

# Sociální reklama zaměřená na darování krve

Bc. Andrea Vrbecká

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Vrbecká**  
Osobní číslo: **K15363**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální reklama zaměřená na darování krve**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska k tématu práce, specifikujte problematiku sociálního marketingu a sociální reklamy.**
- 2. Stanovte cíle, metody výzkumu a výzkumné otázky práce.**
- 3. Provedte marketingový výzkum zaměřený na problematiku dárcovství krve.**
- 4. Získaná data interpretujte a na jejich základě navrhněte projekt efektivní komunikace zaměřené na dárcovství krve pro organizaci Český červený kříž.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-0180-87500-9.**

**BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. Sociální marketingové kampaně v Česku. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-77-4.**

**EAGLE, Lynne. 2015. Marketing Communications. 1. vyd. London and NY: Routledge. ISBN 978-0-415-50771-4.**

**HARANTOVÁ, Lenka. 2014. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

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




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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup>odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup>odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 dne 12. 4. 2017

  
.....  
Bc. Andrea Vrbecká

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

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce analyzuje problematiku sociální reklamy zaměřené na bezplatné darování krve, interpretuje výsledky výzkumu a přináší její konkrétní řešení pro organizaci Český červený kříž. Teoretická část se zabývá následujícími tématy: sociálním marketing, sociální reklama, neziskové organizace v České republice, darování krve v České republice, obecné metody výzkumu a končí metodikou výzkumu práce. Praktická část se zabývá humanitární organizací Český červený kříž a jejími kampaněmi, dále interpretuje konkrétní výsledky vyplývající z kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření, které proběhlo na jaře roku 2017. Praktickou částí této práce je návrh projektu zaměřeného na podporu bezplatného dárcovství krve pro oblastní spolek Českého červeného kříže ve Zlíně.

Klíčová slova: sociální marketing, sociální reklama, neziskové organizace, darování krve

## **ABSTRACT**

The diploma thesis analyzes the problems of social advertising aimed at free blood donation, interprets the results of research and provides a concrete solution for the organization of Czech Red Cross. The theoretical part covers the following topics: social marketing, social advertising, non-profit organizations in the Czech Republic, blood donation in the Czech Republic, general research methods and ends with methodology of research of the work. The practical part deals with the humanitarian organization Czech Red Cross and its campaigns. It also interprets concrete results from quantitative and qualitative research, which took place in spring 2017. The project part of this work designs a project aimed at promoting free blood donations for the regional association of the Czech Red Cross in Zlin.

Keywords: social marketing, social advertising, non-profit organizations, blood donation

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto malém místě bych chtěla zanechat velké poděkování mé vedoucí práce Ing. Len-ce Harantové, Ph.D., a to za odbornou pomoc, cenné rady, ale i psychickou podporu. Mé práci věnovala velké množství času a její ochotný přístup pro mě bude vždy inspirací.

Ráda bych také poděkovala všem účastníkům jak kvantitativního, tak kvalitativního vý-zkumu, bez jejichž pomoci by tato práce rovněž nevznikla.

Děkuji i své rodině, a to za podporu během vysokoškolského studia. Ne každý má takové štěstí, aby měl kolem sebe tolik lidí, kteří by mu byli oporou, a já si toho moc vážím, že je mám.

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

Ve Zlíně 12. dubna 2017

Andrea Vrbecká

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD.....   | 9         |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                      | <b>10</b> |
| <b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING.....</b>                                    | <b>11</b> |
| 1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING V ČR .....                                   | 11        |
| 1.2 DŮLEŽITOST SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....                           | 11        |
| 1.3 VYMEZENÍ POJMU.....   | 12        |
| 1.4 PŘEDMĚT ČINNOSTI .....  | 12        |
| 1.5 PROCES .....  | 12        |
| 1.6 CÍLOVÉ SKUPINY .....  | 13        |
| 1.7 MARKETINGOVÝ MIX .....  | 13        |
| 1.8 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....                                | 14        |
| <b>2 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....</b>                                     | <b>15</b> |
| 2.1 KOMERČNÍ A SOCIÁLNÍ REKLAMA .....                               | 15        |
| 2.2 DŮVODY PRO TVORBU SOCIÁLNÍCH KAMPAŇÍ .....                      | 16        |
| 2.3 SPOLEČENSKÉ ASPEKTY VZNIKU SOCIÁLNÍ REKLAMY .....               | 16        |
| 2.4 REGULACE OBSAHU.....  | 17        |
| 2.5 TYPOLOGIZACE KAMPAŇÍ.....                                       | 17        |
| 2.6 EFEKTIVITA .....  | 18        |
| 2.7 NÁPLŇ SOCIÁLNÍCH KAMPAŇÍ .....                                  | 18        |
| <b>3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....</b>                                  | <b>19</b> |
| 3.1 NÁPLŇ PRÁCE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....                         | 19        |
| 3.2 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....                         | 19        |
| 3.3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE LETECH 1990-2012 .....   | 20        |
| 3.4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 2014-2016 ..... | 20        |
| <b>4 DAROVÁNÍ KRVE .....</b>  | <b>21</b> |
| 4.1 SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE .....                                 | 21        |
| 4.2 BEZPLATNÉ A BEZPŘÍSPĚVKOVÉ DÁRCOVSTVÍ.....                      | 21        |
| 4.3 PROBLEMATIKA KOMERČNÍCH ODBĚRŮ.....                             | 22        |
| 4.4 ZÁKLADNÍ POŽADAVKY PRO DAROVÁNÍ KRVE .....                      | 22        |
| 4.5 DALŠÍ PODMÍNKY, KTERÉ MUSÍ DÁRCE SPLŇOVAT.....                  | 23        |
| 4.6 VÝHODY A ODMĚNY PRO DÁRCE KRVE .....                            | 23        |
| 4.7 INTERVAL PRO DAROVÁNÍ KRVE.....                                 | 23        |
| 4.8 BEZPEČNOST DAROVÁNÍ KRVE .....                                  | 24        |
| 4.9 VYUŽITÍ KRVE DÁRCŮ .....  | 24        |
| <b>5 METODY VÝZKUMU .....</b>                                       | <b>25</b> |
| 5.1 METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....                              | 26        |
| 5.2 METODY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....                            | 28        |
| <b>6 METODIKA .....</b>   | <b>30</b> |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 6.1       | BRIEF – ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....                                    | 30        |
| 6.2       | CÍL VÝZKUMU .....   | 30        |
| 6.3       | ÚČEL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                      | 31        |
| 6.4       | TIMING .....  | 31        |
| 6.5       | RESPONDENTI A PARTICIPANTI .....  | 31        |
| 6.6       | DEBRIEF .....   | 32        |
| 6.7       | ZNĚNÍ DOTAZNÍKU A ROZHOVORU .....   | 32        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>7</b>  | <b>ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ .....</b>   | <b>34</b> |
| 7.1       | HISTORIE ČESKOSLOVENSKEHO A ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE .....                 | 35        |
| 7.2       | POSLÁNÍ ČČK .....   | 37        |
| 7.3       | ČINNOST ČČK .....   | 38        |
| 7.4       | DÁRCOVSTVÍ KRVE .....   | 39        |
| 7.5       | KLUBY DÁRCŮ KRVE .....  | 39        |
| 7.6       | OCEŇOVÁNÍ DÁRCŮ KRVE .....  | 40        |
| <b>8</b>  | <b>KAMPANĚ ČČK ZAMĚŘENÉ NA DAROVÁNÍ KRVE .....</b>                        | <b>41</b> |
| 8.1       | DARUJ KREV S ČESKÝM ROZHLESEM .....                                       | 42        |
| 8.2       | KREV NÁS SPOJUJE .....  | 43        |
| 8.3       | VALENTÝNSKÁ KAPKA KRVE .....  | 44        |
| 8.4       | DARUJ KREV, ZACHRÁNIŠ ŽIVOT .....   | 45        |
| <b>9</b>  | <b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>                          | <b>46</b> |
| 9.1       | RESPONDENTI KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....                                 | 48        |
| 9.2       | PROFIL DÁRCŮ KRVE .....   | 49        |
| 9.3       | VZTAH INFORMOVANOSTI A RESPONDENTŮ ZE SKUPINY A - DÁRCI KRVE .....        | 50        |
| 9.4       | VZTAH INFORMOVANOSTI A RESPONDENTŮ ZE SKUPINY B – „NEDÁRCI“<br>KRVE ..... | 50        |
| 9.5       | MOTIVACE A DEMOTIVACE RESPONDENTŮ DAROVAT KREV .....                      | 51        |
| 9.6       | POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O ČČK A JEHO REKLAMNÍCH KAMPANÍCH .....              | 53        |
| <b>10</b> | <b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>                           | <b>55</b> |
| 10.1      | ÚČASTNÍCI KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....                                    | 55        |
| 10.2      | MOTIVACE PARTICIPANTŮ K DÁRCOVSTVÍ .....                                  | 56        |
| 10.3      | REKLAMNÍ KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA DAROVÁNÍ KRVE .....                          | 57        |
| 10.4      | DARUJ KREV S ČESKÝM ROZHLESEM .....                                       | 58        |
| 10.5      | KREV NÁS SPOJUJE .....  | 60        |
| 10.6      | VALENTÝNSKÁ KAPKA KRVE .....  | 62        |
| 10.7      | DARUJ KREV, ZACHRÁNIŠ ŽIVOT .....   | 66        |
| 10.8      | HODNOCENÍ SLOGANŮ REKLAMNÍCH KAMPANÍ ČČK .....                            | 68        |
| 10.9      | PŘEDSTAVY ÚČASTNÍKŮ O KAMPANÍCH S TEMATIKOU DÁRCOVSTVÍ KRVE .....         | 69        |
| 10.10     | HODNOCENÍ NÁVRHŮ NOVÝCH KAMPANÍ S TEMATIKOU DÁRCOVSTVÍ KRVE .....         | 70        |
| <b>11</b> | <b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>                                  | <b>72</b> |



|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 11.1       | ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 1 .....               | 72         |
| 11.2       | ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 2 .....               | 72         |
| 11.3       | ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU Č. 3 .....               | 73         |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                         | <b>74</b>  |
| <b>12</b>  | <b>NÁVRH PROJEKTU .....</b>                          | <b>75</b>  |
| 12.1       | CÍL PROJEKTU .....                                   | 75         |
| 12.2       | NÁZEV PROJEKTU .....                                 | 75         |
| 12.3       | POČET CHYBĚJÍCÍCH DÁRCŮ .....                        | 75         |
| 12.4       | CÍLOVÁ SKUPINA .....                                 | 76         |
| 12.5       | PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU „KREV V NÁS KOLUJE“ .....       | 76         |
| 12.6       | CORPORATE DESIGN .....                               | 78         |
| 12.7       | BARVY A PÍSMO .....                                  | 78         |
| 12.8       | LOGO PROJEKTU .....                                  | 79         |
| <b>13</b>  | <b>NÁVRH KOMUNIKACE PRO ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ .....</b> | <b>80</b>  |
| 13.1       | MICROSITE .....                                      | 80         |
| 13.2       | EVENT .....  | 81         |
| 13.3       | MÉDIA .....  | 82         |
| 13.4       | SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....                                  | 84         |
| 13.5       | SYSTÉM ODMĚŇOVÁNÍ DÁRCŮ .....                        | 84         |
| 13.6       | SPOT .....   | 85         |
| 13.7       | PLAKÁTY .....  | 86         |
| <b>14</b>  | <b>ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>                          | <b>87</b>  |
| <b>15</b>  | <b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>                       | <b>89</b>  |
| 15.1       | ANALÝZA NÁKLADŮ - MICROSITE .....                    | 91         |
| 15.2       | ANALÝZA NÁKLADŮ - KŘEST PRVODÁRCŮ .....              | 92         |
| 15.3       | ANALÝZA NÁKLADŮ – PROMO DONUTY .....                 | 92         |
| 15.4       | ANALÝZA NÁKLADŮ - BALÓNKY S REKLAMNÍM POTISKEM ..... | 93         |
| 15.5       | ANALÝZA NÁKLADŮ -FYZICKÉ DARY PRO DÁRCE KRVE .....   | 94         |
| 15.6       | ANALÝZA NÁKLADŮ - CGM SYSTÉM .....                   | 94         |
| 15.7       | ANALÝZA NÁKLADŮ - TISK PLAKÁTŮ .....                 | 95         |
| 15.8       | SEČTENÍ NÁKLADŮ PO JEJICH REDUKCI .....              | 95         |
| <b>16</b>  | <b>POPIS LIMITŮ PROJEKTU .....</b>                   | <b>96</b>  |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>                                   | <b>99</b>  |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>               | <b>100</b> |
|            | <b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>             | <b>102</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>      | <b>109</b> |
|            | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                          | <b>110</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                          | <b>111</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                           | <b>112</b> |

## ÚVOD

Dnešní moderní doba je spjatá se zrychlujícím se vědeckým a technologickým pokrokem a lidé už umí uměle vyrobit téměř vše. Stále však ještě existují věci, se kterými si ani stroje neporadí. Patří mezi ně například i lidská krev. Je jí potřeba v hojném množství, a to jak k přímé záchraně života pomocí krevní transfúze, tak i zpracovaná ve formě léků. Oproti situaci v Evropské unii je v České republice relativně uspokojivé množství dárců krve, to je však stále daleko pod kvótami, které jsou stanoveny právě Evropskou unií, a podle nichž by měla ČR mít v poměru k obyvatelstvu 4 % dárců krve. Aby se počet dárců co nejvíce přiblížil těmto kvótám, vznikají na území České republiky reklamní kampaně zaměřené na darování krve, těch však není příliš mnoho a nejsou ani na příliš vysoké úrovni, a to především z důvodu omezených rozpočtů. Výjimkou jsou soukromá zdravotnická zařízení, kde je odebírána krevní plazma za peníze. Tato plazma pak především putuje do zahraničních farmaceutických firem, kde je zpracována do podoby léčiv. Tyto společnosti způsobují úbytek dárců dobrovolných. Navzdory tomu, že se v médiích informace o problematice darování krve občas objevují, je známo, že počet dárců rok od roku klesá.

Tato práce řeší téma „Sociální reklama se zaměřením na darování krve“ a bude rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část bude vysvětlovat termíny a souvislosti v rámci následujících témat: sociální marketing a sociální reklama, neziskové organizace, darování krve, obecné metody výzkumu, metodika výzkumu práce.

Praktická část bude kopírovat část teoretickou, a bude se blíže zaměřovat na humanitární organizaci Český červený kříž a její sociální reklamy zaměřené na tematiku darování krve. Součástí této části práce bude také výzkum a interpretace výsledků jeho šetření. Cílem výzkumu je zjistit zda je mezi lidmi dostatečná informovanost o problematice bezpříspěvkového darování krve, odkud lidé čerpají tyto informace a jaké jsou hlavní faktory, které lidi povzbuzují či odrazují k tomu jít či nejít darovat krev. To bude zjišťováno prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů.

Projektová část bude zaměřená na tvorbu řešení pro konkrétní organizaci, kterou bude organizace Český červený kříž. Projektová část bude vycházet z výsledků výzkumné části práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Počátky sociálního neboli nekomerčního marketingu sahají až do středověku, kdy na sebe upoutávaly pozornost především církevní, ale také vzdělávací, sociální či zdravotní organizace, které se zároveň snažily o upoutání pozornosti či ovlivňování názorů a chování lidí.

(Zamazalová, 2010, s. 412)

Sociální marketing vychází z předpokladu, že reklama umí více, než přimět lidi k nákupu, změnit chování, zvýšit prodeje či vylepšit image, jelikož umí být i prostředkem boje za dobrou věc a pomoci k řešení společenských problémů. Myšlenka sociálního marketingu vychází z otázky G. D. Wiebeho, který se ve svém článku z roku 1971 otevřeně zeptal na to, proč lidé neumí prodávat bratrství stejným způsobem, jako mýdlo. Během let byl jeho nápad rozvinut Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem, kteří poprvé rozpracovali princip sociálního marketingu. (K čemu slouží sociální marketing, 2017)

Sociální marketing je snaha o zlepšení situace, která je zaměřená ke zlepšení zdraví a pohody celé populace, kromě zdraví se dále zabývá také ochranou životního prostředí, připraveností na katastrofy, recyklací, úsporou energií atd. (Eagle, 2015, s. 12)

### 1.1 Sociální marketing v ČR

Zprávy o sociálním marketingu se do České republiky rozšířily koncem 80. let minulého století, prostřednictvím monografie Richarda R. Manoffa. Tato monografie se jmenovala „Nový imperativ veřejného zdravotnictví“ a byla zaměřena na zdravotnickou problematiku. Samotná kampaň byla zaměřena na prevenci chorob srdce a cév a kladla důraz především na zdravou a naopak nevhodnou výživu. Dnešní podoba sociálních reklam a marketingových kampaní se začala objevovat až v roce 1989, kdy se změnil politický režim. Mezi první sociální marketingové kampaně tehdy patřila kampaň „Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů“. Tato kampaň byla zaměřena na úklid exkrementů psů na ulici. Další známou kampaní z té doby je kampaň podporující přednost chodců na přechodech „Jenom vůl nedá přednost zebře“. (Zamazalová, 2010, s. 412)

### 1.2 Důležitost sociálního marketingu

Význam sociálního marketingu musí růst, a to z důvodu bezprostřední spojitosti s negativními jevy, které s sebou přináší současná civilizace. Péče o ozónovou vrstvu či lesní masiv planety je totiž nevyhnutelná, pokud chceme zachovat naši existenci. Sociální

reklama by měla v globálním slova smyslu úspěšně čelit i náboženskému fanatismu, či dokonce terorismu. Sociální reklama by měla otevřít oči především těm, kteří ještě nepochopili, že my v našem světě přemýšlíme nad cenami benzínu a aut, zatímco děti v Indii žebrají o hrst rýže. (Hornák, 2010, s. 80)

### 1.3 Vymezení pojmu

Pojem sociální marketing je stále ještě nejasný, a to zejména pro jeho zaměňování s pojmem sociálně orientovaný marketing (marketing společensky zodpovědný). Každý z těchto pojmů však souvisí se specifickou oblastí marketingové teorie i praxe. Marketing neziskového sektoru je specifickou aplikací obecného marketingu na prostředí nekomerčních organizací a sociální marketing spadá spíše do marketingu myšlenek společensky prospěšných. Nekomerční marketing by měl být nadřazený oběma předchozím pojmům. Sociální marketing využívají často neziskové organizace, nicméně existuje i nezávisle na neziskových organizacích. (Bačuvčík, 2011, s. 25-26)

### 1.4 Předmět činnosti

Předmětem činnosti je poskytování určitých služeb, které mohou být například zdravotního, kulturního či sociálního charakteru a klienty jsou buď vlastní členové či veřejnost, nebo prosazování určitých myšlenek (zdraví, bezpečnost, lidská práva, společenská angažovanost či problematika ekologie). (Bačuvčík a Harantová, 2016a, s. 19)

Sociální i komerční marketing využívá reklamní formáty. Neupozorňuje na akční ceny, ale propaguje hodnoty a upozorňuje na společenské problémy, které se zároveň snaží i řešit. Pokud marketér připravuje nekomerční kampaň, musí si předem definovat, jaké změny chce svou kampaní dosáhnout. Může se jednat o finanční sbírku, podpisy na petici či zvýšení povědomí o dané problematice. (K čemu slouží sociální marketing, 2017)

### 1.5 Proces

První fází je plánování, kdy se na základě analýz stanoví cíle, kterých má být dosaženo. Druhá fáze je organizování – stanovení pravomoci a zodpovědnosti. Třetí fází je implementace. Během této fáze se rozhodne, jak motivovat spolupracovníky, aby bylo splněno to, co je třeba. A samozřejmě to nejdůležitější – kampaň se uvede v život. Poslední fází je kontrola. Během kontroly se ověří, zda kampaň dosáhla svých cílů. (Bačuvčík a Harantová, 2016b, s. 188)

## 1.6 Cílové skupiny

U velké části sociálních kampaní lze cílovou skupinu definovat přesně, a to například v oblasti bezpečnosti silničního provozu (řidiči, spolujezdci atd.) či protikuřáckých kampaní (teenageři, těhotné ženy aj.). Cílové skupiny sociálních kampaní jsou různě široké a vyznačují se různými způsoby:

- **Veřejnost** – především velké kampaně realizované ministerstvy či orgány Evropské unie. Mají přesně vymezenou CS, některé kampaně míří na veřejnost jako na celek, čili na přesně nedefinovanou CS.
- **Komunity** – pokud se kampaně týkají místní úrovně, jsou cílovou skupinou tzv. komunity. Příkladem mohou být různé petiční akce nebo kampaně před referendy.
- **Jednotlivci** – některé kampaně probíhají formou osobního jednání, a právě jednotlivci jsou jejich cílovou skupinou. Osobního jednání se využívá především v oblasti náboženství, CS jsou tedy jednotlivci z řad veřejnosti.
- **Politická reprezentace** – především kampaně snažící se o legislativní změnu. Příkladem nástrojů této komunikace jsou demonstrace, lobbying nebo petice.
- **Soukromé firmy** – CS se mohou stát i majitelé firem - v oblasti fundraisingových či ekologicky zaměřených kampaní. (Bačuvčík a Harantová, 2016a, s. 19)

## 1.7 Marketingový mix

Stejně jako u komerčního marketingu, je i u sociálního marketingu kladen důraz na spotřebitele – na rozdíl od komerčního marketingu jde však především o učení se tomu, co lidé chtějí a potřebují spíše, než o snahu, aby zakoupili to, co firmy vyprodukují. Sociální marketing mluví ke spotřebiteli, ale ne o produktu. Plánovací proces bere toto zaměření na spotřebitele v úvahu s tím, že řeší prvky marketingového mixu – tzv. 4P, které zahrnují:

- **Produkt (Product)** - produkt nemusí znamenat fyzický objekt, ale může zahrnovat také služby, postupy a nehmotné myšlenky. Pokud chceme, aby byl tento „produkt“ životaschopný, měli by lidé tento problém přijmout a my jim nabídnout řešení tohoto problému. Nejdříve by se mělo pomocí výzkumu zjistit, jak tento problém vnímají spotřebitelé a určit, jak moc je pro ně důležité tento problém vyřešit.
- **Cenu (Price)** – cena znamená to, co spotřebitel musí udělat. Tyto náklady mohou být peněžní nebo nehmotné (čas, úsilí atd.). Sociální marketéři musí uvažovat nad

tím, že pokud jsou náklady vyšší, než získaný obnos peněz, může být „produkt“ vnímán jako nekvalitní nebo si jej nemohou ani dovolit vyrábět či propagovat.

- **Distribuci (Place)** – místo popisuje akt, jak se „produkt“ dostane ke spotřebiteli. U produktu nehmotného je místo méně jasné, ale odkazuje na způsoby, jimiž jsou spotřebitelé zasaženi informacemi či školeními. Místo může zahrnovat ordinace, nákupní centra, demonstrace a jiné.
- **Propagaci (Promotion)** – skládá se z integrovaného použití reklamy, public relations, propagace, osobního prodeje a dalších. Důraz je kladen na vytvoření a udržení poptávky po výrobku. Placená reklama je pouze jedním ze způsobů oznámení. Mezi další možnosti patří například publikování článků, které veřejnost seznámí s problematikou.

## 1.8 Cíle sociálního marketingu

Sociální marketingové kampaně sledují cíle v různých rovinách – mohou si dát za cíl dosáhnout vnímání – sledování energetických hodnot potravin spotřebiteli, změnit chování - používat bezpečnostní pásy, zorganizovat jednorázovou akci nebo hodnoty a postoje – například přesvědčit podnikatele, aby zaměstnali tělesně či zdravotně postižené. (Kotler, 1992 cit. podle Bačuvčík, 2011, s. 27)

„Sociální marketing je soubor profitů převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společností“ (Bačuvčík, 2011, s. 27)

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016a, s. 15) se sociální marketingové kampaně snaží přimět lidi k tomu, aby lidé:

- **Věnovali pozornost problému** – sledování kvality potravin dle složení, všímání si případných obětí domácího násilí v jejich okolí
- **Provedli akci** - zapojili se jako dobrovolníci či přispěli na dobročinné účely
- **Změnili své chování** – používali bezpečnostní pásy a třídili odpad
- **Změnili názory, hodnoty a postoje, zbavili se předsudků** – změnilo názor v důležitých tématech týkajících se především etiky (eutanázie, trest smrti) či změnilo názor na národnostní menšiny či uprchlíky

## 2 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je u nás v oblasti reklamy a marketingu nejméně rozpracovanou kategorií, spolu se státní propagací. Využívá stejné prostředky a formy, jako reklama komerční. Sociální reklama neboli společensko-výchovná propagace je oblastí, která má specifické zadavatele, a to třetí sektor a státní orgány či organizace. Krom specifických zadavatelů oslovuje také specifické cílové skupiny, nejčastěji bývá touto cílovou skupinou celá veřejnost. Cílem sociální reklamy je výchova a vzdělávání recipientů. (Hornák, 2010, s. 82-83)

„Sociální reklamu je možno definovat jako výsledek veřejně prováděné činnosti v intencích vymezených zadavatelem prostřednictvím médií, která je zaměřena na cílovou skupinu populace jako celku, nebo na její segmenty, jejímž smyslem je vyvolat zájem o zkvalitnění života transformací nežádoucího chování a minimalizací jeho negativních důsledků a/nebo maximalizací žádoucích pozitivních postojů a následného proaktivního jednání.“ (Harantová, 2014, s. 124)

Nekomerční, nezisková, charitativní, dobročinná či reklama pro bono, všemi těmito pojmy bývá označována právě sociální reklama. Samotný pojem sociální reklama byl však odvozen z anglického social advertising – koncept slova social je však zavádějící, neboť bývá často spojován s problematikou sociálního zabezpečení či sociální politikou. (Ptáčková, 2008 cit. podle Harantová, 2014, s. 11)

Sociální reklama má dominantní etické hodnoty, je financována převážně ze státního rozpočtu, působí v dlouhodobém časovém horizontu, cílovou skupinou je celá populace či její segment a je realizována neziskovými, humanitárními, charitativními organizacemi či státem. (Harantová, 2014, s. 125).

### 2.1 Komerční a sociální reklama

Existuje mnoho definic komerční reklamy (na rozdíl od reklamy sociální), ale to co mají společné, je fakt, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a recipientem, tedy tím, komu jsou produkt či služba určeny. Děje se tak prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16)

U reklamy sociální jde o komunikaci mezi zadavatelem a recipientem prostřednictvím médií, avšak s tím rozdílem, že spíše, než produkt či služba, se od recipienta očekává určitá změna postoje, chování či jednání, jak bylo uvedeno výše. Propagovány jsou nekomerční, společensky-prospěšné cíle.



Hlavním rozdílem mezi komerční a sociální reklamou je přítomnost či nepřítomnost zisku, ten je u komerční reklamy primárním cílem, zatímco u sociální reklamy je prvotním cílem upozornění na daný společenský problém. Komunikační nástroje se neliší, totéž však nelze tvrdit o účinnosti těchto reklam, jelikož u té sociální je posouzení účinnosti mnohem složitější. Avšak skutečný přínos sociální reklamy může být daleko větší, a to díky tomu, že může někomu zachránit život. Sociální reklama pomáhá řešit sociální problémy společnosti, proto se snaží upozorňovat na tuto problematiku agresivněji. (Harantová, 2014, s. 12)

## 2.2 Důvody pro tvorbu sociálních kampaní

Reklamní agentury dělají sociální kampaně buď za režijní ceny, či dokonce zcela zdarma. Komerční reklama používá vůči divákovi nekorektní způsoby – citově vydírá, vzbuzuje pocity nedostatečnosti či viny nebo navozuje představu, že ten či onen výrobek vylepší recipientovu image. V sociálních kampaních bývají uplatňovány odlišné principy. Především atmosféra je poněkud odlišná. Sociální kampaně mívají skvělý nápad a užívají netradičních nebo okrajových technik ztvárnění, jako je například hudba, styl ilustrací či postupy nezávislých filmů. Sociální reklama je pro agentury a kreativce příležitostí, kde mohou uplatnit své představy, techniku nebo oblíbenou hudbu, a to bez omezení a korekce zákazníka. Sociální reklama dává agenturám prostor ukázat, co umějí. (Schwarz, 2015)

## 2.3 Společenské aspekty vzniku sociální reklamy

Komerční reklama v České republice již dohnala skluz, který vznikl příčinou čtyřicetiletého období centrálně řízené ekonomiky. Během toho období byla reklama hojně regulována a propagovala především výrobky, kterých byl dostatek. Nyní se komerční reklama v ČR dostala na úroveň ostatních evropských států. Sociální reklama se v období komunismu věnovala především tématu bezpečnosti na silnicích, a proto má toto téma také na území Česka a Slovenska dlouhou a zajímavou historii. Sociální reklama, stejně, jako ta komerční, se u nás začala objevovat se zpožděním. Zadavatelé se potýkají jak s nezájmem, tak s nedostatkem financí. Sociální kampaně, které mají dobře zdokumentovanou účinnost ve vztahu ke stanoveným cílům, mají často své místo na soutěžích efektivit reklamy, ale u většiny sociálních kampaní stále nevybývají prostředky na výzkum jejich účinnosti. Z těchto důvodů má sociální reklama v ČR zpravidla obtížně měřitelné ekonomické výstupy, naopak v zahraničí se účinností sociální reklamy zabývali někteří psychologové a jsou známy i výzkumné programy věnující se této problematice. Výsledky zahraničních studií

však nelze uplatnit v českých podmínkách, které jsou odlišné ve více směrech, například co se týká sociálních poměrů nebo společenských a ekonomických podmínek. (Harantová, 2014, s. 9)

## 2.4 Regulace obsahu

Sociální reklama v právnických kruzích otevírá otázku, co se v „dobročinné“ reklamě smí a nesmí, jelikož je u nás stále častěji vidět reklama mající za cíl sdělení nějaké ideje či společenského obsahu. Sociální reklama nesmí, stejně jako ta komerční, porušovat právo, a to ani ve jménu všeobecně prospěšného cíle. To, co někteří považují za svatý cíl, může být pro ostatní bezvýznamné, ba dokonce i nežádoucí. Proto by v sociální reklamě nemělo platit, že účel světlí prostředky. Stejně jako reklama komerční, musí se i reklama sociální řídit hlavním právním předpisem, kterým je pro obě tyto reklamy zákon o regulaci reklamy č.40/1995 Sb. (Cvik, 2005, 3/3.11 – s. 1-2)

## 2.5 Typologizace kampaní

Existuje mnoho témat sociálních marketingových kampaní, na základě různých kritérií je však možné vymezit témata disponující shodnými rysy. Jednou z nich je i typologizace kampaní podle jejich účelu či typu odezvy. Tento účel či typ odezvy vyvolávají tyto kampaně:

- **Fundraisingové kampaně** – cílem těchto kampaní je získat dar, který má nejčastěji buď finanční, nebo hmotnou povahu. Finanční dar mívá podobu buď jednorázového příspěvku, nebo pravidelného příspěvku formou trvalého příkazu. Hmotným darem mohou být použité oděvy nebo nábytek od občanů, od firem potom například jejich výrobky. Přijímány jsou i dary mající povahu služby (nekomerční firmy). Darem může být i dobrovolná práce – jedná se o dar formou vlastního času a práce (příkladem může být úklid města či výsadba stromků).
- **Kampaně snažící se vyvolat akci** – cílem je přimět recipienty k nějaké změně či vlastní aktivitě – může se jednat o změnu vlastního chování jednotlivce nebo o změnu zaměřenou na širší okolí lidí. Změna vlastního chování jednotlivce se nazývá také „Vnitřní změna“. Tato vnitřní změna znamená například začátek zdravého životního stylu, sportování, třídění odpadu, dodržování povolené rychlosti na silnicích či například konec kouření. Změna zaměřená na širší okolí, neboli „Aktivita

vůči okolí“ se může týkat například větší všímavosti nad tím, zda někdo v našem okolí není obětí domácího násilí, netrpí anorexií či zda čteme dětem pravidelně.

- **Kampaně, které upozorňují na problém** – tyto kampaně si nekladou za cíl konkrétní akce nebo alespoň dočasně ne, ale směřují recipienty spíše k zamyšlení nad konkrétními problémy či ke změně pohledu na tento problém. Tento druh kampaní se týká například tolerance k menšinám, práv žen či domácího násilí. (Bačuvčík a Harantová, 2016a, s. 15-16)

## 2.6 Efektivita

U běžné, komerční reklamy je účinnost relativně dobře změřitelná, ale totéž nelze tvrdit u reklamy sociální. Nelze zmapovat, kolik dětí přišlo o končetiny, když náhodou šlápli na minu, a už vůbec ne v době, kdy kampaň běžela. U sociálních kampaní nejde ani o povědomost o značce, jelikož značka by měla být poselstvím – kolik lidí na základě sociálních kampaní změní své chování? Změřitelnou výjimku však u sociálních kampaní tvoří jeho marketingová část, která nezahrnuje kreativitu - například procenta z prodeje na konkrétní účel či dárcovské SMS. (Schwarz, 2015)

Efektivní reklama je přiměřeně informativní, přiměřeně emocionální a přiměřeně kreativní – v souladu se strategií kampaně a oslovanou cílovou skupinou. Reklama musí být také správně načasovaná, správně zacílená a šířená s odpovídajícím nasazením médií. (Vysekálová a Mikeš, 2010, s. 91)

## 2.7 Náplň sociálních kampaní

Náplní sociálních kampaní mohou být různá témata. Tato témata však mívají společný základ – snaží se řešit problémy ve světě či v daném státě nebo na jejich řešení získat alespoň nějaké finance atp. Někdy se snaží na tyto problémy alespoň upozornit.

Sociální kampaně upozorňují lidi například na chudobu ve světě či důležitost humanitární pomoci, problematiku domácího násilí, ekologická témata, problematiku kouření, AIDS nebo dětskou práci, obchod se zbraněmi, globalizaci a lidi bez domova, zbytečnou smrt na silnicích, nášlapné miny atd. Někdy je sociální reklama součástí či náplní reklamy komerční (produktové). (Schwarz, 2015)

### 3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou organizace, které nevytváří zisk, který je přerozdělován vlastníky, zakladateli či správci. Neziskové organizace sice mohou tvořit zisk, ten ale musí vložit zase zpět do organizace, kde je využíván k rozvoji této organizace a k plnění jejích poslání. Od roku 2014 bylo rekodifikováno soukromé právo, jehož součástí je i Občanský zákoník, tyto změny se tudíž dotýkají i neziskových organizací. Aktuálně v ČR existují tyto typy neziskových organizací: spolky, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a evidované právnické osoby. (Neziskové organizace, 2017)

Role neziskových organizací je pochopitelně odlišná, než role komerčních subjektů či orgánů veřejné správy, a to jak ve společnosti, tak v ekonomice státu. Rozdíly spatřujeme především v organizační struktuře a principu ekonomického fungování. Liší se také společenský dopad působení těchto organizací, ale i jejich poslání. Proto musí být odlišný i přístup k marketingu neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, s. 9)

Marketing nepatří mezi tradiční činnosti v organizacích a institucích veřejného a neziskového sektoru, a to především proto, že zákazníci své požadavky na speciální služby vyřizují spíše ústní formou. Kvůli změnám ve financování a z důvodu nárůstu konkurence se veřejný sektor začal zajímat o marketing některých institucí, jako jsou například nemocnice, školy, divadla, muzea či orchestry. (Hannagan, 1996, s. 16)

#### 3.1 Náplň práce neziskových organizací

Neziskové organizace by měly rozvíjet seznam sociálních témat – tyto témata by následně měla přinášet prospěch a dostatečné zdroje komerční sféře. Další náplní práce neziskových organizací by měla být identifikace seznamu společností, kterých se týkají výše uvedená témata. Neziskové organizace by měly naslouchat jejich obchodním potřebám, ale například i zjistit co nejvíce informací o jejich zájmech a zkušenostech vztahujících se k podpoře sociálních iniciativ. (Kotler a Lee, 2005 cit. podle Harantová, 2014, s. 11)

#### 3.2 Klasifikace neziskových organizací

Neziskové organizace se dají klasifikovat dle tří hlavních kritérií, a to podle zdrojů financování, typu výrobku (či služby) a podle organizační formy. Níže jsou tyto kritéria vysvětlena blíže:

- **Podle zdrojů financování** – z jakých zdrojů pocházejí finance (vládní dotace, dobrovolné příspěvky, pomocí daní či grantů, jiné zdroje)
- **Podle typu výrobku či služby** – zda se organizace snaží změnit chování lidí (protikuřácké kampaně) či jestli vyrábí hmotné výrobky či reálné služby
- **Podle organizační formy** – existuje několik typů organizačních forem:
  - **Dárcovská** – hlavní příjmy organizace pocházejí především z darů
  - **Komerční** – finance jsou získávány především z plateb za služby organizace
  - **Vzájemná** – řízení organizace pomocí především svých uživatelů
  - **Podnikatelská** – řízení organizace pomocí profesionálních manažerů (Hannigan, 1996, s. 18)

„Organizace a společnosti jako Červený kříž lze klasifikovat jako dárcovsko-podnikatelské, protože jejich finanční prostředky pocházejí z darů a jsou řízeny profesionálními manažery.“ (Hannigan, 1996, s. 19)

### 3.3 Neziskové organizace v České republice letech 1990-2012

Do roku 1992 byly na české „scéně“ neziskových organizací pouze občanská sdružení v počtu 15 393. V roce 2012 jich bylo v Česku již 77 801, od r. 1992 přibyly tzv. nadace v počtu 1551 a v roce 2012 už pouze 458. To svědčí o tom, že pokles byl způsoben úbytkem nadací, které buď zanikly, nebo se rozdělily do jiných typů neziskových organizací, například nadačních fondů, které se u nás objevily v roce 1998 v počtu 71 a kterých bylo v roce 2012 již 1 278. Od roku 1996 v ČR přibyly obecně prospěšné společnosti, evidované právnické osoby začaly pod neziskovými organizacemi přibývat až v roce 2002, stejně tak jako organizační jednotky sdružení. V roce 2012 bylo v ČR 2 183 obecně prospěšných společností, 4 348 evidovaných právnických osob a 32 376 organizačních jednotek sdružení. (Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2012, 2017)

### 3.4 Neziskové organizace v České republice v letech 2014-2016

Neziskové organizace mezi lety 2012 a 2014 prošly reorganizací. V letech 2014-2016 patřily do neziskových organizací tyto typy organizací: nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, zapsané ústavy, církevní organizace, spolky a pobočné spolky. Klesl pouze počet obecně prospěšných společností, jinak se všech ostatních organizací týkal především jejich nárůst. (Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 2014-2016, 2017)

## 4 DAROVÁNÍ KRVE

„Darování krve je činnost, během které je dárci krve odebrána krev pro medicínské účely – nejčastěji pro krevní transfúzi. Odběr krve od dobrovolných dárců je prováděn v transfuzních stanicích a jiných zdravotnických zařízeních. Během jednoho odběru je většinou darování 450 ml krve. Odebrány mohou být také jen vybrané krevní složky (krevní plazma, krevní destičky, bílé krvinky a červené krvinky).“ (Darování krve, 2017)

Světový den dárců krve připadá na 14. června (Darování krve, 2017)

Člověk během svého života potřebuje průměrně 5krát krevní transfuzi a lék vyrobený z krve dokonce 14krát. Na komplikovanější operaci je potřeba 3 l krve neboli 10 jejích jednotek po 300 ml. Spotřeba krve neustále roste, a to především díky složitějším operacím, ale naopak počet dobrovolných dárců dlouhodobě klesá. Dárci svou krev raději prodávají farmaceutickým firmám. Lidská krev je jedna z věcí, které nelze ani v dnešní době vyrobit uměle. Jedním odběrem lze zachránit až 4 lidské životy. (Proč darovat krev?, 2017)

### 4.1 Situace v České republice

Během roku 2015 bylo v ČR odebráno až půl miliónu l krve, a to díky 1 088 000 odběrům. Většinou dárci věnují 450 ml krve, slabší jedinci darují 400 ml krve. To, že počet dárců ubývá, je způsobeno především stárnutím populace dárců. Mladší ročníky se k odběrům tolik nemají. V populaci by mělo být okolo čtyř procent dárců krve, ale tohoto procenta ČR nedosahuje. V roce 2015 bylo v Česku 291 tisíc dárců krve. (Janáková, 2017)

### 4.2 Bezplatné a bezpříspěvkové dárcovství

Dobrovolnými dárci jsou chápáni ti, kteří dávají krev, plazmu nebo další části krve ze svobodné vůle, a to bez nároku na peněžní odměnu nebo jinou odměnu považovanou za ekvivalentní finančním odměnám – například čas z pracovní doby přesahující čas nezbytný na cestu k odběru, samotný odběr a cestu zpět – co je s bezplatným dárcovstvím naopak slučitelné, jsou malé pozornosti, občerstvení a úhrada přímých cestovních výloh.

