 90 dárců (18,89 %). Lze se také domnívat, že lidé, kteří uvedli, že se k dárcovství dostali díky pobídce ze strany blízké osoby (45,56 %), se minimálně prvního odběru zúčastnili právě s touto osobou. Uvedenou hypotézu by však bylo třeba dále ověřit dodatečným dotazováním.

Nejméně často volenou odpovědí byla možnost „lidé se domnívají, že je dárců dostatečné množství“, kterou zvolilo celkem 37 respondentů (13,60 %).

Z vlastních odpovědí respondentů můžeme uvést například: „*Bojí se ztráty živin.*“, „*Možné následky po darování krve.*“, „*Nevím, kdy mohu darovat a jaké přesné podmínky jsou proto, proč krev darovat nelze.*“, „*Strach z nákazy (znám případy), celkově nepříjemné.*“, „*Fyzický stav (nedostatečná hmotnost, anémie, nízký tlak,...)*“, „*Lenost – není mi to*

vysloveně jedno, ale nechci věnovat čas a úsilí.“, „Mindset – u nás to není moc propagované a ani to nebývá až tak běžným zvykem darovat krev.“, „Dostupnost center.“.

Zdroje, z nichž respondenti čerpají informace o problematice darování krve

Otázkou č. 7 zjišťovala autorka práce, odkud respondenti načerpali nejvíce informací o darování krve. Účastníci byli vyzváni k tomu, aby vybrali pouze jednu nejvíce vystihující odpověď z následujících možností:

- Od rodiny/přátel/známých.
- Ve škole/na pracovišti.
- Z internetu.
- Z médií.
- Necítím se být dostatečně informován/a o dárcovství krve.
- O problematiku dárcovství krve se nezajímám.
- Vlastní odpověď.

Nejčastěji uváděným zdrojem informací je dle dotazníkového průzkumu internet, který jako odpověď zvolilo celkem 85 respondentů (31,25 %). Podobné zastoupení měla také možnost „od rodiny/přátel/známých“, kterou jako primární informační zdroj uvedlo 79 respondentů (29,04 %). Na pracovišti či ve škole načerpalo informace o problematice darování krve 40 osob (14,71 %). Pouze 17 účastníků dotazníkového šetření (6,25 %) zvolilo jako nejrelevantnější odpověď možnost „z médií“. Celkem 32 lidí (11,76 %) cítí, že o problematice dárcovství krve nejsou dostatečně informováni. 12 osob (4,41 %) se o toto téma vůbec nezajímá.

Zbývá část respondentů, tedy 7 osob, využila možnost uvést vlastní odpověď. Zde jsou odpovědi prakticky dvojího typu, a to informativní letáčky a nemocniční personál.

9 ANALÝZA HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

V rámci této diplomové práce byl realizován také výzkum kvalitativního charakteru prováděný formou hloubkových rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo celkem šest lidí. Autorka se snažila docílit pohlavní vyváženosti respondentů, čehož se jí nakonec nepodařilo dosáhnout (4 muži, 2 ženy).

Během rozhovorů postupovala autorka podle předem připraveného scénáře, který je součástí přílohy této diplomové práce (Příloha II.). Scénář sloužil spíše jako osnova, konkrétní otázky byly přizpůsobovány odpovědím, momentálními reakcím a osobnostnímu charakteru respondentů.

Každá ze zúčastněných osob byla před realizací výzkumu vyzvána, aby si zvolila sama prostředí, ve kterém bude hloubkový rozhovor probíhat. Cílem tohoto opatření bylo především dosáhnout situace, kdy je respondent maximálně uvolněný, výzkum vnímá spíše jako povídání s „kamarádkou“ a je tak ve stavu, kdy dokáže bez zábrán vyjadřovat své názory, emoce a pocity. U některých osob bylo možné sledovat mírnou nervozitu ze skutečnosti, že je rozhovor nahráván. Tato nejistota se projevovala především obtížemi při formulaci vět, nespisovným vyjadřováním a nedokončováním myšlenek. Dopady této skutečnosti se autorka snažila minimalizovat následným doptáváním.

Hlavním omezením tohoto výzkumu je skutečnost, že hloubkové rozhovory by měly být v ideálním případě vedeny psychologem. Autorka práce si uvědomuje, že bez psychologického vzdělání není schopna relevantním způsobem pokládat otázky, ani interpretovat odpovědi respondentů (včetně jejich neverbálního chování). Charakter diplomové práce však neumožňuje zadávat realizaci výzkumu dalším osobám. Negativní dopady tohoto omezení se snažila autorka práce alespoň částečně minimalizovat konzultací s vystudovanou psycholožkou.

Následující text bude věnován analýze hloubkových rozhovorů. Doslovné přepisy lze nalézt v příloze této práce (Příloha III.).

9.1 Profil respondentů

Rozhovory byly vedeny s osobami ve věku do 30 let. Hlavním kritériem při výběru respondentů byla osobní zkušenost s darováním plné krve (minimálně jeden odběr), přičemž zúčastněné osoby musely darovat alespoň jednou přímo v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně.

Informace o účastnících výzkumu jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. 1: Informace o respondentech (vlastní zpracování)

Jméno	Věk	Zaměstnání	Dárce	Kód
Jakub	27	Referent obchodu - nákupčí	Plné krve, plazmy	A
Lukáš	25	Student VŠ	Plné krve	B
Michal	26	Pracovník v sociálních službách	Plné krve	C
Jiří	30	OSVČ (technik výstavby sítě)	Plné krve	D
Kateřina	28	Vědeckovýzkumný pracovník	Plné krve, plazmy, krevních destiček	E
Michaela	25	Zdravotní sestra	Plné krve	F

9.2 Analýza a interpretace odpovědí

Dosavadní zkušenosti s dárcovstvím

Výzkumného šetření pomocí metody hloubkových rozhovorů se zúčastnili lidé s nejrůznějšími zkušenostmi s dárcovstvím – od muže, který má za sebou pouze jeden odběr (D), po ženu (E), která daruje pravidelně již 11 let a má za sebou více než 50 odběrů (včetně bezplatného darování plazmy a krevních destiček). Dvě osoby (A, E) mají zkušenosti také s darováním krevní plazmy, přičemž v jednom případě (A) se jednalo o dárcovství v soukromém centru za účelem získání finanční odměny.

Rozdíly můžeme shledat také v otázce ochoty darovat krev v budoucnosti. Tři osoby (B, E, F) můžeme označit za pravidelné dárce, kteří již darují několik let a hodlají s dárcovstvím pokračovat tak dlouho, jak to jen bude možné.

Jednoho muže (C) lze, vzhledem k počtu odběrů a odhodlání pokračovat v dárcovství i nadále, do kategorie pravidelných dárců zařadit také, avšak v tomto případě byla patrná daleko nižší míra aktivity.

„(...) jakože teď jsem nějaké dva roky nebo tak nějak nebyl. Ani nevím proč. Byl jsem nemocný, byl jsem v Německu a takové ty kecy. Furt se zas nemůžu dokopat k tomu. Jakože takhle, nebyl sem úplně mockrát, jo? Třeba jako čtyřikrát nebo pětkrát, tak nějak.“ (C)

V jednom případě (A) nehodlá oslovený respondent v dárcovství pokračovat. Důvodem pro toto rozhodnutí je opakované zhoršení zdravotního stavu po odběru. Z následného rozhovoru však vyplynulo, že akutní potřeba jeho krevní skupiny by pro něj byla

dostatečně silným motivem k překonání těchto těžkostí. Respondent uvedl, že jej zaměstnanci Krajské nemocnice Tomáše Bati opakovaně pomocí e-mailové korespondence požádali, aby se dostavil k odběru, protože jeho krev nutně potřebují. V té době užíval léky, které možnost darování krve vylučují, avšak kdyby jej v budoucnu nemocnice znovu tímto způsobem oslovila, byla by pro něj vidina reálné pomoci natolik motivující, že by se k odběru dostavil.

U jednoho z respondentů (D) byl vidět určitý nesoulad mezi přístupem k dárcovství a skutečným chováním. Ačkoli se oslovený vyjadřoval k problematice dárcovství velmi pozitivně (kdy dokonce s humorem a nadhledem popisoval, jak po odběru z důvodu nevyspaní a nízkého tlaku omdlel), sám daroval pouze jedenkrát a to přibližně před čtyřmi lety. Otázku, co ho nakonec od darování krve odradilo, nechal nezodpovězenou.

Prvotní impulz k darování plné krve

Každý z oslovených dárců se dostal k darování krve jiným způsobem. Dvě osoby (B, E) uvedly, že je možnost darovat krev lákala ještě před dovršením plnoletosti, aniž by měly vzor v rodině, či je k darování přiměla nějaká z jiných vnějších okolností. Oba respondenti shodně uvádějí, že se k darování dostali samovolně, pouze na základě vnitřní motivace.

Ostatní respondenti byli více či méně ovlivněni svou rodinou či nejbližším okolím:

„Toš, tata mě řekl, proč nedaruju? Tak jsem řekl: „Protože mi to nikdo neřekl, že bych měl darovat.“ Tak řekl: „Tak pojď se mnou.“ No tak jsem šel...tak jsem se dostal k darování krve.“ (A)

„Řekl bych, že jsme se tak nějak jako o tom bavili s kámošema a tak. To bylo ještě, říkám, tak nějak střední, výška, takže se řešila hodně aj ta Sanaplasma, tak jakože to sice je něco jiného, ale tak nějak člověk jako se nad tím zamyslí a jako...říkal jsem si, že radši udělám něco dobrého, než abych se zapojoval tady do toho šíleného businessu.“ (C)

Zajímavým zjištěním je skutečnost, že ačkoli má člověk vzor přímo v nejbližší rodině, může jako prvotní impulz k tomu jít darovat krev zafungovat úplně jiný faktor. V jednom případě (F) například nad vzorem ze strany obou rodičů převážila možnost jít darovat krev v rámci akce pořádaná na vysoké škole, kdy se darování zúčastnilo více osob. Značný vliv na tuto ženu měl také pocit povinnosti, že jako zdravotník, který vidí potřebu krve na vlastní oči, by se měla sama stát dárcem.

Ve druhém případě pak více než dlouholetý vzor ze strany otce zapůsobila přímá aktivita respondentovy kamarádky:

„Je to tak, že mě nakonec zlanářila kámoška a šel jsem s kámoškou. Plus ještě můj otec je nějaký 50-100 dárce, takže ten chodí pravidelně. (...) Ale jakože za ruku mě vzala až ta kočka.“ (D)

Získávání informací

Jednotliví respondenti uvádějí různé zdroje, ze kterých před odběrem čerpali prvotní informace. V zásadě lze tyto zdroje rozdělit do dvou kategorií, a to internet a blízké okolí. Na odpovědích můžeme pozorovat, že povaha člověka má zásadní vliv na to, s jakou zodpovědností přistupuje také k problematice darování krve. Zatímco pro někoho není problém „nechat všechno volně plynout“ a v zásadě se spokojit jen se zběžnými informacemi od přátel (C), někdo naopak potřebuje velmi podrobně znát veškeré detaily: od konkrétního popisu celého procesu, přes veškerá omezení, až po možná rizika.

„Jo ty věci kolem toho...všechno. Bližší informace k tomu. Toš to první mi řekli blízcí a kolegové z práce a pak jsem vlastně ani nic velice hledat nepotřeboval...na internetu. Nebylo tam nějak co řešit. Nepotřeboval jsem žádné velice bližší informace.“ (A)

„To jsem si hledal přímo na stránkách nemocnice, kam jsem šel darovat. Tam jsem si přečetl nějaký...já nevím, jestli je to přímo kodex dárce krve...jak se chovat 24 hodin před odběrem a co dodržovat.“ (B)

„Od otce, který chodí pravidelně.“ (D)

„Myslím, že to bylo na webu nemocnice. Že já jsem opravdu byla tady v Bařovce a myslím si, že to měli na webu. A plus jakoby jsem pročítala x nějakých webů (...).“ (E)

„Já si vždycky všechno musím vyhledat...teoreticky jak to chodí a tak, abych byla připravená, aby to proběhlo víceméně bez komplikací.“ (F)

Během rozhovoru se autorka snažila zjistit, nakolik jsou respondenti obeznámeni s principem bezplatnosti v otázce darování krve. Účastníci výzkumu byli obeznámeni se skutečností, že dříve dostávali dárce plné krve finanční odměnu. Následující otázkou byli vyzváni k tomu, aby zodpověděli, jestli ví, proč byla finanční kompenzace dárců zrušena.

Pouze jeden z respondentů dokázal logickým uvažováním otázku zodpovědět:

„Tak to nevím. Asi aby nechodili lidi, kteří byli...kteří by byli úplně zdraví. Nevím.“ (B)

V ostatních případech spatřovali respondenti důvod pouze v tom, že darování krve je věcí altruismu a dobré vůle. Sdělení skutečného důvodu zrušení finanční kompenzace (viz kapitola 4.1) bylo pro ně tedy novinkou. Níže je uvedena reakce jedné z respondentek, na kterou myšlenka propojení dárcovství a peněz velmi silně emočně zapůsobila.

„Podle mě to nemá smysl za to dávat peníze, protože přece když budu mít komplikovaný porod, když mě srazí auto, budu potřebovat krev, tak já za ni přece taky neplatím. Tak proč by ten dárce za to tu krev...ty peníze měl dostávat? Podle mě to prostě tak jako je. Já nevím, máme den volna, máme daňové úlevy, máme podporu od pojišťovny. Plus ta jednotlivá centra dělají různé akce a dávají dárky, slevy na něco. A to podle mě je dost. Často i jakoby hodně na to, že vlastně...jako...já si myslím, že by se za to neměly ty peníze dávat.“ (E)

Motivace stát se dárce

Důvody, které oslovení respondenti uváděli jako hlavní motivaci, proč se rozhodli jít darovat krev, se ukázaly být ryze altruistické.

„Asi, že je to správná věc.“ (A)

„Asi to, že někomu pomůžu a vlastně mě to v podstatě nic nestojí. Je to prostě jako dobrý skutek.“ (B)

„Tak asi abych udělal něco dobrého, víš co? Jakože nějaký dobrý skutek. Takhle.“ (C)

„No to, že se krev vlastně nedá jakoby ničím nahradit. A že to je prostě věc, resp. prostředek, který je potřeba, že vlastně nikdy nevím dopředu, jestli já ho nebudu potřebovat taky, a někde se to brát musí. Takže jakoby to, že jsem chtěla takhle pomoci. Že to je...mě to stojí hodinu času třeba.“ (E)

„Tak protože jsem zdravotník a vím, jak to chodí, že někteří lidé tu krev akutně potřebují, takže jsem si řekla, že udělám něco dobrého a půjdu darovat.“ (F)

Pouze v jednom případě uvedl respondent vedle možnosti někomu pomoci jako důležitý motiv také zvědavost.

„Za a) jsem to chtěl zkusit v rámci toho, že v rodině je to úplně běžné...jakože rodina chodí. A někomu pomoci. Že nevím, kdy to budu potřebovat. Takže tato motivace. Ale ten první odběr je vždycky zvědavost, protože je to něco nového.“ (D)

Altruistické cítění se potvrdilo také v rámci dalších otázek, kdy byli respondenti například vyzváni, aby uvedli, co jim osobně dárcovství krve přináší. Dobrý pocit z vykonání něčeho správného uvedli všichni oslovení respondenti. Ve dvou případech (C, E) uvedli dotázaní jako výhodu pro ně samé také možnost preventivní prohlídky.

Ochota motivovat k dárcovství krve jiné osoby

V zásadě každý z účastníků šetření projevoval vysokou míru ochoty podpořit člověka, který uvažuje nad tím, že by se stal dárce, ale zatím se sám nedokáže odhodlat. Když byla respondentům do mysli vpravena představa nerozhodného imaginárního potencionálního dárce, projevil se velký zájem sdílet své osobní zkušenosti, rozptýlit nejistotu a ujistit daného člověka o správnosti jeho rozhodnutí.

Při přechodu z roviny čistě fantazijní do reality, však již reakce tak jisté nebyly. Respondenti byli tázáni, zda se baví o dárcovství krve se svými blízkými a jestli se již třeba v minulosti pokoušeli někoho motivovat, aby se stal dárce. Zde se zřetelně rýsovaly rozdíly mezi jednotlivými dotazovanými. Někteří projevovali vysokou míru přirozené iniciativy a už v současnosti aktivně motivují a podporují své přátele, aby se stali také dárce (E, F).

„Mám kamarádku, do které jsem takhle hučela, ať to překoná, že to fakt nic není, že to je opravdu jen chvilka, že to opravdu nebolí. A ona, chudina, tam šla a zkolabovala a ještě měla křeče a nechali si ji tam na pozorování. Takže z toho jsem byla smutná. Ale kamaráda, vlastně jednoho spolužáka z Ostravy jsem takhle...že jsem mu vykládala, jak ty sestřičky jsou fajn a co všechno třeba dostane, jak se o něj budou starat...a pak mi hrdě ukazoval náramek s krevní skupinou, a že teda byl, a že bude chodit, a že to je daleko lepší než ta Sanaplasma, a že má vlastně lepší pocit, když za to nemá ty peníze.“ (E)

„Ted' jsem sehnala teda tři kamarádky, že půjdeme společně, ale je teda nakonec nevzali, protože měly snížený počet krevních...červených krvinek. Takže bohužel to nevyšlo. Takže dostaly substitučně železo, takže ted' to berou, takže za tři měsíce půjdeme zase všechny znovu to zkusit.“ (F)

„Potom jsem k tomu chtěl dostat jakoby mámu, ale ji nevzali, protože neměla dostatek železa.“ (B)

Druhý typ reakce by se dal označit jako ochota motivovat a sdílet informace o darování při setkání s člověkem, který již nad dárcovstvím uvažuje. Oproti výše uvedeným reakcím

byla z těchto osob sice cítit znatelně menší jistota, avšak stále byla patrná vysoká míra vnitřního přesvědčení o tom, že darovat krev je správná věc.

„Jo, občas to jakoby...se k tomu dostaneme. Ne vyloženě, že bych někomu říkal: „Daruju krev, pojd' taky.“ Ale občas jakoby zmíním třeba: „Půjdu darovat krev, nechceš se přidat?“ A pak nějaké řeči...vlastně jim občas řeknu, že to je vlastně...nestojí je to téměř žádný čas.“ (B)

„Z vlastního popudu se přiznám, že ani nijak zvlášť ne, ale když se někdo třeba ptá, tak jako je to z těch věcí, o kterých se pobavím klidně a rád. Ale že bych se vyloženě...spíš když někdo nad tím jako uvažuje, třeba je nerozhodný, tak jako třeba řeknu, jak to vidím já (...), ale vyloženě, že bych někoho takhle motivoval, to asi bych úplně neřekl. Hlavně to musí vycházet z rozhodnutí toho člověka. Já ho můžu jakoby podpořit, ale ne...já to mám tak obecně, že lidi nepřesvědčuju, nebo snažím se nepřesvědčovat, o ničem. Takže to asi je spíš součást mé osobnosti.“ (C)

V jednom případě byla z respondenta (A) cítit jistá averze vůči přesvědčování ostatních. Především neverbální projevy (zamračení) prozrazovaly, že je mu velmi nepříjemné mluvit z vlastního popudu se svými blízkými o dárcovství krve.

V otázce ochoty motivovat k dárcovství jiné osoby můžeme u oslovených respondentů pozorovat jistou paralelu s osobním pocitem hrdosti na to, že sami darují krev. Ženy (E, F), které s naprostou samozřejmostí uvedly, že se cítí být hrdé na to, že darují krev, prokazovaly daleko vyšší míru ochoty motivovat své blízké. V ostatních případech, kdy zaznívaly spíše neurčité odpovědi, či názory, že se jedná o něco naprosto samozřejmého a dárce krve není „ničím víc“, byla míra ochoty bavit se o tomto tématu se svým okolím podstatně nižší.

Reklamní kampaně na podporu dárcovství krve

V rámci hloubkových rozhovorů zjišťovala autorka práce také spontánní znalost reklamních kampaní zaměřených na dárcovství krve. Respondenti byli tázáni, zdali si vybavují nějakou reklamní kampaň nebo akci spojenou s problematikou dárcovství krve.

Jeden respondent (C) si nebyl schopný vybavit žádnou kampaň. Ve dvou případech (A, D) dotazovaní uvedli, že si nějakou kampaň matně vybavují. Při následném doptávání si jeden z nich dokázal vzpomenout, že se jednalo o plakát v trolejbusu, ve druhém případě

respondent pouze tušil, že se jednalo o reklamu v televizi. Ani jeden však nebyl schopen blíže popsat vizuály či přiblížit své dojmy.

Jeden muž (B) byl schopen poměrně přesně popsat plakát společnosti Sanaplasma vyzývající k placenému dárcovství krevní plazmy. Žádnou reklamu či akci spojenou s dobrovolným dárcovstvím si však nebyl schopen vybavit.

Obě oslovené ženy (E, F) poté dokázaly velmi přesně jmenovat jednotlivé aktivity. Respondentka darující v Krajské nemocnici Tomáše Bati (F) si vzpomněla na koncert Báry Basikové pro dárce a akce, kdy chodí krev darovat například hokejisté. Žena darující v současné době ve Fakultní nemocnici Ostrava (E) přesně vyjmenovala zejména dárkové předměty, které dobrovolní dárči v nemocnici dostávají. V tomto případě bylo možno sledovat velký zájem respondentky, která nejrůznějších slev, kuponů apod. aktivně využívá.

Hodnocení webových stránek Transfuzního oddělení KNTB

Téměř v závěru rozhovoru byl každý z oslovených dárců vyzván, aby zhodnotil webovou prezentaci Transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Respondenti měli webové stránky zobrazené na počítači před sebou.

Během hodnocení opakovaně zazníval názor, že stránky jsou velmi nepřehledné a obsahují příliš mnoho textu:

„Na těch stránkách se úplně nevyznám, jsou nepřehledné, takže jsem to jako přes Google vyhledal všechno. (...) Asi bych uvítal nějaké rozčlenění, kdy si můžu jakoby rozkliknout nějaké informace. Že by to nemuselo být celkový výpis, ale měl bych třeba „potřeby dárců“ s tím, že si to rozkliknu a uvidím až ty informace. Že bych to měl všechno vypsané na hlavní stránce a vybral bych si jenom to, co potřebuju, ať nemusím scroolovat nebo případně vyhledávat na té stránce.“ (B)

„Tak jako jsou...vypadají na první pohled rozhodně přehledně. Nevypadají ani příliš přehlceně...i když na té jedné stránce tady toho je zrovna teda požehnaně.“ (C)

„No jsou jakoby archaičtější a jsou poněkud nepřehledné. Poněkud...středně těžce. Těžce. Je to prostě jenom jakoby takový běh textu...neuspořádaný. Nebo to se dá rozkliknout? Já myslím, že ne. Tím jsme skončili tady, ne? Tady už nevypadne žádná nabídka takhle? Tak dodělat nabídku, abych si rozklikl, co chci vidět. Jako jestli chci vědět něco o medailích nebo o tom, kdy mají otevřeno.“ (D)

„Moc textu...“ (F)

Zároveň však zaznívala spokojenost s informační hodnotou stránek. Z výzkumu tedy vyplynulo, že pro respondenty je hlavním problémem přílišná délka textu a jeho chybějící rozčlenění do jednotlivých položek menu.

