

Marketingová komunikace projektu "Jedu na dřev" **a vnímání dárcovství kostní dřevě veřejností**

Martina Kobližková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Koblížková**
Osobní číslo: **K14113**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace projektu "Jedu na dřeň" a vnímání dárcovství kostní dřeně veřejností**

Zásady pro vypracování:

1. Zdůvodněte výběr tématu bakalářské práce, proveďte rešerši dostupných zdrojů a zpracujte téma v teoretické rovině.
2. Stanovte cíl práce, metodiku postupu a formulujte výzkumné otázky.
3. Proveďte charakteristiku projektu Jedu na dřeň a analýzu jeho stávající mk.
4. Proveďte šetření pomocí individuálních rozhovorů o problematice dárcovství kostní dřeně.
5. Proveďte šetření pomocí individuálních rozhovorů o marketingové komunikaci projektu Jedu na dřeň.
6. Proveďte upřesňující kvantitativní dotazníkové šetření o všeobecném povědomí a problematice dárcovství kostní dřeně.
7. Zodpovězte položené výzkumné otázky, zhodnoťte splnění cíle bakalářské práce a její přínos.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-75-0.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

18. dubna 2017

MARTINA KOBLÍKOVÁ *Kobliková*

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 jím 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

Tato bakalářská práce má za cíl v teoretické části shrnout základní vymezení tématu na poli sociálního marketingu a marketingu neziskových organizací. Na teoretickou část navazuje praktická, která se zaměřuje na výzkum všeobecného povědomí o dárcovství kostní dřeně a jeho problematice, která souvisí s nedostatkem potenciálních dárců v Českém národním registru dárců dřeně. Předmětem praktické části je i kvalitativní výzkum doposud aplikované marketingové komunikace projektu Jedu na dřeň.

Klíčová slova: Sociální marketing, Marketing neziskových organizací, Sociální kampaň, Dárcovství kostní dřeně

ABSTRACT

This bachelor thesis has a goal, in the theoretical section, to summarize basic delimitation in the field of social and non-profit marketing. The practical section aim to analyze general public awarness of bone marrow donation and its issues which are closely related to the lack of potential donators in Czech National Marrow Donors Registry. The other subject in practical section is qualitative research of so far used marketing communication of project Jedu na dřeň.

Keywords: Social Marketing, Non-profit Marketing, Social Campaign, Bone Marrow Donation

Poděkování:

V první řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu PhDr. Tomáši Šulovi, PhD., který si vždy našel čas a ochotně konzultoval mé dotazy k bakalářské práci. Mé díky si zaslouží i Mgr. Jan Čada, který mi poskytl příležitost se stát součástí projektu Jedu na dřev a dělat natolik smysluplnou práci.

Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě celý život podporovali, nejen ve studiu. A v neposlední řadě mým dvěma "zlínským" Kateřinám, dvěma Terezkám a Petronelkovi, zkrátka za to, jaké jsou.

Motto:

„Kdo nedělá nic pro druhé, nedělá nic pro sebe.“ - Johann Wolfgang Goethe

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX – MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
2.3 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	19
2.4 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	19
2.5 CÍLOVÉ SKUPINY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	20
2.6 BARIÉRY SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.7 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	22
3 SOCIÁLNÍ VS. KOMERČNÍ MARKETING	23
3.1 SHODNÉ RYSY PRO SOCIÁLNÍ I KOMERČNÍ MARKETING	24
3.2 NEKOMERČNÍ MARKETING A MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A VEŘEJNÉHO SEKTORU	25
3.2.1 Typy neziskových organizací.....	25
4 ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR DÁRCŮ DŘEŇ	26
4.1 DAROVÁNÍ KRVETVORNÝCH BUNĚK.....	27
4.2 STÁVAJÍCÍ SITUACE KOMUNIKACE TÉMATU DÁRCOVSTVÍ KRVETVORNÝCH BUNĚK V ČESKÉ REPUBLICE	27
4.2.1 Český národní registr dárců dřeň.....	27
5 METODIKA	28
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.2 TIMMING:	28
5.3 METODA VÝZKUMU.....	28
5.4 POSTUP VÝZKUMU:.....	29
5.5 RESPONDENTI.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 O PROJEKTU “JEDU NA DŘEŇ”	31
7 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY O NÁSTOJÍCH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JEDU NA DŘEŇ	34

7.1	LETÁK	34
7.2	HOSTESKY	36
7.3	STAN	38
7.4	ZDRAVOTNÍ SESTRY	39
7.5	KINOSPOT	40
7.6	WEB	41
7.7	FACEBOOK	43
7.8	INSTAGRAM	45
7.9	SHRnutí A Závěr INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorů VYBRANÝCH NÁSTROJů MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JND	45
7.10	KODOVÁNÍ RESPONDENTů INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorů O MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI JND	47
8	INDIVIDUÁLNÍ ROZHovory - POVĚDOMÍ O DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ	49
8.1	ROZDĚLENÍ RESPONDENTů DLE MOŽNÝCH SCÉNÁŘů	49
8.2	VÝPOVĚDI A VÝSLEDKY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorů	50
8.3	SHRnutí A Závěr ROZHovorů O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ	59
8.4	KODOVÁNÍ RESPONDENTů	59
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ	61
9.1	VYHODNOCENÍ	62
9.2	SHRnutí A Závěr DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72
10	SHRnutí VÝSLEDKů A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
11	DOPORUČENÍ	74
	Závěr	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTORNICKÝCH ZDROJů	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLů A ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKů	80
	SEZNAM GRAFů	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Dárcovství kostní dřeně je všeobecně veřejně málo komunikované téma a je bohužel opřeno předsudky a strachem. Tato práce se zaměří na ono obecnější povědomí a měla by odhalit překážky a bariéry, které veřejnost vůči dárcovství kostní dřeně má. Tyto faktory mají za následek, že v České republice je nedostatek potenciálních dárců kostní dřeně. V důsledku toho nemocní, kteří potřebují transplantaci krvetvorných buněk, nenalézají svého dárce zavčas anebo vůbec a umírají.

O dárcovství kostní dřeně mají povědomí buď zdravotníci v oboru, nemocní nebo již vyléčení a jejich blízké okruhy rodiny a přátel. O tom, kde a jak se dá darovat krev, ví snad každý. Ale to, že na rozdíl od dárcovství krve u dřeně nerozhoduje krevní skupina, ví jen zlomek lidí. Spousta z nás ani netuší, natož si uvědomuje, že onemocněním krve, z kterého nás dokáže ve spoustě případů vyléčit pouze transplantace kostní dřeně, může postihnout kohokoliv a kdykoliv. Onemocnět může malé dítě, dospělý silný jedinec i senior. Choroby krvetvorby si zkrátka nevybírají a týkají se každého z nás rovnocenně. Přitom transplantace je po nezabírající chemoterapii, imunoterapii a biologické léčbě tou poslední nadějí na záchranu života.

Projekt Jedu na dřeň je neziskový projekt, který má za cíl zvýšit počet potenciálních dárců v Českém národním registru dárců dřeně. Projekt je součástí motoristických závodů (Barum Czech Rally Zlín, Czech Truck Prix Most), kde oslovuje mladé fanoušky motosportu. Přímo během konání závodů láká mladé, aby se na místě nechali zapsat do registru. Jedu na dřeň zajišťuje zápis nových členů do registru se vším všudy a jde tak potenciálním novým dárcům naproti. Stačilo se pouze zastavit, nechat se informovat, vyplnit dotazník o zdravotním stavu a od zdravotních sester si nechat odebrat vzorek krve. To vše zabralo pár minut, tak aby návštěvníci závodů mohli směle pokračovat v zábavě.

Práce se zabývá zkoumáním veřejného povědomí o dárcovství kostní dřeně a analýzou doposud využívaných nástrojů marketingové komunikace projektu Jedu na dřeň.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se dle Karlíčka a Krále rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého si firmy další instituce naplňují své marketingové cíle. Na poli silného konkurenčního trhu se v současné době bez marketingové komunikace neobejdou komerční ani nekomerční organizace. (2011, s. 9) „Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často v té souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

Dle Freye dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat trh. Je řeč i řadě marketingových technik, které se mění ve specializované obory. Např. digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. K nim se řadí už i zavedené obory, jako je event a direct marketing, či product placement. (2005, s. 7)

Jurášková s Horňákem vymezují marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu (4P), konkrétně jako 4.P (promotion). (2012, s. 105-106)

1.1 Marketingový a komunikační mix

V následující tabulce je spojen marketingový a komunikační mix.

MARKETING mix	PRODUCT
	PRICE
	PLACE
	PROMOTION mix <ul style="list-style-type: none"> • ADVERTISING • PERSONAL SELLING • SALES PROMOTION • PUBLIC RELATIONS • DIRECT MARKETING

Tabulka 1 – Marketingový mix (zdroj: Jurášková, Horňák, 2012, s. 106)

1.2 Komunikační mix – mix marketingové komunikace

Komunikační mix má, jak už je z tabulky výše zřetelné, pět hlavních nástrojů, reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing. (Světlík, 2005, s. 176)

Dále se komunikační mix dělí do dvou skupin:

1. *nadlinkové aktivity* (ATL – above the line) – těmi se rozumí propagační nástroje, za které je potřeba platit sdělovacím médiím. Například televizní reklama, tisk, rozhlas, billboardy, kde se platí reklamní prostor.

2. *podlinkové aktivity* (BTL – below the line) – jsou méně nákladné, například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, nebo PR. (Foret, 2012, s. 129)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing pozitivně ovlivňuje vnímání sociálních témat na poli veřejného zdraví, prevence zranění, životního prostředí, společenské angažovanosti anebo peněžního blahobytu. Díky němu se daří snižovat užívání tabákových výrobků, zamezuje se šíření HIV/AIDS, snižuje se porodní úmrtnost, zvyšuje se prevence proti malárii, nošení cyklistické helmy považujeme za běžné, bojujeme proti šikaně a více recyklujeme odpady. Avšak navzdory tomu, je i v dnešní době pojem sociálního marketingu často špatně vykládán a zaměňován např. se sociálními médii (v angličtině social media), které jsou jen jedním nástrojem z portfolia možností. Mnohdy je tento pojem i nesprávně asociován ve spojitosti se socialismem, manipulací či prodejem. (Kotler, Lee, 2011, s. 2)

Je důležité si uvědomit, že veškerou moc ovlivňování lidského chování ve prospěch společnosti nemá v rukou pouze sociální marketing. Do tohoto procesu zasahují i jiné vlivy. Mezi ně se řadí například technologické inovace, nové vědecké poznatky, ekonomické tlaky, legislativa, obecná vzdělanost a média. Dále naše zvyklosti chování ovlivňuje rodina, přátelé, sousedi, náboženské autority, zdravotníci a mnoho dalších. (Kotler, Lee, 2011, s. 23)

Sociální marketing vymezilo ve svých publikacích mnoho autorů, jejich souhrnný výběr definuje toto téma následovně:

Jurášková s Hornákem o sociálním marketingu tvrdí, že se jedná o specifický druh marketingu, jehož cílem je uspokojovat nejen ekonomické potřeby sociálních skupin - veřejnosti. Myšlenka sociálního marketingu podle amerických autorů vznikla v roce 1951, kdy G. D. Wiebe zveřejnil svůj názor: „Proč nemůžeme bratrství prodávat jako mýdlo?“ (2012, s. 127)

Nedra Kline Weinreich uvádí, že zrod sociálního marketingu jako disciplíny má na svědomí v sedmdesátých letech 20. století Philip Kotler a Gerard Zaltman, kteří si tehdy uvědomili, že ty samé marketingové principy a postupy používané k prodeji produktů spotřebitelům, se mohou využít také k “prodávání” idejí, postojů a chování. (Weinreich, © 2006)

Kotler a Armstrong definují, sociální marketing následovně: „sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině.“ (1992, s. 365)

Dle Weinreich v sociálním marketingu jde o využití komerčních marketingových technik na podporu přijetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny nebo společnosti jako celku. Klíčovým rozdílem mezi sociálním a komerčním marketingem je v počátečním úmyslu, ze kterého plyne prospěch pro jednotlivce či společnost spíše než pro marketingovou organizaci. (1999, s. 3-4)

Sociálním marketingem se obvykle rozumí plánování a realizace kampaní, které mají za cíl:

- Získat prostředky (finanční, hmotné)
- Přimět lidi dělat něco jinak (např. dodržovat povolenou rychlost v obci)
- Upozornit na problém, či nastolit diskusi určitého tématu (např. znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojových zemích)

(Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 9-11)

Shrnutí podstatných bodů sociálního marketingu a sociální marketingové komunikace dle Bačuvčíka a Harantové:

- využívá technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale také běžných mezilidských aktivit
- prosazuje nějaké myšlenky, která má přinést změnu společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot
- změna má být společensky prospěšná (2016, s. 44)

Nadřazeným pojmem pro sociální marketing je nekomerční marketing, který krom toho sociálního zahrnuje i marketing neziskových organizací a marketing veřejného sektoru (zejména měst a obcí). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 14)

Více autorů např. Weinreich a Kotler s Zaltmanem se shodují, že sociální marketing využívá ověřené a již fungující techniky a principy známé z komerčního marketingu, proto aby komunikoval veřejně prospěšný záměr.

2.1 Historie sociálního marketingu

V případě, že pojem sociální marketing zjednodušeně vyložíme, jako ovlivňování veřejného chování, je zřejmé, že nejde o novodobý fenomén. Kupříkladu z minulosti můžeme zmínit už boje za zrušení otroctví, zakázání dětské práce, boj za ženská práva či nábor žen, jako pracovní síly. (Kotler, Lee, 2011, s. 12)

Prvotní oficiální zmínky se objevily článku “Broadening the Concept of Marketing“ v *Journal of Marketing* od Kotlera a Levyho z roku 1969, ve kterém byla poprvé představena a diskutována idea sociálního marketingu. Kotler a Levy sociální marketing poprvé vyložili jako všudypřítomnou společenskou činnost, neboť marketing přesahuje pouhý prodej zubní pasty, mýdla a oceli. (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 1)

Avšak formálně byl pojem *sociální marketing* představen Kotlerem a Zaltmanem v roce 1971 v průkopnickém článku „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ zveřejněném opět v *Journal of Marketing*. V návaznosti na to, začali k tématu sociálního marketingu vyjadřovat podporu i další významní autoři např. Alan Andreasen, James Mintz, William Novelli a William Smith. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 9)

Původní definice sociálního marketingu z roku 1971 dle Kotlera a Zaltmana zní:

„The design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.“ (Cheng, Kotler, Lee, 2011, s. 2)

2.2 Marketingový mix sociálního marketingu

Ke klasickému marketingovému mixu, známému také 4P (Product, Price, Place, Promotion) přidává sociální marketing dle Nedra Kline Weinreich několik P navíc.

- **Product – Produkt**

Produktem sociálního marketingu mohou být hmotné produkty (např. kondomy), služby (zdravotní vyšetření), cvičení/praxe (kojení, zdravý jídelníček) a v neposlední řadě ideje (ochrana životního prostředí). (Weinreich, © 2006)

Harantová s Bačuvčíkem uvádí, že „produktem sociálního marketingu je vždy nějaká myšlenka či idea. Z pohledu zadavatele sociální marketingové kampaně je tedy produkt něčím, co by podle jeho názoru měla cílová skupina (veřejnost nebo její část) akceptovat.“ (2016, s. 23)

- **Price/Cena**

Cena v sociálním marketingu představuje určitou oběť, kterou musí člověk učinit, aby získal již zmíněný “produkt“. Tato cena může být jednak finanční, ale často také ve formě tzv. nehmotné oběti. Kterou může představovat čas nebo ochota podstoupit pocit studu či odmítnutí. Jestliže je cena vůči “produktu“ pro přijetí jedincem příliš vysoká,

je šance na osvojení “produktu“ malá. Zatímco, pokud benefity převyšují pomyslnou cenu “produktu“, šance na jeho přijetí je mnohem vyšší. (Weinreich, © 2006)

Kdežto Bačuvčík s Harantovou krom oběti zmiňují ještě vyčíslitelnou cenu v sociálním marketingu a to v případě fundraisingových kampaní, kdy oslovený člověk přispěje částkou na konkrétní účel a má právo se dozvědět, co se s jeho penězi stane. (2016, s. 26)

- **Place/Distribuce**

Distribuce je cesta, kterou se produkt dostává k zákazníkovi. Pro hmotné produkty distribuce zahrnuje skladování, dopravu, prodejní personál a samotné místo prodeje nebo místo, kde se produkt nabízí zdarma. Pro nehmotné produkty, je distribuční cesta značně osekáná. Týká se míst či kanálů, díky kterým se recipientům doručí informace. Mezi ně patří např. ordinace lékaře, nákupní centra, masová média či ukázka v domácím prostředí (in-home demonstration). (Weinreich, © 2006)

Bačuvčík s Harantovou navíc zmiňují možnou lokalizaci kampaní. Mediální kampaně se tak dělí na globální, celostátní nebo lokální. (2016, s. 26)

- **Promotion/Propagace**

„Obecně mají sociální marketingové kampaně nejčastěji tyto tři podoby - mediální kampaň (reklama, PR, zejména v prostředí internetu, často s interaktivními prvky), event (veřejná nebo mediální událost) a osobní jednání (osobní prodej“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

Propagace neboli promotion mix se dělí na:

Reklamu – jde o nepřímou komunikaci prostřednictvím médií (většinou masových). Nevyvolává okamžitou reakci příjemce (ve formě určitého chování). Spíše buduje a vyvolává představy a povědomí o produktu či značce. Reklama se dělí dle médií na *televizní, rozhlasovou, tiskovou (noviny, časopisy), tištěnou (billboardy, letáky), ambientní (netradiční reklamní nosiče ve veřejném prostoru), internetovou (textová, bannerová)*. Reklama je asi nejčastěji využívanou formou mark. kom. v rámci sociálního marketingu (odtud pojem „sociální reklama“). Nejobvyklejší podobou je v sociálním marketingu využívána reklama audiovizuální, která se v posledních letech přesouvá z televize do internetového prostředí. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

Podporu prodeje – jde o přímou (nezprostředkovanou komunikaci), která vyvolává okamžitou reakci příjemce. Do oblasti podpory prodeje realizované ve veřejném prostoru patří např. event marketing. Právě organizování akcí se používá ke komunikaci sociálních marketingových kampaní ve velkém. Jedná se o benefiční, často fundraisingové kulturní a sportovní akce. Například festival „Mezi ploty“, „Běh pro Paraple“, veřejné sbírky jako „Tříkrálová sbírka“, „Světluška“. Dají se sem zařadit i různé protestní akce, při nichž se veřejně podepisují petice. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 28)

Osobní prodej – jde o přímou komunikaci, při které sám prodávající oslovuje zákazníka s nabídkou. Může se odehrávat ve veřejném prostoru nebo domácnostech. V oblasti sociálního marketingu se osobní prodej/jednání využívá při již zmíněných sbírkových akcí. Nebo také při evangelizačních kampaních, při kterých zástupci církvi oslovují kolemjdoucí (Náboženská společnost svědci Jehovovi a Církev Ježíše Krista Svatých posledních dnů tzv. Mormoni). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 29)

Public relations – neboli vytváření vztahů s veřejností. Někteří autoři píšící o nekomerčním marketingu, tvrdí, že oblast PR zahrnuje veškerou komunikaci neziskových organizací (respektive je považována za její převažující složku). Dalo by se tvrdit, že vlastně většina sociální marketingové komunikace je otázkou PR, jelikož téměř vždy jde o utváření postojů veřejnosti k určité problematice. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 29)

Direct marketing – česky přímý marketing, vyvolává okamžitou reakci zákazníka. Avšak na rozdíl od podpory prodeje se odehrává prostřednictvím médií nebo zásilek. Přímý marketing lze dělit na adresný (poštovní, e-mailové zásilky posílané na adresy dle databáze) a neadresný (plošné oslovení obyvatel např. celého města nebo jeho části). V sociálním marketingu se využívá především technika online direct marketing, cílený například na následovatele určitých profilů na sociálních sítích. Méně využívanou variantou je offline direct marketing, kdy jde o komunikaci cílenou na úzce vymezenou cílovou skupinu (politici, poslanci, ředitelé firem). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 30)

Rozšiřující “P“ sociálního marketingu:***Publics/Věřejnost***

Marketéři v sociálním marketingu často musejí zasáhnout mnoho různých cílových skupin, aby byla kampaň úspěšná. Věřejnost se dá rozdělit do dvou skupin, externí a interní. Externí cílová skupina zahrnuje sekundární příjemce, politiky, kontrolní veřejnost. A do interní cílové skupiny patří zainteresovaní na schvalování, zavádění programu. (Weinreich, © 2006)

Partnership/Partnersví

V sociálním marketingu je mnohdy těžké dosáhnout svým cílů bez pomoci dalších organizací. Pro úspěšné výsledky je důležité si najít takové partnery, kteří mají stejné či podobné cíle a na nich společně pracovat. (Weinreich, © 2006)

Partnersví může vznikat s ostatními neziskovým, státními a podnikatelskými organizacemi, které s neziskovou organizací spolupracují na základě podobnosti v oboru působnosti. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31)