Bezpříspěvkovými dárci krve jsou dobrovolníci, kteří z vlastní svobodné vůle darují krev nebo jakoukoliv její část, aniž by přijali jakýkoliv finanční příspěvek nad rámec skutečných cestovních výloh. Tito dárci nepřijímají ani příspěvek na stravování či paušál cestovních výloh, ani jiné kompenzace. (Bezplatné a bezpříspěvkové dárcovství krve, 2016)

### 4.3 Problematika komerčních odběrů

Komerční odběry krevní plazmy znamenají určitá bezpečnostní rizika, úbytek zásob krve, ale i změnu ekonomických podmínek. Za komerční odběry jsou dárcům nabízeny finanční odměny, které se pohybují okolo 400 Kč za odběr. Odebraná plazma putuje ke zpracování z Česka do Vídně a následně do Švýcarska, kde jsou z ní vyráběné léky pro pacienty s poruchami krevní srážlivosti nebo imunity. České nemocnice následně tyto léky drazo nakupují. V místech, kde jsou zřízena jejich odběrová centra krevní plazmy, ubývá dárců plné krve v nemocnicích. Je možné, že vytvoření poptávky po placeném dárcovství, nakonec donutí platit i nemocnice za darovanou krev. Kvůli placení za darovanou krev, se mezi dárcce mohou dostat i osoby, které kvůli finančnímu přilepšení zatají svou anamnézu. Každá infekce se nepozná ihned při testu. Placené dárcovství je podle prezidenta Českého červeného kříže - Doc. RNDr. Marka Jukla, Ph.D. proti zásadám Evropské unie. Krevní plazma tvoří jednu ze složek krve, oproti soukromým centrům odebírajícím pouze krevní plazmu, odebírají transfuzní stanice i tzv. plnou krev. Ta je tvořena krevní plazmou, krevními destičkami, červenými a bílými krvinkami. V Evropě je nedostatek krevní plazmy, Česká republika je v její „výrobě“ zatím soběstačná. (Odběry plazmy za peníze, 2008)

### 4.4 Základní požadavky pro darování krve

Základními požadavky pro dárcce krve je splnění všech následujících kritérií související především s fyzickou kondicí a zdravotním stavem dárcce: věk 18-65 let, váha nejméně 50 kilo, člověk, který netrpí žádnými vážnějšími alergiemi, člověk, který neprodělal zánět nebo jiné onemocnění jater, zánět ledvin nebo netrpí chronickým onemocněním ledvin, neprodělal toxoplazmózu, tularémii nebo brucelózu, dále dárcce nesmí trpět onemocněním srdce a cév (infarkt, srdeční vada nebo vysoký tlak), dárcce dále nesmí trpět vážným kožním onemocněním a nikdy v minulosti nesměl mít malárii nebo jiné tropické nemoci, dále by tento dárcce neměl nikdy projít pohlavními chorobami jako je například kapavka nebo syfilis. Dárcce nikdy nesměl prodělat tuberkulózu. Dále dárcce nesmí trpět nemocemi žaludku, žlučníku, ani slinivky. Mezi další zdravotní podmínky pro dárcce patří také ty vylučující u dárcce tyfus či paratyfus. Dárcce taktéž nesmí trpět revmatickým onemocněním. Dárcce nesmí trpět zvýšenou krvácivostí, která se projevuje například krvácivostí z nosu a dásní. Dárcce nesmí trpět onemocněním nervového systému, jako je například epilepsie či roztroušená skleróza. Dárcce nesměl nikdy prodělat žádné zhoubné onemocnění a nesmí mít v pokrevním příbuzenstvu výskyt Creutzfeldt-Jacobovy nemoci. Dárcce taktéž nesměl nikdy

v minulosti prodělat transplantaci orgánů. Dárce nesmí být rovněž ani alkoholik. Mimo jiné dárce nesmí být nikdo, kdo vycestoval v letech 1980-1996 na déle než půl roku do Anglie či Francie. Dárce nesmí být HIV pozitivní a ani nesmí patřit do tzv. rizikových skupin, a to jsou následující: ti, kteří vedou promiskuitní způsob života, ti, jež mají pohlavní styk s muži a dále ti, kteří jsou nitrožilními narkomany. (Podmínky, 2016)

#### **4.5 Další podmínky, které musí dárce splňovat**

Dárce nesmí být v době darování či posuzování jeho zdravotního stavu nemocen. Dárce také nesmí být v posledním půlroce v kontaktu s vážnou nakažlivou nemocí typu: žloutenka, TBC, pohlavní nemoci nebo malárie. Dárce nesmí být poslední půlrok na operaci čehokoliv, nesmí absolvovat piercing, tetování či akupunkturu prováděnou mimo zdravotnické zařízení. Dárce nesmí rovněž v posledním měsíci užívat antibiotika nebo mít na sobě přísáté klíště. Dárci nesmí být v posledním týdnu trhán zub. Dárci nesmí v posledních 14 hodinách jíst žádné jídlo obsahující tuk, ale nesmí rovněž ani hladovět a měli by pít dostatek nealkoholických nápojů. Podmínky týkající se žen: dárkyně nesmí mít v době darování menstruaci, nesmí být těhotná, a zároveň musí být dodržena také doba od posledního porodu, která je stanovena alespoň na půl roku. (Podmínky, 2016)

#### **4.6 Výhody a odměny pro dárce krve**

Každý dárce má podle zákoníku práce nárok na pracovní volno v den odběru, a to s plnou náhradou mzdy. Pokud odběr není proveden, náleží dárci volno jen na nezbytně nutnou dobu nepřítomnosti v práci. Za každý odběr krve je dárci snížen základ daně z příjmu o 2000 Kč. Potvrzení k daňovému přiznání je možno získat buď po každém jednotlivém odběru, nebo souhrnně na transfuzní stanici na konci roku. (Legislativní výhody, 2017)

Dárcům krve jsou poskytovány různé benefity zdravotními pojišťovnami. Mezi tyto benefity patří například vitamíny, příspěvky na ozdravné pobyty nebo zvýhodnění cestovní pojištění. (Odměny od zdravotních pojišťoven, 2017)

#### **4.7 Interval pro darování krve**

Vhodný a doporučený interval pro darování krve je u mužů 3 měsíce a u žen 4 měsíce. Minimální interval je 10 týdnů, tedy 70 dní. Ženy mohou během jednoho roku absolvovat maximálně tři odběry a muži maximálně čtyři odběry. (Jak často mohu krev darovat?, 2017)



## 4.8 Bezpečnost darování krve

Veškeré materiály používané při odběru krve a krevních vzorků jsou bezpečné, jelikož jsou striktně určeny k jednorázovému použití. Přenos infekce pomocí jehel, stříkaček, odběrových sad či zkumavek tedy nehrozí. (Je darování krve bezpečné?, 2017)

## 4.9 Využití krve dárců

Odběry se dělí na tzv. odběry plné krve – tento typ je nejčastějším, proběhne jich cca 420 tisíc ročně a jedná se o odběr 450 ml krve, který trvá pouze okolo 5 min – a tzv. aferézy neboli speciální typy odběrů – ty probíhají za pomoci tzv. separátoru, který odděluje jednotlivé krevní složky, a ostatní složky jsou dárci vráceny ještě během odběru. Plná krev se zpracovává na jednotlivé krevní složky – červené krvinky, krevní destičky a plazmu nebo se plná krev nedělí a podává se pacientovi celá s přidaným protisrážlivým roztokem. Mezi speciální typy odběrů patří odběr krevní plazmy, krevních destiček a červených krvinek zvlášť. Krevní plazmy se ročně odebere kolem 680 tisíc, z toho 180 tisíc v nemocničních zařízeních a 500 tisíc v plazmaferetických centrech. Odběrů krevních destiček se ročně provede kolem 18 tisíc a červených krvinek ještě méně. Uchovávání krve se u jednotlivých složek liší, plná krev má v tzv. krevní konzervě trvanlivost až 35 dní a uchovává se při 2-6 st.C. Krevní plazmu lze zmrazit a uchovávat při minus 25 st.C po dobu až 2 let. Krevní destičky se uchovávají pouze 5 dnů při teplotě 20 st.C. Červené krvinky se odebírají méně a především s cílem získat nedostatkové krevní skupiny, poté se uchovávají až 42 dní při stejné teplotě, jako se uchovává krev plná. Speciální odběry trvají řádově desítky minut, a to 45 – 100 minut a lze je, kromě odběrů červených krvinek, provádět častěji, než odběry plné krve díky rychlejšímu obnovování krevních složek. Dárce by neměl být registrován ve více transfúzních zařízeních, a to především z důvodu nutnosti dodržování intervalů mezi různými odběry. Daňové předpisy zohledňují jakýkoliv jeden odběr jakéhokoliv typu, který jen proveden během jednoho dne. V zájmu bezpečnosti příjemce transfúzního přípravku je nutno pravdivě odpovědět na anamnestické otázky. (Typy odběrů, 2016)

## 5 METODY VÝZKUMU

Výzkum je systematickou tvůrčí prací, která rozšiřuje poznání, a to především poznání člověka, společnosti či kultury. Výzkum je prováděn pomocí metod, které umožňují potvrzení, doplnění, či naopak vyvrácení získaných poznatků. (Vymezení výzkumu a vývoje, 2015) Techniky sběru dat lze rozdělit podle zdroje informací na 2 skupiny:

**Získávání primárních dat** – přímo získávané informace:

- **Pozorování** – hlavní výhodou je nezprostředkované zachycení dění v terénu, které pomáhá zachytit jevy a události předem nepředpokládané. Naopak mezi nevýhody patří náročnost přípravy, definice reprezentativního vzorku a další vlivy ovlivňující reprezentativnost výsledků (neznámé a nepředvídatelné vnější vlivy).
- **Dotazování** – mezi hlavní výhody dotazníku patří možnost oslovit velký počet respondentů, použití není tolik časově náročné a vyhodnocení výsledků je statické. Mezi hlavní nevýhody patří riziko nedorozumění, nízká návratnost nebo nevyžádané vměšování. Dotazování je vhodné použít, když potřebujeme jednoduché informace od širokého okruhu respondentů. (Slavík, 2014, s. 89)
- **Experiment** – experiment je cíleně prováděná činnost za účelem ověření určitého vlivu na zkoumaný ukazatel, můžeme tak ověřovat například vliv nové technologie na určitou vlastnost výrobku atd. (Neubauer, Sedlačík a Kříž, 2016, s. 20) Mezi hlavní výhody patří fakt, že experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Experimenty mají v marketingovém prostředí buď povahu laboratorní či přirozenou. Laboratorní experimenty jsou prováděny ve zvláště organizovaném prostředí a experimenty přirozené jsou prováděny v přirozeném marketingovém prostředí. (Vašítková, 2014, s. 73)

**Získávání sekundárních dat** – údaje z publikací či databází (nevýhoda: časová prodleva ve smyslu výzkum – zveřejnění informací). (Výzkumné metody, 2013)

Existuje několik možností sběru dat, mezi ty nejdůležitější patří bezesporu pozorování, dotazování (osobní, telefonická, poštovní či on-line varianta) a analýza dokumentů. Během volby metody musíme zohledňovat následující (výzkumné potřeby a záměry, časové a finanční možnosti. Další variantou je využít již sesbíraná data, během této varianty si lze ušetřit práci a data nesebírat. Tato varianta se nazývá sekundární analýza dat či sekundární výzkum. (Metody sběru dat, 2012)

## 5.1 Metody kvalitativního výzkumu

Pracovníci výzkumů často dělí výzkumné metody na ty, které se nejdříve zabývají porozuměním předmětu (kvalitativní výzkum) a později zahrnují měření (kvantitativní výzkum). Ve Velké Británii je kvalitativní výzkum považován za pouhou desetinu všech výzkumů. Důležitost kvalitativního výzkumu neodpovídá námaze, avšak často ovlivňuje směr kvantitativního výzkumu. Někdy výsledky kvantitativní práce vedou až k důležitému obchodnímu rozhodování. Mezi metody kvalitativního výzkumu řadíme například pozorování, diskuzní skupiny (focus groups), hloubková interview a projektivní techniky dotazování. (Hague, 2003, s. 65-71)

### Pozorování

Pozorování je proces systematického svědectví a nahrávání vzorců chování. Předmětem pozorování jsou předměty, lidé a události, kterým se pozorovatel věnuje bez přímé komunikace. Jedním z hlavních důvodů využívání této metody je generování primárních dat, které získáváme buď pozorováním přímým, nebo pozorováním minulých událostí ze záznamů (videonahrávky, ručně psané poznámky atd.) (Hair, Ortinau, Bush, 2000, s. 310)

Pozorování existuje déle, než dotazování. Výzkumníci se naučili získávat data pomocí dotazování až přibližně před šedesáti lety, do té doby bylo normální zjišťovat údaje právě díky pozorování. Dnes se pozorování užívá v případech, kdy je výhodnější, než přímé dotazování, především hraje významnou roli pak u dětí, protože ty často nedokážou přesně vyjádřit své myšlenky. (Hague, 2003, s. 68)

Existuje disproporce mezi tím, co si lidé myslí, co tvrdí a jak se chovají, a právě metoda pozorování umožňuje zachytit a analyzovat reálné procesy a jevy. Ty by pomocí dotazování nikdy neodhalili. (Pozorování, 2012)

### Diskuzní skupiny

Diskuzní skupiny neboli focus groups jsou formalizovaným procesem, během kterého se zkoumá vybraná, malá skupina lidí, pomocí interaktivní a spontánní diskuze na konkrétní téma. (Hair, Ortinau, Bush, 2000, s. 655)

Focus group je název pro výzkumnou metodu, používá se pro zjišťování motivů jednání, informací kvalitativního charakteru, tvorbě hypotéz nebo ke zjišťování důvodů odmítní produktu. Focus groups jsou vedeny prostřednictvím moderátora, který s participanty, kteří se skládají z cílové skupiny 8-10 lidí, vede diskuzi na dané téma. Tato metoda řeší napří-

klad problematiku produktové kategorie, testování konceptů reklamních spotů aj. Zadavatel má možnost sledovat diskuzi pasivně (prostřednictvím polopropustného zrcadla, videokamery). Mezi riziko patří účast dominantních respondentů, kteří mohou ovlivňovat názor ostatních účastníků, tudíž jsou pak ovlivněné i výstupy, které pak nepodávají realistický obraz. Focus groups se realizují mnohdy i vícekrát, než pouze jednou, a to především z důvodu odlišných názorů obyvatelů velkých měst a těch ostatních. (Focus Groups, 2017)

Mezi výhody skupinových rozhovorů je především možnost snadno získat údaje, které lze hodnotit samostatně pomocí kvalitativní analýzy, nebo mohou sloužit jako podklady k přípravě výzkumu kvantitativního. Mezi další přednosti patří poměrně rychlá realizace obvykle nepřekračující dobu jednoho týdne, která je i cenově přijatelná. Skupinové rozhovory jsou oblíbené především díky flexibilitě při dotazování. Naopak mezi problémy skupinových diskuzí patří agresivní leader, který nepustí ostatní účastníky ke slovu, to může však ovlivnit moderátor, kterým by měl být psycholog se zkušenostmi s řízením skupinových diskuzí. Naopak druhou ohrožující skupinou mohou být tzv. účastníci mlčitelé, kteří mají problém s vyjádřením se k danému problému. (Vysekalová, 2012)

### **Hloubkový rozhovor**

Hloubkový rozhovor neboli in-depth interview by mělo být vedeno zkušenými psychology, kteří určují formulaci otázek a jejich pořadí. Cílem je rozpoznání chování, postojů a názorů účastníků, díky nimž je umožněno pochopení často iracionálních příčin chování spotřebitelů. Během hloubkového rozhovoru psychologové nepracují s dotazníkem, ale vycházejí z osnovy rozhovoru, která odpovídá představě zadavatele. (Machková, 2009, s. 55)

Hloubkový rozhovor probíhá pomocí předem připraveného schématu, tazatel má připravené tematické bloky, v rámci kterých klade volné dotazy směřující například k odhalení hodnot a norem chování ve firmách. Tazatel stimuluje odpovědi účastníka. Tento typ rozhovoru nám dává informace značné hloubky, avšak je potřeba odlišit mezi názory individuálními a odpověďmi charakteru kulturního. (Lukášová, 2010, s. 144)

Hloubkový rozhovor je spíše delší a probíhá z očí do očí. Předmět je během tohoto rozhovoru prozkoumáván do hloubky a respondent musí sáhnout pro odpovědi hlouběji, proto je při něm důležitá uvolněná atmosféra, díky níž tazatel snáze získá fakta a představy. Tyto rozhovory se spíše nahrávají, než aby se zapisovaly do dotazníku. Tyto formy rozhovoru se používají k zabránění vmísení názorů tazatele, dále potom v problematičtějších, citlivých tématech. Participantů mají během hloubkových rozhovorů možnost mluvit prakticky celou

dobu, většinou je to půl až jedna hodina. Cílová skupina je pečlivě vybírána, a to podle společenské třídy, pohlaví, věku či jiných kritérií. Umění naslouchat je základem této techniky, díky němuž se účastník odváží více mluvit. (Hague, 2003, s. 70-71)

### **Projektivní techniky dotazování**

Projektivních technik se využívá v případech, kdy výzkumníci potřebují odhalit emoce participanta, které bývají mnohdy skryté a obtížně vyjádřitelné, a proto nejsou zjistitelné prostřednictvím přímého dotazování. Nejčastěji jsou využívány při individuálních, ale i skupinových interview. Techniky vycházejí z tradic využívaných v klinické psychologii. Využívá se jak verbální, tak neverbální komunikace. Mezi nejčastěji využívané techniky řadíme tzv. Tematicko-apercepční test, slovní asociace, interpretace obrázků, doplňování významů a hraní rolí, nebo i vyprávění příběhů. (Projektivní techniky, 2014)

Pokud existují bariéry, může pomoci přímé dotazování při vzpomínání se na správné odpovědi nebo na zapomenuté odpovědi, ale v horších případech přímé dotazování vyvolává až zablokování, které je překážkou k další spolupráci s participantem. Existují různé typy projektivních technik dotazování (nepřímá otázka, slovní asociace, symbolická analogie, fantazie, budoucí vývoj, nekrolog, kreslení aj.). (Hague, 2003, s. 71-74)

## **5.2 Metody kvantitativního výzkumu**

Kapitola popisuje následující metody kvantitativního sběru dat: přímé měření a dotazování, které jsou popsány v podkapitolách níže.

### **Přímé měření**

Standardní metodou získávání kvantitativních údajů je bezesporu dotazování, ve skutečnosti je ale dotazování pouze metodou sběru důkazů z doslechu, lidé totiž raději uvádějí to, co by dělali raději, než to co opravdu dělají. Když respondent řekne, že týdně vypije 10 krabic mléka, nemusí to být skutečná úroveň jeho spotřeby. Někdy se výzkumníci spoléhají raději na jiné metody (například domácí snímače čárových kódů), než by se spoléhali na odpovědi respondentů. Přímé metody zahrnují maloobchodní audity, výzkum mezi televizními diváky či utajené nakupování. Níže jsou popsány konkrétní techniky:

- **Maloobchodní audity** – měření pozice značky na maloobchodní úrovni, audity probíhají pomocí odebrání reprezentativního vzorku maloobchodních filiálek a jejich prodeje produktů a značek. Údaje jsou poté shrnuty, aby reprezentovaly celý obchodní trh.

- **EPOS techniky** – využívají snímače čárových kódů zaznamenávající údaje. Jsou tak zaznamenávány údaje o každém zakoupeném produktu a zajišťují rovněž informace pro kontrolu úrovně skladovaného zboží, nákupu i místech v regálech.
- **Zákaznické karty** – propojují nákup s údaji o zákazníkovi z jiného zdroje, takže obchod může zákazníkovi, který nakoupil pleny poslat nabídku oblečení pro děti.
- **Výzkum televizních diváků** – do televizoru účastníka můžou být nainstalovány měřiče monitorující sledovanost programů, neukazují však, kdo je nákupčím.
- **Utajené nakupování** – sledování a nahrávání dění v maloobchodech, zastává ho výzkumný personál, který je převlečen za nakupující. (Hague, 2003, s. 83-84)

### **Dotazování**

Nejrozšířenější metoda sběru dat, zdroj sběru dat je dotazník, dotazování lze však provádět i bez něj. Dotazování může probíhat různými způsoby. Dotazování dělíme na přímé a zprostředkované. Proto se na začátku výzkumník rozhoduje, zda provést dotazování pomocí dotazníku, rozhovoru nebo využitím obou těchto možností dohromady. Každý typ dotazování disponuje jistými výhodami i nevýhodami. Faktory mohou být téma a doba dotazování nebo například cílová skupina respondentů. Tyto jednotlivé typy také určují podobu, kterou bude dotazník mít. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186 – 187)

Dotazování dělíme na následující typy dle způsobu oslovení:

- **Písemné dotazování** – dotazník vyplňuje respondent samostatně bez cizí pomoci, proto jsou náročnější požadavky na dotazník při tomto typu. Otázky musí být položeny jasně, aby respondent pochopil, co po něm vlastně chceme. Součástí tohoto dotazníku je i průvodní dopis, který by měl mít motivační charakter.
- **Telefonické dotazování** – tazatel má před sebou elektronický dotazník, do kterého vkládá odpovědi přímo během telefonického dotazování respondenta. Většinou se tak děje stisknutím příslušné klávesy. Aby se mohl respondent dobře soustředit, měl by být dotazník kratšího charakteru.
- **Elektronické dotazování** – elektronické dotazování s sebou nese jak výhody, tak nevýhody předchozích typů dotazování. Pro konkrétní podobu dotazníku se rozhodneme podle způsobu distribuce respondentům. Ta může probíhat například prostřednictvím e-mailu či webových stránek. Je-li možnost, je dobré využít názorných pomůcek, které by vedly respondenta správně odpovědět. (Kozel, 2006, s. 151)

## 6 METODIKA

Výzkum proběhne v rámci zpracování praktické části diplomové práce na téma Sociální reklama se zaměřením na darování krve. Cílem práce je získat informace o vnímání problematiky dobrovolného dárcovství krve veřejností. Získaná data budou použita k vypracování projektu zaměřeného na podporu dárcovství krve pro organizaci Český červený kříž. Výzkum se bude skládat ze dvou částí, kvantitativní na větším vzorku přibližně 200 - 250 respondentů, která proběhne formou elektronického dotazování a kvalitativní, která proběhne na vzorku 8 účastníků polostrukturovaných rozhovorů.

### 6.1 Brief – analýza současné situace

Dnešní doba je spojována se stále se zrychlujícím pokrokem, a to ať už technologickým nebo pokrokem ve vědě a výzkumu. Pravdou je ovšem fakt, že stále existují věci, které člověk nevyrobí ani pomocí strojů. Mezi takové věci patří i lidská krev. Její složky jsou ve zdravotnictví potřeba – používá se jak krev plná pro krevní transfúzi a dodávání živin pacientům, kteří ji potřebují, tak zpracovaná ve formě léků. I když je v České republice oproti Evropské unii stále relativně dostatečné množství dárců, trend je takový, že dárců ubývá. Za účelem získání dárců vznikají kampaně zaměřené na darování krve. Těchto kampaní však v České republice není mnoho a nejsou většinou ani na příliš vysoké úrovni, a to především z důvodu omezeného rozpočtu zadavatelů, kterými často bývají nemocnice, zdravotnická zařízení či neziskové organizace. Výjimkou jsou soukromá zdravotnická zařízení, ve kterých je odebírána krevní plazma za peníze. Tato zařízení mohou způsobovat úbytek dárců dobrovolných, a to právě z důvodu finanční motivace k darování plazmy. Navzdory tomu, že se v médiích občas objevují informace o problematice darování krve, které bývají doprovázeny i reklamními kampaněmi, je vyhlídka do budoucna taková, že se přiblížíme ostatním státům Evropy a budeme mít dárců krve nedostatek.

### 6.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit zda je mezi lidmi dostatečná informovanost o problematice bezpříspěvkového darování krve, odkud lidé čerpají tyto informace a jaké jsou hlavní faktory, které lidi povzbuzují či odrazují k tomu jít či nejít darovat krev.

### 6.3 Účel výzkumu a výzkumné otázky

Data získaná pomocí výzkumu jsou součástí této diplomové práce, jejíž projektová část by mohla pomoci získat více dobrovolných dárců krve, a to prostřednictvím spolupráce s organizací Český červený kříž. Navíc se díky této práci a následné spolupráci s organizací výše zmíněnou neziskovou organizací dostanou mezi veřejnost informace o této problematice. V rámci této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jak se dárci dozvěděli o možnosti darovat krev?
- Jaké jsou nejčastější důvody, proč respondenti nedarují krev?
- Znájí respondenti reklamy Červeného kříže zaměřené na darování krve?

### 6.4 Timing

Obě části výzkumu proběhnou v roce 2017, a to v ideálním případě do poloviny března, maximálně však do konce března, taktéž roku 2017. Výsledek obou částí výzkumu by měl být znám během konce března, v krajním případě začátkem dubna 2017.

Plánovaná doba trvání kvalitativního výzkumu u jednoho respondenta činí odhadem 30 minut až hodinu a vzorek participantů se bude skládat z celkem osmi osob. Plánovaná celková doba výzkumu je tedy maximálně 8 hodin. Kvantitativní část tazatelů zabere pouze čas týkající se přípravy dotazníků, ten je odhadován na přibližně 14 dnů, respondentovi naopak vyplnění dotazníků zabere maximálně 10 minut.

### 6.5 Respondenti a participanté

Respondenti kvantitativního výzkumu budou jak dárci krve, tak i ti, kteří krev nedarovali, všichni však musí být občany České republiky. Respondenti kvantitativního výzkumu budou ti, kteří tráví čas na internetu a jejich věk odpovídá požadavkům na dárci krve, což je věková hranice 18 – 65 let. Počet respondentů by měl být 200 - 300. Mezi respondenty budou jak zástupci ženského, tak i mužského pohlaví. Respondenti budou odpovídat na otázky, které jsou součástí elektronického dotazníku.

Účastníci kvalitativního výzkumu budou taktéž občané České republiky ve věku 18 – 65 let. Tito participanté se zúčastní polostrukturovaných rozhovorů řízených tazatelem, který je současně i autorem této práce. Protože spolu účastníci nepřijdou do přímého styku a budou odpovídat samostatně, nebudou se moci navzájem ovlivňovat v odpovědích na jednotlivé otázky a tudíž tak výzkum přinese relevantnější výsledky, než v případě, že by se



rozhovor odehrával ve skupině. Celkem bude participantů 8 a budou mezi nimi zástupci jak ženského, tak i mužského pohlaví. Pro kvalitativní část výzkumu není rozhodující, zda se mezi participanty budou nacházet dárci krve či nikoliv.

## 6.6 Debrief

Pro výzkum si autorka práce zvolila jak kvantitativní, tak i kvalitativní metody. K výzkumu kvantitativní metody byla vybrána forma elektronického dotazníku, a to z důvodu získání širokého vzorku respondentů během krátkého času. Výhodou on-line dotazníků je především získání velkého počtu respondentů za krátký čas, mezi další výhody patří například anonymní forma vyplňování, respondent může odpovědět na otázky bez toho, aby se ohlížel na ostatní. Mezi nevýhody on-line dotazníků patří například neochota respondentů odpovědět, jelikož jejich rozesílání není tak motivační, jako při osobním rozdávání dotazníků, dále především neochota vyplnit dotazník až do konce či ukončení při nepříjemné či otevřené otázce. Kvalitativní metoda výzkumu se poté bude zabírat konkrétními reklamními kampaněmi Českého červeného kříže. Jako kvalitativní forma výzkumu byly vybrány polostrukturované rozhovory, jejichž výhodou je to, že se participanti mohou vyjádřit jasně k věci, navíc bude tazatel moci získat i odpovědi na dodatečné otázky, které mohou vzniknout během těchto rozhovorů. Mezi hlavní nevýhody polostrukturovaných rozhovorů patří především čas strávený nad těmito rozhovory (tvorba, průběh rozhovorů, přepis rozhovorů, vyhodnocování). Další nevýhodou může být neochota participantů účastnit se nahrávaných rozhovorů. Výhodou kombinovaného výzkumu je fakt, že se v dotazníku může tazatel zaměřit jednak na otázky, které nemá anonymní tazatel problém zodpovědět, a jednak fakt, že se během rozhovoru s účastníky může zaměřit více na jednotlivé otázky, případně otázky dotvářet „na místě“ a pátrat více po detailních informacích. Naopak hlavní nevýhodou kombinovaného výzkumu je čas, a to jak čas, který zabere tvorba výzkumu a jeho průběhu, tak především čas strávený nad vyhodnocováním těchto výsledků.

## 6.7 Znění dotazníku a rozhovoru

Otázky zahrnuté do on-line dotazníku, budou součástí přílohy I (Verze pro dárci) a přílohy II. (Verze pro nedárci). Šablona otázek pro rozhovor je součástí přílohy III. Je však nutné počítat s tím, že přesné znění polostrukturovaných rozhovorů bude přiloženo na CD s nahrávkami těchto rozhovorů, jelikož jednotlivé otázky mohou vyvstat až během těchto rozhovorů. Přesný přepis rozhovorů bude k dispozici v příloze IV.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ

Společnost Český Červený kříž je humanitární společností působící na celém území ČR a jeho existence je daná zákonem. ČČK je státem uznaná národní společnost Červeného kříže ve smyslu mezinárodního práva, naopak ve smyslu státního práva je ČČK spolkem. Český červený kříž je součástí Mezinárodního Červeného kříže a řídí se jeho základními principy. Český Červený kříž byl uznán mezinárodním výborem Červeného kříže 26. 8. 1993 a v říjnu téhož roku byl uznán za člena Mezinárodní federace ČK a Červeného půlměsíce. ČČK působí zejména v oblasti humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně-výchovné, naplňování poslání a plnění úkolů ČČK je všeobecnou prospěšnou činností.

Ke konci roku 2015 měl ČČK celkem 18 495 členů a dobrovolníků sdružených v 538 Místních skupinách ČČK. Oblastních spolků ČČK je 71 a počet zaměstnanců Českého Červeného kříže bylo 634. Výnosy subjektů ČČK byly v roce 2015 311,3 milionů a náklady 311,1 milionů Kč. Český Červený kříž podle zákona plní zejména následující úkoly: působí v oblasti civilní obrany a ochrany obyvatel, a zároveň poskytuje pomoc v případě katastrof a jiných mimořádných událostí, dále poskytuje zdravotnické, záchranné, sociální a další humanitární služby; působí jako výlučně uznaná pomocná organizace vojenské zdravotnické služby; šíří znalost Ženevských úmluv, také působí v oblasti zdravotně-výchovné a spolupracuje s poskytovateli zdravotní péče.

ČČK navazuje na své předchůdce, kterými byl Vlastenecký pomocný spolek pro Království české, který byl založen 5. září 1868 jako třináctá národní společnost Červeného kříže na světě, a na Československý Červený kříž, který byl založen 6. února roku 1919. Český Červený kříž vznikl rozdělením toho československého jako jeho nástupnická organizace v České republice. Je zapsán ve spolkovém rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, a to v oddíle L a vložce č. 509, kde je od roku 2013 veden jako občanské sdružení u Ministerstva vnitra České republiky. (Kdo jsme, 2016)

Český červený kříž je nedílnou součástí celosvětově působícího Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce, který je znám rovněž jako Mezinárodní Červený kříž, který je největší světovou humanitární sítí a je tvořen **třemi složkami**:

- Národní společnosti
- Mezinárodní výbor Červeného kříže
- Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce (Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce, 2016)

## 7.1 Historie Československého a Českého červeného kříže

Organizace Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce byla založena roku 1863, letos je to tedy přesně 154 let od jejího založení. Historie samotného Českého červeného kříže sahá do roku 1868, kdy byla založena třináctá národní společnost světového Červeného kříže i na našem území. Měla název „Vlastenecký pomocný spolek pro Království české“. Historie Českého červeného kříže se dá rozdělit do celkem pěti časových úseků:

### **Vznik ČSČK (1868 – 1919):**

Humánní myšlenky Červeného kříže začaly na naše území pronikat již více, než před 130 lety prostřednictvím „Vlasteneckého spolku pro Království české“. Tento spolek byl součástí „Rakouské společnosti Červeného kříže“, které schválilo místodržitelství dne 5. září 1868. Toto datum zařadilo náš Červený kříž na celkem 13. místo ve světě. Za oficiální datum vzniku Československého červeného kříže však považujeme počátek února roku 1919 – měsíc po vzniku samostatné Československé republiky. Stanovy organizace schválilo Ministerstvo vnitra 23. června téhož roku. Československá republika poté přistoupila k Ženevské a Haagské konvenci, a to na žádost ČSČK a Mezinárodní výbor Červeného kříže v Ženevě uznal Československý červený kříž dne 1. prosince 1919. Od roku 1920 byla společností přijata do Ligy společností Červeného kříže a Červeného půlměsíce a v roce 1921 pak Ministerstvo školství povolilo svým výnosem, aby ČSČK organizoval dorost na školách. (Vznik ČSČK a co mu předcházelo, 2016)

### **Období mezi dvěma světovými válkami (1919 – 1939):**

V meziválečném období ČSČK nahrazoval nedostatky státní zdravotní správy a v mnoha případech ji doplňoval. Pomáhal zprostředkovávat styk rodin se zajatci a zapojoval se do akcí, které zabraňovaly šíření epidemií. Budoval také zdravotní ústavy nebo dětské prázdninové osady, zřizoval sirotčince, útulky pro starce, útulky rodiček, jesle a další zařízení. Mezi další jeho činnosti patřila organizace dopravní zdravotní služby, pomoc při živelných pohromách nebo zdravotnická osvěta. V roce 1920 převzala organizace do své správy státní ošetrovatelskou službu a prováděl i výchovu samaritánů. Charitativní programy se posunuly do popředí během hospodářské krize ve 30. letech 20. století. Dorost ČSČK byl v roce 1936 2. nejpočetnější v Evropě a 4. ve světě. (Činnost ČSČK mezi dvěma světovými válkami, 2016)

**ČSČK za okupace (1939 – 1945):**

ČSČK byl po německé okupaci a vzniku protektorátu Čechy a Morava, rozpuštěn, veškerý majetek ústředí a místních spolků byl zabaven a odhad materiálních škod byl vyčíslen na 170 milionů předválečných korun. Mnoho funkcionářů a členů ČSČK bylo zatčeno a vězněno v koncentračních táborech nebo dokonce popraveno. Ti, kteří zůstali na svobodě, se zapojovali do odbojových činností a zachraňovali vězně z transportů a pochodů smrti. Pomáhali také v oblastech postižených bombardováním nebo při likvidaci epidemie skvrnitého tyfu v Terezíně, při Květnovém povstání v Praze a na jiných místech ČSR, ale i v zahraničí. (ČSČK za okupace republiky, 2016)

**Aktivity ČSČK po druhé světové válce (1945 – 1989):**

Po druhé světové válce pokračoval ČSČK zpočátku v duchu tradic První republiky - obnovil dopravní zdravotní službu, přípravu ošetřovatelek a samaritánů. Tisíce žádostí po nezvěstných zaplavily Pátrací službu ČSČK. Obnovena byla rovněž tradice Mírových slavností Červeného kříže a díky nim vznikl i Světový den Červeného kříže. Velký pokrok učinil také dorost ČSČK, který v této době zažil vrchol svého rozkvětu. Jeho osazenstvo představovalo 11% obyvatelstva a hned po USA se těšil nejpočetnějšímu osazenstvu. Politický převrat února roku 1948 přinesl změny v činnosti ČSČK a organizace ztratila svou samostatnost a nezávislost. Ve svém zájmu se musela odklonit od svých 7 principů a byla začleněna do jednotné Národní fronty. Dorost ČSČK byl násilně zařazen do Pionýrské organizace. ČSČK za ztížených podmínek prováděl práce pro potřebné i v letech 1949 – 1989. Péči a zdraví lidu, sociální zabezpečení, výchovu a kulturu, ale i osvětu převzal stát. Co se týká dobrovolného/bezpříspěvkového dárcovství krve, tak v tomto ohledu začal ČSČK plnit náročné úkoly od roku 1960, stejně jako v zajišťování dobrovolných sociálních a zdravotnických služeb. ČSČK v této době vytvářel Stanice první pomoci, zdravotnické hlídky, družiny a zájmové kroužky a hlídky mladých zdravotníků. Začal provádět školení mladých zdravotníků, dobrovolných sester, lidových hygieniků, školení zdravotnických družin. Začal se zaměřovat na školení týkající se první pomoci a rozvoj doplňkové ošetřovatelské a pečovatelské služby v rodinách. ČSČK se zabývá aktivně při celostátním očkování proti dětské obrně, organizuje Vodní záchrannou službu a pořádá letní dětské tábory pro zdravotně oslabené děti. Pořádá studijní střediska pro děti a mládež, zdravotně výchovné hry pro děti na mateřských i základních školách. V tomto období rovněž poskytuje zahraniční humanitární pomoc. (Činnost ČSČK po druhé světové válce, 2016)

### Vývoj ČSČK po sametové revoluci, vznik ČČK (1989 – současnost):

Změny roku 1989 přinesly návrat k nezávislosti a samostatnosti v charitativní činnosti a k důslednému dodržování 7 základních principů. Roku 1992 byl schválen zákon o ochraně znaku a názvu (Zákon č.126/1992 Sb.)Červeného kříže Federálním shromážděním. Červenému kříži byl i částečně navrácen původní majetek objektů a nemovitostí. Od roku 1991 se stala zvláštní složkou Červeného kříže jeho část – Mládež ČČK. Se zánikem československé federace se ČSČK rozdělil na dvě části, z nichž na území ČR se česká část transformovala na ČČK – Český červený kříž. Vznik ČČK se tedy datuje k 5. 6. 1993, následně byl přijat taktéž do Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce. Český červený kříž stále pokračuje v bezpříspěvkovém dárcovství krve, stejně tak, jako ve výuce v poskytování první pomoci, v sociální oblasti a také pořádá ozdravné pobyty pro zdravotně postižené, zřizuje i střediska sociálních služeb a jiná centra a zařízení pro důchodce, bezdomovce či osamělé matky atd. ČČK organizuje domácí ošetrovatelskou službu a na některých místech stále provozuje zdravotní dopravní službu, zřizuje řadu nestátních zdravotnických zařízení, vytváří síť Humanitárních jednotek ČČK a provozuje pátrací službu ČČK. Šíří znalosti mezinárodního humanitárního práva. Mládež ČČK pomáhá při výuce první pomoci dětí a mládeže, organizuje zájmovou činnost dětí, realizuje projekty k prevenci a šíření HIV/AIDS. Kolektivními členy ČČK se postupně staly i Vodní záchranná služba, Svaz záchranných brigád kynologů, Česká unie námořního jachtingu, Horská služba ČR, Speleologická záchranná služba nebo i Skalní záchranná služba CHKO Broumovsko. (Historie ČSČK po sametové revoluci, vznik ČČK, 2016)