Po vizuální stránce hodnotili respondenti webovou prezentaci jako spíše zastaralou. Z následujících reakcí však vyplynulo, že tuto skutečnost nepovažují u webových stránek tohoto typu za problém.

„Připadají mi praktické hlavně. To znamená, že tam nejsou žádné blbosti navíc. Je tam prostě co člověk potřebuje ty informace. A vypadají moderně. Normálně.“ (A)

„Prostě jako nejsou ošklivé, není to takové, že by člověku přišlo, že to dělalo pětileté dítě, ale nejsou to ani zrovna jako nejkrásnější stránky, které jsem jako v životě viděl. Prostě jako takové, na které se podíváš, najdeš si, co potřebuješ, a tím to asi začíná i končí. Takže bych řekl, že celkem splňují ten účel, pro který byly stvořeny.“ (C)

„Po vizuální stránce jsou udělané co nejjednodušeji. Nevím, jestli je to z historického důvodu nebo z jakého důvodu. Jestli fungují, tak já to nepotřebuju úplně...kudrlinky.“ (D)

„Takové obyčejné. Jakože nic extra moderního...zřejmě. Prostě je to takové strohé. To, co tam má být, tak tam je. A jakože asi si s tím moc nevyhráli.“ (F)

Jedna z žen (E) označila webové stránky Transfuzní stanice KNTB za neosobní a studené. Zároveň uvedla, že jí na nich chybí například obrázky či fotografie pro přesnější představu o prostředí.

Hodnocení propagačního videa Českého červeného kříže

Respondentům bylo promítnuto video *Daruj krev, zachrániš život*. Následnými otázkami autorka zjišťovala, zdali respondenti již v minulosti toto video viděli, jak chápou jeho obsah a jaké z něj mají pocity a dojmy.

Pouze jeden z respondentů (A) uvedl, že toto nebo podobné video viděl již v minulosti, ale odpovědi si nebyl zcela jistý. Ostatní účastníci hloubkových rozhovorů shodně uváděli, že během výzkumu viděli toto video poprvé.

Obsah videa popisovali účastníci výzkumu následovně:

„Má to člověka motivovat k tomu, aby se zamyslel nad tím, že by možná měl darovat krev a pomáhat ostatním lidem.“ (A)

„Moc jsem nepochopil, co je ta kapka krve. Jestli to je jako člověk, který už daruje, nebo prostě je to jakoby nějak zhmotněné to...jakoby „Darujte krev“...nebo nevím, co to vlastně je. Jako chápu, že ti lidi, kteří se ho dotknou, tak asi se stanou jakoby dárci, ale nedokážu pochopit, co je ta kapka krve. Co to jakoby je...co dává ten impulz těm lidem, aby darovali krev.“ (B)

„V podstatě mi to přišlo...jakože člověk sám může darovat a zároveň prostě nějakým způsobem se snažit inspirovat ostatní, aby dělali totéž. A s tím...s tou motivací, že prostě můžou pomoci ostatním. Takhle to na mě prostě působilo. Jako vyloženě stručně.“ (C)

„(...) šíření toho poselství, že mám zlákat ostatní k tomu, aby darovali krev. Ale je to tam jakoby velmi matně. Že to není zas tak útočné. Je to pěkně zpracované, zajímavý nápad, ale není tam to...prostě: Zvedni se a běž.“ (D)

„Poselství? Nalákat nové dárce.“ (E)

„Tak je tam teda ta kapka krve, která znázorňuje asi to darování, a snaží se vlastně nějakým způsobem...jakože motivovat nebo prostě nalákat ty lidi aby asi darovali krev.“ (F)

V otázce vizuálního zpracování hodnotili respondenti video převážně kladně. Mezi odpověďmi se však vyskytovaly názory, že poselství videa je nejasné a chybí informační hodnota či přímá výzva k darování.

„Působí na mě seriózně to video. To je to nejdůležitější. Není vtipné, je seriózní. (...) Působí na mě velmi kvalitně...zpracované.“ (A)

„Vizuálně mi to přišlo fajn, to se mi celkem líbilo. Akorát jsem z toho nepochytil to poselství. A hudbu...nějak jsem ji nevnímal úplně, asi jako do toho zapadala, do toho konceptu. Že se to vlastně...ona se postupně zrychlovala a těch lidí přibývalo, takže to asi s tím korespondovalo.“ (B)

„Jakože je zajímavý, ale osobně třeba nevím, jestli by třeba nebylo dobré tam...nevím...to proložit třeba i nějakýma stručnýma informacema. Jakože ne úplně podrobnýma, ale...nevím...něco prostě. Jakože nejsem zrovna člověk, který by se zabýval reklamama. Ale kdyby tam prostě bylo...víš, jak bývají třeba trailery na filmy...prostě, já nevím...máš prostě trailer, trailer, trailer a najednou prostě...já nevím...tamten server prostě hodnotí

devět z deseti. Jo, jakože...chápeš? Takových pár třeba, já nevím, tři slušné informace...nějaké jakoby k tomu...nevím...jako na mě by to asi působilo takhle trošičku...jakoby, že by mě to víc zaujalo.“ (C)

„Zajímavě podané, nicméně nevím, jestli úplně je tam přesně řečeno, že mám se zvednout teďka...nebo ráno a jít darovat krev.“ (D)

„No, myslím, že jen na základě toho vida bych se nerozhodla jít darovat. Přijde mi to takové smutné. Ale líbí se mi, že je to v Olomouci, že ta místa, kde se to odehrává, znám a připadá mi to tím pádem blízké.“ (E)

„Po vizuální stránce je to docela pěkné, jak se tam zabarvují do červena, což znázorňuje vlastně tu krev, nebo takhle. Zvuková...nevím, jakože nic velice...výhrady nemám. (...) No jakože bych byla úplně nadšená, že jsem ho shlédla...ne...jakože bych si řekla: „Jo a teď půjdu darovat krev.“ ...to asi ne. Jakože nevím, myslím, že se dají vymyslet nějaké třeba víc motivující videa...jakože které by toho člověka trošku zasáhly. Jako jsou třeba spoty na...daruj kostní dřeň, na leukémii apod.“ (F)

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č. 1: *Co lidi motivuje k tomu, aby darovali krev?*

Dle výzkumného šetření je nejsilnějším motivem k tomu jít darovat bezplatně krev možnost pomoci někomu, kdo tuto pomoc potřebuje. Výhody, které z dobrovolného dárcovství plynou (ověření zdravotního stavu, benefity nabízené zdravotními pojišťovkami apod.) jsou pro respondenty spíše druhotné. Ačkoli někteří respondenti tyto výhody vítají jako příjemné, skutečným motivem k překonání nepříjemností spojených s darováním krve je pro ně altruistické cítění.

Výzkumná otázka č. 2: *Odkud respondenti získávají informace o dárcovství krve?*

Spektrum zdrojů, ze kterých respondenti získávají informace o dárcovství krve, je poměrně široké. Na základě výzkumného šetření však lze usuzovat, že nejdůležitějším informačním zdrojem je internet. Během hloubkových rozhovorů vyšlo najevo, že i lidé, kteří jsou o problematice poměrně dobře informováni, si před samotným odběrem dohledávají podrobné informace právě na internetu.

Za druhý nejdůležitější zdroj informací lze označit blízké okolí respondentů, tedy rodinu, přátele a známé. Z výzkumu dále vyplynulo, že právě blízcí hrají podstatnou roli v tom, zda se člověk stane dárcem, či nikoli.

Výzkumná otázka č. 3: *Cítí se respondenti být dostatečně informováni o problematice dárcovství krve?*

Otázka informovanosti byla v dotazníkovém šetření položena pomocí dvou nepřímých otázek. V jednom případě byli respondenti vyzváni, aby zodpověděli, zda je podle jejich názoru v současnosti v České republice dostatek dárců krve. Celých 40,80 % respondentů uvedlo, že se necítí být dostatečně informováni a neumí situaci posoudit. Ve druhém případě měli respondenti zvolit zdroj, z něhož načerpali nejvíce informací o darování krve. 11,76 % respondentů uvedlo, že se o problematice dárcovství krve dosud necítí být dostatečně informováno.

Na tuto otázku tedy nelze jednoznačně odpovědět, neboť pocit informovanosti se u respondentů radikálně liší v závislosti na konkrétním tématu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VÝCHOZÍ SITUACE

Již v současné době se celá řada institucí a projektů snaží o podporu dárcovství krve v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. V následujícím textu jsou stručně charakterizovány vybrané projekty.

11.1 Půl litru naděje

Půl litru naděje je projekt organizovaný rádiem Kiss Publikum. Vznikl přibližně ve třetím roce od založení rádia, má tedy za sebou tradici téměř 22 let.

Akce probíhá dvakrát ročně na třech transfuzních stanicích, a to v Uherském Hradišti, ve Vsetíně a ve Zlíně. Před samotnými výjezdy do nemocnic jsou v rámci vysílání posluchači rádia dopředu informováni a lákáni, aby šli darovat krev. Dle slov pana Macíka je cílem projektu nalákat především prvodárce, kteří mají často strach jít darovat krev sami. Rádio Kiss Pulikum se právě těmto osobám snaží pomoci překlenout strach, který první odběr v mnoha případech provází.

V rámci výjezdu jsou dárci krve obdarováni drobnými předměty od sponzorů projektu, přičemž právě prvodárci dostávají těchto předmětů větší množství.

11.2 Městské divadlo Zlín a podpora dárcovství

Městské divadlo Zlín dlouhodobě spolupracuje s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati. Spolupráce funguje na bázi odměňování dárců krve, kdy má každý dárci možnost zakoupit cenově zvýhodněné vstupenky na vybrané inscenace. Pro rok 2016 byl vybrán titul INRI. Dárci krve dostanou při zakoupení jedné vstupenky na toto představení druhou zdarma.

Dle primářky Hematologicko-transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně MUDr. Yvetty Stavařové hodnotí dárci krve vstřícnost divadla velmi kladně. (Dárci krve mají levnější vstupné do zlínského divadla, 2016)

11.3 Studentská kapka krve

Nedostatek mladých dárců si již v současné době uvědomují také studenti Univerzity Tomáše Bati. Například ve dnech 4. - 6. 4. 2016 se uskutečnil projekt Studentská kapka krve, realizovaný v rámci předmětu Základy projektového řízení vyučovaného na Fakultě managementu a ekonomiky.

Projekt, který realizovala šestice studentů, si kladl za cíl přesvědčit alespoň 20 lidí, aby šli v uvedené dny darovat krev do Nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně. Propagace projektu probíhala pomocí sociální sítě Facebook a letákové akce.

Dle vyjádření manažerky projektu Michaely Vojtíškové bylo cíle dosaženo. Ve stanovených třech dnech darovalo krev 18 studentů, přičemž další dva nebyli k odběru připuštěni kvůli nedostatku železa v krvi, ale plánují jít darovat v budoucnu.



Obr. 1.: Plakát akce *Studentská kapka krve*
(interní materiály projektu)

12 ZÁKLADNÍ INFORMACE O NAVRHOVANÉ KAMPANI

Následující část práce je věnována návrhu projektu zaměřeného na podporu dárcovství krve ve Zlínském kraji.

12.1 Název projektu

Projekt byl nazván **Zlínská krev**. Název je odvozen od velmi často používaného slovního spojení „mladá krev“ a měl by vzbuzovat konotace jako mládí, radost, dynamika, akčnost, zábava, zajímavý zážitek, či výjimečnost. Tímto je zároveň naznačena primární cílová skupina projektu, tedy mladí lidé. Propojením slov „zlínská“ a „krev“ je vymezena oblast působení, a to jak geografická, tak tematická. Cílem projektu je podpora dárcovství krve na území Zlínského kraje.

12.2 Slogan

Název projektu doplňuje slogan: **„O kapku lepší člověk.“** Primárním úkolem sloganu je upřesnit zaměření projektu a jednoduchým způsobem shrnout hlavní benefity dárcovství. Dle výzkumného šetření je nejsilnějším motivem pro darování krve možnost pomoci někomu, kdo tuto pomoc skutečně potřebuje. Na této motivaci je celý projekt postaven; snaží se nenásilnou cestou cílové skupině připomenout, že darování krve je jednoduchým způsobem, jakým lze naplnit jednu z důležitých lidských potřeb – potřebu být užitečný a dodat svému životu nesobeckým způsobem nový smysl (viz kapitola 3).

12.3 Vize projektu

Veškerou svou činností se projekt Zlínská krev bude snažit o naplňování své vize:

„Bezplatné dárcovství krve je potřebná a záslužná činnost. Chceme dát dárcům najevo, že mohou být na sebe právem hrdí, a přimět je, aby o darování krve více mluvili se svými blízkými. Naším cílem je nenásilným způsobem vnést problematiku dárcovství krve do každodenní lidské konverzace, zvýšit všeobecnou informovanost a přivést do ordinací transfuzních center co největší počet mladých lidí.“

12.4 Cíl projektu

Základní smysl projektu je obsažen již v jeho vizi. Projekt si klade za cíl zvýšit mezi mladými lidmi informovanost o problematice dárcovství krve, připomenout jim, že se

jedná o velmi důležitou činnost, přivést je do čekáren transfuzních stanic a zvýšit počet mladých lidí zapsaných v registru dárců krve.

Cíl projektu dle SMART:

Za jeden rok trvání projektu zvýšit počet dárců v registračním systému Krajské nemocnice Tomáše Bati o 750 osob.

V ideálním případě by se počet dobrovolných dárců krve měl pohybovat v rozmezí 4-6 % z celkového počtu obyvatel. V České republice v současné době darují krev pouhá 3 % lidí (viz kapitola 4.5). Cíl byl tedy nastaven tak, aby ve městě Zlín (75 000 obyvatel) došlo ke zvýšení počtu dobrovolných dárců o potřebné 1 %.

12.5 Obecné informace o projektu

Projekt Zlínská krev je koncipován jako návrh nového projektu v rámci předmětu Projekty neziskových organizací, který je vyučován na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (Fakulta multimediálních komunikací).

K propojení s univerzitou se autorka této diplomové práce rozhodla z následujících důvodů:

- V rámci neziskových projektů je třeba velmi pečlivě zvažovat složku lidských zdrojů a jejich následnou motivaci. Pro studenty Fakulty multimediálních komunikací je práce na podobných projektech součástí jejich denní praxe. Velmi dobře chápou, že získání praktických zkušeností, možnost zápisu do životopisu a dobrý pocit z vykonávání smysluplné činnosti mohou být cennější než finanční pobídka. Nezanedbatelnou výhodou je také jejich marketingové vzdělání.
- Univerzita Tomáše Bati, jakožto instituce stojící za celým projektem, zvyšuje důvěryhodnost projektu a jeho lepší vyjednávací pozici vůči sponzorům, mediálním partnerům i zvolené cílové skupině.

V průběhu trvání projektu by bylo vhodné vyvíjet snahu o spolupráci s ostatními projekty realizovanými v rámci školní praxe studentů Fakulty multimediálních komunikací.

Velmi efektivní by mohlo být například navázání spolupráce s projektem Salvator, který již 13 let oceňuje ty, kteří se svými konkrétními činy zasloužili o záchranu majetku, zdraví či života jiných. Například v rámci galavečera by mohli být hosté moderátorem nenásilně informováni, že i oni mají možnost stát se „hrdiny“ a zachraňovat lidské životy, a to prostřednictvím bezplatného dárcovství krve.

12.6 Cílová skupina

Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou projektu jsou mladí lidé ve věku 20-30 let, kteří mají trvalé či dočasné bydliště ve městě Zlín a jeho okolí.

Projekt se zaměřuje na mladé osoby z toho důvodu, že se jedná o ideální dárce krve. Mladí lidé nemohou být vyřazeni z registru dárců krve kvůli příliš vysokému věku a zároveň je pravděpodobný menší výskyt zdravotních obtíží znemožňujících darování. V současné době je také nezanedbatelným problémem stárnutí registru dárců (viz. kapitoly 4.3 a 4.5).

Konkrétní věkové rozpětí cílové skupiny bylo zvoleno na základě dělení podle psychoanalytika Erika H. Eriksona, který ve své práci *Childhood and society* (1951) stanovuje osm vývojových fází, přičemž pro každou fázi je charakteristické řešení určitého vnitřního konfliktu.

Do období mladé dospělosti (20-30 let) spadá stádium psychosociálního vývoje osobnosti nazývané *intimita versus osamělost*. Dominuje vztah k partnerovi opačného pohlaví. Hlavní charakteristikou tohoto stupně vývoje je tedy přání spojit vlastní identitu s identitou druhé osoby. Základní hodnotou je láska.

V současné psychologii je toto období vývoje člověka označováno termínem *emerging adulthood* (vynořující se dospělost), kdy se jedinec již necítí být adolescentem, ale zároveň ani dospělým, proto má tendence odkládat přijetí dlouhodobých závazků a odpovědnosti. (Cipro, 2016, s. 53)

Sekundární cílová skupina

Do sekundární cílové skupiny lze zařadit širokou veřejnost žijící na území města Zlína či v jeho okolí.

12.7 Grafické prvky

Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších vizuálních symbolů každé firmy či projektu a je třeba mu věnovat mimořádnou pozornost. Z tohoto důvodu bude tvorba loga zadána profesionálnímu grafikovi, přičemž konkrétní požadavky budou zadány formou briefu a upřesněny při osobní komunikaci.

Tab. 2: Tvorba loga – zadání pro grafika (vlastní zpracování)

Název projektu	Zlínská krev
Zaměření projektu	Podpora dárcovství krve ve Zlínském kraji (Krajská nemocnice Tomáše Bati)
Slogan	O kapku lepší člověk
Cílová skupina projektu	Lidé ve věku 18 – 30 let
Požadavky klienta	Logo by mělo působit mladistvě a optimisticky. Slovo „krev“ v názvu by mohlo vzbuzovat negativní konotace, které má logo za úkol vyvážit, poukázat na to, že se jedná o dárcovství krve. Velmi podstatné je zaměření na mladou cílovou skupinu. Vytvořit také variantu obsahující celý název projektu a slogan.
Preferované barvy a tvary	Červená jako symbolika krve a možná také modrá a žlutá jako spojitost s městem Zlín. Z tvarů spíše zaoblené křivky, ne příliš ostré hrany, které by mohly působit agresivně.
Použití loga	Webové stránky, Facebook, tiskoviny, propagační předměty (propisky, láhve, trička, tašky atd.)



Obr. 2: Možný návrh loga (vlastní zpracování)

Corporate design

Na základě vytvořeného návrhu loga bude poté ustanoven jednotný corporate design celého projektu, aby bylo při veškeré komunikaci dosaženo maximální konzistentnosti. Jedná se zejména o používání barev, typu písma a veškerých grafických prvků, a to jak v tištěných materiálech, tak v online prostředí.

Návrh plakátu

Z výzkumného šetření vyplynulo, že na respondenty velmi pozitivně působí vizuální zpracování spotu *Daruj krev, zachráníš život* organizace Český červený kříž. Právě toto video se tedy stalo inspirací pro návrh plakátu a informačních letáčků projektu.

Podobně jako ve výše uvedeném spotu by byla symbolika dárcovství krve znázorněna pomocí kontrastu červené barvy v černobílém prostředí. Obrazovou část plakátu by tvořila fotografie skupiny přibližně 15 osob ve věku 20-30 let (primární cílová skupina projektu Zlínská krev). Celá fotografie by byla černobílá s výjimkou 3 osob, které by byly vytaženy do popředí pomocí červeného oblečení tvořícího jedinou barevnou část obrazu. Právě zvýrazněné osoby by symbolizovaly dobrovolné dárce krve.

Textovou část plakátu by tvořil slogan „O kapku lepší člověk“, naznačující myšlenku, že lidé, kteří chodí dobrovolně darovat krev, jsou přeci jen „o kapku“ altruističtější a schopní myslet víc na ostatní než sami na sebe. Součástí by bylo také logo projektu a přímá výzva: „Staňte se i vy dobrovolným dárce krve. Pro více informací navštivte webové stránky Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně.“

Možnosti fotografie byly konzultovány s fotografem Peterem Vargou, kterého myšlenka celého projektu a návrh propagačních tiskovin zaujaly natolik, že se nabídl zdarma nafotit a následně upravit celou sérii fotografií. S využitím této nabídky by tedy náklady na fotografa mohly být nulové.

Vytištěné plakáty by byly vyvěšeny v místech, kde se pohybuje cílová skupina projektu, tedy například v budovách Univerzity Tomáše Bati, zlínských fitnesscentrech, kavárnách, barech apod.

Pro tisk plakátů a letáčků byla zvolena reklamní agentura Matchball, s.r.o. Společnost Matchball spolupracuje s projekty pořádanými studenty Fakulty multimediálních komunikací poměrně často a zkušenosti se vzájemnou spoluprací jsou velmi pozitivní.

V následující tabulce jsou uvedeny orientační ceny tisku (ceny byly stanoveny na základě spolupráce společnosti Matchball a neziskového projektu Percipio).

Tab. 3: Ceny tisk (vlastní zpracování)

	Specifikace	Cena	Počet ks	Cena celkem
Plakát A2	Barevnost 4/0, jednostranný, pololesk	20 ks zdarma 20 ks za 40 Kč/ks	40	800 Kč
Letáček A5	Barevnost 4/4, oboustranný, pololesk	3,70 Kč/ks	1000	3700 Kč

13 KOMUNIKACE PROJEKTU S VEŘEJNOSTÍ

Jako jedna z nejpodstatnějších komunikačních platforem pro komunikaci projektu s veřejností byla zvolena sociální síť Facebook. Přesné cílení, možnost sdílení informací v textové i obrazové podobě, výskyt cílové skupiny projektu a mnoho dalšího dělá ze sociální sítě Facebook ideální komunikační nástroj.

Příspěvky by byly přidávány třikrát až čtyřikrát týdně. Jednalo by se zejména o následující témata:

- Zajímavosti spjaté s problematikou darování krve (vzdělávání veřejnosti nenásilnou formou).
- Informace o aktivitách projektu.
- Informace z Transfuzního oddělení KNTB (např. akutní potřeba určitých krevních skupin).
- Informace o sponzorech projektu (dárekové předměty a benefity, které dárci mají možnost získat).

