

Dárcovství krve z pohledu studentů středních škol

Šárka Vondrková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Šárka Vondrková
Osobní číslo: K20305
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Dárcovství krve z pohledu studentů středních škol

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury z oblasti marketingu vztahující se k danému tématu, tj. marketing ve zdravotnictví, sociální marketing, marketing na sociálních sítích se zaměřením na danou cílovou skupinu
2. Stanovení cílů práce, metody a výzkumných otázek
3. Nastavení a realizace marketingového průzkum v dané cílové skupině formou kvantitativní metody.
4. Zodpovězení výzkumných otázek a stanovení závěrů na základě analýzy získaných dat.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUm, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006. ISBN 80-7013-441-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Šárka VONDRKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingem ve zdravotnictví v souvislosti s dobrovolným dárcovstvím krve. Cílem této práce je zjistit možnosti využití komunikace vybraného transfuzního oddělení s Generací Z prostřednictvím sociálních sítí. V teoretické části jsou pomocí literatury definovány pojmy z oblasti marketingu, sociálního marketingu, digitálního marketingu a dárcovství krve. Praktická část prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření zkoumá motivy studentů k dárcovství krve a jejich komunikační zvyklosti prostřednictvím sociálních sítí. Součástí závěru jsou doporučení pro dané zdravotnické zařízení.

Klíčová slova: Sociální marketing, digitální marketing, sociální sítě, Generace Z, krev, dárcovství krve, zdravotnictví, transfuzní oddělení.

ABSTRACT

The bachelor thesis addresses marketing in healthcare in the context of blood drive volunteering. The aim of the study is to determine options for making use of communication of the selected blood bank with Generation Z, using social media. The theoretical part of the thesis focuses on describing terms of marketing, social marketing, digital marketing, and blood donation. The practical part investigates the motivation of students for blood donation and their communication habits via social media, by means of a quantitative survey. The conclusion includes recommendations for the given health-care facilities.

Keywords: social marketing, digital marketing, social media, Generation Z, blood, blood donation, health care, blood bank.

Velmi děkuji doc. PhDr. Blandíne Šramové, Ph.D. za její čas strávený konzultacemi při vedení této práce, ochotu, vstřícný přístup a cenné rady.

Mé poděkování patří i primárce Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc MUDr. Daně Galuszkové, Ph.D., MBA, za odborné konzultace.

„DARUJ KREV, DARUJEŠ ŽIVOT“

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V SOCIÁLNÍM MARKETINGU.....	14
2.1.1 Další „P“ sociálního marketingu	14
2.1.2 Etické aspekty sociálního marketingu.....	14
2.1.3 Cíle a cílové skupiny sociálního marketingu	15
2.1.4 Prostředky sociálního marketingu.....	15
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3 GENERACE Z	18
4 DIGITÁLNÍ MARKETING	20
4.1 NEJZNAMĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	21
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A DÁRCOVSTVÍ KRVE	24
5 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ	25
5.1 SPECIFIKA MARKETINGU VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	25
5.1.1 Základní rysy oblasti trhu se zdravotnickými službami.....	25
5.1.2 Marketing neziskových organizací.....	26
6 DÁRCOVSTVÍ KRVE	27
6.1 HISTORIE DÁRCOVSTVÍ KRVE	28
6.2 SVĚTOVÝ DEN DÁRCŮ KRVE	28
6.3 KRITÉRIA PRO DAROVÁNÍ KRVE	29
6.4 TYPY ODBĚRŮ KRVE.....	29
6.5 VÝHODY PRO DÁRCE KRVE.....	29
6.5.1 Základní formy odměny	30
7 CÍLE A METODIKA PRÁCE	32
7.1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	32
7.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
8 TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ VYBRANÉ NEMOCNICE	35
8.1 POČTY DÁRCŮ – SROVNÁNÍ OBDOBÍ	36
8.2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	37
8.3 SWOT ANALÝZA TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ FAKULTNÍ NEMOCNICE OLOMOUC	38

8.4	MARKETINGOVĚ – KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ.....	39
8.5	WEBOVÉ STRÁNKY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ	40
8.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ.....	43
8.7	EVENTOVÉ AKTIVITY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ	46
8.8	OSOBNÍ PRODEJ TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ.....	48
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	50
9.1	CHOVÁNÍ RESPONDENTŮ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	50
9.1.1	Studenti na sociálních sítích.....	50
9.2	MOTIVAČNÍ ASPEKTY K DÁRCOVSTVÍ KRVE	52
9.2.1	Jste dárce krve?	52
9.2.2	Povědomí o dárce krve mezi studenty	53
9.2.3	Motivátoři k dárce krve	54
9.2.4	Nežádoucí účinky	55
10	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	56
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Krev je kapalná, vazká a viskózní cirkulující tkáň složená z tekuté plazmy a formovaných krvných elementů. Její hlavní funkce je dopravovat živiny a stopové prvky do tkání a odvádět odpadní produkty. Je jedinečná, nenahraditelná a životně důležitá. Nelze ji vyrobit ani syntetizovat z jiných látek, lze ji pouze darovat.

Téma bakalářské práce bylo vybráno z důvodu potřeby daného zdravotnického zařízení zjistit názor studentů středních škol na dárcovství krve a jejich komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Jediným způsobem, jak zajistit, aby pacienti měli tuto vzácnou tekutinu k dispozici v případě úrazů, plánovaných i neplánovaných operací, nebo při léčbě vážných krevních onemocnění je dobrovolné dárcovství krve. Úmyslně práce používá termín dobrovolné dárcovství krve, neboť fakultní nemocnice jako státní příspěvková organizace nemá možnost motivovat dárcce krve finanční hotovostí, na rozdíl od soukromých subjektů, které odebranou krev, potažmo plazmu přímo nespotřebovávají pro pacienty, ale dále prodávají ke komerčnímu použití ve farmaceutickém průmyslu. Dalším z faktorů, který nepříznivě ovlivnil dobrovolné dárcovství krve ve smyslu úbytku prvodárců, je pandemie COVID-19, a to tak dalece, že nemocnice mají velký nedostatek krve a musí si vzájemně vypomáhat, aby byly schopny zajistit záchranu životů svých pacientů.

V teoretické části této práce budou za využití literatury definovány pojmy z oblasti marketingu ve zdravotnictví a digitálního marketingu. Dále pak bude teoretická část obsahovat problematiku dárcovství krve.

V praktické části se bude práce zabývat konkrétní situací Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, a to analyzovat stav počtu dárců, prvodárců a analyzovat spolupráci se středními školami v okrese Olomouc.

Součástí praktické části je dotazníkové šetření zaměřené na postoje studentů středních škol k dárcovství krve v kontextu komunikace na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing se dnes skloňuje napříč všemi obory, a to i v rámci vědy, školství či zdravotnictví. Tento pojem nabývá stále většího významu a prakticky je chápán jako schopnost umět zaujmout, vytvořit, motivovat zákazníky, nebo udržet, či zlepšit vzájemné vztahy se zákazníkem. Slovo marketing je odvozeno od anglického slova market, což v překladu znamená trh. Přípona-ing popisuje průběhový čas, a tudíž je možno marketing definovat jako flexibilní činnost, která se odehrává na trhu statků a služeb. Jedním z primárních podnětů pro zrod marketingu je uváděna lidská potřeba, která je popisována jako subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho, co je pro život daného jednotlivce potřebné. Zrod a vývoj potřeb má dvě stránky, a to objektivní, která závisí na ekvivalentu jejich spokojenosti a poté subjektivní, která se projevuje jako vnitřní uvědomění si představ a potřeb člověka (Kotler, Keller, 2013).

G. Seth (2019) hovoří o marketingu jako o nejúžasnější profesi, která vede k úžasné změně. Vždy chce získat něco navíc, dosáhnout něčeho lepšího, je to činnost vyvolávající změnu, mění kulturu. Základem dobrého marketingu je vyprávět příběhy, propojovat lidi a vytvářet zážitky.

1.1 Marketingový mix

Dle Kotlera (2007) lze marketingový mix definovat jako komplex taktických marketingových nástrojů, které společnost používá k přizpůsobení nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix pojímá vše, co firma může udělat, aby poptávku po svém produktu ovlivnila. Marketingový mix se skládá ze 4 základních kategorií, které jsou známy jako 4P, a to product, price, promotion a place.

O. Jurášková a P. Hornák (2012) zdůrazňují potřebu uvědomit si, že marketingový mix je neustále se opakující proces, kdy vhodným uspořádáním mixu může být oslovena nejen cílová skupina zákazníků, ale i široká veřejnost. Marketingový mix je možno rozšiřovat o další nástroje, a to v souvislosti s oblastí jeho aplikace.

Product (produkt)

M. Foret (2011) prezentuje produkt jako vše, co tvoří hodnotu a je možno to na trhu nabízet k vyvolání zájmu. Jde jak o samotný výrobek nebo službu, tak o osoby, místa, myšlenky, organizace, design, celkový sortiment, kvalitu a další faktory, které z pohledu konzumenta rozhodují o tom, jak ho produkt uspokojí.

Price (cena)

Cena jako vše, co vstupuje do konečné hodnoty produktu je vyjádřena v penězích. Jde o hodnotu, za kterou se produkt prodává. Cena působí především na trzích, které jsou charakteristické vysokou konkurencí, nebo nízkou kupní silou (Vysekalová, 2014).

Place (distribuce)

Místo neboli distribuce je vše, co rozhoduje o dostupnosti produktu. Uvádí kde a jak se bude produkt prodávat, včetně určení distribučních cest, distribuční sítě a celkové logistiky (Vysekalová, 2014).

Promotion (komunikace)

Dle Kotlera (2007) je úkolem komunikace informovat zákazníky o produktech a službách. Jde o vzájemnou výměnu informací o těchto komoditách mezi zákazníkem a organizací.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je velkým fenoménem dnešní doby. Provádí ho celá řada organizací řešících určitý sociální problém. Základem je výběr společensky prospěšného cíle (Jurášková a Horňák, 2012).

Dle Halady (2016) je sociální marketing souhrn marketingových pravidel a postupů využívaných pro dosažení změny v postojích a chování veřejnosti. Myšlenky je možno prodávat stejně jako produkty, jejichž cílem je obecné blaho společnosti. Mluvíme o aplikaci marketingových postupů na klasickou osvětovou činnost.

N.R. Lee a P. Kotler (2016) proklamují, že sociální marketing je stále pro spoustu lidí hádankou, a to i přesto, že sociální marketing od svého vzniku prošel velkým pokrokem a má velmi pozitivní vliv na mnoho oblastí sociálního života, jako je prevence zdraví, životní prostředí, prevence závislostí, nebo řešení šikany u mladistvých.

Mezi nejčastější zadavatele v oblasti sociálního marketingu patří neziskové organizace, a to jak veřejné, kam patří kraje, obce, příspěvkové organizace státu, tak i nestátní, což jsou spolky, obecně prospěšné společnosti, nebo sociální družstva. Tyto organizace pracují v celé řadě oblastí, jako jsou kultura, sport, vzdělávání, výzkum, zdraví, sociální služby, náboženství a mnoho dalších (Bačuvčík a Harantová, 2016).

R. Bačuvčík a L. Harantová (2016, s.21) dále specifikují čtyři oblasti, do kterých může sociální marketing zasahovat:

- Marketing a marketingová komunikace s uživateli služeb – komunikace s velmi různorodou skupinou osob, od movitých příznivců umění, přes domovy pro seniory, různé spolky, až po osoby na okraji společnosti.
- Public relation – neziskové společnosti financované z veřejných prostředků by měly veřejnost seznámit o účelnosti vynaložených prostředků a tím budovat image otevřené a důvěryhodné společnosti.
- Fundraising – jedná se o aktivitu, kterou nezisková organizace shání prostředky na svůj provoz, a to jak finanční, tak i materiální. Jedná se o takzvané vícezdrojové financování.
- Sociální marketing – dá se říci, že u společností, které se věnují sociálnímu marketingu dochází k propojení marketingu služeb s marketingem myšlenek.