## 7.2 Poslání ČČK

Poslání Českého červeného kříže je součástí jeho šesti stanov, které zahrnují tyto body:

- Chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti
- Předcházet a zmírňovat utrpení
- Podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických
- Usilovat o naplňování základních principů hnutí ČK

Z těchto bodů zahrnujících poslání ČK vychází také veškerá činnost Českého červeného kříže. Poslání je definováno v zákoně č. 126/1992 Sb. a Stanovách ČČK. **Základních principů** hnutí Červeného kříže je 7: (Poslání Českého červeného kříže, 2016)

- **Humanita** – Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce vzniklo z potřeb pomáhat raněným na bitevním poli, a to bez jakékoliv formy diskriminace. Jeho snahou je zmírnění lidského utrpení. (Princip humanity, 2016)
- **Nestrannost** – Princip nestrannosti vyjadřuje fakt, že ČK&ČP nečiní žádné rozdíly u lidí různých národností, ras, náboženství, sociálního zařazení nebo politické příslušnosti a věnuje se výlučně pomoci jednotlivcům. (Princip nestrannosti, 2016)
- **Neutralita** – Princip neutrality slouží k uchování důvěry všech. Organizace se nikdy neúčastní nepřátelských akcí a sporů politického, rasového, ideologického či náboženského charakteru. (Princip neutrality, 2016)
- **Nezávislost** – Organizace pomáhá veřejné správě a řídí se zákony dané země při zabezpečování humanitární činnosti, zároveň si však zachovávají nezávislost umožňující jednání jednat dle zásad těchto hnutí. (Princip nezávislosti, 2016)
- **Dobrovolná služba** – Organizace ČK&ČP poskytují pomoc dobrovolně a nezištně. (Princip dobrovolnosti, 2016)
- **Jednota** – Každá země může mít pouze jednu organizaci ČK a jednu organizaci ČP, organizace musí být zároveň otevřeny všem a svou činnost rozvíjet po celém území jednotlivé země. (Jednota, 2016)
- **Světovost** – Hnutí ČK&ČP jsou celosvětové organizace a všechny jeho národní společnosti disponují stejnými právy, zodpovědností a povinnostmi si navzájem pomáhat. (Princip světovosti, 2016)

### 7.3 Činnost ČČK

Český červený kříž se zaměřuje především na pomoc lidem, a to v následujících třech oblastech – humanitární, sociální a zdravotní. Český červený kříž se blíže věnuje níže uvedeným činnostem:

- Výuka a poskytování první pomoci
- Organizace rekondičních pobytů pro zdravotně postižené děti
- Humanitární jednotky jako pomoc při katastrofách
- Dobrovolná sociální činnost
- Šíření mezinárodního humanitárního práva
- Pátrací služba
- Ediční činnost v oblasti první pomoci a bezpříspěvkového dárcovství krve

- Poskytování humanitární pomoci
- Dárcovství krve (Naše činnost, 2017)

#### 7.4 Dárcovství krve

Mezinárodní společenství ČČK vyzvalo k tomu, aby krev a další složky byly zajišťovány co nejvíce od neplacených dárců, a to v roce 1957 na XIX. Mezinárodní konferenci Červeného kříže. Československý červený kříž na tuto situaci zareagoval zahájením kampaně za bezpříspěvkové dárcovství v roce 1960, bezpříspěvkové dárcovství se tehdy nazývalo tzv. čestné dárcovství. Vznikem Národní transfúzní služby v ČSR po druhé světové válce byl opuštěn systém organizovaných spolků placených dárců. Následně se přešlo k dárcovství dobrovolnému bez vyplácení finanční odměny. Dárci krve dostávali potravinové lístky, ty byly ale roku 1952 nahrazeny paušálním finančním příspěvkem. Tehdejší kampaň ČSČK vyzývala dárce ke vzdání se této finanční částky na příspěvek na stravování z důvodu odstranění finanční motivace dárců. Odtud pochází tzv. bezpříspěvkové dárcovství krve, jak jej známe dnes. Morální oceňování těchto dárců probíhá pod vedením ČČK již od 60. let 20. století. (Bezplatné a bezpříspěvkové dárcovství krve, 2016)

ČČK dnes šíří informace ohledně darování krve, na svých webových stránkách popisuje důvody, proč je potřeba dárce krve - lidská krev je nezbytná při těžkých úrazech, léčbě otrav a při řadě operací (plicní, ortopedické, cévní či transplantace). Jsou na ni odkázáni i lidé se zhoubnými nemocemi krve či lidé léčení umělou ledvinou. Z krve se vyrábí také řada léků, a to především pro nemocné s poruchami srážlivosti krve, pro léčbu popálenin či léčbu poruch obranyschopnosti. Protože se neustále rozvíjejí i léčebné metody, je potřeba i více krve získávané od dárců. Každý občan ČR v průměru dostane za svůj život 4x krevní transfúzi a preparát vyrobený z krve dokonce 12x. (Dárcovství krve a jejích složek, 2017)

#### 7.5 Kluby dárců krve

Pro všechna lékařská oddělení, kde dochází k využití krve, jsou v současné době dárci krve a jejích složek zásadní nenahraditelnou pomocí. Z hlediska příjemce je nejbezpečnější, když jsou dárci lidé darující krev ochotně bez finanční odměny, naopak pro dárce je největší odměnou osobní zadostiučinění. (Systém oceňování dárců ČČK, 2017)

Kluby bezpříspěvkových dárců krve a jejích složek působí při Oblastních spolcích Českého červeného kříže a jejich členem se může stát každý bezpříspěvkový dárce nebo příznivec dárcovství krve. Účelem těchto klubů je aktivně propagovat myšlenku bezpříspěvko-



vého dárcovství, spolupracovat s ČČK při získávání dárců krve, při práci s dárci či při oceňování dárců krve, ale i organizovat různé společenské, sportovní a kulturní akce pro bezpříspěvkové dárcce krve. Kluby nejsou zaměřené na získávání výhod a slev pro dárcce. V současnosti má klub dárců krve vlastní microsite, chybí jí však dostatek informací a jejich ucelenost. (Kluby bezpříspěvkových dárců krve a jejich složek, 2017)

## 7.6 Oceňování dárců krve

Český červený kříž již tradičně cca 50 let uděluje ocenění bezpříspěvkovým dárcům krve. Tato ocenění mají celkem 8 stupňů vyznamenání, která jsou následující:

- **Krůpěj krve** – je udělována za první odběr a předává se hned na transfuzní stanici
- **Bronzová medaile Prof. MUDr. Jana Janského** - bronzová medaile je udělována dárci, který absolvoval 10 odběrů. Je předávána OS ČČK také přímo na transfuzní stanici a průměr medaile je 27 mm.
- **Stříbrná medaile Prof. MUDr. Jana Janského** – stříbrná medaile je udělována za celkem 20 odběrů a její předání probíhá na slavnostním shromáždění. Medaili předává taktéž OS ČČK.
- **Zlatá medaile Prof. MUDr. Jana Janského** – její předávání probíhá stejným způsobem, jako předání medaile stříbrné. Uděluje se za 40 odběrů.
- **Zlatý kříž ČČK 3. třídy** – průměr odznaku je 21 mm a uděluje se na slavnostním shromáždění. Je udělován za uskutečněných 80 odběrů.
- **Zlatý kříž ČČK 2. třídy** – tento typ ocenění se uděluje za 120 odběrů na slavnostním shromáždění OS ČČK.
- **Zlatý kříž ČČK 1. třídy** – zlatý kříž 1. třídy se uděluje rovněž na slavnostním shromáždění, a to za celkem 160 odběrů.
- **Plaketa ČČK Dar krve – dar života** – plaketa je udělována na speciálním celostátním shromáždění ČČK, které se odehrává jednou za dva roky. Název plakety zní „Donum sanguinis - donum vitae“ a je udělována za 250 odběrů. (Oceňování bezpříspěvkových dárců krve, 2017)

## 8 KAMPANĚ ČČK ZAMĚŘENÉ NA DAROVÁNÍ KRVE

Český červený kříž čas od času propaguje problematiku dárcovství krve, a to především prostřednictvím reklamních kampaní, jejich součástí je propagace především prostřednictvím bannerů na internetu, ale i prostřednictvím tištěných vizuálů těchto kampaní v podobě billboardů, letáčků či jiných propagačních materiálů. ČČK se dokonce chlubí jedním spotem týkajícím se dárcovství krve. Pro ČČK je dárcovství krve spojeno s dlouhodobou činností, proto se snaží i o inovaci těchto kampaní. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci disponující s omezenými finančními možnostmi, volí ČČK často než vlastní tvorbu kampaní, spolupráci s jinými společnostmi, díky níž zvyšuje kvalitu těchto kampaní. Jako příklad můžeme uvést spolupráci s Českým rozhlasem, kdy ČČK spolu s Ústavem hematologie a krevní transfúze, organizací WHO, Radiotekou.cz a Ministerstvem zdravotnictví poskytl záštitu tohoto projektu. Generálním projektem byla pojišťovna VZP a partnerem Mattoni. Výsledkem spolupráce byla kampaň „Daruj krev s Českým rozhlasem“. Kampaň je propagována právě především prostřednictvím radiové stanice Český rozhlas, a to jak přímo v éteru, tak na jejich internetových stránkách. Vizuálem kampaně jsou lidé z českého rozhlasu (moderátoři, redaktoři aj.) vyfocení s vyhrnutým rukávem (symbol odhodlání k darování krve). Na každém banneru zobrazeném na webových stránkách je tedy fotka moderátora (a jiných) s výše zmíněným vizuálem doplněná o text v podobě představení osoby z tohoto rádia (jméno, příjmení, pozice) s jeho osobním heslem vyzývajícím k darování krve (např. Petr Král, moderátor, Radiožurnál s claimem To „příště“ je právě teď). Toto krátké představení osoby z radia je doplněné o specifikaci jeho krve - například 0 RH+ v případě moderátora Petra Krále. (Daruj krev s Českým rozhlasem, 2017) Český červený kříž však není pouze spolupracovník na větších celoplošných projektech, jelikož jeho oblastní spolky disponují i vlastními projekty, vlastními reklamními kampaněmi či vlastními interpretacemi společných kampaní. Příkladem této kampaně může být i tematická kampaň Valentýnská kapka krve propagovaná spolky v jednotlivých oblastech zvlášť. Například zlínským oblastním spolkem Červeného kříže. Jedná se o dlouholetý projekt, na kterém zlínský spolek spolupracuje s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati, stejně tak jako Valentýnská kapka krve organizovaná v Hodoníně (spolupráce ČČK Hodonín a Nemocnice TGM Hodonín). Další oblastně rozdělenou kampaní ČČK je například Studentské krvebrání lákající mladé dárce. To probíhá například v Českém Krumlově či Českých Budějovicích. Tato práce se bude zabývat výzkumem kampaní ČČK, a to konkrétně následujících vybraných kampaní:

- Daruj krev s Českým rozhlasem (2016)
- Krev nás spojuje (Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev), (2016)
- Valentýnská kapka krve (2017 a 2009)
- Daruj krev, zachrániš život - spot (2009)

## 8.1 Daruj krev s Českým rozhlasem

„Daruj krev s Českým rozhlasem“ je projekt, který má dlouholetou tradici. Ta se zrodila v prosinci 1992 v Brně, kdy se zrodila tradice odběrů organizovaných právě rozhlasem. Tento projekt vznikl s cílem popularizovat dárcovství krve. Transfuzní stanice mají dárců bezplatných dárců krve stále nedostatek. Myšlenky o popularizaci dárcovství a získávání dárců se daří Českému rozhlasu naplňovat. (Daruj krev s Českým rozhlasem!, 2017)

Cílem akce „Daruj krev s Českým rozhlasem“ je šíření povědomí o dárcovství krve a oslovit především prvodárce. V posledních letech se tvářemi této tradiční kampaně stávají již zaměstnanci Českého rozhlasu. Český rozhlas se poslední dobou zaměřuje především na získání těch, kteří krev ještě nedarovali. Jako hlavní součást kampaně jsou proto propagační aktivity, kterými má rozhlas snahu vyvrátit nejčastější mýty či stereotypy týkající se této problematiky. Díky zapojení zaměstnanců Českého rozhlasu jsou lidem zprostředkovány jejich příběhy a překážky, které překonali – to by mělo prvodárcům pomoci odstranit obavy pramenící z obávaného odběru krve. Tvářemi kampaně se pro zatím poslední ročník 2016 stali například moderátor Radiožurnálu Petr Král nebo moderátorka Bára Šichanová, kterou můžeme znát z Radia Wave. Český rozhlas s těmito zaměstnanci natočil podpůrné také video spoty, které zachycují jejich odběry krve na transfuzních stanicích. Projekt je propagován na internetu a sociálních sítích a dárcům je k dispozici také aplikace „Jsem dárcem“. Na podporu dárcovství krve mohou zájemci vložit svou fotografii či k těmto účelům použít Instagram či aplikaci obsluhovat z mobilních zařízení. Hlavním vizuálním znakem kampaně je vyhrnutý rukáv na pravé ruce. (Startuje další ročník projektu „Daruj krev s Českým rozhlasem“, 2016)

Tento projekt vznikl pod záštitou Ústavu hematologie a krevní transfuze a Českého červeného kříže. Další záštitu projektu poskytlo Ministerstvo zdravotnictví ČR, WHO a Radio-teka.cz. Generálním partnerem je VZP a partnerem Mattoni. Díky těmto všem vznikla kampaň „Daruj krev s Českým rozhlasem“. (Daruj krev s Českým rozhlasem, 2017)

Tato kampaň byla zahrnuta do výzkumu, jelikož propaguje mimo jiné také Český červený kříž ve spojitosti s problematikou darování krve, i když se nejedná přímo o kampaň ČČK.

## 8.2 Krev nás spojuje

Každým rokem si připomínáme Světový den dárců krve, který připadá na 14. června. Toto datum je spojeno se dnem narození K. Landsteinerja, objevitele Rh faktoru. Světový den dárců krve byl zaveden z iniciativy Světové zdravotní organizace (WHO) a Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce. Tento den nám má připomenout ty, kteří se dobrovolně a nezištně rozhodli darovat část sebe, aby zachránili druhého. Téma loňského Světového dne 2016 znělo stejně jako název této kampaně „Krev nás spojuje“. WHO při Světovém dni loňského roku připomnělo vyhlášený cíl z roku 2015 – dosáhnout do roku 2020 stoprocentní bezpříspěvkovosti odběrů krve na světě. Momentálně je ve světě 62 zemí, kde tohoto cíle bylo dosaženo, samozřejmě včetně České republiky, kde tohoto cíle bylo dosaženo již v roce 1982. Dárcovství oproštěné od finančních motivů bylo Červeným křížem v Československu vyhlášeno již v roce 1959 a zahájeno v roce 1960. Výchova k bezpříspěvkovému dárcovství krve a jejích složek a oceňování dárců krve patří od té doby k hlavním programovým činnostem Českého červeného kříže. Ten spolupracuje s transfuzními zařízeními. Stát se dárcem krve by mělo být výzvou pro každého zdravého člověka. Celkový počet dárců u nás nedosahuje počtu stanovených Světovou zdravotnickou organizací (WHO). V roce 2016 bylo evidováno v nemocničních transfuzních zařízeních cca 270 tisíc dárců krve a jejích složek. K doporučenému počtu tedy chybělo přibližně 150 tisíc dárců. Praxe je tedy taková, že transfuzních přípravků pro nemocné není nedostatek, ale mohou někdy nastávat obtížné situace při jejich zajišťování. Cílem projektu je, aby co největší část zdravé populace byla registrována jako bezpříspěvkoví dárci krve. Datum odběrů či jejich počet se vždy přizpůsobuje zdravotnímu stavu a časovým možnostem dárce. (14. červen: Světový den dárců krve, 2016)

Loňská kampaň projektu Krev nás spojuje má podtitul „Daruj život, daruj krev“, což je i tradiční heslo Českého červeného kříže. Vizuálním symbolem této kampaně se stala holčička s červenými šatičkami (červená – barva krve), mající na hlavě věnec z květin. Ten symbolizuje měsíc červen, jelikož tato kampaň propagovala Světový den dárců krve, který připadá právě na tento měsíc. U holčičky je zobrazen slogan psaný červeno-černým písmem na bílém podkladu. Celý tento text zní následovně: „Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev“. ČČK při této kampani na svých stránkách rovněž odkazuje na

kampaň „Daruj krev s Českým rozhlasem“, která je popsána výše. (14. 6. 2016: Světový den dárců krve – Krev nás spojuje, 2016)

### 8.3 Valentýnská kapka krve

Valentýnská kapka krve je projekt probíhající mezi oblastními spolky Českého červeného kříže. Pro tuto práci byla zvolena Valentýnská kapka krve oblastního spolku Zlín. Ten uplatňuje, stejně jako celý Český červený kříž, základní poslání, a tím je propagace bezplatného dárcovství krve. Součástí propagace této akce je i propagace myšlenky upozorňující na fakt, že je důležité, aby zdraví lidé krev darovali, jelikož krev je tekutina, kterou nelze uměle vyrobit. Oblastní spolek Českého červeného kříže každoročně pro bezplatné dárce organizuje tuto akci již několikátým rokem. Letos (2017) se akce konala na Transfuzním oddělení KNTB ve Zlíně a dárci, který v tento den přišli darovat bezplatně krev, dostali poděkováním drobné dárky s přáníčkem od dětí z 9. B - 9. základní školy ve Zlíně. Na Valentýnskou kapku krve došla i pravidelná dárkyně krve a dobrovolnice OS ČČK Zlín, Ivana Polanská, která darovala krev již 70x. (Valentýnská kapka krve 2017, 2017)

Do výzkumu byly zařazeny vizuály letáčků z Valentýnské kapky krve z letošního roku 2017 a z roku 2009, aby mohli respondenti porovnat tyto propagační prostředky s časovým odstupem. Autorka práce se domnívá, že zajímavějším a kreativnějším zpracováním je rozhodně letáček z roku 2009, který je i graficky propracovanější, kdežto letáček z roku 2017 působí zastarale a jako by byl zpracováván na poslední chvíli. Na letáčku z roku 2017 je vyobrazeno následující: červený nápis Valentýnská kapka krve v červeném jednoduchém rámečku, pod ní datum a čas konání akce, pod ní místo kde, vše červeně. Pod těmito základními informacemi se nachází obrázek symbolizující dva lidi – pár, mezi nimiž je červené srdce, z něž vytéká kapka krve. Pod tímto symbolem darování krve na Valentýna je děkovaný text směřovaný k dárcům a v pravém dolním rohu logo zlínského ČK. Tento letáček či banner je sice účelový, zahrnuje všechny potřebné informace pro dárce, ale není příliš poutavý ani vizuálně propracovaný, pravděpodobně je autorem amatér. Valentýnská kapka krve 2009 je letáček, který působí profesionálně a propracovaněji. Na jeho horní straně je umístěn rovněž nápis této akce psaný bílým nápisem na červeném podkladu. Červený podklad ve tvaru pruhu je nenásilně překryt logem zlínského ČK. Pod logem, které je zobrazeno uprostřed horní části letáčku je zobrazen následující text: „Lásku můžeme darovat různými způsoby: rodič dítěti, dítě rodiči, partner partnerovi, přítel příteli.“ Tento text

je černé barvy a pod ním je rovněž černě, nýbrž tučně doplněn o následující část: „Když daruješ krev, jakoby si daroval lásku!“ Pod tímto textem je kreativní obrázek s textem v červeném oválu. Text říká následující: „Miluji, proto daruji“ a mezi tímto textem jsou sečteny dvě kapky, které dohromady tvoří srdce. V zápatí letáčku jsou zobrazení sponzoři a partneři této kampaně, kterými jsou Zlínský kraj, město Zlín, Barum a zlínský červený kříž. V pravém rohu je odkaz na webové stránky zlínského Červeného kříže. (Valentýnská kapka krve, 2017)

#### **8.4 Daruj krev, zachráníš život**

„Daruj krev, zachráníš život“ je video-spot zaměřený na podporu bezplatného dárcovství krve. Tento spot byl představen dne 12. 11. 2009 za účasti prezidenta ČČK Marka Jukla. Spot byl vytvořen týmem „Pomáháme pomáhat“ z MS ČČK Olomouc – Řepčín. Tento čtyřicetisekundový apelující snímek se stal součástí celostátní mediální kampaně Českého červeného kříže a na natáčení se mezi dobrovolníky zúčastnila i Eva Čerešňáková, Česká vicemiss roku 2007. (Video spot na podporu bezplatného dárcovství krve, 2016)

## 9 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum proběhl formou elektronických dotazníků a řídil se požadavky na respondenty, kterými byli občané ČR mající přístup k internetu. Cílovou skupinou byli jak dárce, tak i lidé, kteří krev nikdy nedarovali, ale kteří splňují zákonem danou věkovou hranici pro dárce krve. Předpokládaný počet respondentů byl stanoven na 200 až 300. Výzkum probíhal v časovém rozmezí 14 -ti dnů, a to konkrétně od 27. 2. 2017 do 13. 3. 2017. Požadovaný počet respondentů 200 – 300 byl splněn, finální počet respondentů činil 478. Výzkum byl proveden pomocí webových stránek „vyplňto.cz“, kde je studentům umožněno provést výzkum zcela zdarma.

Dotazník byl tvořen celkem 31 otázkami, z čehož 16 otázek bylo obsaženo ve verzi pro dárce a 16 otázek pro ty, kteří ještě krev nikdy nedarovali. První filtrační otázka byla stejná pro obě tyto skupiny, po níž se dále odkryla jednotlivá verze buď pro první či druhou skupinu respondentů. Většina otázek byla koncipována ve formě uzavřené či polouzavřené s možností vlastní odpovědi.

Obě verze dotazníku byly rozděleny do několika tematických celků, z nichž v první verzi (verze A pro respondenty darující krev) autorka zjišťovala v prvním celku následující:

- Kolikrát tito dárce darovali krev a zdali mezi dárce převažují dárce pravidelní
- Zdali mezi dárce převažují dobrovolní dárce krve či dárce, kteří darují za finanční kompenzaci

V druhém tematickém celku autorka zjišťovala informovanost respondentů v době rozhodování, zda půjdou krev darovat či ne:

- Jak se dárce dozvěděli o možnosti darovat krev
- Zdali měli dárce při rozhodování darovat krev k dispozici dostatek informací týkající se této problematiky, které informace jim chyběly a kde vyhledávali doplňující informace

V třetím tematickém celku verze A autorka zjišťovala hlavní důvody, proč se dárce rozhodli darovat krev a jestli se domnívají, že je v ČR dárce dostatek:

- Názor dárce na to, zda je v České republice dostatek dárce
- Z jakých důvodů se dárce rozhodli krev darovat (motivace)

Ve čtvrtém tematickém celku bylo zjišťováno, jestli respondenti ze skupiny A znají organizaci ČČK a jeho reklamy:

- Jaké je povědomí dárců o organizaci, reklamních kampaních a propagačních materiálech ČČK
- Zdali si respondenti vybaví formu či téma reklamní kampaně
- Zdali si respondenti vybaví reklamní kampaň či propagační materiály ČČK zabývající se problematikou darování krve

Ve verzi B (pro respondenty, kteří ještě krev nedarovali) autorka zjišťovala v prvním celku následující:

- Zda respondenti vědí o možnosti darovat krev
- Zdali respondenti již někdy přemýšleli nad tím, že by krev darovali

V druhém tematickém celku autorka zjišťovala informovanost respondentů „nedárců“ o možnosti darování krve:

- Jak se respondenti dozvěděli o možnosti darovat krev
- Zdali se jim dostal dostatek informací týkající se této problematiky, a které informace jim chyběly

V třetím tematickém celku verze B autorka zjišťovala hlavní motivační a demotivační faktory darování krve, a zdali si respondenti myslí, že je v ČR dostatek či nedostatek dárců, konkrétně tedy následující:

- Názor respondentů na to, zda je v České republice dostatek dárců
- Co respondenty odradilo od darování krve
- Co by respondenty motivovalo krev darovat

Ve čtvrtém tematickém celku bylo zjišťováno, jestli respondenti ze skupiny B znají organizaci ČČK a jeho reklamy:

- Jaké je povědomí respondentů o organizaci, reklamních kampaních a propagačních materiálech ČČK
- Zdali si respondenti vybaví formu či téma reklamní kampaně
- Zdali si respondenti vybaví reklamní kampaň či propagační materiály ČČK zabývající se problematikou darování krve



Na konci obou verzí dotazníku byly situovány identifikační otázky zjišťující pohlaví, věk, vzdělání a trvalé bydliště respondentů.

## 9.1 Respondenti kvantitativního výzkumu

Počet respondentů účastnících se výzkumu bylo 478, z nichž 177 byli dárci krve a 301 „nedárci“ neboli ti, kteří krev ještě nikdy nedarovali. Ze všech respondentů byla většina žen, a to v počtu 332. Mužů bylo méně, 145. Jeden respondent při otázce týkající se určení pohlaví ukončil dotazník z neznámých důvodů. Fakt, že mezi respondenty převažovaly ženy, může znamenat větší zájem žen o problematiku darování krve, a to jak mezi skupinou dárců, tak mezi skupinou „nedárců“, bližší příčiny jsou ale neznámé. Ženské pohlaví převažuje jak mezi dárci, tak mezi „nedárci“, ovšem z poměru mužů - dárců 37,85 % oproti ženám - dárkyním, kterých bylo mezi respondenty 62,15 % v porovnání s „nedárci“, mezi kterými bylo 26 % mužů a 74 % žen vyplývá, že problematika darování krve je o 12 % v poměrovém zastoupení pohlaví bližší mužům – dárčům. Co se týká věku respondentů, tak celkově dotazník vyplnili především ti ve věku do 55 let, vyšší věkové kategorie, 56 – 65 let byly nejméně časté, a to pouze v počtu 7. Nejvíce respondentů vyplňujících dotazník bylo ve věku od 18 do 30 let, což může být způsobené faktem, že tyto věkové kategorie se vyskytují na internetu nejčastěji a rádi tráví svůj volný čas virtuálním způsobem, ale například i tím, že mladí lidé se zajímají o problematiku dárcovství krve. Respondentů ve věku do 30 let bylo celkem 347, z toho 234 „nedárců“ a 113 dárců. Z tohoto zjištění vyplývá, že 63,84% respondentů – dárců krve se pohybuje ve věku do 30 let. Další významnou věkovou skupinou jsou dárci krve ve věku do 55 let, těch je dle dotazníkového šetření 35,02 %. Dárců krve nad 55 let je tedy buď zanedbatelné množství, nebo nejsou k zastížení na internetu či zde netráví tolik svůj volný čas, z šetření vyplývá, že pouze 1,13 % respondentů nad 55 let daruje krev. Respondentů „nedárců“ bylo ve věkové kategorii od 18 do 35 let. Pokud tento počet vyjádříme procenty, pak je to celkem 87,33 % ze skupiny respondentů, kteří nikdy nedarovali krev. „Nedárců“ ve věku 36 – 55 let je pouze 11 % a těch ve věkové kategorii 56 – 65 let je pouze 1,67 %. Co se týká vzdělání, tak nejvíce respondentů – dárců má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, těchto respondentů je celkem 42,94 % z celkového počtu respondentů – dárců 177, na druhém místě mezi respondenty – dárci jsou vysokoškoláci s ukončeným bakalářským či magisterským stupněm, kterých je 39,55 %. Vzdělání respondentů, kteří nedarovali krev, koresponduje se vzděláním respondentů – dárců krve. Nejvíce bylo těch, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání, a to 45,33%, na

druhém místě jsou opět ti, kteří mají ukončené vysokoškolské vzdělání. Těch je 37 %. Obecně se tedy dá říci, že nejvíce o problematiku darování krve projevují zájem nejvíce lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním bakalářského či magisterského stupně. Co se týká zastoupení jednotlivých krajů, tak nejvíce respondentů pochází ze Zlínského kraje. Z celkového počtu 478 respondentů jejich počet činí 125. Na druhém místě se nachází respondenti z Prahy, kterých bylo 85 a na místě třetím 46 respondentů ze Středočeského kraje. 42 respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje. Z šetření nelze jednoznačně tvrdit, že se právě respondenti z těchto krajů nejvíce zabývají problematikou dárcovství krve. Naopak lze tvrdit, že zejména respondenti ze Zlínského kraje a hlavního města Prahy tvoří významné zastoupení mezi respondenty, a to dohromady 210 z celkového počtu 478 respondentů, což jsou dohromady více, než 2/5 respondentů.

## 9.2 Profil dárců krve

Identifikační údaje respondentů – dárců krve byly rozebrány výše, proto je nyní potřeba se na dárci krve podívat z jiného úhlu. V této podkapitole budou popsány výsledky šetření shrnující, jestli jsou respondenti – dárci pravidelnými či nepravidelnými dárci a jestli mezi dárci převažují dárci bezpříspěvkoví nebo ti, kteří krev darují v soukromých zařízeních za finanční obnos. Z elektronického dotazníkového šetření vyplývá, že mezi respondenty – dárci krve převažují ti, kteří krev darovali více, než 3krát (28,31 %) a ti, kteří krev darují pravidelně (31,64 %), tyto dvě skupiny tedy zastupují dohromady nadpoloviční většinu respondentů – dárců. Jedno, až tři darování má za sebou zbývající počet respondentů - dárců, který je v procentech vyjádřen číslem 39,55 %. Z tohoto šetření se dá shrnout, že je pravděpodobné, že ti, kteří půjdou darovat krev jednou, se v budoucnu stanou i pravidelnými dárci, jelikož četnost odběrů mezi respondenty – dárci má zvyšující se tendenci. Co se týká bezpříspěvkových dárců – respondentů, tak většinově vítězí nad počtem těch, kteří darují krev za finanční obnos v soukromých zařízeních. Mezi respondenty – dárci je tedy 93,22% těch, kteří jsou bezpříspěvkovými dárci. Většina z nich (84,75 %) jsou dárci tzv. plné krve, dárců ostatních složek krve je mezi respondenty účastníci se dotazníkového šetření pouze 8,47 %. Krevní plazmu v soukromém zařízení (tedy za finanční obnos) poskytuje pouze 6,78 % z dotázaných. Z toho lze říci, že mezi respondenty – dárci převažují jednoznačně dárci dobrovolní a bezpříspěvkoví, kteří darují krev za účelem pomoci, a ne za

účelem získat finanční odměnu. Z tohoto zjištění lze předpokládat, že finanční odměna nebude u respondentů – dárců hrát, co se týká motivace k darování krve, významnou roli.

### 9.3 Vztah informovanosti a respondentů ze skupiny A - dárci krve

Skupina respondentů – dárců krve se o možnosti darovat krev nejčastěji dozvěděla od svých blízkých (rodinných příslušníků, přátel či známých), a to v počtu nejvíce převažujícím nad ostatními možnostmi (68,92 %). Pouze 14,67 % této skupiny respondentů uvedlo, že se o možnosti darovat krev dozvědělo prostřednictvím marketingové komunikace (reklama, média či propagační materiály). Z toho vyplývá, že buď existují mezery v marketingové komunikaci, která se týká problematiky darování krve nebo je síla tzv. opinion leadera silnější, než reklamní kampaně týkající se této problematiky. Zbylých 16,41 respondentů uvedlo jiné možnosti, jak se o možnosti darovat krev dozvěděli, z čehož jedinou významnější skupinu tvoří fakt, že se 6,72 % těchto respondentů o této možnosti dozvěděli prostřednictvím školy, kterou studovali. Zbylých 9,69 % uvedlo jiné důvody, mezi nimiž žádný významně nepřevažoval. Pouze 2 respondenti z počtu 177 zmínili, že se o možnosti darovat krev dozvěděli prostřednictvím ČČK. Co se týká množství dostupných informací, tak 94,92 % respondentů ze skupiny dárci (A) uvedlo, že bylo spokojeno s množstvím informací, které jim byly k problematice poskytnuty. Pouze 9 uvedlo, že cítilo nedostatek množství informací. Z toho vyplývá, že informací týkajících se darování krve je k dispozici dost a záleží zejména na dárci samotném, jestli si informace, ve kterých má mezery dohledá sám či ne. Z dotazníkového šetření následně vyplynulo, že tito respondenti následně chybějící informace dohledávali většinou na internetu nebo u odborníka. Respondenti měli možnost vybrat až 3 různé odpovědi a z četnosti těchto odpovědí vyplynulo, že 117 respondentů ze skupiny A hledalo doplňující informace na internetu a 75 respondentů rovněž ze skupiny A se blíže informovalo u odborníka, který jim poskytl bližší informace. Těch, kteří uváděli jiné důvody, bylo zanedbatelné množství.

### 9.4 Vztah informovanosti a respondentů ze skupiny B – „nedárci“ krve

Většina respondentů této skupiny, a to 296 z celkových 301 ví o možnosti darovat krev. Nejvíce z nich se o možnosti darovat krev dozvěděli od rodinných příslušníků, kamarádů či známých, a to celkem 137 (tedy 47,4 % - téměř polovina z výše zmíněných). Poměrně vysoké je však i zastoupení těch, kteří se o darování krve dozvěděli prostřednictvím marketingových komunikací (reklamy, médií a propagačních materiálů) – tento počet tvoří 112

respondentů, tedy téměř 39,2 % z dotázaných respondentů skupiny B. Zbýlých 52 účastníků dotazníkového šetření uvedlo jiný způsob, jak se o možnosti darovat krev dozvěděli, z čehož významnější skupinou z nich jsou pouze ti, kteří se o možnosti darování krve dozvěděli prostřednictvím školy, kterou studovali (14 „nedárců“). 11 respondentů volí jinou odpověď uvedlo, že si již nepamatuje, jak se o možnosti darovat krev dozvědělo. Téměř 3/4 respondentů skupiny B (74,32 %) uvedla, že se setkala s dostatkem informací týkající se darování krve. Zbývající 1/4 respondentů uvedla, že nedostala ohledně problematiky všechny potřebné informace, z čehož jim chyběly především informace týkající se těchto oblastí (seřazeno od nejčetnějších k nejméně častým):

- Obecné podmínky, které musí dárci splňovat
- Jak často, kdy a kde je možno krev darovat
- Dopad na zdraví a případná rizika spojená s darováním krve
- Co vše darování krve obnáší (komplexní informace)
- Průběh odběru krve

Pouze zanedbatelný počet – pouze 15 respondentů si buď nevzpomíná, kterých informací se jim nedostalo nebo uvedlo, že bližší informace ani znát nechtělo. Téměř polovina (47,3 %) respondentů nedarujících krev se domnívá, že je v České republice nedostatek dárců, 37,84 % neví, zda je v ČR dostatek dárců a pouze 14,86 % se domnívá, že je v České republice dárců dostatek.

## 9.5 Motivace a demotivace respondentů darovat krev

Co se týká respondentů ze skupiny A, tak ti uvedli, že největší motivace je pro ně pomoc těm, kteří to potřebují. Toto uvedlo 145 respondentů, kteří měli na výběr z následujících odpovědí, z nichž mohli vybrat jeden až tři možnosti. Výčet odpovědí byl následující:

- Chtěl(a) jsem pomoci těm, kteří to potřebují
- Příjemce je blízká osoba
- Domnívám se, že se mi tato pomoc může jednou vrátit
- Výhody od zdravotní pojišťovny
- Finanční kompenzace
- Jiná odpověď

Dále respondenti nejvíce uváděli odpověď zahrnutou ve třetím bodě uvedeném výše – že se domnívají, že se jim tato pomoc může jednou vrátit (tuto odpověď vybralo 79 respondentů). Finanční kompenzaci vybralo 13 respondentů a ostatní odpovědi byly ještě méně četné. Hlavní motivaci tedy respondenti – dárci vidí v pomoci lidem, kteří to potřebují. Téměř polovina dárců věří tomu, že se jim tato pomoc může jednou vrátit. Motivací k darování krve může být u dárců i fakt, že 64,97 % (nadpoloviční většina) z nich si myslí, že je v České republice nedostatek dárců. Naopak pouze 12,99 % se domnívá, že je dárců dostatek a ostatní (22,03 %) uvedli, že neví, zda je v České republice dostatek dárců.

Druhá skupina respondentů (nedárci) jsou tzv. skupina B respondentů. Většina z těchto B respondentů (86,82 %) uvedla, že už někdy přemýšlela nad možností darovat krev. Mezi nejčastější bariéry k darování krve uvedli respondenti následující odpovědi od nejčetnější po nejméně četné:

- Zdravotní problémy (99x)
- Strach z jehel, injekčních stříkaček (76x)
- Obavy z újmy na zdraví způsobené odběrem (30x)
- Lenost či nedostatek času (13x)
- Nesplnění základního kritéria váhy nad 50kg (11x)
- Omdlévání při odběrech (8x)

Významné, opakující se důvody, proč respondenti skupiny B, tedy nedarují krev, jsou jejich zdravotní problémy, strach z jehel a injekčních stříkaček a obavy z újmy na zdraví způsobené odběrem/darováním krve. Ty, kteří se bojí jehel a injekčních stříkaček už pravděpodobně nepřesvědčí ani reklamní kampaň k tomu, aby darovali, ale příležitost k oslovení by mohla být především u skupiny uvádějící zdravotní problémy a obavy z újmy na zdraví jako důvod, proč nedarují. Důležitá je především osvěta v tom, aby se lidi nebáli, že krev se u zdravého člověka znovu vytvoří a přesvědčení této skupiny o tom, že jim nic nehrozí. Co se týká skupiny respondentů uvádějící zdravotní problémy, je potřeba této skupině lidí ujasnit, že zdravotní způsobilost k darování krve nejlépe zhodnotí lékař. Ovšem v případě, že o toto vyšetření, prováděné mimo jiné na transfuzní stanici před darováním krve, projeví zájem. Výhodou pro tuto skupinu lidí tedy může být kompletní vyšetření lékařem, které je součástí výhod určené dárcům či potenciálním dárcům. Taktéž u respondentů skupiny B bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, co by je motivovalo k daro-

vání krve. Na výběr byly možnosti ekvivalentní těm, které byly i v sadě otázek pro respondenty skupiny A. Výčet možností pro skupinu B bylo tedy následující:

- Pomoc těm, kteří to potřebují (178x)
- Kdyby krev potřeboval můj blízký (171x)
- Ověření zdravotního stavu (70x)
- Fakt, že se mi pomoc jednou vrátí (57x)
- Finanční kompenzace (36x)
- Pracovní volno (24x)
- Výhody od zdravotní pojišťovny (20x)

Výčet těchto možností je seřazen sestupně dle odpovědí, které byly u respondentů zvoleny nejčastěji. Mezi možnostmi jiné odpovědi nebyla žádná, která by měla výrazné početné zastoupení mezi respondenty. Nejvíce motivační je pro respondenty nedarující krev tedy pomoc těm, kteří to potřebují a fakt, kdyby krev potřebovala jejich blízká osoba. Poměrně významná je i skupina respondentů, které by motivovalo, kdyby věděli, že se jim pomoc jednou vrátí. Zajímavým motivátorem pro respondenty „nedárce“ dle výsledku šetření je také ověření zdravotního stavu respondentů. Ostatní motivační faktory, jako je finanční kompenzace, pracovní volno či výhody od zdravotní pojišťovny byly respondenty voleny méně často, než výše uvedené motivační faktory.