Jako další důležitý komunikační nástroj projektu byla zvolena webová prezentace. Projekty realizované v rámci praxe studentů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně využívají zpravidla redakčního systému WordPress. Doména www.zlinskakrev.cz je dosud neobsazena a lze ji tedy použít.

Hlavním cílem webové prezentace projektu je především poskytnout na jednom místě přehledné informace o projektu a jeho aktivitách. Jednotlivé položky v menu by byly následující:

- Home
- O nás
- Aktuality
- Fotogalerie
- Partneři
- Kontakt

Celý projekt by měl udržovat jednotný „tone of voice“ (tón komunikace), a to jak v reálném, tak online prostředí. Vzhledem k zaměření projektu a nastavení primární cílové skupiny projektu je vhodné udržovat uvolněný, živý, vstřícný, ale zároveň profesionální tón komunikace.

14 ZVYŠOVÁNÍ POVĚDOMÍ O PROBLEMATICE DÁRCOVSTVÍ KRVE POMOCÍ MEDIA RELATIONS

Jedním z cílů projektu je zvýšit všeobecnou informovanost o problematice dárcovství krve. Tohoto cíle se bude projekt mimo jiné snažit dosáhnout prostřednictvím navazování vztahů s místními médii. Po celou dobu trvání projektu se budou členové týmu snažit získat zdarma co nejvíce mediálního prostoru, a to pomocí vytváření atraktivního obsahu ve formě tiskových zpráv a předpřipravených článků a jejich následného nabízení předem vytipovaným redaktorům.

Tab. 4: Seznam regionálních médií (vlastní zpracování)

Typ	Konkrétní tituly
Média tištěná (prodej)	Zlínský deník, Mladá fronta
Média tištěná (zdarma)	Okno do kraje, Magazín Váš Zlín, Magazín Zlín, InZlín
Online média	Zlínský deník, Zlínské novinky, Zlínský nočník, Zlin.cz, Zlin.idnes.cz, Aktualne.cz/zpravy-zlin

Veškerý obsah bude připravován s mimořádnou pečlivostí, s ohledem na typ média a atraktivnost pro čtenáře. Články budou vytvářeny na principu „story telling“ (vyprávění teplého lidského příběhu). Každý z článků by přitom vedle prezentovaného tématu obsahoval také obecné informace o dobrovolném dárcovství krve a přímou výzvu k tomu, aby se čtenáři stali také dárci a pomohli tak zachraňovat lidské životy.

Možná témata jsou následující:

- Rozhovory s lidmi, kterým krevní transfuze zachránila život.
- Rozhovory s dárci.
- Rozhovory se zaměstnanci Transfuzního oddělení KNTB (pohled na běžný pracovní život lékařů a odběrových sester).
- Informace o projektu, důvody vzniku, novinky.
- Reportáže z akcí realizovaných projektem Zlínská krev.
- Zajímavosti spojené s tematikou darování krve (pozitivní vliv darování krve na zdraví dárce, kolik litrů krve se v nemocnicích průměrně spotřebuje, historie vývoje krevních skupin atd.).

- Reportáže z akcí pořádaných projektem Zlínská krev (viz níže).

Pro komunikaci s médii byla stanovena následující základní pravidla:

- Podávání pravdivých a aktuálních informací.
- Vysoká úroveň zpracování (články zpracovány bez stylistických a gramatických chyb, pokud je to možné, přiložit atraktivní fotografie s vysokým rozlišením).
- Profesionální, přátelská a vstřícná komunikace s reportéry.
- Včasné informování o akcích pořádaných projektem

Za účelem připoutání pozornosti médií i široké veřejnosti budou projektem realizovány dva eventy. Obě akce jsou navrženy tak, aby dokázaly vzbudit pozornost při vynaložení minimálních finančních prostředků.

Strom krve

Inspirací pro tuto akci se stala anglická kampaň *Blood Doesn't Grow On Trees*. Tato kampaň byla realizována organizací NHS Blood Transfusion Department. Jednou z aktivit realizovaných v rámci kampaně bylo rozvěšování háčkovaných kapiček krve na stromy. (Campaigns, 2016)



*Obr. 3: Blood Doesn't Grow On Trees – strom s kapkami krve
(Blood Doesn't Grow On Trees, 2015)*

V rámci projektu Zlínská krev budou na jeden předem vytipovaný výrazný strom ve Zlíně navěšeny kapičky krve. Tyto kapky krve budou vyrobeny z červeného tvrdého papíru a zavěšeny pomocí kovových háčků určených k uchycení vánočních ozdob.

Cena za červený papír a kovové háčky byla orientačně stanovena na 1000 Kč. Konkrétní cena bude záviset na velikosti vybraného stromu a s tím souvisejícím počtem zavěšených kapiček krve.

Akce Strom krve proběhne koncem měsíce září či na začátku října (dle vývoje počasí). Strom krve bude jakýmsi oficiálním představením projektu Zlínská krev. Účelem je nejen vzbudit pozornost směrem k problematice dobrovolného dárcovství krve, ale také informovat o existenci projektu, který se svou činností snaží dárcovství podporovat.

Pochod dárců

V předem určený den projdou v odpoledních hodinách členové týmu Zlínská krev oblečení do výrazného červeného oblečení městem Zlín. Během pochodu budou kolemjdoucím předávány letáčky se základními informacemi o problematice dobrovolného dárcovství krve a o projektu Zlínská krev.

Před samotnou realizací pochodu budou o akci informováni také lidé, kteří chodí dobrovolně darovat krev (prostřednictvím letáčků umístěných v KNTB, upozornění na webových stránkách a FB). Cílem je zapojit do pochodu co největší počet lidí.

Pochod dárců proběhne v měsíci květnu.

15 ODMĚŇOVÁNÍ DOBROVOLNÝCH DÁRCŮ

Během výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce vyšla najevo skutečnost, že velmi důležitým faktorem v otázce, zdali se člověk rozhodne stát dobrovolným dárcem krve či nikoli, je jeho blízké okolí – rodina, přátelé a známí. Je to právě osobní vzor, sdílené zkušenosti/informace a v mnoha případech také přímá podpora (např. doprovod na první odběr) od lidí, kterým důvěřujeme, co nám může pomoci překonat prvotní nejistotu a strach a stát se dárcem.

Výzkum však zároveň ukázal, že mnoho dárců je sice ochotno o problematice darování krve mluvit s lidmi, kteří se jich na toto téma přímo zeptají, ale „propagovat“ dárcovství ze svého vlastního popudu a aktivně ovlivňovat své okolí, je jim spíše cizí. Autorka práce se tedy zamýšlela nad tím, jak lze pomoci vytvořit situaci, kdy bude dárcem druhou osobou o sdílení svých zkušeností přímo požádán.

Z výsledků výzkumu tedy vychází jeden ze základních pilířů projektu – odměňování dárců předměty denní potřeby, které jsou prakticky využitelné, nápadné a designově přitažlivé. Všechny předměty by měly splňovat následující podmínky:

- Obsahovat logo projektu (případně včetně sloganu).
- Rozpoznatelným způsobem propagovat dárcovství krve.
- Zachovat si designovou přitažlivost, být pro dárcem atraktivní a prakticky využitelné.
- Být schopné upoutat pozornost nezaujaté osoby.
- Být unikátní, tedy v konkrétním provedení dostupné pouze dárcům krve.

V následujícím textu budou navrženy konkrétní předměty včetně návrhu dodavatelských firem. Tyto návrhy jsou pouze orientační. V průběhu trvání projektu by samozřejmě mohly být poptávány a navrhovány další předměty vhodné k obdarovávání pravidelných dárců (trička, klíčenky, přívěsky, prstýnky s krevní skupinou apod.)

V průběhu trvání projektu by byla vyvíjena snaha seznámit vedení firem s vizí, účelem a cílem projektu Zlínská krev, nabídnout jim možnost spolupráce a uvedené předměty získat s vysokým cenovým zvýhodněním či formou sponzorského daru. Vzhledem k omezeným finančním možnostem projektu by v případě neúspěchu byli hledáni náhradní dodavatelé.

Oslovení firem by probíhalo následujícím způsobem:

- Telefonický kontakt (krátké představení projektu, nabídka spolupráce, informování o zaslání partnerské nabídky).
- Zaslání partnerské nabídky.
- Osobní schůzka.

V rámci komunikace by byl kladen velký důraz na prezentování výhod, které ze spolupráce s projektem Zlínská krev plynou: možnost propagace firmy v rámci projektu (webové a facebookové stránky projektu, prezentace v místě, kde by byly předměty distribuovány koncovým uživatelům, uvedení sponzorů na všech tiskových materiálech apod.), teoretické znalosti a praktické zkušenosti studentů Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, zlepšení image firmy (společenská odpovědnost firem) apod.

15.1 Plastové láhve

Jako jeden z propagačních předmětů projektu byla vybrána plastová láhev od společnosti Greiner Packaging se sídlem ve Slušovicích. Firma Greiner Packaging byla zvolena kvůli geografické blízkosti s místem působení projektu a dlouholetým zkušenostem v oblasti výroby plastových obalů.

Láhev na pití je předmět, který u sebe denně nosí značná část lidí. V mnoha případech je láhev po delší časový interval umístěna na viditelném místě (např. studenti mající láhev s pitím umístěnou na lavici). U designově zajímavě zpracované a originální láhve s poutavým sloganem existuje vysoká pravděpodobnost, že si takového předmětu nezaujatá osoba všimne.

Ústřední motiv láhve by tvořil slogan „Protože krev není voda.“ Uvedený slogan v sobě spojuje problematiku dárcovství, informaci o nenahraditelnosti a důležitosti lidské krve a primární účel láhve (uchovávání tekutiny určené k pití). Součástí potisku by bylo také logo projektu.

Za účelem zjištění orientační ceny tohoto typu plastové láhve byl kontaktován pan Pavel Šrom, sales manager společnosti Greiner Packaging. Dle vyjádření pana Šroma firma Greiner Packaging podobné projekty podporuje. Myšlenku projektu označil za zajímavou a životaschopnou a navrhl osobní schůzku za účelem dojednání konkrétních podmínek. K otázce ceny se však bohužel dosud nevyjádřil. Orientační cena plastových lahví tedy

byla stanovena na základě cen podobného typu lahví na internetu. Pro potřeby této diplomové práce tedy budeme pracovat s orientační cenou 150 Kč/ks.



Obr. 4: Produkt firmy Grenier Packaging

(Produkty, 2016)

15.2 Reklamní tašky

Díky svému praktickému využití a často nápaditému designovému zpracování se v současné době těší velké oblibě jednoduché plátěné tašky. Mají poměrně nízkou cenu a schopnost nést i prostorově velké reklamní sdělení. Konkrétní potisky tašek by mohly být např. následující: názvy krevních skupin, nejrůznější jednoduchá sdělení související s dárcovstvím krve a projektem Zlínská krev („V žilách mi proudí Zlínská krev“, „O kapku lepší člověk.“ atd.), grafické prvky související s dárcovstvím krve (kardiogram, stylizované kapky krve atd.).

Pro nákup tašek byla zvolena firma prochlapce.cz, která nabízí bílé bavlněné tašky s dlouhými uchy za cenu 29 Kč/ks. K realizaci potisku tašek byla vybrána společnost Colorfactory, která nabízí potisk bílého textilu při použití tří barev a odběru 150 ks v cenové relaci 21,00-25,60 Kč/ks v závislosti na velikosti potisku (při výpočtu ceny budeme uvažovat průměr 23,30 Kč/ks).

15.3 Silikonové náramky

Jako další z možných propagačních předmětů byly zvoleny silikonové náramky. Jedná se o velmi jednoduchý, cenově výhodný a přitom nápadný produkt, který může nést kratší reklamní sdělení. Konkrétní potisky náramků by mohly být podobné jako v případě

reklamních tašek: názvy krevních skupin, krátká sdělení související s dárcovstvím, název a slogan projektu, drobné grafické prvky související s dárcovstvím krve apod.



*Obr. 5: Silikonový náramek s potiskem
(Náramek krevní skupina, 2016)*

Pro nákup náramků byla zvolena společnost idsys.cz, která nabízí při nákupu 500 a více kusů silikonové náramky s potiskem za cenu 11,20 Kč/ks.

Následující tabulka ukazuje finanční nákladovost projektu Zlínská krev. Uvedené ceny jsou pouze orientační. Jak již bylo výše řečeno, v rámci projektu by byla vyvíjena snaha získat uvedené produkty formou sponzorského daru či s výraznou slevou.

Ceny za pronájem domény a webhosting byly stanoveny na základě ceníku firmy Web4U.

Tab. 6: Finanční nákladovost projektu (vlastní zpracování)

Položka	specifikace	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Roční pronájem domény	–	–	–	125 Kč
Webhosting	–	–	–	1188 Kč
Fotograf	–	–	–	0 Kč
Tisk propagačních materiálů	Plakát A2	40	20 Kč	800 Kč
	Letáček A5	1500	3,70 Kč	3700 Kč
Propagační předměty	Láhev plast	50	150 Kč	7500 Kč
	Taška plátěná	150	52,30 Kč	7845 Kč
	Silikonové náramky	500	11,20 Kč	5600 Kč
Strom krve	Papír červený, háčky kovové	–	–	1000 Kč
Cena celkem	27758 Kč			

17 ANALÝZA RIZIK

Darování krve, stejně jako všechny ostatní oblasti týkající se lidského zdraví, je velmi citlivým tématem a je tedy nutné pečlivě zvažovat možná rizika a přistupovat k celému projektu s mimořádnou svědomitostí.

Ačkoli se to může zdát nelogické, jedním z možných rizik je přílišné navýšení počtu pravidelných dárců. Lidská krev je ve zdravotnictví velmi potřebná a často využívaná, ale lze ji uchovávat pouze omezenou dobu. Ve chvíli, kdy by měla jedna nemocnice krevních transfuzí příliš velký nadbytek, vyvstala by otázka, jak tuto krev dále zpracovávat. Pravděpodobně by byla krev využita v jiných nemocnicích či použita na výrobu léků, ale stále hrozí riziko, že by se tohoto tématu chytla média. I v současnosti existuje určité procento lidí přesvědčených o tom, že nemocnice obchodují s krví od bezplatných dárců, která je dále posílána do zahraničí. Po celou dobu trvání projektu je tedy nutný neustálý monitoring médií a udržování dobrých vztahů s novináři.

Méně závažným rizikem, které je však také nutné brát v potaz, je situace, kdy by se lidé na transfuzním oddělení setkávali s příliš přeplněnými čekárnami. Omezený personál a dlouhé čekací doby mezi jednotlivými vyšetřeními před odběrem a odběrem samotným jsou problémem již v současné době. Dárci se musí smířit se skutečností, že na transfuzní stanici stráví poměrně dlouhou dobu. Také během hloubkových rozhovorů se setkala autorka práce s negativními reakcemi právě na tuto skutečnost:

„Když to jinak nejde, tak chodím i sám, ale spíš kvůli tomu čekání. Jakože není to takové to, že bych potřeboval jako psychickou podporu, ale prostě to čekání je tam kolikrát fakt nekonečné a strašně mě to nebaví. Jakože takhle, byl jsem, já nevím, dvakrát sám, jo? Vzal jsem si telefon s knížkou, ale to je taky takové, že člověk musí dávat pozor, kdy ho zavolají, nezavolají. Já se potřebuju na čtení prostě soustředit, takže člověk v podstatě jenom sedí a kouká do blba. To strašně nesnáším na tom.“ (C)

„Bylo to takové jako chaotické (...) a ten přístup byl prostě takový jako sériová výroba a hlavně se nás na nic neptejte.“ (E)

Cílem projektu je především navýšit počet lidí zapsaných v registru dárců krve. V případě akutní potřeby si pak nemocnice může na základě tohoto registru dárce zvat sama. Projekt sám o sobě však již nemůže korigovat, kdo se stane pravidelným dárcem, a jaké budou konečné počty lidí v čekárnách.

Na základě výše uvedených rizik je tedy důležitá otevřená a pravidelná komunikace s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati a zlínskou pobočkou Českého červeného kříže. Pouze tyto instituce mají přesné informace o počtech dárců a aktuální potřebě krve. V případě, že by pravidelných dárců bylo příliš mnoho, bylo by nutné upravit celkovou komunikaci projektu (webové stránky, Facebook), a to např. následujícím způsobem:

- Uvést kolik litrů krve/krevních transfuzí se za vybrané období podařilo díky dárcům nemocnici získat.
- Přiblížit, kolik zachráněných životů takové množství krve znamená.
- Informovat o skutečnosti, že nyní není třeba, aby chodili k odběru všichni dárce. Nemocnice si bude zvat dárce s vybranými krevními skupinami dle aktuální potřeby.
- Vyjádření vděčnosti a „pochvala“ dárců.

Mezi velmi reálná rizika projektu patří možnost, že by se nepodařilo získat dostatečné finanční zdroje či docílit získání dárcových předmětů formou barteru s vybranými firmami. V takovém případě by se činnost projektu musela omezit především na komunikaci s médii; tedy snahu získat zdarma pomocí atraktivního obsahu co největší prostor v místním tisku a podporovat dárcovství krve zejména vlivem šíření informací o důležitosti dárcovství.

18 NÁVRHY MĚŘENÍ

Nezbytnou součástí projektu by mělo být měření jeho efektivity. Cíl projektu byl nastaven následovně: za jeden rok trvání projektu zvýšit počet dárců v registračním systému Krajské nemocnice Tomáše Bati o 750 osob. V praxi je samozřejmě zcela nemožné s jistotou určit, kdo se stal dobrovolným dárcem krve na základě působení konkrétního projektu. Lze však velmi dobře sledovat vývoj registru dárců v jednotlivých letech. Stačí porovnat průměrný počet prvodárců v letech před spuštěním projektu s počtem prvodárců po uplynutí jednoho roku trvání projektu.

Další možností je umístění dotazníků přímo do čekárny Transfuzního oddělení Tomáše Bati ve Zlíně. Zde by mohli být dárce například tázáni, jak se k darování krve dostali, zda si vybavují nějaký projekt či akci spojenou s problematikou dárcovství (měření spontánní znalosti projektu), co se jim vybavuje pod názvem Zlínská krev apod. návratnost dotazníků by mohla být poměrně vysoká, a to díky dlouhé čekací době mezi jednotlivými odběry a vyšetřeními, kdy se dárce obvykle v čekárně nudí a vyplňování podobného typu dotazníku by je mohlo i bavit. Mnohé z aktivit projektu však spočívají ve snaze přimět ty, kteří již krev darují, aby o dárcovství mluvili se svými blízkými a svým osobním vzorem je přesvědčili o tom, aby se stali také dárce. V tomto případě samozřejmě lze předpokládat, že noví dárce nebudou projekt Zlínská krev vůbec znát.

Po celou dobu trvání projektu je velmi důležité provádět mediální analýzu. Monitoring médií (tedy pouhé sledování kdy a kde se zpráva objevila) lze rozšířit o podrobnou analýzu toho, jaký je obsah sdělení, vyznění sdělení, kde je článek umístěn a v jaké velikosti, kdo je autor zprávy, o jaký typ článku se jedná (sloupek, reportáž, rozsáhlý text), jestli článek vyvolal nějakou reakci u čtenářů (komentáře) apod.

Nejsnáze měřitelným nástrojem komunikace jsou online média. Aktivitu návštěvníků webové prezentace lze velmi účinně měřit a sledovat pomocí nástroje Google Analytics. Sociální síť Facebook zase lze hodnotit na základě zpráv Business Mangeru, který poskytuje podrobné informace o dosahu zveřejněných příspěvků, jejich sdílení, počtu návštěv facebookových stránek projektu, označení stránek jako *To se mi líbí* apod.

19 DÍLČÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE

Následující kapitola obsahuje návrhy úprav dosavadní komunikace Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně a zlínské pobočky Českého červeného kříže. Veškeré nápady jsou založeny na výsledcích výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce a jsou navrhovány s ohledem na maximální efektivnost při současném vynaložení minimálních finančních prostředků.

19.1 Webová prezentace Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně

Z výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce vyplynulo, že webová prezentace je pro respondenty nejcennějším informačním zdrojem. V dotazníkovém šetření se jednalo o nejčastěji uváděnou odpověď. Následné hloubkové rozhovory poté ukázaly, že i lidé, kteří mají teoreticky dostatek informací, ať již ze školy, pracoviště, či od svých blízkých, si před samotným odběrem dohledávají podrobnější informace na stránkách nemocnice, kde chtějí darovat krev. Je tedy více než vhodné, aby nemocnice tomuto komunikačnímu kanálu věnovala velkou míru pozornosti.

Hloubkové rozhovory ukázaly, že v současné době jsou webové stránky www.kntb.cz/hematologicko-transfuzni-oddeleni, obsahující veškeré informace o dárcovství krve ve zlínské nemocnici, možných rizicích, omezeních, podmínkách apod. pro respondenty velmi nepřehledné. Dle výzkumu není třeba do webové prezentace zasahovat radikálním způsobem, ale bylo vhodné rozsáhlý text, který se nyní zobrazuje pouze na jedné straně webové prezentace, rozdělit podle témat do jednotlivých položek v menu.

Autorka práce tuto možnost konzultovala s panem Tyshchenkem ze zlínské agentury PartnerCIS. Dle jeho vyjádření se jedná o poměrně jednoduchý zásah. Cena této úpravy by se pohybovala v rozmezí 2-5 tisíc Kč v závislosti na současném stavu vnitřní struktury webu.

Z výzkumu dále vyplynulo, že ačkoli jsou webové stránky transfuzního oddělení po informační stránce zcela vyhovující, působí neosobním, „studným“ dojmem. Tuto skutečnost by bylo velmi jednoduché odstranit například proložením fotografiemi (např. fotografie dárců, prostředí nemocnice apod.).

Jednou z možností, jak zatraktivnit webové stránky transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně a zároveň inspirovat návštěvníky tohoto webu

k pravidelnému dárcovství, je implementovat do webové prezentace informace o aktuálním stavu krevních zásob.

Inspirací pro toto doporučení se staly webové stránky Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava. Zde mohou návštěvníci webu pomocí koláčových grafů snadno zjistit, jestli jsou krevní zásoby jejich krevní skupiny aktuálně dostačující či nikoli.