Policy/Politika

Social marketing programs can do well in motivating individual behavior change, but that is difficult to sustain unless the environment they're in supports that change for the long run. Often, policy change is needed, and media advocacy programs can be an effective complement to a social marketing program. (Weinreich, © 2006)

Politikou se rozumí širší spolupráce organizací (neziskových, státních, podnikatelských), médií a veřejnosti v zájmu ukotvení požadovaných změn do legislativních norem (lobbying). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31)

Purse Strings/Finance

Většina organizací tvořících sociálně marketingové kampaně čerpá prostředky ze zdrojů, jako jsou nadace, státní granty nebo dary. To přidává další úhel pohledu na zvolenou strategii, máme kde vzít potřebné peníze na vytvoření a komunikační kampaně? (Weinreich, © 2006)

Bačuvčík a Harantová dělí zdroje financování na finanční a hmotné prostředky (jejich dispendenty). (2016, s. 31)

2.3 Cíle sociálního marketingu

Změny sociálního chování, které sociální marketing nabízí:

- *přijetí nového způsobu chování* (neplýtvat jídlem, třídění odpadu)
- *odmítnutí potenciálně nebezpečného chování* (užívání alkoholu, drog)
- *změna současného chování* (cvičit častěji než doposud, na místo třikrát pětkrát)
- *zanechání starého chování* (používání mobilních zařízení během řízení)

(Cheng, Kotler a Lee, 2011, s. 3)

Dle Bačuvčíka a Harantové by se určitou parafrází dalo říci, že sociální marketingové kampaně se snaží přimět k:

- *„věnovat pozornost problému – sledovat složení potravin, všimnout si, zda lidé v jejich okolí nejsou obětí domácího násilí*
- *provést akci – přispět na dobročinné účely, zapojit se jako dobrovolník*
- *změnit své chování - třídit odpad, používat bezpečnostní pásy*
- *změnit názory, hodnoty a postoje, zbavit se předsudků – změnit názor na uprchlíky, menšiny, trest smrti, euthanasii“* (2016, s. 39)

2.4 Oblasti a témata sociálního marketingu

Na základě různých kritérií lze vymezit základní skupiny témat se shodnými rysy (typologizace kampaň dle jejich účelu/typu odezvy):

- ***Kampaně fundraisingové*** – mají za cíl, získat dar:
 - *finanční* (příspěvek)
 - *hmotný* (použité oděvy, nábytek)
 - *služba* (od komerční firmy)
 - *dobrovolná práce* (dar formou vlastního času a práce např. pomoc při úklidu města)
- ***Kampaně snažící se vyvolat akci*** – mají za cíl přimět cílovou skupinu k aktivní změně:
 - *vnitřní změna* – vlastní změna chování, týkající se člověka samotného (konec kouření, začít třídit odpad)
 - *aktivita vůči okolí* – změna zaměřená na lidi v okolí (větší všímavost, jestli někdo v okolí netrpí anorexií)

- **Kampaně upozorňující na problém** – nemají za cíl konkrétní akci, spíš směřují k zamyšlení nad problémem a ke změně pohledu na něj (práva žen, domácí násilí, tolerance k menšinám). (Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 15-16)

Další vymezení představuje čtyři hlavní oblasti, na které se sociální marketing během let zaměřil, jsou jimi ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost.

- **Ochrana zdraví** – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, obezitě, prosazující prevenci sexuálně přenosných chorob a těhotenství mladistvých, rakoviny prsu, prostaty, upozorňující na nebezpečí vysoké hladiny cholesterolu, cukrovky nebo zanedbané péče o chrup
- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně prosazující bezpečné jízdu za volantem bez alkoholu, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevenci domácího násilí a sebevražd, informující, jak se chovat v případě požáru, havárie, zranění či otrav
- **Ochrana životního prostředí** – kampaně prosazující třídění odpadu, šetření energií, bojující proti znečišťování životního prostředí a ovzduší, prosazující ochranu vodních zdrojů, varující před používáním pesticidů a vznikem samovolných požárů
- **Společenská angažovanost** – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, účasti ve volbách a referendech, pomoc při humanitárních katastrofách či adopci zvířat (Cheng, Kotler, Lee, 2011 s. 3, Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 4)

2.5 Cílové skupiny sociálních marketingových kampaní

- **Veřejnost** – veřejnost, případně její část, je nejčastější cílovou skupinou sociálně marketingových kampaní (zadavateli jsou často ministerstva, orgány EU a podílejí se na jejich tvorbě profesionální komunikační agentury)
- **Komunity** – představují cílovou skupinu v případě kampaní na místní úrovni. (petiční akce, kampaně před referendy)
- **Jednotlivci** – cílová skupina především u kampaní, probíhajících formou osobního jednání (náboženství)
- **Veřejná správa/politická reprezentace** – cílová skupina pro kampaně usilující o legislativní změnu (pomocí peticí, demonstrací, lobbingu...)

- *Soukromé firmy* – cílová skupina pro fundraisingové, ekologické kampaně (blokady komerčních projektů např. Greenpeace)

(Bačuvčík, Harantová, 2015, s. 12-13)

2.6 Bariéry sociální marketingové komunikace

„...sociální marketing pracuje se společenskými potřebami, které na úrovni jednotlivce nemusí být uvědomované, nebo jsou přímo odmítané. Jistým problémem, kterému sociální marketing čelí, je vztah mezi potřebou produktu a uvědoměním si užítku, ke kterému jeho konzumace povede.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 39)

Sociální marketingová komunikace čelí výzvě jak bariéry komunikace odstranit či zmírnit, tak, aby pro příjemce byl přínos požadované změny větší než jeho oběť, kterou bude muset podstoupit. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 40)

Zatímco komerční marketing nabízí produkt, po kterém je snadné vyvolat touhu. Oproti tomu sociální marketing nabízí něco, po čem se toužit “nedá“ nebo je to dokonce nežádoucí až nepříjemné. I když vede k cíli, který lze subjektivně hodnotit jako prospěšný. (Andearsen, 2001, s. 41)

Zlom nastává, kdy si člověk uvědomí, že jde o jeho vlastní zdraví a život (případně životy jemu blízkých) a v tomto případě přestává toto dilema sociálního marketingu existovat. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 39)

Kotler, Roberto a Lee sesumírovali bariéry sociální marketingové komunikace následovně:

- vzdej se navykého chování – přestaň kouřit, pouštěj na přechodu pro chodce
- změň pohodlný životní styl – sniž teplotu v bytě
- odolej tlaku okolí – sexuálně abstinuj
- nedělej, co všichni kolem tebe – pij méně alkoholu, buď věrný
- udělej, co je ti nepříjemné – nechej se vyšetřit na mamografu
- vytvoř si nové zvyky – cvič pětkrát týdně
- utrať víc peněz – kupuj bioprodukty, používej recyklovaný papír
- dostaň se do rozpaků a poruš svá tabu – jdi na vyšetření prostaty
- připrav se na špatné zprávy – nechej si udělat test na cholesterol
- riskuj ztrátu přátelství – nenech opilého kamaráda řídit z hospody
- vzdej se volného času – staň se dobrovolníkem, pomáhej seniorům v okolí

- omez, co je ti příjemné – sprchuj se kratší dobu, jezdi hromadnou dopravou
- vzdej se toho, co se ti líbí – nezalévej v sobě sucha trávník u svého domu
- věnuj nepříjemným věcem víc času – sešlapej nejdřív kartonové krabice, než je vyhodíš do kontejneru na papír

(2002, s. 10-11)

2.7 Prostředky sociálního marketingu

Pro tuto kapitolu jsou vybrány a více rozebrány prostředky sociálního marketingu, které se objevují v praktické části práce.

Některé z následujících prostředků jsou pro sociální marketing a sociální marketingovou komunikaci specifické, jiné jsou převzaty z oblasti komerčního marketingu. (Bačuvčik, Harantová, 2016, s. 132)

- Celebrity
- Emocionální apely
- Event marketing
- Sbírkové akce
- Prezentační akce
- Sportovní akce
- Kulturní akce
- Performance, obsazení prostoru
- Demonstrační a protestní akce
- Mediální a veřejné eventy
- Výzkum a experiment
- Internetový marketing
- Virální marketing

(Bačuvčik, Harantová, 2016, s. 6)

3 SOCIÁLNÍ VS. KOMERČNÍ MARKETING

Pro komerční sektor je hlavním cílem prodej zboží a služeb, který vytváří finanční profit korporaci. Pro sociální marketing je na prvním místě prospěšné ovlivňování chování, které se podílí na profitu společenském. Marketéři v komerčním sektoru upřednostňují se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu, která jim vynáší největší objem zisků. Sociální marketing cílí na více segmentů na základě řady kritérií, převážně zahrnující společenský problém, schopnost zasáhnout publikum, otevřenost ke změně atd. Ovšem v obou případech, jak sociálního i komerčního marketingu, marketéři usilují o co největší návratnost investic a vynaložených zdrojů. Přesto z mnoha důvodů je sociální marketing považovaný za obtížnější, než ten komerční. Vezmeme-li v úvahu vynaložené finanční prostředky konkurence na to, aby kouření bylo trendy. A na druhé straně je sociální marketing, který se snaží přesvědčovat o opaku viz výčet v kapitole 2.7. (Kotler, Lee, 2011, s. 14-15)

„Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama je součástí zase jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“ Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 127)

Uvádí se, že sociální marketing a reklama prodávají změnu chování, na rozdíl od komerčního, který prodává výrobky a služby. Avšak, lze tvrdit, že i komerční marketing prodává změnu chování. Pokud recipient doposud netušil, že potřebuje novou televizi, mobil nebo dovolenou, tak je komerční marketing přiměje ke změně chování, tedy k akci vedoucí k nákupu. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 37-38)

Bačuvčík s Harantovou zmiňují rozdíly mezi sociálním marketingem a komerčním marketingem následovně. U sociálního marketingu se sleduje morální profit společnosti a na ten finanční není brán zřetel, či je až druhotný.

Sociální marketing souvisí s pojmem demarketing (tedy marketing usilující o snížení poptávky). Například snížení spotřeby cigaret, alkoholu, benzínu. Za to u komerčního marketingu je naopak cílem aktivity poptávku zvýšit. V tomto případě jde mezi komerčním a sociálním marketingem přesně o protichůdný proces. (2016, s. 44-45)

Rozdíl je sledován i v zakončení marketingového procesu a to směnou a transakcí. U komerčního marketingu vyjadřujeme transakci jako měřitelné vyjádření směny (obvykle peněžní). U sociálního marketingu je otázka směny a transakce nejednoznačná. Sice dokážeme vyhodnotit, kolik lidí se začalo “chovat“ jinak, ale už nezměříme, jak je jejich změna “hluboká“ (tedy jestli se zase nevrátí k původnímu chování) a už vůbec nezměříme, zda k dané změně došlo na základě naší iniciativy. Avšak ne všechny oblasti sociálního marketingu jsou z pohledu transakce a směny natolik problematické. Například fundraisingové kampaně lze jednoznačně vyhodnotit na základě investovaných a získaných peněz. (2016, s. 16.)

Dalším rozdílem mezi komerčním a sociálním marketingem lze nalézt v potřebách. Bačuvčík s Harantovou uvádí, že v rámci komerčního marketingu uspokojujeme dané potřeby, např. potřebu kulturního vyžití, po kterém člověk vědomě touží. Kdežto u sociálního marketingu jsou potřeby společenské a tedy z pohledu jednotlivce neuvědomované. Například při dodržování povolené rychlosti v silničním provozu, je společenskou potřebou nižší rychlost, která vede k omezení rizik nehod, zranění a smrti. Jednotlivec si ji však neuvědomuje, netuší jaký je rozdíl v brzdě dráze, pokud jede rychlostí 60 nebo 50 km/h, případně si ze svého hlediska riziko popírá (spěchá). (2016, s. 15-16)

3.1 Shodné rysy pro sociální i komerční marketing

- **Orientace na zákazníka** – marketéři si jsou vědomi, že nabídka v podobě (produktu, ceny, distribuce a propagace) musí cílové publikum oslovovat
- **Teorie sociální směny je nezbytná** – spotřebitel si musí být vědom výhod, které se minimálně rovnají ne-li převyšují investovaným výdajům
- **Kontinuální využívání marketingového výzkumu** – výzkum a pochopení specifických potřeb, přání a postojů cílového publika je základem pro vytvoření efektivních strategií
- **Zákazníci se segmentují do skupin** – strategie musí být ušité na míru specifickým požadavkům, potřebám a postojům jednotlivých cílových skupin
- **Využívají se všechny 4P** – úspěšné strategie stojí na základech všech 4P, nespolehají se pouze na reklamu
- **Vyhodnocují se výsledky a jsou využity pro vylepšení** – zpětná vazba je pozitivně vnímána jako rada do budoucna, jak to udělat ještě lépe (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 11)

3.2 Nekomerční marketing a marketing neziskových organizací a veřejného sektoru

V mnoha zemích světa se po řadu let rozvíjí neziskový sektor rychleji než ten privátní/komerční. (Andreasen, Kotler, s. 15)

3.2.1 Typy neziskových organizací

Hannagan klasifikoval neziskové organizace do tří skupin dle:

- **Zdrojů financí** – finance mohou pocházet z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů
- **Typu výrobků** (služby) – dle výrobku, který organizace vyrábí. Buďto hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. proti kouření)
- **Organizační formy** – které mohou být: **dárcovská** (příjem organizace pochází především z darů), **komerční** (organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby), **vzájemná** (organizace je převážně řízena svými uživateli) nebo **podnikatelská** (organizace je řízena profesionálními manažery). (1996, s. 18)

4 ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR DÁRCŮ DŘENĚ

Český národní registr dárců dřeně shromažďuje potenciální dárce v databázi. Současný stav zapsaných dárců je 70 018. (údaj z března 2017) ČNRDD je napojen také na celosvětový registr, v případě, že nemocný nenalezne shodu s českou databází, dárce se hledají po celém světě. Celosvětově je v registrech zapsáno 29 483 179 potenciálních dárců. (www.kostnidren.cz, © 2014)

„Český národní registr dárců dřeně byl založen jako jedna z aktivit Nadace pro transplantace kostní dřeně v roce 1992 z podnětu rodin nemocných s těžkými hematologickými onemocněními. Otcem zakladatelem byl tehdejší primář Hematologicko-onkologického oddělení Fakultní nemocnice Plzeň MUDr. Vladimír Koza (1954 – 2012).“ (www.kostnidren.cz, © 2014)

Vstup do registru je podmíněn zdravotním stavem, věkem a váhou. Člověk vstupující do registru by neměl trvale užívat léky a být zdravý, měl by být ve věkovém rozmezí 18-35 let a vážit nad 50 kilogramů. Zapsat se je možné na dárcovských či náběrových centrech registru, kde uchazeč vyplní dotazník o svém zdravotním stavu a bude mu odebráno pár mililitrů krve potřebných pro zařazení do databáze. U dárcovství kostní dřeně nehraje roli krevní skupina, ale shoda tkáňového typu v tzv. HLA znacích. Shoda musí být co nejbližší a proto je tak těžké najít vhodného dárce.

Registr musí mít své limity pro vstup, jelikož počáteční vyšetření vzorku krve je nákladné a nehradí jej ani stát, ani pojišťovny. Lidem ve vyhovujícím věkovém rozmezí pro vstup vyšetření hradí Nadace pro transplantace kostní dřeně. Z toho důvodu je pro registr ekonomické, aby se potenciálními dárce stávali mladí lidé, kteří v registru vydrží desítky let (v registru se setrvává do 60 let). U mladého dárce je také větší pravděpodobnost úspěšné transplantace. (Brožura – co o něm potřebujeme vědět, © 2014)

„Registr dárců dřeně je – jednoduše řečeno – databází zdravých dobrovolníků ochotných darovat v případě potřeby malou část vlastních krvetvorných buněk k transplantaci komukoliv, kdo by tuto pomoc potřeboval, a to anonymně, bez ohledu na jeho věk, pohlaví, národnost či vyznání. Dárcovství dřeně je považováno za nejvyšší dar člověka člověku a proto je u nás - stejně jako na celém světě – bezplatné.“

(Brožura – co o něm potřebujeme vědět, © 2014)

4.1 Darování krvetvorných buněk

Samotné darování je anonymní a dárce ani příjemce nepřijdou během transplantace osobně do styku. Dárce má na výběr ze dvou způsobů darování, buďto klasickým odsátím kostní dřeně z pánevní kosti, které probíhá v plné narkóze anebo dnes hojněji využívanou metodu separací krvetvorných buněk z krve. (Brožura – co o něm potřebujeme vědět, © 2014)

Pozn.: V České republice existují současně dva registry. Projekt Jedu na dřeň pomáhá shánět dobrovolníky pro ČNRDD. Druhým registrem je IKEM Český registr dárců krvetvorných buněk. Současný stav potenciálních dárců v České republice je okolo 100 tis., tudíž 1 % české populace.

4.2 Stávající situace komunikace tématu dárcovství krvetvorných buněk v České republice

Jak již bylo v poznámce výše zmíněno, v ČR se nachází dva registry dárců a přesto, že spolu v konečném důsledku spolupracují a jsou propojené. Každý z nich má jiná kritéria pro vstup a komunikuje osvětu ohledně dárcovství sám za sebe.

4.2.1 Český národní registr dárců dřeně

Má svůj seznam odběrných a náběrových míst po celé České republice. Ke komunikaci využívá svou webovou prezentaci na adrese www.kostnidren.cz, dále Facebookový profil: Český národní registr dárců dřeně, kde komunikuje se zájemci a poskytuje aktuální novinky k tématu dárcovství. ČNRDD spolupracuje s Policí ČR, profesionálními hasiči, Armádou ČR, a Městkou policií hlavního města Prahy.

ČNRDD spolupracuje s dobrovolníky, kteří dělají osvětu po středních a vysokých školách. Jedním z těchto dobrovolníků je i paní Zdena Wasserbauerová, která spolupracuje s registrem už 20 let a podařilo se jí přivést do registru nad 10 tis. Potenciálních dárců.

Registr také spolupracuje s různými neziskovými projekty, jako je například Jedu na dřeň, který mu pomáhá komunikovat téma dárcovství kostní dřeně široké veřejnosti.

„Zde se ve spolupráci s Dárcovskými centry a spolupracujícími Transfuzními odděleními zaměřujeme především na nábor mezi sportovci a středoškolskými a vysokoškolskými studenty (např. Skokový pohár České pojišťovny, Český svaz házené, fotbalový tým Victoria Plzeň, Západočeská Univerzita v Plzni, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště automobilní Ústí nad Orlicí ...)” (www.kostnidren.cz, © 2014)

5 METODIKA

Dárcovství kostní dřevě je veřejně málo komunikované téma a je opředeno předsudky a strachem. Práce se zaměří na toto obecnější povědomí a měla by odhalit překážky a bariéry, které veřejnost vůči dárcovství kostní dřevě má.

Projekt Jedu na dřevě má za sebou již dva ročníky, práce chce zanalyzovat doposud využívanou marketingovou komunikaci projektu.

Cílem výzkumu tedy je odhalit všeobecné povědomí o dárcovství kostní dřevě a jeho problematiku spojenou s nedostatkem potenciálních dárců kostní dřevě. Analyzovat doposud aplikovanou marketingovou komunikaci projektu Jedu na dřevě.

S tím, že výsledky šetření bude možné využít při komunikaci třetího ročníku Jedu na dřevě a tím komunikovat přesně to, na co je cílová skupina citlivá.

5.1 Výzkumné otázky

- **VO1:** Májí vybrané nástroje marketingové komunikace projektu Jedu na dřevě z pohledu respondentů určité nedostatky?
- **VO2:** Jak vnímá problematiku dárcovství kostní dřevě veřejnost?

5.2 Timming:

- **Únor** – Březen – uskutečnit individuální rozhovory
- **Březen** – zpracovat a vyhodnotit individuální rozhovory
- **Březen** – vypracovat dotazníky a sběr dat
- **Duben** – zpracování dat a vyhodnocení

5.3 Metoda výzkumu

Metoda individuálních rozhovorů je zvolena z důvodů potřeby prozkoumat problematiku do hloubky. Je považováno za důležité se respondentů individuálně dotazovat a přizpůsobovat otázky v rozhovorech na míru. Tak, aby se opravdu vypátraly důvody proč. Nadále dle výpovědí v rozhovorech bude sestaven dotazník, díky němuž se budou moci zjištěná data kvantifikovat do podoby grafů a procentuálních výsledků.

5.4 Postup výzkumu:

- Šetření pomocí individuálních rozhovorů s respondenty o povědomí, problematice, překážkách dárcovství kostní dřevě
- Analýza stávající komunikace projektu Jedu na dřevě
- Dotazování respondentů pomocí individuálních rozhovorů a rozbor stávající mk Jedu na dřevě – jednotlivých komunikačních nástrojů.
- Jedním z výsledků šetření bude tedy obecný souhrn problematiky dárcovství dřevě, který by měl odhalit příčiny nízkého počtu dárců v ČNRDD. (Předsudky, nízké povědomí, strach...)
- Druhým výstupem by měla být analýza samotných nástrojů a komunikace Jedu na dřevě, jak na respondenty působila, co by vylepšili, co je jim z komunikačních prostředků nejasné, málo srozumitelné, co chybí?
- Na základě těchto poznatků bude sestaven dotazník zjišťující otázky dárcovství kostní dřevě a jeho celkové povědomí. Kvantitativní šetření ukáže výsledky v číslech. Tudíž se bude dát vyvozovat, jaké překážky jsou nejčastější, tedy nejvíce zakořeněné a měly by se nejvíce řešit.