## 9.6 Povědomí respondentů o ČČK a jeho reklamních kampaních

Ze 177 respondentů patřící do skupiny dárců krve uvedla většina (96,05 %), že znají organizaci ČČK, tuto organizaci nezná tedy pouze 7 respondentů ze skupiny A. Větší polovina z nich si rovněž vybavuje, že se již někdy setkala s reklamou či propagačními prostředky Českého červeného kříže, ale 78,76 % z nich si nevybaví, s jakou konkrétní reklamou či propagačními prostředky ČČK se setkala. Ti, kteří si vzpomněli na to, s jakou reklamou či propagačními prostředky se setkali, bylo mezi respondenty ze skupiny A pouze 24. Nejčastěji si vybavují, že se setkali s reklamou či propagačními prostředky týkající se první pomoci. Třetina z nich si vybavuje, že se setkala s konkrétními propagačními prostředky (letáky, prospekty, nálepky, kalendáře, propisky). Pouze 2 respondenti z těchto 24 vzpomněli problematiku darování krve, a to konkrétně akci oceňování dárců krve. 36,16 % z respondentů ze skupiny A si neuvědomuje, že by se s reklamou či propagačními prostředky ČČK setkala. Rovněž většina respondentů ze skupiny B (96,62 %) uvedla, že zná

tuto organizaci. Nezná ji tedy pouze 10 z dotazovaných. Více, než polovina respondentů ze skupiny B (57,77 %) uvádí, že se již někdy setkala s reklamou či propagačními prostředky ČČK. Menší polovina (42,23 %) si nevybavuje, že by se někdy setkala s reklamou či propagačními prostředky Českého červeného kříže. Většina z těch, kteří se již někdy setkali s reklamou či propagačními prostředky ČČK si nevybavuje s jakou reklamou či propagačními materiály se setkala. Respondenti (13,45 %), kteří si vybavují s jakou reklamou či propagačními prostředky ČČK se setkali, nejčastěji uvádí pouze formu propagačních materiálů (letáky, propisky, placky, brožury, plakáty, komiksy), 8 z nich zmiňuje kurzy první pomoci a pouze 3 z nich zmínili, že se setkali s reklamní kampaní týkající se dárcovství krve. Z šetření tedy vyplývá, že většina respondentů, a to v počtu 456 z celkových 478, zná organizaci ČČK a více, než polovina z nich (284) si uvědomuje existenci reklamních kampaní a materiálů, které jsou spojeny s touto organizací. Pouze malá část z nich (necelých 50 respondentů) si vybavuje buď konkrétní formu či konkrétní tematiku propagace. Pouze 1/10 z těchto 50 respondentů si vybaví problematiku dárcovství krve ve spojitosti s reklamními kampaněmi a propagačních materiálů Českého červeného kříže.

## 10 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Taktéž kvalitativní výzkum byl v rámci diplomové práce zrealizován. Výzkum byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů a výzkumu se zúčastnilo osm účastníků. Autorka využila vyváženosti respondentů (dárců krve a těch, kteří krev ještě nikdy nedarovali). Vyváženost pohlaví nebyla pro tuto práci směrodatná, a proto mezi participanty převažují muži. Rozhovory byly prováděny dle předem připraveného scénáře, který během výzkumu nebyl použit doslovně, nýbrž sloužil spíše jako osnova k těmto rozhovorům. Otázky byly přizpůsobeny charakteru účastníků a jejich reakcím. Scénář je součástí přílohy této práce (Příloha III.).

Prostředí a čas realizace rozhovorů byl přizpůsoben participantům a jejich požadavkům, díky tomu bylo dosaženo, že respondenti odpovídali v přirozeném prostředí a čase, který jim taktéž vyhovoval, takže byly nastaveny ideální podmínky pro přátelský a otevřený rozhovor, díky kterému byli respondenti uvolnění, měli soukromí a klid na soustředění se na odpovědi. Všem účastníkům autorka nabídla také tykáni, a to pro dosažení přátelské atmosféry pro všechny. Někteří participanti byli z nahrávání rozhovorů nervózní více, někteří méně, což lze vyčíst také z nahrávek, na nichž se tazatelka musela na některé nejasné věci doptávat či opakovat tiché odpovědi některých účastníků. Přátelská atmosféra vedla sice k uvolněnějšímu rozhovoru, na druhou stranu ale vedla také k nespisovnému, „lidovému“ vyjadřování respondentů. Největší nevýhodou kvalitativního výzkumu je absence odborného tazatele, kterým by měl být v ideálním případě psycholog. V rámci diplomové práce však není možné zadávat realizaci výzkumu dalším osobám. Nevýhody vyplývající z absence psychologa u polostrukturovaných rozhovorů je neprofesionální tázání a interpretace rozhovorů, které by měly být minimalizovány odbornými konzultacemi s vedoucím práce a hledáním postupů na základě odborných publikací. Vyhodnocení kvalitativního výzkumu bude probíhat na základě analýzy a interpretace polostrukturovaných rozhovorů, jejichž přepisy jsou součástí přílohy Příloha IV.

### 10.1 Účastníci kvalitativního výzkumu

Rozhovory byly vedeny se 4 pravidelnými dárci a 4 participanty, kteří nemají žádnou zkušenost s darováním krve, čímž bylo splněno i hlavní kritérium rozhovorů. Jejich věk byl do 50 -ti let a všichni účastníci mají buď trvalé bydliště ve Zlínském kraji, nebo ze Zlínského kraje pocházejí. Mezi participanty jsou 2 ženy a 6 mužů. Informace o participantech jsou shrnuty v tabulce níže.



Tab. 1: Profil participantů (Vlastní zpracování)

| Jméno    | Věk    | Zkušenost s darováním krve  | Kód |
|----------|--------|-----------------------------|-----|
| Nikola   | 31 let | Nedarovala                  | A   |
| Kristina | 27 let | Nedarovala                  | B   |
| Michal   | 37 let | Nedaroval                   | C   |
| Tomáš    | 49 let | pravidelný dárcce plné krve | D   |
| Pavel    | 48 let | pravidelný dárcce plné krve | E   |
| Martin   | 40 let | pravidelný dárcce plné krve | F   |
| Ondřej   | 28 let | pravidelný dárcce plné krve | G   |
| Luděk    | 34 let | Nedaroval                   | H   |

## 10.2 Motivace participantů k dárcovství

Výzkumného šetření se zúčastnily dvě protipólové skupiny participantů, a to ti kteří nikdy krev nedarovali (A, B, C, H) a ti, kteří darují pravidelně (D, E, F, G). Na otázku, proč ještě nikdy nedarovali participant krev, odpověděli „nedárci“ následovně:

- A: „Zatím jsem nad tím nijak vážně neuvažovala...no, z jakého důvodu, asi z časového a nevím, nikdy jsem necítla potřebu, asi, darovat krev. Nevím moc z jakého důvodu.“
- B: „Nebyla příležitost nebo nebylo nic, co by mě k tomu motivovalo.“
- C: „Abych se přiznal, tak bojím se těch tlustých jehel.“
- H: „Nedostatek času, strach z jehel, těch důvodů je více.“

Z těchto odpovědí tedy vyplývá, že účastníci A a H se shodli na tom, že jedním z důvodů, proč krev ještě nedarovali, je nedostatek času. Taktéž C a H se zase shodli na tom, že mají strach z jehel, a proto ještě krev nedarovali. Jedna účastnice přiznává, že jedním z důvodů, proč ještě nedarovala krev, je nedostatečná motivace.

Stejně skupině participantů byla položena otázka, co by je motivovalo k tomu, aby krev darovali. Někteří (A, C) se shodli na tom, že by šli darovat okamžitě, pokud by krev potřeboval někdo z rodiny či osoba blízká.

A: „Určitě, kdyby se něco stalo v rodině někomu, to bych asi šla hned, ale takhle to člověk pořád odkládá nebo si říká, že nemá čas nebo si hledá nějaké výmluvy, proč ne“.

C: „V první řadě bych musel mít přestat mít strach z těch jehel a asi si myslím, že kdyby potřeboval někdo mi blízký tu krev, tak bych asi neváhal a šel bych darovat“.

Mimo tuto shodu byly odpovědi rozdílné. Žena (B) ze skupiny „nedárců“ vypověděla, že by ji k darování krve motivovaly finanční či nefinanční dary a výhody. Sdělila také, že ani neví, kam by měla jít v případě, že by chtěla darovat.

B: *„Muselo by na tom letáčku být napsané přímo, kam mám jít, protože to nevím, a dále nějaká motivace ve formě výhod, třeba vitaminy nebo finanční odměna. Finanční odměna mi nějakým způsobem nahrazuje ten čas, který bych jinak využila jiným způsobem. Nejde ale pouze jen o peníze nebo finanční prostředky, mohly by to být také třeba příspěvky na sport, vstup na bazén atd.“*

Participant H sdělil, že by ho nejvíce motivovalo to, kdyby se o problematice dárcovství více hovořilo, a kdyby se s problematikou dárcovství setkával častěji.

H: *„Asi kdyby se o tom více mluvilo, třeba po dnešku už jsem tomu trochu nakloněný...prostě je asi potřeba se s touto problematikou setkávat častěji“*.

Co se týká dárců krve, tak u těch se odpovědi na výše zmíněné dvě otázky více shodovaly. Na otázku, proč chodí darovat krev, odpovídali dárce s menšími rozdíly, ale někteří z nich (E, F, G) uvedli, že jim to připadá normální pomáhat druhým, a že darování krve berou jako dobrou nebo správnou věc.

Dárce krve D uvedl, že daruje, protože to vyplývá z jeho povolání.

D: *„Protože si myslím, že to vyplývá z mého povolání, takže bych měl.“*

Co se týká motivace dárců k darování krve, tak respondenti uváděli nejčastěji, že motivací jim bylo jejich povolání, ale i to, že nechodí darovat sami. Účastníci dárce (D, E, F, G) tak uvedli, že se rozhodli chodit darovat hromadně, ať už s kolegy s práce, s rodinným příslušníkem či kamarádem na vojně.

Dárce krve F zmínil, že se o darování krve dozvěděl pravděpodobně díky propagačním materiálům.

F: *„Rozhodl jsem se s kamarádem na vojně, jen tak ze zajímavosti. Někde jsme si snad dokonce všimli i nějakého letáku, taky si myslím.“*

### **10.3 Reklamní kampaň zaměřená na darování krve**

Formou polostrukturovaných rozhovorů autorka také zjišťovala, zda jsou si účastníci schopni vybavit jakoukoliv reklamní kampaň, zaměřenou na darování krve, jakoukoliv reklamní kampaň od Českého červeného kříže (zaměřenou na cokoliv), a poté i konkrétně

reklamní kampaň od ČČK zaměřenou na darování krve. Participantů byli často schopni si vybavit formu reklamy, jestli viděli zmínku v televizi (D), slyšeli kampaň v rádiu (G) či viděli plakáty nebo letáčky (A, B, D, E).

A: *„Nějaký letáky, co si tak matně vybavuji, nevím, jestli to bylo od ČČK nebo od nějaké jiné organizace...Něco si vybavuju, že jsem asi viděla rozvěšeného i v metru v Praze ohledně toho dárcovství krve“.*

B: *„Ano, viděla jsem ji reklamu ČČK, byl to nějaký letáček nebo plakát v metru“.*

D: *„Tak spíše zmínky v televizi – konkrétně při ukázkách nějakých autonehod a letáky určitě taky“.*

E: *„Určitě ano, propagační letáčky, nejspíš se týkaly bezpečnosti silničního provozu, myslím.“*

G: *„To jsem neviděl, jen jsem slyšel jednu v rádiu. Vybavím si jen skrz to, že každý týden jedna nejmenovaná nemocnice pořádá některý den akci, kdy člověk může přijít darovat krev“.*

Někteří účastníci zmínili, že viděli přímo kampaň Českého červeného kříže (A, B, F) již při otázce, jestli viděli nějakou zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve. Pouze jeden dárce, byl však schopen specifikovat, o kterou kampaň se jednalo.

F: *„Myslím, že Kapka krve, se mi zdá, od Červeného kříže.“*

Část respondentů si reklamy Českého červeného kříže spojují s bezpečností na silnici nebo s tzv. kampaněmi BESIP (A, D, E).

Participant E ze skupiny dárců ve spojitosti s reklamními kampaněmi zmínil, že neviděl žádnou zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve, ale na darování kostní dřeně ano.

#### **10.4 Daruj krev s Českým rozhlasem**

V této části rozhovorů bylo zjišťováno, jak participantů hodnotí reklamní kampaň „Daruj krev s Českým rozhlasem“. Tazatelka se ptala zejména na to, co se participantům na kampani líbí, co se jim naopak nelíbí, co je na ní zaujalo, jestli je zpracování kampaně pro ně moderní, originální nebo ne a jestli by po zhlédnutí kampaně přemýšleli nad tím, že půjdou darovat krev nebo jestli si myslí (v případě dárců), že to lidi osloví k darování krve.

Někteří participanté uvedli, že se jim tato kampaň nelíbí nebo že je neoslovila (B, D, E, G, H). Část účastníků (C, F) se shodla na tom, že je kampaň jednoduchá a přehledná. Žena A sdělila, že se jí na kampani nejvíce líbí pravdivost mott lidí účinkujících v kampani, a to, že z vizuálu lze vyčíst, že jít darovat krev mohou lidé různého věku.

*A: „Asi ta motta a taky vidím jednoho mladého, jednoho staršího pána, takže asi nezáleží na věku toho, kdo daruje krev a fakt, že ty motta jsou pravdivá, že jednou můžeme každý potřebovat tu krev, tak proč vlastně nedarovat“.*

Muž F uvedl, že má pocit, že ve většině kampaní figurují ženy, a že ho těší, že tady v této kampani figurují i muži.

*F: „Že tam nejsou jenom ženský, protože kdykoliv se objeví reklama, tak jsou tam s prominutím jenom ženský...“*

Participanté na otázku, co se jim na této kampani konkrétně nelíbí, odpovídali poměrně různorodě. Pro některé respondenty je kampaň málo barevná (B, G), jiným se nelíbí zkratka krevních skupin, která na ně působí nejednoznačně (A, F). Někteří účastníci se shodli na tom, že na ně vyfocené osoby působí jako modelové předvádějící oblečení (B, D). Účastníci se shodovali na tom, že se jich kampaň nedotýká nebo je nezaujala pozitivním způsobem (B, C, D, E, G, H).

Participanté A, B, D, H hodnotili kampaň jako spíše moderní. Účastník H uvedl, že na něj kampaň působí spíše jako nějaká „retro“ kampaň, moderní se statními prvky. Pro některé participanty (C, E, G) je zpracování kampaně spíše zastaralé. Účastník F uvedl, že mu kampaň nepřipadá ani moderní, ani zastaralá. Co se týká originality, tak se účastníci B, C, D, E, G shodli na tom, že je pro ně zpracování kampaně spíše neoriginální. Pro část participantů (A, F, H) ale zpracování originální je.

Některé účastníky na této kampani nejvíce zaujala zkratka krevní skupiny účinkujícího člověka v kampani (B, D, F, H). Muži G, E uvedli, že je na této kampani nezaujalo nic. Dále participanty zaujal například vyhrnutý rukáv a nerušivá barevnost (A) a přehlednost a dostatek informací na webových stránkách (C).

Co se týká „nedárců“, část z nich uvedla, že by na základě této kampaně ani nepřemýšlela nad tím, že by šla krev darovat (B, C). Účastníci A, H uvedli opak, že by nad tím přemýšleli, z čehož A později usoudila, že by nad tím sice přemýšlela, ale že by se na základě tohoto vizuálu určitě nerozhodla pro okamžité darování.

A: „*Tak určitě nad tím přemýšlím, ale nevím, na jak dlouho mě bude tato myšlenka držet, jestli to ve mně zanechalo nějakou hlubší stopu...nejsem si jistá, jestli nad tím budu přemýšlet i za pár hodin nebo za pár dnů nebo jestli se kvůli této vizualizaci rozhodnu okamžitě pro darování krve – to asi ne*“.

Názor dárců na to, zda si myslí, že by tato kampaň motivovala lidi k darování krve je následující: Někteří se domnívají (D, E, G), že tato kampaň lidi k darování krve určitě nemotivuje. Pouze F věří, že by to část lidí mohlo k darování krve „nakopnout“.

Účastníci polostrukturovaných rozhovorů byli také dotázáni na to, jaké pocity či asociace v nich kampaň vyvolává. Lidé B, C, D uvedli, že to v nich nevyvolává žádné pocity, a že po zhlédnutí tohoto vizuálu nemají žádné asociace.

A: „*Vyvolává to ve mně zamyslet se víc nad tím darováním krve, protože nad tím člověk v běžném životě neuvažuje, a teď když vidí tu reklamu nebo tu kampaň, tak chvílku nad tím přemýšlí. Asi i pomoc druhým, každý tuto pomoc může jednou potřebovat, takže určitě nemyslet jenom na sebe.*“

E: „*Že to nikomu nic neřekne.*“

F: „*Že se o tom píše, že bych měl jít zase na krev, jinak chodím celkem pravidelně, cca třikrát za rok.*“

G: „*Ten vizuál mi připadá spíše jako by to byla fotka nějakého trestance nebo vyvěšená fotka, když policie někoho hledá*“.

H: „*Čím déle se na to dívám, tím více to ve mně vzbuzuje emoce, ale ten první dojem byl u mě spíše ten negativní. Musel jsem nad tím dlouho přemýšlet. Teď mám ten pocit možná spíš pozitivní, je to zvláštní, ale...ten můj první obrázek o tom, byl jiný...Není to pro mě jednoznačné a je to náročnější na to zpracování...*“

## 10.5 Krev nás spojuje

U této kampaně, stejně jako u těch následujících, budou hodnocena stejná kritéria, jako u kampaně předchozí (Daruj krev s Českým rozhlasem).

Po otázce, co se účastníkům na této kampani líbí, reagovali participantí o dost pozitivněji. Vizuál kampaně se účastníkům líbil, pouze participant F jej nejmenuje. Dětská tvář vzbuzuje u participantů emoce. Někteří účastníci se svěřují, že se jim líbí spojení dětské tváře a pomoci ve formě darování krve (A, B, C, D, G). Účastníci C, F, G, H také zmiňují, že se

jim líbí slogan, který je u tohoto vizuálu uveden. Část účastníků uvedla, že se jí líbí celé zpracování kampaně (C, D, G, H). Někteří (B, E) sdělili, že tato kampaň je určitě lepší, než ta předchozí, kterou jim autorka ukazovala (Daruj krev s Českým rozhlasem). Participant E hodnotí kladně především osobní pojetí kampaně.

Účastníci B, C, D, E, F, H se shodli, že na vizuálu této kampaně neshledávají nic, co by se jim nelíbilo. Žena A uvedla, že jí tato kampaň nepřijde příliš k tématu. Muž G uvedl, že jako jedinou negativní věc na kampani shledává fakt, že na něj rámeček s textem působí jako násilně vložený.

A: *„Nevím úplně co, ale nepřipadá mi to úplně k tématu. Je tam pěkná holčička, usměvavá, všechno pěkný, ale na druhou stranu se řeší věc, která může ovlivnit ten život, takže mi to přijde takový moc pozitivní, protože by tam mělo být vidět třeba i tu druhou stránku věci. Takže mi připadá, že kdybych viděla tu fotku bez textu, tak člověk ani neví, o co se jedná, jestli je to do nějakého módního časopisu nebo tak.“*

G: *„Asi ten rámeček, ten bych udělal nějak jinak, připadá mi tam tak násilně vložený.“*

Účastníci hodnotí tuto kampaň spíše jako moderní. A a G uvedli, že na ně kampaň působí spíše neutrálně, tedy ani moderně, ani zastarale. Část participantů uvedla, že je pro ně tato kampaň originálně zpracovaná. Pro účastníky A, E a G však tato kampaň originální není.

Na této kampani zaujalo respondenty jak vizuální vyobrazení holčičky - participant D konkrétně reagoval na její oči, účastník H na úsměv, ostatní (B, C, E) na celý obrázek – tak i slogan (B, C, E, F, G). Účastnice A uvedla, že ji na této kampani „zase až tak nic neuchvátilo“.

Na dotaz, zda by účastníky, kteří nedarovali ještě nikdy krev, tato kampaň motivovala k tomu, aby šli krev darovat, odpověděli následovně: Část účastníků, kteří ještě nedarovali krev (A, B) se vyslovila, že by po zhlédnutí této kampaně spíše darovat krev nešla, naopak C a H připustili, že po zhlédnutí této kampaně by nad tím, že půjdou darovat krev, už přemýšleli.

C: *„Ano, tady bych už přemýšlel nad tím, že bych darovat šel, pokud bych se oprostil od faktu, že se bojím těch tlustých jehel.“*

H: *„Přemýšlel bych nad tím.“*

Názor dárců krve na to, zda si myslí, že by tato kampaň motivovala lidi k darování krve je následující: Účastník G si myslí, že tato kampaň není dostatečně motivující k tomu, aby

lidé darovali krev. Ostatní (D, E, F) se shodují na tom, že provedení kampaně je lepší, než u té předchozí a myslí si, že kampaň osloví určitě více lidí, než ta předchozí.

Všichni účastníci výzkumu byli také dotázáni na to, jaké pocity či asociace v nich tato reklamní kampaň vyvolala. Část participantů zmínila, že má svou rodinu a vzpomenu si na své děti (A, F). Někteří participanté měli podobný názor na pomoc dětem, kterou by nikdo z nich neodmítl (A, E, G, H).

A: „*No, vzpomenu si na svoje dítě, takže to je asi tak jediné. To, že tam vidíš to dítě a to motto nebo ten claim nebo jak tomu říkáte... Určitě každý by chtěl pomoci zachránit dětský život, takže asi toto to ve mně vyvolává...*“.

E: „*Připadá mi spokojená ta holčička, šťastná, takže jí možná někdo pomohl*“.

G: „*Vyvolává to ve mně pocity skrze to dítě, kterému by člověk rád pomohl*“.

H: „*Vyvolává to ve mně pocit takové radosti, že té holčičce někdo pomohl a takový dobrý pocit, že lidi jsou dobří, ale na druhou stranu to ve mně vyvolává špatný pocit, že to nejsem já, kdo jí pomohl. Že třeba můžu darovat krev, ale nedělám to... a když to převedu na sebe, tak si říkám, že je to možná škoda*“.

Část účastníků zmínila, že v nich kampaň vyvolává pocit, že by si lidé měli pomáhat (B, C). Někteří participanté zmínili, že v nich kampaň vyvolává příjemné, pozitivní, až radostné pocity (D, E, F, H). Svě asociace přiblížila účastnice A:

A: „*Vybavím si módní časopis nebo focení pro jiné účely, protože ta holčička mi přijde až moc dokonalá, taková moc načančaná*“.

Z výše zmíněných informací lze vyčíst, že vyobrazení dítěte v sociální reklamě zaměřené na darování krve, má na lidi pozitivní vliv minimálně v tom, že se nad tímto tématem zamyslí. Jak již bylo zmíněno, účastníci se často shodli ve věci, že pomoci dítěti, by většina z nich neodmítla.

## 10.6 Valentýnská kapka krve

Pro kvalitativní výzkum byly vybrány dva vizuály Valentýnské kapky krve Českého červeného kříže oblastního spolku Zlín. Prvním zkoumaným vizuálem byl ten z roku 2017, druhým byl o osm let starší vizuál z roku 2009. Participanté byli požádáni o srovnání těchto dvou vizuálů. Jejich odpovědi a názory autorka uvádí níže.

Participant A, B, C, D, E, G uvedli, že se jim více líbí především vizuální zpracování staršího propagačního materiálu, a to z roku 2009. Konkrétně účastníci jmenovali, že se jim u zpracování z roku 2009 líbí následující:

- Vizuální zpracování, které zaujme (A, B, C, D, E, G)
- Modernější a originálnější zpracování (A, C)
- Více informací (B, E, C)
- Barevnost kampaně (C, E)
- Obrázek (A, C, D, H)
- Logo ČČK (C)
- Apel na city (E)
- Celkové zpracování (G)
- Slogan „Miluji, proto daruji“ (A, B, D)

G: *„Líbí se mi to zpracování, je více barevné, naznačené, má to všechno, co si myslím, že by upoutávač měl mít.“*

Účastník F uvedl, že se mu na zpracování z roku 2009 nelíbí nic. Následující seznam zahrnuje to, co participant naopak shrnuli, že se jim na kampani z roku 2009 nelíbí:

- Sponzoři uvedení na vizuálu kampaně (A, H)
- Absence fotky (B)
- Příliš mnoho informací (H)

Účastníci F a H uvedli, že se jim naopak více líbí novější zpracování z roku 2017, po bližším doptávání bylo zjištěno, že kampaň z roku 2017 oběma vyhovuje především díky tomu, že je jednodušeji podaná a na zpracování není tolik textu, jako je tomu u kampaně z roku 2009.

F: *„Mně se líbí víc ten letáček z roku 2017, ten z toho roku 2009 mi připadá jako reklama na Škodovku.“*

H: *„Líbí se mi více to zpracování letošní, z roku 2017. Připadá mi takové osobnější.“*

U projektu Valentýnská kapka krve se participant A, D a F pozastavovali nad tím, že neví, proč je zrovna Valentýn spojován s akcí darování krve, jelikož mají dojem, že se Valentýn v České republice příliš neslaví, a tudíž tato akce pro ně není lákavá.



A: „No, nevím, proč zrovna na Valentýna, nemyslím si, že je to zrovna svátek, který by se v Česku nějak slavil...ale tak zase je to srdcová záležitost, takže k tomu asi takto přistupovali.“

D: „Nechápu, proč je tam Valentýnská kapka krve, protože Valentýna já neuznávám, ale jako kampaň v rádiu jsem to slyšel, dá se říct, denně. Bylo to hodně medializované.“

F: „To, že člověk miluje a ta krev se dle mého názoru nedá spojit, nejvíce se mi tam nelíbí ten obrázek. Darování není o tom, jestli miluji nebo nemiluji.“

Někteří participanti (C, E, G, H) zase naopak vidí spojení darování s tematikou darování krve pozitivně:

C: „...myslím si, že to může působit na mladé, že se to koná k tomu svátku sv. Valentýna. Je to zajímavá kampaň na dnešní dobu (tematicky).“

E: „Je fajn, že je to s tím Valentýnem třeba spojený, někdo si to s tím spojí a řekne si, proč ne?“

G: „...že se může rozhodnout pár, že darují oba dva, tak že je to tady na tom papíře tak nějak spojené. Spojení s tím se mi líbí Valentýnem, protože noví dárce mohou být rovnou dva.“

H: „Líbí, a to konkrétně ta myšlenka toho spojení s Valentýnem, protože je to den, kdy se mají mít lidé rádi a mají si pomáhat. Takže ta pomoc a láska mi jde dohromady.“

Z kvalitativního dotazování bylo zjištěno, že zpracování z roku 2017 je výše zmíněnými účastníky negativněji hodnoceno, především z následujících důvodů:

- Vizuálně nezaujme (A, D, E, G)
- Zastaralost/Neoriginalita (A, B, C, G)
- Zpracování působí odbytě (A, B, G)

Motivace k darování krve je pro „nedárce“ po prohlédnutí kampaně z roku 2017 minimální. Participantky A a B zmínily, že by určitě nepřemýšlely nad tím, že by šly darovat krev. Participant C se vyjádřil k otázce, zda by po zhlédnutí tohoto vizuálu přemýšlel nad možností darovat krev, následovně:

C: „Myslím, že asi ne, je to jedna z takových těch věcí, která splyne a člověk si na to za pár dní ani nevzpomene. Takže by mě to asi nepřesvědčilo.“

Muž H ze stejné skupiny byl nejednoznačného názoru, zda by jej vizuál z roku 2017 motivoval k tomu, aby přemýšlel nad darováním krve.

H: „*Já už jsem asi ovlivněný těmi předchozími kampaněmi, takže už přemýšlím nad tím, že bych asi měl se sebou něco udělat. Ale konkrétně na tuto akci bych asi nešel, protože mám trochu problém s tím časem. Pokud se nepletu, tak ten Valentýn je toho čtrnáctého, to chci trávit čas se svojí partnerkou, ale ono je to vlastně den předem, takže je to možná dobrý, taktický tah, protože přece jenom toho čtrnáctého chtějí být lidi pospolu, takže to je asi správně...“*

Taktéž dárce měli možnost se vyjádřit ke svému názoru, zda si myslí, že by kampaň z roku 2017 motivovala lidi k darování krve. Účastníci D, E a G si myslí, že tato kampaň lidi k darování krve nepřesvědčí. Účastník F se domnívá, že kampaň není mířená na prvodárce, ale na ty, kteří již darovali. Zároveň přiznává, že na mladší lidi by tato kampaň mohla fungovat.

Co se týká hodnocení kampaně Valentýnská kapka krve z roku 2017, účastnice polostrukturovaného rozhovoru (A) upozornila na výhodu, že jsou na plakátě k dispozici důležité informace týkající se samotné akce, které mohou lidi, kteří zatím ještě nedarovali krev, dovést až na konkrétní místo odběru.

A: „*To, že už je to přímo daná akce, takže vlastně člověk veškeré potřebné informace ihned vidí – co, kdy, kde, v kolik – takže pokud má někdo chuť a čas v ten den, tak se může určitě momentálně rozhodnout a jít tam vlastně „z fleku“.*“

Participantů byli dotázáni na to, co je zaujalo na vizuálu z roku 2017. Někteří účastníci (A, B, E) sdělili, že je na této kampani nezaujalo vůbec nic. Část účastníků zmínila, že je zaujal obrázek (F, H), jiné účastníky (C, D) zaujalo logo ČČK, další účastníky zaujal název kampaně (C, G). Participant H v tomto zpracování spatřuje valentýnské práníčko a líbí se mu celé zpracování.

Účastníci byli rovněž i u kampaně z roku 2009 dotázáni, zda by je tento vizuál motivoval k tomu, aby přemýšleli nad tím, že by darovali krev. Co se týká skupinky participantů z „nedárců“. Někteří participantů připustili, že po tom, co viděli vizuál z roku 2009 by nad darováním krve přemýšleli. Účastník H uvedl, že nad tím již přemýšlí, ale že po tom, co viděl předešlé kampaně, si není jist, zda nad tím přemýšlí pouze kvůli této. Účastnice B uvedla, že by na základě této kampaně nepřemýšlela nad možností krev darovat.

Dárci se ve třech případech shodli v názoru, že si myslí, že tato kampaň (2009) by mohla lidi motivovat k tomu, aby darovali krev. Muž F se přiznal, že konkrétně na něj by kampaň nefungovala, neboť se mu nelíbí, ale že si myslí, že nějakou skupinku lidí by to oslovit mohlo.

Co se týká asociací a pocitů, tak vesměs žádné významné u participantů nevyvolal ani vizuál z roku 2009, ani vizuál z roku 2017. Vizuál z roku 2009 však přesto pár asociací u respondentů vyvolal. Účastnice A uvedla, že si vybaví ČČK a jejich logo a to, že má smysl to, co ČČK dělá. Muž C uvedl, že si ve spojitosti s kapkami krve na plakátu vybaví slogan „Dar krve, dar života“. Ostatní se v názorech rozcházeli. Muž F uvedl, že si vybaví reklamu na „Škodovku“. Účastník ze skupiny „nedárců“ uvedl, že tato kampaň v něm vzbuzuje pocity černého svědomí, že ještě krev nedaroval (H).

Všichni účastníci kvalitativního šetření byli rovněž dotázáni na to, zda jsou výše zmíněné kampaně s tematikou Valentýnské kapky krve spíše moderní či zastaralé. Účastníci hodnotili kampaň z roku 2017 jako zastaralou a neoriginální. Jeden respondent tuto kampaň označil jako moderní a jeden jako retro. Participant D a H ji označili za originální. Kampaň z roku 2009 označili účastníci A, B, C a D jako moderní. Někteří účastníci ji označili za klasickou, neutrální, čili ani zastaralou, ani moderní (G, H). Účastník F ji označil za zastaralou z toho důvodu, že se mu kampaň nelíbí. Pro participanty je kampaň originální, až na účastníky E a F, kteří ji hodnotili jako neoriginální.

### 10.7 Daruj krev, zachrániš život

Poslední kampaní, která byla hodnocena účastníky rozhovorů, je kampaň ve formě spotu, který byl účastníkům během rozhovorů promítnut.

Účastníci byli dotázáni na to, co se jim na kampani líbí, a co se jim nelíbí. Nejdříve bude rozebrána pozitivnější část, tedy to, co se respondentům na kampani líbilo. Participant jmenovali, co se jim na kampani líbilo:

- Zpracování kampaně ve formě spotu (B, C, D, E, F, G, H)
- Nápad kampaně (A, B, C, E, F, G)

Při otázce, co se jim na kampani líbí, žádný participant nereagoval, jako u předchozích kampaní tak, že by přímo řekl, že se mu kampaň nelíbí.

Část účastníků (B, C, D, G, H), odpověděla na otázku, co se jí na kampani nelíbilo, že ne našla nic, co by se jí nelíbilo. Účastníci A a F jmenovali další, nepodstatné detaily, které se jim na spotu nelíbily, srdíčko zobrazené na konci spotu, které na jednoho účastníka působilo jako klišé a účastníci se naopak nelíbil výraz ve tváři ústřední postavy ztvárňující kapku krve. Participant E nepochopil zpracování tohoto spotu.

E: „*Nechápu, co celé to vyjádření mělo znamenat. Tu kapku chápu, ale nevím, co to mělo společného s těmi dalšími lidmi, jestli to mělo být to, že jsou přesvědčeni o tom, že půjdou darovat krev nebo jestli to má jiný význam? Je to trošku na zamýšlení, trošku matoucí.*“

Participantů opět hodnotili modernost a originalitu kampaně. Participantů se shodli na tom, že je pro ně tato kampaň jak moderní, tak i originální.

Někteří účastníci (A, G, H) se vyjádřili k tomu, co konkrétně je na spotu nejvíce zaujalo. Ostatních pět účastníků nejmenovalo nic konkrétního, jelikož už uvedli, že se jim líbil celý nápad i zpracování.

A: „*Nejvíce asi to, jak se to z toho černobílého promění na tu červenou, jak si ti lidé ve spotu podávají ruce, jak to tam proudí všechno. Vypadá to dobře a je to adekvátní k tematice.*“

G: „*Propojení kapky s těmi lidmi.*“

H: „*Bylo to takové promyšlené, řekl bych, jak tam byla ta kapka a pak se to tak šířilo...jak se tam potom tak všichni hýbali, tak mi to připadalo jako krev, která proudí v tom člověku. Ve 40 vteřinách tam byla spousta informací.*“

Participantů byli také dotázáni na to, jaké pocity nebo asociace v nich kampaň vyvolala.

A: „*Zamýšlení nad darováním krve...To, že by si lidé měli pomáhat. Každý anonymní člověk může být zrovna ten, co Ti zachrání život.*“

C: „*Nic konkrétního asi ne, jen, že jsem si promítnul to pojetí toho tématu, že taky ta krev takto proudí v tom lidském těle.*“

F: „*Asi to, že se to týká všech lidí, takže by neměli být bezelstní.*“

Účastníci B, G a H přiznali, že je pro ně spot emotivní. Někteří muži (D, E), že v nich spot nevyvolal emoce žádné.

Byla zjišťována také motivace participantů k darování krve. „Nedárci“ odpovídali takto: A a H se shodli na tom, že po zhlédnutí spotu budou přemýšlet nad tím, že by krev darovali. B a C zase uvedli, že nad tím spíše nebudou ani přemýšlet.

K tomu, zda si dárci myslí, že je tato kampaň pro lidi přesvědčivá a motivovala by lidi k darování krve, se dárci vyjádřili následovně:

D: *„Pro mě je to určitě přesvědčivější, než nějaká reklama na papíře.“*

E: *„Možná ano.“*

F: *„Myslím si, že určitě.“*

G: *„Za mě určitě ano, já bych znovu darovat šel, kdybych se měl znovu rozhodovat.“*

## 10.8 Hodnocení sloganů reklamních kampaní ČČK

K zjištění toho, jaké slogany participanty osloví a jaké ne, byla použita otázka, na banner s kterým sloganem by respondenti klikli, pokud by se jim zobrazil na webových stránkách, a který by odkazoval na jiné stránky, které by byly zaměřeny na tematiku darování krve. Participantů měli na výběr z následujících šesti sloganů, které se oslovily ve výše rozebíraných kampaních:

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost. (A, F, G)
- Můžete zachránit život – a to není klišé. (B)
- Všechny strachy hodte za hlavu.
- Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev. (B, D, E, F, H)
- Miluji, proto daruji. (G)
- Daruj krev, zachrániš život. (B, C, D, F, G)

Účastníci vybírali všechny slogany, které by je oslovily, nezávisle na počtu. Žádný z respondentů nezareagoval tak, že by řekl, že by na žádný z výše uvedených sloganů umístěných na bannerech, neklikl. Participantů výběr sloganů hájili především tím, že jsou přesvědčivé, pravdivé nebo nejvíce zaujmou. Pouze participant H u jednoho sloganu, který i vybral, poznal, že se jedná o slogan z jedné z výše uvedených kampaní. Uvedl, že jej vybral, protože mu přijde osobní.

## 10.9 Představy účastníků o kampaních s tematikou dárcovství krve

Participantů byli několika otázkami dotázáni na to, jak by si oni představovali kampaň zaměřenou na darování krve. Jaká by měla být tematika, forma reklamy (tištěná, hraná atd.), jestli by měla být spíše vtipná nebo vážná a také, jestli si myslí, že má smysl tyto kampaně vůbec dělat a jestli by měl být charakter kampaní spíše náborový pro prvodárce nebo podpůrný pro stálé dárce. Dle účastníků rozhovorů by na lidi fungovalo následující:

- Emotivní kampaň, která by člověka chytla za srdíčko (A, B)
- Informativní kampaň s nástinem něčeho důležitého (G)
- Výstižná, barevná se zajímavými postavami (C)
- Podobná jiným kampaním – BESIP, Daruj krev, zachráníš život atd. (D, F, H)
- Zaměřená na ty, kteří jsou na vážkách – poslední krok (E)

Co se týká formy reklamy, která by participanty zaujala, účastníci se shodli na tom, že by zvolilo spot neboli hranou formu reklamy. Mezi dalšími formami jmenovali například odkaz na webové stránky v jakékoliv reklamě (A), letáčky (B, F), billboardy (C, F), rozhlas (E), akce na frekventovaných místech (E) či časopisy (H).

Část participantů uvedla, že podle nich má smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na tematiku darování krve. Účastnice (B) uvedla, že se o tuto tematiku nezajímá, a tudíž tedy neví. Co se týká dotazu na to, jaké by měly být kampaně zaměřené na darování krve, uváděli participanty následující:

- Seriózní či vážná (A, B, E, F, H)
- Kreativní (B, D, G, H)
- Humorná s odlehčeným pohledem na věc (C, G)
- Informativní (D, F, G)

Na otázku, jaké by měly mít kampaně zaměřené na darování krve charakter, odpověděli takto:

- Náborový (E, F, H)
- Podpůrný (A, G)
- Jak náborový, tak podpůrný (C, D)

Účastnice B k otázce uvedla, že neví, jelikož se o danou tematiku nezajímá.

### 10.10 Hodnocení návrhů nových kampaní s tematikou dárcovství krve

Účastníkům polostrukturovaných rozhovorů byly představeny dva návrhy možností reklamních kampaní. Jeden z nich byl zaměřen na prvodárce a byl navržen autorkou práce. Druhý z nich již v zahraničí funguje a je zaměřen na dárce a podpůrný charakter kampaně. Na názor obou byli dotázáni všichni účastníci rozhovorů.

V rámci prvního návrhu bylo zkoumáno, jak na participanty působí představa návrhu kampaně, jestli se jim líbí nápad a slogan kampaně a jestli by po představení si tohoto nápadu nad tím, že by šli darovat krev (dárce zase odpovídali, jestli si myslí, že by to oslovilo lidi).

Část participantů (A, B, C, D, G) uvedla, že představa této nové kampaně na ně působí dobře, pozitivně atp. Participant H uvedl, že si to nedokáže dost dobře představit, a že by pro něj bylo jednodušší vidět přímo konkrétně vizuál. Účastník E namítl, že pro něj není nutné, aby se příjemce a dárce potkali. Participant F uvádí, že by to mohlo chytit zase další skupinku dárců.