Obr. 6: Detail webové prezentace FNO

(Krevní centrum, 2009)

Podobný systém by mohl být součástí také webových stránek Krajské nemocnice Tomáše Bati. V otázce ceny požádala autorka práce o konzultaci opět pana Tyshchenka. V tomto případě by velmi záleželo na umístění aplikace a možnostech jejího spravování. V ideálním případě, pokud by se jednalo o součást webových stránek a aktualizaci by prováděli přímo zaměstnanci nemocnice, pohybovala by se cena v rozmezí 12-15 tisíc Kč. Pokud by Krajská nemocnice Tomáše Bati přímý zásah do své webové prezentace nedovolila, musela by být aplikace vedena externě a aktualizace by se na webových stránkách pouze zobrazovaly. Tato varianta by však byla zřejmě dražší.

19.2 Mobilní aplikace

V současné době hrají v životech mladých lidí důležitou roli tzv. chytré telefony. Uživatelé jsou mimo jiné zvyklí využívat celé řady mobilních aplikací ať již zábavního či informativního charakteru. Této skutečnosti by bylo možno využít také v problematice dárcovství krve.

Navrhovaná mobilní aplikace by fungovala na principu odpočítávadla a koncovému uživateli by přinášela především dvě výhody:

- Přehled o nejbližším možném termínu dalšího darování.
- Přehled o dosud provedených odběrech, a tedy i o tom, kdy má uživatel získat některé z ocenění Českého červeného kříže.

U darování plné krve platí, že muži smí darovat nejvýše jednou za tři měsíce a u žen se doporučuje dostavit se k odběru jednou za čtyři měsíce. Po zadání pohlaví by tato mobilní aplikace koncovému uživateli sama hlídala, kdy nejdříve se může dostavit k dalšímu odběru, aniž by to pro něj bylo jakkoli škodlivé.

Český červený kříž již více než 50 let odměňuje bezpříspěvkové dárce krve čestnými vyznamenáními. Jednotlivá vyznamenání jsou odstupňována podle absolvovaných odběrů. Mezi dárci se tato vyznamenání těší velké oblibě a pro mnoho z nich je vedle možnosti někomu pomoci motivační také „sbírání razítek“ a následné ocenění. Mobilní aplikace by fungovala jako moderní obdoba tohoto „sbírání razítek“. Podstatným prvkem by byla vizualizace jednotlivých odběrů, kdy by uživatel pomocí grafického prvku – např. postupně se plnící kapičky krve – mohl názorně vidět, kolik odběrů má již za sebou a zároveň, jak rychle se blíží k nejbližšímu ocenění.

Součástí aplikace by mohl být také výše uvedený návrh vizualizace aktuálního stavu krevních zásob nemocnice. Implementace tohoto prvku by však pochopitelně znamenala prodražení celé aplikace.

V otázce ceny požádala autorka práce o názor pana Ing. Jana Podzimka ze zlínské agentury PRIA. Dle jeho názoru by vývoj podobné aplikace a následný nákup potřebných licencí přišel na 70-100 tisíc Kč v závislosti na podrobné specifikaci.

Vzhledem k vyšším finančním nákladům lze uvažovat o variantě, kdy by se v rámci aplikace zobrazovaly reklamy sponzorských firem.

19.3 Propagační spot Českého červeného kříže

Za účelem propagace dobrovolného dárcovství vytvořila organizace Český červený kříž v rámci kampaně *Daruj krev, zachráníš život* video, které je možno shlédnout na oficiálních webových stránkách organizace či na sociální síti youtube.cz.

Během výzkumu vyšlo najevo, že ani lidé, kteří se o dobrovolné dárce krve aktivně zajímají, toto video zatím nikdy neviděli. Natočení spotu a jeho následné úpravy jistě nebyly levnou záležitostí; je tedy velká škoda, že cílová skupina nemá mnoho možností jej shlédnout. Ideálním řešením by samozřejmě bylo zařadit video do reklamních bloků televizního vysílání, avšak zde by bylo nutno počítat s velmi vysokými náklady.

Autorka práce navrhuje seznámit s tímto propagačním spotem alespoň lidi na území města Zlína a to prostřednictvím kinoreklamy v multikině Golden Apple Cinema. Mezi nesporné výhody kinoreklamy patří např. skutečnost, že v sále nic neruší divákovu pozornost, nemůže reklamu přepnout ani vypnout, umožňuje zásah i jinak těžce oslovitelných cílových skupin (především lidé, kteří nesledují televizi a další mainstreamová média). Reklama je promítána ve velkém formátu s velmi kvalitním zvukem, což umocňuje její účinek. Divák také do kina přichází obvykle s příjemným doprovodem a v uvolněné náladě. (Proč ano ne, 2016)

Vedení multikina dosud velmi kladně reagovalo na projekty organizované studenty Fakulty multimediálních komunikací a aktivně je podporovalo. Autorka práce tedy doporučuje kontaktovat pana Mgr. Michala Gaju a informovat se o možnostech bezplatného promítání spotu *Daruj krev, zachráníš život*.

V ideálním případě by bylo vhodné doplnit tento spot také informací o možnostech darování krve. Již během hloubkových rozhovorů realizovaných v rámci této diplomové práce respondenti opakovaně uváděli, že ačkoli je video po vizuální stránce velmi hezky zpracované, postrádají informační hodnotu. Mohlo by se jednat o velmi jednoduchá sdělení na konci videa, např. formou textu: „Pro více informací navštivte webové stránky www.kntb.cz.“, „Informujte se o možnostech darování ve vašem městě.“, „Více informací na www.kntb.cz.“, „Každé tři vteřiny potřebuje někdo lidskou krev, aby přežil. Jednou to můžeš být i ty. Staň se dobrovolným dárcem krve.“ apod.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo pomocí primárního výzkumu získat informace o tom, jak je v současné době mezi veřejností vnímána problematika dobrovolného dárcovství krve a na základě těchto dat vypracovat projekt podporující dárcovství krve v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Za účelem dosažení tohoto cíle byl realizován výzkum formou dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Výsledky výzkumu poté sloužily jako opěrný bod při návrhu kampaně zaměřené na podporu dobrovolného dárcovství krve.

Tato diplomová práce se zaměřuje především na Krajskou nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Zjištěné informace jsou však v mnoha případech spíše obecného charakteru a mohly by být využity také jinými nemocnicemi, v nichž lze darovat bezplatně krev.

Jsem si vědoma toho, že výzkum realizovaný v rámci této práce přináší spíše orientační data. K získání skutečně relevantních odpovědí a jejich následné správné interpretaci je třeba mít psychologické vzdělání a dlouholetou praxi. Jen tak lze vhodně pracovat také s nevědomými motivy respondentů. Přesto však věřím, že se mi podařilo získat cenné a v praxi využitelné údaje.

Tuto práci by bylo vhodné dále rozšířit. Dobré by bylo například bližší zaměření na cílovou skupinu projektu, tedy podrobné zjišťování hodnot, priorit, způsobů trávení volného času a životního stylu mladých lidí. Jen naprosto dokonalá znalost člověka, na kterého svým sdělením cílíme, totiž dokáže zajistit skutečně efektivní komunikaci. Velmi vhodným doplněním práce by byla také podrobná analýza „konkurence“, tedy toho, jaké konkrétní aktivity na podporu dobrovolného dárcovství krve vyvíjejí nemocnice napříč celou Českou republikou. Jsem si jistá, že již v současné době funguje celá řada zajímavých aktivit, které by mohly být cennou inspirací také pro Transfuzní oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně.

Tvorba této diplomové práce mi dala mnohem více, než jsem si vůbec troufala očekávat. Nejen, že jsem si prohloubila teoretické znalosti o tématu, které mne baví a zajímá, ale také jsem se na vlastní kůži přesvědčila, jak velký efekt má, když v něco skutečně věříte a vidíte v tom smysl.

V průběhu měsíců, kdy jsem tuto práci tvořila, se problematika dobrovolného dárcovství krve najednou stala nedílnou součástí mého života a běžným tématem každodenních konverzací. Velmi brzy se v mém okolí jako zázrakem začali objevovat lidé, kteří mi

v mnoha ohledech podávali pomocnou ruku, ať již při hledání vhodných respondentů, udílení cenných rad, předávání kontaktů na osoby, s nimiž jsem potřebovala mluvit, kritickém zhodnocení mých nápadů, či svým pouhým osobním příkladem. Už jen trávit čas s lidmi, kteří chodí pravidelně darovat krev, pro mě bylo nesmírně inspirativní.

Tím nejdůležitějším je však pro mne skutečnost, že se mi záhy začali ozývat lidé, kteří se na základě mého úsilí rozhodli stát dobrovolnými dárci krve. Přesně to jsou totiž chvíle, kdy člověk naplno cítí, že jeho snaha dává smysl a diplomová práce může být něčím mnohem víc, než jen stohem papírů zavřených v ozdobných deskách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- BABÍKOVÁ, Michaela, 2014. *Komunikační aktivity neziskové organizace STOB*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Lenka Harantová
- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- BEDNARČÍK, Zdeněk. 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8
- CIPRO, Martin. 2015. *Psychoanalytické koučování*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 264 s. ISBN 978-80-247-5350-8
- CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- HANNAGAN, Tim J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. 2010. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4. Praha: Portál, 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5
- HASTINGS, Gerard, ANGUS, Kathryn, BRYANT, Carol. 2011. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. Vyd. 1. Londýn: SAGE Publications Ltd, 442 s. ISBN 978-1-84920-188-9
- HORŇÁK, Pavel, 2012. Marketing sociální. In: JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. (eds). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. s. 127. ISBN 978-80-247-4354-7
- HORŇÁK, Pavel, 2012. Reklama sociální. In: JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. (eds). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. s. 197. ISBN 978-80-247-4354-7
- HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. 2008. *Psychologie a sociologie*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, a.s., 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3

CHENG, Hong, KOTLER, Philip, LEE R. Nancy. 2009. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Vyd. 1. USA: Jones and Barlett Publishers, LLC, 422 s. ISBN-13: 978-0-7637-5797-7. ISBN-10: 0-7637-5797-7

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a.s., 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

LEA, E. G. Stephen, TARPY, M. Roger, WEBLEY, Paul. 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Vyd. 1. Brno: Grada, 824 s. ISBN 80-85623-93-5

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a.s., 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6

TUREK, Petr a kol. 1998. Transfuzní národní služba v ČR po roce 1990: charakteristika vývoje. In: HOUDEK, L. (ed.). *50 let národní transfuzní služby*. Praha: Galén. ISBN 80-902501-3-0

WEINREICH, Nedra Kline. 1999. Vyd. 1. Londýn: SAGE Publications, Inc., 262 s. ISBN 0-7619-0867-6

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

Blood Doesn't Grow On Trees, 2015. *Granny Willis* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://grannywillis.wordpress.com/tag/blood-doesnt-grow-on-trees/>

Campaigns, 2016. *NHSBT Blood Donation* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.blood.co.uk/news-and-campaigns/campaigns/>

Činnost, 2008. *Český červený kříž OS Zlín* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.zlin.cz/cinnost.html>

Dárci krve mají levnější vstupné do zlínského divadla, 2016. *Městské divadlo Zlín* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.divadlozlin.cz/cs/novinky/darci-krve-maji-levnejsi-vstupne-do-zlinskeho-divadla.html>

DAS, 2016. Ubývá mladých dárců krve, hrozí její nedostatek. In: *Novinky.cz: RSS zprávy* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/338864-ubyva-mladych-darcu-krve-hrozi-jeji-nedostatek.html>

GALUSKOVÁ, Dana, 2016. Jak dosáhnout zvýšení počtu dárců krve? In: *MEDICAL TRIBUNE CZ: Denní zprávy* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/6284-jak-dosahnout-zvyseni-poctu-darcu-krve>

Hematologicko-transfuzní oddělení, 2012. *Krajská nemocnice T. Bati, a. s.* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.kntb.cz/hematologicko-transfuzni-oddeleni>

Hračky pro kluky a chlapce.: Dárky, hry, hračky, oblečení. [online], 2015. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.prochlapce.cz/>

IDSYS.CZ: Identifikační náramky [online], 2012. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.idsys.cz/>

Informace pro dárci krve, 2012. *Krajská nemocnice T. Bati, a. s.* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.kntb.cz/informace-pro-darce-krve>

Jak často mohu darovat?, 2016. *ProDarce.cz: Benefity pro dárci krve* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.prodarce.cz/darcovstvi/#jak-cast-mohu-darovat>

Krevní centrum, 2009. *Fakultní nemocnice Ostrava* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/krevni-centrum>

Kritéria způsobilosti dárci krve, 2012. *Krajská nemocnice T. Bati, a. s.* [online]. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.kntb.cz/kriteria-zpusobilosti-darce-krve>

Kvalita, 2012. *Krajská nemocnice T. Bati, a. s.* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kntb.cz/kvalita>

Legislativní výhody, 2016. *ProDarce.cz: Benefity pro dárci krve* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.prodarce.cz/darcovstvi/#legislativni-vyhody>

Náramek krevní skupina, 2016. *Aukro: největší obchodní portál* [online]. [cit. 2016-04-15].

Dostupné z:

http://aukro.cz/show_item.php?item=5068899349&utm_source=heureka&utm_medium

Oceňování, 2016. *ČČK - oficiální stránky* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z:

<http://www.cervenyriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

Proč ano ne, 2016. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/proc-anone/>

Proč darovat, 2016. *ProDarce.cz: Benefity pro dárce krve* [online]. [cit. 2016-25-2].

Dostupné z: <http://www.prodarce.cz/darcovstvi/#proc-darovat>

Proč je dárcovství krve bezplatné?, 2016. *ČČK - oficiální stránky* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z:

http://www.cervenyriz.eu/cz/proc_bdk.aspx

Produkty, 2016. *Greiner Packaging* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z:

<http://www.greiner-gpi.com/cz/produkty/productfinder/lahev/0/show/>

Průběh odběru krve, 2016. *Krevní Barometr* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z:

<http://krevnibarometr.cz/darcovstvi-krve/prubeh-odberu-krve/>

Představení nemocnice, 2012. *Krajská nemocnice T. Bati, a. s.* [online]. [cit. 2016-03-28].

Dostupné z: <http://www.kntb.cz/predstaveni-nemocnice>

Reklamní Tašky | Colorfactory [online], 2016. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<http://reklamni-tasky.eu/>

Stanovy, 2016. *ČČK - oficiální stránky* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z:

<http://www.cervenyriz.eu/cz/stanovy.aspx>

Web4u: Webhosting, serverhosting a domény[online], 2016. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<https://www.web4u.cz/>

Interní zdroje

Osobní rozhovor s Vlastou Macíkem, PR managerem rádia Kiss Publikum, Zlín, 7. 4. 2016

E-mailová korespondence s Michaelou Vojtíškovou [online], 6. 4. 2016

E-mailová korespondence se Slávkem Tyshchenkem [online], 6. 4. 2016

E-mailová korespondence s Ing. Janem Podzimkem [online], 6. 4. 2016

E-mailová korespondence s Michaelou Stýblovou [online], 14. 4. 2016

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P Marketingový mix: product, price, place, promotion

ČK&ČP Červený kříž a Červený půlměsíc

FB Facebook

FNO Fakultní nemocnice Ostrava

KNTB Krajská nemocnice T. Bati, a. s.

OS Oblastní spolek

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1.: Plakát akce Studentská kapka krve</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 2: Možný návrh loga</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 3: Blood Doesn't Grow On Trees – strom s kapkami krve</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 4: Produkt firmy Grenier Packaging.....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 5: Silikonový náramek s potiskem</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 6: Detail webové prezentace FNO</i>	<i>77</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Informace o respondentech</i>	43
<i>Tab. 2: Tvorba loga – zadání pro grafika</i>	60
<i>Tab. 3: Ceny tisk</i>	62
<i>Tab. 4: Seznam regionálních médií</i>	64
<i>Tab. 5: Časový plán projektu.....</i>	71
<i>Tab. 6: Finanční nákladovost projektu.....</i>	72

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Scénář hloubkových rozhovorů
- P III Přepis hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Babíková a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se problematiky dárcovství krve. Dotazník Vám zabere 5–7 minut času, odpovědi jsou zcela anonymní a získaná data budou využita pouze v mé diplomové práci.

Přeji příjemný den.

1. Daroval/a jste někdy krev?
 - Ano, jsem pravidelný dárcce (5 a více odběrů)
 - Ano, a hodlám krev darovat i nadále
 - Ano, v minulosti, ale nehodlám v dárcovství pokračovat
 - Ne (*pokračuje otázkou č. 4*)
2. O jaký typ dárcovství se jednalo?
 - Dobrovolné (bezplatné) dárcovství krve
 - Darování krevní plazmy v soukromém centru
3. Jak jste se dostal/a k dárcovství
 - Přesvědčil mne někdo z blízkých
 - Viděl/a jsem zajímavou reklamní kampaň
 - Já/někdo z mých blízkých krev potřeboval
 - Zúčastnil/a jsem se akce, kdy darovalo krev více lidí
 - Jiné: _____
4. Domníváte se, že je v současnosti v České republice dostatek dárců krve?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím, nemám dostatek informací
 - Nevím, o toto téma se nezajímám
5. Co je podle Vás hlavní motivací k tomu darovat krev? (*1–2 odpovědi*)
 - Možnost pomoci někomu, kdo to potřebuje
 - Možnost využít výhod, které nabízejí zdravotní pojišťovny
 - Možnost ověřit si svůj zdravotní stav
 - Krev mohu kdykoli potřebovat také já či někdo z mé rodiny
 - Dárcem je někdo z blízkých osob
 - Finanční kompenzace
 - Jiné: _____

6. Jaká je podle vás hlavní příčina, proč lidé nedarují krev?
(Vyberte, prosím, 1–2 nejvíce vystihující odpovědi)

- Nedostatečná osvěta, nevědí, proč by měli krev darovat
- Strach jít darovat krev sám
- Lidé se domnívají, že je dárců dostatečné množství
- Strach z jehel/kurve
- Zdravotní důvody
- Lhostejnost
- Jiné: _____

7. Z jakého zdroje jste získal/a nejvíce informací o darování krve? (1–2 odpovědi)

- Od rodiny/přátel/známých
- Ve škole/na pracovišti
- Z internetu
- Z médií
- Necítím se být dostatečně informován/a o dárcovství krve
- O problematiku dárcovství krve se nezajímám
- Jiné: _____

8. Pohlaví:

- Žena
- Muž

9. Věk

- _____

10. Se Zlínem mne pojí:

- Žiji zde
- Bydlím v okolí
- Pracuji zde
- Studuji zde
- Narodil/a jsem se zde
- Jiné: _____

Děkuji Vám za váš čas a přeji hezký den!

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

1. Jak jsi se dostal/a k dárcovství?
2. Co pro Tebe bylo nejsilnější motivací jít darovat krev?
3. Kde jsi získal/a prvotní informace o darování krve?
4. Pamatuješ si na své pocity před prvním odběrem?
5. Kolik let daruješ krev? Dokážeš odhadnout, kolik odběrů máš už za sebou?
6. Máš zkušenosti i s jiným typem dárcovství? Například s darováním krevní plazmy?
7. Chodíš darovat pouze do Nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně, nebo máš zkušenosti s odběry i v jiných nemocnicích?
8. Jak jsi spokojený/á s přístupem nemocničního personálu?
9. Plánuješ s dárcovstvím krve pokračovat?
 - Ano: Jak dlouho?
 - Ne: Můžu se zeptat z jakého důvodu?
10. Co pro tebe darování krve znamená? Máš pocit, že Tobě osobně přináší něco pozitivního?
11. Jsi hrdý/á na to, že jsi dárcem?
12. Kdyby před Tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že by se stal dárcem, ale zatím se například kvůli strachu z jehel nemůže rozhodnout, co bys mu o dárcovství krve řekl/a?
13. Snažil/a ses někdy namotivovat někoho z blízkých, aby šel darovat krev?
 - Ano: Jak to dopadlo?
 - Ne: A doporučil/a bys svým blízkým, aby šli darovat krev?
14. Vybavuješ si nějakou zajímavou kampaň nebo akci spojenou s problematikou dárcovství krve?
 - Ano: Jak na tebe tato kampaň působila?
15. Myslíš si, že reklamní kampaně mohou ovlivnit případné nové dárcem?
16. Víš o tom, že pojišťovny, ale také jiné instituce, nabízejí dárcům krve jako odměnu různé výhody?
 - Ano: Využil/a jsi jich někdy?
17. Je něco, co bys jako dárcem uvítal/a? A klidně popusť uzdu fantazii.
18. Dříve dostávali dárci plné krve jako kompenzaci finanční odměny. Víš, proč to bylo zrušeno a v současnosti je krev darována bezplatně?

19. Navštívil/a jsi někdy webové stránky transfuzního oddělení Nemocnice Tomáše Bati?

- Ano: Jaké informace jsi tam hledal/a? A našel/a jsi je (snadno)?

Respondent vidí webové stránky před sebou na počítači.

20. Jak na Tebe tyto stránky působí?

21. Zkus bez přemýšlení vyjmenovat pět přídavných jmen, které Tě v souvislosti s těmito stránkami napadají.

- Připadají Ti spíše atraktivní – nezajímavé, přehledné – nepřehledné, informačně bohaté – nepřínosné, moderní – zastaralé?

Respondentovi je promítnut spot „Daruj krev, zachráníš život z oficiálních webových stránek Českého červeného kříže.

22. Viděl/a jsi už někdy dříve toto video?

23. Jak bys svými slovy vyjádřil/a poselství tohoto videa?

24. Jaký máš z tohoto spotu pocit? Jak na tebe působí po vizuální, zvukové a obsahové stránce?

25. Je ještě něco, co bys rád/a řekl/a? Ať už v souvislosti s darováním krve nebo čímkoli jiným?

Děkuji za příjemný rozhovor.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Jakub, 27 let, referent obchodu - nákupčí

Jak ses dostal k dárcovství krve?

Jak jsem se dostal k dárcovství krve? Toš, tata mě řekl, proč nedaruju? Tak jsem řekl: „Protože mi to nikdo neřekl, že bych měl darovat.“ Tak řekl: „Tak pojd' se mnou.“ No tak jsem šel...tak jsem se dostal k darování krve.

Takže chápu to dobře, že máš vzor v rodině? I maminka daruje?

Maminka si myslím, že nedaruje. Daruje brácha, daruje tata, ségra si myslím, že taky asi nedaruje. Ale jistý si nejsu. A každý se určitě aspoň jednou pokusil. A pravidelně darují jenom ogaři u nás.

Co pro tebe bylo takovou nejsilnější motivací k tomu jít poprvé darovat krev? Když nepočítám to, že řekl tata: „Pojd'!“ Taková ta vnitřní motivace.

Asi, že je to správná věc.

Kde jsi získal prvotní informace o darování krve.

Prvotní informace o darování krve...toš od těch rodičů. Nebo nevím, jak to myslíš.

Takové jako: za jakých podmínek můžeš darovat krev, jaká jsou zdravotní omezení...