5.5 Respondenti

- 1. Individuální rozhovory (dárcovství dřevě)** – 5-6 respondentů, 4 z nich musí splňovat věkové rozmezí 18-35 let (ideálně, aby o dárcovství moc nevěděli)
- 2. Individuální rozhovory (JnD)** – 5-6 respondentů, 4 z nich musí splňovat věkové rozmezí 18-35 let (účast na JnD není podmínkou)
- 3. Dotazníkové šetření online (dárcovství dřevě)** – převážně lidé splňující věkové rozmezí 18-35 let. Geograficky neomezeno. Přibližně 200 respondentů. Sdílet na FB stránkách registru, JnD...

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O PROJEKTU “JEDU NA DŘEŇ“

Projekt Jedu na dřev pochází z dílny zlínské komunikační agentury Reklamní Inženýři. Jeho první ročník se uskutečnil v roce 2015 za spolupráce Barum Czech Rally Zlín v návaznosti na veleúspěšné virální video Happy Rally. Autoři spotu Happy Rally, tedy agentura Reklamní inženýři, chtěli využít potenciál mladých lidí navštěvující motoristické závody k něčemu prospěšnému. A tak padla volba na nábor dárců do Českého národního registru dárců. Argumenty pro tuto volbu byly jednoznačné: v ČR bylo v registru dárců pouze 0,6 % české populace, v důsledku nedostatečného počtu potenciálních dárců v registru každý 4. pacient nenašel svého vhodného dárce a umřel.

Jedu na dřev si tedy dalo za cíl navýšit procento potenciálních dárců kostní dřevě v ČR. Za předpokladu, že Barum Czech Rally Zlín navštěvuje každoročně tisíce diváků, z toho poměrná část je dostatečně mladá a zdravá pro vstup do registru. Cílovou skupinou projektu jsou mladí lidé v rozmezí od 18 – 35 let, kteří mají srdce na správném místě a nejsou lhostejní pomoci druhým.

Vstoupit do registru Jedu na dřev umožnilo během konání samotných závodů. Odběrné místo se stěhovalo dle programu ze startu do servisní zóny v Otrokovicích a zpět na náměstí Míru k cílové rampě. Vždy tak, aby bylo v centru dění a okolo proudily davy diváků.

V komunikaci prvního ročníků byly použity tzv. teasery v podobě bannerů umístěných v centru Zlína. Jejich nosičem byly stojky, které Barum Czech Rally Zlín každoročně využívá ke své propagaci před a během konání závodů. Tyto teasery měly vzbudit zájem a vyvolat otázky, o co asi půjde? Stojky měly červený podklad a na nich byla pouze bílá kapka (kapka krve) a u dolního okraje loga Barum Czech Rally Zlín a Reklamních Inženýrů. Přibližně po čtrnácti dnech se kapky přelepily na logo Jedu na dřev, čímž došlo k odhalení. Následující rok, tedy ročník 2016 se tento koncept již neopakoval. Měl smysl pouze u prvního ročníku, když se Jedu na dřev představovalo Zlínu poprvé.

Ke komunikaci kampaně byly použity tyto offline nástroje: bannery s kapkou, billboardy ve Zlínském kraji, letáky a plakáty, LED obrazovka, branding odběrných míst, startovní rampa Barum Czech Rally Zlín a startovní listina a hostetisky, tiskové zprávy.

V online prostředí se využily Youtube videa, Facebook, webová prezentace, kampaně na Sklik a AdWords, retargeting.

Během prvního ročníku se díky JnD podařilo zapsat do registru 571 nových dárců, což je statisticky 5 zachráněných životů.

Druhý ročník upravil komunikační nástroje a jejich využití. Například se upustilo od placených PPC kampaní na Sklik a AdWords, ale naopak se začaly používat placené příspěvky na Facebooku, kde se při prvním ročníku spoléhalo pouze na organický dosah.

U druhého ročníku JnD se předvíдалo, že BCRZ navštívuje každoročně přibližně stejný okruh návštěvníků. Tudíž bude okruh potenciálních dárců mezi návštěvníky ve věkovém rozmezí 18-35 let, kteří jsou ochotní vstoupit do registru, oproti prvnímu ročníku menší. A proto se v roce 2016 JnD rozšířilo a poprvé zavítalo i na Czech Truck Prix do Mostu.

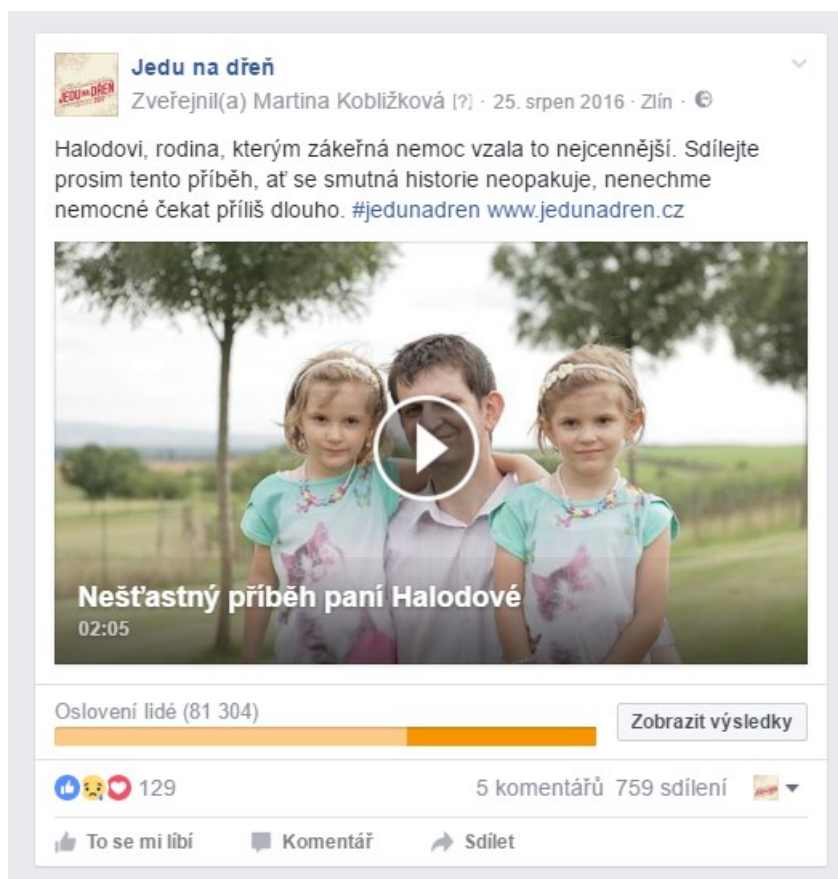
Oba termíny závodů připadly na konec léta, na přelom srpna a září.



Obrázek 1 – Teaser kapka

(zdroj: propagační materiály Jedu na dřev)

V komunikační kampani 2016 se využívaly autentické příběhy, ať už vyléčených pacientů, kteří nemoc překonali, tak v opačném případě i s pozůstalými. S těmi se natočili medailonky, které byly využity na sociálních sítích a během konání náboru běžely na obrazovce v odběrovém stanu. Největší vlnu ohlasů vyvolal příběh rodiny Halodových, kterým zákeřná nemoc vzala matku dvojčat. V roce 2015 byly obdobně použity příběhy pacientů, avšak pouze ve formě fotek, neboli obyčejných příspěvků na Facebooku.



Obrázek 2 – Video medailonek rodiny Halodových na FB
(zdroj: FB Jedu na dřev)

7 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY O NÁSTOJÍCÍCH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JEDU NA DŘEŇ

Individuální rozhovory o marketingové komunikace projektu Jedu na dřev, mají zjistit silné a slabé stránky vybraných komunikačních prostředků, které v roce 2016 projekt propagovaly. Respondentům byly postupně předkládány jednotlivé propagační materiály. V pořadí od toho nejméně informačně bohatého k tomu, který poskytuje nejvíce informací. Scénář rozhovoru je dostupný v příloze P I.

Byl kladen důraz, aby respondenti dopředu věděli o projektu Jedu na dřev co nejméně informací. Tento fakt měl simulovat situaci, kdy se s nějakým z komunikačních prostředků setká cílový dobrovolník úplně poprvé a nikdy o něm neslyšel.

Respondentem mohl být jakýkoliv člověk, podmínkou bylo, že alespoň čtyři z respondentů budou ve věkovém rozmezí 18-35 let. Což je rozmezí pro vstup do registru, tudíž postřehy této věkové skupiny jsou pro analýzu nejvíce relevantní. Zbytek respondentů může být i staršího věku, jelikož i jeho může Jedu na dřev oslovit. I když on sám vstoupit už nemůže, může informaci předat svým známým, rodině a alespoň se tak šíří povědomí o dárcovství kostní dřevě.

Pod výpověďmi respondentů jsou v mnoha případech pro lepší představu doplněny náhledy konkrétního komunikačního nástroje.

Předmětem rozhovorů byly následující nástroje marketingové komunikace: leták, hostesky, stan, zdravotní sestry, kinospot, webová prezentace, Facebook, Instagram

Pozn.: Dva z rozhovorů probíhaly osobně a tři přes aplikaci Skype, v obou případech měly obě strany rozhovoru k dispozici vlastní materiály.

7.1 Leták

Šimon22: Volant auta na zadní straně letáku dle respondenta působil zavádějícím dojmem, ve smyslu, že by ho nenapadla souvislost s dobročinným účelem, ale spíše propagace testovací jízdy. Což jak uvedl, by mohlo v konečném důsledku vést ke zklamání. Dále poznamenal, že mu leták přijde nepřehledný, co se týče více směrů písma. Neustále leták natáčel ze strany na stranu, aby si mohl uvedený text přečíst, což považuje za zbytečnou překážku a nepohodlnost. Design grafiky pochválil. Z údajů o místě a čase konání mu ne-

bylo jasné, zda může přijít kdykoliv anebo se musí předem zapsat do nějakého pořadníku a pak přijít až na sjednaný termín.

Ladislav29: Na první pohled na něj působil leták chaoticky a nepoznal, o co se jedná, zda je to nabídka pití nebo něco jiného. Po dalším zkoumání se ptal, zda je nějaký odkaz, kde by se mohl dozvědět více informací. Sám si nevšiml, že je na straně letáku s volantem.

Tomáš27: Jako první si prohlížel stranu s volantem, která v něm evokuje závody, ale nevidí spojitost s dárcovstvím. Později při prohlížení přední strany letáku (strana s daty) začal hledat odkaz na web a nevybavil si, že byl na straně s volantem, sám bez pomoci by odkaz nenašel (umístil by radši ho i na přední stranu). Graficky se mu leták líbí, je hezky udělaný. Uvítal by více informací o postupu odběru, na což by se mohl případně doptat hostesky. Leták musí v rukách přetáčet, aby si mohl přečíst text ve všech směrech - úsilí navíc.

Lucie27: Na první pohled nepochopila spojení auta (volantu) s tématem dárcovství. Leták jí připomínal leták na pivo. Grafický design působí drsně. Leták se **Lucii27** jevil přehledně a stručně, obsahuje všechny podstatné informace. Všechn text by mohl být jedním směrem, aby ho nebylo nutno přetáčet. Po oznámení moderátorkou rozhovoru, že onen volant je tam schválně, aby se dal chytit ze stran a simuloval tak opravdové držení - nastal údiv. Tento záměr **Lucii27** unikl. „To už je na mě asi moc složitý“ dodala.

Bohdana53: Na letáku je příliš mnoho informací a nechápe z něj, o co jde. Chybí jí jedno úderné vysvětlující heslo. Informace je příliš rozmělněná. „Ten volant je zde z důvodu, že je to za spolupráce nějakých motoristických závodů? A že je to jako jízda?“

„**Kde je ten formulář, když je tady napsáno *Vyplňte formulář?***“, „Nevidím tady odkaz na internet.“, Já bych tam dala, že když se to týká zdraví, třeba červenej kříž nebo nějakej jinej piktogram spojenej se zdravotnictvím, životem a krví.“ Logo BCRZ v horní části letáku, je zbytečně výrazné a působí to, že se to týká více těch závodů.



Obrázek 3 – Leták JnD přední strana, Obrázek 4 – Leták JnD zadní strana

(zdroj: propagační materiály JnD)

7.2 Hostesky

Šimon22: Celkovou vizáž hostesek zhodnotil, že by neměly být příliš vyzývavé, z důvodu důvěryhodnosti. „Já bych to takové holce prostě nevěřil“. Měly by být na oděvu označené logem Jedu na dřeň, aby se odlišovaly od ostatních hostesek (třeba i kšiltovkou). Hostesky by měly být příjemné a komunikativní. „Většina takových holek, co jsem zažil, u různých stánku na veletrzích a jiných akcích, jen stojí a je jim úplně jedno, proč tam jsou, jde jim jen o prachy a na nějaký oslovování lidí kašlou. Nezáleží jim na tom. Anebo oslovují jen ty, kteří se jim líbí.“

Ladislav29: Přiklání se k variantě hostesek v tričku BCRZ (viz Obrázek 6 – hosteska BCRZ), jelikož působí více seriózně. V ideálním případě mít vlastní trička označená logem Jedu na dřevě a logo akce, na které se odběr odehrává, upozadit. Klást větší důraz na vlastní myšlenku a cíl. Hostesky z Mostu považuje za laciné a nevěřil by jim. „Ač to jsou holky pěkné, ale ne.“ (viz Obrázek 5 – hostesky CTPM)

Tomáš27: U hostesek z Mostu by očekával, že chtějí něco prodat, neočekával dobročinnost. Vnímá to jako zavádějící, jsou moc vyzývavé. V druhém případě hostesky ze Zlína zmiňuje, že by bylo lepší mít trička vlastní (Jedu na dřevě). Ta by měla pravděpodobně červená se zahalenými rameny (nic příliš vyzývavého) např. s velkým logem na zádech, aby bylo hned poznat, o co se jedná.

Lucie27: „Určitě na mě působí líp, ta druhá fotka, než ty polonahý nádhery...bylo by mi určitě příjemnější komunikovat s normálníma holkama v normálním oblečení...vždycky mně bylo příjemnější komunikovat s někým, kdo je mně podobnej.“ Dle **Lucie27** by se oděv hostesek měl odvíjet od akce, se kterou je spojen. Měl by však nést logo Jedu na dřevě. Oděv by neměl odvádět pozornost, od tématu, kvůli kterému tam je. Například muži by se mohli soustředit na něco jiného, než je jim představováno.

Bohdana53: První případ osloví spíše muže – působí na ni sexisticky (viz Obrázek 5 – Hostesky CTPM). Nespojila by si souvislost, vizáže hostesek s tématem Jedu na dřevě. I když muži, by se mohli s takovou dívkou bavit na jakémkoliv tématu, tam to svůj účel plní. „U žen, jak u kterého věku, mladším to vadit nemusí, starší to může zaskočit...“. Oděv hostesek se dle respondentky vztahuje spíše na závody než na akci JnD. Navrhuje, mít vlastní trička s logem JnD, kapkou krve nebo heslem *Zachraň život*. Už z dálky by lidé tušili, o co asi jde a nemusela by je ani hosteska oslovit.



Obrázek 4 – Hostesky CTPM, Obrázek 5 – Hosteska BCRZ

(zdroj: propagační materiály JnD)

7.3 Stan

Šimon22: Pochyboval o tom, zda je vůbec vhodné takové odběry na akcích podobného typu provádět. „Lidé to tam nečekají, překvapí je to.“ Dále se obával celkové průchodnosti a soukromí ve stanu. Vyjádřil obavy z vyrušení při odběrech, ať už leknutím nebo například nechtěným strčením do dárce. Kladně ohodnotil částečnou plentu, ale nezamlouvala se mu okna na straně odběrů krve, přes která by mohly být odběry vyrušovány. A nepodporují pocit soukromí a bezpečí.

Ladislav29: Při prohlížení fotek stanu se **Ladislav29** zeptal na název “Jedu na dřev” a proč se to tak vůbec projekt jmenuje? Moderátorka rozhovoru vysvětlila původ názvu. Respondent si nebyl jistý, zda je vhodné takový nábor uskutečňovat během akcí, kde jsou pod vlivem alkoholu. „Jde o důležité rozhodnutí, a když něco podepíšeš po pěti pivech, no nevím.“ Lidé to může překvapit, že se to tam nehodí, ale to mohl být dle **Ladislava29** účel a naopak to může být výhodou. Uvědomoval si, že je to dobrý způsob, jak tuto informaci přiblížit široké veřejnosti.

Nemyslí si, že by měla být ve stanu plenta u odběrů skrz soukromí. Ale o to víc by to mělo být dobře zorganizované, aby se lidé uvnitř stanu nemačkali. Například aby někdo nespádl na někoho s jehlou v žíle. Sanitku považuje za přínosnou, dělá velký dojem na kolemjdoucí.

Tomáš27: Přidal by ve stanu podlahu, aby působil víc čistě a sterilně. Odběry by mohly být odděleny plentou. Kladně hodnotí prodyšnost stanu z důvodů případné nevolnosti dobrovolníků. Stanu by si všeobecně všimnul, je dle něj dobře označen. Přesto by dovnitř nevěšel, maximálně by nakouknul, vzal si letáček a šel dál – možná by se vrátil později. Sanitka při stanu, by vzbudila zájem a podpořila seriózní dojem. „Kostým sestřičky si může koupit kde kdo, ale sanitku už jen tak neseženeš.“ Navíc by v něm budila i pocit bezpečí, kdyby se něco přihodilo. Tomáš27 by upřednostnil oddělení zón na vyplňování formulářů a odběrů krve. Kdyby to šlo, tak třeba každou zónu umístit do samostatného stanu.

Lucie27: Ocenila označení stanu bannerem, který je dostatečně velký a čitelný. Z dálky není poznat, co se ve stanu odehrává, působí, že je vevnitř tma a není tam vidět. „Na základě toho by se mi dovnitř úplně nechtělo.“

Dále v kladném smyslu zmiňuje vylepený plakát u vstupu do stanu, kde si zájemce může přečíst, co potřebuje. Po zhlédnutí fotografie zevnitř stanu (viz obrázek 7 – Stan uvnitř)

Lucie27 mění názor a působí na ní stan mnohem přístupněji. Soukromí při odběru Lucie27 nevyžaduje, tudíž jí otevřený prostor uvnitř stanu nevadí. „Nevadilo by mně, kdyby mi tady měli odebrat krev.“ Sanitka dodá na vážnosti, vnímá ji jako podstatný detail. Na druhou stranu, to může budít poplašný dojem ve stylu: „Co se to tady děje?“

Bohdana53: Kladně hodnotí otevřený prostor stanu, kolemjdoucí hned vidí, co se uvnitř děje a jak to probíhá. I z praktického hlediska, že stan vzhledem k letním teplotám, větral. Je dobře, že je to transparentní a není to schované za nějakou plentou odděleně. To může dle respondentky budít negativní dojem – utajení. „Určitě bych dovnitř nakoukla.“ Označení stanu by Bohdana53 vylepšila směrem vzhůru, přidala by něco na střechu do výšky, aby stan budil pozornost i z větší dálky např. prapor.

Při odběru by nevyžadovala soukromí, naopak se domnívá, že otevřený prostor a možnost vše vidět, může váhající přesvědčit.

Umístění sanitky vedle stanu (viz Obrázek 8 – Stan z venku) je užitečné, sanitka je symbolem zdravotnictví, záchrany života. Budí to v ní dojem, že je akce dobře zajištěná.



Obrázek 6 – Stan uvnitř, Obrázek 7 – Stan zvenku

(zdroj: propagační prostředky JnD)

7.4 Zdravotní sestry

Šimon22: Sestry provádějící odběry by dle Šimona měly mít zdravotnický stejnokroj, který je běžně viděn ve zdravotnických zařízeních. Z fotodokumentace vyzdvihl bílou košili s kalhotami a typickou uniformu pro sestřičky - modré šaty. Naopak nesouhlasil s civilním oblečením typu riflové kraťasy. Uvedl, že by to na něj působilo nedůvěryhodně. Na to navazuje i přítomnost sanitky, kterou by uvítal. Jednak z důvodu, že by ho zaujala (je velká, je dobře vidět) a přidala místu na serióznosti a pocitu bezpečí.

Ladislav29: „Když mi má někdo odebírat krev, tak se budu cítit lépe, když to bude slečna v nějakém zdravotnickém oděvu.“ Na **Ladislava29** by to působilo věrohodněji a že ví, co dělají.

Tomáš27: „Nejpřesvědčivěji na mě působí ta sestřička v bílé košili, ještě má ty brýle, ta je mladá, sympatická.“ Civilní kalhoty na něj nepůsobí tak dobře, jako bílý oděv. Přidal by např. ještě vysačku na krk.