*A: „Určitě to splňuje to, co člověk od tohoto typu reklamy očekává, protože to cílí vyloženě na to srdce. Určitě, když člověk vidí malý dítě, v nemocnici, nemocné, tak určitě mu to „skřípne pumpu“, takže určitě více zauvažuje nad tím darovat krev.“*

*B: „Jo, je to pěkný, je to smutný.“*

*C: „Tak určitě se člověk zamyslí nad tím, kdekoliv je nějaké vyobrazení trpících dětí, tak určitě nad tím člověk více zapřemýšlí a co se týká toho nemocničního personálu, tak ten by u toho taktéž měl být a myslím si, že na mě tento nápad působí pozitivně.“*

*D: „Je to úžasně zpracované.“*

*G: „Dobře.“*

Účastníci hodnotili pozitivně především nápad této kampaně (A, B, C, D, F, G, H). Muž E uvedl, že mu nápad takové kampaně nevádí. Co se týká sloganu kampaně, též byl participanty ohodnocen pozitivně. Taktéž sedm z nich uvedlo, že se jim slogan líbí, opět s výjimkou účastníka E, který na otázku, jestli se mu líbí slogan kampaně, uvedl odpověď „proč ne?“.

Participantů byli taktéž dotázáni na motivaci této tematiky k darování krve, tedy konkrétně na to, zda by je taková kampaň motivovala k tomu, aby nad darováním krve přemýšleli. Nedárce (A, B, C, H) odpověděli, že by je taková kampaň motivovala k tomu, aby nad da-

rováním přemýšleli. Co se týká dárců a jejich názoru na to, zda si myslí, že by tato kampaň lidi motivovala k darování krve, tak je jejich názor následující:

D: „*Kdo chce darovat, tak myslím, že pro něj je to přesvědčivé. Tak nějak se dá říct, že bych si představoval tu kampaň.*“

E: „*Ale asi ano, je to přesvědčivé.*“

F: „*Určitě, já si právě myslím, že tady ta reklama nebo to, aby do toho lidi šli, tak by mělo být zaměřené ne jednostranně, ale třeba 6 takových okruhů, a tím víc se podle mě se osloví ta populace (aby těch lidí to oslovilo víc).*“

G: „*Já myslím, že určitě.*“

Participantů ze skupiny dárců si tedy myslí, že je tematika této kampaně přesvědčivá a motivovala by lidi k darování krve. Účastník D však dodal, že je to přesvědčivé vždy spíše pro ty, kteří chtějí darovat (rozhodují se nad touto variantou).

Co se týká druhé kampaně, tak si sedm účastníků kvalitativního výzkumu myslí, že by něco podobného mohlo fungovat i v České republice (a líbilo by se jim to).

H: „*Myslím si, že to rozhodně udělá hodně parády, když má člověk tu zpětnou odezvu, že někomu moc pomohl, asi by to byl krásný pocit.*“

Dárci (D – G) byli dotázáni, zda by konkrétně je potěšilo, kdyby jim přišla informativní sms se vzkazem, že někomu zachránili život. Někteří (D, E, G) se shodli na tom, že by je taková zpráva potěšila. Dárce F byl názoru jiného.

F: „*Asi ne, protože si myslím, že ta krev se určitě i tak použije, že se nevyhodí. Něco jiného by to bylo u té kostní dřevě, protože tam je mnohem menší pravděpodobnost, že ji během toho života skutečně dá. Takže toto mě neoslovuje.*“

Dárci (D, E, G) byli ještě dotázáni, zda by je něco potěšilo víc, než tato zpráva s oznámením záchrany života.

D: „*Myslím si, že tohle je výstižné a dostačující.*“

E: „*Ne, myslím si, že takhle je to v pořádku, takhle by to možná mohlo fungovat.*“

G: „*Myslím si, že asi nic by mě jako dárce nepotěšilo více.*“



## 11 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této kapitole budou shrnuty odpovědi na výzkumné otázky. Výzkumné otázky jsou tři a byly popsány již v kapitole věnující se metodice výzkumu práce. Zde je přesné znění výzkumných otázek, které budou odpovězeny ve stejném pořadí:

1. Jak se dárci dozvěděli o možnosti darovat krev?
2. Jaké jsou nejčastější důvody, proč respondenti nedarují krev?
3. Znají respondenti reklamy Českého červeného kříže zaměřené na darování krve?

### 11.1 Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se většina dárců dozvěděla o možnosti darovat krev od svých blízkých, tedy rodinných příslušníků, přátel či známých. Pouze menšina uvedla, že se o možnosti darovat krev dozvěděla prostřednictvím marketingové komunikace (reklamy, médií či propagačních materiálů). Toto potvrdil i kvalitativní výzkum. Z tohoto faktu vyplývá, že buď existují mezery v marketingové komunikaci, která se týká problematiky darování krve nebo je síla tzv. opinion leadera silnější, než reklamní kampaně týkající se této problematiky.

Bližší informace týkající se dárcovství krve si následně dárci krve vyhledávali na internetu nebo se informovali již přímo u odborníka.

### 11.2 Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi nejčastější důvody, proč respondenti nedarují krev, patří na prvním místě zdravotní problémy, kvůli kterým se respondenti domnívají, že nemohou darovat krev. Na druhém místě respondenti krev nedarují kvůli strachu z jehel a injekčních stříkaček. Na třetím místě respondenti uvedli, že mají obavy, že jim odběr krve způsobí újmu na zdraví.

Stejná skupina respondentů však uvedla, že k tomu, aby šla darovat krev, by je nejčastěji motivovala pomoc potřebným a fakt, že by krev potřeboval někdo z jejich blízkých osob. Na druhém místě by je motivovalo ověření jejich celkového zdravotního stavu. Finanční kompenzace, pracovní volno či výhody od zdravotních pojišťoven nejsou pro většinu respondentů motivačním faktorem k darování krve.

### 11.3 Odpověď na výzkumnou otázku č. 3

Odpověď na tuto otázku byla zjišťována několika nepřímými otázkami. První zjišťovala, kolik respondentů zná organizaci Český červený kříž, druhá zjišťovala, jestli se tito respondenti někdy setkali s reklamou ČČK a třetí s jakou konkrétní reklamou či propagačními materiály ČČK se respondenti setkali. Výzkum přinesl následující výsledky: Většina respondentů zná organizaci Český červený kříž. Respondenti potvrzovali, že se již někdy setkali s reklamou či propagačními materiály Českého červeného kříže, ale většina z nich si nevybavuje, s jakou konkrétní reklamou či propagačními materiály se setkala. Ti, kteří si pamatují, s jakou reklamou či propagačními materiály ČČK se setkali, si častěji vybavují formu reklamy a propagace (letáčky, plakáty, propisky aj.), ale už si nevybavují konkrétní tematiku. Problematiku dárcovství krve si s reklamou a propagací ČČK spojí pouze mizivé minimum respondentů, a to 5 z celkem 478. Nikdo z respondentů nejmenoval ani jednu konkrétní reklamu či reklamní kampaň ČČK zaměřenou na darování krve.

U kvalitativního výzkumu byly pak účastníkům ukázány 4 vizuály a jedno propagační video ČČK (či spolupráce ČČK a jiné společnosti) zaměřené na darování krve. Pouze dva účastníci kvalitativního šetření po zhlédnutí těchto kampaní zmínili, že se s ukázanou kampaní setkali. V jednom případě se jednalo o kampaň „Valentýnská kapka krve“ zlínského oblastního spolku ČČK, o které participant slyšel v rádiu a v jednom případě jiný participant viděl propagační video ČČK „Daruj krev, zachrániš život“, ale již si nevybavil, kde se s tímto spotem setkal. Oba tito účastníci byli dárci krve, takže je pravděpodobné, že dárci krve více propagaci této problematiky registrují.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH PROJEKTU

Projekt bude dle výsledků výzkumné části práce aplikován na území Zlínského kraje. Nejvíce však bude orientován na Zlín a jeho okolí, neboť právě ve Zlíně sídlí krajská nemocnice, kde jsou potřeba největší zásoby krve, a zároveň oblastní spolek Českého červeného kříže ve Zlíně, pro který bude navržen tento projekt.

### 12.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšit mezi lidmi povědomí o nedostatku dárců ve Zlínském kraji. Tato informovanost by měla zvýšit motivaci lidí k darování krve. Druhotným cílem je dostat mezi lidi více konkrétních informací o dárcovství krve, jelikož lidé mnohdy vědí o možnosti darovat krev, ale už dále neví, co by pro to měli udělat. Dalším z cílů projektu je podpořit motivaci stávajících dárců k pravidelnému darování krve.

### 12.2 Název projektu

Názvem projektu diplomové práce se stal název „Krev v nás koluje“, a to především kvůli návaznosti konceptu tohoto projektuna již existující projekt Českého červeného kříže z roku 2016, který nesl název „Krev nás spojuje“, a který byl také propagován v souvislosti se Světovým dnem dárců krve. Název by měl v lidech evokovat to, že lidská krev je nám lidem společná, navíc, kolující krev lze vnímat jako symbol života.

### 12.3 Počet chybějících dárců

Zvýšit počet dárců v Krajské nemocnici T. Bati, a.s. za jeden rok alespoň o 1 126.

Počet dárců krve by měl být v České republice alespoň 4 %. Tohoto procenta ale bohužel ČR nedosahuje (viz. Kapitola 4.1). Dle statistického úřadu je počet obyvatel ve Zlínském kraji 583 698, takže ideální počet dárců krve pro Zlínský kraj je 23 344. (Nejnovější údaje: Zlínský kraj, 2016)

Jelikož bude projekt mířen na získání dárců pro Krajskou nemocnici T. Bati ve Zlíně, je potřeba toto číslo vypočítat z počtu obyvatel ve Zlíně a okolí. Popisem Zlín a okolí autorka uvažuje vesnice či města okresu Zlín. Podle ČŠÚ je nejaktuálnější údaj z roku 2013 zahrnující následující počet obyvatel okresu Zlín: 192 116 obyvatel. Čtyři procenta z tohoto počtu činí 7 685, tolik je tedy potřeba dárců pro KNTB ve Zlíně. (Počet obyvatel v obcích Zlínského kraje, 2013)

Vycházíme z předpokladu, že v ČR bylo v roce 2016 okolo 270 000 dárců. (Dárců krve je málo, ulevme jim na daních, navrhuji poslanci, 2016)

Dle počtu obyvatel ČR je potřeba okolo 423 000 dárců, chybí tedy cca 153 000 dárců, což je přibližně 1,5 %. (Počet obyvatel v Česku, 2016)

Uvažujeme tedy, že i v okrese Zlín chybí 1,5% dárců. Takže je potřeba zvýšit počet dárců o 2 882 (cíl projektu).

## 12.4 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou obyvatelé města Zlín a jeho okolí, v širším věkovém spektru 18 –55 let, kteří zatím ještě nedarovali krev (= potenciální prvodárci).

Věk cílové skupiny je podmíněn obecnými podmínkami, které musí dárce splňovat (18 – 65 let). Horní věková hranice byla snížena na 55 let, jednak z důvodu lepší zasažitelnosti CS, a jednak z důvodu potenciálu stát se do budoucna pravidelným dárcem.

Věkové rozpětí bylo, mimo jiné, podmíněno daty z výzkumné části práce. Výběr CS vychází také z předpokladu, že čím širší množství obyvatelstva města Zlín (+okolí) bude osloveno, tím větší je i šance oslovení potenciálního dárce krve, který se v budoucnu stane dárcem pravidelným.

Rozšíření CS o pokročilou věkovou skupinu obyvatel (do 55 let) také zvyšuje šanci prosazení myšlenky projektu, že darovat krev může opravdu „každý“. Omezením tedy není ani tolik věk, jako spíše zdravotní stav potenciálního dárce.

Sekundární cílovou skupinou jsou ti, kteří krev již darují, a to z důvodu motivace k pravidelnému darování, jelikož výzkum ukázal, že respondenti (dárci) obsahují také početnou skupinu těch, kteří zatím darovali méně, než třikrát.

## 12.5 Představení projektu „Krev v nás koluje“

Projekt „Krev v nás koluje“ je koncipován jako návrh nového projektu pro oblastní spolek Českého červeného kříže ve Zlíně. Projekt by měl mít především náborový, ale i podpůrný charakter, měl by sloužit tedy jak k získání prvodárců, tak k udržení a motivaci dárců stávajících. Projekt obsahuje návrh komplexního řešení pro získání a udržení ideálního počtu dárců krve ve Zlíně. Počet dárců krve se vždy odvíjí od počtu obyvatelstva, z něhož by měli dárce čítat 4 %. Bylo zjištěno, že Krajské nemocnici ve Zlíně chybí cca 1 126 dárců krve. Tento počet by měl být získán právě tímto projektem.

Jelikož je ČČK neziskovou neboli humanitární organizací, je třeba především řešit otázku nákladů. Ty by měly být hrazeny především ze sponzorských darů. Na financích závisí celá existence projektu. Tento projekt není koncipován tak, aby řešil otázku fundraisingu, tuto část by měla řešit přímo organizace samotná z důvodu důvěryhodnosti a dobrého jména společnosti. Projekt bude řešit už pouze jen otázku maximálního snížení nákladů a zpracování konceptu.

Snížení nákladů se dá docílit jednak prací dobrovolníků ČČK či dobrovolným zapojením dárců krve do projektu, ale například i spoluprací se studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, se kterou již v minulosti několikrát spolupracoval na projektu Den Salvator. Spousta organizací, které nemohou poskytnout finanční záštitu projektu, rády poskytnou jinou hmotnou či nehmotnou pomoc. O tuto pomoc by autorka doporučila požádat u místních reklamních agentur a médií.

Do budoucna by mohlo být efektivní zapojit do spolupráce celou organizaci Český červený kříž a navrhnout projekt řešící celorepublikovou kampaň ve stylu projektu BESIP (Bezpečnost na silnicích) a vypracovat tak jednotný koncept sérií reklam šířených prostřednictvím masových médií, jejíž součástí by byla propagace několika odlišných, ale pravdivých příběhů, které by oslovily širší publikum.

Nyní zpět k projektu „Krev v nás koluje“. Mělo by se jednat o celoroční práci na projektu, jehož vyvrcholením bude akce/oslava Dne dárců krve 14. června na náměstí Míru ve Zlíně. Před tímto dnem bude třeba ve Zlíně zvýšit propagaci. Den Dárců krve je ideální příležitostí k získání nových dárců krve. V období prázdnin zaznamenávají nemocnice úbytek dárců, a proto tato předprázdninová akce může pomoci eliminovat úbytek dárců právě během letních prázdnin.

Projekt bude zahrnovat následující: vytvoření jednotného corporate designu pro tento projekt, vytvoření microsite zaměřené na nábor prvodárců, popis komunikace s médii, návrh billboardů upozorňující na problematiku dárcovství, event ve formě akce na náměstí Míru ve Zlíně a návrh systému na odměňování dárců krve.

Projekt je stavěn na myšlence vytváření a utužování vztahů mezi dárci. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce dárců se dozvědělo o problematice darování krve od rodinných příslušníků, kamarádů či známých, kvalitativním výzkumem bylo navíc zjištěno, že dárce motivuje chodit darovat krev společně s přáteli či kolegy, od kterých se také poprvé o možnosti darovat krev dozvěděli. Z výzkumu také vyplynulo, že informace o darování krve vyhledáva-

jí lidé nejčastěji prostřednictvím internetu, odtud pochází i myšlenka tvorby microsite pro podporu tohoto projektu a náboru nových dárců. Lidé před tištěnou formou reklamy preferují nová média, z kvalitativního výzkumu také vyplynulo, že lidé preferují méně informací a hrané spoty z důvodu úspory času.

Projekt bude doprovázet námořnická tematika, a to z důvodu propojení symbolů krve (tekutina, asociace s vodou, tokem, prouděním, krevním oběhem) a záchranného kruhu (symbol pomoci, asociace s lodí, námořníky). Dalším ze symbolů projektu budou balonky, a to z toho důvodu, že při odběru krve se mačká balonek za účelem uklidnění, ale i zvýšení proudění krve.

## 12.6 Corporate design

Corporate design vychází z názvu projektu, kterému odpovídá také jeho symbol a logo v podobě záchranného kruhu. Tvorba loga vychází z nutnosti dát pomoci, ve formě dárcovství krve, jinou podobu, než je často zobrazované srdce, které na některé lidi může působit jako kliše. Snahou projektu bude vytvořit jednotný corporate design, který by měl přispět k jeho ucelené podobě. Tento corporate design by měl ucelit grafické prvky celého projektu tak, aby působily jednotně. Důležitý je především výběr barev a typu písma, který bude v rámci celého projektu používán.

## 12.7 Barvy a písmo

Všechny barvy odpovídají jednak corporate designu Českého červeného kříže a jednak corporate designu tohoto projektu. Hlavní barvou by měla být červená, a to z několika důvodů. Dle psychologie barev má červená barva následující charakteristiku:

- Energie, životní síla, potěšení z činnosti
- Spojená s představou krve
- Symbol změny, přetváření a pronikání vpřed (Psychologie barev, 2016)

Charakteristika a symbolika se tedy se slučuje s tematikou dárcovství krve. Červená barva je také jednou z barev corporate designu Českého červeného kříže. Odstín červené barvy by měl být spíše tmavý, aby se přiblížil k tematické barvě, aby nepůsobil dráždivě či rušivě.

Vedlejší barvou by měla být bílá, která má následující charakteristiku:

- Nevinnost, čistota

- Osvobození, absolutní svoboda
- Nový začátek (Psychologie barev, 2016)

Třetí barvou, barvou písma by měla být černá. Jedním z pozitivních významů černé barvy je „konečné rozhodnutí“, které v tomto případě může znamenat rozhodnutí se pro darování krve.

Tvar písma by měl být spíše oblých tvarů, aby působil na lidi příjemným dojmem. Kvůli lepší čitelnosti písma by neměl být příliš zdobný. Měl by být příjemný na pohled a vhodný pro čtení jak krátkých, tak i delších textů.

## 12.8 Logo projektu

Logo projektu by mělo souviset s corporate designem projektu a sloganem projektu, odkud bylo vypůjčeno slovíčko „koluje“ (kolo - tvar kruhu). Odtud pochází i symbol a tvar loga projektu – kruh, který je symbolem záchrany či nabídnutí pomoci a v něm logo zlínského oblastního spolku Českého červeného kříže. Tento záchranný kruh by měl mít barvy projektu, tedy červenou a bílou. Pro tvorbu loga budou osloveni studenti oboru Grafický design z Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, kteří logo vytvoří zdarma v rámci pomoci dobré věci a budování svého pracovního portfolia. Pro lepší představu autorka níže přikládá ilustrační obrázek přibližné podoby loga projektu „Krev v nás koluje“.



Obr. 1: Návrh loga projektu (vlastní zpracování)



## 13 NÁVRH KOMUNIKACE PRO ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ

V této kapitole bude popsán konkrétní návrh komunikace pro humanitární organizaci ČČK oblastního spolku Zlín. Návrh byl sestaven dle výsledků vyplývajících z výzkumné části.

### 13.1 Microsite

Webové stránky zlínského oblastního spolku ČČK jsou plné obecných informací o společnosti a dalších jejích aktivitách, proto je doporučením autorky práce založit microsite, která zefektivní komunikaci směrem k potenciálním dárcům.

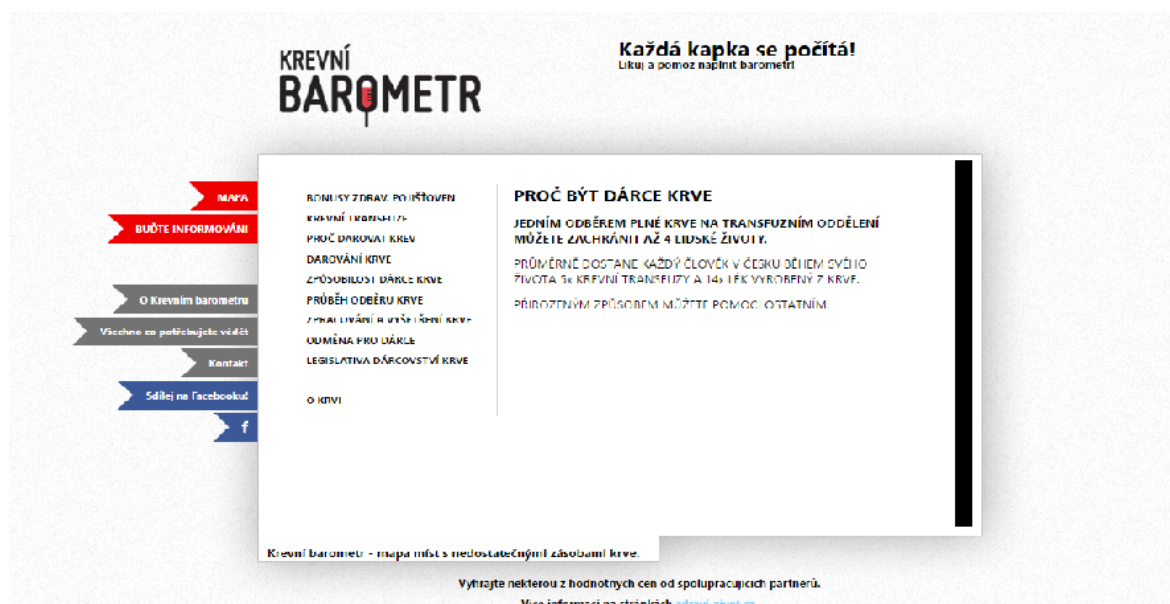
Microsite by měla být pro potenciální dárce přístavištěm, které by mělo sloužit jako infopage pro prvodárce s možností registrovat se mezi potenciální dárce krve. Tato microsite by měla sloužit jako finální krok pro ty, kteří nad dárcovstvím krve již přemýšlí, ale neví, co pro to udělat nebo nemají všechny informace k tomu potřebné či ještě váhají nad tím, zda krev darovat či ne. Název microsite by měl být „Na jedné lodi“ a byl vymyšlen tak, aby zapadal do konceptu námořnické tematiky. Doména najednelodi.cz je dosud neobsazena, tudíž nic nebrání jejímu vzniku. Název microsite by měl být srozumitelný a zapamatovatelný cílové skupině, proto byl zvolen název v jazyce českém, který je zároveň jednoduchý a krátký. Koncept byl inspirován Krevním barometrem, který funguje na podobném principu. Výhodou vlastní micropage je i fakt, že může korigovat počet dárců tím, že dokud je dárců nedostatek, půjde vyplnit formulář, ale naopak v případě dostatku dárců bude zájemcům zobrazen děkovaný text s možností zanechat kontakt pro případné pozdější kontaktování zájemce v době, kdy bude dárců nedostatek.

Mezi další výhody microsite patří i fakt, že podá přesné informace o tom, kolik dárců tyto stránky navštívilo, kolik lidí formulář vyplnilo a kolik z nich se nakonec skutečně stalo dárce (či dokonce pravidelným dárce) v Krajské nemocnici T. Bati díky organizaci Český červený kříž, respektive jejímu oblastnímu spolku ve Zlíně.

Obsahem pro microsite by měly být odpovědi na otázky, které lidé před rozhodnutím darovat krev řeší, tedy přesněji řešeno následující: co má člověk udělat pro to, aby se stal dárce, kde a kdy darování krve probíhá, jak dlouho darování probíhá, jestli to s sebou nese nějaké zdravotní komplikace, jaké jsou požadavky na dárce krve, jak zjistím svou zdravotní způsobilost, jaké jsou výhody pro dárce krve, jak funguje odpočet daní, jestli má člověk nárok na pracovní volno atp. Menu by mělo být jasné, přehledné s možností registrace nového zájemce během chvilky. Výsledkem microsite by mělo být poskytnutí komplexních

informací pro zájemce doplněné o možnost se registrovat. Odpovědí na registraci by měl být e-mail, který potvrdí fakt, že se registrace zdařila, a že dárcé bude kontaktován a informován o termínu darování a o dalších nezbytných podrobnostech.

Vzhled microsite by měl korespondovat s jednotným corporate designem projektu a ČČK a obsahovat logo projektu, kterým je již několikrát zmíněný záchranný kruh s uvnitř umístěným logem Českého červeného kříže ve Zlíně. Cena tvorby microsite bude ponížena o náklady na grafický design a odborný copywriting, a to díky spoluprací se studenty Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně.



Obr. 2: Krevní barometr (Dárcovství krve, 2016)

## 13.2 Event

Event, který se bude konat 14. července na Den dárců krve, bude organizován dobrovolníky ČČK na náměstí Míru ve Zlíně. Cílem této akce bude, mimo jiné, zvýšení informovanosti o darování krve. Akce bude probíhat za asistence personálu Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně, který bude odpovídat na odborné otázky lidí, bude je také informovat o bezplatné možnosti zjistit v tento den svou krevní skupinu. Součástí této akce bude totiž možnost zjistit v tento den zdarma krevní skupinu, a to přímo na místě. Zjištění krevní skupiny je dnes možné zjistit pouhým píchnutím do prstu a následně vyhodnotit výsledky taktéž přímo na místě. Zjištění krevní skupiny nebude podmíněno tím, že by lidé museli krev darovat. Zájemci o zjištění krevní skupiny ale v nemocnici zanechají e-mailovou adresu, na kterou jim bude spolu s výsledky zjištění krevní skupiny odeslána informace o

možnosti darovat krev a odkaz na výše zmíněnou microsite. Tímto způsobem je tedy možné získat potenciální dárci konkrétní krevní skupiny.

Součástí tohoto eventu bude také tzv. křest prvodárců. Ten bude probíhat symbolicky v nafukovacím dětském bazénku a prvodárce bude odměněn pochvalou a zvěčněn s fotografií, na které bude zachycen se záchranným kruhem kolem krku. Fotky bude moci následně dohledat na facebookové stránce projektu. Tato součást počítá s předpokladem, že se někteří hrdí prvodárci na těchto fotkách označí, a tudíž se na facebookové stránky projektu mohou „proklikat“ také přátelé těchto prvodárců.

Dalším důležitým bodem akce je rozdávání kartiček – „vizitek“ potenciální cílové skupině. Kartičky budou navrženy jednoduše tak, aby nepodávaly zbytečně velké množství informací. Na jedné straně bude logo projektu ve formě záchranného kruhu, na straně druhé odkaz na výše zmíněnou microsite. Protože by lidé samostatné vizitky mohli odmítnout a ihned vyhodit, budou tyto mini vizitky součástí donutů (americké kobližky ve tvaru kruhu, v našem případě zdobené tak, aby vypadaly jako záchranný kruh), které budou lidem nabízeny pracovníky ČČK. Další součástí tohoto eventu je rozdávání balónků, taktéž s logem a www odkazem na microsite [najednelodi.cz](http://najednelodi.cz).

### 13.3 Média

Snahou projektu bude také získat mediálních prostor zdarma. To by se mělo podařit pomocí navazování kontaktů a udržování dobrých vztahů s místními médii. Pracovníci ČČK by měli tvořit co nejvíce obsahu (především tiskové zprávy a články) týkající se zejména problematiky dárcovství krve, nedostatku dárců v Krajské nemocnici T. Bati a eventu, který by se konal 14. června 2018 na náměstí Míru ve Zlíně. Projekt vychází z předpokladu, že mezi lidmi existuje velké povědomí o humanitární organizaci Český červený kříž, a že média neodmítají pomoc týkající se dobré věci (zajímavý obsah, dobrého jména společnosti). Projekt se bude snažit o navázání spolupráce s následujícími místními médii:

- **Rádia** (Český rozhlas, Kiss Publikum, Radio Zlín, Radio Čas – Zlín)
- **Tisk** (Zlínský deník, Mladá Fronta Dnes, InZlín)
- **Online** ([zlin.idnes.cz](http://zlin.idnes.cz), [zlin.cz](http://zlin.cz), [zlinicky.denik.cz](http://zlinicky.denik.cz), [zlinidnes.cz](http://zlinidnes.cz))
- **Multikino** (Golden Apple Cinema)

Nejde o to, dostat se do nutně do všech uvedených médií, je totiž možné, že některá média budou požadovat exkluzivní partnerství s tímto projektem, aby získaly informace navíc, a

proto výše zmíněný seznam médií je pouze návrhem k oslovení potenciálních partnerů. Bylo by však dobré, aby bylo o projektu slyšet z více typů médií. Příležitostí k oslovení většího počtu lidí nabízí tištěná média, která si lidé nemusí kupovat, ale která jsou k dostání zdarma (InZlin). Velkou výhodou mohou být také online média, kde je možnost umístit do článků odkaz na microsite projektu a sociální síť projektu. K výhodě spolupráce s rádiem patří především fakt, že poslechu lidé nemusí věnovat takovou pozornost, jako čtení, nevýhodou je naopak možnost přeladění stanice, pokud je tematika nezaujme.

Konkrétní obsah nabízený médiím by měl vypadat následovně:

- **Rozesílání tiskových zpráv** (obecné informace o dárcovství krve, pravidelné informace o projektu „Krev v nás koluje“ atd.)
- **Poskytování rozhovorů s oblastním spolkem ČČK Zlín** (rozhovor s ředitelkou, jakou roli hraje ČČK v otázce dárcovství krve, jak probíhá odměňování dárců aj.)
- **Poskytování rozhovorů s pracovníky Krajské nemocnice T. Bati** (rozhovor s primářkou hematologicko-transfuzního oddělení o tom, jak probíhá odběr, kdo všechno může darovat, kdy a kam může zájemce přijít, jaký vliv na zdraví má tento odběr atd.)

Jediné riziko oslovení médií je možnost, že média nebudou mít o tento obsah zájem. Toto riziko by mělo být eliminováno poskytováním kvalitně zpracovaných, zajímavých materiálů. Některá rádia již spolupracují na jiných projektech podporující darování krve (např.: Kiss Publikum a Půl litru naděje, spolupráce Radia Zlín, hokejistů a Korunky Luhačovice). Největší potenciál autorka tedy spatřuje v oslovení Radia Čas – Zlín nebo zlínského Českého rozhlasu. Jelikož Český rozhlas se již dlouhodobě zabývá problematikou dárcovství krve, ale i spolupráce na kampaních ČČK, je největším potenciálem oslovení právě tohoto rádia. Výhodou exkluzivní spolupráce s jedním rádiem je fakt, že toto rádio může poskytnout pomoc ve formě zajištění moderátora na akci 14. června, kdy se bude konat oslava Dne dárců s ČČK.

Co se týká spolupráce s multikinem, je zde několik možností, jak této spolupráce využít. Golden Apple Cinema totiž podporuje některé projekty neziskových organizací buď umístěním spotu před film, umístěním spotu mezi trailery promítané v prostorách multikina (foyer) či bezplatným umístěním plakátu do vitrín multikina (podchod vedoucí ke Zlatému jablku, foyer – chodba před kino sály).

### 13.4 Sociální sítě

Projekt bude komunikovat prostřednictvím sociální sítě Facebook. Název profilu vytvořeného na Facebooku bude shodný s názvem projektu „Krev v nás koluje“. Prostřednictvím tohoto profilu budou pracovníci naplňovat cíle projektu a udržovat jednotný corporate design projektu. Obsahem sociálních sítí by měly být pravidelné příspěvky týkající se dárcovství krve, spolupráce s krajskou nemocnicí, projektu, ale i dárců krve jako takových. Prostřednictvím sociálních sítí budou zveřejněny například i fotografie či streamy (živé vysílání prostřednictvím Facebooku) ze Dne dárců krve (jako takového i křestu prvodárců) a bude zde propagován také videospot, ve kterém budou hrát dárci krve, kteří budou hrát důležitou roli v šíření tohoto obsahu.

### 13.5 Systém odměňování dárců

Autorka práce navrhuje ponechání osmistupňového systému odměňování dárců, které je dlouhodobou aktivitou Českého červeného kříže. Rozšířením odměňování dárců by mělo být následující:

- Skládací pytlík na pití
- Palubní lístek pro stálé dárcce
- SMS systém „Záchrana života“

**Skládací pytlík** je motivačním dárkem pro nové dárcce. Každý nově příchozí dárcce dostane tento skládací pytlík o obsahu 450 ml dárkem. Obsah nádoby o 450 ml je symbolem pro množství, které je dárcům odebráno během jednoho odběru. Barva tohoto pytlíku bude samozřejmě červená a bude na ní natištěno logo projektu.

**Palubní lístek** pro plavbu Baťovým kanálem bude poskytován dlouhodobým dárcům, kteří chodí darovat pravidelně. Pravidelnost darování je limitována alespoň tři odběry ročně po dobu alespoň tří let. Cena těchto lístků by měla být sražena na minimum pomocí hromadné objednávky a zbytek nákladů bude hrazen ze sponzorských darů či jiných dotací.

**SMS systém „Záchrana života“** by mohl být, jak vyplynulo z rozhovorů s dárci krve, jedním z největších odměn pro dárcce. Funguje na principu zaslání dárci informační sms v případě, že je díky krvi, kterou daroval, někomu zachráněn život. Nemocnice v dnešní době již disponují systémem, díky němuž mají přesný přehled o uskladněné krvi, kterou dárci darují. Na pytlíčcích s krví jsou umístěny čárové kódy, díky kterým mají pracovníci

transfuzních oddělení k dispozici konkrétní informace jak o dárci, tak o darované krvi. Pomocí čteček čárových kódy, které jsou na oddělení rovněž k dispozici, se zanesou informace do systému. Rozesílání SMS dárčům vychází z principu propojení tohoto interního systému nemocnice se službou rozesílání automatických SMS zpráv – takzvaných CGMesek. Tento systém již v zahraničí funguje, nápad byl objeven ve Švédsku. (Blood Donors in Sweden get a text message whenever their blood saves someone's life, 2015)

### 13.6 Spot

Lidé preferují věnovat pozornost krátkému spotu, před čtením textu na informačních plakátech, letáčcích či jiných propagačních materiálech. Z výzkumu vyplynulo, že účastníci polostrukturovaných rozhovorů hodnotili lépe spot ČČK „Daruj krev, zachrániš život“, než ostatní kampaně, jejichž součástí byly tištěné materiály. Kampaň ve formě spotu hodnotili nejčastěji jako moderní i kreativní, na druhou stranu se ukázalo, že její zpracování bylo pro některé až tak kreativní, že nebyli schopni přesně pochopit, co bylo kampaní vlastně míněno. Kvantitativní výzkum ukázal, že spousta lidí ani neví, jak darování krve probíhá, jaké jsou nároky na dárce, kam by měli jít krev darovat a další důležité informace.

Z výše zmíněných důvodů vyplývá, že i oblastní spolek ČČK ve Zlíně by měl mít vlastní spot, který by propagoval problematiku dárcovství krve. Protože lidé, a to jak dárce, tak i „nedárce“ odpovídali nejednotně na otázku, zda si myslí, že je v ČR dostatek dárců krve, měl by spot obsahovat i tyto informace.

Spot by měl tedy vypadat následovně – kreativním a jednoduchým způsobem popsat fakt, že Zlín hledá 2 882 dobrovolných dárců krve. Spot by měl krok za krokem popsat postup všeho, čím dobrovolný dárců projde, když se poprvé rozhodne jít darovat krev. Od vyhledávání informací na internetu, přes vyplnění registračního formuláře, až po samotný akt darování krve. Spot vrcholí tím, že se zájemci objeví logo projektu a odkaz na microsite, která se jmenuje „najednelodi.cz“. Ve spotu budou herci reální – nemocniční personál, dobrovolníci z ČČK i dobrovolní dárce krve. Jejich označením na Facebooku, kde bude spot propagován, se zvýší potenciál šíření spotu mezi cílovou skupinou - facebookovými přáteli všech těchto lidí, mezi kterými je vysoká pravděpodobnost, že je spojuje mimo přátelství i místo bydliště. Spot by měl být kratší, než 1 minutu a obsahovat stručné informace tak, aby divák nebyl přehlcený informacemi a pamatoval si zejména stěžejní odkaz na microsite projektu.

Jelikož je propagace spotu v televizi příliš vysokým nákladem, bude spot propagován pomocí YouTube, na facebookovém profilu ČČK ve Zlíně, na facebookovém profilu projektu a díky označení herců také prostřednictvím facebookových profilů dárců, zaměstnanců Hematologicko-transfuzního oddělení v krajské nemocnici. Odkaz na spot bude také umístěn na microsite projektu a na stránkách oblastního spolku ČČK ve Zlíně.

Náklady na spot budou opět minimalizovány spoluprací se studenty FMK, kteří jej natočí, sestříhají a dovedou do finální podoby. Předpokladem je i sdílení spotu mezi touto skupinou.

### 13.7 Plakáty

Plakáty budou obsahovat název projektu a logo projektu, budou jednoduché, bez přehlcení textem. Budou zvat lidi na konkrétní akci, oslavu Dne dárců krve. Bude na nich uvedeno datum, čas a místo konání a stručně popsán program akce (výše popsaného eventů). Program by měl lidi nalákat především na bezplatné zjištění krevní skupiny. Součástí plakátu bude i odkaz na facebookové stránky a microsite projektu.

Součástí plakátu bude fotografie dobrovolných dárců krve, kteří darují krev v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Tito dárci se budou na fotografii držet za ruce a budou společně tvořit kruh, který je symbolem celé kampaně. Fotografie bude laděná pozitivně a kruh těchto lidí bude focen ve sluncem protkané přírodě na rozkvetlé louce, aby v lidech vyvolal červnovou atmosféru. Tato fotografie bude mimo jiné použita také do tiskových zpráv, které budou rozeslány místním médiím.

Náklady na zpracování tohoto plakátu budou díky spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nulové, je však nutno myslet na cenu za tisk. Bude potřeba cca 50 těchto plakátů.

Plakáty budou umístěny tak, aby je potkalo co nejvíce lidí z cílové skupiny. Čtyři plakáty budou rozvěšeny v reklamních prostorách zlínského multikina. Jeden plakát by byl umístěn v podchodu, který vede k obchodnímu centru Zlaté jablko, jeden ve foyer kina, kde jsou rovněž reklamní vitríny, jeden ve venkovní vitríně dostupné z náměstí Míru a jeden u pokladny multikina. Další plakáty by byly umístěny na všech odděleních krajské nemocnice, na všech fakultách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ve zlínském divadle, na zlínských sportovištích (hřiště, bazény, tělocvičny a fitness centra), v kadeřnických a kosmetických salonech a dalších podnicích situovaných zejména v centru města Zlín.

## 14 ČASOVÁ ANALÝZA

Tato analýza je součástí projektu, která se soustředí na jeho časový plán. Ten byl stanoven dle cílů projektu pro lepší měřitelnost na období jednoho roku.

V rámci časové analýzy budou definovány konkrétní činnosti, které jsou potřeba k uskutečnění všech výstupů projektu, seřazení těchto činností v rámci logické posloupnosti, následně bude odhadnuto trvání jednotlivých činností a sestaven časový rozvrh. (Projektové řízení, 2017)

Autorka se pro zpřehlednění rozhodla vytvořit časový plán projektu v podobě tabulky, která bude zahrnovat seznam jednotlivých činností a měsíc realizace každé konkrétní činnosti. Seznam činností vychází z jednotlivých bodů předchozí kapitoly týkající se návrhu řešení komunikace pro Český červený kříž. Zde je k dispozici seznam jednotlivých návrhů komunikace s veřejností, ze kterých vychází také následující tabulka:

- Microsite
- Event
- Média
- Sociální sítě
- Odměňování dárců
- Spot
- Plakát

Všechny výše uvedené body tvoří jednotný koncept projektu „Krev v nás koluje“, proto je také potřeba veškeré činnosti provádět důsledně za splněných časových podmínek. Je nutno uvažovat, že realizace projektu nestojí pouze na dobrovolnicích organizace Český červený kříž, ale že je pro snížení nákladů projektu a zvýšení šance spolupráce nutností také zavčas kontaktovat všechny strany, které se budou na vzniku tohoto projektu podílet. Mezi těmito stranami je nutno vyzvednout především spolupráci s Krajskou nemocnicí Tomáše Bati ve Zlíně (spolupráce na eventu, systém odesílání CGMesek, spolupráce na tvorbě spotů, spolupráce při poskytování rozhovorů médiím, spolupráce na natáčení spotu atd.), Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, respektive s jejími studenty (grafické návrhy, výtvarné zpracování, scénáře a samotné natočení a úprava spotu atd.), ale také spolupráci s místními médii (navázání exkluzivního partnerství), které zvýší celkové povědomí o projektu.