2.1 Marketingový mix v sociálním marketingu

N.K. Weinreich (1999) hovoří o 4P marketingového mixu ve spojitosti se sociálním marketingem. Sociální marketing stejně jako komerční sektor využívá všechna výše uvedená 4P, třebaže jsou přizpůsobená tak, aby naplňovala jiné cíle. Současně však přidává své vlastní „P“:

- Veřejnost (public) – sociální marketéři musí většinou oslovovat mnohem více cílových skupin, aby byl jejich cíl úspěšný. Za prvotní cílovou skupinu pokládáme lidi, jejichž chování a postoje plánujeme sociálním marketingem změnit.
- Partnerství (partnership) – sociální a zdravotní témata jsou ve většině případů tak obsáhlá, že je organizace nemůže pokrýt sama bez toho, aniž by uzavřela partnerství s jinými subjekty.
- Politika (policy) – sociální kampaně mohou být velmi účinné, avšak docílit trvalé změny chování u lidí je velmi obtížné. Tady je velmi nápomocná právě politická změna (např. zákaz kouření na veřejných místech).
- Financování (pirsestrings) – aktivity sociálního marketingu mohou být realizovány právě díky finančním i jiným zdrojům získaným z vládních dotací, nadací, soukromých zdrojů apod.

2.1.1 Další „P“ sociálního marketingu

M. Foret (2011) poskytuje ještě další tři „P“ sociálního marketingu, a to:

- Personál – lidé, poskytující sociální produkt konečnému uživateli.
- Prezentace – viditelné získávání produktu a jeho užití cílovým zákazníkem.
- Proces – obsahuje všechny kroky pro získání produktu cílovým zákazníkem.

Dle Hannagana (1996) se typický neziskový marketingový mix zabývá reklamou či obalem, ale daleko víc klade důraz na výrobek/službu a obsluhu.

2.1.2 Etické aspekty sociálního marketingu

Dle Bačuvčíka (2016) se sociální marketing velmi často týká témat, která ovlivňují mínění celé společnosti. Myšlenky, které jsou součástí těchto kampaní by měly v pozitivním smyslu měnit život společnosti, přesto se sociální marketingové kampaně občas dostávají do konfliktu s etickými principy, a to v těchto rovinách:

- **Pravdivost** – tvrzení uváděné v marketingové komunikaci.
- **Ochrana soukromí** – všichni účastníci, kterých se marketingová komunikace týká a jsou její součástí.
- **Útočnost** – mělo by se dbát na to, v jaké největší možné míře může být tento marketing útočný a agresivní.
- **Spravedlnost a vyváženost** – komunikace by měla být vyvážená ke všem stranám a aspektům, které v ní hrají roli.
- **Vyhýbání se stereotypům** – objektivnost komunikace.
- **Ochrana dětí** – prostředky komunikace by měly být používány s ohledem na věk dětí.

2.1.3 Cíle a cílové skupiny sociálního marketingu

U většiny kampaní je možno přesně vymezit cílovou skupinu – veřejnost, komunity, jednotlivce, veřejnou správu, soukromé firmy. V mnohých případech mohou být nejpřístupnější mladí lidé, kteří si utvářejí názor na svět kolem sebe a zároveň přebírají různé vzory, díky čemuž mohou přijmout pozitivní vzorce chování. Vzneseným cílem sociálního marketingu je změnit chování společnosti, což v tomto smyslu spíše připomíná věčný boj, jehož výsledkem jsou malé, prospěšné změny, ty se však velmi rychle stanou samozřejmostí a vygenerují problémy nové. Velmi nadneseně by se dalo říct, že by sociální marketingové kampaně mohly donutit lidi více věnovat pozornost sociálním problémům, provést nějakou dobročinnou akci, změnit své názory, chování, postoje, nebo se jen osvobodit od předsudků (Bačuvčík a Harantová, 2016).

2.1.4 Prostředky sociálního marketingu

V rámci sociálního marketingu a sociální marketingové komunikace mohou být specificky aplikované i komerční prostředky jako:

- **Celebrity** - v sociálním marketingu jsou využívány nejčastěji. Způsobů, jakými se v této oblasti zapojují je celá řada, nejznámějším je provozování nadací spojených s jejich jménem. Tato angažovanost má dost dobrých důvodů, poutají na sebe pozornost médií, veřejnosti a lidí kteří mohou něco ovlivnit. Existují osobnosti, jež dokáží zvýšit důvěryhodnost projektů takřka u celé veřejnosti.

- Smích a slzy – sociální reklama jako jediná z pohledu etiky má právo pracovat s motivy vyvolávajícími negativní emoce. Přestože je používání těchto emocí v souladu s etikou, je nasnadě otázka, zda je to opravdu nutné, prospěšné a účinné.
- Event marketing - pořádání zážitkových akcí se jeví jako velmi efektivní nástroj sociálního marketingu, protože dokáže recipienta cíleněji a emocionálněji zasáhnout. K eventovým aktivitám patří i sbírkové, sportovní, kulturní či prezentační akce.
- Guerilla marketing – díky nízkým nákladům, které jsou charakteristickým rysem těchto kampaní, jsou hojně využívány malými nízkonákladovými neziskovými organizacemi (Bačuvčík a Harantová, 2016).

2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Každá společnost musí komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky, a to cíleně a promyšleně. Komunikace je nenahraditelná při budování a udržování každého vztahu, je jedním ze zásadních prvků při snaze navázat vztah mezi zainteresovanými stranami, a proto velmi záleží na její vysoké úrovni.

M. Hesková a P. Štarchoň (2009) charakterizují marketingový komunikační mix jako souhrnný komunikační program, tvořící jednotlivé složky a jejich kombinaci. Správným složením komunikačního mixu a optimalizací nástrojů usiluje o dosažení marketingových cílů.

Je nezbytné, aby moderní společnost komunikovala se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a nejrůznějšími cílovými skupinami. Tyto vzájemně komunikují, předávají si informace a současně poskytují všem ostatním zpětnou vazbu. Proto je nezbytné, aby společnost pracovala s komplexním komunikačním systémem (Kotler, 2007).

Tento systém je Kotlerem (2007) definován jako celkový marketingový komunikační mix společnosti, který je složen ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, používaných pro dosažení reklamních a marketingových cílů.

Stejně tak i Příkrylová (2019) uvádí, že podstatným cílem marketingové komunikace je přesvědčit stávajícího, nebo potenciálního zákazníka, aby na základě přesně vymezeného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnil chování, názor, či postoj vůči společnosti a její nabídce. Základem úspěchu společnosti je správně zvolená komunikační strategie v daném segmentu, kdy jsou vybrány nejefektivnější nástroje pro splnění daných

cílů. Komunikační mix nabízí propagaci výrobků a služeb prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, osobního prodeje, či sponzoringu.

Dle Karlíčka (2018) je přesná podoba komunikačního mixu dána komunikačním cílem kampaně, cílovým zákaznickým segmentem, charakterem trhu, na který společnost cílí a v neposlední řadě, jak budou jednotlivé komunikační nástroje efektivní v závislosti na nákladech.

3 GENERACE Z

Cílovou skupinou jsou studenti středních škol ve věku 18–20 let označováni společností jako Generace Z.

„Generace Z je velmi křehká, ale když v něco věří, jde do ulic a bojuje za to. Narodili se mezi lety 1995 a 2010, žijí s telefonem v ruce a jejich domovem je digitální svět. Informace čerpají především z online prostředí, videí, podcastů a knihy otevírají jen neradi“ (Kropáčková, 2023).

Tato generace je známa jako digitální domorodci [digital native] odmítající konzervatismus a autority. Používají široké spektrum komunikačních kanálů včetně sociálních sítí s daleko větší závislostí na technologiích oproti tradičním komunikačním kanálům jako je telefon nebo email (Prensky, 2001).

Generace Z je skupina s vlastní kohortovou identitou a charakteristikou. Sami studenti se identifikují jako loajální, přemýšliví, odhodlaní, soutěživí, pracovití, kreativní nebo motivovaní. K jejich nejsilnějším stránkám patří otevřenost, která jim umožňuje podívat se na problémy nekonvenčním způsobem a posuzovat je z více úhlů. Mají jasné cíle, které odrážejí jejich zájmy a touhu po autenticitě. Generaci Z lze charakterizovat jako různorodou generaci založenou na smyslu pro integritu a připravenou využít svých kapacit pro zanechání svého odkazu (Seemiller a Grace, 2018).

Ch. Scholz (2019) vysvětluje, že generace Z byla neprávem považována za malou obměnu generace Y. Tato generace je úplně odlišná, je realistická. Vědí, že firmy se většinou nestarají o své zaměstnance, že politiky zajímají jen v předvolebním období, případně že školy je nepřipraví na skutečný život. Přesto všechno si však mladí lidé nacházejí svou vlastní cestu, která z nich dělá jedinečnou generaci.

Dle Hurychové (2022) sociální média a online prostředí dala prostor pro zrod slangu užívaného Generací Z. Protože je nezbytné s touto generací správně komunikovat a rozumět jí, vznikl Gen Z slovník obsahující 80 obrátů používaných touto mladou generací.

Forbes (Boj o generace) ve svém srovnání definuje Generaci Z jako online generaci, která nezažila dobu bez internetu a smartphonů, ještě nezačala pracovat, peníze utrácí za to, co je v kurzu. Jejich cílem je mít opravdové přátele a hodně toho zažít. Svět vnímají prostřednictvím dotykových displejů a vztahy udržují natáčením a sdílením videí. Symboly

jejich doby jsou selfie, youtubeři a filmy v originálním znění. Jsou zvyklí na dobré, zdravé jídlo, které si vaří od malička, hrají Minecraft a učí se na dálku přes YouTube.

4 DIGITÁLNÍ MARKETING

S. Ahava (2013) přirovnává digitální marketing k basketbalovému zápasu NBA, který je zábavný, vzrušující, nabitý adrenalinem a neustále se měnící. Základem je týmová práce s týmem profesionálů postaveným na talentu, který má specifické cíle, taktiky a strategie.

Z. Bačíková (2018) profiluje digitální marketing jako proces zviditelnění produktů a služeb prostřednictvím digitálních komunikačních kanálů. Digitální prostředí je marketingově zajímavé i díky dostatečně velké a stabilní databázi uživatelů, tedy potenciálních zákazníků.

Jedním z trendů digitální komunikace jsou sociální sítě. Sítě v hrsti (Rosulek, 2023) definují „*Sociální síť (anglicky social network) je virtuální prostor, kde registrovaní členové spolu komunikují, sdílí informace, fotografie, videa a jsou jim umožněny doplňující funkce. Existují stovky sociálních sítí. Sociální sítě používá dnes přes 3,4 miliardy lidí, tedy polovina celosvětové populace.*“

To, že miliony lidí dnes a denně tíhnou k sociálním sítím, nemusí nutně znamenat, že jsou všichni extroverti, kteří se neobejdou bez společnosti, ale pravděpodobněji je tím důvodem skutečnost, že chtějí uniknout z každodenního životního stereotypu. Sociální sítě nespojují jen uživatele mezi sebou navzájem, ale navážou je na paralelní vesmír, ve kterém jsou najednou lepší, zajímavější, více žádoucí. Sociální sítě umožňují propojit komunikaci všemi směry a nabízí interaktivní místo, kde je možno si povídat na všemožná témata. Přesto že byly sociální sítě vytvořeny pro lidi, firmy velice záhy zjistily, že se jedná o velmi potenciální prostor k marketingovým aktivitám (Carlos, 2021).

Stejně tak jako vše, má dle Vysekalové a Mikeše (2018) využití sociálních sítí své výhody a nevýhody. K výhodám se řadí především více možností při využití reklamních nástrojů, množství uživatelů, snadnější zacílení na konkrétní skupinu zákazníků, neustále se vyvíjející programy pro analytiku dat, či využití vlivu influencerů, kteří mají své blogy. Naopak velkou hrozbou může být zneužití osobních údajů a kontaktů, přesycenost sociálních sítí reklamou, konkurence, či negativní reakce šíření fám.