Lucie27: „Ta jedna, co tam má ty rifle, to nepůsobí úplně dobře.“ Zbytek sestřiček na **Lucii27** působil lépe, když jsou v bílém oděvu. Podotýká, že by všechny sestřičky pospolu měly mít stejný oděv a je jedno jestli to budou zrovna modré nemocniční šaty nebo bílé kalhoty a košile.

Bohdana53: Všechny sestřičky působí důvěryhodně. **Bohdana53** zmiňuje jako plus, že je zastoupena různá věková skladba sester. „Někdo má důvěru ke starší osobě, protože věk může evokovat větší zkušenost...je lepší, když jsou v lékařských úborech, že to nevypadá, jako když se někdo z ulice rozhodl odebírat krev.“



Obrázek 8 – Sestra v riflích

(zdroj: propagační materiály JnD)

Obrázek 9 – Sestry v bílém

(zdroj: propagační materiály JnD)

7.5 Kinospot

Šimon22: Spot je dle respondenta v pořádku, je jiný a pravděpodobně by ho v kině zaujal. Uvítal by, kdyby dabující hlas spotu byl známý, např. nějaké herečky či moderátorky, která má charakteristický hlas, který lidé znají a poznají.

Informační hodnota spotu je dle **Šimona22** v pořádku, dozvěděl se vše potřebné a ví, kde by případně hledal dodatečné informace. Název „Jedu na dřev“ pro něj bylo zvučné a snadno zapamatovatelné.

Ladislav29: Je možné, že by ho tento kinospot podnítil navštívit web JnD a dozvědět se víc. Animaci vnímal, jako dostačující, dobře nese důležité posláni. Líbilo se mu, že spot nebyl dlouhý.

Tomáš27: Základní informace ve spotu jsou, odkazuje na web. Animace je jednoduchá, příjemná hudba a dabing. „Určitě bych tam nedával nějaký spoty, jak někomu píchají jehlu do ruky, to nemám rád.“

Lucie27: Paní ve spotu dobře mluvila, bylo jí rozumět, měla příjemný hlas. Znělka na **Lucii27** působila optimisticky, což vzhledem k tématu vyhodnotila jako za vhodnou. Spot obsáhl všechny podstatné informace, ale zároveň jich nebylo přehršel.

Bohdana53: „Základní informace je tam jasná, ale po té grafické stránce se mi to zdá málo výrazný.“ Hlas hodnotí respondentka, jako příjemný. Ví, kde má hledat další informace. A dodává, že jí ve spotu chybí nějaké autentické záběry nebo fotka.

7.6 Web

Šimon22: Na webu si **Šimon22** všiml různých velikostí písma, jehož rozdíly byly markantní a pro něj nepochopitelné. Například na podstránce *Kdy a kde se jede* zaznamenal přílišný rozdíl mezi fotografií s textem v úvodu a soupisem termínů a místa konání, které byly naopak příliš malé a tím snadno přehlédnutelné. Tyto důležité informace na něj pak působily nedůležitě. Zavítal i na anglickou verzi webu a divil se, že vypadá odlišně od té české. Nechápal proč a radši by ji zrušil, nehledě, že poukázal, že na anglické verzi jsou neaktuální partneři. Dále mu chyběla spodní záhlaví webu s kontaktem a základními informacemi o projektu. V podstránce *Galerie* našel přebytečné a nezajímavé fotografie. U podstránky *Proč jet na dřev* nesouhlasil se zešedivěním obětí nemoci. Které, ani nebylo aplikováno na dvě různé fotografie jednotně. V prvním případě (rodina Halodových), byla zešedlá jen paní Halodová. Ovšem, v druhém případě pana Soudila, byla fotografie šedivá celá, tudíž nekonzistentní úprava fotografií.

Ladislav29: „Mně tam pořád někde chybí jasně napsaný *darování kostní dřevě*, ať když na to kouknu, tak ať vím, o co jde. Název Jedu na dřev je fajn, ale já si pod tím nepředstavím nic konkrétního.“ Graficky hodnotí stránku kladně a i informační obsah je dostačující.

Tomáš27: Příběhy pacientů by si moc neprohlížel, stejně tak podstránku *Kdo s námi jede*. Pro Tomáše27 byly tyto osobnosti cizí. „Možná kdyby se časem přidal někdo známější, ale

tyhle lidi, mě moc nezajímají.“ Přidal by informace o samotném odběru kostní dřevě, jak to probíhá atd.

Lucie27: Nelíbilo se jí, že hned na úvodní straně jsou velká loga hlavních partnerů, nepovažuje to za podstatně přínosnou informaci pro zájemce o zápis. Radši by tam sdělila informaci, že se vůbec jedná o dárcovství kostní dřevě. Tato informace není nikde uvedena a nový návštěvník nemusí pochopit, co se mu web snaží sdělit. V podstránce *Proč jet na dřevě Lucie27* obsahově zaujal velký obrázek s výrokem Lacka (viz Obrázek 12 – Webová prezentace www.jedunadren.cz), ale také dodává, že je až zbytečně velký a není poznat, zda má ještě sjíždět dolů, nic jí k tomu nenavádí. Nechtěly by se jí číst všechny medailonky, stačilo by jich méně. Podstatné informace typu: 2ml krve atd. by **Lucie27** umístila výš, jelikož nyní jsou nízko a spousta lidí se k nim nemusí ani dostat. „Tohle je něco, co má toho člověka nakopnout, že má něco udělat. A když je to takhle až na konci, kam se někteří ani nedostanou, tak to vyzní naprázdno.“ **Lucie27** oceňuje barevnou skladbu webu a podstránky *Galerie, Pro média a Kontakty*. Na webu **Lucie27** postrádá informace týkající se odběru samotného, z medicínského hlediska. Např. jaké nemoci se transplantací léčí, jak probíhá odběr a odkud se dřevě odebírá.

Bohdana53: Nenapadlo jí posouvat první tři stránky z menu webu směrem dolů. „Tady by měly být nějaký šipky, které by naváděly, že se to má posouvat dolů.“ Zaujaly ji konkrétní příběhy pacientů, nepůsobí to díky nim anonymně. Kdyby na webu nenašla nějaké informace, kontaktovala by telefonicky nebo mailem uvedené kontaktní osoby.



Obrázek 10 – Webová prezentace JnD (zdroj: www.jedunadren.cz)



Obrázek 11 – Webová prezentace JnD (zdroj:www.jedunadren.cz)

7.7 Facebook

Šimon22: Výhrady ke grafikám, oznamující dny a místa konání a sdělení počtu nově zapsaných. Byla použita stejná grafická šablona, která **Šimonovi22** splývala. Všeobecně mu nepřišel tento styl sdělení zajímavý.

Ladislav29: Chválí grafiku. Příspěvky mu jdou poutavé, propojené se sportem. Video s Nikolou Revayovou považuje za velmi silné, zapůsobilo na něj. Pravděpodobně by ho zaujalo a byl by ochotný video shlédnout celé. „Byl bych ochotnej i darovat“

Tomáš27: Oslovil ho příspěvek o předání vzorků krve Fakultní nemocnici Olomouc (viz obrázek 12 – FB příspěvek). Jsou z něho pro **Tomáše27** patrné výsledky, že se vzorky skutečně předali a kam vlastně putují. Pozitivně hodnotil i video medailonky pacientů, konkrétně video Nikolou Revayové. „Hlavně u takové malé holčičky, to se člověk opravdu zamyslí, jestli by mohl pomoci mladýmu člověku.“ Jeho pozornost si získal i příspěvek se sdělením skóre jednotlivých odběrů.

Lucie27: Facebooková komunikace na **Lucii27** působí, že je zaměřená spíše na tematiku rally, než na nábor do registru. Kdyby na podobné příspěvky narazila na své Timeline, ani by se o ně nezajímala, jelikož by si myslela, že se týkají pouze motorsportu. Naopak příspěvek z 31. srpna (viz obrázek 14 – FB příspěvek) ji přijde více vypovídající a na první pohled je jasné, čeho se týká. Video příspěvek s Nikolou Revayovou **Lucie27** hodnotí kladně, působil na ni přirozeně, nenuceně, příliš nenaléhá – což je sympatické. Video zbytečně nevzbuzovalo lítost, což může být mnohdy na škodu. Při procházení příspěvků, ji zaujala

fotka zkumavek, která se dle jejího názoru dost odlišuje od ostatních, je výrazná. (viz Obrázek 13 – FB příspěvek zkumavky)

Bohdana53: Facebook nemá a nepoužívá. Líbí se jí osobní výpovědi – medailonky podobně jako na webu JnD. Ocenila aktuální informace ohledně počtu odběrů, galerie a videa z náborů.



Obrázek 12 – FB příspěvek – zkumavky (zdroj: FB Jedu na dřev)



Obrázek 13 – FB příspěvek (zdroj: FB Jedu na dřev)

Obrázek 14 – FB příspěvek (zdroj: FB Jedu na dřev)

7.8 Instagram

Šimon22: Nelíbily se mu grafiky, dle něj takový obsah na Instagram nepatří, v návaznosti na to uvádí, že na Facebooku hledá jiný obsah než na Instagramu. Který by neměl být vzájemně zbytečně identický. Doporučuje na Instagram vkládat spíše umělečtější fotografie.

Kdyby do registru vstoupil, využil by obě zmíněné sociální sítě ke sdílení svého počínu.

Ladislav29: Nepoužívá Instagram. Kdyby ho měl, nepotřeboval by vidět rozdílný obsah od Facebooku. To je i důvod proč ho nepoužívá, jelikož se domnívá, že by viděl všude to stejné a to mu přijde zbytečné.

Tomáš27: Nemá Instagram, ani neví, k čemu konkrétně slouží a nevnímá rozdíl obsahu na Facebook a na Instagram, tudíž nedokáže posoudit.

Lucie27: Nemá Instagram, tudíž nedokáže posoudit.

Bohdana53: Nemá Instagram. Ví, že hlavním artiklem Instagramu jsou obrázky, ale jeho prostředí blíže nezná. Tudíž nemůže posoudit komunikaci na této platformě.

7.9 Shrnutí a závěr individuálních rozhovorů vybraných nástrojů marketingové komunikace JnD

Cílem individuálních rozhovorů bylo odhalit nedostatky nástrojů marketingové komunikace projektu Jedu na dřev, tak aby zjištěné výsledky mohly posloužit k jejich nápravě a následné aplikaci při dalším ročníku Jedu na dřev.

K letáku zazněly zajímavé postřehy např., že působí **chaoticky z důvodů více směrů písma**, na čemž se shodlo více respondentů. Nebo zda **je potřeba se předem zapsat do pořadníku a ke stanu se dostavit až ve smluvený čas** (aby nevznikaly fronty) nebo **kde se nachází zmíněný formulář?** Více respondentů nevidělo **souvislost zadní strany letáku (volant) s tematikou dárcovství**. Dva respondenti se také shodli, že jim **není z letáku jasné, co je hlavním posláním**, co se po nich chce. Zároveň více respondentů mělo potíže dohledat odkaz na webové stránky JnD, nehledali ho na straně s volantem, ale na přední straně.

Co se týče hostesek, všichni respondenti se shodli, že hostesky by **neměly působit vyzývavým** dojmem a v ideálním případě by měly mít trička přímo projektu Jedu na dřev. Aby

už na dálku bylo zřetelné, o co se jedná. Vyzývavě oděné hostesky v nich vzbuzovaly nedůvěru a nenapadla by je u nich souvislost s tak závažným tématem, jako je dárcovství.

Stejně jako oděv hostesek, tak i oděv sester by měl být jednotný. **Respondenti se přiklání k typickému zdravotnickému stejnokroji** v podobě bílé košile a kalhot. Naopak nedůvěru v nich vzbuzovala jedna ze sester v riflových kraťasech. Vyjadřovali se, že to působí, jako by si odskočila přímo z ulice a nevypadá jako profesionál.

U otázky na pocit bezpečí a potřeby soukromí ve stanu při odběrech se sešly rozporuplné názory. Na jednu stranu může přístupný stan působit dobře na kolemjdoucí, z důvodu snadného nahlédnutí a transparentnosti dění uvnitř. Nicméně na druhou stranu někteří respondenti se **obávali možného přeplnění a ztráty soukromí**. Odběr krve vnímají jako intimní záležitost a není jim příjemné, aby je při tom pozorovali cizí lidé. Navíc při přeplnění stanu se zvyšuje riziko zranění, např. že někdo zakopne a upadne na člověka, který má akorát jehlu v žíle.

K čistšímu vzezření stanu by mohla dopomoci podlaha, jelikož např. nábor v Mostě na Czech Truck Prix se odehrával na hrubém šterku, který prášil.

Další jedinečný podnět zazněl k brandingů stanu. Stan byl dle účastníků rozhovorů označen dostatečně, avšak **Bohdanu53** napadlo možné **přidání viditelného označení směrem od střechy vzhůru**. Tak, aby byl stan rozpoznatelný i na větší vzdálenosti (např. pomocí praporu).

Od více respondentů zazněly pochybnosti o tom, zda se nábor do registru dárců dřeně vůbec hodí na akce, kde se požívá alkohol. Tento fakt vychází jednak z nevědomosti, že alkohol není překážkou pro vstup do registru, jelikož se jeho přítomnost v krvi při rozboru nezkoumá. Nicméně padl i názor, **zda není spekulativní, když člověk pod vlivem alkoholu podepisuje takové rozhodnutí**.

Přítomnost sanitky budila převážně pozitivní asociace, ve smyslu zvýšení pocitu bezpečí, péče a důvěryhodnosti. Jednu respondentku však napadl i pravý opak a to, že se tam muselo něco stát a proto je sanitka přítomna. V tomto případě by mohla **sanitka vyvolávat pocit paniky**.

Spot působil převážně pozitivně, chválil se výběr hudby, dabing, animace i obsahová stránka. Všichni respondenti si zapamatovali odkaz, kde by případně dohledávali další informace.

Za to web byl u respondentů velice diskutabilní, respondenti si všimli hodně nedostatků. A to jednak u různorodé škály velikosti písma, kdy pro ně **důležité informace byly prezentovány ve spodních částech webu a navíc malým písmem**. Jenže byl problém se k těmto spodním částem webu vůbec dostat, jelikož v mnoha případech je ani nenapadlo sjíždět níž. V horních částech webu se nacházely příliš velké bannery, které zabíraly celou výšku monitoru a **respondenti, tak ani nevěděli, že se pod bannerem nachází další informace** (a to zrovna ty důležité). Dále **stejně jako u letáku, tak i na webu chybí hlavní sdělení, o čem projekt Jedu na dřevě vůbec je**. Respondenti také postrádali informace ohledně transplantace, kdo je vhodným dárcem atd.

Na Facebookovém profilu budily rozporuplné názory grafiky oznamující data a počty nově zapsaných dárců. Někdo je shledal užitečnými a zajímavými, oproti tomu **Šimon22** byl ostře proti nim. **Lucka27** v nich neviděla souvislost s darováním kostní dřevě – viděla v nich příliš rally.

Otázku Instagramu se bohužel nepodařilo dostatečně prozkoumat, jelikož pouze jeden z respondentů vlastní instagramový účet a zná prostředí této sociální sítě. Ostatní respondenti Instagram nemají a tudíž nevyužívají. **Šimon22** avšak zmínil, že by na instagramovém účtu JnD upřednostňoval jiný obsah než na Facebooku. A vyvaroval by se používáním grafik, které se dle jeho názoru na Instagram nehodí. V neposlední řadě však uvedl, že kdyby se náboru JnD zúčastnil, tak by své počínání na sociálních sítích rád sdílel.

7.10 Kodování respondentů individuálních rozhovorů o marketingové komunikaci JnD

Šimon22

- Muž – 22 let
- Středoškolské odborné vzdělání
- Student vysoké školy (politická a bezpečnostní studia)
- Svobodný

Ladislav29

- Muž - 29 let
- Vysokoškolské vzdělání
- Zaměstnanec na manažerské pozici
- Svobodný

Tomáš27

- Muž – 27 let
- vysokoškolské vzdělání
- Zaměstnanec v technickém oboru
- Svobodný

Lucie27

- Žena - 27 let
- Vysokoškolské vzdělání v oboru biologie
- Zaměstnanec
- Svobodná

Bohdana53

- Žena - 53 let
- Středoškolské vzdělání
- Zaměstnanec
- Vdaná

8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY - POVĚDOMÍ O DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

Následující sada šesti individuálních rozhovorů má sloužit k hloubkovému rozebrání tématu dárcovství dřeně. Na základě širší výpovědi z rozhovorů bude sestaven kvantitativní dotazník, který bude navazovat na sadu rozhovorů. Jeho výsledky ukáží kvantitativní hodnoty na reprezentativním vzorku respondentů.

Respondenti pro tuto sadu individuálních rozhovorů byli vybíráni náhodně, aniž by autorka práce věděla, zda v registru jsou, mohou být či jaké o něm mají povědomí. Byli vybíráni pouze na základě věku a pohlaví, tak aby rovnoměrně pokryli rozmezí 18 – 35 let (neboli rozmezí, pro vstup do ČNRDD). Dopředu nebylo respondentům sděleno téma rozhovoru ani bakalářské práce, z důvodu neovlivnění výsledků. Autorka práce se domnívá, že kdyby respondenti věděli téma rozhovoru, mohli by si dopředu zjišťovat informace o dárcovství, což by tuto část výzkumu značně znehodnotilo.

8.1 Rozdělení respondentů dle možných scénářů

Respondenti u individuálních rozhovorů se mohou dle svého vztahu k dárcovství zařadit do následujících čtyř kategorií, od kterých se odvíjí samotný scénář rozhovoru:

- **A**, Je v registru, rozumí problematice a má dostatek informací.
- **B**, Je v registru, ale povědomí o dárcovství je nízké. (např. neví v kterém je registru, jaké povinnosti pro něj z toho plynou, jak probíhá transplantace atd.)
- **C**, Není v registru, ale ví o něm. (Nechce, nemůže nebo nemá dostatek informací pro to být v registru, ale o dárcovství už někdy slyšel a třeba i možnosti vstupu zvažoval)
- **D**, Není v registru a má nízké nebo žádné povědomí. (V registru není, nemusí o něm ani vědět. Problematika dárcovství kostní dřeně je mu cizí, má velmi málo nebo žádné informace)

Jednotlivé scénáře rozhovorů dle skupin jsou přiloženy v příloze.

Samotný výběr konkrétního scénáře rozhovoru probíhal až na základě prvotních odpovědí respondenta během rozhovoru.

8.2 Výpovědi a výsledky individuálních rozhovorů

Ot. 1. Co si představujete ve spojitosti s pojmem dárcovství kostní dřeně? Prvotní asociace?

Marek23 jmenuje záchranu života, bolest, peníze (ve smyslu kompenzace za zákrok) a seznam lidí (myšlen registr)

Marek23 rozvíjí myšlenku následovně: „...bolest s tím souvisí, ale stojí to za to. Je mi sympatické, že na ten seznam se zapíšeš a nepodstoupíš to, aniž by to bylo zbytečné, když už to podstupuješ, tak zachraňuješ život (až když tě vyberou) – má to krásnej podtext“

S podobnou asociací přichází i **Tereza18**, které se vybavila záchrana lidí.

Honza25 neměl z počátku jasnou představu: „Vím, že to je, ale nevím, co to je. Představil bych si, že mi vrazí obrovskou jehlu do kosti a něco z toho vytáhnou...velká jehla! Nevím, jestli to tak, je, ale představím si to.“

Michal31 si správně vybavil onemocnění leukémie ve spojitosti s malými dětmi náročný zákrok (myšlen odběr kostní dřeně).

Markéta29 a **Alex22** se shodly na nemocničním prostředí. **Alex22** ještě dále dodává rakovinu, poruchu krvetvorby a dlouhou jehlu.

Shrnutí výpovědí na otázku 1:

Jelikož se jednalo o první otázku, ničím nepodmíněnou, jejich odpovědi byly bezprostřední reakce na otázku. V asociacích respondentů zazněly pozitivní odpovědi, jako záchrana života. Tak i negativní ve spojitosti s bolestivým odběrem a velkou jehlou, kterou odběr probíhá. Nejrozsáhlejší spektrum výpovědí měl **Marek23** a **Alex22**, kteří obsáhli širší spektrum odpovědí. **Marek23** jako jediný zmínil pozitivní i negativní myšlenky. A to v podobě záchranu života a negativní spojené s bolestí.

Ot. 2. Vzpomenete si, odkud tyto informace máte?

Marek23: od známého (z FB, kde se kamarád chlubil) – nepamatuje si, zda vstoupil nebo daroval, ale vyjadřoval se o tom pěkně až hrdě.

Honza25: Nedokázal definovat, kde přesně k informacím přišel. Vyjádřil se, že si to prostě myslí. Ale při jedné z následujících otázek zmínil, že něco zahlédl v seriálu Dr.House a že se tato tematika často objevuje ve filmech.