Jo ty věci kolem toho...všechno. Bližší informace k tomu. Toš to první mi řekli blízcí a kolegové z práce a pak jsem vlastně ani nic velice hledat nepotřeboval...na internetu. Nebylo tam nějak co řešit. Nepotřeboval jsem žádné velice bližší informace.

Pamatuješ si svoje pocity před prvním odběrem?

Hmm...neměl jsem z toho nějaké úzkosti nebo něco. Možná jsem měl trochu strach, že by mi třeba mohli zjistit nějaké nemoci. Nebo něco takového. Jestli to bylo očekávání, napětí nebo něco takového. Ale že bych měl třeba strach z toho, to ne. Nebo nějaké nevolnosti...to se nekonalo.

Takže nějaké zvláštní velké pocity...

...ani euforie, jako tak ne. Bral jsem to jako úplně obyčejnou věc.

A kolik let krev daruješ? Dokážeš třeba i odhadnout, kolikrát už jsi byl?

Já jsem byl darovat jenom dvakrát. A je to zhruba tři čtyři roky zpátky. Pak jsem přestal.

Z jakého důvodu jsi přestal?

Přestal jsem, protože několik dní, třeba i týdnů po tom darování mi bylo z toho trochu nevolno a těžko. Necítil jsem se zdravý...po darování krve...proto jsem přestal.

Máš zkušenosti i s nějakým jiným typem dárcovství? Třeba s darováním krevní plazmy?

Daroval jsem krevní plazmu. Mnohem dřív než krev. Daroval jsem ji několikrát. Možná tak třikrát, pětkrát, nejsou si už jistý. A tehdy to bylo za účelem získání peněz.

Proč ses rozhodl od toho motivu, jako kdyby...darovat plazmu, protože za to dostanu finanční odměnu, k tomu jít darovat bezplatně krev.

Hmm...to byl časově tak velký posun, že to vlastně pro mě ani jako souvislost žádnou nehrálo. Je to úplně oddělené. Plazmu jsem přestal darovat, protože mi to taky nedělalo dobře. A obecně si myslím, že to není zdravé. A nepotřeboval jsem tak nutně peníze. Pak jsem na jakékoli dárcovství úplně zapomněl. A pak teprv přišlo, bez jakékoli návaznosti, druhá vlna s tím darováním krve.

Chodíš darovat jenom do Nemocnice Tomáše Bati nebo máš zkušenosti s odběry i v jiných zařízeních?

Jenom u Bati jsem daroval krev.

Jak tam na tebe působí třeba nemocniční personál?

Na tyto věci nějak netrpím, je mi to jedno, ale necítil jsem se nějak nepříjemně. Myslím si, že personál byl profesionální, cítil jsem se dobře.

Takže spíš ti přišel milý a vstřícný, nemáš...

...spíš milý a vstřícný než jakékoli negativní...přesně tak.

Plánuješ s dárcovstvím krve do budoucna pokračovat?

Nějakou dobu mi chodily z oddělení dárcovského e-maily, že moji krev nutně potřebují. To bych byl býval šel, ale zrovna v tu dobu jsem byl dlouho nemocný, takže jsem nešel. Ale kdyby mi znovu přišel e-mail, že tu moji krev aktuálně zase potřebují, tak bych šel.

Takže sám se tam nechystáš, ale kdybys věděl, že se ta krev aktuálně využije, tak by to pro tebe byl dostatečně silný motiv...

...přesně tak.

Co pro tebe osobně darování krve znamená? Máš pocit, že třeba i tobě osobně může něco pozitivního přinést? Třeba i v takové té psychické, duševní rovině?

Ano, uspokojení z dělání radosti druhým. Každopádně. Ale ne moc. Ale jo.

Cítíš se hrdý na to, že jsi dárce?

Myslím si, že by se to mělo považovat za samozřejmost, a ne že když člověk daruje, že by byl frajer. To si myslím, že ne.

Kdyby před tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že by se stal dárce, ještě krev nedaroval, ale třeba má strach z jehel nebo z krve, co bys mu řekl o dárcovství krve? Nebo jak bys mu to popsal tady ten proces?

Toš jednou to musíš vydržet a zjistíš, že to třeba není tak hrozné. A když to hrozné bude, tak stejně to musíš vydržet. No co? Rozhodně bych každopádně povzbudil dotyčného, ať za každou cenu jde darovat, pokud s tím nemá nějaké velikánské problémy. Nerozmlouval bych mu to.

A snažil ses třeba i někdy už někoho z blízkých namotivovat?

Nemám nikoho takového, koho bych vůbec mohl motivovat.

Takže vůbec se nebavíš s blízkými o darování?

S kolegy v práci se o tom bavíme. Ti, co darují, chodí darovat, ti co nedarují, nechodí darovat. A jako to je...nemám tak široký okruh známých, abych mohl nějak účinně někoho takto motivovat.

Vybavuješ si sám od sebe nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo třeba i akci spojenou s problematikou darování krve?

Možná jednou v trolejbusu jsem viděl nějaký leták. Ale nevím, co na něm bylo. Na internetu, že bych něco viděl, to ne. Spíš ne.

A u toho letáku, pamatuješ si trošku třeba jaký vizuál...

...myslím, že to byla kapka krve nebo plusko, jakoby kříž červený. Nebo něco takového to mohlo být. Víc nevím.

A jak na tebe ta kampaň působila? Pamatuješ si trošičku ty pocity?

No tím, že si to po tak dlouhé době pamatuju, tak je jasné, že to na mě muselo nějak působit. Myslím si, že to na mě nejspíš v tu dobu zapůsobilo tak, že jsem si řekl, že su zlý,

že nechodím, že bych se měl nad sebou zamyslet. A určitě mě to motivovalo krátkodobě k tomu, abych chodil. Samozřejmě člověk, jak to pustí z očí, tak si na to nevzpomene, že? Ale může.

Takže to bylo ještě předtím, než jsi šel sám darovat krev?

To ani nevím, se přiznám.

Myslíš si, že reklamní kampaně můžou případně ovlivnit nové dárce?

Rozhodně.

Víš o tom, že pojišťovny a taky jiné instituce nabízejí dárcům krve různé odměny...

...ano, vím, že jsou různé benefity za to, když člověk daruje krev. Například, když člověk jede na dovolenou, tak dostane nějaké základní cestovní pojištění zdarma, za to, že je dárce atd. Kolega z práce toho využívá, ten mi to řekl, od něho jsem se to dozvěděl. Ale sám, když jsem se pojišťoval, tak jsem se nepojišťoval v návaznosti toho, že bych byl dárce nebo něco a prostě jsem se stejně pojistil sám. Takže, nevím.

A vyhledával jsi třeba někdy na internetu, jaké tvoje pojišťovna dává výhody dárcům krve?

Už dávno jsme se na to dívali, ale neshledal jsem tam nic takového, že by mě to vyloženě nějak...myslím si, že ty benefity pro mě osobně nebyly žádné, že by mě...jak kdyby lákavé.

Ony se hlavně ty benefity každou chvíli mění.

Je to zas možný, že zrovna byly nějaké slabší. Spíš já jsu takový, že obecně nic nechcu, takže...pokud něco vyloženě nepotřebuju, tak většinou to nechcu.

Je něco, co bys jako dárce krve uvítal? A klidně můžeš popustit uzdu fantazii. Třeba, já nevím: „Chtěl bych, aby dárce krve měli vstupné do ZOO zdarma.“ Nebo něco takového? Napadá tě něco?

Toto je na delší přemýšlení. Aby se to týkalo toho dárcování, a aby to bylo něco, co by vhodně..

Nemusí se to ani přímo týkat dárcovství krve.

Chce to něco, co by ten stát moc nezatěžovalo finančně, ale zároveň, aby to pro ty lidi k něčemu bylo.

Ani nemusíš přemýšlet v návaznosti na stát. Třeba teďka aktuálně Městské divadlo Zlín nabízí dárcům krve jednu vstupenku zdarma k zakoupené.

Něco takového si myslím, že je obecně dobré. Jako dárek pro ty dárcce. Mě osobně to sice neto...nějak nerajcuje...nemám zájem o divadlo. Ale určitě si myslím, že něco takového je dobrý nápad.

Navštívil jsi někdy webové stránky transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati?

Myslím si, že někdy možná velmi krátce, náhodou, když mi poslali ten mail, ale že bych to nějak pročítal, študoval, to ne. V zásadě ne.

A když se na ně takhle podíváš, jak na tebe působí?

Jsou přehledné.

Působí na tebe spíš přehledně, nepřehledně...

Jsou rozhodně přehledné...můžeš si tady vybírat cokoliv...no, optimální webové stránky. Nevidím jakýkoliv problém.

Třeba líbí se ti i to grafické zpracování? Působí na tebe spíše moderně, zastarale, zajímavě, nezajímavě.

Připadají mi praktické hlavně. To znamená, že tam nejsou žádné blbosti navíc. Je tam prostě co člověk potřebuje ty informace. A vypadají moderně. Normálně.

Zkus bez přemýšlení teďka vyjmenovat pět přídavných jmen, co tě v souvislosti s téma webovými stránkami napadají.

Pět přídavných, které mě napadají, když se podívám na ty webové stránky. Nebudu říkat, že to je pěkně blbá otázka. Přehledné, barevné, upravené, precizní, lidské.

Teď ti pustím jedno video. Je to video od Českého červeného kříže, kampaň Daruj krev, zachráníš život. A jenom se na to dívej a nech na sebe to video působit.

Doufám, že mně nebude blbě.

Viděl jsi už někdy předtím tohle video?

Myslím si, že jsem jednou viděl to samé nebo podobné. A už je to chvíla.

Jak bys svými slovy vyjádřil poselství toho videa?

Poselství...jasné, má to člověka motivovat k tomu, aby se zamyslel nad tím, že by možná měl darovat krev a pomáhat ostatním lidem.

Spíš jako...

... působí na mě seriózně to video. To je to nejdůležitější. Není vtipné, je seriózní.

...příběh toho videa.

...příběh toho videa. Na to asi nedokážu odpovědět.

Jaký máš z toho spotu pocit. Jak na tebe působí po vizuální, zvukové a obsahové stránce?

Působí na mě velmi kvalitně...zpracované.

Je ještě něco, co bys rád řekl? Ať už v souvislosti s darováním krve nebo s čímkoli jiným?

Samotného mě nic nenapadá, co bych k tomu dodal.

Děkuji za rozhovor.

Lukáš, 25 let, student

Kolik let daruješ krev a kolik odběrů už máš za sebou? Jestli to dokážeš odhadnout?

Začal jsem darovat hned v osmnácti, takže je to kolik, osm let? Sedm. Letos to bude osm.

A mám za sebou devět odběrů.

A jak ses dostal k dárcovství?

To byla asi nějak...jako samovolně. Prostě mě to zaujalo. Přišlo mi to, že mě to nic nestojí a je to prostě věc, se kterou můžu někomu pomoci.

Je třeba dárcem i někdo u vás v rodině? Nebo tě to takhle napadlo samotného?

Ne. Napadlo mě to samotného. Potom jsem k tomu chtěl dostat jakoby mámu, ale ji nevzali, protože neměla dostatek železa.

Co pro tebe bylo nejsilnější motivací k tomu jít darovat krev?

Asi to, že někomu pomůžu a vlastně mě to v podstatě nic nestojí. Je to prostě jako dobrý skutek.

Pamatuješ si ještě, kde jsi načerpal takové ty prvotní informace o darování krve? Třeba jaké jsou podmínky pro to jít darovat krev...

Jo, to jsem si hledal přímo na stránkách nemocnice, kam jsem šel darovat. Tam jsem si přečetl nějaký...já nevím, jestli je to přímo kodex dárce krve...jak se chovat 24 hodin před odběrem a co dodržovat.

Můžu se zeptat, do jaké nemocnice chodíš darovat?

Já jsem začal v Hradišti v nemocnici. A potom, jak jsem začal studovat ve Zlíně, tak jsem přešel sem do Baťovky.

Jak na tebe působí třeba personál v Baťově nemocnici?

Personál je docela milý, ale když porovnáím to prostředí, tak v Hradišti je to úplně jiné. V té Baťově nemocnici mi to přijde hrozně takové jakoby staré. Že se tam prostě nic nezměnilo. Kdežto v Hradišti postavili nový pavilon. I ty odběry tam probíhají nějak jakoby trochu jinak. A třeba když berou vzorek krve jenom na testování, tak tady ti vlastně berou přímo ze žíly přitom a v Hradišti mají takové v uvozovkách razítko, kdy ti to dají do prstu a je to jakoby příjemnější.

I to prostředí působí příjemněji? Chápu to správně, že je to tam takové modernější...

Jo, jo, jo. Přesně tak.

Ona ta Baťova nemocnice působí ještě tak trošičku...jak za Bati.

Jo.

Pamatuješ si na svoje pocity před prvním odběrem? Byl jsi z toho nervózní...

To asi vůbec...nebo...nervózní jsem byl možná akorát z toho, že jsem nevěděl vůbec, jak to všechno probíhá. Jakoby kam se mám zařadit, jestli mám za někým přijít, kam mám dát občanku, co mám vyplnit. Ale to jsem se tam zeptal. A jinak to bylo v pohodě.

Ze samotného odběru ne? Nemáš třeba strach z jehel, z krve?

Ne, vůbec. Nevadí mi to.

Máš zkušenosti i s nějakým jiným typem dárcovství? Třeba s darováním krevní plasmy?

Ne, to jsem nikdy nedělal. Akorát jsem se zapsal do registru dárců kostní dřeně.

Jak dlouho plánuješ s dárcovstvím krve pokračovat?

Dokud to půjde. Já teďka kvůli nějakým lékům nemůžu, to mě nevzali, ale jak je přestanu brát, tak zase budu pokračovat.

Co pro tebe osobně dárcovství krve znamená? Co tobě přináší pozitivního, třeba v takové té psychologické rovině?

Jako opravdu v tom není nic víc. Akorát, že někomu pomůžu. A já v podstatě pro to nemusím dělat nic. O ničem to není.

Cítíš se být hrdý na to, že jsi dárce nebo je to spíš pro tebe taková úplně přirozená věc?

Je to přirozená věc. Nepřijde mi, že bych byl něco víc, protože daruju krev. Je to úplně běžný.

Kdyby před tebou stál člověk, který ještě nikdy nedaroval krev a třeba se cítí nervózní z toho, že má strach z jehel, neví, jak to bude probíhat, co bys mu řekl o darování krve?

Asi bych jako se ho snažil uklidnit tím, že vlastně o nic nejde. Že je to jakoby jednoduchý proces, sestřičky jsou milé, když si nejsi jistý nebo bojíš se...tak tam ony jakoby tam s tebou jsou, povídají si, zajímají se a jako během pár minut je to vlastně za tebou.

To já když jsem šla na darování krve, tak jsem se hrozně bála, že to bude trvat tak půl hodiny a byla jsem strašně překvapená z toho, že je to fakt pár minut.

Snažil ses někoho z blízkých namotivovat? Když teďka nepočítám tu maminku, která nemůže. Bavíš se o tom třeba i s kamarády?

Jo, občas to jakoby...se k tomu dostaneme. Ne vyloženě, že bych někomu říkal: „Daruju krev, pojď taky.“ Ale občas jakoby zmíním třeba: „Půjdu darovat krev, nechceš se přidat?“ A pak nějaké řeči...vlastně jim občas řeknu, že to je vlastně...nestojí je to téměř žádný čas...a jako podnikatelé můžou mít úlevy na daních, tak tam čas zmíním. A takhle.

Vybavuješ si nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo akci spojenou s dárcovstvím krve?

To asi ne. Akorát s darováním plazmy, co bývá tady rozvěšené po Zlíně, kde je nějaký kluk na plakátu a říká: „Darujte plazmu, jsem toho živým důkazem.“

To si taky vybavuju. Víš o tom, že pojišťovny a jiné instituce nabízejí různé výhody pro dárce? A případně využíváš jich?

Jo, vím o tom, že mám jakoby...já jsem teda pojištěný u VZP a mám nějaký jakoby limit, ze kterého můžu čerpat nějaké vlastně ty výhody...finanční. Ale ještě jsem to nevyužíval. Jenom se na to jakoby ptal. Ptal jsem se na to vlastně, co můžu udělat jako dárce...nebo co z toho můžu mít, ale neřešil jsem to nikdy dál.

Ony většinou dávají třeba příspěvky na vitamíny...nebo nějaké částky, třeba 1000 Kč. Nebo slevy na cestovní pojištění. Je něco, co bys jako dárcce uvítal? A klidně popuť uzdu fantazii.

Hmm...

Třeba z těch výhod, když zmíním konkrétně, tak třeba Městské divadlo Zlín nabízí pro dárcce krve, že máš lístek zdarma k zakoupenému.

Jo, toto mě jako potěšilo, když mi chodí na mail...ty pozvánky, ale protože jako nejdu za tím, abych za to něco dostal, tak je mi to v podstatě jedno jestli za to něco nabízí, nebo ne. Nezáleží mi na tom vůbec.

Dříve dostávali dárci plné krve jako kompenzaci finanční odměnu. Víš, proč tady tohle bylo zrušené? Z jakého důvodu?

Tak to nevím. Asi aby nechodili lidi, kteří byli...kteří by byli úplně zdraví. Nevím.

Jdeš na to správně. Je hrozně důležité vyplnit popravdě ten dotazník, a když je někdo motivovaný tím: „Dostanu za to finanční odměnu.“, tak je spíš pravděpodobné, že nepřizná své rizikové chování.

Navštívil jsi už někdy stránky Krajské nemocnice Tomáše Bati? Jejich transfuzního oddělení?

Jo. Bylo to vlastně kvůli dárcovství, když jsem si hledal podmínky, jak můžu začít darovat jakoby přímo v Nemocnici Tomáše Bati. A myslím si, že jsem jim hned napoprvé psal e-mail, jak můžu přejít, když jsem daroval vlastně v Hradišti, tak jak se můžu přihlásit k nim.

Takže našel jsi tam všechno rychle, v pohodě? Zareagovali rychle na tvůj e-mail?

Zareagovali poměrně rychle. To si myslím, že jo. Je to už teda pár let. Ale s tím jsem asi problém neměl. A říkám...na těch stránkách se úplně nevyznám, jsou nepřehledné, takže jsem to jako přes Google vyhledal všechno.

Jak na tebe tady ty webovky působí, když se na ně podíváš? Třeba i po vizuální stránce.

Bavíme se teď jenom o tady tom textu tady?

Jo, jenom tady ty stránky pro dárcce krve.

Asi bych uvítal nějaké rozčlenění, kdy si můžu jakoby rozkliknout nějaké informace. Že by to nemuselo být celkový výpis, ale měl bych třeba „potřeby dárců“ s tím, že si to rozkliknu a uvidím až ty informace. Že bych to měl všechno vypsané na hlavní stránce a vybral bych si jenom to, co potřebuju, ať nemusím scroolovat nebo případně vyhledávat na té stránce.

A kdybys měl třeba říct pět přídavných jmen, jak na tebe působí ty stránky, jako třeba spíše zastaralé nebo moderní, přehledné, nepřehledné?

Tak jedno bude asi trochu chaotické. Pak...nejde říct úplně zastaralé, ale nemůžu říct moderní. Je to takové...přijde mi to taková slátanina trochu. Pro mě jsou jako dost nepřehledné, já se v tom úplně nevyznám a...nějak nestrukturované.

Nemusíš nutně vymyslet pět těch přídavných jmen. Myslím, že to bohatě stačí.

Dobře.

Ted' ti ještě pustím jeden videoklip. Je to od Českého červeného kříže: Daruj krev, zachráníš život. Nech ho na sebe působit.

Viděl jsi už někdy dřív tohle video?

Ne. Viděl jsem ho poprvé teďka.

Jak bys svými slovy vyjádřil poselství toho videa? Ten příběh, který v tom byl skrytý?

Moc jsem nepochopil, co je ta kapka krve. Jestli to je jako člověk, který už daruje, nebo prostě je to jakoby nějak zhmotněné to...jakoby „Darujte krev“...nebo nevím, co to vlastně je. Jako chápu, že ti lidi, kteří se ho dotknou, tak asi se stanou jakoby dárci, ale nedokážu pochopit, co je ta kapka krve. Co to jakoby je...co dává ten impulz těm lidem, aby darovali krev.

Jaký máš z toho videa pocit?

Asi nějak jako neutrální. Mě to tady tohle zrovna o darování krve...tak...nic mě jakoby neovlivní, jestli mám darovat nebo nemám darovat. Prostě já jsem se tak rozhodl sám, hledal jsem si o tom informace vyloženě sám.

A to video samo o sobě, jak ti připadá třeba zpracované po vizuální stránce, jak na tebe působí ta hudba...?

Jasně. Vizuálně mi to přišlo fajn, to se mi celkem líbilo. Akorát jsem z toho nepochytil to poselství. A hudbu...nějak jsem ji nevnímal úplně, asi jako do toho zapadala, do toho

konceptu. Že se to vlastně...ona se postupně zrychlovala a těch lidí přibývalo, takže to asi s tím korespondovalo.

Je ještě něco, co bys rád řekl? Ať už o dárcovství krve nebo cokoli jináčího, co tě napadá.

Jen ať lidi darují...nebo ať to jdou minimálně zkusit. Uvidí, že to není nic strašného.

Michal, 26 let, pracovník v sociálních službách

Míši, kolik let daruješ krev a jak ses k tomu dostal?

No, to se musím zamyslet, takové záludné otázky hned na začátek. Já si myslím, že jsem začal někdy ještě na střední nebo na začátku výšky, takže nevím, takových šest let...ale...jakože teď jsem nějaké dva roky nebo tak nějak nebyl. Ani nevím proč. Byl jsem nemocný, byl jsem v Německu a takové ty kecy. Furt se zas nemůžu dokopat k tomu. Jakože takhle, nebyl sem úplně mockrát, jo? Třeba jako čtyřikrát nebo pětkrát, tak nějak. Není to, že bych byl úplně jako nějaký boss v tom.

A plánuješ do budoucna pokračovat s dárcovstvím krve?

Jo, určitě.

Případně jak dlouho?

Dokavad' to bude jako možné. Víš co. Dokavad' nebudou prostě nějaké, já nevím...zdravotní nebo jiné prostě problémy, nebo morální, které by mi v jako tom zabránily.

A jak ses k dárcovství dostal? Napadlo tě to samotného nebo třeba mělš vzor v rodině?

Tyjo, řekl bych, že jsme se tak nějak jako o tom bavili s kámošema a tak. To bylo ještě, říkám, tak nějak střední, výška, takže se řešila hodně aj ta Sanaplasma, tak jakože to sice je něco jiného, ale tak nějak člověk jako se nad tím zamyslí a jako...říkal jsem si, že radši udělám něco dobrého, než abych se zapojoval tady do toho šíleného businessu...jakože s tou plazmou. Tak jsem si říkal, že radši udělám prostě dobrý skutek místo toho. A tak nějak jsem se prostě dostal...