Dle Losekootové (2019) firmy, které jsou úspěšné na sociálních sítích spojují čtyři klíčové dovednosti, a to:

- Umění zaujmout - vědět kdy, co a komu sdělit, znalost prostředí, ve kterém se pohybují. Umění zaujmout je jedna z nejdůležitějších dovedností potřebných na sociálních sítích, aby si uživatel vybral ten správný příspěvek a věnoval mu pár vteřin

svého času. Psychologie specifikuje aspekty, díky kterým si lidé sdílené obsahy lépe pamatují, a to, když zapadají do jejich vidění světa, dávají jim smysl, jsou nabitě emocemi, mají příběh nebo osobní význam.

- Umění naslouchat – neřešit, nekomentovat, nejprve vyslechnout, zpracovat a následně se ptát. Chybějící nebo špatně nastavená strategie patří k častým důvodům nefunkčnosti sociálních sítí. Díky správně nastavené strategii dojde k úspoře času, peněz, bude jednoznačné, co a proč je potřeba dělat, vyhodnocovat a zlepšovat.
- Umění vyprávět – přizpůsobit obsah, a hlavně způsob vyprávění dané cílové skupině, tak aby byl pro ně atraktivní. Obsah uznává prostředí dané sítě, myslí na to, proč tam lidé chodí a bere v potaz jejich chování.
- Umění vyhodnotit – úspěšná firma má strategii, plán a sleduje ty správné metriky, aby mohla svou míru úspěchu měřit a vyhodnocovat. Základem je správně definovat co chce skutečně zjistit a podle toho sledovat dané ukazatele, jako zda je společnost dobře vidět, zda se daří zapojovat uživatele, sledování zájmu o služby a zboží. Zásadní je definovat co je potřeba měřit a co je reálné měřit.

4.1 Nejznámější sociální sítě

Jak již bylo výše řečeno, sociální sítě používá polovina světové populace. V digitálním prostředí je k dispozici několik druhů sociálních sítí lišících se od sebe druhem uživatelů, účelem, proč se na dané platformě pohybují, co od ní očekávají. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok, nebo Snapchat. Pro budování značky jsou neúčinnější. Losekootová (2019) ve své knize upozorňuje na mýty ohledně sociálních sítí, které lidé často slýchají, jako že nic to nestojí, nemusí na to nic umět, konkurence to taky má, případně v televizi říkali, že je to in. Přitom skutečnost je diametrálně odlišná, neboť sdílení a vytváření obsahu stojí peníze, je potřeba ovládat základy několika profesí, nehledě na to, že ne vše, co říkají v televizi je pravda. Přirovnává sociální sítě k reálným prostorům, a to:

- Facebook je hospoda - chodíte zde za svými přáteli, takřka sedíte u jednoho stolu, kde si povídáte, sdílíte příběhy a zážitky. Sledujete zde většinou dění jen u svého stolu.
- Twitter je koktejlová párty – většinou tady nikoho neznáte, jen přítele, který vás sem pozval. Jednotlivé skupiny se tvoří podle toho, jak je kdo zajímavý a jak zapůsobil.

- LinkedIn je pracovní poradna – řeší se zde práce, sice se zajímáme o druhé, se kterými se podporujeme, ale s jasným byznysovým cílem.
- Instagram je rande s vaší(m) ex - vše je hezčí, příkrášlenější a barevnější než realita. Přesně tak, jako když se jde na kávu s bývalým partnerem, aby viděl, jak jste bez něj v pohodě.
- YouTube je festival - prostě potřebujete na vlastní kůži nasát atmosféru. Pokud to co chcete sdělit nejde vyjádřit pouze fotkou nebo textem, bude to skvělé na YouTube.

Facebook

N. Brugger (2015) charakterizuje 4.únor 2004 dnem vzniku nové webové stránky thefacebook.com. Tato sociální síť byla určena především ke komunikaci studentům Harvardské univerzity v Cambridge. Jejím stvořitelem byl její student Mark Zuckerberg. Studenti ji využívali k vytváření osobních profilů, kde sdíleli osobní informace s ostatními studenty. Dochází k prudkému nárůstu a v roce 2005 je Facebook již používán na 800 amerických univerzitách s 6 milióny uživatelů. Díky tomuto růstu její zakladatel Zuckerberg zpřístupnil Facebook v roce 2006 celému světu. Tato expanze měla za následek změnu uživatelských pravidel, a to snížení věkové hranice na 13 let a zpřístupnění široké veřejnosti. S dalším růstem vyvstal problém s responzivním zobrazením v mobilních zařízeních, což vedlo k vzniku první Facebook aplikace pro mobilní telefony. Uživatelé tak mohli pohodlně brouzdat na sociální síti bez omezení na mobilních telefonech. Dle Rosůlka (2023) je Facebook největší sociální síť na světě určená ke komunikaci mezi uživateli. V roce 2022 jej denně navštívilo 1,9 miliardy uživatelů.

Velmi úspěšně obchoduje s reklamou, a to i přes to, že čelí velké kritice ohledně ochrany osobních údajů. Dle Kumara (2019) Facebook dnes již vlastní 66 společností včetně sociální sítě Instagram a za největší počin je považována akvizice společnosti WhatsApp. Facebook je používán napříč všemi věkovými kategoriemi uživatelů.

Na podzim 2021 oznámil Facebook změnu jména společnosti na „Meta“ a přechod do nové éry vývoje. Meta chce prostřednictvím jedné z odkoupených společností Oculus vybudovat komplexní virtuální svět. Jeho cílem je umožnit lidem komunikovat, scházet se a užívat zábavu bez omezení. Jedním z prostředků, který to umožňuje jsou virtuální brýle vyvíjené společností Meta ve spolupráci s Ray-Ban, přičemž jejich první verzi si již mohou uživatelé zakoupit (META, 2023).

Instagram

M. Rosulek (2023) definuje Instagram jako sociální síť nabízející uživatelům sdílení fotografií, videí či lajkování, komentování a chatování v rámci uveřejněných příspěvků. Hlavním cílem je zřízení jednoduchého vizuálního obsahu ke sdílení, není možné zde sdílet pouze textové obsahy. O tom, jaký obsah se na Instagramu po otevření zobrazí rozhoduje několik faktorů, a to, jak se uživatelé na síti chovají – co si prohlížejí, frekvence návštěv uživatelů – ovlivňuje stáří nabízených příspěvků, interaktivita s příspěvkem určitého autora – srdíčka, komentáře a další aktivity a v neposlední řadě množství sledovaných profilů. Mezi nejznámější české influencery na Instagramu patří Petr Čech, nebo Leoš Mareš (Losekoot, 2019).

YouTube

Dle Khana (2017) je tato platforma hlavním zdrojem pro prohlížení videí, má velmi různorodý a globální obsah s dosahem na široké publikum návštěvníků webu. Stránky slouží nejen pro sdílení amatérských videí, ale i profesionálního obsahu napříč všemi obory. Každý uživatel má možnost vytvořit si vlastní kanál a natáčet videa. I to je důvod, že YouTube je jednou z nejrychleji rostoucích webových platforem, čehož si všiml Google a došlo k akvizici. Marketéři jej využívají nejen ke komunikaci svého obsahu, ale i k získání zpětné vazby zákazníků.

LinkedIn

J. Paliszkiwicz a M. Mądra-Sawicka (2016) definují tuto platformu jako nejvýznamnější síť pro náboráře i uchazeče o zaměstnání. Propojuje velké profesionální sítě a umožňuje tak sdílení pracovních příležitostí. Uchazeči o zaměstnání jsou tímto způsobem vybízeni k vytváření profesních profilů, díky nimž následně náboráři prověřují své uchazeče. V podstatě slouží jako elektronické CV. Je to striktně profesní platforma a její uživatele k ní takto přistupují i při sdílení svých obsahů, které jsou odborné a profesionální. V současné době má LinkedIn 722 mil. členů z 200 zemí světa. LinkedIn patří do rodiny společnosti Microsoft.

TikTok

Tato platforma patří mezi nejmladší a zároveň nejstahovanější. Slouží ke sdílení krátkých videí a je nejoblíbenější mezi dětmi, což je všeobecně považováno za velký problém. Naprosto anonymně, bez jakéhokoliv přihlášení zde návštěvníci sledují tisíce tanečních a

hudebních videí která jsou veřejně dostupná. Tuto skutečnost si málokteré dítě uvědomuje a společnost toto vnímá jako velký problém uvádí Eichler (2019).

O. Kinkor (2021) deklaruje zpřísnění pravidel používání této platformy pro nejmladší uživatele, což je věková kategorie od 13 do 15 let. Tito mají své účty automaticky nastavené jako soukromé, jejich videa nejsou určena ke stahování. Starší uživatelé, tj. od 16 do 17 let musí dát pro stažení svého videa souhlas. Stejné omezení se týká i funkcí Duet a Stitch, které jsou pro uživatele mladší 16 let zablokované a do 17 let je mezi sebou mohou sdílet pouze přátelé.

Snapchat

Dle Morrise a Murray (2018) tato sociální síť svým uživatelům neumožňuje navštěvovat profily druhých, nebo si prohlížet starší příspěvky, čímž se výrazně liší od ostatních. Její obsah není archivovaný a videa nebo obrázky jsou zde pouze dočasně. V případě, že si příjemce obsah vyscreenuje, snapchat na to odesílatele upozorní. Tato jedinečná vlastnost zajistila snapchatu velkou úspěšnost u uživatelů. Dnes je víc než jen aplikací pro dočasné sdílení obsahu. Byla rozšířena o další funkce, jako „My Stories“ umožňující sdílení obsahu po dobu 24 hodin, nebo „SnapMap“ kdy si můžete prohlížet „snap“ prostřednictvím mapy.

4.2 Sociální síť a dárcovství krve

Dle Ramonda, Kerkfofa a Merze (2022) sociální média změnila obousměrnou komunikaci mezi lidmi a organizacemi, čímž umožnila i neziskovým organizacím budování vztahů s veřejností a upozorňovat na témata, která pro tradiční média nejsou tak atraktivní. Vzhledem k tomu, že v současné době pouze 5 % světové populace daruje krev, ukázaly sociální média velký potenciál při získávání nových a udržení stávajících dárců krve. Sociální sítě se ukázaly jako zásadní při předávání názorů na dárcovství krve, zkušeností a motivaci dárců.

Jak uvedl Pražský deník (Brendlová, 2019) nemocnice hledají způsob, jak oslovit nové dárcy. Ústřední vojenská nemocnice díky zveřejnění výzvy na Facebooku ve velmi krátkém čase doplnila kritické zásoby krve, kdy se k odběru dostavili jak pravidelní dárci, tak i několik prvodárců. Obdobnou zkušenost mají i ve Všeobecné fakultní nemocnici v Praze, kde se na Facebookovou výzvu dostavilo velké množství lidí, kteří doposud krev nikdy nedarovali. Dle analýz si výzvu prohlédlo téměř 760 tis. uživatelů a z toho 11 tis. ji sdílelo na svých profilech.

5 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketing zdravotnických služeb musí být v důsledku prostředí medicíny specifický a musí respektovat etické a legislativní aspekty. Cílem marketingu ve zdravotnictví je nejen skloubit podnikatelský záměr s představami klienta, ale také sladit potřeby firmy s prioritním medicínským posláním pracoviště, aby medicína zůstala na prvním místě, a přitom tato koncepce nebyla brzdou v rozvoji pracoviště (Slouka, 2017).

Každá společnost bez zřetele na svůj charakter činnosti, velikost, nebo obor ve kterém podnikají, musí znát potřeby svých zákazníků a snažit se je uspokojit, což platí i pro zdravotnictví. Potřeba používání marketingu ve zdravotnictví vznikla především s hledáním způsobů, jak dosáhnout maximální kvality služeb a z toho, jak tyto služby uspokojí potřeby zákazníků. Zdravotnická zařízení i prostřednictvím marketingové koncepce budují svou pověst odborníků (Zlámal, 2006).