S podobnou zkušeností přišla i **Alex22**, která si z dětství pamatuje scény ze seriálu Chicago Hope. „...byla tam scéna, kdy brali štěp z té kostní dřevě a to vkládali holčičce s leukémií. A pak ještě film o dvou sestřích (jedna měla rakovinu a druhá jí darovala kostní dřevě/kmenové buňky), pak ještě v biologii ve škole. Z těch filmů to působí tak, že je to hodně bolestivý a náročný pro to tělo.“

Tereza18: „Slyšela jsem o tom často, na internetu je toho spousta...a z rodiny taky. Středně, kterej daroval (každý rok), nebo určitě daroval vícekrát, to vím, že jsme to řešili doma. Ale byla jsem hodně malá, tak si to nepamatuju.“

Markéta29 si nevybavuje, že by se o tom někde doslechla či s někým bavila, ale zmiňuje, že narazila na nábor dárců kostní dřevě v nemocnici.

Michal31 nedokázal přesně určit odkud informace má, dodává, že zřejmě o tom někde četl.

Shrnutí výpovědí na otázku 2:

Pro respondenty nebylo lehké jednoznačně určit, kde nabyli dojem zmiňovaný v první otázce. Spíše si jen vybavují úryvky, kde něco zaslechli, četli, viděli. Ani jeden z respondentů si sám aktivně nevyhledával informace, či se o dárcovství aktivně zajímal. Zde vystává otázka, zda informace a dojmy, se kterými respondenti přijdou do styku z neodborných zdrojů (seriály a filmy), dárcovství spíše neškodí?

Ot. 3. Máte představu, jak probíhá odběr (kostní dřevě/kmenových buněk)?

Marek23: „Neodebírání se to z holeně...? Ale nedovedu si to úplně představit. Patrně ti otevřou tu kost... nevím, kde je ta kostní dřevě...“ Na Markovu nejistou odpověď autorka práce vysvětlila oba možné způsoby odběru kostní dřevě/kmenových buněk. (Odsátím z pánevní kosti a žilně na separátoru). **Marek23** na to odpověděl: „Aha, tak proč jsou kolem toho takový chiméry? A to z té pánevní kosti bolí jako čert?“

Zkušenost **Honzy25**: „Vím, že je registr, jsem se tam chtěl přihlásit a oni mě nikam nemohli poslat. Jsem byl v Bohunicích a říkám, že bych chtěl darovat orgány, kdybych třeba umřel. Nebo za živa ledviny, že je nepotřebuju, že nepiju. A dostal jsem odpověď: Já nevím, kam vás mám poslat...a chcete darovat krev? A já trval na těch orgánech a ona že teda neví. Tak jsem šel dom.“

Alex22 se opět odkázala na seriál: „Myslím si, že to není v úplné narkóze, spíš lokální umrtvení, tím jak je to u té páteře, tak že s tebou potřebujou komunikovat. Napíchnou ti tu kost a odeberou to. Vytáhnou ten štěp.“

Markéta29: „Mám představu, že se to bere z kolene, ale nevím. Tam jsou ty kosti takový přístupný, že by tou jehlou tam šlo zajet, je to dostupný víc než třeba stehenní, která je obalená svalem.“

Michal31: K samotnému darování: „Co vím, tak se to odebírá z kyčelní kosti, nebo ze stehenní, to se nějak navrtá a odtam se to vezme.“

Michalova reakce na druhý způsob odběru – separátorem: „...to je všechno? To není tak hrozný, ale 4 hodiny je teda dost.“

Tereza18: „Je to uprostřed kosti, ta dřev... Má představa o transplantaci...zavedením nějakou jehlou, nebo naříznou tu kost a vzít nějaký vzorek.“

Shrnutí výpovědí na otázku 3:

Všichni respondenti měli představu o odběru kostní dřevě pouze pomocí odsátím z kosti. Avšak nebyli si zcela jistí, z které kosti a jak se odebírá. Michal31 dokonce domníval, že i vzorek pro zařazení do registru se odebírá z kosti. Reakce na vysvětlení druhou metodu odběru kmenových buněk z krve na separátoru byly překvapivé. Nikdo z respondentů o této metodě neslyšel a divily se, že existuje i neinvazivní způsob. Dokonce zazněly reakce, že to není tak hrozné a že je škoda, že se toto veřejně neví.

Ot. 4. Co vše o dárcovství kostní dřevě víte? (myšleno o zápisu, co obnáší být zaregistrovaný)

Marek23: se zmínil, že je seznam/registr dárců. Člověk musí být zdravý (nemít např. AIDS). A váhal, jestli o přidělení dárců rozhoduje krevní skupina. A pak že dárci nezbývá nic, jen čekat až přijde ta možnost někomu pomoci. **Přemýšlel nad věkovým omezením: „...pokud je transplantace náročná, tak asi ano, nemohou to vzít asi batoleti“.**

Honza25 popsal svou představu, že se pro vstup do registru musí někam dostavit, vyplnit dotazník a poté podstoupit testy. „A pak kdyby se našla shoda, tak bych si asi měl udělat volno a...a nebo oni to vezmou hned ne? Nebo v nějaké krátké době po tom, nebo si vezmou nějaký jen malej vzorek, kterej si pak zapíšu do té databáze, a když bude shoda, tak odeberou kolik bude potřeba.“

Alex22 měla vcelku komplexní představu, dokázala popsat registraci (odběr krve, dotazník), dokonce ještě přidala pohovor, který při vstupu do registru nutný není. Na zapsání do registru by se telefonicky objednala. Myslela si, že okolo 30. až 40. roku se z registru vyřazuje. Správně poznamenala, že člověk vstupující do registru musí být zdravý (např. bez žloutenky) a vstupuje na základě dobrovolného souhlasu. Logicky usoudila, že by se měly registru hlásit případné změny, ať už kontaktních údajů, tak zdravotního stavu dárce.

Markéta29: Neměla vůbec představu, jak to probíhá. „Nikdy jsem to nezkoumala, jen v Bohunicích když jsem šla kolem trauma centra, tak tam bylo, že nabírají dárce kostní dřeně. A zamyslela jsem se nad tím, co asi ten člověk musí splňovat.“

Tereza18: „Nevím, kde přesně se to registruje, hledala bych informace na internetu...“

Kompenzaci bych neočekávala, ale myslím, že nějaká je, třeba jako u plazmy. Ale já bych za to nic nechtěla.“

Michal31: Měl představu, že se vzorek vezme z kyčle, poté se hledá shoda, až potom se pozve na komplexní vyšetření a že je to všechno dobrovolné. Rozhoduje věk 35 let, avšak si myslel, že to je i hraniční věk pro darování, nejen pro vstup.

Shrnutí výpovědí na otázku 4:

V této otázce se respondenti potýkali s vlastním vysvětlením, co vše o dárcovství kostní dřeně vědí. Ve většině případů, si respondenti nebyly svými odpověďmi jistí a spíše hádali. Nejpřesnější představu měla **Alex22**, která se zmýlila akorát ve věkové hranici pro vstup do registru.

Ot. 5. Víte, jaká onemocnění se transplantací kostní dřeně léčí?

Marek23 si nebyl jistý: „pacienti s leukémií...?“

Honza25: „Něco vážného, nějaký poruchy, těžký nemoci....nevím“

Alex22: „leukémie, poruchy krvetvorby...“ stejně správně leukémii odpověděla i **Markéta29**.

Michal31: „Leukémie, asi toho bude víc, nějaký imunologický onemocnění...nevím. Víím, že jí můžeme dostat kdykoliv.“

Tereza18: „Řídnutí kostí...? Nevím.“

Shrnutí výpovědí na otázku 5:

Většina respondentů si sice nebyla svou odpovědí jistá a spíš váhali, ale přesto se většina z nich trefila a zmínila leukémii. Tato otázka přinese zajímavé statistiky v dotazníkovém šetření.

Ot. 6. Jste v registru?

Marek23: „Nejsem, ale uvažoval jsem... nic to nestojí a přitom můžeš zachraňovat životy“

Honza25: Není, uvažoval i se “pokusil“, jak již bylo citováno v otázce 3.

Alex22 v registru být nemůže, bere dlouhodobě léky a je chudokrevná. Kdyby mohla, tak by chodila na krev i plazmu. Stejně tak i **Markéta29** není v registru a nemůže kvůli zdravotnímu stavu. Nerada by svou nemoc (Bechtěrevova nemoc) předala dál.

Michal31: Není, neplánuje to. Ale ví, že je registr.

Tereza18: Slyšela o něm, ale nic o něm neví. Zatím v registru není, jelikož jí bylo čerstvě osmnáct let a tak nad tím zatím ani neuvažovala.

Shrnutí výpovědí na otázku 6:

Nikdo z respondentů zatím v registru není. Důvody proč ne a zda to výhledově plánují, se rozebírají v následujících otázkách. Dvě respondentky ze zdravotních důvodů členy registru být nemohou.

Ot. 7. Uvažoval jste někdy nad vstupem, za jakých okolností byste vstoupil? Jaký by byl potřebný impuls?

Marek23 si není jistý, zda nad tím sám uvažoval, viděl zmínku o registru na Facebooku kamaráda, ale vlastně ani neví, proč už to nedopadlo. Není si jistý, jestli si o dárcovství něco zjišťoval a když ano, tak ho to určitě neodradilo. Spíš to samo vyšumělo a pak si sám už nevzpomněl. Tudíž, se vstupu do registru nebrání, jen to odložil na neurčito.

Honza25: „Uvažoval. Ale od té doby (od toho pokusu) jsem si na to nevzpomněl. Sice jsem nešel primárně darovat kostní dřeň, ale řekl jsem jim, dělejte si se mnou, co chcete, jsem vám tady k dispozici. Vedlo mě k tomu to, že můžu někomu pomoci.“

Alex22 nad vstupem ani neuvažovala, jelikož dlouhodobě užívala léky již před plnoletostí.

Markéta29: „Tím, že jsem soucitnej člověk, tak když vidím, že třeba ty miminka malý, jsou nemocný. Tak si říkám, týjo, co kdyby to jednou mělo moje dítě...pomůže mi někdo? To začne člověka hlodat, jestli si o tom zjistit víc a třeba to podstoupit. A pak si zas říkám,

že kdyby to zjistili mně, tak jestli by mně někdo pomohl? A třeba ne, tak pak je to takový, že proč bych já měla někomu pomáhat, když by mně nikdo nepomohl.“

Michal31: „Nad vstupem do registru úplně ne. Kdyby někdo v rodině, tak asi jo. Ale sám od sebe ne. Po tom, co vím o tom druhém způsobu, tak to nezní už tak hrozně, ale pořád by mě to asi nepřesvědčilo. Už to nevnímám tak bolestivě.“

Tereza18: „Na krev a plazmu plánuju jít. Zatím jsem nebyla. Myslím, že bych se k tomu dostala sama. Nezáleží na ostatních, ale sama na sobě. Dělal bych to z vlastního přesvědčení, za sebe. Zřejmě, kdyby se mi to připomnělo třeba nějakým článkem, ale ne že by mě nějaký člověk přesvědčil, chtěla bych tam jít sama.“ Tereze bylo osmnáct let krátce a tak nad tím zatím neuvažovala, ale zmínila, že by do toho rozhodně šla.

Shrnutí výpovědí na otázku 7:

Žádný z respondentů si vyloženě nehledal informace o registru, že by plánoval vstoupit. Avšak tři z nich k tomu přistupují velice pozitivně a v budoucnu se tomu nebrání, další dvě respondentky nemohou vstoupit kvůli svému zdravotnímu stavu. A pouze jeden respondent se vstupu zdráhal, avšak podotkl, že během rozhovoru se mu jeho mínění o dárcovství mění a čím víc o tom ví, tím lépe to na něj působí.

Ot. 8. Kdyby onemocněl někdo z vašich blízkých či rodiny, šel byste se zapsat v naději, že mu můžete pomoci?

Marek23: „...to bych šel okamžitě. To by automaticky ta moje dřev byla asi použitelná, ne?“

Honza25: „Jo to určitě.“ Stejnou odpověď vyřkla i **Alex22** a k tomu dodala: „...a můžu si dát podmínku? Že nemůžu obdarovat někoho koho neznám? Třeba že bych pomohla někomu, kdo si to nezaslouží, nějaký zločinec, vrah. Že takový lidi by podle mě neměli mít ani nárok na nějakou druhou šanci na život. A to by mě štvalo, někomu takovému pomoci.“

Markéta29 a Michal31 na tuto otázku také přitakali jednoznačné ano.

Pro **Terezu18** by byla rodina největším impulzem. Ale nebylo by to to jediný, nedělá jí problém se obětovat i pro ostatní lidi. Bylo by to pro ni potěšením, pomoc někomu jinému. „Věřím tomu, že když něco dám, že se mi to vrátí.“

Shrnutí výpovědí na otázku 8:

V tomto případě se nenašel nikdo, koho by jeho vlastní rodina nepřesvědčila k darování. Zajímavá otázka vyvstala u Alex22, která se ptala na darování dle svého výběru. Kdy by nechtěla pomoci, někomu, kdo si to nezaslouží.

Ot. 9. Co vidíte jako překážku ke vstupu? (nevědomost, strach, bolest...) Když o registru víte, proč v něm nejste?

Marek23: „Nic konkrétního mi nebrání, ale vzhledem k tomu, že ani ten impuls toho kamaráda (na FB) nebyl dostatečně silný a přitom jsem to vnímal pozitivně...spíš že vůči tomu musím vynaložit nějaké úsilí, že musím někam zajít, něco si o tom najít, to je třeba půl dne a to já nemám“

Honzovi25 nebrání nic, nevidí žádné překážky. Jehly mu nevadí.

Alex22: „Odběry mi nejsou příjemný, ale ta vidina toho, že bych někomu prodloužila nebo zachránila život, by dokázala přemoci ten strach z jehel. A myslím, že když jsem skočila padákem a nezachránila tím svět, tak bych mohla darovat kostní dřev a ještě tím někomu pomoci. A kdybych to někdy dělala, tak bych to dělala bez nároku na nějakou odměnu. Nevím, jestli jsou odměny...(jako u krve a plazmy). Což mně přijde docela vtipný, když je to tak náročný, tak že se za to nic nedává, když za to ostatní jo a možná, kdyby byla, tak by bylo i víc zájemců, ale asi by to bylo hodně nákladný.“

Markéta29: „Strach...spojuju si to s bolestí, ale zase pokud by to mělo zachránit život, třeba mému dítěti, tak bych to podstoupila. Záleží koho, by se to týkalo a komu bych tím měla pomoci. Odběr krve je pro mě nepříjemný, takže si to spojuju s tím, že je to bolestivý. Ani na krev bych nešla...“

Michal31: „Ten vstupní odběr asi ne, ale pak ten hlavní už asi jo. Nemám představu, nepřemýšlel jsem nad tím. Asi to není úplně příjemný, možná je to i dost bolestivý.“

Má strach ze zásahu do těla a případných následků. „Někde jsem asi slyšel nebo četl, že je nějaký %, že se ti může něco stát. Mám to tak zafixovaný, že ten odběr kostní dřev, že to není pro to tělo dobrý.“

Tereze18 nevadí jehly ani krev. „To je těžký, nejsem v tom registru a nikdy jsem nic nedarovala. Takže nemám představu a nemám žádný předsudky, co by se mohlo stát. Nic mi v tom nebrání.“

Shrnutí výpovědí na otázku 9:

U této otázky stojí krom předpokládaného strachu z jehel a bolesti vyzdvihnout připomínku Marka23, který zmínil vlastní investici a úsilí. A další zajímavý návrh zazněl od Alex22, která se zamýšlela nad odměnou za darování. Ve srovnání s darováním krve či plazmy. Dle ní by mohlo jít o zajímavou, ač velice nákladnou motivaci pro dárce. Michal31 se obává následků pro tělo po zásahu.

Ot. 10. Myslíte si, že je toto téma všeobecně veřejně dostatečně komunikované?

Marek23: „ne, ale na druhou stranu nevím, jestli je to dostatečně zajímavé pro média a pro lidi. Možná z pohledu mě jako publicisty, kdybych podstoupil vstup do registru a něco napsal (např. publicistický článek), o tom jak to probíhá, jak jsem se u toho cítil atd.

Autorka práce podotkla: „Anebo bys mohl napsat, třeba o někom z vyléčených.“

Marek23: „To bych taky mohl, ale vyléčených lidí jsou strašný mraky a nemyslím si, že jenom to, že to je kostní dřev, znamená, že musíme najednou udělat reportáž. Čímž nezesměšňuju tu vážnost toho celého procesu, ale média jsou bohužel takto stavěná (pokud o tom nebudou lidi číst, média o tom nebudou psát).“

Honza25: „Ne, ne. Já si myslím, že většina lidí se toho bojí ve smyslu, že ve filmech to popisují jako neuvěřitelně bolestivej zákrok. Že třeba ve filmu, řeknou, že potřebujou kostní dřev a teď mu to tam vrazí, tu obrovskou jehlu do zad a ten se tam svíjí v bolesti. A to je to, co si ty lidi zapamatujou, oni už si pak o tom nenajdou informace.“

Alex22: „Teď už jo, víc se o tom mluví, než třeba před 5-10 lety. Je více masmédií a rozšířenější internet, tudíž i více reklamy. Takže si myslím, že je to lepší, ale asi to není pořád dost.“

Markéta29: „Já třeba jsem na to moc nenarazila, reklamy třeba vůbec. Takže si myslím, že lidi o tom neví...někde zaslechnou, ale málo. Ale veřejně jsem se s tím nesetkala, třeba na billboardech nebo v televizi. Myslím, že by se mělo těm lidem dát víc vědět. Lidi, kteří chodí darovat krev, tak se o tom asi dozví v tom zdravotnickém zařízení, ale ostatní ne. Nebo ve filmech, jsem něco zahlídla, že někdo onemocněl leukémií...“

Michal31: „Hodně komunikovaný je, když to někdo potřebuje. Ale to, jak to probíhá, to moc ne. Což by mohlo něco změnit. Je plnej internet o tom, že tam holčička potřebuje a tam chlapeček, ale už tam není řečený, co pro to udělat.“

Tereza18 zmínila, že se jí vybavují např. články na novinky.cz, o tom, že se hledají dárci. Dále informace o dárcovství zahlédla v nemocnici. „A na Facebooku třeba, i reklamy na boku jak jsou.“

Shrnutí výpovědí na otázku 10:

Markův novinářský pohled na téma dárcovství přináší otázku, zda je vůbec téma dárcovství kostní dřeň a to jak je komunikované pro lidi zajímavé. A když už, tak v komunikaci chybí impulz, pro to něco udělat. Nebo není podán dostatek pádných přesvědčivých argumentů, které by lidi ke vstupu přesvědčily. S tím se ztotožňuje i Michal31, který zaznamenal zprávy o nemocných dětech, ale chyběl mu už impulz, co s tím. Kam se například podívat, kde se přihlásit, zkrátka, co to obnáší. Naopak Tereza s Alex se domnívají, že se toto téma komunikuje dost a že na něj narážejí často.

Ot. 11. Zaujal by vás nábor do registru např. v místě konání hudebního festivalu či jiné hromadné kulturní nebo sportovní akce?

Marek23: „To si nedovedu představit, že by na festivalech bylo sterilní prostředí, takže ne. Nemyslím si, že by lidem z registru nevadila krev lidí, kteří jsou třeba opilí. Ale myslím, že by to mělo velký úspěch, že by tomu ty lidi na festivalu byli otevření, měli by to při ruce. Hosteska by se musela při oslovení usmívat. Myslím, že bych do toho šel...“

Honza25: „Určitě, protože bych si na to vzpomněl. I když nevím, jestli festival, je zrovna vhodný místo, kvůli alkoholu. Třeba, jestli to není i diskutabilní, že ten člověk to udělal pod vlivem a za střízliva by to nechtěl.“

Alex22: „Určitě by mě to zaujalo, ale ty festivaly mně nepříjde zrovna dobrý místo, skrz alkohol v krvi. Ale na nějaké jiné prezentační akci ano. Možná bych nevstoupila hned, každopádně je to dobrá příležitost to dostat k lidem. Ale asi bych nečekala, že by hned vstupovali. Ale pokud alkohol nevadí, tak bych vstoupila i hned.“

Markéta29: „Těžko říct, asi bych si nechala podat informace, a pak se rozhodla sama později. Ale na místě bych asi nevstoupil, rozhodla bych se pak sama v klidu.“

Michal31: „Musíš být střízlivej, předpokládám. Kdybych v té době byl předsvědčený, že ne, tak by mě nikdo neukecal. A kdybych věděl, že tam nechci, tak to nezmění můj názor. Ale jinak těžko říct, já se rozhoduju sám, mě nikdo nepřesvědčí o tom, co nechci. Jako informace, to určitě, bych si vyslechl, ale že bych tam na místě vstoupil, to ne.“

Tereza18: „Zaujalo by mě to hodně, ale na festivalu asi ne. Ale určitě bych do toho šla, myslím, že je to zajímavý...bylo by to výjimečný a zajímavý oživení toho místa.“

Shrnutí výpovědí na otázku 11:

Většinu respondentů, by tato prezentace oslovila, vnímají jí za nevšední a zajímavou. Avšak se obávali alkoholu a nedostatečně sterilního prostředí. Po vysvětlení, že by alkohol při odběru vzorků krve nevadil a že sterilní prostředí se dá zajistit, nastaly příjemně překvapené reakce. Markéta a Michal si nebyli jistí, zda by vstoupili, přímo na místě, ale alespoň by si vyslechli informace a nechali se poučit. Poté by si to nechali projít hlavou, zjistili si informace ještě sami a případně by pak vstoupili později.