Chápu to dobře, že plazmu jsi nešel nikdy darovat?

Ne, ne. Ani neplánuju.

A co pro tebe bylo takovou nejsilnější motivací jít darovat krev?

Tak asi abych udělal něco dobrého, víš co? Jakože nějaký dobrý skutek. Takhle.

Pamatuješ si, kdes získal prvotní informace o darování krve? Ted'ka myslím spíš takové jako za jakých podmínek můžeš darovat, kde můžeš jít darovat?

No, od kamarádů určitě a trošičku ještě potom od babičky. Ale tak jako...ona dělala zdravotní sestru dřív, takže taky věděla aspoň částečně co a jak. Ale jakože primárně od kamarádů, kteří třeba chodili, jakože už předtím.

Vyhledával sis třeba i sám něco na internetu?

Ani otvírací doby. Vůbec. Jakože přišel jsem tam a tak nějak jsem to nechal plynout.

Pamatuješ si na svoje pocity před prvním odběrem?

Tak jako moc příjemné nebyly, protože v té době jsem ještě neměl úplně...jakože, měl jsem trošku strach jako z jehel. Nebylo to nic jako vyloženě třeba panická hrůza nebo tak, ale vyloženě jsem je neměl rád. A takže to bylo takové trošku nepříjemné, ale i díky tomu...jako jsem nějaké tady ty strachy překonal...takže jako...jinak celkem v pohodě. Tak kromě toho, že to bylo ještě ranní vstávání a to, že se mi zrovna nechtělo do sebe nechat píchat jakoby takhle...ale jinak...

Výborné, žes to překonal. Hlavně to ranní vstávání.

No, to je možná nejhorší.

Chodíš darovat jenom do Nemocnice Tomáše Bati nebo máš zkušenosti i s jinými nemocnicemi?

Byl jsem jenom tady v nemocnici.

A jak na tebe třeba působí personál?

Tak jako lidsky. V pozitivních i negativních ohledech. Prostě většinou jsou celkem příjemní, vstřícní, ale taky jako někdy se můžou, že jo, špatně vyspat nebo tak. I to jsem zažil prostě, že nebyli úplně jako nejpohodovější, ale tak jako jsou to jenom lidi. A nebylo to vyloženě jako...

Spíš v čem to spočívá tady ta negativní zkušenost?

Vyloženě prostě jako vidíš na těch lidech, že prostě ten den konkrétně třeba nemají úplně svoji náladu. Už jenom v takových drobnostech jako jak se s tebou třeba baví. Takové to odsekávání a tak. Ale jako není to časté, to jsem zažil třeba...jednou, možná jeden a půl

krát. Ale jako člověk to pochopí, když to není pokaždé a když to není vyloženě jako...nějaký odporný přístup k těm pacientům...nebo k těm lidem, co chtějí takhle udělat něco dobrého.

Co tobě osobně darování přináší? Máš pocit, že ti přináší něco pozitivního, třeba v psychologické rovině?

Tak jako určitě...určitě jsem prostě rád, jak jsem říkal, že to splňuje tu prvotní motivaci, že můžu takhle udělat něco dobrého. Věřím tomu, že ta krev může někomu pomoci, zvláště v období, kdy jí není zrovna přešel. A jako tohleto je pro mě třeba celkem naplňující, proto i dělám tu práci, kterou dělám...jakoby teď v tom reálném...jakože teď prostě. Takže tohleto je takové primární, ale tak samozřejmě takové fajn věci, jakože máš prohlídku, víš co? Jakože to taky nikdy nezaškodí. Díky tomu jsem třeba zjistil, že mám vysoký tlak. Takže takové jako vedlejší věci, ale ne úplně k zahazení.

Cítíš se být hrdý na to, že jsi dárce, nebo to nijak zvlášť neprožíváš?

Jako neřekl bych, že to vyloženě nějak prožívám. Opravdu jako je to spíš pro mě, že...jak jsem říkal, můžu udělat něco pro jiné.

Kdyby před tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že by se stal dárce, ale třeba má strach z jehel, jako ty jsi měl, co bys mu řekl o darování krve? Nebo jak bys mu to popsal – ten proces?

Nad tím už bych se musel zamyslet.

Máš času spoustu...

Ale tak určitě bych mu řekl, že to jako není nic strašného, že je to celkem příjemný zážitek v konečném důsledku. Zvláště, když jde člověk třeba s kamarádama. Víš co, tak máš tam spoustu času si popovídat prostě. U toho aj zapomeneš na všechny ty jehly prostě. A pokud člověk nemá opravdu vyloženě jako panickou hrůzu, tak to zdaleka není tak strašné, jak si člověk představuje. Je to takové, že to člověk ani necítí...a úplně na pohodku.

Ještě když jsi zmínil, že tam chodíš s kamarády, je to pro tebe třeba běžné domlouvat se takhle s více lidmi, že půjdete darovat krev?

Jo, jo, jo. Když to jinak nejde, tak chodím i sám, ale spíš kvůli tomu čekání. Jakože není to takové to, že bych potřeboval jako psychickou podporu, ale prostě to čekání je tam kolikrát fakt nekonečné a strašně mě to nebaví. Jakože takhle, byl jsem, já nevím, dvakrát sám, jo? Vzal jsem si telefon s knížkou, ale to je taky takové, že člověk musí dávat pozor, kdy ho

zavolají, nezavolají. Já se potřebuju na čtení prostě soustředit, takže člověk v podstatě jenom sedí a kouká do blba. To strašně nesnáším na tom.

Snažil ses třeba i někdy někoho z blízkých namotivovat k tomu, aby šel darovat krev?

Hmm...

Nebo bavíš se o tom se svými blízkými?

Jakoby z vlastního popudu se přiznám, že ani nijak zvlášť ne, ale když se někdo třeba ptá, tak jako je to z těch věcí, o kterých se pobavím klidně a rád. Ale že bych se vyloženě... spíš když někdo nad tím jako uvažuje, třeba je nerozhodný, tak jako třeba řeknu, jak to vidím já. A jak to není nic složitějšího, nic prostě...těžkého nebo omezujícího nebo koneckonců třeba bolestivého. Takže jako takhle, ale vyloženě, že bych někoho takhle motivoval, to asi bych úplně neřekl. Hlavně to musí vycházet z rozhodnutí toho člověka. Já ho můžu jakoby podpořit, ale ne...já to mám tak obecně, že lidi nepřesvědčuju, nebo snažím se nepřesvědčovat, o ničem. Takže to asi je spíš součást mé osobnosti.

Vybavuješ si nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo třeba akci spojenou s dárcovstvím krve? Třeba nějaký letáček, reklama...

Jako kromě toho, že mi občas pošlou dopis, že bych jako mohl přijít, tak vůbec.

A myslíš si, že reklamní kampaně můžou ovlivnit případné nové dárce?

Jako věřím tomu, že můžou. Ale...

Ale...? To „ale“ mě zajímá.

Nevím, jako...může to, řekněme, poskytnout nějakou informaci lidem, kteří prostě v podstatě v uvozovkách ani neví, že tu ta možnost je, ale to je podle mě tak jediné, protože o tomhle se člověk musí tak nějak přesvědčit sám. Jakože by to vyloženě jako přesvědčilo...reklamní kampaň na darování krve...nevím. Ze svého pohledu o tom celkem pochybuju. Ale neříkám, že to je jakoby marné, říkám, že to může prostě...jakoby...ukázat lidem, kteří prostě nevědí, že něco takového existuje, ale nemyslím si, že by to někoho vyloženě takhle přesvědčilo...

...že by to přesvědčilo někoho, kdo darovat krev nechce.

Ano. Že přeci jenom jakoby ty výhody tady z tohohle...jakože všehovšudy jsou v podstatě čistě morální. A je to opravdu jako na zvážení toho každého člověka a tak nějak, ale

nemyslím si, že tohle to je zrovna otázka, která by se dala úplně pohnout skrz nějakou reklamní kampaň.

Zmínil jsi výhody, že jsou v podstatě jenom morální. A víš třeba o tom, že jsou různé výhody, které nabízejí pojišťovny nebo i jiné instituce dárcům krve?

Jo.

Zajímal ses někdy o to, vyhledával sis třeba aktivně...

...tak jako nevyhledával jsem to úplně moc, ale vím, že je tam ten Klub pevného zdraví, že jsou tam nějaké...nevím, jakési odpočty z nějakých daní...nevím, tomu já nerozumím, to neřeším ani obecně.

Můžeš si odečíst 2000 Kč ze základu za každý odběr.

Jo, prostě vím, že tam něco takového bylo. Dostaneš snídani...dobré. Nevím, co tam ještě bylo. Jo nějaké vitamíny a takové jako srandy, ale...

Každá pojišťovna má tady tu nabídku jinačí. Některé třeba dávají příspěvek 1000 Kč na vitamíny, který můžeš čerpat, nebo slevy na cestovní pojištění a podobně.

Jo, říkám, já vím, že to VZP takhle jako přispívá skrz ten Klub pevného zdraví na nějaké ty pohybové aktivity nebo tak. Že tam jsou ty příspěvky celkem pěkné, to je asi jako nejvýraznější materiální...řekněme zisk, co jsem z toho tak jako měl.

Využils to?

Jo, tak já chodím plavat zas celkem dost, takže...když už, proč nevycucat něco z pojišťovny.

A je třeba něco, co bys jako dárcce krve uvítal? Klidně můžeš teďka popustit uzdu fantazii.

Tak určitě by mi vůbec nevadilo, kdyby to bylo všechno takové osobnější. To je to o čem jsem mluvil. Jakože je to prostě strašně zdlouhavé. Jakože chodí tam strašně moc lidí a ty čekací doby úplně na všechno jsou tam fakt dost extrémní. Což jako samozřejmě chápu, mají omezený personál.

Navštívil jsi už někdy webové stránky transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati?

Díval jsem se tam, říkám, akorát prostě na tu sekci s darováním krve a to opravdu čistě skrz tu otvírací dobu. Opravdu nic jiného jsem tam jako takhle neřešil.

A když se takhle podíváš na ty webové stránky, jak na tebe působí? Klidně si můžeš i scrollovat.

Jo tak, jako...

Kdybys měl třeba vymyslet pět přídavných jmen, která popisují ty webové stránky, napadá tě něco? Ted' dám příklad: připadají ti spíš moderní, nebo zastaralé, přehledné, nepřehledné, informačně bohaté, nezajímavé?

Tak to bych si asi potřeboval trošičku víc prohlídnout.

Můžeš...spíš ani nad tím nemusíš moc přemýšlet. Jenom takový prvotní dojem, když se na to podíváš.

Tak jako jsou...vypadají na první pohled rozhodně přehledně. Nevypadají ani příliš přehlcně...i když na té jedné stránce tady toho je zrovna teda požehnaně. Ale jinak jakože působí na mě jako takovým tím obecným dojmem úředních stránek. Jakože vyloženě, když bych se podíval třeba na Úřad práce, nějaká ministerstva...co jsem se díval kvůli nějakým věcem. Jakože všechny tady ty instituce je mají pokaždé úplně stejné prostě...ale úplně stejné.

Třeba jak se ti líbí po vizuální stránce? ... Nějaký zvláštní dojem v tobě nenechávají, jak se na tebe dívám.

Nějak zvlášť. Prostě jako nejsou ošklivé, není to takové, že by člověku přišlo, že to dělalo pětileté dítě, ale nejsou to ani zrovna jako nejkrásnější stránky, které jsem jako v životě viděl. Prostě jako takové, na které se podíváš, najdeš si, co potřebuješ, a tím to asi začíná i končí. Takže bych řekl, že celkem splňují ten účel, pro který byly stvořeny.

Ted' ti ještě pustím jedno video. Jedná se o spot, který dělal Český červený kříž v rámci kampaně Daruj krev, zachrániš život. Jenom se na to dívej a nech to na sebe působit.

Viděl jsi už někdy dřív tady to video?

Ne.

Kdybys měl svými slovy vyjádřit myšlenku toho spotu, nebo ten příběh, který tam byl...

V podstatě mi to přišlo...jakože člověk sám může darovat a zároveň prostě nějakým způsobem se snažit inspirovat ostatní, aby dělali totéž. A s tím...s tou motivací, že prostě můžou pomoci ostatním. Takhle to na mě prostě působilo. Jako vyloženě stručně.

A jaký máš z toho spotu pocit? Jak na tebe třeba působil po zvukové stránce, vizuální stránce?

Takový vyloženě...jak to popsat. Jakože zajímavý, chytlavý, ale takový vyloženě...buď to zaujme a zkusí si něco vygooglit a nebo to prostě vypustíš jedním uchem ven...no jedním dovnitř, druhým ven.

Jo. Já jsem to pochopila.

Jasně. Občas mám takové výpadky. Jakože je zajímavý, ale osobně třeba nevím, jestli by třeba nebylo dobré tam...nevím...to proložit třeba i nějakýma stručnýma informacema. Jakože ne úplně podrobnýma, ale...nevím...něco prostě. Jakože nejsem zrovna člověk, který by se zabýval reklamama. Ale kdyby tam prostě bylo...víš, jak bývají třeba trailery na filmy...prostě, já nevím...máš prostě trailer, trailer, trailer a najednou prostě...já nevím...tamten server prostě hodnotí devět z deseti. Jo, jakože...chápeš? Takových pár třeba, já nevím, tři slušné informace...nějaké jakoby k tomu...nevím...jako na mě by to asi působilo takhle trošičku...jakoby, že by mě to víc zaujalo...kdyby

...kdyby tam byla i nějaká informační hodnota.

Takhle je to jako pěkné, zajímavé, hodně zajímavý nápad, to musím uznat. Zpracování jako takovému osobně bych nemohl vytknout nic. Akorát prostě mě by to...na mě působilo spíš tak jako...dobré, pěkné a...

...a co dál. Je ještě něco, co bys rád řekl. Třeba v souvislosti s darováním krve i čímkoli jiným klidně? Teď máš výjimečnou příležitost sdělit nějakou myšlenku do mé diplomky.

Já myšlenek zas tak moc nemám.

Určitě jo.

Možná jo, ale teď mě zrovna nenapadají.

Děkuju moc za rozhovor.

Jiří, 30 let, OSVČ – technik výstavby sítě

Kolik let daruješ krev a kolik odběrů máš už za sebou?

Mám jeden...odběr za sebou.

A před jak dlouhem jsi daroval?

Dejme tomu před čtyřma rokama.

Co tě vedlo k tomu jít darovat krev a co tě naopak pak odradilo od dárcovství?

Je to tak, že mě nakonec zlanařila kámoška a šel jsem s kámoškou. Plus ještě můj otec je nějaký 50-100 dárce, takže ten chodí pravidelně.

Takže máš vzor v rodině, ale spíš tě k tomu...

...jo, ale jakože za ruku mě vzala až ta kočka.

Co pro tebe bylo nejsilnější motivací k tomu jít darovat krev?

Za a) jsem to chtěl zkusit v rámci toho, že v rodině je to úplně běžné...jakože rodina chodí. A někomu pomoci. Že nevím, kdy to budu potřebovat. Takže tato motivace. Ale ten první odběr vždycky zvědavost, protože je to něco nového. Tak či onak.

A kdes získal prvotní informace o dárcovství krve? Takové ty podmínky kdy můžeš darovat, kdy nemůžeš darovat, jak se máš chovat před...

...to od otce, který chodí pravidelně.

A vyhledával sis třeba i něco sám aktivně na internetu?

Ne. Jenom byl...jsem se ptal otce a potom mě vzala kočka za ruku a šli jsme.

Pamatuješ si na svoje pocity před tím odběrem? Třeba byl jsi nějak zvlášť nervózní nebo...

...já jsem nervózní nebyl, ale byl jsem středně těžce nevyspalý. Musel jsem ukecávat doktorku, aby mě vůbec k odběru pustila. Měl jsem nízký tlak. Tak jsem pil čajičky. Ale nakonec mě pustila.

Máš zkušenosti i s jiným typem dárcovství? Třeba byls někdy darovat krevní plazmu?

Byl jsem na nějakých testech, ale nakonec jsem nebyl. Jsem o tom slyšel takové různé ne úplně pozitivní věci a navíc jsem to nepotřeboval.

Můžeš to klidně říct i nahlas.

Já už si to nevzpomínám, ale jenom výsledek je ten, že jsem nakonec nešel. Že jsem šel na ten kontrolní odběr, který prošel, a potom už jsem na to nešel.

Tohle zrovna asi pro tebe otázka nebude.

Ale zkus to.

Co pro tebe darování krve znamená a jestli tobě něco osobně přináší pozitivního. Třeba v té psychologické rovině.

Jako já se snažím tady tu část lidského bytí, jakože pomáhat ostatním, nějakým způsobem naplňovat. To pomáhání babičkám po baráku jakože až tady toto...jakože ta část...kde možu, tam pomozu. Takže určitě i darování krve...jsem si říkal. „OK, není problém.“

A cítíš se hrdý na to, že jsi dárce? Žes to zkusil a šel darovat krev aspoň jedenkrát?

Jo, jo, jo. Akorát já jsem jim tam právě omdlel.

Fakt?

Jo, jo, jo. Jakože jsem daroval toho...já nevím, kolik je to?

450 ml

Tak to mi odteklo do sáčku a potom jsem jim tam omdlel. Tak jsem odjížděl takovým tím bílým tunelem...jakože s tunelem na konci světa...tunelem...jakoby...

...světlem na konci tunelu. Tohle hledáš?

Ano. Takže zvedli mi nohy a zase jsem se vracel tím tunelem zpátky. Tak jsem uviděl ty svoje nohy a zase jsem se vzbudil. Tak jsem poprvé omdlel, a tak to bylo veselé. Ještě takto do polovědomí.

Kdyby před tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že se stane dárce, ale třeba ještě neví, co od toho čekat, nebo má strach z jehel, cítí se nervózní, není si jistý, co bys mu řekl o dárcovství krve? Jak bys mu to popsál ten proces?

No já bych mu popsál to, že to není zas tak hrozné. Ať to jde zkusit, že s tím nejsou žádné problémy. Nebo jako, že jsem byl spokojený. Navíc jsem měl tu zábavu s tím tunelem, takže...spoustu dalších historek navíc...a že se má jenom odhodlat, ať není srab. Většinou to jsou podle mě chlapi, co mají problémy s krví a jehlama. To jsou ti omdlívači. Já jsem omdlel kvůli tomu, že jsem byl předtím nevyspalý a měl jsem nízký tlak, tak jak mi zvedli ty nohy, tak jsem se normálně vzbudil a odešel jsem a nic mi nebylo. Jakože to byla moje chyba. Já jsem nízkotlakově obecně. Asi po matce. Protože matka taky byla jednou darovat krev, taky omdlela...jakože je taky nízkotlaková. Takže je potřeba to zkusit, aby se ten organismus na to zvyknul. Takže já bych doporučil všem to zkusit.

Vybavuješ si nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo akci spojenou s dárcovstvím krve?

Úplně matně si vzpomínám na jednu před časem. Jakože třeba rok, rok a více.

A dokážeš třeba popsat, o čem to bylo ta kampaň nebo jak vypadaly vizuály, jestli to byly...nějaké letáčky...

Nee, jestli to náhodou nebyla reklama v televizi, ale úplně fakt matně si vzpomínám. Vím, že jsem něco zaregistroval, že byla nějaká kampaň, ale nedokážu si ji vybavit.

Myslíš si, že reklamní kampaně všeobecně můžou přivést nové dárce do ordinací?

Tak když je přivedou do obchodu, tak možná, že i do ordinací.

Víš o tom, že pojišťovny a různé i jiné instituce nabízejí výhody pro dárce krve?

Jo, to vím od otce. On těch jakoby benefitů využívá a má jich tolik, že vlastně...když my využíváme jeho benefity.

A co třeba konkrétně využíváte, jestli můžu být tak zvědavá?

On má nějaké vzdychky...proplácené nějaké jakoby sporty nebo další aktivity. Tak on to vzdychky nějak jakoby...většinou bratrovi, ne mě...přetransformuje. Já nevím, plavanky nebo něco takového, jakože já toho moc nevyužívám, ale bratr toho využívá hodně. Ale pššš.

Neprozdám to. Je něco, co bys jako dárce uvítal? Třeba i nějakou výhodu, která ještě není. Napadá tě takhle něco?

Já si myslím, že to je jakoby dostatečné, že nevidím důvod proč to nějak ještě dál zveličovat. Však to...odznáček dostaneš, kdybys chtěla...frajeřit. Já nevím. Jakoby dál to má být asi motivace zevnitř, ne zvenku...nebo nějaká venkovní.

Dřív dostávali dárci plné krve jako kompenzaci finanční odměnu, víš, proč to bylo zrušené?

To teda nevím. Já už jsem nebyl kompenzován.

Ne, to už je hodně roků zpátky. A bylo to zrušené z toho důvodu, že tam je hrozně důležité, abys popravdě vyplnil ten dotazník. Třeba jestli nemáš nějaké rizikové chování, jaké bereš léky atd. A je dost pravděpodobné, že když člověk je motivován tou finanční odměnou, že tam může důležité věci zatajit a potom je ta transfuze nebezpečná pro příjemce krve.

Ale oni si to kontrolují, ne? Jako oni mi sice řeknou, že...jo, já jim sice řeknu, že to...že jsem v pořádku, ale oni si to podle mě stejně kontrolují. Ty důležité testy udělají.

On se bere krevní obraz, ale některé věci se nedají zjistit z toho krevního obrazu. Že třeba, já nevím, kdybys měl virus HIV, tak se to zjistí až po šesti měsících...že to máš v krvi.

Jo, jasně.

Když jsi nakažený třeba dva měsíce, tak to z toho krevního obrazu není možné zjistit. Proto je tak důležité, aby ti dárci byli upřímní.

Navštívil jsi už někdy webové stránky transfuzního oddělení Nemocnice Tomáše Bati?

Před časem ano. Jsem tam zjišťoval nějaké informace, myslím, že telefon nebo něco takového.

Jak na tebe ty stránky působí, když se na ně takhle podíváš? Kdybys měl třeba pět přídatných jak bys je popsal...

Tak jsou strohé, věcné...

Přijdou ti spíš zastaralé, nebo atraktivní, přehledné, nepřehledné?

No jsou jakoby archaičtější a jsou poněkud nepřehledné. Poněkud...středně těžce. Těžce. Je to prostě jenom jakoby takový běh textu...neuspořádaný. Nebo to se dá rozkliknout? Já myslím, že ne. Tím jsme skončili tady, ne? Tady už nevypadne žádná nabídka takhle? Tak dodělat nabídku, abych si rozklikl, co chci vidět. Jako jestli chci vědět něco o medailích nebo o tom, kdy mají otevřeno.