5.1 Specifika marketingu ve zdravotnictví

Marketing specializovaný na oblast zdravotnictví vychází z obecných pravidel marketingu upravených pro tento specifický segment. Posláním práce zdravotníků je pomáhat, zlepšovat kvalitu života jiným lidem, zachraňovat jim životy. Tímto se sektor zdravotnictví odlišuje od ostatních oblastí ekonomiky a výrazně do nich zasahuje etika. Potřeba marketingu se v našem zdravotnictví objevila vznikem konkurenčního prostředí, kdy kliniky a ambulance mají potřebu informovat své klienty o šíři a kvalitě poskytovaných služeb. Trh se zdravotnickými službami není ve většině případů přímo řízen státem, ale velmi silně ho ovlivňuje, čímž dochází k ovlivnění tradičních tržních mechanismů (Slouka, 2017).

5.1.1 Základní rysy oblasti trhu se zdravotnickými službami

D. Slouka (2017) definoval tyto specifika v oblasti zdravotnictví:

- Koexistence státních a soukromých zdravotnických zařízení.
- Majoritní spektrum služeb ve zdravotnictví je hrazeno zdravotní pojišťovnou s regulovanými cenami.
- Vývoj zdravotnictví je závislý na politice zdravotních pojišťoven.
- Výstupem práce je péče o zdraví.
- Etika povolání zdravotníka.

- Zdraví populace je ovlivněno genetikou, životním prostředím, životním stylem a systémem zdravotních služeb.
- Zdravotnictví je otevřený, vyvíjející se systém dotýkající se každého člověka.
- Společnost reaguje citlivě na problémy zdravotnictví.

5.1.2 Marketing neziskových organizací

Dle Vašíkové (2014) neziskové organizace v podstatě poskytují služby zákazníkům, ale jejich cílem není generovat zisk. Při uplatnění marketingu musí být využívány specifické marketingové strategie. Cílové trhy jsou vždy dvousložkové, a to zákazníci a dárci.

Sociální marketing lze vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, nebo jako primární sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie. Nejdůležitějším bodem programu sociálního marketingu bývá výběr společensky prospěšného cíle (Jurášková a Hornák, 2012).

Sociální marketing je dominantní zpravidla v situacích, kdy se zájem společnosti jeví jako přednější než zájem jednotlivce. Odpůrci sociálního marketingu tvrdí, že sociální marketing je prostředkem „sociální manipulace a kontroly“ (Bačuvčík, 2011).

6 DÁRCOVSTVÍ KRVE

Krev představuje v současné medicíně nenahraditelnou a stále rostoucí roli. Nelze ji uměle vyrobit. Je nenahraditelná například při řadě operací, těžkých úrazech, léčbě otrav, ale celoživotně jsou na ni závislí i lidé léčení umělou ledvinou, nebo se zhoubnými nemocemi krve, či léčbě poruch srážlivosti. S rozvojem dalších léčebných metod soustavně roste i potřeba krve, která je získávána pouze od dárců. V ČR v posledních letech nestačí počet nových dárců krve vyrovnat úbytek stálých dárců daný věkem, nemocemi, nebo nedávnou pandemickou situací (ČČK, 2021).

Společnost pro transfuzní lékařství se k této problematice vyjádřila svým stanoviskem, ve kterém apeluje na budování národního registru dárců krve a jejich složek. K zajištění cca 400–410 tis. odběrů plné krve ročně a při frekvenci odběrů cca 1,9 odběru plné krve u dárce ročně (průměr za posledních 5 let) je potřebné odebrat cca 215 tisíc osob. Počet „evidovaných dárců“ by měl být zhruba o 40 % vyšší. Ne všichni evidovaní dárce se dostaví k odběru v daném roce a průměrný počet odběrů na dárce by neměl stoupat. Kromě uspokojivé velikosti registru je nutné také zajistit dostatečnou a plynulou obnovu registru dárců plné krve (tj. 10–12 % prvodárců ročně) a sledovat věkovou skladbu registru (Svačina, 2019).

Od roku 2008 vznikají nová soukromá plazmaferetická centra specializující se na placený odběr plazmy. Nacházejí se téměř ve všech krajích republiky a mají velký vliv na úbytek prvodárců. Tyto odběry plazmy provádí například Sanaplasma, s.r.o. což je dceřiná společnost farmaceutické společnosti s ústředím ve Švýcarsku. V České republice zřizují centra na odběr plazmy, která je jako farmaceutická surovina vyvážena do Švýcarska a zpracovávána na léčiva. Odběry krevní plazmy jsou zde výhradně placené. K této situaci se vyjádřil Český červený kříž: *„Placené odběry krevních složek jsou v rozporu s tendencí prosazovanou dlouhodobě v EU i ve světě, dle níž získávání krve a krevních složek má být založeno na dárcovství bezplatném. Důvodem pro bezplatné dárcovství je především bezpečnost příjemce transfúzních přípravků – vyvolání poptávky po placených odběrech zákonitě otevírá prostor k tomu, aby se dárce krve staly osoby nevhodné, které jsou i pro nevelkou finanční odměnu motivovány k tomu, že nesdělí úplné informace o svém zdravotním stavu a svém chování, což může výrazně ohrozit právě bezpečnost transfúzních přípravků“* (Jukl a Procházka, 2008).

6.1 Historie dárcovství krve

Již v minulosti považovali lidé krev za zázračnou tekutinu a uvědomovali si její důležitost pro život, což potvrdil ve svém svitku kolem roku 450 před naším letopočtem Empedoklés. Po objevení krevního oběhu na konci 17. století Wiliamem Harveym proběhly první pokusy o krevní transfuzi na zvířatech a následně ze zvířete na člověka. Prvním člověkem, který provedl první transfuzi u člověka byl Jean-Baptista Denis, a to s použitím beraní krve. Léčba tohoto druhu vždy končila smrtí, což mělo za následek celkové odmítání této léčby, a to po celých 150 let. Až po objevu systému krevních skupin A, B a 0 počátkem 20. století doktorem Landsteinerem a prokázání čtvrté skupiny AB doktorem Janem Jánským můžeme hovořit o vědecky podloženém počátku transfuzního lékařství. Největším problémem bylo srážení a uchovávání krve což se řešilo přímým převodem z dárce na příjemce, což byl velmi náročný chirurgický proces (Mikšová, Froňková a kolektiv, 2005).

V roce 1935 se konal v Římě první mezinárodní kongres, díky němuž se začaly po celém světě budovat takzvané hemotéky, neboli transfuzní stanice. Velký rozvoj v dárcovství byl zaznamenán během 2. světové války, kdy se začali registrovat první dárce. Po skončení války se transfuzní stanice již staly samozřejmostí a docházelo k dalším vědeckým objevům v oblasti transfuzního lékařství (Mikšová, Froňková a kolektiv, 2005).

Po vzniku samostatného Československa se transfuze začaly provádět i v pražských nemocnicích, kdy dárce krve byli převážně příbuzní pacientů, případně nemocniční personál. V roce 1937 vznikly v Praze dva soukromé spolky Samarita a Ústřední svaz dárců krve, které měly velký vliv na zlepšení organizace dárcovství krve. Na základě toho se začaly zřizovat transfuzní stanice s podrobně vypracovanými předpisy v jejichž čele stál lékař. Vládním usnesením ze dne 7.12.1948 byla zřízena Národní transfuzní služba a Československý červený kříž byl pověřen propagací dárcovství krve. Následovalo vydání Organizačního a provozního řádu transfuzní služby a založení Výzkumného ústavu hematologie a krevní transfuze v Praze. Se zlepšující se životní situací v republice začali dárce odmítat vyživovací příspěvek za darování krve a tím dali základ dobrovolnému dárcovství krve, které je oceňováno morálně, a to plaketou pojmenovanou po prof. Janu Jánském (Mikšová, Froňková a kolektiv, 2005).

6.2 Světový den dárců krve

Světová zdravotnická organizace (World Blood Donor Day, 2023) vytvořila Světový den dárců, jednak aby vytvořila celosvětové povědomí o potřebě bezpečné krve a také aby

vyzvala vlády a národní zdravotnické úřady pro poskytnutí zdrojů potřebných k podpoře dárcovství krve. Byť je potřeba krve univerzální, bohužel postoj k dobrovolnému dárcovství nikoliv. Slogan světového dne dárců, který se každoročně koná 14. června zní: „*Darovat krev je akt solidarity. Připojte se k úsilí a zachraňte životy*“. Tento slogan byl zvolen na počest narození objevitele Rh faktoru Karla Landsteinera.

V ČR je celkem registrováno na transfuzních stanicích 250 tisíc stálých dárců krve s 30 tisícovým ročním přírůstkem v podobě prvodárců. Dle doporučení odborníků by však měl být počet pravidelných dárců alespoň 300 tisíc a prvodárců 35 tisíc ročně, což by nahradilo přirozený úbytek mezi dárci. Současný počet dárců je dostatečný pro pokrytí potřeb pacientů, ale chybí rezervy pro pokrytí mimořádných událostí (Jukl, 2022).

6.3 Kritéria pro darování krve

Dárcem se může stát každý zdravý občan České republiky ve věku 18-65 let, který splňuje i stanovené rozmezí hmotnosti. Spodní hranice pro ženy je 50 kg a 60 kg pro muže. Zdravotní způsobilost dárce krve a jejich složek k odběru posuzuje pracovník transfuzního oddělení, a to na základě dárcovy anamnézy (dárce vyplňuje zdravotní dotazník), provedení základního laboratorního a fyzikálního vyšetření. Z lékařského hlediska je potřeba začít odběrem plné krve. Odběr jednotlivých složek krve jako je plazma, destičky nebo krvinky může dárce podstoupit až po dobře zvládnutém odběru plné krve. Darovat krev může dárce v každém okresním městě, bez potřeby předem absolvovat prohlídku u svého praktického lékaře. O vše se postarají pracovníci transfuzní služby (ČČK, 2023).

6.4 Typy odběrů krve

Rozeznáváme několik druhů odběrů krve. Odběry tzv. plné krve patří k nejčastějšímu typu odběru a jde o odběr 450ml krve z žíly dárce. Tento odběr je možné provést max. 5x u muže a 4x u ženy za rok a trvá jen 5 minut. Následně rozlišujeme speciální typy odběrů, kdy nejčastěji se provádí odběr krevní plazmy, krevních destiček, nebo červených krvinek. Z medicínského hlediska je vhodné začít odběrem tzv. plné krve. Snášeli-li dárce tento typ odběru, je možné podstoupit i speciální odběry. (ČČK, 2021).

6.5 Výhody pro dárce krve

Téma dárcovství krve je především spojeno s organizací Českého červeného kříže, který uděluje pravidelným dárcům za bezpříspěvkové (neplacené) odběry čestné ocenění, a to:

- 1 odběr: krupěj krve,
- 10 odběrů: bronzová medaile prof. MUDr. Jana Janského,
- 20 odběrů: stříbrná medaile prof. MUDr. Jana Janského,
- 40 odběrů: zlatá medaile prof. MUDr. Jana Janského,
- 80 odběrů: zlatý kříž ČČK 3. třídy,
- 120 odběrů: zlatý kříž ČČK 2. třídy,
- 160 odběrů: zlatý kříž ČČK 1. třídy,
- 250 odběrů: plaketa ČČK Dar krve – dar života

Tato čestná ocenění jsou předávána pravidelně ve slavnostních prostorech příslušných měst. V Olomouckém okrese k těmto účelům slouží obřadní síň radnice města Olomouce, případně obřadní síň na Klášterním Hradisku v Olomouci. Dárci obdrží jednak samotné ocenění, ale i děkovný dopis za svou obětavost (ČČK, 2021).

Dle zákoníku práce má dárcce krve nárok na pracovní volno s plnou náhradou mzdy, a to v den konání odběru. Každý dárcce má také nárok na snížení základu daně z příjmu za každý uskutečněný odběr (Legislativní výhody, 2021).

Dárci krve také mohou čerpat nejrůznější benefity od zdravotních pojišťoven. Nejčastěji se jedná o vitamíny, zvýhodněné cestovní pojištění, příspěvky na ozdravné pobyty apod. Aktuální nabídku benefitů mohou dárci nalézt na webových stránkách jednotlivých zdravotních pojišťoven.