## 15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Nákladová analýza se odvíjí od hlavních činností a procesů, které vychází z návrhu projektu. Na rozdíl od časové analýzy budou z konkrétních činností analyzovány pouze body zahrnující náklady, které vyplývají z jednotlivých konkrétních činností.

Nákladová analýza vychází ze všech činností, které jsou potřeba k realizaci projektu. V následujícím shrnutí aktivit jsou zahrnuty i náklady nulové, aby bylo zřejmé, na kolika aktivitách by projekt s příslušnými spolupracujícími stranami ušetřil:

- **Tvorba a provoz microsite**
  - Grafické zpracování (studenti FMK)
  - Copywriting (dobrovolníci ČČK)
  - Tvorba microsite - návrh a realizace
  - Doména
  - Webhosting
- **Organizace a realizace eventu**
  - Místo konání
  - Moderátor na křest prvodárců
  - Hlavní účastníci akce (tým ČČK a nemocnice, prvodárci)
  - Zázemí/stánky pro organizační tým
  - Materiály k zjištění krevní skupiny
  - Bazének a záchranný kruh pro křest prvodárců
  - Fotograf
  - Donuty
  - Vizitky (praporky/vlaječky)
  - Balónky s potiskem a helium/kompresor
  - Propagační materiály k dárcovství krve
- **Zajištění nového systému odměn dárcům**
  - Skládací pytlíky s potiskem
  - Palubní lístky pro stálé dárce
  - Fungování SMS systému (CGMesek)
  - Předávání odměn dárcům

- **Propagace prostřednictvím médií**
  - Mediální prostor
  - Partnerství s konkrétními médii
  - Moderátora na křest prvodárců (pokud to bude možné)
- **Propagace pomocí sociální sítě**
  - Založení profilu
  - Pravidelná komunikace v podobě příspěvků
  - Vkládání fotografií
  - Streamování
  - Propagace videa
- **Zpracování konceptu, natáčení a zveřejnění spotu**
  - Realizačního týmu, který bude stát za vznikem videa
  - Herci (ČČK, nemocniční personál, dárci krve)
  - Vytvoření scénáře
  - Natáčení
  - Technické úpravy (střih, audiovizuální prvky atd.)
  - Zajištění místa natáčení
- **Návrh a zajištění tištěných materiálů**
  - Grafický návrh
  - Copywriting
  - Tisk
  - Rozvěšení plakátů
  - Rozdávání vizitek (pomocí donutů)

Aktivity, kterých se týkají náklady nad 0 Kč, budou zahrnuty v tabulce nákladů, kde bude k dispozici konkrétní přehled o jednotlivých položkách, počtu kusů jednotlivých položek, jejich bližší popis a orientační cena stanovená dle cen běžně dostupných na internetu. Následné sečtení cen poskytne orientační sumu nákladů celého projektu. Ceny v tabulce nákladů jsou uvedeny v Kč. Pod tabulkou nákladů je k dispozici také její popis, který zahrnuje i položky, u nichž jde cena ještě dále snížit.

Tab. 3: Nákladový plán projektu (vlastní zpracování)

| Položka                   | Popis položky                          | Počet kusů | Cena za ks | Celkem           |
|---------------------------|--|------------|------------|------------------|
| Microsite                 | tvorba microsite                       | 1          | 3 000      | 3 000            |
| Doména                    | cena za registraci (parkování zdarma)  | 1          | 125        | 125              |
| Webhosting                | cena za 1 měsíc                        | 12         | 99         | 1 188            |
| Bazének                   | dětský nafukovací bazének              | 1          | 198,35     | 198,35           |
| Barel s vodou             | neperlivá voda v barelu o objemu 19 l  | 10         | 129        | 1 290            |
| Záchranný kruh            | záchranný kruh hotový                  | 1          | 550        | 550              |
| Donuty                    | cena koblihy                           | 500        | 7          | 3 500            |
| Vizitky                   | tisk (A4 = 30ks)                       | 17         | 5,80       | 99               |
| Párátka                   | 100 ks v balení                        | 5          | 4,55       | 22,75            |
| Lepidlo                   | Lepidlo Hercules 130g                  | 5          | 34,71      | 173,55           |
| Balónky                   | balonky s potiskem                     | 1000       | 1,60       | 1 600            |
| Helium                    | 60 l helia ve dvou tlakových lahvích   | 2          | 5 445      | 10 890           |
| Provázek                  | provázek na balonky s heliem 108 cm    | 1000       | 1,15       | 1 149,50         |
| Skládací pytlíky (+ tisk) | červená barva, obsah 450 ml + potisk   | 500        | 30,40      | 15 200           |
| Palubní lístky            | Spytihněv - Otrokovice a zpět          | 300        | 200        | 60 000           |
| Lékařský systém           | základní licence                       | 12         | 585        | 7 020            |
| CGM systém                | aktivační poplatek + 100 volných zpráv | 1          | 850        | 850              |
| Cena CGM                  | cena CGMesky                           | 900        | 1,70       | 1 530            |
| Plakát                    | barevný tisk                           | 100        | 28,27      | 2 827            |
| <b>Cena celkem (v Kč)</b> |  |            |            | <b>111 213,-</b> |

Ceny v tabulce jsou uvedeny v Kč. Jak již bylo uvedeno, tabulka je stanovená dle cen běžně dostupných na internetu. Většina cen zahrnuje také množstevní slevy, díky nimž se cena nákladů výrazně snížila.

### 15.1 Analýza nákladů - microsite

Dohledatelná cena za tvorbu microsite se na internetu liší, dohledatelné ceny se často pohybují od 2 500 Kč do 10 000 Kč a závisí na náročnosti jejich zpracování. Podle webových stránek SEO Startéru je však cena za tvorbu microsite 3 000 Kč bez DPH. SEO Startér zpracuje fotografie a text s popisem vlastní představy do grafického layoutu, který po schválení zprovozní. SEO Startér doporučuje spolehlivý webhosting, který si však zadavatel může zvolit sám. Potřeba je myslet také na cenu domény. (Tvorba microsite, 2014) Cena za registraci domény s českou koncovkou „.cz“ je 125 Kč bez DPH. Dle webových

stránek Onebite/hosting je tzv. parkování domény neboli udržovací poplatek 0 Kč. (Ceník domén, 2017)

Cena webhostingu v kategorii business je podle stránek Onebitu 99 Kč bez DPH. Roční webhosting tedy vyjde na 1 188 Kč bez DPH. (Parametry a ceny tarifů, 2017)

Když budeme počítat s tím, že v rámci ušetření nákladů se ČČK bude snažit snížit ceny a použije vlastní webhosting ke spravování této microsite, může se celková cena snížit na cca 3000 Kč bez DPH celkem.

## 15.2 Analýza nákladů - křest prvodárců

Součástí akce, tzv. Křest prvodárců se skládá z následujících nákladů: cena za nafukovací bazének, cena za barely s vodou pro jeho naplnění a cena za záchranný kruh, který je symbolickým oceněním prvodárců. Cena za tříkomorový bazén je dle QR Shopu 198,35 bez DPH a k jeho maximálnímu naplnění je potřeba 288 l vody. Autorka počítala s tím, že pro tyto účely není potřeba maximálního naplnění, nýbrž cca 190 l vody pro udržení symbolické hladiny vody. Webové stránky však nabízí i bazén s menším průměrem, jehož cena 115,70 bez DPH a k jehož maximálnímu naplnění je potřeba 132 l vody. (Dětský nafukovací tříkomorový bazén Crystal, 2017)

Cena za 19 l neperlivé vody je dle Watercooler Systemu 129 Kč bez DPH. Pro naplnění většího bazénku bylo počítáno s 10 barely této vody, pro naplnění bazénku o menším objemu by však stačilo 5 těchto barelů. Naplnění menšího bazénku by tedy stálo 645 Kč bez DPH. (Watercooler Systém – neperlivá voda 18,9l, 2017)

Cena za kupovaný záchranný kruh je 550 Kč. Pokud by se ovšem použila technika tzv. „Do It Yourself“ neboli „Udělej si sám“, mohla by se tato cena zredukovat nejméně na polovinu. (Záchranný kruh plovák červený, 2016)

Náklady na tuto akci by tedy šly snížit na přibližně na polovinu, což je cca 1 000 Kč bez DPH.

## 15.3 Analýza nákladů – promo donuty

Pro tvorbu promo donutů je potřeba donuty, vizitky a párátko s lepidlem pro upevnění vizitek k donutům neboli americkým koblížkům. Prodejní cena donutů při akční ceně je cca 6,90 za kus. (Donut ve Zlíně, 2017)

Orientační cena donutů byla tedy stanovena na 7 Kč/kus při váze 58 g. Autorka předpokládá, že hromadnou objednávkou donutů, které by mohly být i gramáže nižší, by se cena za jeden donut mohla snížit i na 5 Kč/kus. Cena za 500 ks donutů by tedy mohla být 2 500 Kč. Cena párátěk by mohla odpovídat ceně na XObaly, která je za 500 ks 22,75 bez DPH. (Párátka nebalená v kelímku, 2017)

Cena lepidla Hercules je Kč 34,71 bez DPH za 130g. Odhad spotřeby lepidel je 5 ks, a to z toho důvodu, že by vizitky lepilo pět dobrovolníků a každý vyrobil 100 ks. Celkový náklad za lepidla je tedy 173,55. (Lepidlo Hercules 130g, 2017)

Cena za tisk je již snižená s využitím možnosti tisku v univerzitní knihovně. Tisk vizitek by zde vyšel na 99 Kč. Bylo počítání s tím, že by grafik na jednu A4 umístil cca 30 vizitek. Z toho vyplývá, že k tisku by bylo třeba 17 papírů. (Ceny služeb, 2017)

Cenu lze snížit pravděpodobně pouze na hromadné objednávce donutů o menší gramáži. Celková cena za 500 ks promo donutů by tedy mohla být cca 2800 Kč bez DPH.

#### **15.4 Analýza nákladů - balónky s reklamním potiskem**

Cena reklamních balónků se skládá z balónků červené barvy včetně potisku, provázku (oček) na rychlé zavázání balónků a helia k jejich naplnění. Výhodou použití balónků je jejich nízká cena, ta ovšem vyšplhá vysoko jejich nafouknutí heliem. Balonky by šlo nafouknout také kompresorem, ovšem efekt při použití helia udělá lepší efekt.

Náklady na balonky s potiskem dle vlastního přání je za 1000 ks je 1600 Kč bez DPH. Cena při objednávce 1000 ks je výrazně nižší, než při objednávce méně kusů, kde je cena za 50 ks 425 Kč bez DPH. (Balonky s potiskem vašeho loga – ceny, 2016)

K naplnění balónků heliem je potřeba cca 60 l helia. To se prodává ve dvou tlakových lahvích o velikosti 50 l a 10 l. Ty dohromady vyjdou na 10 890 Kč. Možnost redukce nákladů autorka vidí v nenaplnění celých 1000 ks balónků, ale například cca 800 ks. K naplnění tohoto počtu balónků totiž stačí lahev s heliem o objemu 50 l, která samostatně vyjde na 7 900 Kč včetně DPH. (Helium do balónků, 2009)

K zavázání tak velkého počtu balonků je prakticky nemožné použít obyčejný provázek, který by se stříhat a uvazoval na místě, proto autorka volila dražší možnost tzv. provázku na balonky s heliem, které jsou vyráběny ve formě oček. Cena za jeden ks je 1,15 včetně DPH. Při nafouknutí 800 ks balónků by se snížil tedy počet oček také na 800 ks a snížily by se tím náklady na 760 Kč bez DPH. (Provázek na balonky s heliem 108 cm, 2015)

Celková cena za reklamní balonky naplněné heliem by byla tedy 10 260 Kč.

### **15.5 Analýza nákladů - fyzické dary pro dárce krve**

Fyzické dárky pro dárce krve se skládají ze skládacích pytlíků na pití s reklamním potiskem a palubních lístků pro stálé dárce. Cena za jeden pytlík je 30,40. Předpokládaný počet ks je 500. (Skládací lahev na vodu Gates tmavě červená, 2017)

Cena za jeden lodní lístek na trase Spytihněv – Otrokovice a zpět je cca 200 Kč. Předpokládaný počet palubních lístků je 300 ks. (Ceník, 2013)

Je velmi pravděpodobné, že při vyšší objednávce lodních lístků bude zaúčtována množstevní sleva, například 30%. Proto bychom mohli předpokládat, že cena za palubní lístek klesne například na 150 Kč za osobu.

Celkem by tedy dary pro dárce krve vyšly na 60 200 Kč.

### **15.6 Analýza nákladů - CGM systém**

Cena za měsíční podporu systému Medicus Comfort je při základní licenci 585,- Kč měsíčně. Je tedy nutno počítat s roční podporou, která vyjde na 7 020 Kč bez DPH. (Ceník podpory pro stávající klienty, 2017)

Cena aktivačního poplatku za službu CGMesky je 850 Kč bez DPH a zahrnuje 100 volných CGM. Další CGMesky jsou zpoplatněny za cenu 1,70 za jednu CGM, těch by bylo potřeba 900, aby spolu se 100 volnými CGM dávaly dohromady počet 1000 ks. Dohromady je to tedy 850 Kč plus 1 530 Kč za CGMesky. CGMesky jsou odesílány z programů PC Doktor, Medicus, Amicus, Dentist+ či PC Dent. (CGMesky, 2017)

Výše uvedené ceny nezahrnují instalaci systému Medicus Comfort, která není na internetu uvedena. Autorka však předpokládá, že krajská nemocnice by již mohla mít jeden z výše uvedených systémů, a proto by se náklady týkaly pouze propojení systému s automatizovaným SMS systémem (tzv. aktivace CGMesek) a výdajů za CGMesky. Je předpokladem, že tyto náklady by nehradil zlínský spolek Českého červeného kříže, nýbrž přímo Krajská nemocnice T. Bati, která by na projektu spolupracovala. Náklady by tedy pro ČČK byly 0 Kč.

### **15.7 Analýza nákladů - tisk plakátů**

Cena za tisk 100 ks plakátů dle webových stránek cenyzatisk.cz vyjde stejně, jako za tisk 50 ks plakátů, proto se autorka rozhodla zvýšit počet plakátů k tisku na 100 ks (původní záměr – 50 ks). Cena tisku 100 ks plakátů o velikosti A3 by vyšla na 2 827 Kč. Autorka ovšem zjistila, že při objednávce pod 3 000 Kč je účtován tzv. manipulační poplatek 150,- Kč. Celková cena je tedy 2 977 Kč bez DPH. (Plakáty, 2017)

### **15.8 Sečtení nákladů po jejich redukcí**

Autorka se během analýzy pokoušela dosáhnout co nejnižších nákladů pro oblastní spolek Českého červeného kříže ve Zlíně. Bylo zjištěno, že náklady po redukcí by celkem činily 80 237 Kč. Původní náklady zahrnuté v tabulce činily náklad 111 213 Kč, náklady pro organizaci tak byly sníženy o částku 30 976 Kč. Autorka se domnívá, že tuto částku je možné pokrýt ze sponzorských příspěvků a darů organizaci. Výše zmíněné kalkulace neobsahují například cenu za letáčky obsahující informace o dárcovství krve, jelikož autorka předpokládá, že těmito materiály již organizace disponuje.



## 16 POPIS LIMITŮ PROJEKTU

Tato kapitola se zabývá popisem limitů projektu neboli možnými riziky. Rizika jsou nevýhodou každého projektu, a proto je potřeba si s nimi poradit nebo alespoň udělat analýzu rizik, díky níž je následně možno vymyslet plán nebo náhradní řešení, díky nimž je následně možno rizika buď zcela, nebo i částečně eliminovat. Mezi rizika tohoto projektu patří například následující:

- Nedostatek financí
- Nepříznivé počasí při eventu
- Časový skluz způsobený třetími stranami
- Nezájem veřejnosti o tuto problematiku
- Příliš velký zájem veřejnosti darovat krev
- Nezájem spolupráce na projektu (KNTB, FMK UTB, média)
- Jiná, než výše vyjmenovaná

Co se týká nedostatku financí, tak je potřeba se tomuto problému vyhnout podrobným plánem, který bude obsahovat následující: jakým způsobem kdy oslovit které možné sponzory. Je potřeba zavčas oslovit sponzory, o kterých se organizace domnívá, že by mohli projektu přispět, a to jak finančně, tak hmotně či jiným způsobem pomoci. Vhodné je také sponzorům říci, na jaké aktivity přesně jejich peníze či dary půjdou. Poslat číslo účtu nestačí, je třeba se sponzory udržovat komunikaci a jednat s nimi i o jejich představách. V případě, že i přes dodržení přesného plánu nebude sehnán dostatek financí, je možno vyjmout některé aktivity projektu z plánu a snížit tak náklady. Příkladem eliminování nákladů může být například rozdávání balónek s reklamním potiskem na akci na náměstí Míru, jejichž vyjmutím z plánu ušetří organizace cca 10 260,- Kč. Autorka nedoporučuje šetřit peníze na dárcích, jelikož spokojení dárci, kteří se cítí svým konáním naplnění, mají funkci tzv. opinion leaderů, a mohou dělat dobré jméno projektu a šířit informace o něm.

Samostatnou kapitolou, která je nepřítelem mnoha projektů, jejichž akce/eventy se konají venku, je nepřízeň počasí. Jelikož se bude akce konat v červnu, zjišťovala autorka, jaké je typické počasí pro tento měsíc. Výsledek hovoří jasně – v červnu bývá poměrně dost deštivých dnů (cca 10), množství srážek je střední (cca 73 mm) a během dne převládají příjemné teploty kolem 21,5 °C. (Česká republika – obvyklé počasí, 2017)

Bylo tedy zjištěno, že je zhruba 33% šance, že bude na akci pršet. Tento fakt můžou organizátoři ignorovat s tím, že se bude akce konat za každého počasí nebo přesunout akci do jiných frekventovaných prostorů (Zlaté jablko či Centro Zlín v Malenovicích atd.). Jelikož se ale projekt snaží co nejvíce redukovat náklady, pravděpodobně zde nebude finanční prostor pro náklad za pronájem těchto prostor. Přesun akce na jiné místo, které by bylo dostupné bez nutnosti financí či na jiný den je rovněž nevhodné, jelikož není pravděpodobné, že by zde přišel větší objem lidí (co se týká jiného prostoru) a slavit Den dárců krve v jiný den rovněž postrádá smysl z pochopitelných důvodů. Řešením by mohlo být nadstřešení části náměstí pomocí velkých stanů. Zde je však třeba taktéž zvážit náklady. Autorka práce by tedy doporučila toto riziko risknout.

Jedním z problémů, které mohou během projektu nastat, je také časový skluz, který může vzniknout jednak vlastním pochybením (nedodržením termínů), ale jednak časovým skluzem vzniklým třetími stranami (dodavatelé, studenti navrhující grafiku a spot projektu atd.). Případný časový skluz je možno eliminovat úpravou časového plánu s dřívějšími deadliny, než bylo původně zamýšleno, což ale není možné u všech činností projektu (např. pozdní dodávka donutů způsobená technickými či jinými závadami). Proto je potřeba každý z těchto kroků dopředu konzultovat a vymýšlet náhradní řešení. Toto bude ale řešeno až v průběhu projektu (příklad řešení, požadavek na slevu za pozdní dodávku či odmítnutí dodávky s tím, že se nakoupí substitut ve formě např. bavorského koláčku, který je rovněž ve tvaru kruhu atd.).

Dalším rizikem může být nezájem veřejnosti o problematiku darování krve, a tím pádem nenaplnění cíle projektu, kterým je získat nové pravidelné dárce o příslušném počtu (2 882). Dle ČČK bylo nově registrovaných dárců krve v předešlém roce 423. Cílem projektu je tedy přibližně sedmkrát zvýšit toto číslo. (Dárců krve ubývá, 2017) Toto riziko rovněž nelze úplně ovlivnit, jediný způsob, jak se tomuto vyhnout je průběžně lidi informovat o této problematice, v čemž mohou pomoci zejména média. I kdyby se nepodařilo naplnit cíle projektu a přivést na transfuzní stanici přibližně 2 882 nových dárců, existuje zde stále útěcha v tom, že zvýšení počtu nových dárců o jakékoliv číslo je také pomoc a každá pomoc se počítá. Dobré by bylo lidi průběžně informovat o tom, kolik dárců přibližně chybí (a jaké krevní skupiny), aby věděli, že jsou potřební. Toto informování by však mělo probíhat opatrně bez vyvolávání jakékoliv paniky v tomto citlivém tématu.

Opačným problémem k nedostatku nových dárců je jejich přebytek. Řešením autorky je směřovat komunikaci se zájemci o darování krev na microsite tohoto projektu, díky nimž

v případě velkého zájmu budou dárci informováni o tom, že momentálně je potřeba nových dárců naplněna. Registrační formulář však půjde odeslat, dárci tedy až poté obdrží konkrétní informace o tom, že nyní jeho pomoci není potřeba, ale že v případě změny bude kontaktován přímo příslušnou transfuzní stanicí.

Určitým rizikem pro projekt je také odmítnutí spolupráce buď od krajské nemocnice, FMK či médií. Předpoklad je takový, že nemocnice neodmítne spolupráci s ČČK, jelikož spolu již dlouhodobě tyto společnosti působí v této oblasti, navíc, projekt je velkou podporou právě činnosti této nemocnice. Co je ale pravděpodobnější, je to, že studenti nemusí mít zájem o bezplatnou spolupráci s oblastním spolkem ČČK ve Zlíně. V případě dostatku financí tohoto projektu je možnost spolupráce za finanční kompenzaci, v případě nedostatku financí může organizace poprosit místní reklamní agentury o bezplatnou pomoc. Tuto pomoc již některé agentury poskytují za účelem získání dobrého jména a pozitivní image agentury. Nezájem médií je třeba eliminovat poskytováním kvalitně zpracovaných informací a zabezpečit spolupráci s médii partnerskými smlouvami, které dají projektu jistotu spolupráce a médiím zase exkluzivní informace o tomto projektu, organizaci ČČK a KNTB ve Zlíně.

Je možné, že projekt ohrožují i další rizika, než výše zmíněná, ty však budou postupně projednávány a eliminovány díky krizovému plánu (manuálu), který bude řešen a tvořen příslušníky ČČK oblastního spolku ve Zlíně na pravidelných schůzích týkajících se projektu.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda je mezi lidmi dostatečná informovanost o problematice bezpříspěvkového darování krve, odkud lidé čerpají tyto informace a jaké jsou hlavní faktory, které lidi povzbuzují či odrazují k tomu jít či nejít darovat krev. To bylo zjišťováno prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Výsledky výzkumu byly použity k vypracování projektové části, kterou bylo řešení pro Český červený kříž. Dle výsledků výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, kteří vyplnili online dotazník, bylo ze Zlínského kraje. Proto se autorka práce rozhodla zahrnout i do kvalitativního výzkumu účastníky právě odtud a aplikovat tak výsledky svého řešení pro zlínský oblastní spolek Českého červeného kříže a jeho komunikaci podporující dobrovolné dárcovství krve v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně. Tím autorka splnila veškeré cíle práce.

Výzkum práce poskytl autorce pouze orientační data, jednak z toho důvodu, že pro objektivní výsledky by bylo vhodné provést výzkumné dotazníkové šetření na širším, reprezentativním vzorku obyvatel Zlína a okolí, a jednak z toho důvodu, že pro výzkum a vyhodnocení hloubkových rozhovorů by bylo vhodnější, aby tuto část provedl odborník z řad psychologů, který má pro tyto účely adekvátní vzdělání a zkušenosti. Autorka práce si je vědoma toho, že by bylo vhodné práci rozšířit o hlubší výzkumné šetření, které by získalo informace od širšího vzorku respondentů z celé České republiky a následně dle výsledků tohoto výzkumu navrhnout komplexní celorepublikovou kampaň pro Český červený kříž.

Sociální reklama mi byla vždy blízká, jelikož u ní vidím smysl v pomoci dobré věci. Když jsem nastoupila na magisterský stupeň a vybrala si toto téma, byla jsem si jistá, že jsem zvolila dobře. Sama jsem se již v minulosti o možnosti darovat krev informovala na internetu, ale domnívala jsem se, že nemohu darovat krev z konkrétních zdravotních důvodů a svoji snahu jsem vzdala. Díky této práci jsem se však účastnila procesu darování krve na transfuzním oddělení v nemocnici mého rodného města a zjistila jsem, že krev mohu darovat, i když mám tyto zdravotní problémy. Objednala jsem se na termín, ale mezitím jsem bohužel podstoupila vyšetření, kvůli kterému nemohu krev darovat po dobu dalších 6 měsíců. Víím, že krev v budoucnu darovat chci, a to dobrovolně, a proto si toho půl roku počkám. Doufám, že budu vhodným dárcem a stanu se i dárcem pravidelným, protože jak řekl jeden nejmenovaný účastník výzkumného šetření, „pomáhat je normální“. Pokud budu odmítnuta jako nevhodný dárcem, doufám, že alespoň motivuji lidi ve svém okolí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016a. *Sociální marketingové kampaně v Česku*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-77-4.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016b. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- CVIK, Pavol. 2005. *Zakázané formy reklamy*. 1. vyd. Praha: Forum. ISBN 80-903624 0-0.
- EAGLE, Lynne. 2015. *Marketing Communications*. 1. vyd. London and NY: Routledge. ISBN 978-0-415-50771-4.
- HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- HAIR, Joseph F., David J. ORTINAU a Robert P. BUSH. 2000. *Marketing research: a Practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin. Irwin/McGraw-Hillseries in marketing. ISBN 0-256-19555-2.
- HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- HARANTOVÁ, Lenka. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-52-1.
- HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama*. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5786-5.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. A dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing 2*, přeprac. a dopl. Vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

14. červen: Světový den dárců krve, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/tz/384.pdf>>

14. červen: Světový den dárců krve – Krev nás spojuje, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/597.aspx>>

Balonky s potiskem vašeho loga – ceny, 2016. *Balonky.cz* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.balonky.cz/>>

Bezplatné a bezpříspěvkové dárcovství krve, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-20-2]. Dostupné z: <[http://www.cervenyriz.eu/cz/proc\\_bdk/BDK.pdf](http://www.cervenyriz.eu/cz/proc_bdk/BDK.pdf)>

Blood donors in Sweden get a text message whenever their blood saves someone's life, 2015. *Independent* [online]. 10. června 2015. [cit. 2017-11-2]. Dostupné z: <<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/blood-donors-in-sweden-get-a-text-message-whenever-someone-is-helped-with-their-blood-10310101.html>>

Ceník, 2013. *Hamboat* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.hamboat.cz/jizdni-rad-2017-11>>

Ceník domén, 2017. *Onebit* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.onebit.cz/cz/domeny/>>

Ceník podpory pro stávající klienty, 2017. *Medicus* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <[http://www.medicus.cz/underwood/download/files/cenik\\_medicus\\_ambulance.pdf](http://www.medicus.cz/underwood/download/files/cenik_medicus_ambulance.pdf)>

Ceny služeb, 2017. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Knihovna* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.utb.cz/knihovna/sluzby/kopirovani-tisk-a-skenovani?highlightWords=tisk>>

CGMesky, 2017. *CGMesky* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.cgmesky.cz/>>

Česká republika – obvyklé počasí, 2017. *Maps Guides* [online]. [cit. 2017-12-4]. Dostupné z: <[http://www.mapsguides.com/w/ceska\\_republika\\_predpoved\\_pocasi\\_praha\\_cz.php](http://www.mapsguides.com/w/ceska_republika_predpoved_pocasi_praha_cz.php)>

Činnost ČSČK mezi dvěma světovými válkami, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/historiemeziv.aspx>>

Činnost ČSČK po druhé světové válce, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenykriz.eu/cz/historiepovalce.aspx>>

ČSČK za okupace republiky, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenykriz.eu/cz/historievalka.aspx>>

Dárcovství krve, 2017. *Krevní barometr* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://krevnibarometr.cz/darcovstvi-krve/>>

Dárcovství krve a jejích složek, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-4-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenykriz.eu/cz/bdk.aspx>>

Dárců krve je málo, ulevme jim na daních, vzkazují poslanci, 2016. *Týden* [online]. 30. června 2016. [cit. 2017-4-5]. Dostupné z: <[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/darcu-krve-je-malo-ulevme-jim-na-danich-navrhuj-poslanci\\_388981.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/darcu-krve-je-malo-ulevme-jim-na-danich-navrhuj-poslanci_388981.html)>

Dárců krve ubývá, 2017. *Oblastní spolek ČČK Zlín* [online]. [cit. 2017-12-4]. Dostupné z: <<http://www.cervenykriz.zlin.cz/jak-darovat-krev.html>>

Darování krve, 2017. *Krevní barometr* [online]. [cit. 2017-11-2]. Dostupné z: <<http://krevnibarometr.cz/darcovstvi-krve/darovani-krve/>>

Daruj krev s Českým rozhlasem!, 2017. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2017-9-3]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/>>

Daruj krev s Českým rozhlasem!, 2017. *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/daruj-krev-s-ceskym-rozhlasem.aspx>>

Dětský nafukovací tříkomorový bazén Crystal, 2017. *QR Shop* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.qrshop.cz/bazen-nafukovaci-detsky-crystal-3-komorovy-168x41/>>

Donut ve Zlíně, 2017. *Kupi.cz* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.kupi.cz/sleva/donut>>

Focus Groups, 2017. *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>>

Helium do balonků, 2009. *Balonservis.cz* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.balonservis.cz/helium-balonky/>>



Historie ČSČK po sametové revoluci, vznik ČČK, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/historieporevoluci.aspx>>

Jak často mohu krev darovat?, 2017. *Ústav hematologie a krevní transfúze* [online]. [cit. 2017-21-2]. Dostupné z: <<https://www.uhkt.cz/darci/darovani-krve/faqview>>

Janáková, Barbora, 2017. *Novinky* [online]. 10. února 2017. [cit. 2017-11-2]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/domaci/428753-v-cesku-se-rocne-odebere-pul-milionu-litru-krve-nejstaci-to.html>>

Je darování krve bezpečné?, 2017. *Ústav hematologie a krevní transfúze* [online]. [cit. 2017-21-2]. Dostupné z: <<https://www.uhkt.cz/darci/darovani-krve/faqview>>

Jednota, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/jednota.aspx>>

K čemu slouží sociální marketing? 2012. *Mediaguru* [online]. 3. září 2012. vyd. [cit. 2017-27-1]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>>

Kdo jsme, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-14-1]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/kdojsme.aspx>>

Kluby bezpříspěvkových dárců krve a jejich složek, 2017. *Klub dárců krve* [online]. [cit. 2017-4-3]. Dostupné z: <<http://kdk.cervenyriz.eu/kontakt>>

Legislativní výhody, 2017. *Pro dárce* [online]. [cit. 2017-17-2]. Dostupné z: <<http://www.prodarce.cz/darcovstvi/>>

Lepidlo Hercules 130g, 2017. *Papírnictví Pavlík* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.papirnictvipavlik.cz/lepidlo-hercules-130-g/>>

Metody sběru dat, 2012. *Výzkumy - knihovna* [online]. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z: <<http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/metody-sberu-dat>>

Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/hnuti.aspx>>

Naše činnost, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-4-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/cinnost.aspx>>

Nejnovější údaje: Zlínský kraj, 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-4-4]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>>

Neziskové organizace, 2017. *Neziskovky* [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: <[http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_691/fakta\\_co-je-neziskovy-sektor/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/)>

Oceňování bezpříspěvkových dárců krve, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/ocenovani.aspx>>

Odběry plazmy za peníze, 2008. *Zpravodajství Olomouc* [online]. 3.4.2008. vyd. [cit. 2017-20-2]. Dostupné z: <<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/view.php?uname=Odbery-plazmy-za-penize-jsou-podle-Cerveneho-krize-nebezpecim-8742>>

Odměny od zdravotních pojišťoven, 2017. *Pro dárce* [online]. [cit. 2017-17-2]. Dostupné z: <<http://www.prodarce.cz/darcovstvi/>>

Parametry a ceny tarifů, 2017. *Onebit dárce* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.onebit.cz/cz/webhosting/>>

Párátka nebalená v kelímku, 2017. *XObaly* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.xobaly.cz/pribory-paratka-brcka/paratka-nebalena-v-kelimnku--cena-za-100ks/?gclid=CJO919iQmtMCFcEy0wodO3oBeQ>>

Plakáty, 2017. *Cenytisku.cz* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.cenytisku.cz/plakaty>>

Počet obyvatel v Česku, 2016. *České noviny* [online]. 12. prosince 2016. [cit. 2017-4-5]. Dostupné z: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-obyvatel-cr-za-tri-ctvrtleti-stoupl-na-10-572-400/1426210>>

Počet obyvatel v obcích Zlínského kraje, 2013. *Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. [cit. 2017-18-4]. Dostupné z: <[https://www.czso.cz/csu/xz/pocet\\_obyvatel\\_v\\_obcich\\_zlinskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xz/pocet_obyvatel_v_obcich_zlinskeho_kraje)>

Podmínky, 2017. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-15-1]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/podminky.aspx>>

Poslání Českého červeného kříže, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-4-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/poslani.aspx>>

Pozorování, 2012. *Výzkumy - knihovna* [online]. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z: <<http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/metody-sberu-dat>>

Princip dobrovolnosti, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/dobrovolnost.aspx>>

Princip humanity, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/humanita.aspx>>

Princip nestrannosti, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/nestrannost.aspx>>

Princip neutrality, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/neutralita.aspx>>

Princip nezávislosti, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/nezavislost.aspx>>

Princip světovosti, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/svetovost.aspx>>

Proč darovat krev?, 2017. *Pro dárce* [online]. [cit. 2017-11-2]. Dostupné z: <<http://www.prodarce.cz/darcovstvi/>>

Projektivní techniky, 2014. *Antropologie* [online]. [cit. 2017-27-2]. Dostupné z: <<http://www.antropologie.org/cs/metodologie/projektivni-techniky>>

Projektové řízení, 2017. *Mendelova univerzita* [online]. [cit. 2017-8-4]. Dostupné z: <<https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=72594>>

Provázek na balonky s heliem 108 cm, 2015. *Balónky.cz* [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.balonky.cz/obchod/pumpy-a-prislusenstvi/provazek-na-balonky-s-helium-108cm-778>>

Psychologie barev, 2016. *Onlio*. [online]. 11. února 2009. [cit. 2017-4-5]. Dostupné z: <<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>>

Schwarz, Lucie, 2007. *Design portál* [online]. 19. července 2007. [cit. 2017-9-2]. Dostupné z: <<http://www.designportal.cz/reklamni-hit-21-stoleti-socialni-reklama/>>

Skládací lahev na vodu Gates tmavě červená, 2017. *Czech Image Group* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/darky-z-kovu-gastro/termosky-lahve/01060213-25-pr-skladaci-lahev-na-vodu-gates-tmave-cervena.html>>

Startuje další ročník projektu „Daruj krev s Českým rozhlasem“, 2016. *Český rozhlas* [online]. 26. 5. 2016. vyd. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <[http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/\\_zprava/1105387](http://www.rozhlas.cz/informace/darujkrev/_zprava/1105387)>

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990-2012, 2017. *Neziskovky* [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: <[http://www.neziskovky.cz/data/stat\\_NNO\\_tabulka\\_1990\\_2012txt12780.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2012txt12780.pdf)>

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 2014-2016, 2017. *Neziskovky* [online]. [cit. 2017-10-2]. Dostupné z: <[http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%AADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014\\_2016\\_prosinec%202016txt16356.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%C4%8Dtu%20nest%C3%A1tn%C3%AADch%20neziskov%C3%BDch%20organizac%C3%AD%202014_2016_prosinec%202016txt16356.pdf)>

Tvorba microsite, 2014. *SEO Startér*. [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<https://www.seo-starter.cz/microsite.html>>

Typy odběrů, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-21-2]. Dostupné z: <[http://www.cervenyriz.eu/cz/bdk\\_typy.aspx](http://www.cervenyriz.eu/cz/bdk_typy.aspx)>

Valentýnská kapka krve, 2016. *Kiss publikum* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.kisspublikum.cz/archiv/akce/valentynska-kapka-krve-179.html>>

Valentýnská kapka krve 2017, 2017. *Český červený kříž* [online]. 23.2.2017. vyd. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.zlin.cz/aktualne.html>>

Video spot na podporu bezplatného dárcovství krve, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-13-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/225.aspx>>

Vymezení výzkumu a vývoje, 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z:

<[https://www.czso.cz/documents/10180/23198142/gbard\\_definice\\_pojmu\\_20151207.pdf/99b3050c-8090-4d60-954d-7fd636e17844?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/23198142/gbard_definice_pojmu_20151207.pdf/99b3050c-8090-4d60-954d-7fd636e17844?version=1.1)>

Výzkumné metody, 2013. *Wikisofia* [online]. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z: <[https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDzkumn%C3%A9\\_metody](https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody)>

Vznik ČSČK a co mu předcházelo, 2016. *Český červený kříž* [online]. [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/historievznik.aspx>>

Watercooler System – neperlivá voda 18,9 l, 2017. *Watercooler System* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.w-system.cz/product/fontana-18-9l-prirodni-pramenita-stolni-voda/>>

Záchranný kruh plovák červený, 2016. *Můj dům – můj hrad* [online]. [cit. 2017-11-4]. Dostupné z: <<http://www.mujdummuhrad.cz/cz/detail/2299-zachranny-kruh-plovak-cerveny-30-cm>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|         |   |
|---------|---|
| 4P      | Marketingový mix (product, price, place, promotion) |
| AIDS    | Syndrom získaného selhání imunity                   |
| BESIP   | Bezpečnost silničního provozu (osvětová aktivita)   |
| CGM     | Informační systém textových zpráv                   |
| CHKO    | Chráněná krajinná oblast                            |
| CD      | Kompaktní disk                                      |
| CS      | Cílová skupina                                      |
| ČČK     | Český červený kříž                                  |
| ČK      | Červený kříž  |
| ČP      | Červený půlměsíc                                    |
| ČR      | Česká republika                                     |
| ČSČK    | Československý červený kříž                         |
| DPH     | Daň z přidané hodnoty                               |
| EPOS    | Elektronický počítačový stroj                       |
| FB      | Facebook  |
| FMK UTB | Fakulta multimediálních komunikací                  |
| HIV     | Virus lidské imunitní nedostatečnosti               |
| Kč      | Koruna česká  |
| KNTB    | Krajská nemocnice Tomáše Bati                       |
| MS      | Místní spolek                                       |
| SMS     | Služba krátkých textových zpráv                     |
| TBC     | Tuberkulóza   |
| VZP     | Všeobecná zdravotní pojišťovna                      |
| WHO     | Světová zdravotnická organizace                     |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Obr. 1: Návrh loga (Vlastní zpracování).....</i> | <i>79</i> |
| <i>Obr. 2: Krevní barometr.....</i>                 | <i>81</i> |

**SEZNAM TABULEK**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Tab. 1: Profil participantů (Vlastní zpracování).....</i>     | <i>56</i> |
| <i>Tab. 2: Časový plán projektu (vlastní zpracování).....</i>    | <i>88</i> |
| <i>Tab. 3: Nákladový plán projektu (vlastní zpracování).....</i> | <i>91</i> |



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.: Znění dotazníku – Verze A (Dárci)

Příloha II.: Znění dotazníku – Verze B (Nedárci)

Příloha III.: Znění scénáře pro kvalitativní výzkum - polostrukturované rozhovory

Příloha IV.: Přepis polostrukturovaných rozhovorů

Příloha V.: Obrázky – kvalitativní výzkum

## **PŘÍLOHA I.: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU – VERZE A (DÁRCI)**

### **1. Darovali jste už někdy krev?**

- a) Ano
- b) Ne

### **Pokud Ano: (dárce – A verze)**

#### **2.A) Kolikrát jste již krev daroval(a)?**

- a) 1x
- b) 2x – 3x
- c) Více, než 3x
- d) Chodím naprosto pravidelně

#### **3.A) Daroval(a) jsem:**

- a) dobrovolně plnou krev v nemocničním zařízení
- b) dobrovolně některou část krve (krevní plazma, krevní destičky aj.) v nemocničním zařízení
- c) krevní plazmu v soukromém zdravotnickém zařízení