Takže chápu to dobře, že tady vlastně ten text dát do nějakých podzáložek? Aby se to vyhledávalo jako...potřeba dárců...rozklikneš si to v menu?

Ano. Nějak logičtěji srovnat. Takže bych je považoval za nepřehledné.

Jak na tebe působí třeba po vizuální stránce?

Po vizuální stránce jsou udělané co nejjednodušeji. Nevím, jestli je to z historického důvodu nebo z jakého důvodu. Jestli fungují, tak já to nepotřebuju úplně...kudrlinky.

Já ti pustím ještě jeden spot. Je to teda spot, který dělal Český červený kříž, kampaň Daruj krev, zachráníš život.

Jak na tebe tady to video působí? Viděl jsi ho už někdy dřív?

Negativní.

V jakém smyslu negativní?

No jakože jsem ho nikdy neviděl.

Jakože negativní – neviděl jsem. A jak na tebe působí?

Zajímavě podané, nicméně nevím, jestli úplně je tam přesně řečeno, že mám se zvednout teďka...nebo ráno a jít darovat krev.

Jak jsi třeba pochopil to poselství videa? Co vyjadřovalo? Jaký tam byl skrytý v tom příběh?

No příběh...jediné, co mě napadá, tak je šíření toho poselství, že mám zlákat ostatní k tomu, aby darovali krev. Ale je to tam jakoby velmi matně. Že to není zas tak útočné. Je to pěkně zpracované, zajímavý nápad, ale není tam to...prostě: „Zvedni se a běž.“

Jak na tebe působí třeba po vizuální stránce, po zvukové stránce...kterous měl teďka zkreslenou díky té hudbě, co hraje tady, ale doufám, žes to aspoň trošku slyšel. Když tak to můžu pustit znovu.

Není to asi úplně... nebo po vizuální stránce, po umělecké je to moc pěkné. Nebo jakože líbil se mi ten nápad, ale není to prostě...ani po emoční stránce ani po faktické stránce mě to tak jakoby nevzrušilo, abych vyrazil darovat krev. Jestli to takto stačí. Když tak se ještě ptej.

Je ještě něco, co bys rád řekl? Třeba v souvislosti s darováním krve nebo i ohledně něčeho jiného? Máš jedinečnou šanci vyjádřit se v mojí diplomce.

Mě jde o to, jestli vůbec jakoby je nějaký budget nebo...k tomu aby bylo možné jakoby to nějakým způsobem propagovat. Jestli na to mají peníze. A se to vůbec...nejsou peníze a tady ta reklama vůbec neběží. Jestli mají peníze na reklamu. Jestli jakoby efektivně vynaložili, když já o žádné kampani nevím. Víš?

Tak to já upřímně nevím tohle.

Jasně.

Ale určitě zjistím odpověď na tuhle otázku.

Jestli tak nefunguje...protože já jsem se nedozvěděl nikde o žádné kampani, takže by možná bylo dobré nějakou udělat. A hlavně nějakým způsobem udělat pořádek v tom bordelníčku na těch stránkách.

Tak jo. Děkuju za rozhovor.

Kateřina, 28 let, vědeckovĚzkumnĚ pracovník

Kaĉi, jak ses dostala k dĀrcovstvĚ krve?

No, jĀ jsem chtĚla darovat uŹ neŹ mi bylo jeŹtĚ jakoby osmnĀct. TakŹe jĀ jsem fakt odpoĉĪtĀvala tak dobrĚho pĪl roku. Bylo mi osmnĀct, a tak, a teĊ pĪjdu, protoŹe prostĚ chci, a protoŹe si myslĪm, Źe to je sprĀvnĀ vĚc, Źe to je potřeba, a Źe kdyŹ mi jakoby nic nebrĀnĪ, nebo jsem si to v tĚ dobĚ myslela, Źe mi vlastnĚ nic zdravotnĚ nebrĀnĪ, tak jsem Źla a jeŹtĚ jsem jakoby vzala s sebou kamarĀda, kterĚ chtĚl jĪt taky a bĀl se.

TakŹe jste Źli oba...

...takŹe jsme Źli oba dva spolu poprvĚ, Źe on sice byl starŹĪ, ale nemĚl odvahu a jĀ jsem Źla ŹplnĚ poprvĚ.

MĚla jsi třeba i vzor v rodinĚ?

Ne.

TakŹe napadlo tĚ to ŹplnĚ samotnou?

Samu od sebe.

A kolik let darujeŹ krev?

No, zaĉala jsem v osmnĀcti a v lĚtĚ mi bude 29, takŹe uŹ vlastnĚ 11 let.

DokĀžeŹ třeba odhadnout, kolik mĀŹ za sebou odbĚrů? Nebo jakĚ uŹ mĀŹ vyznamenĀnĪ?

No loni jsem dostala zlatou JanskĚho plaketu. CoŹ je vlastnĚ padesĀt. Nebo tak...padesĀt...ĉtyřicet. Ātyřicet? Jo. Tak teĊka jestli budu na nĚjakĚch 46? 48? Zhruba.

Co pro tebe bylo takovou nejsilnĚjŹĪ motivacĪ k tomu jĪt darovat krev? Kdybys mĚla vypĪchnout opravdu to, co bylo nejsilnĚjŹĪ, co tĚ tam dotĀhlo.

No to, Źe se krev vlastnĚ nedĀ jakoby niĉĪm nahradit. A Źe to je prostĚ vĚc, resp. prostředeck, kterĚ je potřeba, Źe vlastnĚ nikdy nevĪm dopředu, jestli jĀ ho nebudu potřebovat taky, a nĚkde se to brĀt musĪ. TakŹe jakoby to, Źe jsem chtĚla takhle pomoct. Źe to je...mĚ to stojĪ hodinu ĉasu třeba. Nebo hodinu a pĪl, podle toho co...a tak.

PamatujeŹ si, kde jsi zĪskala prvotnĪ informace o darovĀnĪ krve? Třeba takovĚ ty jako podmĪnky kdy mĪŹu darovat, jak se mĀm chovat před odbĚrem...

...Myslím, že to bylo na webu nemocnice. Že já jsem opravdu byla tady v Baťovce a myslím si, že to měli na webu. A plus jakoby jsem pročítala x nějakých webů, kde byly i ty třeba...ta dieta...

Takže jsi vyhledávala sama aktivně na internetu?

Ano.

Pamatuješ si třeba na svoje pocity před prvním odběrem? Jak ses cítila? Byla jsi nervózní?

Byla jsem nervózní, určitě.

A z čeho třeba konkrétně?

To, že vlastně jakoby nevíš, jaké to bude, že nevíš, co tě čeká, že nevíš, jací budou ti lidi tam, jak to bude probíhat. I když samozřejmě jsem teoreticky věděla, ale prakticky jakoby zkušenost naprosto žádná. Jestli mi nebude blbě, třeba. A tak. Takže jakoby tohle, ale jinak to bylo úplně v pohodě.

Máš zkušenosti i s jiným typem dárcovství než darováním plné krve?

Asi po možná pěti letech darování krve, nebo možná i míň, čtyřech. Já jsem vlastně začala ve Zlíně, dokud jsem jakoby tady byla. A pak jsem šla studovat do Olomouce na vysokou školu, takže jsem automaticky přešla do transfuzního centra v Olomouci. A tam po nějakých asi dvou letech darování tam se mě zeptali, jestli bych nebyla ochotná zkusit darovat krevní plazmu. Že mám pěkné žíly, že nejsem vlastně úplně hubená, což splňuje to, že vlastně na tu plazmu je vyšší váhový limit, protože je to jakoby náročnější, a že to můžu zkusit, a když prostě mi to nebude vyhovovat, tak se můžu vrátit ke krvi. A já jsem zjistila, paradoxně, že mi to dělá ještě líp, protože bojuju spíš s nižším tlakem, a když jsem darovala celou krev, tak mi pak bylo někdy blbě, že jsem byla taková slabá, a když jsem dala plazmu, tak jsem to pak jako dopila litrem džusu a vlastně to bylo v pohodě. A pak jsem přešla na školu do Ostravy. Takže já jsem vlastně jakoby pokračovala dál jenom v té plazmě v Olomouci. A přešla jsem vlastně do Ostravy do školy a tak první asi rok a půl, nebo dva, vlastně nic. Že jsem furt...měli na můj vkus obtížné jakoby se tam dostat poprvé. Že musíš se objednat, i když jdeš poprvé, někam volat, že do té Olomouce to bylo...prostě přijdu, vezmu pořadové číslo a jdu. Takže tam než jsem vůbec překonala bariéru, zase: nová nemocnice, nové darovací centrum a ještě někam volat, abych se objednala. Takže to mi fakt trvalo, no dva roky určitě. A tam jsem musela zase poprvé dát krev kompletně celou. A až pak mi řekli: „Dobře, chcete na plazmu?“ „Jo.“ Tak jsem

chodila na plazmu a zas asi tak po nějakém roku a půl říkali: „A nechtěla byste zkusit krevní destičky? Princip je stejný, stejný odběr...jako přístrojem...bere se, vrací se, akorát se prostě separují krevní destičky a netrvá to půl hodiny, ale třeba hodinu. Nebo i dýl. Hodinu a půl, podle momentální konstelace.“

Takže jestli to chápu správně, teďka daruješ jenom destičky.

A protože mám dobrou krevní skupinu a neshlukují se mi ty destičky, tak oni si mě váží a hýčkají jako dárce destiček a vlastně už chodím jenom na ty destičky. A to lze chodit stejně často jako u té plazmy. Pokud jakoby je ten člověk zdravý. Takže když chodím, tak chodím fakt třeba co tři týdny. Dávám ty destičky.

A máš teda zkušenosti se třemi různými nemocnicemi, jestli jsem počítala správně. Dokážeš je třeba mezi sebou nějak srovnat? Jak na tebe působí ve Zlíně, jak v Ostravě?

No, nechtěla bych křivdit Zlínu, protože je to fakt jako skoro jedenáct let, ale v té době...byla jsem taková jakoby docela zklamaná z toho, jaké to tam bylo. Bylo to takové jako chaotické. Paní na začátku mi u okýnka řekla: „Půjdete tam, pak půjdete tam.“ A to...a kohokoliv jsem se zeptala, tak byli všichni takoví jako...že jsem čekala, že vlastně to bude: „My tady na vás čekáme, my takové lidi potřebujeme. Mladé, zdravé dárce.“ A jako ten přístup byl prostě takový jako sériová výroba a hlavně se nás na nic neptejte. A jako úplně mi to nebylo...ale tak i třeba, vůbec, jakoby to pořadí těch lidí. A pak jsem přišla do Olomouce po těch dvou letech. A tam prostě jsem přišla na recepci, jo? Vyplnila dotazník. Tohle bude vaše číslo. Oni vás budou volat. Budou vás volat, tam naproti je odběr, pak u lékaře, pak se posunete dál. A úplně všichni, od paní, která utírala podlahu, přes odběrovou laboratoř, až po bufet v podstatě, všichni mi řekli: „Děkujeme, že jste přišla.“ A celkově to tam bylo daleko víc organizované. Že mi to přišlo jakoby fakt zvládnuté, že nemusela řešit...jestli někoho předběhnu, někdo předběhne mě. Že v tom nějak měli systém. A v Ostravě to vlastně funguje stejně, že přijdeš, dáš si věci do šatny, vyplníš si...teď už mají přes internet...jakože online formulář. Že na počítači si jakoby nahraješ legitimaci dárce podle čárkového kódu. Online vyplníš ten dotazník, vyťukneš si číslo a vyťukneš si: jsem dárce krve/plazmy/destiček, jsem objednaný na něco...a vyjede ti číslo, a že třeba krev je 1, 2, 3, 10, plazma je 301, 2, 3, 20, destičky jsou 601, 2, 3, 10, takže jakoby i podle těch čísel vidíš, že tě někdo předbíhá nebo nepředbíhá. Že je to...protože třeba ty destičky tím, že to trvá dýl, jde se na detašovaná pracoviště,...

...tak je to docela zásadní, jestli tě někdo předběhne nebo ne.

A oni tam jako tím, že ty přístroje na to mají jenom dva a mají výrazně naplánované ty lidi, tak pro ně je důležité, aby ti lidi na destičky měli přednost v tom systému. A v Ostravě taky, prostě přijdeš, vezmou ti kontrolní odběr: „Děkujeme, hezký den.“

Takže chápu to správně, že ten personál víc vyjadřuje úctu tomu člověku, že jde zadarmo něco udělat dobrého.

Ano. Ano. A zároveň tam mají perfektně zvládnutý ten systém a opravdu každý se tam usmívá. Na těch destičkách se tam točí třeba, já nevím, osm sestřiček jenom, protože jakoby oni...já jsem se na to ptala, že jednak musí mít vzdělání a jednak musí umět s těma speciálníma přístrojema. Tak se tam opravdu točí jenom pár a oni už i ty dárce znají, takže my se bavíme, jo, že tam jsi ve škole, studuje něco...sýry...a že ví, že dělám tu chemii. Takže jakoby i o těchle věcech. A je to tam hrozně příjemné. Vždycky si říkám: „Jé, tahle sestřička už tam dlouho nebyla, tu už jsem dlouho neviděla.“ A pak ona tam je a já mám z toho radost, jo? A vždycky: „A dáte si kafe? A chcete rozpustit magnézko? A tak, že je to tam hrozně fajn. Byť je to velké, protočí se jim tam denně strašně moc dárců, tak na každého se usmívají, s každým prohodí slovo. A ta atmosféra je tam prostě hrozně fajn. Dělají spoustu akcí i jakoby extra, že třeba jakoby, já nevím, první pondělí v měsíci Globus tam doveze koblihy a něco.

Jako přímo v nemocnici?

Jako přímo pro ty dárce, že mají, já nevím, jednou tam je rádio a rozdává nějaké věci, nebo rozdávají poukazy do nějakých lokálních firem. Nebo dneska nám tady dali jako bonus, tak si vemte tohle. Časopisy. Jakže super. To jsem v tom Zlíně prostě tenhle pocit neměla.

Zmiňovalas, že tam rozdávají poukazy do různých lokálních firem. Jakého typu jsou to firmy? Jestli se můžu zeptat?

No, to, tím, že v Ostravě, když přijdeš úplně poprvé na plazmu, tak dostaneš poukázku do Shopping Parku, což je prostě nákupní centrum. A tu jdeš a vyměníš si tu kartičku za jakoby peněžní poukázku, kterou můžeš uplatnit v kterémkoli obchodě, který to tam jde. Destičkářům tohle dávají vždycky, protože prostě je ten odběr náročnější. Jednou jsem dostala jako destičkář dokonce i poukázku do Dekatlonu, že když nakoupíš na 500, tak máš 100 Kč slevu. Mívají tam akce třeba, já nevím, tam je kousek nějaké rekreační centrum u Frýdku-Místku, tak dárce krve mají slevu 15 % na ubytování třeba a něco. Mary Cay tam mívá nějaké vylosování. Olis, cukrárna, která dělá kultovní dorty v Ostravě, tak vždycky na začátku jakoby vyplníš takový krátký dotazník typu: Kolik cukráren Olis je v Ostravě

a jaký je tvůj nejoblíbenější dort? A hodíš to do kastlíku a každý měsíc vylosují jednoho, který vyhraje třeba celý dort. Myslím si, že i do McDonaldu tam něco bývá. Tak různě.

Super. To je zajímavé.

Jo, jako mají tam toho poměrně hodně. Mají ty silikonové náramky s krevní skupinou...vždycky dostaneš, když tam přijdeš. I přívěšky nějaké. Třeba i starší CD z Colour of Ostrava. Jakože prostě co měli, tak to rozdávali dárcům. Různě. I to rádio, když tam má nějaké akce, tak rozdávají. Většinou je to nějaké ubytování, sportovní aktivity, masáže třeba, slevy.

Jak dlouho plánuješ s dárcovstvím krve pokračovat?

Dokud mi to zdraví dovolí.

Co pro tebe osobně darování krve znamená a co tobě osobně přináší?

Když jdu na destičky, tak mám den volna. Vždycky si tam jdu poležet, prostě vím, že hodinu můžu ležet. Nebo třeba i dýl, podle toho, jak dlouho ten odběr trvá. Že si odpočinu, prostě z toho pracovního stresu si tam jdu odpočinout, mám pak den volno, mám z toho dobrý pocit. Víím, že když jsem poprvé šla na destičky, tak já jsem tehdy byla objednaná na plazmu někdy třeba na jednu hodinu odpoledne. Že jsem si říkala, že půjdu z práce dřív a vlastně jsem byla i na té dietě. A bylo osum ráno a volali mi: „Paní Dědková, prosím vás, vy jste objednaná na plazmu.“ Říkám: „Ano.“ „Prosím vás, nemohla byste dneska přijít na destičky? Máme akutní potřebu.“ „A kdy?“ „No nejlíp hned.“ Říkám: „Tak víte co, já se zeptám zaměstnavatele, jestli můžu.“ A protože vlastně Báňská, kde pracuju je přes cestu od fakultní nemocnice, tak pro mě je to otázka deseti minut tam prostě být. Šéfová řekla: „Ano, běž, to je jasné.“ A víím, že v ten den prostě hodně lítal vrtulník, hodně jezdily sanitky. A prostě svolávali dárce s destičkami. A zrovna v ten den jsem fakt měla pocit, že to k něčemu je. A když vlastně mi i vysvětlovali, že ty destičky maximálně týden uchovávají, že prostě to není jak plazma, která se musí zamrazit a leží a tak, že opravdu vezmou pytlíky, rozdělí, udělají ten screening a už to jde, a kolikrát ještě ten den třeba, na ty sály. Takže...ten dobrý pocit, no. A plus teda myslím si, že mi to dává i nějakou hrubou kontrolu mého zdravotního stavu. Že musím...když jsem byla v Olomouci, tak jsem přímo tam musela chodit na rentgeny plic každé dva roky. A v Ostravě, víím, že když jsem začala, tak jsem musela jít potom k obvodní lékařce a ona mi musela potvrdit, že vlastně můžu. A už se mi teďka stalo, že náhodným způsobem dělají kontrolu kvality. Že vlastně někdo zavolá z někam z centrály: „Tak dneska budeme dělat kontrolu tolika plazem a tolika

destiček a tolika krve. Konkrétně z toho, toho a toho přístroje.“ V tu chvíli, když oni zavolají, tak sestřička vyjede ze systému čárkový kód a nalepí ho na ten pytlík. A oni to berou prostě opravdu náhodně. Každý den několik. A takhle jsem vyhrála náhodnou kontrolu posledních destiček a ještě ten den odpoledne mi volali, že to nebylo úplně ono kvalitativně, a že i ta koncentrace byla menší, a že mi navrhnou prostě dva měsíce si dát, jakoby voraz, ať se to tělo srovná. Že to mohl být třeba stres, nějaké oslabení nebo něco, a tím, že dělají náhodnou kontrolu kvality, tak prostě to zjistili.

Takže je to ještě preventivní prohlídka.

Jo, beru to tak. Nebo jedno vlastně období jsem měla trošku zvýšené protilátky, ale bylo to hraniční. Jakoby ty bílé krvinky. Že myslím ta hodnota je pro ně, jakoby do je to ok a pak je to špatně. A že já jsem myslím třikrát po sobě měla osm, osm a půl, devět. A jednou jsem měla třeba 10,1. A oni: „Opravdu se cítíte dobře?“ Říkám: „Jasně.“ „Rýma?“ „Nic.“ „Ale běžte radši pro jistotu k obvodnímu, ať vám udělá celou krev. Takže jsem za tři dny šla k obvodní s tím, že tady mám žádanku...že z krevního centra. Dělal celou krev a nebylo tam nic. Prostě nějaký momentální stav. Ale i to, že to takhle funguje, myslím, že...

Přece jenom jsi měla jistotu, že je všechno v pořádku.

Jo, jo, jo.

Cítíš se být hrdá na to, že jsi dárce?

Ano.

Kdyby před tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že by se stal dárce, ať už plné krve nebo třeba i destiček, ale zatím se neodhodlal, třeba že má strach z jehel, cítí se z toho nervózní, co bys mu řekla? Jak bys mu to popsala?

No, mám kamarádku, do které jsem takhle hučela, ať to překoná, že to fakt nic není, že to je opravdu jen chvilka, že to opravdu nebolí. A ona, chudina, tam šla a zkolabovala a ještě měla křeče a nechali si ji tam na pozorování. Takže z toho jsem byla smutná. Ale kamaráda, vlastně jednoho spolužáka z Ostravy jsem takhle...že jsem mu vykládala, jak ty sestřičky jsou fajn a co všechno třeba dostane, jak se o něj budou starat...a pak mi hrdě ukazoval náramek s krevní skupinou, a že teda byl, a že bude chodit, a že to je daleko lepší než ta Sanaplasma, a že má vlastně lepší pocit, když za to nemá ty peníze, ale že...je to v pohodě.

A jaký to třeba pro tebe byl pocit, když jsi viděla, žeš někoho opravdu přesvědčila, a že...

...no byla jsem ráda. Akorát mě mrzí, že jich není víc. Že prostě to hučím do víc lidí, ale oni se pořád bojí, nebo mají pocit, že nemají čas, nebo že vlastně to není až tak důležité.

Tak budu držet palce, ať se ti podaří přesvědčit co nejvíc lidí. Mě bys přesvědčila hned. Vybavuješ si nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo akci spojenou s problematikou dárcovství krve?

Vím, že se poměrně dost propaguje dárcovství kostní dřeně a zapisování do registru dárců kostní dřeně. Vím, že když byla Barum Rallye, tak jezdcí a ti lidi vlastně kolem toho, že darovali krev.

Kampaň „Jedu na dřeň“ se to myslím jmenovalo.

Jo, jo, jo. A jinak vím, že v Ostravě to krevní centrum přes Facebook loví dárce. Že třeba dává fotky těch pytlíků s krví a třeba napíšu: „Teď jsou prázdniny a fakt máme málo krve. Prosím přijďte.“ A pak třeba za dva dny napíšu: „Jste úžasní, díky tomu nám přišlo tolik a tolik lidí a buďte další.“ A tak. Ale jinak jako konkrétní si asi už jakoby...

A to co jsi jmenovala, jak to na tebe třeba působí? Třeba ta komunikace přes Facebook? Jaký z toho máš pocit?

No, když třeba dlouhou dobu nejdu, protože, já nevím, zrovna jsem nachlazená, byla jsem pryč, něco, a vypadnu z toho režimu, že chodím pravidelně... a pak takovou fotku... říkám, já mohla bych se objednat. A většinou jdu, zvednu telefon a objednám se.