6.5.1 Základní formy odměny

K základním formám odměny poskytované přímo transfuzním oddělením se řadí:

- Pravidelná kontrola zdravotního stavu díky lékařské prohlídce před každým odběrem.
- Bezplatný vjezd a výjezd dárců krve do areálu nemocnice v den odběru.
- Další odměny v podobě slevových a dárkových poukazů od firem podporující tuto činnost, a to z oblasti kultury, sportu, různých relaxačních pobytů, volnočasových událostí a dalších služeb. Jsou využitelné všemi dárci – může je využít jak prvodárcce, který transfuzní oddělení navštívil poprvé, tak i stálý dárcce navštěvující TO

pravidelně. Slevy a poukazy dárci obdrží v kanceláři TO, nebo stačí předložit průkazku dárce a danou výhodu získá přímo v konkrétní provozovně.

- Občerstvení po absolvování odběru (Galuszková, 2011).

Praktická část práce se věnuje dárcovství krve v největším zdravotnickém zařízení na střední Moravě, a to ve Fakultní nemocnici Olomouc.

7 CÍLE A METODIKA PRÁCE

V minulých letech došlo k poklesu dárců krve Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, což souviselo i s pandemií COVID-19, díky které byla přerušena spolupráce Transfuzního oddělení se středními školami v Olomouckém okrese (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

Cíl práce

Cílem práce je odpovědět na otázky: Kde jste získali informace ohledně dárcovství krve? Co by Vás motivovalo stát se dárcem krve? Sledujete tuto problematiku na sociálních sítích a na kterých? Průzkum je zaměřen na středoškoláky a možnost opětovné nastavení spolupráce a získání prvodárců z jejich řad.

Cílem průzkumu je pomocí dotazníkového šetření získat informace o pohledu studentů středních škol ve věku 18-20 let na problematiku dárcovství krve a ověřit jejich komunikační zvyklosti prostřednictvím sociálních sítí.

Účel práce

Účelem šetření je zjistit informovanost studentů středních škol o problematice darování krve a jejich zvyklosti při používání sociálních sítí. Výsledky šetření budou použity pro vnitřní potřeby marketingového oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, které mohou zapracovat do své činnosti. Respondentem pro dotazníkové šetření je student 4. ročníku střední školy v okrese Olomouc.

Objektem šetření jsou studenti vybraných středních škol, a to Slovanského gymnázia Olomouc, Gymnázia Šternberk, Střední zdravotnické školy Olomouc, Střední polygrafické školy Olomouc a Střední polytechnické školy Olomouc. Šetření proběhlo v období 9.1.2023 – 31.1.2023.

7.1 Marketingový průzkum

Marketingové informace jsou kvalitativního nebo kvantitativního charakteru. Existuje mnoho metod, kterými můžeme požadované informace získat. Rozhodnutí o použité metodě závisí na tom, jakou informaci požadujeme (Hannagan, 1996).

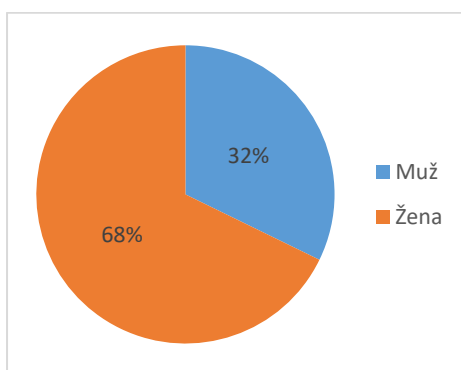
7.2 Dotazníkové šetření

K zjištění potřebných informací o dárcovství krve bude využito kvantitativního průzkumu pomocí dotazníkového šetření. Výhodou použité metody je získání maximálního množství

dat v relativně krátkém časovém úseku a zachování anonymity respondentů. Nevýhodou tohoto šetření je snížená návratnost dotazníků a možnost, že respondent některé z položek správně neporozumí. Pomocí kvantitativního průzkumu jsou získána data o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního průzkumu je získat měřitelná číselná data (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

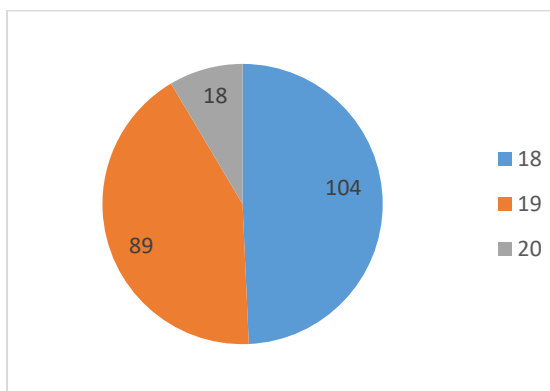
Na základě konzultace s marketingovým oddělením byl sestaven dotazník a proveden pretest na 5 vybraných respondentech z řad studentů Střední zdravotnické školy Olomouc. Tento pretest sloužil jako kontrola srozumitelnosti dotazníku. Na základě pretestu byl dotazník schválen primářkou transfuzního oddělení MUDr. Danou Galuszkovou, Ph.D., MBA a distribuován v papírové podobě do pěti středních škol v okrese Olomouc, bylo rozdáno 250 dotazníků.

Průzkumné šetření prostřednictvím tištěných dotazníků se zúčastnilo 211 respondentů, z toho 68 % žen (143) a 32 % mužů (68).



Graf 1 Profil respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se účastnili studenti 4. ročníků výše uvedených středních škol ve věku 18–20 let, a to 104 osmnáctiletých studentů, 89 devatenáctiletých a 18 dvacetiletých studentů.



Graf 2 Věková kategorie respondentů dotazníkového šetření

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ VYBRANÉ NEMOCNICE

Transfuzní oddělení (dále též TO) je součástí Fakultní nemocnice Olomouc (dále též FNOL). Bylo založeno v roce 1949 a má za sebou přes 70 let existence. TO se nachází přímo v areálu nemocnice vedle neurologické kliniky, kde jsou zřízeny všechny jeho úseky. Ve Fakultní nemocnici Olomouc je mnoho oddělení, která pro své pacienty neustále potřebují dostatečné zásoby krve. Patří mezi ně hlavně Oddělení klinické hematologie a ARO. Transfuzní oddělení musí pro všechna pracoviště zajišťovat dostatečné zásoby krve, k čemuž potřebuje množství dobrovolných dárců krve. V současnosti zahrnuje nábor dárců asi 35 pravidelných akcí spojených s významnými kalendářními a transfuzními dny, svoz z regionu, propagaci a medializaci formou anket a kampaní. Na TO v Olomouci také vznikl film „Dárcovství krve“, který mapuje pobyt dárce na TO a podrobně vysvětluje jednotlivé kroky dárce k odběru. V 80. letech se činnost Transfuzního oddělení zaměřila na rozvoj bezpříspěvkového dárcovství krve (Grónská, 2009).



Obrázek 1 Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc

Vedoucí Transfuzního oddělení v Olomouci je v současné době prim. MUDr. Dana Galuszková, Ph.D., MBA, zástupkyně primárky pro léčebnou péči MUDr. Iva Holusková, Ph.D. a zástupce primárky pro výrobu a distribuci MUDr. Alice Entrová, MBA. O marketingové aktivity se stará referentka náboru dárců krve Hana Mojžíšová. Úseky TO lze rozdělit do čtyř kategorií podle zaměření činností které plní, a to na výrobu transfuzních přípravků (dále TP), kontrolu jakosti TP, léčebnou péči a ostatní. Výroba TP zahrnuje odběrový úsek a sklad vaků, výrobní úsek, look-back, expedici a dárcovský úsek, pod který spadá evidence dárců, lékařské vyšetření a občerstvení dárců. Kontrola jakosti TP má pět úseků. Jsou jimi kontrolní laboratoř, bakteriologická laboratoř, hematologická laboratoř, laboratoř imunohematologie – dárci a laboratoř infekčních markru. Léčebná péče zahrnuje

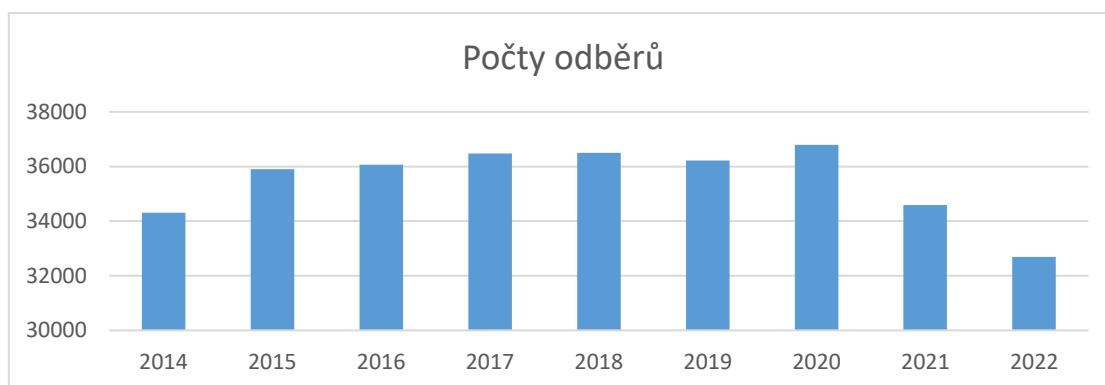
klinický úsek a laboratoře imunohematologie – pacienti. Do kategorie ostatní je zařazen správce informačního systému, kancelář dárců krve a sklad potravin, sterilizace a umývárny, nábor dárců krve a ekonom. Transfuzní oddělení má svou vrchní sestru Dis. Michaelu Fedorko, vedoucí laborantku Bc. Martu Vodičkovou a vedoucí dárcovského úseku a propagace MUDr. Ivanu Sulovskou (Galuszková, 2011).

8.1 Počty dárců – srovnání období

Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc disponuje základnou pravidelných dárců a současně se snaží prostřednictvím náborových aktivit získat dárce nové, tzv. prvodárce. Je důležité mít k dispozici v tomto směru stále aktuální data, proto TO zaznamenává ve svém systému všechny provedené odběry na svém pracovišti. V rámci prováděných statistik jsou vyhodnocovány jednotlivé skupiny jako např. pravidelní dárce, prvodárce, dárce plné krve nebo krevních derivátů. Tyto statistické údaje jsou následně využívány jako základ plánování marketingových aktivit TO.