8.3 Shrnutí a závěr rozhovorů o povědomí dárcovství kostní dřene

Cílem individuálních rozhovorů bylo zjistit možnou šíři odpovědí, které pak posloužily jako předloha pro dotazníkové šetření na stejné téma. Zazněly jedinečně zajímavé výpovědi k zamyšlení např. od studenta žurnalistiky Marka23, který se zamýšlel nad tím, zda je téma dárcovství vůbec zajímavé pro čtenáře/diváky a tím pádem i pro média. A když už, tak spíš pohled na průběh registrace do registru, který by případně zájemce poučil.

Většina respondentů se podivovala nad umístěním provizorního odběrného místa během hudebních festivalů či jiné kulturní/sportovní akci. Všichni se domnívali, že by to skrz alkohol, který k takovým akcím neodmyslitelně patří, nemělo cenu. Tento poznatek, by se mohl využít v komunikaci projektu Jedu na dřev a uvést ho např. už na leták, který je při realizaci hosteskami rozdáván.

Někteří respondenti taktéž nevnímali rozdíl mezi vstupem do registru a samotným darováním kostní dřene. Ale bylo možné pozorovat, jak se v průběhu rozhovoru mění jejich názor na dárcovství v závislosti na tom, kolik mají informací. Například pokud nevěděli, jak se dřev odebírá, domnívali se, že odběr musí velmi bolet. Po vysvětlení, že jsou možné dva způsoby odběru krvetvorných buněk, někteří přehodnotili svůj názor a o vstupu do registru začali na základě rozhovoru uvažovat.

8.4 Kódování respondentů

Honza25

- Muž - 25 let
- Středoškolské odborné vzdělání

- Podnikatel/řidič kamionu
- Svobodný

Marek23

- Muž - 23 let
- student žurnalistiky
- svobodný

Markéta29

- Žena - 29 let
- vysokoškolské vzdělání v oboru ekonomiky a managementu
- na mateřské dovolené
- vdaná

Tereza18

- Žena - 18 let
- letošní maturantka
- svobodná

Michal31

- Muž – 31 let
- středoškolské odborné vzdělání
- zaměstnanec v technickém oboru
- svobodný

Alexandra22

- Žena – 22 let
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Zaměstnaná na obchodní pozici/nákupčí
- svobodná

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

Následující dotazníkové šetření navazuje na individuální rozhovory na stejné téma, tedy povědomí veřejnosti o dárcovství kostní dřevě. Dotazníky a konkrétně nabídka odpovědí u otázek byla sestavena za pomoci výpovědí z individuálních rozhovorů. V dotazníkové šetření se objevují podobné otázky a mají tak ukázat data na reprezentativním vzorku respondentů. Celkový počet dotazníků činí 714.

Respondentem dotazníku mohl být kdokoliv, jelikož jeho otázky se přizpůsobovaly dle odpovědi respondenta. Nezáleželo, zda respondent o dárcovství neví nic nebo každý detail. Sběr dotazníků probíhal online, v největší míře byl šířen pomocí sociálních sítí. Sběr dat trval celkem pět dní.

Jelikož byl dotazník sdílen i na Facebooku ve skupinách blízkých problematice kostní dřevě, nasbíral se vysoký počet respondentů, kteří v registru již jsou. Pohled takových respondentů je cenný v podobě toho, jak vnímají registr a dárcovství obecně potom co vstoupili a měli by v ideálním případě mít dostatek informací. V jejich případě, byl dotazník přizpůsoben a ptal se např. na motivy vstupu - retrospektivně. Zatímco, u respondentů, kteří v registru doposud nejsou, byly otázky kladeny hypoteticky do budoucna. A i když o registru nikdy předtím neslyšeli, otázky vybízely k vyjádření představ o dárcovství.

Pozn.: V práci byla nedopatřením vynechána otázka týkající se na pohlaví respondentů. Přínos dat, který by tato otázka přinesla, by byl jistě zajímavý. Nic méně v konečném důsledku komunikační kampaň necílí zvlášť na muže a ženy, tudíž by zjištěná data sloužila spíše pro ucelený pohled na problematiku dárcovství, než že by byla v praxi použitelná. Přesto si je autorka vědoma tohoto nedostatku. Bohužel byl však zjištěn až po nasbírání většiny dotazníků.

Plné znění dotazníku je přiloženo v příloze III.

Před vyplněním dotazníku byli respondenti požádáni o česné vyplnění bez jakékoliv pomoci, ať už jiné osoby, tak vyhledávače. (viz Obrázek 15 – Úvod dotazníku)

Otázky v originálním znění nejsou číslovány a to z důvodu větvení otázek dle odpovědi respondenta. Číslování by tak sloužilo jen pro účely autorky, ale respondenta by mohla přeskakující čísla mást.

Všechny otázky, až na výjimky podmíněné předcházející odpovědí, byly povinné. To znamená, že pokud respondent díky své odpovědi byl odkázán na otázku a mezitím se mu nějaká nezobrazila (přeskočil), v jeho případě povinná nebyla.

V dotazníku se nacházely otázky s otevřenou odpovědí, avšak tyto otázky se autorka snažila co nejvíce minimalizovat, z důvodu možného odrazení respondenta. Nejčastější variantou otázky byla uzavřená otázka s jednou možností odpovědi a v neposlední řadě i několikrát objevila i uzavřená otázka s možností volby více odpovědí.

Kostní dřeň? Co to je?

Ahoj, sbírám odpovědi do bakalářské práce na téma dárcovství kostní dřeně. Ráda bych zjistila, jaké je všeobecné povědomí, co si o něm lidé myslí, jak ho vnímají. Jaké pocity v nich toto téma vyvolává.

Dotazník je anonymní.

POZOR! Toto není vědomostní test, ani AZ Kvíz. Jde mi o Vaše NÁZORY a VĚDOMOSTI, které o této problematice reálně máte. Proto prosím, nengooglujte si během vyplňování žádné informace, zkreslovalo by to výsledek. Když nevíte, tak nevíte, není se za co stydět a je to v naprostém pořádku.

Od toho je tento dotazník, aby zjistil, kde jsou mezery komunikace tohoto tématu a mohlo se něco změnit :-)

Díky moc, Martina :-)

- studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně oboru Marketingové komunikace

DALŠÍ

Strana 1 z 10

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obrázek 15 – Úvod dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)

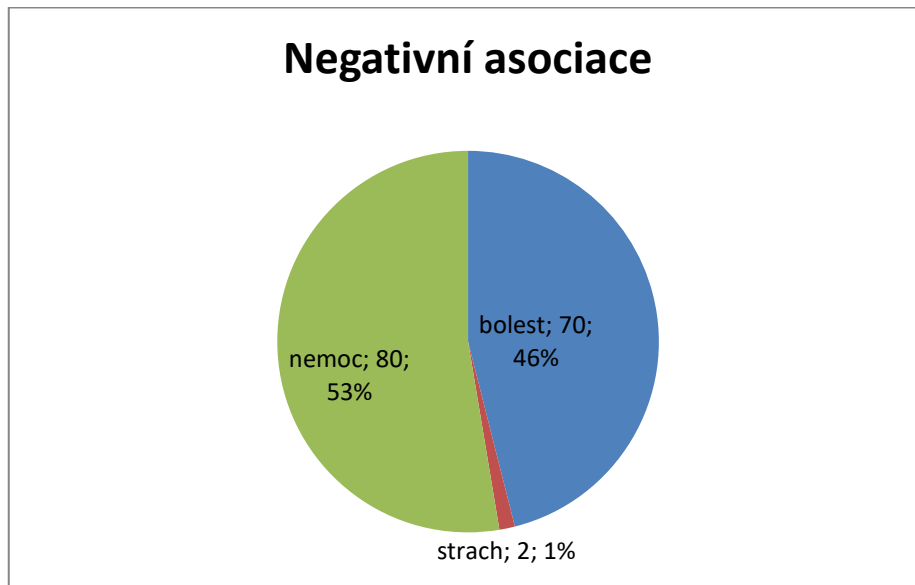
Pozn.: N = počet respondentů odpovídajících na otázku

9.1 Vyhodnocení

Otázka č. 1 – „Pod pojmem dárcovství kostní dřeně se mi vybaví...(cokoliv Vás napadne, jakékoliv slovo, asociace, myšlenka, klidně i několik)“

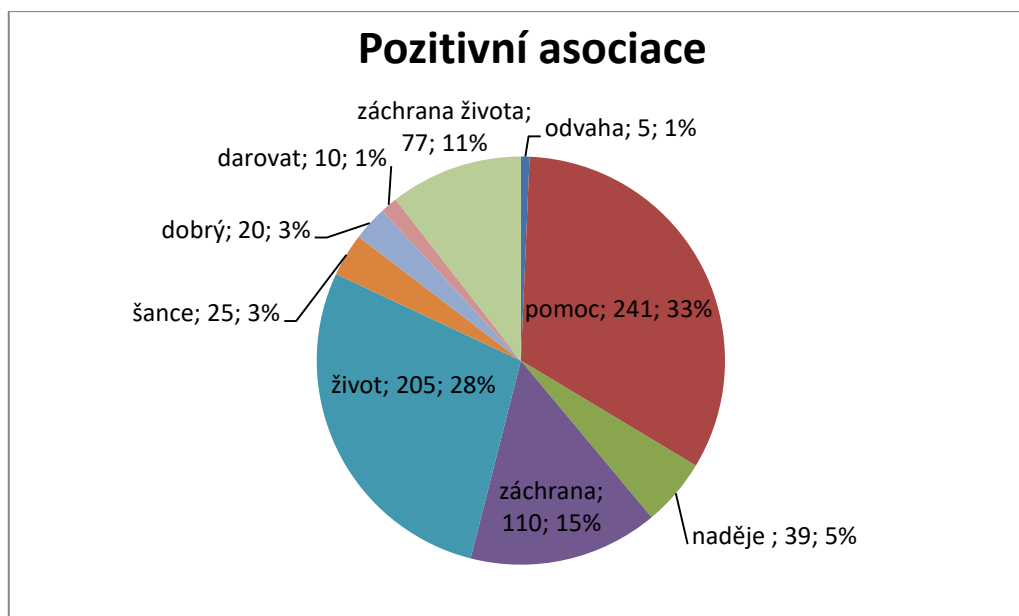
První otázka byla záměrně položena formou otevřené odpovědi a to z důvodu co nejmenšího ovlivnění respondentů. Práce chtěla zjistit prvotní asociace ve vztahu k dárcovství kostní dřeně. Případný výběr odpovědí z nabídky by zkresloval a usměrňoval respondenty, což by bylo nežádoucí. Respondenti mohli vepsat více odpovědí, tudíž celkový počet výčtu výrazů se nerovná 714 (počtu respondentů).

Proces vyhodnocení spočíval ve vypsání počtu hodnot jednotlivých výrazů. Neboli asociací, které byly následně dle subjektivního pocitu rozříděny do tří skupin: neutrální, pozitivní a negativní asociace. V následujících grafech jsou znázorněna výsledná data dle skupin.



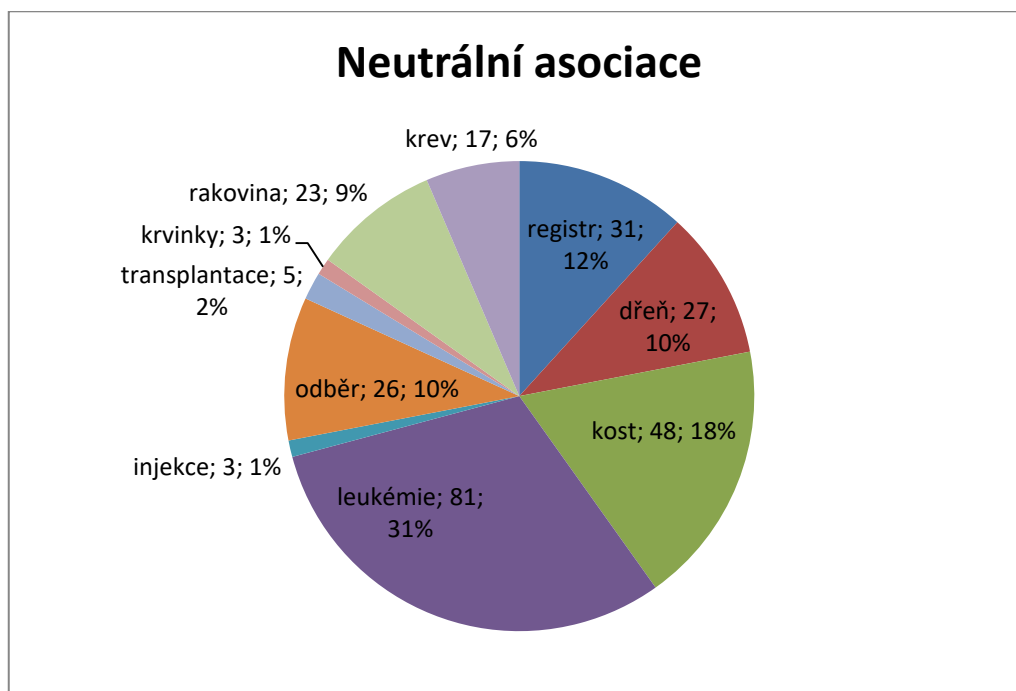
Graf 1 – Negativní asociace (zdroj: vlastní zpracování)

Skupina negativních asociací byla do počtu výrazu zastoupena nejméně všech skupin nejméně. Celkový součet negativních hodnot činí 152. Nejčastější negativní asociací je *nemoc*, poté těsně za ní *bolest*. Poslední a téměř zanedbatelnou asociací je *strach*, který byl zmíněn pouze ve dvou případech.



Graf 2 – Pozitivní asociace (zdroj: vlastní zpracování)

Pozitivních asociací je celkem 732, z nichž nejčastěji zastoupenou je pojem *pomoc, život a záchrana*.



Graf 3 – Neutrální asociace (zdroj: vlastní zpracování)

Výrazy jako *rakovina* nebo *leukémie*, by se mohly zařadit i do skupiny negativních asociací. Výrazy byly zařazeny do neutrální skupiny z důvodu, že při odpovědi na otázku „**Pod pojmem dárčovství kostní dřeně se mi vybaví...**“ pojmem *leukémie* či *rakovina* respondent nevyjadřuje svůj osobní postoj k dárčovství, nýbrž odpovídá na otázku.

Otázka se dá interpretovat, že respondenti dotazníkové šetření si pod pojmem „dárčovství kostní dřeně“ vybavují převážně pozitivní asociace. Což se vzhledem k závažnosti tématu může jevit jako překvapivé východisko.

Otázka č. 2 – Dárčovství kostní dřeně...:

Možnosti odpovědí:

A,...toto téma mi neříká vůbec nic a nezajímám se o něj

B,... o tomto tématu jsem někdy letmo zaslechl/a, ale nemám jasnou představu

C,...povědomí mám, vím co si pod tímto tématem představit (vím základní informace)

D,...je mi blízké, aktivně se o něj zajímám (např. pracuji v oboru, mám dostatek informací čtu si články o této problematice)

Odpověď A, tedy variantu, že o dárcovství se nejeví zájem a nic o něm neví, zvolili pouze dva respondenti z celkového počtu 714. Možnost B, tedy, že o tématu někdy letmo zaslechli, ale nemají jasnou představu, vybralo 49 dotazovaných. Nejsilnější odpovědí byla možnost C, povědomí mají, ví co si pod tímto tématem představit (ví základní informace) zvolilo 397 respondentů, což činí 56 % z celkového počtu respondentů. Druhou nejpočetnější odpovědí byla za D, je mi blízké, aktivně se o něj zajímám (např. pracuji v oboru, mám dostatek informací čtu si články o této problematice), kterou označilo 266 dotazovaných. Nicméně je podstatné zmínit, že z celkového počtu respondentů (714) je členy registru 351 a nečleny 361. Jelikož v České republice je členem registru přibližně pouhé 1 % populace, tedy 100 000 lidí, je zřejmé, že odpověď na otázku je značně zkreslená vůči poměru české populace a členů registru. Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření účastnil, v rámci mezí, přibližně stejný poměr členů a nečlenů, nejde z něho vyvozovat obecné závěry platné plošně pro celou Českou republiku. Avšak porovnáme-li odpovědi nečlenů registru a těch, kteří si nejsou členstvím v registru jistí se členy registru. Zjistíme, že poměr u jednotlivých odpovědí se výrazně promění. Konkrétní hodnoty pro jednotlivé odpovědi jsou v procentech následující:

- Odpověď A, členové registru - 0 % vs. nečlenové registru a nejistí členové – 0 %
- Odpověď B, členové registru – 0 % vs. nečlenové registru a nejistí členové – 13 %
- Odpověď C, členové registru – 45 % vs. nečlenové registru a nejistí členové – 66 %
- Odpověď D, členové registru – 55 % vs. nečlenové registru a nejistí členové – 21 %

Z porovnání vypsaných hodnot vyplývá, že členové registru mají větší povědomí o dárcovství kostní dřevě a sami se i jeho problematikou aktivně více zabývají. Kdežto nečlenové dohromady s dvěma nejistými členy registru mají o dárcovství menší povědomí a nemají o něm tolik informací.

Otázka č. 3 - Povědomí o existenci registru dárců kostní dřevě

Výsledky vycházející z odpovědí na tuto otázku nemusí mít správnou vypovídající hodnotu. U této otázky nastává problém v jejím položení respondentovi. Jelikož zmíněním registru už ve znění otázky napovídá respondentovi, že nějaký registr existuje. Respondent může mít tendenci ať už úmyslnou či ne, vybírat odpověď tak, aby nepůsobil špatně, že něco neví. I přesto, že na tento fakt byl před zadáním této otázky upozorněn (viz obrázek) a do-

tazník je anonymní.

Nyní prosím o bezprostřední upřímnou odpověď, momentální dohledávání informací by zkreslilo výsledky výzkumu. Není se za co stydět!

Víte, že existuje registr dárců kostní dřeně? *

- Ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a
- Mám tušení, ale nejsem si jistý/á
- Ano, vím
- Jiné: _____

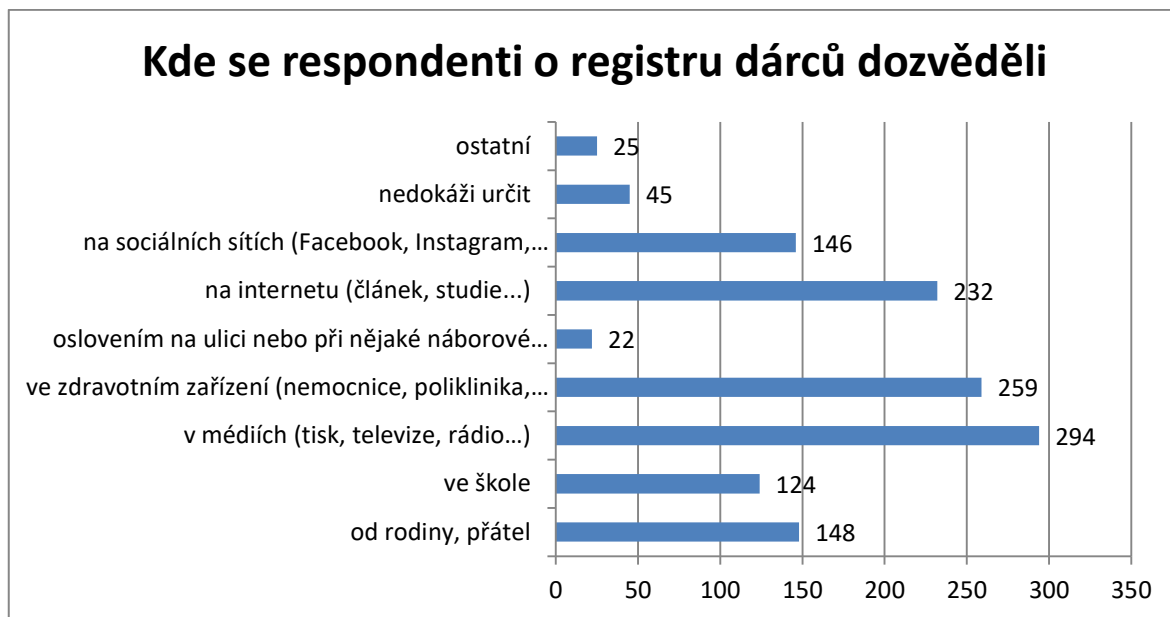
Obrázek 16 – Varování a znění otázky č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Dalším důvodem ke zkreslení výsledků může vést ono na obrázku zmíněné dohledávání si informací během vyplňování dotazníku.