Tak to je super. Aspoň jde vidět, že to má smysl takové kampaně. Což je moje další otázka. Myslíš si, že reklamní kampaně můžou ovlivnit případně nové dárce, že to má nějaký smysl?

Já myslím, že mladé lidi určitě. Zejména ty sociální sítě a internet. Protože jednak jako...berou prvodárce do nějakých 35 let. A pořád bývám jedna z těch výrazně mladších. Už ne tak mladá, když mi bylo těch 18, ale přesto tam je ta věková skupina 40+.

Když tam sedíš, tak máš pocit, že tam ti mladí dárce přeci jenom chybí?

Ano. Je jich tam pořád málo na můj vkus.

Víš o tom, že pojišťovny nabízejí dárcům jako odměnu různé výhody?

Ano.

Vzpomeněš si třeba jaké?

No, v rámci VZP a Klubu zdraví mám 1000 Kč na lázeňské aktivity neléčebného typu, takže třeba masáže. Nebo to můžu využít i na nějaké sportovní aktivity. Vitamíny. Vím, že od jiné pojišťovny třeba dárci přímo tam v té nemocnici dostávají vitamínové preparáty. Ale nevím, co to je za pojišťovny. Oni třeba občas mi to nabídnou, že tam toho mají hodně a nikdo to nechce, takže už tahle jsem dostala, i když jakoby to nebyla moje pojišťovna. Ale vím, že mám těch 1000 Kč, za které si můžu zajít na masáž.

Takže využíváš toho?

Ano, využívám.

A je něco, co bys jako dárci uvítala?

Možná ještě trošku větší osvětu pro zaměstnavatele. Že prostě opravdu když ten člověk jde darovat, tak ze zákona má nárok na placené volno. A myslím si, že ne úplně všichni tohle ví nebo ne všichni to chtějí akceptovat.

A třeba u tebe v práci přijímají to dobře? Nebo jak se dívají na dárcovství krve? Na to, že tam chodíš pravidelně?

No, já když jsem byla ještě student doktorského studia a úvazek jsem neměla, nebo velmi malý, tak to vlastně bylo jenom o tom, že jsem to řekla školiteli a ten mi řekl: „Jasně.“ A bral to jako studijní volno a podporoval mě v tom. Vím, že když jsem dostala stříbrnou Janského plaketu, tak přišel dopis...k nám jakoby do centra, a že pan ředitel to četl na poradě a chválil mě jako před jinými zaměstnanci. Ale já jsem na té poradě nebyla, protože ta nebyla pro studenty v té době. A vím, že některé kolegyně pak za mnou přišly a říkaly: „Jé, ty máš stříbrnou plaketu, to je super, to jseš dobrá, to ti fandím.“ A teďka vlastně, když už pracuju, tak si to většinou udělám tak, aby mi to co nejmíň zasahovalo do práce. A beru...jako, že není to úplně tak, že bych si řekla: „Tak a kterýkoliv den.“ A většinou...

...si to domlouváš třeba dopředu.

Jasně. A většinou tak, že třeba jdu...já nevím, oni odebírají v 7, 9, 11 ty destičky, tak jdu až třeba na 11 a předtím jdu ještě do práce. A pak si to nadpracuju.

Dřív dostávali dárci plné krve jako kompenzaci finanční odměnu. Víš, proč to tohle bylo zrušeno?

Nevím.

Tak ono to vlastně bylo z toho důvodu, že při darování krve je strašně důležité vyplnit popravdě ten dotazník, kde píšeš, jestli máš rizikové chování, jaké bereš léky...

Jakože motivace, že ti lidi...

Ano. Je dost pravděpodobné, že člověk, který je motivovaný vidinou peněz a jenom těch peněz, že v tom dotazníku bude lhát a potom ten přípravek může být nebezpečný právě pro příjemce krve.

Podle mě to nemá smysl za to dávat peníze, protože přece když budu mít komplikovaný porod, když mě srazí auto, budu potřebovat krev, tak já za ni přece taky neplatím. Tak proč by ten dárcce za to tu krev...ty peníze měl dostávat? Podle mě to prostě tak jako je. Já nevím, máme den volna, máme daňové úlevy, máme podporu od pojišťovny. Plus ta jednotlivá centra dělají různé akce a dávají dárky, slevy na něco. A to podle mě je dost. Často i jakoby hodně na to, že vlastně...jako...já si myslím, že by se za to neměly ty peníze dávat.

Já s tebou naprosto souhlasím.

Navštívila jsi už někdy dřív webové stránky transfuzního oddělení nemocnice Tomáše Bati?

No asi před těmi jedenácti lety. Od té doby, co vlastně daruji jinde, tak ne.

Pamatuješ si třeba, cos tenkrát hledala za informace, a jestli se ti je podařilo snadno najít?

No určitě jsem hledala ty podmínky, co musím splňovat, abych mohla být dárcce, a vlastně tu dietu a asi mě tehdy zajímal i ten průběh, jako jak to bude probíhat, abych věděla, do čeho jdu.

A když se na ty stránky takhle podíváš, jak na tebe působí? Třeba kdybys měla říct pět přídavných jmen, která ty stránky popisují z tvého pohledu, jaká by to byla?

No, evidentně je to přehledné, ve smyslu jako...chci hledat informace...tak jako jo, ale je to takové jakoby strašně neosobní a studené, mě to připadá. Že jako tam třeba nejsou nějaké obrázky...jakoby na první pohled. Nebo...no, že tady nejsou...třeba jak to tam vypadá. Víím, že Ostrava má diagramy, kolik mají krve kterých skupin. A když se podíváš a zjistíš: „Aha, té mají třeba míň než polovinu nebo polovinu.“...a mají tam i napsané třeba...

Aktualizuje se to?

Ano, oni každý den to aktualizují podle toho, jaký mají stav zásob a mají tam jak teda pozitivní, negativní a všechny krevní skupiny, takže se podíváš na ty koláče a řekneš si:

„Aha, mám nula pozitivní a té mají dost, takže můžu jít vlastně teďka na tu plazmu. Ale ve chvíli, kdy mají prostě málo, tak ti řeknou: „A nechtěla byste radši dát celou krev? Pro nás to bude výhodnější.“

To je moc hezký nápad, takhle to vizualizovat.

To si myslím, že je dobré, i když zase mě...já jsem se třeba ptala. Říkám: „Jé, máte málo nula pozitivní, nechcete?“ „Ne, ne, ne, my chceme ty destičky, ty jsou pro nás důležitější. Vy máte dobré destičky.“ Jo, ale mají tam vlastně popis toho, jaké jsou momentální stavy zásob a na které lidi apelují, aby přišli. Jsou tam fotky, jak to tam vypadá. I třeba z historického...toho. Jsou tam, myslím, i nějaké rozhovory, třeba. Nebo zpětná vazba těch lidí, co třeba darovali. A tak. Je to...tady ty stránky jsou velice přehledné, ale připadají mi hrozně neosobní.

Ted' ti ještě pustím jeden videoklip od Českého červeného kříže, kampaň Daruj krev, zachráníš život. Doufám, že nebudeme moc rušit tady...a doufám, že se to i načte třeba...tak vidím, že nás zlobí wi-fi...tak nevím, asi budu ošizená o zpětnou vazbu na video.

Tak já se můžu na něho podívat doma a pak ti napsat. Pokud tě bude zajímat něco konkrétního.

No určitě by mě to zajímalo. Omlouvám se, technika nás v tomhle případě zklamala.

To se stane.

Je ještě třeba něco, co bys ráda řekla. Ať už k tématice darování krve nebo i k čemukoli jinému...se vyjádřit k mojí diplomce?

No, jenom, že vlastně jsem i v tom registru dárců kostní dřeně a poměrně dlouho. Už, no asi osm roků. No, jakože...poměrně záhy, co jsem vlastně začala darovat v Olomouci, tak tam jsem se ptala na to, jak vlastně vstoupit, protože ještě i v té době nebyly úplně tak rozšířené ty náborové centra a moc se to neřešilo.

Jak jsi na to došla, že chceš vstoupit i do registru dárců kostní dřeně?

Vnuk mamčině kolegyně...a vlastně syn...jakože její maminku i babičku od toho kluka...kolegyně...měl akutní leukémii, když byl malý. Až, já nevím...tři roky...a pět...a několikrát mu transplantovali kostní dřeň. A na ten popud jsem si říkala: „Proč ne, třeba někdy někomu zachráním život.“ A myslím, že jednou do roka ta nadace posílá dárcům časopis a vždycky mě hrozně baví číst si příběhy těch lidí, kdo třeba daroval. A vím, že z Otrokovic už třeba hodně lidí darovalo. Že je město ocenilo.

A vždycky jsem z toho naměkko, když si to jakoby čtu. A možná si i přeju, abych mohla někdy někomu pomoci. I když to je jakoby věc, kterou neovlivníš. Ale prostě vím, že ten můj kód je tam někde uložený a třeba se to někdy bude hodit. A to bylo ještě jednodušší. To prostě byla jedna zkumavka krve. A vyplněný dotazník. Jinak nic.

To je moc hezké, že si to vlastně přeješ, i když ta operace je bolestivá...

...no není. Oni už dneska to dělají i šetrnějším způsobem a ty si můžeš vlastně vybrat. Že buď tě uspí a vezmou ti to z pánve nebo z dlouhých kostí. Anebo týden tě stimulují tak, aby se ti ty buňky vyplavovaly do krve, a pak to separátorem oddělí...tak jak destičky. Akorát u toho je riziko toho, že jich nebude dost, a že to budou muset opakovat. Kdežto když tě uspí a vezmou vezmou to z pánve, tak je to prostě za půl hodiny vyřešené a mají toho dost. Ale je tam ta narkóza a je tam to, že to je bolestivější. Ale obě dvě varianty vlastně to...a oni teďka i říkají, že ten dárcce má právo se rozhodnout. Že oni ho poučili o těch rizicích...výhodách a nevýhodách...a nechají to na něm. A myslím, že jsou daleko horší věci.

To určitě. Než zachránit někomu život, to určitě jsou horší věci.

No ale, jakože myslím si, že to není tak bolestivé. Když si představím, co prožívá ten člověk, který je na chemo, kterému totálně vymalují kostní dřeň, tak ten je na tom daleko hůř.

Děkuji moc za rozhovor. Dozvěděla jsem se spoustu zajímavých informací.

(Spot Českého červeného kříže hodnotila respondentka dodatečně.)

Viděla jsi už někdy dříve toto video?

Ne, neviděla.

Jak bys svými slovy vyjádřila poselství tohoto videa?

Poselství? Nalákat nové dárce.

Jaký máš z tohoto spotu pocit? Jak na tebe působí po vizuální, zvukové a obsahové stránce?

No, myslím, že jen na základě toho videa bych se nerozhodla jít darovat. Přejde mi to takové smutné. Ale líbí se mi, že je to v Olomouci, že ta místa, kde se to odehrává, znám a připadá mi to tím pádem blízké.

Michaela, 25 let, zdravotní sestra

Míši, kolik let daruješ krev a kolik odběrů máš už za sebou?

V roce 2013 jsem byla poprvé a mám za sebou teda pět odběrů, protože mě asi dvakrát nebo třikrát odmítli.

Jak ses dostala k dárcovství krve?

Studovala jsem tady všeobecnou sestru na FHS a tam se pořádala taková akce „Daruj s UTB“, tak jsem si řekla, že půjdu.

Takže ses zúčastnila hromadné akce. Máš třeba i nějaký vzor v rodině? Daruje někdo u vás?

Ano, mamka, tat'ka...otec, matka.

Co pro tebe bylo takovou nejsilnější motivací jít darovat krev.

Tak protože jsem zdravotník a vím, jak to chodí, že někteří lidé tu krev akutně potřebují, takže jsem si řekla, že udělám něco dobrého a půjdu darovat.

Pamatuješ si, kde jsi získala prvotní informace o dárcovství krve?

No určitě na střední škole, jelikož vlastně je to můj obor.

Vyhledávala sis i třeba i něco aktivně sama na internetu předtím, než jsi šla darovat?

Určitě. Já si vždycky všechno musím vyhledat...teoreticky jak to chodí a tak, abych byla připravená, aby to proběhlo víceméně bez komplikací.

Pamatuješ si třeba konkrétně, jaké informace jsi hledala tenkrát?

Jaké? No, co to jako vlastně vůbec je, co to obnáší, jestli jsou tam nějaké komplikace potom zdravotní, jak musím být připravená apod.

Pamatuješ si na svoje pocity před prvním odběrem?

Tak samozřejmě, že jsem byla trošku nervózní, ale velice ne. Já jsem docela statečná, takže...

O tom vůbec nepochybuju. A z čeho třeba konkrétně jsi byla nervózní?

Hlavně teda z toho vpichu, protože ta jehla na ten odběr krve je docela tlustá. Takže z toho, ale víceméně...informace jsem všesky měla, co jsem chtěla, tak mi zodpověděli případně.

A třeba trpíš nějakým strachem z jehel, z krve, nedělá ti to špatně?

Nedělá mi to problém, ale vždycky, když tu jehlu zasunuli, taky mě to nedělalo zrovna nejlíp, ale vždycky jsem to dala.

Máš zkušenosti i s jiným typem dárcovství? Třeba s darováním krevní plazmy?

Kamarádka chodila, když jsme byli na střední...vlastně víc lidí, co znám, takto chodívá do té Sanaplasmy, ale já bych tam asi nešla, protože to je takový business, že z lidí dělají svým způsobem hlupáky. Jakože dají nějaký čtyři stovky a odsají jim vlastně plazmu, což je nejdůležitější pro zachování naší imunity. Takže ne.

Chodíš darovat pouze do Nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně, nebo máš zkušenosti i s odběry v jiných zařízeních?

Zatím jenom tady. Jelikož tady bydlím.

A jaké máš třeba zkušenosti s nemocničním personálem? Jak na tebe působí?

Konkrétně tady v té Baťově nemocnici? Ale jo, jsou příjemné. Jakože vyloženě jsem neměla žádný konflikt nebo něco.

Takže máš spíš pozitivní zkušenosti.

Určitě, určitě.

Plánuješ s dárcovstvím krve pokračovat?

Ano.

A jak dlouho?

Tak dokud budu zdravá a budu moct, protože mám teda AB^- , což je nejvzácnější typ krevní skupiny, takže prostě mě už pravidelně píšou maily, že mám třeba přijít, že je nedostatek této skupiny. Tak vlastně z toho důvodu co nejdýl.

Co pro tebe osobně darování krve znamená? Máš pocit, že tobě přináší něco pozitivního?

Tak určitě pocit takové důležitosti, že pomůžu někomu jinému. Asi takové tohle.

Cítíš se být hrdá na to, že jsi dárcem?

No jak se to veme. Jakože jo...

Jako nějak to asi spíš neřešíš?

Ne. Neřeším takové...

Kdyby před tebou stál člověk, který uvažuje nad tím, že by se stal dárce, ale zatím váhá, třeba že má strach z jehel, z krve, není si úplně jistý, jak to bude probíhat, co bys mu řekla o dárcovství krve.

Tak samozřejmě všechny možné informace, které znám. Vlastně moje kamarádka má takový problém, že má fobii z jehel apod. A teď jsem sehnala teda tři kamarádky, že půjdeme společně, ale je teda nakonec nevzali, protože měly snížený počet krevních...červených krvinek. Takže bohužel to nevyšlo. Takže dostaly substitučně železo, takže teď to berou, takže za tři měsíce půjdeme zase všechny znovu to zkusit. Takže jsem jí vlastně podporovala, ať to zkusí, že to není zas takové hrozné. Tak uvidíme, jak to dopadne.

Takže chápu to dobře, že se i občas bavíš se svými blízkými o dárcovství krve a snažíš se je namotivovat?

Určitě. Ano, ano.

Vybavuješ si sama od sebe nějakou zajímavou reklamní kampaň nebo akci spojenou s dárcovstvím krve?

Vím, že tady v Baťovce byla Bára Basiková, hokejisté chodí darovat krev. A to se dozvídám přes facebookové stránky nebo konkrétně tam jsou vždycky upoutávky, letáčky.

Jak na tebe tyhle kampaně působí? Jaký z toho máš pocit?

Tak určitě to má něco do sebe, že vlastně oni motivují ty lidi, aby vlastně šli darovat krev, pomohli ostatním. Takže jo...proč ne, jakože?

Myslíš si všeobecně, že reklamní kampaně můžou ovlivnit případné nové dárce?

Určitě. Kdyby o tom lidi nevěděli, tak nikdo nepůjde, že? Kdyby je někdo...zase ostatní...kdyby jako...nechme to tak.

Vypadáš, jako kdybych tě trápila.

Ne, dobré.

Víš o tom, že pojišťovny, ale také různé jiné instituce, nabízejí dárce nejruznější benefity a výhody?

Hmm. Ano.

A uvědomuješ si třeba z hlavy, jaké to jsou?

Tak já vždycky po odběru dostávám nějaké vitamíny, tabletky, takže to. Některé pojišťovny mají nějaké zvýhodnění, nevím, masáž, nebo příspěvky na nějakou určitou péči... třeba v hodnotě pětistovky. A dál teda nevím, co nabízejí.

A využíváš sama těchto výhod? Nebo hledala sis sama někdy aktivně, co tvoje pojišťovna nabízí?

Hledala, ale moje pojišťovna zrovna nic nenabízela v tom čase, kdy jsem hledala. Ale teď zase si to vyhledám, jestli...

To bys měla. Oni to docela často obměňují a někdy jsou zajímavé ty výhody.

Je něco, co bys jako dárci uvítala? A klidně můžeš popustit uzdu fantazii.

Jako v rámci odběrů, nebo jakože celkově?

Celkově.

Co bych uvítala? Jakože já nejsem moc náročná, takže já jsu spokojená takto. Nevím, jakože co bych...

Třeba jak na tebe působí, když dárcům krve nabízejí různé výhody třeba lokální firmy. Teďka když dám konkrétní příklad, tak Městské divadlo Zlín nabízí lístek zdarma k zakoupenému pro dárci krve.

Jo, tak. Oni dávali myslím i do fitka nějaký... zdarma vstupy. Jakože já nic specifického nepotřebuju, takže já jsem takhle o tom nepřemýšlela. Takže těžko říct, jestli by někdo náročnější uvítal něco jiného.

Dřív dostávali dárci plné krve jako kompenzaci, za čas a nepříjemnosti strávené darováním, finanční odměnu. Víš, proč toto bylo zrušené, z jakého důvodu?

Protože je to založeno na dobrovolnosti? Tak asi proto?

On je tam ještě jiná důvod. Vlastně tam je hrozně důležité, abys popravdě vyplnila ten dotazník, který vyplňuješ před odběrem, a je dost pravděpodobné, že člověk, který je motivovaný tím, že za to dostane finanční odměnu, že tam nebude úplně upřímný. A tím pádem ta transfuze nemusí být bezpečná pro příjemce.

Jasně. To jsem nevěděla. Budu to rozšiřovat dál.

Míši, navštívila jsi už někdy webové stránky transfuzního oddělení Krajské nemocnice Tomáše Bati?

Ano, navštívila.

Pamatuješ si, cos tenkrát hledala na těch stránkách?

A tak kompletně všechno o tom odběru, co předtím můžu, nemůžu, co po odběru, zda jsou tam nějaké kontraindikace, které vlastně...nemůžu kvůli nim darovat. A otevírací dobu samozřejmě, kdy tam jsou, kdy tam nejsou.

A podařilo se ti všechny tady ty informace rychle a snadno najít?

Myslím, že jo.

Když se na ty webovky takhle podíváš, jak na tebe působí? Třeba kdybys měla říct pět přídavných jmen, které je popisují, jaká by to byla?

Moc textu...

Přijdou ti třeba spíš přehledné, nepřehledné?

Přehledné. To co je důležité je zvýrazněné. Kontakt je tam.

A jak na tebe třeba působí po vizuální stránce? Připadají ti spíš moderní, nebo zastaralé, atraktivní, neatraktivní?

Takové obyčejné. Jakože nic extra moderního...zřejmě. Prostě je to takové strohé. To, co tam má být, tak tam je. A jakože asi si s tím moc nevyhráli.

Ted' ti ještě pustím jeden spot. Je to spot od Českého červeného kříže, kampaň Daruj krev, zachrániš život. Tak se na něj dívej a nech ho na sebe působit.

Viděla jsi už někdy dřív tady tohle video?

Ne, neviděla.

A dokázala bys svými slovy nějak vyjádřit příběh, který v tom videu byl skrytý?

Příběh...tak je tam teda ta kapka krve, která znázorňuje asi to darování, a snaží se vlastně nějakým způsobem...jakože motivovat nebo prostě nalákat ty lidi aby asi darovali krev...jakože takhle.

A jaký máš z toho spotu pocit?

Takový zvláštní.

Můžeš to přiblížit?

Jako asi účel to splnilo, že lidi asi pochopili, že jde o darování krve, ale takový...jak bych to vyjádřila...žes mě dostala.

To jsem nechtěla, promiň. Třeba jak na tebe působí po vizuální stránce, po zvukové stránce?

Ty mi dáváš takhle po noční. No...jakože působí...po vizuální stránce je to docela pěkné, jak se tam zabarvují do červena, což znázorňuje vlastně tu krev, nebo takhle. Zvuková...nevím, jakože nic velice...výhrady nemám.

Máš z toho spotu spíš pozitivní pocit nebo negativní?

No jakože bych byla úplně nadšená, že jsem ho shlédla...ne...jakože bych si řekla: „Jo a teď půjdu darovat krev.“...to asi ne. Jakože nevím, myslím, že se dají vymyslet nějaké třeba víc motivující videa...jakože které by toho člověka trošku zasáhly. Jako jsou třeba spoty na...daruj kostní dřeň, na leukémii apod.

Je ještě něco, co bys ráda řekla? Ať už v souvislosti s darováním krve nebo s čímkoli jiným.

Ještě jednou?

Ať už v souvislosti s darováním krve nebo čímkoli jiným.

Můžeš ještě od začátku úplně? Co mám vyjmenovat?

Jenom, jestli je ještě něco, co bys ráda vyjádřila, ráda řekla?

Co bych ráda řekla...tak jako jsem opravdu ráda, že můžu někomu pomoci, že mám vlastně tu skupinu, kterou mám a vlastně bylo by fajn, kdyby se víc lidí takto připojilo k tomu darování krve, protože je opravdu potřebná. Když to vidím v té nemocnici, že se opravdu používá...občas na lidi, kteří to...svým způsobem si nezaslouží. Nechci takhle odsuzovat lidi...jakože nějaké takové opilce. Ale tak samozřejmě jsou i lidi, kteří to opravdu potřebují, a pak ten člověk má takovou radost, že mohl přispět a někomu prostě pomoci v tom životě.

Děkuji moc za příjemný rozhovor.