Tabulka 1 Počty všech odběrů v čase

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
celkem	34.307	35.903	36.062	36.471	36.501	36.217	36.793	34.585	32.696



Graf 3 Počty všech odběrů v čase

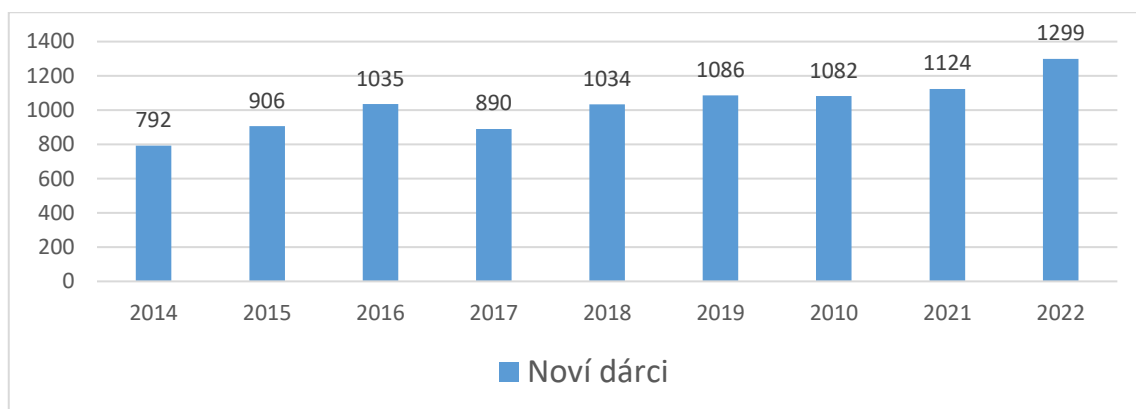
Celkový počet odběrů v posledních letech na TO FNOL má klesající trend, proti roku 2020 o 2.208 odběrů a rok 2022 oproti 2021 o 1.889 odběrů. Důvodem může být situace spojená s pandemií COVID-19, a z ní plynoucí omezení elektivní péče ve FNOL, omezení odběrů z důvodu nedostatku personálu, případně přerušení marketingových aktivit souvisejících s náborem nových dárců. Tento trend je velmi nepříznivý z pohledu poskytování nejen akutní péče pacientům FN Olomouc (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

Tabulka 2 Počet aktivních a nových dárců krve v čase

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Počet nových dárců	792	906	1.035	890	1.034	1.086	1.082	1.124	1.299
Počet aktivních dárců	7.767	7.891	7.197	8.485	9.764	9.878	8.758	8.112	7.960



Graf 4 Počty aktivních dárců v čase



Graf 5 počty nových dárců v čase

V roce 2022 se podařilo udržet příliv nových dárců nad 1.000 ročně - dárci rekonvalescentní plazmy, ale došlo k mírnému poklesu stálých dárců, a to v důsledku ukončení dárcovství z důvodu pandemie COVID-19. Mírně stoupající tendence u nových dárců je způsobena díky obnově marketingových aktivit, které byly v době pandemie zastavené, bohužel v současné době tento trend není dostatečný, aby plně nahradil úbytek stálých dárců (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

8.2 Konkurenční prostředí

Hlavním konkurentem TO je společnost SanaPlasma, která se zabývá odběry plazmy s finanční odměnou pro dárci. Plazmu může darovat dospělý jedinec ve věku 18-65 let

s hmotností 60-150kg. Nezbytná je lékařská prohlídka. Odběr plazmy trvá 45-60 min a je možno ho opakovat po 14 dnech. Finanční bonus pro dárce činí v průměru 800,-Kč za odběr (SanaPlasma, 2022).

Dalším velkým celorepublikovým konkurentem je společnost Plasma Place, která svým zákazníkům nabízí za pravidelné odběry plazmy jak finanční odměnu ve výši 800,-Kč/odběr, tak i bonusový systém odměn. Dárci od této společnosti získávají za každý odběr plazmy 5 bodů do věrnostního programu, které se jim načítají na bonusové konto. Body je možno získat i za další aktivity jako je pozvání nového dárce, nebo recenze na sociálních sítích – Facebooku. Své body si dárce může kdykoliv proměnit za dárek z katalogu. Velkou výhodou této společnosti je mobilní aplikace pro objednání k odběru, nebo správu bonusového konta (PLASMA PLACE, 2023).

Další konkurencí pro TO jsou transfuzní stanice nemocnic v městech Olomouckého kraje. Pro svou propagaci používají stejně tak jako TO FNOL sociální sítě, webové stránky příslušných nemocnic a náborové akce. Tyto transfuzní stanice jsou v úzkém kontaktu s TO FNOL a v případě potřeby si vypomáhají v poskytování krve a krevních derivátů pro aplikaci pacientům (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

8.3 SWOT analýza Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc

V této části se práce věnuje silným a slabým stránkám transfuzního oddělení a definuje příležitosti s hrozbami.

Silné stránky	Slabé stránky
Tradice Stálá základna dárců	Online objednání odběru Přetíženost tel. linek
Příležitosti	Hrozby
Prvodárci z Generace Z Komunikace příběhů	Plasma centra Úbytek stálých dárců

Obrázek 2 SWOT analýza TO FNOL

Silné stránky

Jednou ze silných stránek zařízení rozhodně patří dlouholetá tradice počínající rokem 1949, stálá základna pravidelných dárců a komunikace na sociálních sítích. Velkým přínosem je vstřícnost personálu TO podílet se na motivačních a náborových akcích oddělení, jejich profesionální úroveň a s tím související pozitivní hodnocení dárců.

Slabé stránky

Přesto, že TO disponuje třemi telefonními linkami, je velmi těžké se sem dovolat, linky bývají přetížené. Dále malá viditelnost TO v rámci nemocnice – pouze jeden banner u vstupu do areálu, chybějící online formulář pro objednání k odběrům – k dispozici pouze pro stálé dárce plazmy, nevyhovující databázový systém dárců. Slabým článkem TO je i personální obsazení v oblasti marketingových aktivit a náboru dárců krve, kdy veškeré tyto aktivity zajišťuje pouze jeden referent.

Příležitosti

Jako velkou příležitostí se jeví komunikace příběhů pacientů s příjmem transfuze, prohloubení spolupráce s partnery z oblasti kultury, státní správy a školství. Oslovení velkých firem v regionu. Pokračování v aktivitách s prvodárci – emailing, osobní pozvání na pořádané akce, možnost využití slev partnerů TO, zasílání „Transfuzních novin“

Hrozby

Největší hrozbou dobrovolného dárcovství krve jsou jednoznačně placené odběry a s tím související odchod prvodárců. Stejnou hrozbou se pak jeví i stárnutí populace a její zdravotní stav související s životním stylem společnosti.

8.4 Marketingově – komunikační aktivity Transfuzního oddělení

Jak už bylo uvedeno, velký vliv na pokles počtu dárců mělo přerušení marketingových aktivit TO způsobené legislativním omezením v době pandemie COVID-19. Po uvolnění veškerých omezení se TO snaží v maximální míře navázat na veškeré aktivity a propagaci.

Využívá k tomuto účelu hned několik nástrojů komunikačního mixu, které jsou v souladu s platnou legislativou, a to prostředky digitálního marketingu, eventové aktivity nebo osobní prodej.

8.5 Webové stránky Transfuzního oddělení

Na webových stránkách TO FNOL jsou uvedeny podrobné informace jednak pro lékaře a zdravotnický personál, ale hlavně pro širokou laickou veřejnost, a to jak pacienty, tak i dárce.

Informace pro odborníky

Lékaři nejen Fakultní nemocnice Olomouc zde naleznou potřebné informace a formuláře, které potřebují k výkonu své profese, jako jsou žádanky na vyšetření, příbalové letáky ke krevním derivátům, případně certifikáty daného oddělení (Transfuzní oddělení FNOL, 2023).



Obrázek 3: Informace pro lékaře a zdravotníky

Informace pro dárce a pacienty

Široká veřejnost na stránkách TO FNOL má k dispozici podrobné informace jak o chodu transfuzního oddělení, tak i podmínkách darování krve, stavu krevních zásob, jak se objednat k odběru, možnostech vyšetření a léčbě krevních onemocnění.

Nejdůležitějším údajem z pohledu TO je stav krevních zásob, který se aktualizuje na denní bázi. Dárci přesně vidí, jaký je stav zásoby jejich krevní skupiny a dle toho se mohou přednostně objednávat k odběru. V případě kritického stavu pak referentka z kanceláře dárců krve kontaktuje konkrétní dárce z databáze TO (Transfuzní oddělení FNOL, 2023).

Aktuální stav našich krevních zásob



Pokud jste dostali písemnou pozvánku nebo SMS, objednejte se k odběru bez ohledu na grafické znázornění krevních zásob.

Je-li u Vaší krevní skupiny:

kruh zcela prázdný - krve této krevní skupiny máme akutní nedostatek - **prosím objednejte se k odběru co nejdříve!!**

kruh plný jen z části - krev odebíráme bez omezení, nutné je objednání na určitý den a hodinu

kruh je plný - máme dostatečné zásoby této krevní skupiny, prosím odložte, odběr krve na pozdější dobu (např. o týden) nebo vás rádi přivítáme na odběru plazmy technikou přístrojového odběru

Obrázek 4 Informace pro dárce krve . – stav krevních zásob

Dárci jistě ocení podrobné informace o omezeních po návratu ze zahraničí, co je nutné dodržet před odběrem a co mít s sebou, akce a výhody pro dárce a v neposlední řadě informace o parkování (Transfuzní oddělení FNOL, 2023).

TO poskytuje i služby pacientům. Aplikuje léčebnou erythrocytaferézu, což je léčba nadměrné produkce červených krvinek pomocí speciálního přístroje (separátoru). TO také provádí autologní odběry, což je proces, kdy si pacient před plánovanou operací sám sobě daruje krev. Největší výhodou autologního odběru je snížení rizika poškození autoimunitního systému a prevence vzniku trombózy, či plicní embolie (Transfuzní oddělení FNOL, 2023).

Pro pacienty máme otevřeno:

Léčebné výkony a vyšetření probíhají v Hematologické poradně TO FNOL po předchozím objednání na telefonním čísle 588 445 808.

Pondělí - čtvrtek	8.00 - 15.00 hod.
<p>📍 PRACOVÍŠTĚ: AMBULANCE</p> <p>🏠 BUDOVA: L2</p> <p>Transfuzní oddělení</p> <p>Transfuzní oddělení</p> <p>☎ 800 888 529</p>	<p>📍 PRACOVÍŠTĚ: PORADNA</p> <p>🏠 BUDOVA: L2</p> <p>Hematologická poradna (autologní odběry a léčebné cytaferézy)</p> <p>Transfuzní oddělení</p> <p>☎ 588 445 808</p>

Obrázek 5 Informace pro pacienty

Přesto, že je situace kolem onemocnění COVID-19 jež stabilní a bylo zařazeno do skupiny běžných virových onemocnění, jsou na stránkách TO FNOL stále aktuální informace pro dárce krve s tímto prodělaným onemocněním (Transfuzní oddělení FNOL).

DO SKUPINY VHODNÝCH DÁRCŮ PATŘÍ OSOBY:

- zdraví muži, věk 18-55 let, min. hmotnost 60 kg, kteří měli pozitivní výsledek PCR testu a v minulosti nedostali krevní transfuzi

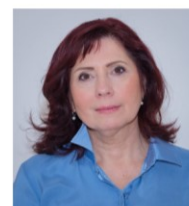


Děkují předem za pomoc

Těšíme se na setkání

Prim. MUDr. Dana Galuszková

Primářka Transfuzního oddělení FN Olomouc



Obrázek 6 Informace pro dárce s prodělaným onemocněním COVID-19

Příběhy darované krve

Poděkování kolektivu zaměstnanců TO směřované dárčům je doplněno o skutečné příběhy pacientů Fakultní nemocnice Olomouc, kteří byli příjemci transfuzních přípravků.

- Lukáš Kobra, moderátor ranního vysílání v Rádiu Haná, se stal pravidelným dárce krve, aby jak sám tvrdí splatil dluh za své kluky a zároveň ví, že jeho krev pomáhá v životě jiných lidí. Transfuzi dostaly jeho dvojčata, která se narodila s nízkou porodní váhou a dalšími komplikacemi.
- Jiří Frolík se z pravidelného dárce během okamžiku díky pracovnímu úrazu ocitl na straně obdarovaného. Po plném uzdravení se chtěl vrátit i mezi pravidelné dárce, ale bohužel jeho úraz zasáhl i vnitřní orgány a lékaři mu další dárceví nedoporučili. I přesto je přesvědčený, že pokud by to stav nouze vyžadoval, šel by znovu darovat.
- Martina Hradilová jako pacientka Hemato-onkologické kliniky s akutní leukémií se dnes i díky dobrovolným dárčům krve mohla vrátit do života a užívá si radosti nejen se svými dvěma malými dětmi. Podle vlastních slov nikdy nedokáže vyjádřit dostatečný vděk těm 82 lidem, kteří si udělali čas, aby přišli darovat krev, tolik totiž potřebovala Martina transfuzních přípravků.



Obrázek 7 Informace pro dárce s prodělaným onemocněním COVID-19

8.6 Sociální sítě Transfuzního oddělení

Trendem dnešní doby v oblasti digitální komunikace jsou sociální sítě. Stejně tak i Transfuzní oddělení FNOL je v této oblasti aktivní a oslovuje tímto komunikačním kanálem svoji cílovou skupinu, což je široká veřejnost. Sociální sítě se osvědčily jako jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů v krizových situacích, kdy TO urgentně potřebuje dárce pro konkrétního pacienta. Stejně tak dárčům poskytují informace o chystaných aktivitách, nebo dokumentují již proběhlé akce.