Ideálním způsobem na zjištění relevantních výsledků by byly individuální rozhovory, při kterých by dotazující kladl otevřené otázky, tak aby nevyslovil slovo *registr* a aby respondentovi nenapovídal, že nějaký registr existuje. Otázky by mohla znít např.: „Zkuste mi popsat vaši představu, jak si myslíte, že darování kostní dřeně probíhá?“ A respondent sám, by buďto v procesu vysvětlování registr zmínil, či nikoliv. Obdobná varianta otevřené otázky by v případě kvantitativního dotazníkového šetření v podobném rozsahu, jako je toto, bylo velmi náročné na vyhodnocení a správnou interpretaci výsledků. V dotazníku musela ovšem otázka zaznít napřímo. Respondenti mohli mít nutkání se stydět přiznat, že něco neví. A proto mnoho z nich mohlo radši zvolit odpověď „Mám tušení, ale nejsem si jistý“ než tu, že o registru nikdy neslyšeli. Tuto variantu zvolili z celkového počtu 714 respondentů pouze tři. Je ovšem velmi pravděpodobné, že reálný poměr úplné nevědomosti o registru je u veřejnosti mnohem vyšší.

Otázka č. 5 – O registru jsem se dozvěděl/a?

Tato otázka měla za cíl odhalit, jaké médium je zdrojem největší informovanosti o existenci registru dárců. V otázce bylo možné zvolit více možností odpovědi anebo si i dopsat svou vlastní.



Graf 4 – odkud se lidé dozvídají o registru dárců? (zdroj: vlastní zpracování)

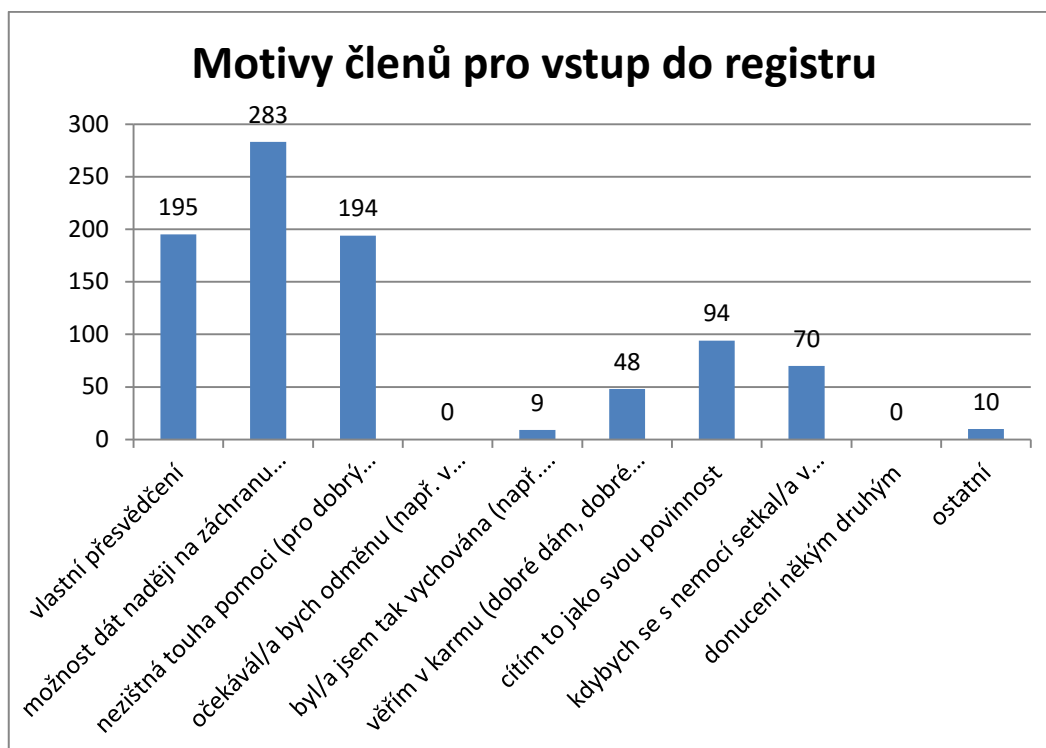
Z grafu 4 je očividné, že nejsilnějšími médii, která nejúspěšněji šíří informace registru jsou tisk, televize a rádio. Druhým nejčastějším je zdravotnické zařízení, avšak v tomto případě může být vysoký výsledek této hodnoty způsoben vysokým podílem členů registru mezi respondenty, jelikož ti jsou často i dárci krve a plazmy a dalo by se předpokládat, že se o registru dozvěděli právě skrz návštěvu transfúzního oddělení za účelem darování krve nebo plazmy.

Další možnost odpovědi, která by se v dotazníku mohla objevit a nestalo se tak, v její oddělené podobě, je film či seriál. Který v tuto chvíli může být schován právě pod hodnotou “v médiích (tisk, televize, rádio...)”.

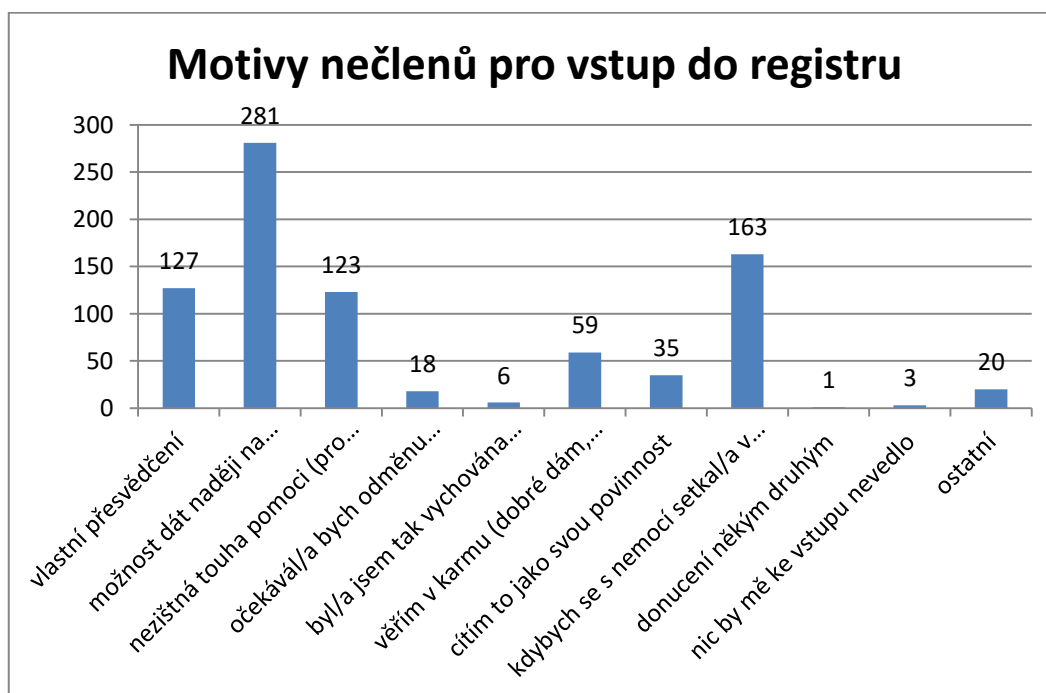
Výsledky tohoto grafu mohou být spekulativní z důvodu, že si každý respondent nemusí být přesně vědom, kde se poprvé o registru dárců dozvěděl a tak může hádat nebo odpovídat, kde je největší pravděpodobnost, že se v jeho případě s registrem sešel.

Otázka č. 7. – Motivy členů a nečlenů pro vstup do registru

Tato otázka byla rozdělena dle odpovědí v dotazníku, pro potřeby rozdělení a úpravy znění otázky pro členy a nečleny registru. Jelikož členové nad touto otázkou přemýšlí zpětně: „Co Vás vedlo ke vstupu do registru dárců? (lze zvolit více odpovědí)“, kdežto u nečlenů otázka zněla hypoteticky: „Co by Vás potenciálně vedlo ke vstupu do registru dárců? (lze zvolit více odpovědí)“.



Graf 5 – Motivy členů pro vstup do registru (zdroj: vlastní zpracování)



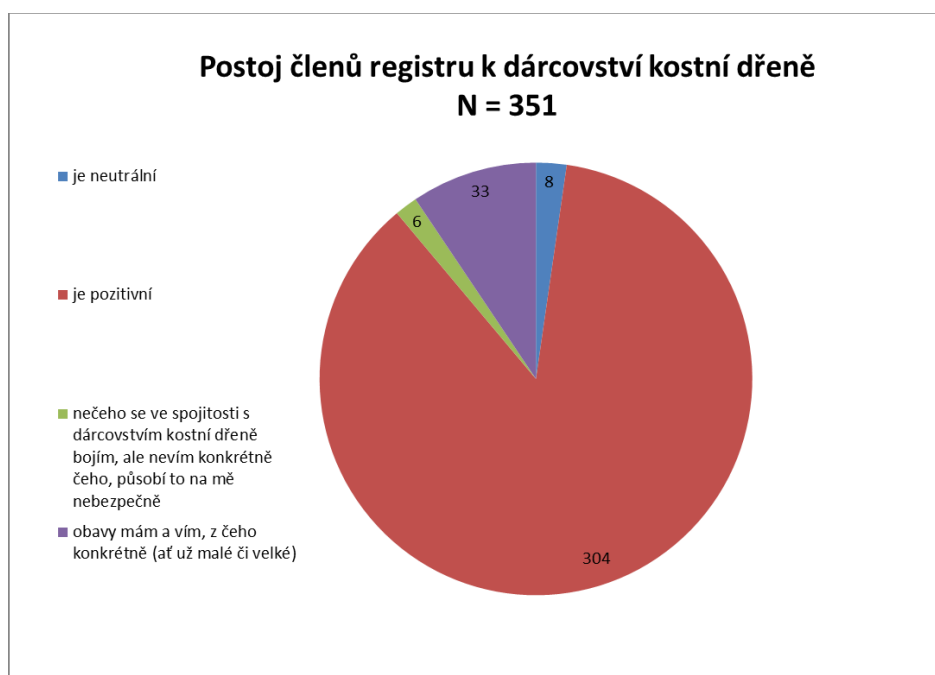
Graf 6 – Motivy nečlenů (a nejistých členů) pro vstup do registru (zdroj: vlastní zpracování)

Více členové registru cítí, že být v registru je jejich povinností, než u nečlenů, kde tato hodnota 35 odpovědí. Zajímavý vzniká v situaci, kdyby se respondent setkal s nemocí

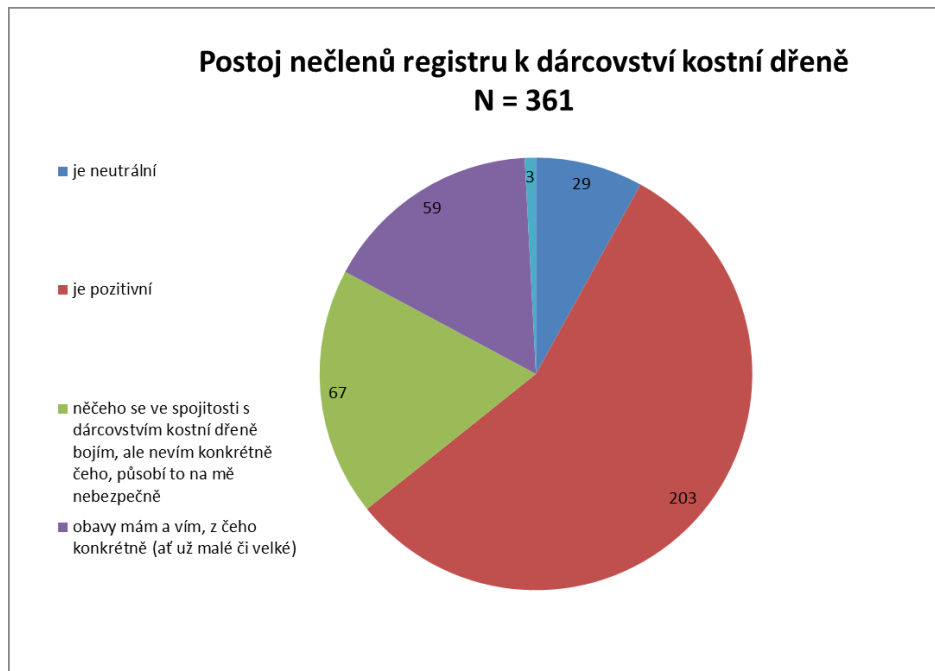
v okruhu rodiny či přátel, tak nečlenové registru, mají tuto hodnotu výrazně vyšší. (163 odpovědí). Avšak pro členy i nečleny je nejsilnějším motivem někomu dát naději na život. U možnosti vlastní přesvědčení vzniká otázka, čím je vlastní přesvědčení tvořeno? Jelikož zajisté musí být ovlivňováno zevně.

Otázka č. 8 - Můj postoj k dárcovství kostní dřeně

Tato otázka nabízela možnost výběru ze čtyř možností: je neutrální; je pozitivní; něčeho se ve spojitosti s dárcovstvím kostní dřeně bojím, ale nevím konkrétně čeho, působí to na mě nebezpečně; obavy mám a vím z čeho konkrétně (ať už malé či velké)



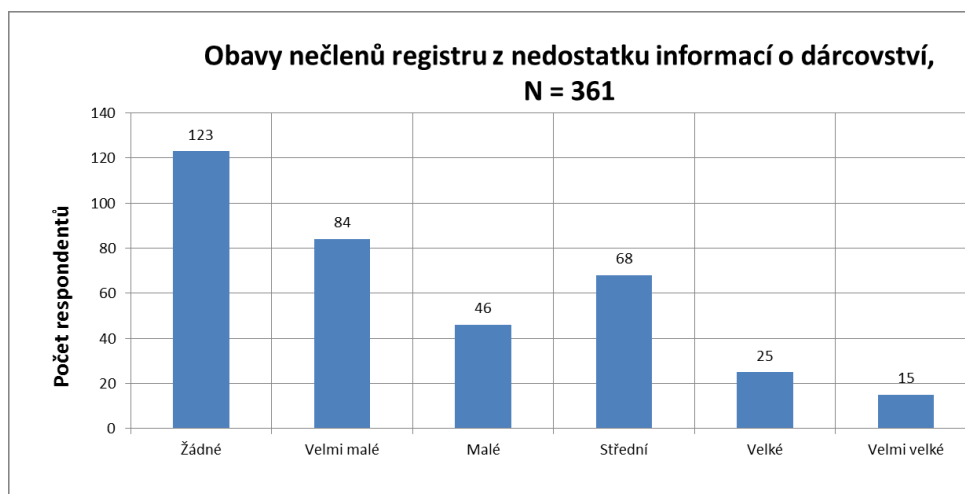
Graf 7 – Postoj členů registru k dárcovství kostní dřeně (zdroj: vlastní zpracování)



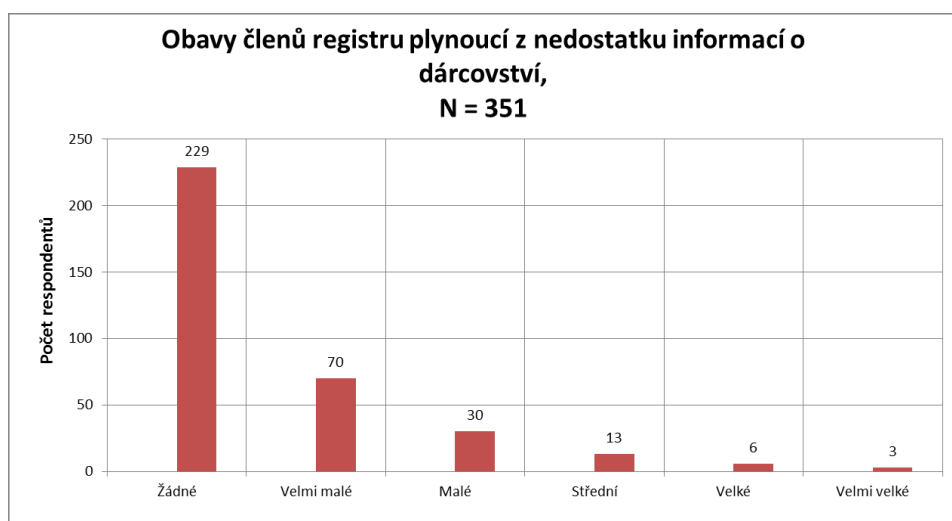
Graf 8 – Postoj nečlenů registru k dárcovství kostní dřeně (zdroj: vlastní zpracování)

Při porovnání obou grafů, tedy členů a nečlenů registru je zřejmé, že členové registru mají pozitivnější vztah k dárcovství a mají méně obav s ním spojených. Dá se usuzovat, že tento postoj je založen na informacích, které členové registru o dárcovství vědí. Za to u nečlenů registru se odpovědi vyjadřující obavy vyskytovaly ve větší míře. Avšak některé jejich obavy mohou pramenit pouze z nedostatku informací a lze je považovat za předsudky. Bylo by zajímavé pozorovat proměnu postojů nečlenů registru po objasnění všech základních informací. Zda by se jejich postoje změnily a v jaké míře, odpaly by totiž zmíněné předsudky z nevědomosti.

Otázka č. 9 – Obavy z nedostatku informací o dárcovství (mám či měl/a jsem jisté předsudky)



Graf 9 – Obavy nečlenů registru plynoucí z nedostatku informací o dárcovství (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 10 - Obavy členů registru plynoucí z nedostatku informací o dárcovství (zdroj: vlastní zpracování)

Při porovnání grafů 9 a 10, lze vyzorovat trend, že členové registru nejčastěji uváděli, že nemají žádné obavy. S rostoucí stupnicí obav klesal počet obávajících se členů. Za to u nečlenů registru je zřetelné, že oproti nečlenům, mají obav/předsudků více.

Otázka č. 16 a 17 - Co se léčí transplantací kostní dřeně?

Na uzavřenou otázku: „Zda ví, co se léčí transplantací kostní dřeně“ odpovídali respondenti následujícími odpověďmi: “Vím, Nejsem si jistý/a, Vůbec nevím“. Odpověď “Vím“ zvolilo 600 respondentů, odpověď “Nejsem si jistý/á“ 104 a “Vůbec neví“ pouze 10 respon-

dentů. Jestliže respondenti vybrali odpověď “Vím“ anebo “Nejsem si jistý/a“ byli přesměrování na navazující otevřenou otázku a zněla: „Zkuste napsat, co se podle Vás léčí transplantací kostní dřeně...“.

Nejčastější odpovědí byla “leukémie“, což je správná odpověď. Další častou odpovědí byla rakovina nebo porucha krvetvorby.

9.2 Shrnutí a závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jak veřejnost vnímá dárcovství kostní dřeně. Dotazníků bylo vysbíráno dohromady 714 kusů. A dle charakterů sdílení dotazníku ve skupinách blízkých problematice rakoviny a dárcovství kostní dřeně, se podařilo nasbírat přibližně srovnatelný vzorek členů a nečlenů registru dárců. Tudíž se výsledky šetření mohly porovnávat právě mezi členy a nečleny registru.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti vnímají dárcovství kostní dřeně převážně pozitivně, což může vzhledem k vážnosti tématu působit jako překvapivé zjištění. Nejčastější pozitivní asociací byl uveden výraz “pomoc“.

Nejčastějším zdrojem informací o tom, že existuje registr dárců, vyšla dle respondentů média, do kterých spadá televize, tisk, rádio atd.

Nejvíce voleným motivem pro vstup se stala možnost “dát naději na záchranu života“ a to jak u členů, tak u nečlenů registru. Nikdo z členů registru neuvedl, že by očekával jakoukoli odměnu za darování, jak je to zvykem například u darování krevní plazmy.

Co se týče povědomí o tom, co se léčí transplantací kostní dřeně, 84 % uvedlo, že ví co se léčí. A nejčastější odpovědí byla uvedena správná odpověď – leukémie.

10 SHRnutí VÝSLEDKŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **VO1: Májí vybrané nástroje marketingové komunikace projektu Jedu na dřeh z pohledu respondentů určité nedostatky?**

Odpověď: Zní ano, jelikož z výzkumu prováděného pomocí individuálních kvalitativních rozhovorů vyplynula celá řada nedostatků a zajímavých postřehů, které by mohly komunikaci projektu vylepšit. Nejvíce negativních připomínek si vysloužila webová prezentace projektu a to hned z několika důvodů. Například chybějící nebo špatně umístěné podstatné informace ohledně dárcovství krvetvorných buněk. Dále bylo zjištěno, že na respondenty příznivě působí oděv týmu Jedu na dřeh, a to jak zdravotních sester, které mají být ideálně oblečeny ve zdravotnickém stejnokroji, tak hostesek, které nemají působit vyzývavě, jelikož jim to ubírá na důvěryhodnosti. Z rozhovorů vyplynulo, že u respondentů zabodoval kinospot, jelikož se jim líbilo zpracování a to především po obsahové stránce, kdy si byli snadno schopni zapamatovat předložené informace.