#### **4.A) Jakým způsobem jste se o možnosti darovat krev dozvěděl(a):**

- a) Od rodinného příslušníka, kamaráda či známého
- b) Prostřednictvím médií (článek v novinách, časopise, televizní reportáž aj.)
- c) Zaregistroval(a) jsem reklamu (rádiový, televizní spot; billboard)
- d) Jiná odpověď (Uveďte, prosím): \_\_\_\_\_

#### **5.A) Když jste se rozhodoval(a) darovat krev, setkal(a) jste se s dostatkem informací vztahující se k této problematice?**

- a) Ano
- b) Ne

#### **6.A) Jaké informace Vám chyběly? \_\_\_\_\_**

**7.A) Kde jste vyhledával(a) informace o darování krve?**

- a) Informoval(a) jsem se u odborníka
- b) Informace jsem vyhledával(a) v knihách
- c) Vyhledával(a) jsem informace na internetu
- d) Informace jsem získávala jinde (Uveďte, prosím, kde):

**8.A) Myslíte si, že je v České republice dostatek dárců krve?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

**9.A) Co Vás motivovalo k darování krve?**

- a) Chtěl(a) jsem pomoci těm, kteří to potřebují
- b) Příjemce je blízká osoba
- c) Domnívám se, že se mi tato pomoc jednou může vrátit
- d) Výhody od zdravotních pojišťoven
- e) Ověření zdravotního stavu
- f) Finanční kompenzace
- g) Pracovní volno
- h) Jiná odpověď (uveďte):

**10.A) Znáte organizaci Český červený kříž?**

- a) Ano
- b) Ne

**11.A) Setkal(a) jste se někdy s reklamou či propagačními materiály Českého červeného kříže?**

- a) Ano
- b) Ne

**12.A) Vybavíte si, s jakou reklamou či propagačními materiály Červeného kříže, jste se setkal(a)?**

a) Nic konkrétního si nevybavím

b) Vybavuji si to přesně (Popište, prosím, co si vybavíte):\_\_\_\_\_

**13.A) Uved'te pohlaví:**

a) Žena

b) Muž

**14.A) Uved'te Vaši věkovou kategorii:**

a) 18 - 20 let

b) 21 – 25 let

c) 26 – 30 let

d) 31 – 35 let

e) 36 – 40 let

f) 41 – 45 let

g) 46 – 50 let

h) 51 – 55 let

ch) 56 – 60 let

i) 61 – 65let

**15.A) Uved'te Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

a) Základní škola

b) Střední odborné učiliště

c) Střední škola s maturitou

d) Vyšší odborná škola

e) Vysoká škola – bakalářský stupeň

f) Vysoká škola – magisterský stupeň

g) Vysoká škola – doktorský stupeň

**16.A) Uved'te místo Vašeho trvalého bydliště:**

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Liberecký kraj
- ch) Pardubický kraj
- i) Kraj Vysočina
- j) Jihomoravský kraj
- k) Olomoucký kraj
- l) Moravskoslezský kraj
- m) Zlínský kraj

## **PŘÍLOHA II.: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU – VERZE B (NEDÁRCI)**

### **1. Darovali jste už někdy krev?**

- a) Ano
- b) Ne

### **Pokud ne: (nedárci – verze B)**

### **2.B) Víte o možnosti darovat krev?**

- a) Ano
- b) Ne

### **3.B) Jakým způsobem jste se o možnosti darovat krev dozvěděl(a)?**

- a) Od rodinného příslušníka, kamaráda či známého
- b) Prostřednictvím médií (článek v novinách, časopise, televizní reportáž aj.)
- c) Zaregistroval(a) jsem reklamu (rádiový, televizní spot; billboard)
- d) Jiná odpověď (Uveďte, prosím): \_\_\_\_\_

### **4.B) Přemýšlel(a) jste už někdy nad tím, že byste daroval(a) krev?**

- a) Ano
- b) Ne

### **5.B) Co vás od darování krve odradilo?**

- a) Nemohu darovat kvůli zdravotním problémům
- b) Bojím se, že mi darování způsobí újmu na zdraví
- c) Bojím se jehel a injekčních stříkaček
- d) Nemám důvod krev darovat
- e) Nechci darovat
- f) Jiný důvod (Uveďte, prosím): \_\_\_\_\_

### **6.B) Když jste byli informováni o možnosti darování krve, dostal(a) jste všechny potřebné informace?**

- a) Ano

b) Ne

**7.B) Jaké informace Vám chyběly?\_\_\_\_\_**

**8. B) Myslíte si, že je v České republice dostatek dárců krve?**

a) Ano

b) Ne

c) Nevím

**9.B) Co by Vás motivovalo k darování krve?**

a) Pomoc těm, kteří ji potřebují

b) Kdyby krev potřeboval můj blízký

c) Fakt, že se mi tato pomoc jednou vrátí

d) Výhody od zdravotních pojišťoven

e) Ověření zdravotního stavu

f) Finanční kompenzace

g) Pracovní volno

h) Jiná odpověď (Uveďte, prosím):

**10.B) Znáte organizaci Český červený kříž?**

a) Ano

b) Ne

**11.B) Setkal(a) jste se někdy s reklamou či propagačními materiály Českého červeného kříže?**

a) Ano

b) Ne

**12.B) Vybavíte si s jakou reklamou či propagačními materiály Českého červeného kříže jste se setkal(a)?**

a) Nic konkrétního si nevybavím

b) Vybavím si to přesně (Uveďte, prosím, co si vybavíte):\_\_\_\_\_

**13.B) Uved'te pohlaví:**

- a) žena
- b) muž

**14.B) Uved'te Vaši věkovou kategorii:**

- a) 18 - 20 let
- b) 21 – 25 let
- c) 26 – 30 let
- d) 31 – 35 let
- e) 36 – 40 let
- f) 41 – 45 let
- g) 46 – 50 let
- h) 51 – 55 let
- ch) 56 – 60 let
- i) 61 – 65let

**15.B) Uved'te Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

- a) základní škola
- b) střední odborné učiliště
- c) střední škola s maturitou
- d) vyšší odborná škola
- e) vysoká škola – bakalářský stupeň
- f) vysoká škola – magisterský stupeň
- g) vysoká škola – doktorský stupeň

**16.B) Uved'te místo Vašeho trvalého bydliště:**

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj



- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Liberecký kraj
- ch) Pardubický kraj
- i) Kraj Vysočina
- j) Jihomoravský kraj
- k) Olomoucký kraj
- l) Moravskoslezský kraj
- m) Zlínský kraj

## **PŘÍLOHA III.: ZNĚNÍ SCÉNÁŘE PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY**

### **Rozehřívací otázky:**

1. Kolik je Vám let?
2. Daroval(a) jste někdy krev nebo některou její složku?
3. Proč ano/Proč ne?
4. Už jste někdy v životě potřeboval(a) krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?
5. Už ji potřeboval někdo z Vaší rodiny?
6. Co si vybavíte, když se řekne „dárcovství krve“?
7. Viděl(a) jste někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?
8. Viděl(a) jste někdy kampaň ČČK?
9. Viděl(a) jste někdy kampaň ČČK zaměřenou na darování krve?

### **Otázky k obrázkům a ke spotu:**

10. Co se Vám na této kampani líbí?
11. Co se Vám na této kampani nelíbí?
12. Připadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?
13. Co Vás na této kampani zaujalo?
14. Jaké pocity/asociace ve vás kampaň vyvolává?
15. **Nedárci:** Přemýšlel(a) byste po zhlédnutí tohoto vizuálu/spotu nad tím, že půjdete darovat krev?

**Dárci:** Myslíte si, že by tento vizuál/spot motivoval lidi k darování krve?

### **Závěrečné otázky:**

16. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)
17. Co by nemělo chybět kampani, která by Vás oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)
18. Co (by) Vás přimělo (motivovalo) darovat krev?
19. Představte si, že brouzdáte na internetu a zobrazí se Vám banner na stránkách, které právě navštěvujete...přesvědčil by Vás některý z těchto nápisů/argumentů, abyste navštívil(a) stránky odkazující webové stránky?

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.
  - Můžete zachránit život – a to není klišé.
  - Všechny strachy hod'te za hlavu.
  - Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.
  - Valentýnská kapka krve
  - Daruj krev, zachrániš život.
20. Představte si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na baneru je umístěn také následující slogan: „Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“
- Jak na Vás tato představa působí?
  - Líbí se Vám nápad kampaně?
  - Líbí se Vám slogan?
  - Přemýšlel byste po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdete darovat krev?
21. Má podle Vás smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárcovství krve?
22. Měly by, podle Vás, tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?
23. **Nedárci:** V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárce, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíte si, že by bylo dobré, aby podobný systém fungoval i u nás (v České republice)
- Dárci:** V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárce, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita.
- Potěšilo by Vás jako dárce, když by podobný systém fungoval v ČR a přišla by Vám informující sms se vzkazem, že jste právě někomu zachránil(a) život?
  - Je něco, co by Vás potěšilo více?

## **PŘÍLOHA IV: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

**Nikola, sobota 11. března**

### **1. Kolik je Ti let?**

- Je mi 31 let.

### **2. Darovalas už někdy krev nebo některou její složku?**

- Zatím ne.

### **3. Proč ne?**

- Zatím jsem nad tím nijak vážně neuvažovala.

### **4. A z jakého důvodu jsi nad tím nijak vážně neuvažovala?**

- To jsou otázky. No, z jakého důvodu, asi...z časového a nevím, nikdy jsem necítila potřebu, asi, darovat krev. Nevím moc z jakého důvodu.

### **5. Už jste někdy v životě potřebovala krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ano. Když jsem byla malá, tak jsem měla nehodu a myslím si, že mi byla určitě nějaká krev poskytnuta během transfuze.

### **6. Už ji potřeboval někdo z Tvoje rodiny?**

- To si nejsem jistá...jestli babičky...děda asi ano...je to možné, ale rodiče asi ne.

### **7. Takže při operacích?**

- Ano, při operacích, ale nic vážného asi.

### **8. Co si vybavíš, když se řekne „dárčovství krve“?**

- Jako obrazně?...Takže injekční stříkačka, lehátko...jak někomu berou krev.

### **9. Takže si spíš vybavíš to nemocniční prostředí a nic pozitivního, dá se říct?**

- Ano, asi tak, dá se to tak říct.

### **10. Takže to v Tobě vůbec neevokuje třeba pomoc atp.?**

- No, to ne.

### **11. Viděla jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Nějaký letáky, co si tak matně vybavuji, nevím, jestli to bylo od ČČK nebo od nějaké jiné organizace...Něco si vybavuju, že jsem asi viděla rozvěšeného i v metru v Praze ohledně toho dárčovství krve.

### **12. A nic blíže si nevybavíš, co bylo přesně na těch plakátech či letácích?**

- Asi si nic konkrétního nevybavím.

### **13. Takže jsi jen zaregistrovala tuto tematiku a jinak to šlo spíše kolem Tebe?**

- Ano, přesně tak.

**14. Viděla jsi někdy kampaň ČČK?**

- To nevím, jestli to byl Červený kříž... Takový ty reklamy BESIP.

**15. BESIP? Takže spíš nehody na silnicích si vybavíš?**

- Uhm, uhm (přítakává).

**16. Viděla jsi někdy kampaň ČČK zaměřenou na darování krve?**

- Ne, nevím. Jen to co jsem již zmínila, ale nevím, jestli to byl Červený kříž.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev v Českém rozhlasem“:**

**17. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Asi ta motta a taky vidím jednoho mladého, jednoho staršího pána, takže asi nezáleží na věku toho, kdo daruje krev a fakt, že ty motta jsou pravdivá, že jednou můžeme každý potřebovat tu krev, tak proč vlastně nedarovat.

**18. Co se Ti na této kampani nelíbí, jestli je tam něco takového?**

- No, dívám se na ty krevní skupiny a nevím, proč jsou tam uvedeny zrovna B a 0, jestli jsou třeba tyto skupiny nejvíce potřebné? Jinak nemám nic, co by se mi tam vyloženě nelíbilo.

**19. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Spíše moderní a zatím jsem takovou kampaň ještě neviděla, takže asi to bude i originální.

**20. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Tak mají vyhrnutý ten rukáv, takže si hned vybavíš to, že se ta krev bere z ruky. A je to na šedém podkladu, nevidím tam žádnou červenou, která by na mě působila stresově či nelibě, nevím, jak to říct...

**21. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- Vyvolává to ve mně zamyslet se víc nad tím darováním krve, protože nad tím člověk v běžném životě neuvažuje a teď když vidí tu reklamu nebo tu kampaň, tak chvíli nad tím přemýšlí.

**22. Jaké asociace v Tobě tento vizuál vyvolává?**

- Asi pomoc druhým, každý tuto pomoc může jednou potřebovat, takže určitě nemyslet jenom na sebe.

**Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Tak určitě nad tím přemýšlím, ale nevím, na jak dlouho mě bude tato myšlenka držet, jestli to ve mně zanechalo nějakou hlubší stopu...

**23. Takže je to pro Tebe jen to, že se podíváš na ten vizuál, ale je to pro Tebe dosavadní věc, kterou si teď vybavíš a teď nad tím přemýšlíš?**

- Ano, teď momentálně, ale nejsem si jistá, jestli nad tím budu přemýšlet i za pár hodin nebo za pár dnů nebo jestli se kvůli této vizualizaci rozhodnu okamžitě pro darování krve – to asi ne.

**24. Takže bys tu krev na základě toho asi nedarovala?**

- V tuto chvíli asi ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**25. Co se Ti na této kampani líbí?**

- No, tak je tam pěkná holčička, takže se určitě cílí na psychiku a city, emoce... a vizuál kampaně se mi líbí.

**26. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nevím úplně co, ale nepřipadá mi to úplně k tématu. Je tam pěkná holčička, usmívavá, všechno pěkný, ale na druhou stranu se řeší věc, která může ovlivnit ten život, takže mi to přijde takový moc pozitivní, protože by tam mělo být vidět třeba i tu druhou stránku věci. Takže mi připadá, že kdybych viděla tu fotku bez textu, tak člověk ani neví, o co se jedná, jestli je to do nějakého módního časopisu nebo tak.

**27. Takže Ti ten obrázek připadá nevhodný k tomuto tématu?**

- Uhm (přítakává).

**28. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Působí na mě nějak neutrálně, nevím, není to nic extra moderního, ale že by to bylo zase z jiné doby, to taky ne, takže spíše neutrální.

**29. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Zase tak originální mi teda nepřijde, jako dokázala bych si představit asi lepší reklamu.

**30. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Těžko říci, na první pohled, když si to člověk přečte, říká, jo, jasně, ale na druhou stranu mě na to asi nic moc neuchvátilo.

**31. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- No, vzpomenu si na svoje dítě, takže to je asi tak jediné. To, že tam vidíš to dítě a to motto nebo ten claim nebo jak tomu říkáte... Určitě každý by chtěl pomoci zachránit dětský život, takže asi toto to ve mně vyvolává.

### **32. Jaké asociace v Tobě tento vizuál/spot vyvolává?**

- Vybavím si módní časopis nebo focení pro jiné účely, protože ta holčička mi přijde až moc dokonalá, taková moc načančaná.

### **33. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Asi ne, tohle by mě úplně neoslovilo.

### **Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

#### **34. Co se Ti na této kampani líbí?**

- To, že už je to přímo daná akce, takže vlastně člověk veškeré potřebné informace ihned vidí – co, kdy, kde, v kolik – takže pokud má někdo chuť a čas v ten den, tak se může určitě momentálně rozhodnout a jít tam vlastně „z fleku“.

#### **35. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- No, nevím, proč zrovna na Valentýna, nemyslím si, že je to zrovna svátek, který by se v Česku nějak slavil... ale tak zase je to srdcová záležitost, takže k tomu asi takto přistupovali. Ale že by se mi vyloženě něco nelíbilo... tak je to vlastně jenom takový leták, není úplně vizuálně mě oslovující... je to vlastně jenom taková pozvánka na nějakou akci, vůbec mě „netrkne“, že je to pro dobrou věc třeba. Takže když to vidí člověk poprvé, tak to třeba jenom přejede očima a ani si toho nevšimne. Po té vizuální stránce je to takové mdlé, bez nápadu, chce to, aby to ty oči trochu víc přitáhlo.

#### **36. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Spíš taková asi zastaralá, myslím, že jsou v dnešní době už jiné možnosti... Tohle mi přijde takový obyčejný, může to udělat každý a za pět minut to je hotový.
- Originální to asi nebude, vzhledem k tomu, co jsem řekla, takže prostě klasika.

#### **37. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Vizuál mě nezaujal, protože mi to fakt přijde jako nějaká reklama, nevím na co...
- Jinak mě zaujalo asi to, že to je na toho Sv. Valentýna, tak proč zrovna ten Valentýn, že jo...

#### **38. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- Právě, že asi nic, jsem úplně imunní vůči tomu.

**39. Jaké asociace v Tobě tento vizuál/spot vyvolává?**

- Spíše člověk začne myslet nad tím Valentýnem, ale už ne nad tím, že se jedná o to darování krve...spíš lásky čas, a tak podobně.

**40. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**41. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Připadá mi vizuálně už mnohem lepší, takový modernější a zaujme určitě víc, takže mi přijde i originálnější určitě.

**42. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbí se mi ten obrázek, to „logo“ Valentýnské kapky krve s textem, myslím si, že je to takový povedený.

**43. Takže když vidíš tento vizuál ve spojitosti s tou Valentýnskou kapkou krve, už to má pro Tebe větší smysl?**

- Asi ano, toto mi připadá jako lepší reklama, tamto mi přišlo jako 20 let před leto-počtem, tato už je taková aktuálnější.

**44. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nevím, proč jsou tam ti sponzoři, ti mě neberou. Sponzoři mi tam připadají zbyteční, nevím, co mi tím básník chtěl říct, dělají si jenom reklamu a k takové sociální reklamě se mi to nehodí prostě.

**45. Takže si myslíš, že sponzoři by tam neměli být?**

- Myslím si, že spíš ne, třeba Barum – nevím jako.

**46. A třeba ten ČČK by tam mohl být?**

- Tak ČČK, když to organizuje, tak tam být samozřejmě může.

**47. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- Nevím, jak to popsat, spíš, že to zaujme, ale vyloženě nějaké pocity z toho nemám žádné, že bych z toho byla nějaká „na větvi“, to ne.

**48. Jaké asociace v Tobě tento vizuál vyvolává?**

- Vzpomenu si na ten Červený kříž, jak vidím to jejich logo a to, čím se zabývají a že to má asi smysl občas, a že je to určitě pro dobrou věc.

**49. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**



- Je možný, že jo.

**50. Takže dá se říct, že tento vizuál by Tě z těch, co jsme viděly, přesvědčil nejvíce?**

- No, napřed ten první, ale tento by následoval, tak nějak. Tyto dva se mi vryly do paměti.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachrániš život“:**

**51. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Viděla jsem to poprvé, musím říct, a hned se mi to líbilo, vypadá to moderně a má to dobrý nápad, že se to rozsvítí tou červenou, že to vypadá jako proudící krev, jak se zrychlí ty davy. Myslím si, že je to dobrý nápad.

**52. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Asi ta paní, ta ústřední postava, že se tváří jako kyselá okurka, takže to vypadá, že má nějaký problém.

**53. Připadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Tato kampaň mi připadá určitě moderní, a protože jsem nic takového předtím ještě neviděla, tak to určitě i originální pro mě je. Má to dobrý nápad a vypadá to dobře.

**54. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Nejvíce asi to, jak se to z toho černobílého promění na tu červenou, jak si ti lidé ve spotu podávají ruce, jak to tam proudí všechno. Vypadá to dobře a je to adekvátní k tematice.

**55. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- Zamyšlení nad darováním krve.

**56. Jaké asociace v Tobě tento spot vyvolává?**

- To, že by si lidé měli pomáhat. Každý anonymní člověk může být zrovna ten, co Ti zachráni život.

**57. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto spotu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Asi ano.

**Další otázky:**

**58. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Tak měla by trochu působit na ty city, aby to v lidech ty city probudilo.
- V první fázi upoutat, aby tomu člověk věnoval tu pozornost a potom, aby v rychlosti zjistil, o co se jedná, a aby mu to i trochu „skříplo srdíčko“, a aby zapřemýšlel trochu nad tím, že se to jednak může stát někomu z rodiny nebo jemu samotnému.
- Myslím si, že ta hraná reklama vždycky zaujme nejvíc.

**59. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Určitě spíš seriózní s informacemi k této tématice – určitě by mi stačilo, kdyby tam byl nějaký odkaz na nějaké www stránky, a člověk se pak může sám podívat, protože je jasný, že v té reklamě se nemůže zahrnout všechno to důležité a určitě když člověka to trochu zasáhne, tak už si potom dohledá informace sám.
- Vtipná zábavná, to se moc nehodí, spíš emotivní, aby to člověka zasáhlo.

**60. Co by Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Určitě, kdyby se něco stalo v rodině někomu, to bych asi šla hned, ale takhle to člověk pořád odkládá nebo si říká, že nemá čas nebo si hledá nějaké výmluvy, proč ne.

**61. Představ si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- **Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.** (Pravdivá a k věci)
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.
- Miluji, proto daruji.
- Daruj krev, zachrániš život.

**62. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balóčky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v ruce pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Určitě to splňuje to, co člověk od tohoto typu reklamy očekává, protože to cílí vyloženě na to srdce. Určitě, když člověk vidí malý dítě, v nemocnici, nemocné, tak určitě mu to „skřípne pumpu“, takže určitě více zauvažuje nad tím darovat krev.

#### **Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Mně se ten nápad líbí, nevím, jak by to teda brala veřejnost, jestli to není zase moc...těžko říci, ale na mě by to určitě mělo nějaký ten dopad, protože když už člověk i jedno dítě má, tak to taky bere jinak.

#### **Líbí se Ti slogan?**

- Určitě, to se mi líbí, no.

#### **Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Myslím, že ano.

#### **63. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárčovství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Spíš si myslím, že ten podpůrný, čím více to lidé uvidí, tím více se nad problematikou zamyslí. V minulosti si neuvědomuju, že bych tyto reklamy nějak registrovala, takže si myslím, že by jich mohlo být klidně víc. A určitě si myslím, že má smysl reklamní kampaně zaměřené na darování krve dělat, protože to určitou část toho obyvatelstva určitě osloví a díky tomu se třeba i rozhodnou darovat.

#### **64. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita.**

#### **Myslíš si, že by bylo dobré, aby to fungovalo i u nás?**

- Ano, určitě si myslím, že je dobré mít tu zpětnou vazbu proto, aby to toho člověka motivovalo dál tu krev dávat znovu, protože určitě to každého potěší, když vidí, že to fakt pomohlo.

#### **Takže si myslíš, že tato záležitost by byla dobrým tématem třeba pro zfilmování toho spotu?**

- Určitě ano.

**Kristina, sobota 11. Března**

**1. Kolik je Ti let?**

- Je mi 27 let.

**2. Darovalas už někdy krev nebo některou její složku?**

- Ještě ne.

**3. Proč ne?**

- Nebyla příležitost nebo nebylo nic, co by mě k tomu motivovalo.

**4. Už jste někdy v životě potřebovala krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ne, určitě ne.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Ne.

**6. Takže nikdo nepodstoupil žádné operace nebo nebral nějaké takové léky?**

- Ne.

**7. Co si vybavíš, když se řekne „dárčovství krve“?**

- Vybavím si člověka, který si lehne někam na lehátko a daruje krev.

**8. Takže si spíš vybavíš to nemocniční prostředí?**

- Ano.

**9. Viděla jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Ano, viděla jsem ji reklamu ČČK, byl to nějaký letáček nebo plakát v metru.

**10. A vybavíš si, co bylo na tom vizuálu?**

- Ne, nic konkrétního si nevybavím, jen, že to bylo od ČČK a že to bylo na darování krve a viděla jsem to v metru.

**11. Viděla jsi někdy nějakou jinou kampaň ČČK?**

- Ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev v Českém rozhlasem“:**

**12. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Tato kampaň se mi nelíbí.

**13. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Kampaň je taková nudná, málo barevná. Je tam nějaký model, kterého vyfotili...no, „pěkný“ (ironie). Kampaň se mi nelíbí, protože se mě nijak nedotýká.

**14. Nenajdeš tedy nic na té kampani, co by se Ti líbilo/zaujalo Tě (ani ta hesla, ani vizuální stránka)?**

- Ne, to by tam musel být nějaký smutný příběh, třeba nějaký nemocný na tom obrázku.

**15. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Ano, vcelku moderní, moderně vypadající.
- Kampaň mi připadá neoriginální.

**16. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- To, že je tam vždycky nějaká osoba a její krevní skupina, tím si člověk trochu přiblíží toho člověka na obrázku, a to je tak asi vše.

**17. Jaké pocity v Tobě kampaň vyvolává?**

- Ne, vůbec nic, nedotýká se mě to.

**18. Takže bys krev na základě toho asi nedarovala?**

- Ne, vůbec.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**19. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Hm, tato kampaň je lepší! Je tam holčička, které asi někdo zachránil život, když jí daroval krev.

**20. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nic, mně se líbí.

**21. Takže Ti ten obrázek připadá nevhodný k tomuto tématu?**

- Uhm (přítakává).

**22. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Také moderní (jako ta předchozí).

**23. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Jo, originální, a to spojením holčičky a textu, který je umístěn vedle ní. Je to takový doják.

**24. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Jak vyobrazení holčičky, tak i heslo vedle ní.

**25. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Asi to, že by si lidé měli pomáhat.

**26. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Ano, tak na 30%. (Takže spíše ne, ale už mě to přesvědčilo trošku více, než předešlá kampaň).

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**27. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Vůbec nic se mi na této kampani nelíbí.

**28. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- U této kampaně si někdo nedal vůbec žádnou práci s nápadem. Celé se mi to vůbec nelíbí, je to velmi jednoduché, v nějakém Wordu vytvořené, takže má člověk pocit, že si na tom někdo vůbec nedal záležet.

**29. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Zastaralé a neoriginální.

**30. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Vůbec nic mě nezaujalo, působí to na mě jako pozvání na nějakou schůzi.

**31. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Nevyvolává to ve mně vůbec nic.

**32. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Vůbec ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**33. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Tento starší vizuál je hezčí na pohled, určitě více zaujme, je tam více informací.

**34. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Je hezké to, že je tam psané to, že lásku můžeme darovat různými způsoby atd. Je tam i hezké motto, že když daruješ krev, jako by si daroval lásku a „Miluji, proto daruji“, ano, je to takové nápadité.

**35. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Není tam žádný obrázek, tedy nějaká fotka, třeba nějaké holčičky, která potřebuje krev.

**36. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Rozhodně modernější, než ta z roku 2017.
- Pripadá mi docela originální, takové jednodušší, ale originální.

**37. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Určitě ty barvy a to srdíčko, obrázek a uspořádání toho textu.

**38. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Nic abnormálního.

**39. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachráníš život“:**

**40. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Je to nápadité video, jak kapka krve se daruje člověku, připadá mi to jako hezký nápad.

**41. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Mně se právě naopak líbí, je docela pěkně natočená, kvalitní obraz.

**42. Pripadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Rozhodně moderní i originální, někdo měl docela pěkný nápad.

**43. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Nic konkrétního mě nezaujalo.

**44. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Mám z toho hezký pocit.

**45. Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto spotu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Na 30%.

**Další otázky:**

**46. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Měla by být nějaká smutná, srdcervoucí, třeba s obrázkem nějaké holčičky, která potřebuje krev, něco jako je reklama na darování kostní dřeně, se smutným příběhem, emotivní a přímo určená nějakému okruhu lidí.
- Může to být i video, může to být i třeba jen nějaký letáček, asi to pro mě není věc, která by úplně rozhodovala, i když ty videa dokážou více zaujmout.

**47. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Určitě seriózní, protože jde o vážnou věc. Takže seriózní i vážná.
- Vtipná zábavná a kreativní by neměla být vůbec. Tedy možná kreativní.

**48. Co by Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Muselo by na tom letáčku být napsané přímo, kam mám jít, protože to nevím, a dále nějaká motivace ve formě výhod, třeba vitaminy nebo finanční odměna. Finanční odměna mi nějakým způsobem nahrazuje ten čas, který bych jinak využila jiným způsobem. Nejde ale pouze jen o peníze nebo finanční prostředky, mohly by to být také třeba příspěvky na sport, vstup na bazén atd.

**49. Představ si si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštěvuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.
- **Můžete zachránit život – a to není klišé.**
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- **Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.**
- Miluji, proto daruji.
- **Daruj krev, zachráníš život.**

**50. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**



- Jo, je to pěkný, je to smutný.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Ano.

**Líbí se Ti slogan?**

- Ano, slogan je pěkný.

**Přemýšlela bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Asi ano, je to nejpravděpodobnější.

**51. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárcovství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- To nevím, nezajímám se o tuto problematiku.

**52. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita.**

**Myslíš si, že by bylo dobré, aby to fungovalo i u nás?**

- Ano, to je pěkné, to se mi líbí, protože lidé aspoň přesně vědí, kam ta krev jde, je to stejné, jako když lidé darují peníze, také je raději věnují v případě, že vědí konkrétně komu, skupině nebo organizaci, než když věnují peníze nějak hromadně a nevědí, kam to přímo jde.

**Michal, neděle 12. Března**

**1. Kolik je Ti let?**

- Je mi 37 let.

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Zatím jsem krev nedaroval.

**3. Proč ne?**

- Abych se přiznal, tak bojím se těch tlustých jehel.

**4. Už jste někdy v životě potřebovala krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Zatím jsem nebyl na operaci a ani léky vyrobené z krve jsem, pokud vím, také nebral... vlastně jsem jeden lék na ředění krve bral, po úraze, ale původně jsem nevěděl, že se to vyrábí z té krve nebo z té plazmy.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Ne, pokud o tom vím, tam nikdo nepodstoupil nějaký větší operační zásah.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárcovství krve“?**

- Vybavím si, že krev je blahodárná tekutina, která se nikde nedá sehnat nebo koupit, takže je ušlechtilé, kdo daruje, a myslím si, že je to třeba, aby lidé darovali krev.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Nějak si nevzpomínám, že bych něco takového viděl.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK?**

- Nevzpomenu si.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**9. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Celkově je kampaň přehledná, jsou tam zobrazeni partneři, mění se tam lidé, takže zaujme.

**10. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Kampaň je taková moc všeobecná, zapadne mezi ty, které člověka dneska na internetu atakují nebo na něj vyčuhují, vyskakují.

**11. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Tato kampaň na mě působí spíš zastarale.
- Kampaň je pro mě spíš neoriginální.

**12. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Na této kampani mě zaujala její přehlednost a dostatečné informace podané na www stránkách, ale jinak mě to nijak zvlášť neoslovilo, myslím, že si na ni za dva dny již nevzpomenu, že jsem ji někde našel.

**13. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Dá se říct, že z kampaně nemám žádné pocity, ani asociace.

**14. Takže bys tu krev na základě toho asi nedaroval?**

- Tato kampaň by z mého pohledu na mě nezabrala, abych šel darovat krev.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**15. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Vizual je pro mě určitě atraktivnější, než ten první obrázek, je barevnější a je zde i ta motivace ve formě dívky. Slogan kampaně je pro mě také působivější, který člověku řekne víc.

**16. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- U této kampaně můžu říct, že se mi líbí, takže bych tam nic negativního ani nehledal.

**17. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Tato kampaň mi připadá spíše moderní.

**18. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Dá se říci, že je pro mě originální.

**19. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- V první řadě ten slogan a i volba obrázku je pro mě působivější.

**20. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- U této kampaně bych už přemýšlel nad tím dárcovstvím krve.

**21. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Ano, tady bych už přemýšlel nad tím, že bych darovat šel, pokud bych se oprostil od faktu, že se bojím těch tlustých jehel.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**22. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Vyobrazení těch dvou zamilovaných osob s tou kapkou krve je povedené a myslím si, že to může působit na mladé, že se to koná k tomu svátku sv. Valentýna. Je to zajímavá kampaň na dnešní dobu (tematicky).

**23. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nenajdu tady nic, co by vizuál nějak narušovalo.

**24. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Dá se říct, že na mě působí spíš zastarale.
- Připadá mi taková neoriginální.

**25. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- První asi zaujme to logo Červeného kříže a nadpis Valentýnská kapka.

**26. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Ano, to, že je to na toho sv. Valentýna, tak si člověk vzpomene, že jsou lidé mladí a zamilovaní, takže je tady ta euforie, která by na někoho mohla působit tak, aby šel darovat krev.

**27. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Myslím, že asi ne, je to jedna z takových těch věcí, která splyne a člověk si na to za pár dní ani nevzpomene. Takže by mě to asi nepřesvědčilo.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**28. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Po prvním zhlédnutí je tato kampaň více barevná, na člověka působí svěže, zaujme to na první pohled. Je tady patrné jak to logo Červeného kříže, tak ty dvě kapky zobrazené do tvaru srdce, i ten slogan se mi líbí, že ta láska může být darována různými způsoby. Tady ta kampaň, i když je staršího data, jak tady vidím, mě oslovila víc.

**29. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Jak už jsem říkal, líbí se mi ta vizuální stránka.

**30. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Ani ne, vidím tady všechno spíše v tom pozitivu.

**31. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Připadá mi spíš moderní, navzdory tomu, že je ze staršího období, tak to vnímám jako moderní kampaň.
- Myslím si, že je originální.

**32. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- To grafické vyjádření, i ten písemný slogan, kde je psáno: „Když daruješ krev, jako bys daroval lásku...“ Je to takové osobitější, působí to příjemněji.

**33. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Pocity mám z toho příjemné.
- Spojím si s tím, že jsem někde viděl nápis „Dar krve, dar života“, to se mi spojilo s těmi dvěma kapkami krve a tím srdcem.

**34. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Ano, toto by mě možná i namotivovalo k tomu darovat tu krev.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachráníš život“:**

**35. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Je zajímavý, je tam krásně vidět jakoby to, jak ta krev korzuje v tom těle, jak se navazují ty kapky, ta reklama je taková příjemná. Líbilo se mi zejména veškeré pojetí a zpracování toho příběhu se dá říct.

**36. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nenašel jsem nic, co by mě nějak negativně ovlivnilo.

**37. Připadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Dá se říct, že moderní i originální.

**38. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Nic konkrétního asi ne, jen, že jsem si promítnul to pojetí toho tématu, že taky ta krev takto proudí v tom lidském těle.

**39. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto spotu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Myslím, že asi ne.

**40. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Tak určitě si myslím, že by měla lidi oslovit, za něco chytit, něco říct, zaujmout na první pohled, takže by měla být asi hodně barevná, měla by být výstižná, s nějakými zajímavými postavami, záleží na dalším grafickém zobrazení buď někde na billboardech či ve formě TV spotu, těch aspektů je tam víc.

**41. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Myslím si, že osvěta je mezi lidmi velká, takže taková spíš do nějaké vtipnější formy, ale ani, aby to nebylo nějak zlehčeno. Myslím si, že co se týká lidí a dárcovství krve, tak by to mělo být spíše v tom veselejších slova smyslu.

**42. Co by Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- V první řadě bych musel mít přestat mít strach z těch jehel a asi si myslím, že kdyby potřeboval někdo mi blízký tu krev, tak bych asi neváhal a šel bych darovat.

**43. Představ si si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.

- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.
- Miluji, proto daruji.
- **Daruj krev, zachráníš život. (Nejvíce člověka zaujme)**

**44. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Tak určitě se člověk zamyslí nad tím, kdekoliv je nějaké vyobrazení trpících dětí, tak určitě nad tím člověk více zapřemýšlí a co se týká toho nemocničního personálu, tak ten by u toho taktéž měl být a myslím si, že na mě tento nápad působí pozitivně.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Ano, dá se říct ve finále, že se mi ten nápad líbí.

**Líbí se Ti slogan?**

- Ano, protože je de fakto i pravdivý, protože krev, jak všichni víme, se člověku tvoří pořád a stojí to opravdu asi jen ten čas a překonání toho strachu nebo té malé bolesti a díky tomu můžeme (dá se říct) i zachránit život někomu jinému.

**Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Myslím si, že ano.

**45. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaň zaměřené na problematiku dárce krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Ano, má smysl dělat takové kampaně. Myslím si, že od každého něco, jak ten podpůrný, tak i ten náborový, ten náborový asi v menším měřítku, protože lidé o tom dárcovství vědí, ale já bych se spíše zaměřil na tu podpůrnou stránku věci.

**46. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by bylo dobré, aby to fungovalo i u nás?**

- Myslím si, že asi určitě. Jakákoliv zpráva tomu člověku, když nepodvědomě nebo ani neví, přijde, že člověku může pomoci nebo zachránit život, je to nejlepší, co se může stát, takže si myslím, že je to velice dobré a potěší to i samotného toho dárce.

**Myslíš si, že existuje něco, co by toho dárce potěšilo víc?**

- Myslím si, že ani ne, myslím si, že toto je jedna z těch zpráv, kdy si člověk řekne, nic mě to nestálo a někomu jsem pomohl, zachránil ten život někomu jinému.

**Tomáš, čtvrtek 16. března**

**1. Kolik je Ti let?**

- 49.

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Daroval.

**3. Proč ano?**

- Protože si myslím, že to vyplývá z mého povolání, takže bych měl.

**4. Už jste někdy v životě potřebovala krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ne.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Nevím o nikom.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárcovství krve“?**

- Pomoc druhým.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Tak spíše zmínky v televizi (mediální kampaně) – konkrétně při ukázkách nějakých autonehod a letáky určitě taky.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK?**

- Nevím, asi ne. Určitě v televizi něco proběhlo, ale teď si to momentálně nevybavuju.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**9. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Asi spíše ne.

**10. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Asi bych tam čekal něco jiného, tohle vypadá spíš jako reklama na oblečení, na první pohled tam není to pravé, co by tam mělo být.

**11. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Spíše moderní, originální mi příliš nepřipadá.

**12. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Pouze ta krevní skupina, jinak tam není nic, co by mě upoutalo.

**13. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Žádné určitě nemám.

**14. Myslíš si, že tato reklama motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Pro mě je to určitě nepřesvědčivé.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**15. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Toto je ovšem něco jiného. Myslím si, že je to pěkně udělané (zpracované). Určitě Tě vždycky dostane, když je tam dětská tvář, ta určitě dělá hodně.

**16. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Ne, já myslím, že je to stručný, výstižný.

**17. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- To se hodí do každé doby, myslím, že je moderní.

**18. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Originální. Oproti té předchozí, tu bych naopak za kampaň nepovažoval.

**19. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Ty dětské oči, kterým by těžko někdo odolal nedarovat.

**20. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Mám pozitivní pocity, mně se to líbí.



**21. Myslíš si, že by tato kampaň motivovala lidi, aby darovali krev?**

- Určitě to má něco do sebe.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**22. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Když si odmyslím toho Valentýna, tak jako leták, dá se říct, dobrý.

**23. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nechápu, proč je tam Valentýnská kapka krve, protože Valentýna já neuznávám, ale jako kampaň v rádiu jsem to slyšel, dá se říct, denně. Bylo to hodně medializované.

**24. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Taková klasika, bych řekl, co tam velice vymýšlet.
- Tak ještě jsem to tak neviděl ty dvě kapky, takže jo.

**25. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Myslím si, že to umístění loga ČČK, že je tam umístěno, že to je dobrý.

**26. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev nebo myslíš si, že by to lidi motivovalo k darování krve?**

- Nevím, jestli mě osobně by to zrovna upoutalo, spíš si myslím, že bych to očima přešel.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**27. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Tak asi si myslím, že je to starší vydání lepší. Má to takový nějaký impuls nebo jak bych to řekl, něco to má do sebe.

**28. Co se Ti na této kampani líbí?**

- To jejich logo, srdíčko a to heslo u toho.