Facebook

Na Facebookových stránkách má TO v současné době 6 278 sledujících.



Obrázek 8 Facebooková stránka TO FNOL

Sdílí s nimi potřebné informace k chodu oddělení, informuje o nadcházejících událostech i akcích, které již proběhly.

Nadcházející události [Zobrazit vše](#)


 **Daruj krev s Českým rozhlasem Olomouc v Olomouci**
Fakultní nemocnice Olomouc
20 účastníků
[Zajímá mě to](#)

 **Měření hladiny cholesterolu**
Pořádá Transfuzka FN Olomouc
[Zajímá mě to](#)


 **Daruj krev s Dobrovolnickým centrem FN Olomouc**
Transfuzní oddělení FN Olomouc
16 účastníků
[Zajímá mě to](#)


Obrázek 9 Facebook a plánované akce

Facebooková rodina TO se stále rozrůstá o čemž svědčí i spousta komentářů a lajků k jednotlivým příspěvkům (Facebook, 2023).

 **Transfuzka FN Olomouc**
2. prosinec 2022 · 🌐

Speciálitka pro fanoušky **HC Olomouc** + podpora dárcovství krve.
Unikátní dresy ze zápasu s Libercem můžete vydražit do pondělí. 😊
🔴 Jsme moc vděční za skvělou spolupráci, díky! 🙏



 **HC Olomouc**
30. listopad 2022 · 🌐

!! Odstartovala další aukce olomouckých dresů, v níž si tentokrát budete moci pořídit speciální kousek. Dražit se totiž budou červené dresy, které byly zhotoveny... [Zobrazit víc](#)

Obrázek 10 Spolupráce TO s HC Olomouc

Instagram

Instagram patří po Facebooku k nejpoužívanější sociální síti, proto je logické, že i zde je TO aktivní, a to ve stejném rozsahu jako na fecebooku.



Obrázek 11 Instagram TO FNOL

YouTube

Prostřednictvím YouTube sdílí TO s veřejností videa z oblasti dobrovolného dárcovství krve. Je to způsob, jak velmi efektivně a názorně ukázat důležitost dárcovství i jak poděkovat jednotlivcům i institucím za jejich podporu, zprostředkovat atmosféru hromadných odběrů, nebo akcí na podporu dárcovství krve (YouTube, 2023).



Obrázek 12 YouTube a TO FNOL

8.7 Eventové aktivity Transfuzního oddělení

Dalším z velmi efektivních prostředků komunikačního mixu jsou eventové aktivity. Vzhledem k tomu, že finanční prostředky pro marketingové použití TO FNOL jsou velmi omezené a řídí se zákonem o nakládání s veřejnými prostředky, jsou eventové aktivity přímo navázány na bezplatnou spolupráci s významnými osobnostmi regionu. Nepostradatelnou součástí těchto aktivit jsou sponzoři, kteří se na těchto akcích podílí (Galuszková, 2023).

Daruj krev s rektorem

Již po dvanácté vyzvala pod záštitou rektora Martina Procházky Univerzita Palackého v Olomouci své zaměstnance a studenty k darování krve. Součástí této spolupráce je i třetí ročník výzvy souboje fakult UPOl v dárcovství krve Vyhrň rukáv, kdy celý letní semestr studenti a zaměstnanci jednotlivých fakult soutěží mezi sebou (Výzva Daruj krev s rektorem zahájena, 2023).



Obrázek 13 UP Olomouc a TO FNOL

HC Olomouc dárcům krve

Spojení TO FNOL s hokejovým klubem HC Olomouc má dlouholetou tradici, a to v mnoha podobách. Nejen, že samotní hráči a členové realizačního týmu dobrovolně darují krev, ale pomáhají i formou akcí na podporu TO FNOL, jako jsou autogramiády, nebo účast na hromadných odběrech s fanoušky. Jak uvedl marketingový manažer HC Olomouc Simon Vejtas „Kampaň budí pozornost velkého množství našich fanoušků, kteří svou 'božskou červenou' darují ve fakultní nemocnici. Těší nás, že touto formou klub může přispět k záchraně lidských životů. Obzvláště v dnešní nelehké době je důležité myslet i na pomoc druhým a dostat tak našemu motto Všeci spolu, které by mělo spojovat širokou veřejnost, aby držela při sobě“.



Obrázek 14 HC Olomouc a TO FNOL

Buď jako Roman Paulus

Nově vznikla spolupráce TO FNOL s michelinským kuchařem Romanem Paulusem, který v roce 2022 otevřel v Olomouci v budově EnvelopaOffice Center bistro, které si získalo velmi brzy popularitu a renomé. Roman Paulus se sám zúčastnil odběru, aby motivoval své zákazníky ke stejnému kroku, nachystal pro ně hodnotný dárek a účast na hromadných odběrech (Buď jako Roman Paulus, 2023).



Obrázek 15 Roman Paulus a TO FNOL

Daruj krev s Českým rozhlasem

Český rozhlas Olomouc pravidelně podporuje dobrovolné dárcovství krve svým patronátem v měsíci březnu. Moderátor Českého rozhlasu Vít Šoukal ve svém pořadu vyzpovídal primářku Transfuzního oddělení Danu Galuszkovou o potřebě dárcovství krve, o tom, jak samotný odběr probíhá i co se s odebranou krví děje za zavřenými dveřmi.



Obrázek 16 Český rozhlas Olomouc a TO FNOL

8.8 Osobní prodej Transfuzního oddělení

Další součástí komunikačního mixu je osobní prodej. Tato forma je na TO FNOL používána k vytvoření a prohlubování spolupráce se středními školami v olomouckém okrese. Tato aktivita je spojována s nábořem prvodárců. Dárcem krve, jak už bylo výše popsáno, se může stát osoba starší 18 let, což odpovídá studentům čtvřtých ročníků. Tyto aktivity na TO probíhaly již v minulých letech, bohužel pandemie COVID-19 je ukončily. Vzhledem k tomu, že veškerá omezení jsou zrušena a epidemiologická situace se zklidnila, snaží se TO navázat na „předkovidovou“ dobu i v této oblasti. Součástí komunikace se studenty středních škol jsou přednášky o dobrovolném dárcovství krve s pozvánkou k hromadnému i individuálnímu odběru. K dnešnímu dni byla znovu navázána spolupráce se Střední zdravotnickou školou a Vyšší odbornou školou zdravotnickou E. PÖTTINGA v Olomouci a Slovanským gymnáziem Olomouc. Z této nové spolupráce byly uskutečněny 2 hromadné odběry na kterých TO získalo 8 nových dárců.



Obrázek 17 Studenti Slovanského gymnázia Olomouc a TO FNOL

Na přednáškách se studenti dozví podrobné informace o průběhu darování krve, co je čeká před odběrem, jak probíhá samotný odběr i to, co se s krví děje potom. Zjistí, jaké mohou získat výhody v rámci dobrovolného dárcovství krve a s primářkou TO, která seminář vede diskutují o všem, co je zajímavé.

V Olomouckém okrese je v současné době 33 středních škol s potenciálem pro rozšíření spolupráce. V rámci spádové oblasti, je možno do potenciálu počítat i části okresů Přerov a Prostějov, v takovém případě by mohl být potenciál až 45 středních škol. Přesto že dárce krve se může stát až osoba starší 18 let, je vhodné začít pracovat již se studenty třetích ročníků středních škol, tedy od věku 17 let. Při frekvenci 2 přednášek za školní rok se zvýší pravděpodobnost získání nového dárce krve, jakmile dovrší dané věkové hranice.



Obrázek 18 Krev je dar

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V této kapitole bude provedena analýza kvantitativního dotazníkového šetření, které proběhlo v souvislosti s marketingovými aktivitami zaměřenými na definovanou cílovou skupinu, což byly osoby ve věku 18–20 let. Dotazníkové šetření probíhalo na středních školách okresu Olomouc, a to Střední zdravotnická škola a vyšší odborná škola E.Pottingea, Slovanské gymnázium Olomouc, Gymnázium Šternberk, Střední polytechnická škola Olomouc a Střední polygrafická škola Olomouc. Střední zdravotnická škola a Slovanské gymnázium Olomouc byly osloveny na základě spolupráce z minulých let. Tři další střední školy byly osloveny nově. Dotazníkové šetření proběhlo v termínu 9.1.2023 – 31.1.2023, kdy bylo respondentům rozdáno 250 dotazníků, z toho 39 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu neúplných dat.

Dotazník byl tvořen celkem 14 otázkami v kombinaci otevřených, uzavřených, povinných a nepovinných. Celý dotazník je možno rozdělit do tří částí, a to:

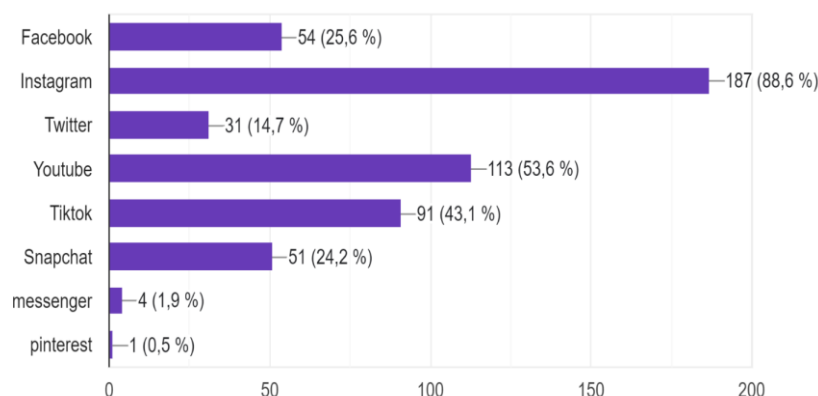
- První část demografická.
- Druhá část je zaměřena na používání sociálních sítí studenty a získávání informací o dárcovství krve.
- Třetí část pak na motivaci dárců, co je k dárcovství přivedlo, případně co by je motivovalo stát se dárci krve.

9.1 Chování respondentů v digitálním prostředí

V této části se dotazníkové šetření zaměřilo na používání sociálních sítí oslovenými studenty a získávání informací o dárcovství krve.

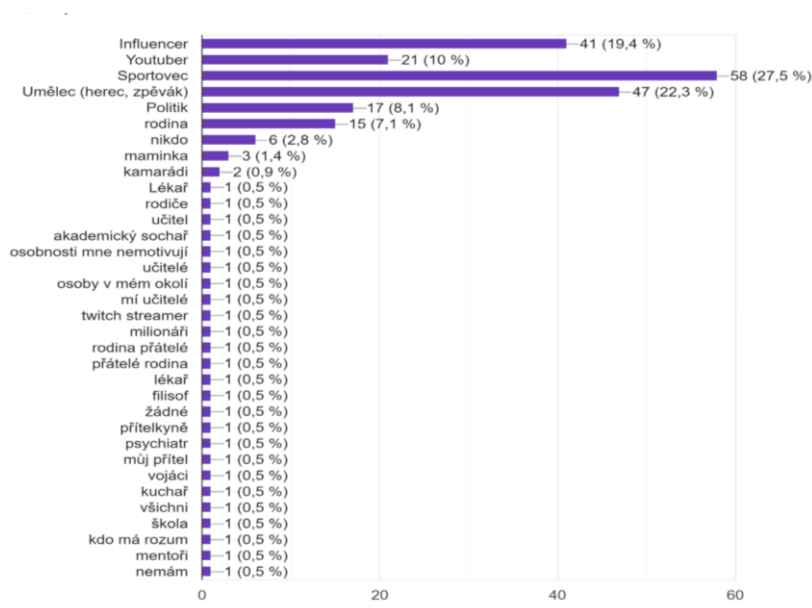
9.1.1 Studenti na sociálních sítích

Jaké sociální sítě používáte nejčastěji? Studenti měli na výběr z 6 nejznámějších sociálních sítí používaných širokou veřejností. Jejich úkolem bylo označit maximálně tři sociální sítě na kterých jsou aktivní. Nejpoužívanější sociální sítí je Instagram 88,6%, druhou v pořadí s 53,6% je YouTube a následuje TikTok s 43,1%. V kategorii jiné, kde studenti měli možnost uvést sociální síť mimo předdefinovaný rozsah uvedli Messenger a Pinterest.