- **VO2: Jak vnímá problematiku dárcovství kostní dřeh veřejnost?**

Odpověď: Z dotazníkového šetření vyplývá, že veřejnost vnímá dárcovství kostní dřeh převážně pozitivně. Rozdělíme-li si celek respondentů na členy a nečleny registru, tak členové registru vnímají dárcovství všeobecně pozitivněji a mají méně obav spojených s bolestí, předsudky a jinými negativními faktory ovlivňující vstup. Tento závěr se dá usuzovat, na základě toho, že členové registru mají více informací ohledně dárcovství, buďto se sami aktivně zajímají o toto téma nebo byli poučeni při samotném zápisu do registru zdravotním personálem. Z toho se dá usuzovat, že čím více má veřejnost informací, tím méně se vstupu do registru bojí a vnímá celé téma dárcovství pozitivněji. To znamená, že kladení důrazu na šíření správných, pravdivých a pozitivních faktů o registru může mít příznivý vliv na růst počtu nových členů registru dárců dřeh. K většímu nárůstu může vést i tzv. boření mýtů o dárcovství, jelikož převážná většina veřejnosti například neví o možnosti odběru krvetvorných buněk pomocí separátoru a bojí se odběru kostní dřeh z kosti. Tudíž, kladením důrazu na šíření informace, že darovat krvetvorné buňky lze dvěma způsoby, má smysl, jelikož může mít příznivý vliv na vnímání dárcovství a posléze i na přírůstek nových členů registru.

11 DOPORUČENÍ

Jednotlivá doporučení pro možnou úpravu komunikace tématu dárcovství vyplývají už ze samotných dílčích závěrů výzkumů.

Všeobecně by se dalo shrnout, že respondenti všech částí výzkumu této práce vyžadují relevantní informace, ať už to zmínili respondenti v rozhovorech, tak na účastnících dotazníkového šetření lze pozorovat trend „čím více o dárcovství vím, tím pozitivněji téma vnímám“. Práce tedy doporučuje jít tímto směrem potenciálním zájemcům o vstup naproti a poskytnout jim potřebné informace. Ať už to bude ve formě úpravy webu a doplnění informací ohledně vstupu do registru, kdo je vhodný dárcce, jak probíhá transplantace atd., nebo formou ústního sdělení při náborových termínech Jedu na dřevě.

Z individuálních rozhovorů o nástrojích marketingové komunikace JnD vyplývá, že respondenti se potřebují u odběrů cítit příjemně a bezpečně. Na což má vliv mnoho faktorů, které práce zkoumala. Například vyplynulo, že pro respondenty je důležitý jednotný oděv všech hostesek, který by měl na první pohled znázorňovat poznávací znaky JnD (logo, barvy). Hostesky by neměly působit vyzývavě, jelikož jim to ubírá na důvěryhodnosti a respondenti by jejich slova nebrala tolik vážně.

Z rozhovorů bylo dále zjištěno, že strana letáku JnD s volantem nepřinesla žádný užitek a většina respondentů nepochopila její význam. Tudíž jedna strana letáku přišla vniveč a naopak druhá strana letáku působila chaoticky a přeplněně. Na tomto základě se doporučuje využít smysluplně obě strany letáku a poskytnout potenciálním zájemcům všechny důležité informace, které mohou mít vliv na rozhodování, zda vstoupí či nikoliv.

ZÁVĚR

Tato práce měla za cíl v teoretické části popsat základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, sociálního marketingu a marketingu neziskových organizací. Dále se věnovala vysvětlení pojmu dárcovství kostní dřevě a s ním spojený Český národní registr dárců dřevě a jeho základní informace. Následně byla stanovena metodika výzkumu práce a výzkumné otázky.

Výzkumné otázky byly sestaveny dvě, z toho důvodu byly provedeny výzkumy v praktické části práce. Pro první metodu výzkumu a zodpovězení první výzkumné otázky byly zvoleny individuální kvalitativní rozhovory. Nejprve se práce zabývala otázkou: „Mají vybrané nástroje marketingové komunikace projektu Jedu na dřev z pohledu respondentů určité nedostatky?“, bylo zjištěno, že komunikační nástroje Jedu na dřev mají nedostatky. Na každém zkoumaném prostředku byly zjištěny více či méně závažné nedostatky, které mohou ovlivnit veřejné mínění o dárcovství a zájem nových dobrovolníků do registru dárců. Respondenti se shodli, že je důležité, aby hostesky nepůsobily vyzývavým dojmem, jelikož poté jim respondenti prisuzovali nižší důvěryhodnost. Stejně jako nedostatky se objevily i přednosti komunikačních nástrojů Jedu na dřev. Například ve větší míře byl vyzdvihován kinospot, na kterém respondenti chválili animaci, dabing a obsahovou stránku. Jelikož si byli schopni vybavit veškeré důležité informace z něj.

Poté se práce zabývala obecnějším tématem a to celkovým povědomím o dárcovství kostní dřevě. Pro tuto problematiku byl zvolen výzkum spojující dvě metody a to individuální rozhovory – kvalitativní výzkum a dotazníkové šetření – kvantitativní výzkum. Z šetření o povědomí dárcovství vyplývá, že čím více informací o dárcovství respondenti věděli, tím menší obavy a předsudky mají. Překvapivým zjištěním může být, že respondenti všeobecně vnímají dárcovství krvetvorných buněk převážně pozitivně a spojují si ho s pozitivními asociacemi jako je pomoc druhým a záchrana života.

Přínos práce je obsažen ve využití dat pro následující ročník projektu Jedu na dřev, který se může dle vyhodnocených dat poučit a neopakovat chyby z předešlých ročníků. A tím zvýšit šanci, že nábor do registru dárců bude ještě úspěšnější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan R. Ethics in social marketing. Washington, D.C: Georgetown University Press, c2001, ix, 212 s. ISBN 0878408207.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku. I., Ochrana zdraví. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 294 s. ISBN 978-80-87500-75-0
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku. II., Bezpečnost a prevence zranění. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 294 s. ISBN 978-80-87500-77-04
- [5] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0
- [6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2
- [7] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.
- [8] HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [9] CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [12] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, c2002, xvi, 438 s. ISBN 0761924345
- [13] KOTLER, Philip a Roberta N. CLARKE. Marketing for Health Care Organizations. Englewood Clift (USA): Prentice Hall, 1987, 545 s. ISBN 0-13-557562-1.

- [14] LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [16] WEINREICH, Nedra Kline. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999, x, 262 s. ISBN 0761908676.
- [17] KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken.: John Wiley, c2005, x, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTORNICKÝCH ZDROJŮ

- [1] Brožura - *DÁRCOVSTVÍ KRVETVORNÝCH BUNĚK co o něm potřebujeme vědět*. [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.kostnidren.cz/registr2014/pdf/brozura_co-o-nem-potrebuji-vedet_A5_2016_WEB.pdf
- [2] Historie ČNRDD. Český národní registr dárců dřeně [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.kostnidren.cz/registr2014/0_registr.html
- [3] O registru. *Český národní registr dárců dřeně* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.kostnidren.cz/registr2014/0_registr.html
- [4] Vítá vás Český národní registr dárců dřeně. *Český národní registr dárců dřeně* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.kostnidren.cz/registr2014/0_registr.html
- [5] WEINREICH, Nedra Kline. What Is Social Marketing? In: *Weinreich Communications: Change For Good* [online]. 2006 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČNRDD	Český národní registr dárců dřeně
CNMDR	Czech National Marrow Donors Register
JnD	Jedu na dřeň
BCRZ	Barum Czech Rally Zlín
CTPM	Czech Truck Prix Most
FB	Facebook
Vs.	Versus
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Teaser kapka.....	32
Obrázek 2 – Video medailonek rodiny Halodových na FB.....	33
Obrázek 3 – Leták JnD přední strana, Obrázek 4 – Leták JnD zadní strana	36
Obrázek 4 – Hostesky CTPM, Obrázek 5 – Hosteska BCRZ	37
Obrázek 6 – Stan uvnitř, Obrázek 7 – Stan zvenku	39
Obrázek 8 – Sestra v riflích	40
Obrázek 9 – Sestry v bílém.....	40
Obrázek 10 – Webová prezentace JnD (zdroj: www.jedunadren.cz).....	42
Obrázek 11 – Webová prezentace JnD (zdroj: www.jedunadren.cz)	43
Obrázek 12 – FB příspěvek – zkumavky (zdroj: FB Jedu na dřevě)	44
Obrázek 13 – FB příspěvek (zdroj: FB Jedu na dřevě)	44
Obrázek 14 – FB příspěvek (zdroj: FB Jedu na dřevě)	45
Obrázek 15 – Úvod dotazníku (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Obrázek 16 – Varování a znění otázky č. 3 (zdroj: vlastní zpracování).....	66

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Negativní asociace (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 2 – Pozitivní asociace (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 3 – Neutrální asociace (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 4 – odkud se lidé dozvídají o registru dárců? (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 5 – Motivy členů pro vstup do registru (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 6 – Motivy nečlenů (a nejistých členů) pro vstup do registru (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 7 – Postoj členů registru k dárcovství kostní dřeně (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Graf 8 – Postoj nečlenů registru k dárcovství kostní dřeně (zdroj: vlastní zpracování).....	70
Graf 9 – Obavy nečlenů registru plynoucí z nedostatku informací o dárcovství (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Graf 10 - Obavy členů registru plynoucí z nedostatku informací o dárcovství (zdroj: vlastní zpracování).....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2 – Marketingový mix (zdroj: Jurášková, Hornák, 2012, s. 106).....	11
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ O NÁSTOJÍCÍCH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JND

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

PŘÍLOHA P IV: GRAFY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE JND

Představte si, že jste na kulturní/sportovní akci či festivalu. Bavíte se, procházíte místem konání a do cesty vám přijde hosteska a osloví vás s nabídkou a letáčkem

1. **Leták** – dát a nechat prohlédnout, pročíst. Otázky: Víte co vám chce leták říct, na jakou akci vás láká? Je vám vše z letáku jasné? Máte z letáku dostatek informací? Chybí vám něco na letáku? Víte kde hledat další informace?

2. **Hosteska** – fotky hostesek – Které působí lépe? (důvěryhodněji) Jak by měla podle vás vypadat hosteska, tak aby na vás působila co nejlépe?

3. **Stan** Jak na vás stan působí? Celkově prostředí, lákalo by vás se zastavit/nahlédnout dovnitř, vstoupit? (ukázat fotky)Vyhovuje vám, že je stan otevřený, přístupný? Máte při odběru potřebu soukromí? Nevadí, že vás při odběru vidí cizí lidé? Sanitka?

4. **Zdravotní sestry** – fotky sestřiček – Jaký oděv pro sestřičku je nejvhodnější?

5. **Kinospot** – Představte si, že jste v kině a před filmem a shlédli byste následující spot. Puštění spotu. Jak na vás spot působí? Líbí se vám animace a hlas/hudba spotu? Víte kde hledat dodatečné informace?

6. **Web** – Projděte si ho, chybí vám tam něco? Víte všechno co potřebujete? Jaké podstránky vás zaujaly? Co naopak je přebytečné?

7. **Facebook** – V období konání akcí (přelom srpen/září). Jaký obsah vás nejvíce zaujal? Jaký naopak ne?

8. **Instagram** – Vyžadujete rozdílný obsah od Facebooku? Které příspěvky Vás zaujaly nejvíce? Které naopak vůbec? Pochlubil byste se sám na sociální síti, kdyby jste vstoupil/a?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

Skupina A

1. Co si představujete ve spojitosti s pojmem dárcovství kostní dřeně? Prvotní asociace?
2. Vzpomenete si, odkud tyto informace máte?
3. Máte představu, jak probíhá odběr (kostní dřeně/kmenových buněk)?
4. Co vše o dárcovství víte? Zkuste mi popsat, jak si myslíte, že to funguje? (myšleno o zápisu, co obnáší být zaregistrovaný)
5. Víte, jaká onemocnění se transplantací kostní dřeně léčí?
6. Jste v registru?
7. Při jaké příležitosti jste uvažoval nad vstupem, za jakých okolností jste vstoupil? Jaký byl pro vás ten impuls, kdy jste si řekl „Jdu do toho!“?
8. Kdyby onemocněl někdo z vašich blízkých či rodiny a vy v té době ještě nebyl v registru, šel byste se zapsat v naději, že mu můžete pomoci?
9. Jsou nějaké překážky, které vás od vstupu do registru odrazovaly? (bolest, strach...?)
10. Myslíte si, že je toto téma všeobecně veřejně komunikované?
11. V době, kdy jste nebyl v registru, zaujal by vás nábor do registru např. v místě konání hudebního festivalu či jiné hromadné kulturní nebo sportovní akce?
12. Jste rád, že jste v registru? Hodláte toto rozhodnutí měnit?

Skupina B

1. Co si představujete ve spojitosti s pojmem dárcovství kostní dřeně? Prvotní asociace?
2. Vzpomenete si, odkud tyto informace máte?
3. Máte představu, jak probíhá odběr (kostní dřeně/kmenových buněk)?
4. Co vše o dárcovství víte? Zkuste mi popsat, jak si myslíte, že to funguje? (myšleno o zápisu, co obnáší být zaregistrovaný)
5. Víte, jaká onemocnění se transplantací kostní dřeně léčí?

6. Jste v registru?
7. Při jaké příležitosti jste uvažoval nad vstupem, za jakých okolností jste vstoupil? Jaký byl pro vás ten impuls, kdy jste si řekl „Jdu do toho!“?
8. Kdyby onemocněl někdo z vašich blízkých či rodiny a vy v té době ještě nebyl v registru, šel byste se zapsat v naději, že mu můžete pomoci?
9. Jsou nějaké překážky, které vás od vstupu do registru odrazovaly? (bolest, strach...?)
10. Myslíte si, že je toto téma všeobecně veřejně komunikované?
11. V době, kdy jste nebyl v registru, zaujal by vás nábor do registru např. v místě konání hudebního festivalu či jiné hromadné kulturní nebo sportovní akce?
12. Myslíte si, že jste byl dostatečně poučen o dárcovství, od zdravotníka, při zápisu do registru?
13. Jste rád, že jste v registru? Hodláte toto rozhodnutí měnit?
14. Mění váš pohled na dárcovství tento rozhovor? Jste rád, že jste se něco dozvěděl?

Skupina C

1. Co si představujete ve spojitosti s pojmem dárcovství kostní dřeně? Prvotní asociace?
2. Vzpomenete si, odkud tyto informace máte?
3. Máte představu, jak probíhá odběr (kostní dřeně/kmenových buněk)?
4. Co vše o dárcovství víte? Zkuste mi popsat, jak si myslíte, že to funguje? (myšleno o zápisu, co obnáší být zaregistrovaný)
5. Víte, jaká onemocnění se transplantací kostní dřeně léčí?
6. Jste v registru?
7. Uvažoval jste někdy nad vstupem, za jakých okolností byste vstoupil? Jaký by byl pro vás potřebný impuls?
8. Kdyby onemocněl někdo z vašich blízkých či rodiny a vy v té době ještě nebyl v registru, šel byste se zapsat v naději, že mu můžete pomoci?
9. Co vidíte jako překážku ke vstupu? Brání vám něco? Když o registru víte, proč v něm nejste?

10. Myslíte si, že je toto téma všeobecně veřejně komunikované?

11. Zaujal by vás nábor do registru např. v místě konání hudebního festivalu či jiné hromadné kulturní nebo sportovní akce?

Skupina D

1. Co si představujete ve spojitosti s pojmem dárcovství kostní dřeně? Prvotní asociace?

2. Vzpomenete si, odkud tyto informace máte?

3. Máte představu, jak probíhá odběr (kostní dřeně/kmenových buněk)?

4. Co vše o dárcovství víte? Zkuste mi popsat, jak si myslíte, že to funguje? (myšleno o zápisu, co obnáší být zaregistrovaný)

5. Víte, jaká onemocnění se transplantací kostní dřeně léčí?

6. Jste v registru?

7. Uvažoval jste někdy nad vstupem, za jakých okolností byste vstoupil? Jaký by byl pro vás potřebný impuls?

8. Kdyby onemocněl někdo z vašich blízkých či rodiny a vy v té době ještě nebyl v registru, šel byste se zapsat v naději, že mu můžete pomoci?

9. Co vidíte jako překážku ke vstupu? Brání vám něco? Změnil váš pohled na věc, tento rozhovor?

10. Myslíte si, že je toto téma všeobecně veřejně komunikované?

11. Zaujal by vás nábor do registru např. v místě konání hudebního festivalu či jiné hromadné kulturní nebo sportovní akce?

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSNÍ DŘENĚ

Otázka č. 1

Pod pojmem "dárcovství kostní dřeně" se mi vybaví: ... (cokoliv Vás napadne, jakékoliv slovo, asociace, myšlenka...klidně i několik) *

Vaše odpověď _____

Otázka č. 2

Dárcovství kostní dřeně... *

- ...toto téma mi neříká vůbec nic a nezajímám se o něj
- ... o tomto tématu jsem někdy letmo zaslechl/a, ale nemám jasnou představu
- ...povědomí mám, vím co si pod tímto tématem představit (vím základní informace)
- ...je mi blízké, aktivně se o něj zajímám (např. pracuji v oboru, mám dostatek informací čtu si články o této problematice)

Otázka č. 3

Nyní prosím o bezprostřední upřímnou odpověď, momentální dohledávání informací by zkreslilo výsledky výzkumu. Nemí se za co stydět!

Víte, že existuje registr dárců kostní dřeně? *

- Ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a
- Mám tušení, ale nejsem si jistý/á
- Ano, vím
- Jiné: _____

Otázka č. 4

Pamatujete si, kde jste se o možnosti vstupu do registru dárců kostní dřeně dozvěděl/a?

- Ano
- Nejsem si jistý/á
- Ne

Otázka č. 5

O registru jsem se dozvěděl/a...(lze zvolit více odpovědí) *

- od rodiny, přátel
- ve škole
- v médiích (tisk, televize, rádio...)
- ve zdravotním zařízení (nemocnice, poliklinika, transfúzní oddělení)
- oslovením na ulici nebo při nějaké náborové akci do registru
- na internetu (článek, studie...)
- na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter...)
- nedokáži určit
- Jiné...

Otázka č. 6

Jste členem registru dárců kostní dřeně? *

- Ne
- Nejsem si jistý/a, je to možné
- Ano

Otázka č. 7N – varianta pro nečleny registru

Co by Vás potenciálně vedlo ke vstupu do registru dárců? (lze zvolit více odpovědí)

- vlastní přesvědčení
- možnost dát naději na záchranu života
- nezištná touha pomoci (pro dobrý pocit)
- očekával/a bych odměnu (např. v podobě finanční kompenzace)
- byl/a jsem tak vychována (např. rodiče byli v registru, bral/a jsem to jako samozřejmost, že se zapíšu také)
- věřím v karmu (dobré dám, dobré se mi vrátí)
- cítím to jako svou povinnost
- kdybych se s nemocí setkal/a v kruhu rodiny či přátel
- donucení někým druhým
- nic by mě ke vstupu nevedlo
- Jiné...

Otázka č. 7A – varianta pro členy registru

Jaká byla Vaše motivace?

Co Vás vedlo ke vstupu do registru dárců? (lze zvolit více odpovědí) *

- vlastní přesvědčení
- dávám tím naději na záchranu života
- nezištná touha pomoci (pro dobrý pocit)
- očekával/a jsem odměnu (např. v podobě finanční kompenzace)
- byl/a jsem tak vychována (např. rodiče byli v registru, bral/a jsem to jako samozřejmost, že se zapíšu také)
- věřím v karmu (dobré dám, dobré se mi vrátí)
- cítím to jako povinnost
- s nemocí jsem se setkal v rodině či kruhu přátel
- z donucení někým druhým
- Jiné: _____

Otázka č. 15

Vnímáte rozdíl mezi zápisem do registru a samotným darováním kostní dřeně? *

- Nevím, o čem je řeč
- Ne, myslel/a jsem, že je to jedno a samé
- Ano, jsem si vědom/a rozdílů mezi zápisem (vstupem) do registru a darováním kostní dřeně
- Jiné: _____

Otázka č. 16

Víte, co se transplantací kostní dřeně léčí? *

- Vůbec nevím
- Nejsem si jistý/á
- Víím

Otázka č. 17

Zkuste napsat, co se podle Vás léčí transplantací kostní dřeně... *

Vaše odpověď

Otázka č. 18

Máte představu, jakým způsobem je možné darovat kostní dřeň? (jak probíhá její transplantace, odkud a jak se dřeň odebírá? *

- Víím
- Nejsem si jistý/á
- Vůbec nevím

Otázka č. 19

Zkuste popsat svou představu (opět bez pomoci Googlu), jak probíhá transplantace kostní dřeně, odkud a jak se dřeň odebírá?

*

Vaše odpověď

Otázka č. 20

Kolik Vám je let? *

-15 - 17

18 - 25

26 - 30

31 - 34

35 - 45

46 - 55

56+

Otázka č. 23

Dosavadní nejvyšší dosažené vzdělání *

základní škola

střední škola bez maturity (učiliště)

střední škola s maturitou (gymnázia, střední odborné školy)

vyšší odborná škola

vysoká škola

Otázka č. 21

Trvalé bydliště mám v kraji... *

- Praha
- Středočeský
- Karlovarský
- Ústecký
- Plzeňský
- Jihočeský
- Liberecký
- Pardubický
- Královéhradecký
- Vysočina
- Jihomoravský
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jiné...

Otázka č. 22

Nyní jsem... (lze i kombinovat) *

- student
- zaměstnanec
- podnikatel/OSVČ
- invalidní důchodce
- senior v důchodu
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- Jiné...

PŘÍLOHA P IV: GRAFY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ O POVĚDOMÍ DÁRCOVSTVÍ KOSTNÍ DŘENĚ