**29. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nic tam nevidím, myslím, že je to vcelku podařené.

**30. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Modernější, originálnější, než to nové pojetí.

**31. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Je to prostě pěkně zpracované a myslím si, že tady to jejich logo (dvě kapky a srdíčko) a to heslo „Miluji, proto daruji“.

**32. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- To srdíčko, že je to zase pomoc někomu druhému.

**33. Myslíš si, že je to přesvědčivější, než ta předchozí kampaň?**

- Ano, myslím si, že ano.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachráníš život“:**

**34. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Je to pěkný, je to pro mě určitě zajímavější, než ty vizuály tištěné. Líbí se mi, že je to dělané venku mezi lidmi, takže je to určitě osloví víc, než nějaká reklama na papíře nebo tak, takto to víc vtáhne do toho děje.

**35. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nenašel jsem tam nic.

**36. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Na to, že jsem toho moc neviděl, tak se mi to líbí, takže to vnímám spíše jako moderní.
- Dá se říct, že mi to připadá i originální.

**37. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Žádné.

**38. Připadá Ti ten spot přesvědčivější, než ty ostatní reklamy, které jsme viděli?**

- Pro mě je to určitě přesvědčivější, než nějaká reklama na papíře.

**39. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Mně se velice líbí, jak to měl zpracovaný ten BESIP, takže by mohla být nějaká podobná, jako tomu bylo u těch dopravních nehod nebo že by to bylo z těch nemocnic, aby tam byl ten příběh spojený s tím darováním krve, aby to bylo o tom člověku, který tu krev potřebuje.

**40. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Určitě by měla být přesvědčivá, aby ten člověk poznal, že to někdo potřebuje. Vtipně určitě ne, to se nehodí k tématu a měla by být jak kreativní, tak informativní.

**41. Co Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Domluvili jsme se s „klukama“ tady na hasičské stanici, že bychom to mohli zkusit a od té doby vlastně chodíme pravidelně.

**42. Představ si si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- **Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.** (Líbí se mi i tento)
- Miluji, proto daruji.
- **Daruj krev, zachráníš život.** (Určitě je přesvědčivý)

**43. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Je to úžasně zpracované.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Ano, líbí se mi.

**Líbí se Ti slogan?**

- Mně se to líbí.

**Myslíš si, že by na základě toho lidé šli darovat krev?**

- Kdo chce darovat, tak myslím, že pro něj je to přesvědčivé. Tak nějak se dá říct, že bych si představoval tu kampaň.

**44. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárčovství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Ano, určitě to má smysl.
- Těžko říci, ale tak jako asi oba.

**45. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by Tě potěšilo, jako dárce, když by Ti přišla tato sms?**

- Určitě jo.

**Myslíš si, že existuje něco, co by toho dárce potěšilo víc?**

- Myslím si, že tohle je výstižné a dostačující.

**Pavel, čtvrtek 16. března**

**1. Kolik je Ti let?**

- 48.

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Ano, daroval.

**3. Proč ano?**

- Připadá mi to normální pomoci někomu druhému.

**4. Už jsi někdy v životě potřeboval krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Myslím, že ne.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Myslím si, že ne, ale možná matka, protože ta byla na operaci.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárčovství krve“?**

- Pomoc těm ostatním.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Krev snad ani ne, ale na darování kostní dřeně, což je podobná tematika.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK?**

- Určitě ano, propagační letáčky, nejspíš se týkaly bezpečnosti silničního provozu, myslím.

**9. Viděl jsi někdy nějakou kampaň ČČK zaměřenou na darování krve?**

- To si teď neuvědomuju, myslím si, že ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**10. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Tato kampaň mi moc neříká, připadá mi taková nicneříkající. Že by mě to přesvědčilo, abych někam šel, kdybych nechodil, tak myslím, že ne. Tato kampaň se mi nelíbí.

**11. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Celkově mě to neoslovuje, zpracování je podceněné.

**12. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Zastaralá, tohle mi nic neříká.
- Originální mi nepřipadá, nikdo si s tím moc práce nedal.

**13. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Řekl bych, že nic.

**14. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Že to nikomu nic neřekne.

**15. Myslíš si, že tato reklama motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Myslím si, že ne. Pokud není už rozhodnutý, že někam půjde, tak tohle ho určitě nepřesvědčí.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**16. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Tohle už je lepší. Na kampani se mi líbí to, že je osobní.

**17. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nic tam nenajdu.

**18. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Spíš modernější.

**19. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Originální asi ani ne, je to spíš trošku klišé, ale funguje to asi.

**20. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- V první řadě ten obrázek, a potom i ten text.

**21. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Připadá mi spokojená ta holčička, šťastná, takže jí možná někdo pomohl.

**22. Myslíš si, že by tato kampaň motivovala lidi, aby darovali krev?**

- Tohle by pro ně mohl být ten impuls, pokud o tom někdo přemýšlí.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**23. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Nic z toho mi nepřijde nijak zajímavé.

**24. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nelíbí se mi to, protože vizuál je všední, nezajímavý.

**25. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Moderní to rozhodně není.
- Originální to také není.

**26. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Je to jako inzerát z novin, takže mě to moc nezaujalo, takových je milion kolem dokola.

**27. Vyvolalo to v Tobě nějaké pocity/asociace?**

- Ne, nic mi to neříká.

**28. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev nebo myslíš si, že by to lidi motivovalo k darování krve?**

- Ne, myslím si, že tohle nepřesvědčí.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**29. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Rozhodně je to barevnější, tudíž to člověka zaujme. Není to pouhé oznámení, je tam i nějaký ten apel na city, takže by to mohlo fungovat jakoby líp.

**30. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Vypadá to líp, než předchozí zpracování, už na pohled (vizuální stránka).

**31. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Asi tam nevidím nic, co by se mi nelíbilo.

**32. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Toto zpracování mi přijde modernější.

- Moc originální mi to také nepřipadá, je to normální, ale spíš to oslovuje, než to předchozí zpracování.

**33. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Je to barevné.

**34. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Ani ne, vzpomenu si, že chodím dávat krev, a tím to pro mě končí.

**35. Myslíš si, že by to přesvědčilo lidi, aby šli darovat krev?**

- Možná, že by to mohla být ta poslední kapka, která by lidi dokopala k tomu, aby šli darovat, protože se jedná o konkrétní akci. Je fajn, že je to s tím Valentýnem třeba spojený, někdo si to s tím spojí a řekne si, proč ne?

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachráníš život“:**

**36. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbí se mi celé to zpracování, které je určitě zajímavější, než tištěné vizuály, a které nebylo špatné.

**37. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nechápu, co celé to vyjádření mělo znamenat. Tu kapku chápu, ale nevím, co to mělo společného s těmi dalšími lidmi, jestli to mělo být to, že jsou přesvědčeni o tom, že půjdou darovat krev nebo jestli to má jiný význam? Je to trošku na zamýšlení, trošku matoucí.

**38. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Připadá mi to moderní.
- Originální mi to připadá, jen jsem přemýšlel nad tím, co to má vlastně znamenat.

**39. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Celkem žádné.

**40. Myslíš si, že toto zpracování motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Možná ano.

**41. Jak by měla podle Tebe vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Mělo by to být více zaměřené na ty lidi, kteří jsou ještě nerozhodnutí, pro ty, kteří jsou na vázkách, tak učinit ten poslední krok, protože kdo nechce dávat krev, ten

dávat nebude a pokud je nerozhodnutý a chce v tom pomoci, tak učinit ten poslední krok. Zjednodušit to.

- Udělat různé akce a propagovat je přes rozhlas, televizi atp.
- Spot by mě přesvědčil nejvíc nebo něco v rozhlase, nějaká akce na náměstí třeba, aby to oslovilo co nejvíce lidí (třeba i v nějakém nákupním centru, kde se pohybuje spousta lidí).
- Mohla by tam být nějaká známá osobnost, která dává tu krev a tu nějakým způsobem zapojit.

**42. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Částečně seriózní, ale té vážnosti by tam nemělo být tolik, mělo by to být spíše postavené tak, že to darování krve je normální, že by to těm lidem nemělo být nepříjemné, mělo by to vzbuzovat to, že to je příjemné, že je to ta pozitivní stránka (žádné zastrašování).
- Určitě by to zpracování mohlo být i vtipné, zábavné či kreativní.

**43. Co Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Otec chodil dávat krev celý život a mně připadalo po nástupu k hasičům, že to je normální, že když už dělám tuhle práci, že je to pro ni běžný. Vnímám to jako součást svého povolání.

**44. Představ si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- **Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.**
- Miluji, proto daruji.
- Daruj krev, zachrániš život.

**45. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar,**



**který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Rozpačitě, já si nemyslím, že by bylo nutné, aby se ti dva lidé potkali (dárce a příjemce). Nemusí se vůbec vidět, kdo chodí darovat krev, tak ji dává komukoliv, nemusí to být dítě, někdo starý nebo nějaký známý, daruje ji proto, že je to normální, ať je to kdokoliv.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Nevadí mi to, ale myslím si, že by se nemuseli potkat, protože to mi připadá už hodně takové manipulativní, trochu přehnané.

**Líbí se Ti slogan?**

- Proč ne.

**Myslíš si, že by na základě toho lidé šli darovat krev?**

- Ale asi ano, je to přesvědčivé.

**46. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárce krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Myslím si, že to má smysl.
- Spíše by to měly být ty náborové, protože ti, co se rozhodnou darovat pravidelně už nepotřebují dále nějak ponoukat, když už se na to někdo dá, tak většinou Ti lidé už chodí darovat standardně.

**47. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárcům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by Tě potěšilo, jako dárce, když by Ti přišla tato sms?**

- Proč ne? To nezní špatně.

**Myslíš si, že existuje něco, co by toho dárce potěšilo víc?**

- Ne, myslím si, že takhle je to v pořádku, takhle by to možná mohlo fungovat.

**Martin, čtvrtek 16. března**

**1. Kolik je Ti let?**

- Bude mi 41 let (Je mi 40 let).

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Ano, daroval.

**3. Proč ano?**

- Protože jsem to bral jako správnou věc.

**4. Už jsi někdy v životě potřeboval krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ano, krev, při příležitosti operace.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Ano.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárcovství krve“?**

- Pomoc druhým.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Myslím, že Kapka krve, se mi zdá, od Červeného kříže.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK?**

- Myslím, že kampaň při nějaké sbírce, se mi zdá.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**9. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Že tam nejsou jenom ženský, protože kdykoliv se objeví reklama, tak jsou tam s prominutím jenom ženský a je to jednoduchý a stručný.

**10. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Mohl by tam být ještě nějaký nápis, který by upřesnil, že se jedná o krev (krevní skupinu). Jinak tam nevidím nic, co by se mi nelíbilo.

**11. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Taková normální, něco mezi tím, ani moderní, ani zastaralá.
- Je spíše zajímavá, takže originální.

**12. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Je to zajímavé, jenom přemýšlím, o čem to je. Přemýšlím, jestli je to krev, ale jo, vidím, že je to asi o darování krve. Takže mě nejvíce zaujaly ty zkratky těch krevních skupin.

**13. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Že se o tom píše, že bych měl jít zase na krev, jinak chodím celkem pravidelně, cca třikrát za rok.

**14. Myslíš si, že tato reklama motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Možná by to určitě část lidí „nakoplo“.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**15. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbí se mi ten citát (heslo).

**16. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Neřekl bych, že by se mi tam vyloženě něco nelíbilo.

**17. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Spíše moderní, ale asi záleží na tom médiu, kde by se to distribuovalo, asi to dneska půjde, když by to bylo vyobrazené všude, ne jenom na billboardech.

**18. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Já mám rád jednoduchost, když to není příliš složitý, takže si myslím, že originální.

**19. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Ten slogan.

**20. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Působí to na mě příjemně, protože to zase není typická postava z reklamy – dospělá ženská. Ty děti působí hodně osobně.
- Mám rodinu, takže je to pro mě trošku zkreslené tím, že mám také děti, když vidím někde děti, tak to na mě působí.

**21. Myslíš si, že by tato kampaň motivovala lidi, aby darovali krev?**

- Myslím si, že větší část, než u té předchozí kampaně.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**22. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Je to jednoduché, informativní, vesměs už to je pro ty dárce, nemyslím si, že by to bylo pro ty prvodárce.

**23. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nic takového tam nenajdu.

**24. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Je to modernější v tom spojení s tím Valentýnem a i zpracování mi vyhovuje, protože mám rád jednoduchost.
- Originální to příliš není, ale je to jednoduché.

**25. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Já jsem si třeba všimnul toho obrázku.

**26. Vyvolalo to v Tobě nějaké pocity/asociace?**

- Spojil jsem si tu kapku krve a srdíčko s tím Valentýnem.

**27. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev nebo myslíš si, že by to lidi motivovalo k darování krve?**

- Je to již pro ty, co nejsou prvodárci, ale protože je to spojené s tím Valentýnem, tak je to asi cílené i na ty mladší.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**28. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Mně se líbí víc ten letáček z roku 2017, ten z toho roku 2009 mi připadá jako reklama na Škodovku.

**29. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Tento vizuál se mi nelíbí.

**30. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- To, že člověk miluje a ta krev se dle mého názoru nedá spojit, nejvíce se mi tam nelíbí ten obrázek. Darování není o tom, jestli miluji nebo nemiluji.

**31. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Zastaralá a moc se mi nelíbí, takže neoriginální.

**32. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Je to barevné.

**33. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Jak jsem již řekl, tak si to spojím s jinou reklamou, s tou reklamou na Škodovku, jak je tam to srdce.

**34. Myslíš si, že by to přesvědčilo lidi, aby šli darovat krev?**

- Mně se to vyloženě nelíbí, ale může to oslovit nějakou skupinu lidí.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachrániš život“:**

**35. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbilo se mi to zpracování, možná až na ten konec. Pochopil jsem ten smysl, to krevní řečiště.

**36. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- To srdíčko mi přišlo už moc, trochu jako klišé.

**37. Připadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Moderní a originální.

**38. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Asi to, že se to týká všech lidí, takže by neměli být bezelstní.

**39. Myslíš si, že toto zpracování motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Myslím si, že určitě.

**40. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Tak já bych to viděl asi tak, jak to bylo v tom posledním videu, měla by být jednoduchá a evokovat, že se to týká nás všech, s tím úplně souhlasím, nic jiného bych nevymýšlel.
- Forma zpracování by měla být od každého něco, jak spot, billboard, tak třeba i letáček, aby to nebylo jednostranné a neovlivnilo to pouze jednu část lidí.

**41. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Ideálně bych využil ty dárce, kteří už darovali, aby se lidé zamysleli nad tím, že někdo daruje a proč oni nedarují.
- Seriózní a informativní. Vtipná, kreativní a zábavná by měla být tak nějak mezi, protože každý člověk věci jinak chápe, tak by to mělo být takové decentní.

**42. Co Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Rozhodl jsem se s kamarádem na vojně, jen tak ze zajímavosti. Někde jsme si snad dokonce všimli i nějakého letáku, taky si myslím.

**43. Představ si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- **Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.**
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- **Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.**
- Miluji, proto daruji.
- **Daruj krev, zachráníš život.** (Jsou to přesvědčivé argumenty).

**44. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balóanky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárce, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Trošku tak že tam bude dítě/krev, ale zase proč ne, je to lidské. Ono by to zase chytlo další tu skupinu lidí. Nechci to nějak shazovat, ale ty nemocné děti to vidí zase úplně jinak, než si myslíme.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Nápad kampaně se mi líbí.

**Líbí se Ti slogan?**

- Asi ano, ta první část se mi líbí, připadá mi přesvědčivá.

**Myslíš si, že by na základě toho lidé šli darovat krev?**

- Určitě, já si právě myslím, že tady ta reklama nebo to, aby do toho lidi šli, tak by mělo být zaměřené ne jednostranně, ale třeba 6 takových okruhů, a tím víc se podle mě se osloví ta populace (aby těch lidí to oslovilo víc).

**45. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárcovství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Jo, protože většina lidí to ignoruje...než se jim něco stane. Neřeší to, dokud to sami nepotřebují.
- Spíš náborové, protože si myslím, že ti, co chodí, tak chodí pravidelně.

**46. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by Tě potěšilo, jako dárce, když by Ti přišla tato sms?**

- Asi ne, protože si myslím, že ta krev se určitě i tak použije, že se nevyhodí. Něco jiného by to bylo u té kostní dřeně, protože tam je mnohem menší pravděpodobnost, že ji během toho života skutečně dá. Takže toto mě neoslovuje.

**Ondřej, čtvrtek 16. března**

**1. Kolik je Ti let?**

- Je mi 28 let.

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Ano, daroval.

**3. Proč ano?**

- Myslím si, že to dělám pro dobrou věc.

**4. Už jsi někdy v životě potřeboval krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ne, ještě jsem ji nikdy nepotřeboval.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Ano, myslím, že ano. Děda.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárcovství krve“?**

- Vybavím si lidi, kteří chtějí udělat něco dobrého pro ostatní.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- To jsem neviděl, jen jsem slyšel jednu v rádiu. Vybavím si jen skrz to, že každý týden jedna nejmenovaná nemocnice pořádá některý den akci, kdy člověk může přijít darovat krev.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK (obecně či zaměřenou na darování krve)?**

- Ne, nemám s tím zkušenost (ani žádnou zaměřenou na darování krve jsem neviděl).

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**9. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Kampaň se mi nelíbí, je taková bezbarvá, nicneříkající, nezaujala by mě.

**10. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Určitě ta barevnost, mohla by být řešena víc prostě, aby to ty lidi zaujalo, ale jak, to já opravdu nevím.

**11. Případá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Spíše zastaralá a originální spíše není.

**12. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Nic takového tam nenajdu.

**13. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Ten vizuál mi připadá spíše jako by to byla fotka nějakého trestance nebo vyvěšená fotka, když policie někoho hledá.

**14. Myslíš si, že tato reklama motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Určitě ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**15. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Už víc zaujme. Je tam to rozmazané zátiší a vepředu vystupuje to dítě. To, co je tam napsané, to už člověka také více zaujme.

**16. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Asi ten rámeček, ten bych udělal nějak jinak, připadá mi tam tak násilně vložený.

**17. Případá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Případá mi taková střední, takový neutrální.

**18. Případá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Tato kampaň už mi připadá spíše taková obyčejná.

**19. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Asi ten nadpis (slogan).

**20. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Vyvolává to ve mně pocity skrze to dítě, kterému by člověk rád pomohl.



**21. Myslíš si, že by tato kampaň motivovala lidi, aby darovali krev?**

- Nemyslím si.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**22. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Nic, vizualizace je taková obyčejná, nemyslím si, že by si s tím dal někdo moc práce, je to takové odbyté.

**23. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Dá se říct, že se mi to nelíbí celé.

**24. Případá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Je zastaralá a neoriginální.

**25. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Asi jen ten nadpis Valentýnská kapka krve, to že je to spojeno s tím Valentýnem. A to datum, kdybych tam mohl přijít.

**26. Vyvolalo to v Tobě nějaké pocity/asociace?**

- Ne.

**27. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev nebo myslíš si, že by to lidi motivovalo k darování krve?**

- Myslím si, že ne.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**28. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Určitě ten letáček z roku 2009 je lépe vyřešený a zaujal by mě víc.

**29. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbí se mi to zpracování, je více barevné, naznačené, má to všechno, co si myslím, že by upoutávač měl mít.

**30. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Myslím, že nic takového tam nenajdu.

**31. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Spíše takové klasické, ani moderní, ani zastaralé.
- Je to trošičku originálnější.

**32. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Že se může rozhodnout pár, že darují oba dva, tak že je to tady na tom papíře tak nějak spojené.

**33. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Spojení s tím Valentýnem, že noví dárci mohou být rovnou dva.

**34. Myslíš si, že by to přesvědčilo lidi, aby šli darovat krev?**

- Myslím si, že asi ano, připadá mi to přesvědčivé nejvíc z toho, co jsem zatím tady dnes viděl.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachrániš život“:**

**35. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Tento spot se mi líbí, líbí se mi to zpracování i ten nápad, je to takové ideální.

**36. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Tak na rychlovku bych nenašel asi nic.

**37. Připadá Vám tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Moderní a originální.

**38. Co Tě na této kampani nejvíce zaujalo?**

- To propojení té kapky s těmi lidmi.

**39. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Bylo to pro mě trošku emotivní.

**40. Myslíš si, že toto zpracování motivuje lidi k tomu, aby darovali krev?**

- Za mě určitě ano, já bych znovu darovat šel, kdybych se měl znovu rozhodovat.

**41. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Spíš bych to v dnešní době řešil přes masová média, třeba přes televizi, nějaký letáčky a tak, těch už je moc a myslím si, že jsou z toho lidi jen naštvaní a ani si nepřechtou, co tam je, takže já bych to viděl tak.
- Myslím si, že když to bude dělat člověk, co tomu rozumí a co to umí, tak bude stačit i třeba 15s dlouhé video a zaujme to, prostě jen připomenout, že ta možnost toho darování tady je.

**42. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**

- Spíše informativní s nějakým nástinem něčeho důležitého.
- To, aby byla zábavná nebo kreativní, by bylo určitě plus.

**43. Co Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Prvním impulsem pro mě bylo, že můžu udělat něco dobrého pro někoho jiného. O darování krve jsem se dozvěděl od kolegů z práce.

**44. Představ si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- **Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.**
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.
- **Valentýnská kapka krve - Miluji, proto daruji.**
- **Daruj krev, zachráníš život.** (Tyto argumenty jsou pravdivé.)

**45. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónek, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárcem, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

**Jak na Tebe tato představa působí?**

- Dobře.

**Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Ano.

**Líbí se Ti slogan?**

- Ano, „suprovej“, originální.

**Myslíš si, že by na základě toho lidé šli darovat krev?**

- Já myslím, že určitě.

**46. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárčovství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Ano, má to smysl.
- Spíše asi ten podpůrný, aby lidé chodili pravidelně, podle mě je asi dárců dost, vzhledem k tomu, kolik davů vždycky v Kroměřížské nemocnici je.

**47. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by Tě potěšilo, jako dárce, když by Ti přišla tato sms?**

- Bylo by to fajn, líbilo by se mi to.
- Myslím si, že asi nic by mě jako dárce nepotěšilo více.

**Luděk, čtvrtek 16. března**

**1. Kolik je Ti let?**

- Je mi 34 let.

**2. Daroval jsi už někdy krev nebo některou její část?**

- Ne, nedaroval.

**3. Proč ne?**

- Nedostatek času, strach z jehel, těch důvodů je více.

**4. Už jste někdy v životě potřebovala krev, některou její část či lék, který by byl vyroben z některé ze složek krve?**

- Ne, nepotřeboval.

**5. Už ji potřeboval někdo z Tvojí rodiny?**

- Nepotřeboval.

**6. Co si vybavíš, když se řekne „dárčovství krve“?**

- Znamená to pro mě, že kdo může, tak krev daruje. Tu dobrovolnost jedince a udělat něco pro druhé.

**7. Viděl jsi někdy zajímavou kampaň zaměřenou na darování krve?**

- Určitě jsem něco viděl, ale nic, co bych si dokázal vybavit.

**8. Viděl jsi někdy nějakou zajímavou kampaň ČČK (+zaměřenou na darování krve)?**

- Myslím si, že ano, ale opravdu si nevzpomenu, protože mám trošku problém s pamětí, takže spoustu těch věcí, co jsou kolem mě, ty mi tak nějak vypadávají.

Myslím si, že jsem něco viděl, ale vůbec nevím, co to bylo, ani tematiku, ani způsob, kterým to bylo propagováno, si nevybavím.

- Nevím o tom, že bych viděla od ČČK nějakou kampaň na darování krve.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev s Českým rozhlasem“:**

**9. Co se Ti na této kampani líbí, pokud tam něco najdeš?**

- Tato kampaň mě moc neoslovila.

**10. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nepůsobí to na mě pozitivně.

**11. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Někdy ty staré věci působí hodně moderně. Možná i toto na mě působí jako to retro. Spíše moderní s nějakými staršími prvky.
- Kampaň je originální.

**12. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Nevím, co znamenají tady ty písmenka, ty jsou pro mě takové spíš s otazníkem, musím nad tím přemýšlet a pořád se na to soustředím, působí to na mě negativně. A už mi tady uniká třeba ta informace, že „Můžete zachránit život, a to není klišé“, což je zajímavé...ale pořád přemýšlím nad těmi písmenky. Vzhledem k tomu, že takový banner člověk vidí v deseti vteřinách, tak si myslím, že je špatně, že mu pak uniká to hlavní poselství.

**13. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Čím déle se na to dívám, tím více to ve mně vzbuzuje emoce, ale ten první dojem byl u mě spíše ten negativní. Musel jsem nad tím dlouho přemýšlet. Teď mám ten pocit možná spíš pozitivní, je to zvláštní, ale musím se nad tím hodně zamýšlet, ten můj první obrázek o tom, první dojem, byl jiný. Hrozně dlouho mi trvalo, než jsem se do toho nějakým způsobem vžil. Není to pro mě jednoznačné a je to náročnější na to zpracování. Na začátku jsem si také nevšimnul toho vyhrnutého rukávu a náramku, co mají na ruce, což má určitě také svůj význam.

**14. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu, že půjdeš darovat krev?**

- Určitě bych nad tím přemýšlel.

**Následující otázky se týkají kampaně „Krev nás spojuje“:**

**15. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Kampaň se mi líbí, líbí se mi na ní nejvíce to, že mě okamžitě oslovila, a to jak textem, tak i obrázkem.

**16. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Nenajdu tam nic, co by se mi nelíbilo.

**17. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá?**

- Tato kampaň mi připadá spíše moderní.

**18. Připadá Ti tato kampaň spíše originální nebo neoriginální?**

- Moderní a originální.

**19. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Asi ta holčička s úsměvem.

**20. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Vyvolává to ve mně pocit takové radosti, že té holčičce někdo pomohl a takový dobrý pocit, že lidi jsou dobří, ale na druhou stranu to ve mně vyvolává špatný pocit, že to nejsem já, kdo jí pomohl. Že třeba můžu darovat krev, ale nedělám to... a když to převedu na sebe, tak si říkám, že je to možná škoda.

**21. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Přemýšlel.

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2017“:**

**22. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Líbí, a to konkrétně ta myšlenka toho spojení s Valentýnem, protože je to den, kdy se mají mít lidé rádi a mají si pomáhat. Takže ta pomoc a láska mi jde dohromady.

**23. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Asi nenajdu nic, působí to na mě takovým dojmem, že takhle by to asi mělo vypadat.

**24. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Myšlenka je moderní, to zpracování je takové retro.
- Originální určitě.

**25. Co Tě na této kampani zaujalo?**

- Celé to zpracování, že je takové jako Valentýnka a ten obrázek je taky zajímavý, že to prostě spojuje ty lidi.

**26. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Spojím si lásku s tou pomocí druhým.

**27. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Já už jsem asi ovlivněný těma předchozími kampaněmi, takže už přemýšlím nad tím, že bych asi měl se sebou něco udělat. Ale konkrétně na tuto akci bych asi nešel, protože mám trošku problém s tím časem. Pokud se nepletu, tak ten Valentýn je toho čtrnáctého, to chci trávit čas se svojí partnerkou, ale ono je to vlastně den předem, takže je to možná dobrý, taktický tah, protože přece jenom toho čtrnáctého chtějí být lidi pospolu, takže to je asi správně...

**Následující otázky se týkají kampaně „Valentýnská kapka krve 2009“:**

**28. Jak se Ti líbí tento vizuál oproti tomu z roku 2017?**

- Líbí se mi více to zpracování letošní, z roku 2017. Připadá mi taková osobnější.

**29. Co se Ti na této kampani líbí?**

- Určitě to v sobě má také nějaké kouzlo... a já mám rád ty obrázky, takže ten obrázek přitáhne moji pozornost.

**30. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Je tam moc slov, takže nad tím musím víc přemýšlet. Stačí mi vidět obrázek a přečíst si Valentýnská kapka a nemusím k tomu mít ty další informace. Nepotřebuji tolik informací k tomu, abych si o tom udělal nějaký obrázek. Žijeme v době spěchu a stresu a já mám pocit, že žijeme na vteřinu a každá vteřina, kterou tomu musím věnovat navíc, tak je prostě špatně. Takže se mi nelíbí příliš textu... a ani ti sponzoři, to mi připadá špatně k této tematice, myslím si, že je to pro mě zbytečné, je to pouze reklamní tah těch firem. Asi chtějí i pomoci, ale je to taková forma reklamy, která by tam neměla být.

**31. A připadá Ti tato kampaň spíše moderní nebo zastaralá (originální/neoriginální)?**

- Nechci říct ani moderní, ani zastaralá, takže dá se říct, že neutrálně.
- Zpracování mi připadá jako originální.

**32. Co Tě nejvíce zaujalo na tomto letáčku?**

- Ten obrázek.

**33. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- Určitě to ve mně vzbuzuje pocity, že bych se sebou měl něco dělat.

**34. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Tím, jak se ty kampaně opakují, tak už nad tím přemýšlím, ale nevím, jestli kvůli konkrétně téhle kampani.

**Následující otázky se týkají kampaně „Daruj krev, zachrániš život“:**

**35. Co se Ti na této kampani líbí?**

- To zpracování se mi líbilo, připadá mi zajímavé.

**36. Co se Ti na této kampani nelíbí?**

- Není tam nic, líbilo se mi to.

**37. Připadá Ti tato kampaň spíše moderní či zastaralá, originální nebo neoriginální?**

- Moderní a určitě originální.

**38. Bylo na to spotu něco, co by Tě zaujalo/upoutalo?**

- Bylo to takové promyšlené, řekl bych, jak tam byla ta kapka a pak se to tak šířilo...jak se tam potom tak všichni hýbali, tak mi to připadalo jako krev, která proudí v tom člověku. Ve 40 vteřinách tam byla spousta informací

**39. Jaké pocity/asociace v Tobě kampaň vyvolává?**

- To video bylo pro mě spíše emotivní.

**40. Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto spotu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Budu o tom přemýšlet.

**41. Jak by měla podle Vás vypadat kampaň, která by lidi motivovala k darování krve? (spot/billboard/plakát/letáček nebo něco jiného?)**

- Na to Ti nedokážu během pár vteřin odpovědět, to bych musel opravdu dlouho přemýšlet, abych ze sebe něco vypotil...asi nedokážu vymyslet nic nebo nemám žádný nápad lepší, než to, co si mi ukázala...
- Když porovnáš ty obrázky nebo to video, které se mi ukázala, tak každý z nich má něco do sebe...ale myslím si, že bych to nekombinoval, měl by to být buď jen ten obrázek, nebo to video...když je možnost, tak někde, aby to bylo na tom internetu. Samozřejmě, že je lepší asi to video. Ten obrázek bych zase viděl někde na nástěnce nebo v tom časopise...Já bych osobně využil spíše toho internetu, ale asi by fungovala i kombinace toho obojího.

**42. Co by nemělo chybět kampani, která by Tě oslovila? (měla by být vážná/seriózní/informativní/ nebo vtipná/zábavná/kreativní?)**



- Tak měla by být vážná, myslím, že by neměla být příliš vtipná, zábavná, ale kreativní určitě ano.

#### **43. Co by Tě přimělo (motivovalo) darovat krev?**

- Asi kdyby se o tom více mluvilo, třeba po dnešku už jsem tomu trochu nakloněný...prostě je asi potřeba se s touto problematikou setkávat častěji.

#### **44. Představ si, že brouzdáš na internetu a zobrazí se Ti banner na stránkách, které právě navštívuješ...přesvědčil by Tě některý z těchto nápisů/argumentů, abys navštívila stránky odkazující na jiné webové stránky?**

- Dárců krve, kteří mohou a chtějí, není nikdy dost.
- Můžete zachránit život – a to není klišé.
- Všechny strachy hod'te za hlavu.
- **Tvá krev mi zachránila život. Daruj život, daruj krev.** (Mám pocit, že je to na jednom z těch obrázků a je to takové hodně osobní.)
- Miluji, proto daruji.
- Daruj krev, zachrániš život.

#### **45. Představ si úplně novou kampaň. Na obrázku je vyobrazeno dítě na nemocničním lůžku, kolem jsou nafouknuté balónky, jde vidět, že dítě má oslavu, ale nemůže se jí úplně tak účastnit, protože je připoutáno k lůžku. V pokoji dítěte je ještě zdravotní sestra s lékařem a dárcem, který má v rukou pytlík krve a předává ji dítěti. Na banneru je umístěn také následující slogan: „ Který dar, který Vás nic nestál, může člověku udělat větší radost?...Nebojte se vystoupit z davu, darujte!“**

##### **Jak na Tebe tato představa působí?**

- Konkrétně si to asi nedokážu dost dobře představit. Potřeboval bych vidět ten obrázek přímo.

##### **Líbí se Ti nápad kampaně?**

- Nápad je to určitě zajímavý...Líbí se mi.

##### **Líbí se Ti slogan?**

- Jo, určitě se mi líbí.

##### **Přemýšlel bys po zhlédnutí tohoto vizuálu nad tím, že půjdeš darovat krev?**

- Určitě bych nad tím přemýšlel.

**46. Má podle Tebe smysl dělat reklamní kampaně zaměřené na problematiku dárcoství krve nebo by tyto kampaně měly mít spíše podpůrný charakter, než ten náborový?**

- Ano, má to smysl.
- Charakter by měl být asi spíše náborový.

**47. V zahraničí už funguje systém v tom smyslu, že dárčům, jejichž krev se použije, přijde informativní sms, že jejich krev byla právě použita. Myslíš si, že by Tě to potěšilo, když bys už daroval a přišla Ti taková sms?**

- Myslím si, že to je asi jasné, koho by to nepotěšilo.

**Myslíš si, že by bylo dobré, aby to fungovalo i u nás?**

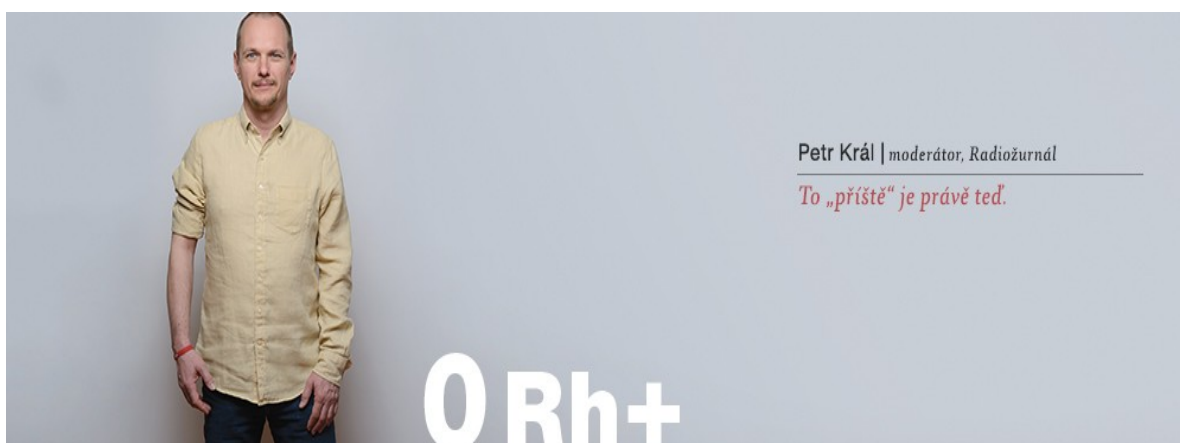
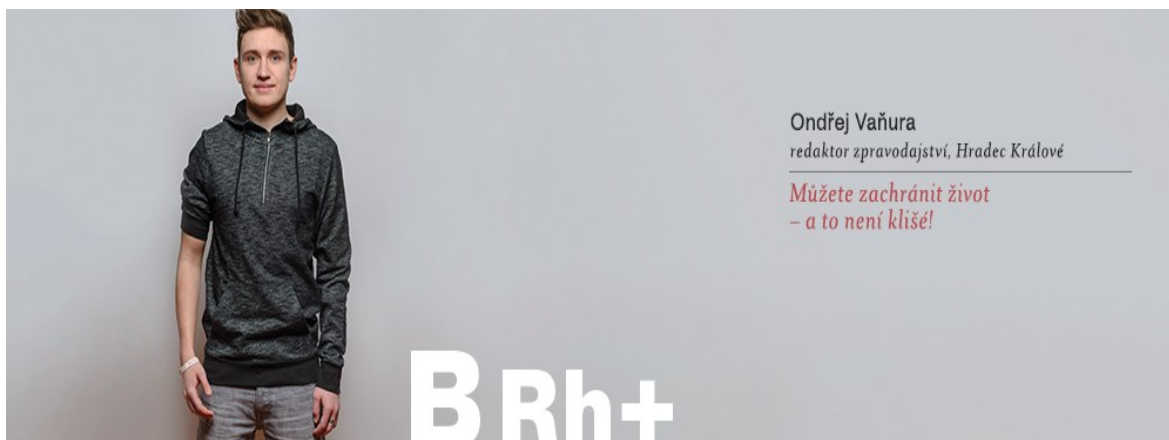
- Myslím si, že každopádně by něco takového mělo fungovat i u nás.

**Myslíš si, že by dárce mohlo potěšit ještě více?**

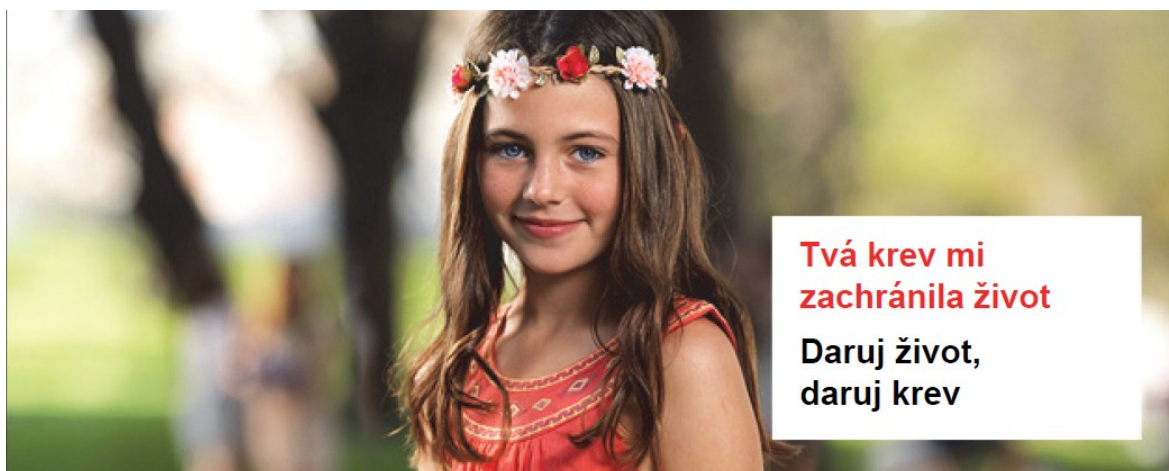
- Tak možná potom už jen osobní kontakt s tím člověkem.
- Myslím si, že to rozhodně udělá hodně parády, když má člověk tu zpětnou odezvu, že někomu moc pomohl, asi by to byl krásný pocit.

## PŘÍLOHA V.: OBRÁZKY – KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Obrázky vztahující se ke kampani „Daruj krev s Českým rozhlasem“



Obrázek vztahující se ke kampani „Krev nás spojuje“



Obrázek vztahující se ke kampani „Valentýnská kapka krve“ z roku 2017:

**Valentýnská kapka krve**

**13. 2. 2017**  
6 - 9 hod.

*Na transfuzní stanici Krajské nemocnice T. Bati, a.s.*



Český červený kříž Zlín vám děkuje!



Obrázek vztahující se ke kampani „Valentýnská kapka krve“ z roku 2009:

**Valentýnská kapka krve 2009**  
13. února



Lásku můžeme darovat různými způsoby:  
rodič dítěti, dítě rodiči,  
partner partnerovi,  
přítel příteli.

Když daruješ krev, jakoby si daroval lásku!

Miluji



proto daruji