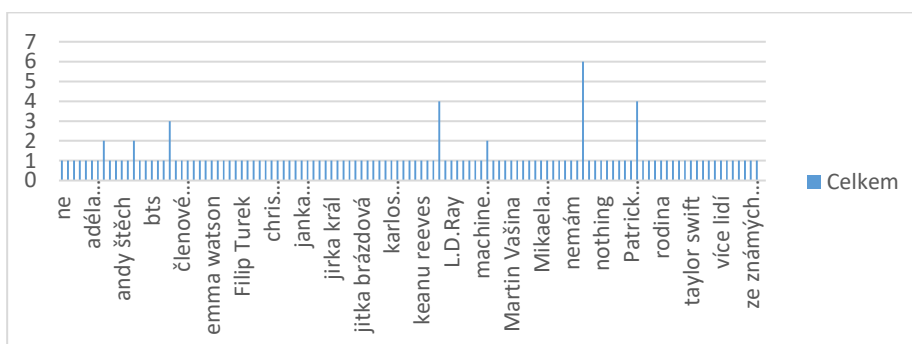
Graf 6 Sociální sítě používané studenty

Další otázka, která přímo souvisela s aktivitami studentů na sociálních sítích, byla: Které osobnosti Vás nejvíc inspirují? Studenti vybírali z pěti kategorií, influencer, youtuber, sportovec, umělec a politik. Šestou možností bylo doplnit vlastní profesi, která studenta inspiruje a není v uvedeném seznamu. Studenti mohli zvolit maximálně dva typy osobností. Výsledek ukázal, že nejinspirativnější jsou pro studenty sportovci s 27,5%, následovaní umělci 22,3 % a influencery s 19,4%. Samostatnou skupinu tvořily osobnosti, které uváděli studenti v rámci odpovědi jiné. Zde v 10 případech byli uvedeni rodinní příslušníci a v 6 případech učitelé studentů.



Graf 7 Motivátoři studentů na sociálních sítích I.

Nepovinnou částí této skupiny otázek pak byla specifikace osobnosti, která studenty inspiruje. Zde se vyskytovala jména jak současných, tak historických osobností světových i českých. Když pomíneme 11 odpovědí „nevím“, je nejčastěji uváděnou osobností nově zvolený prezident Petr Pavel s 5 hlasy, influencer Kovy se 4 hlasy a fotbalista Cristiano Ronaldo se 3 hlasy. Celkem dalších 115 hlasů obdržely různé osobnosti ze všech oblastí sportu, kultury, vědy či historie. Za zmínku stojí i 3 respondenti, které nejvíc inspiruje jejich maminka.



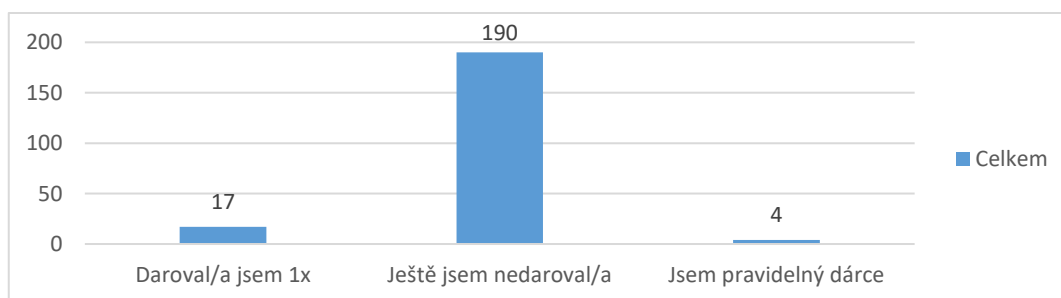
Graf 8 Motivátoři studentů na sociálních sítích II.

9.2 Motivační aspekty k dárcovství krve

V této části dotazníkového šetření odpovídali respondenti na otázky z oblasti dárcovství krve, a to co by je motivovalo, případně motivuje k darování krve, kde získali informace o darování krve a zda se již zúčastnili odběru.

9.2.1 Jste dárcem krve?

Nejzásadnějším dotazem této skupiny otázek bylo, zda respondent již daroval, nebo nedaroval krev. Výsledek ukázal, že 190 respondentů z oslovených ještě nikdy nebylo darovat krev, 17 respondentů již absolvovalo 1 odběr a 4 jsou pravidelnými dárci. Tento výsledek ukazuje na velký potenciál při náboru prvodárců.

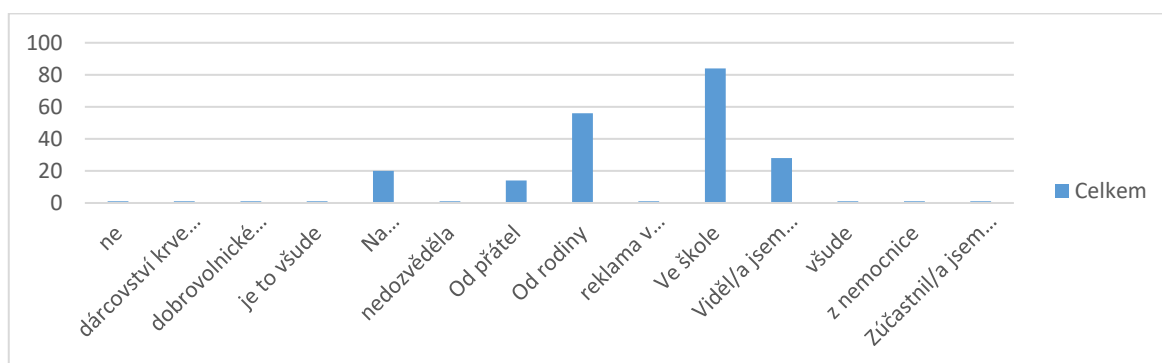


Graf 9 Počet absolvovaných odběrů

9.2.2 Povědomí o dárcovství krve mezi studenty

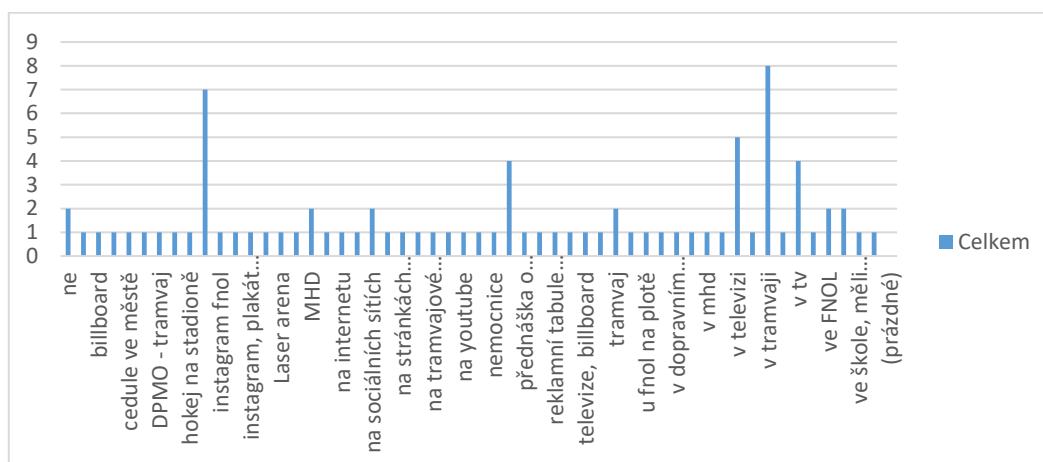
Zde bylo položeno několik dotazů upřesňujících povědomí studentů o problematice dárcovství krve:

Kde jste se dozvěděli o dárcovství krve? Nejčastější odpovědí 84, bylo ve škole, následovala rodina 56 odpovědí a 28 respondentů vidělo reklamní kampaň TO. Škola zde působí jako zdroj informací i díky učebním osnovám, které zahrnují zdravotěvu, informace jsou však velmi obecné.



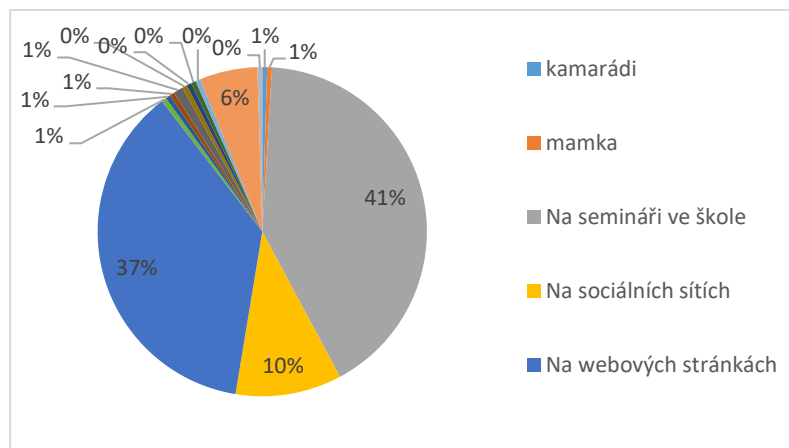
Graf 10 Zdroj informací o darování krve I.

Součástí této otázky byla nepovinná část, ve které respondenti uváděli, kde viděli jakékoliv reklamní sdělení o darování krve. Z celkem 83 odpovědí respondenti uvedli 45x sociální sítě a internet, 10x venkovní plakátovou formu (Billboard, banner), 20x dopravní prostředek (MHD) a 8 respondentů uvedlo školu.



Graf 11 Zdroj informací o darování krve II.

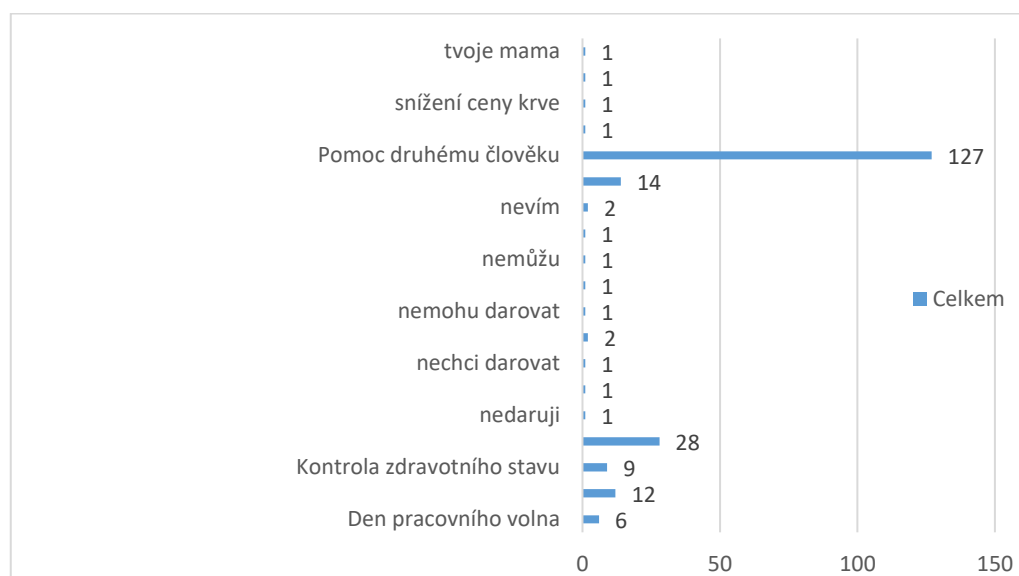
K dotazům o povědomí o dárcovství krve neodmyslitelně patří, jaký měli studenti zdroj informací o této problematice. Respondenti vybírali mezi pěti možnostmi, případně mohli vyplnit vlastní zdroj informací. Ze všech 211 odpovědí respondenti označili za nejčastější zdroj informací o dárcovství krve seminář ve škole, který nebyl součástí učebních osnov 41%, následovaly webové stránky 37% a sociální sítě 10%



Graf 12 Zdroj informací o darování krve III

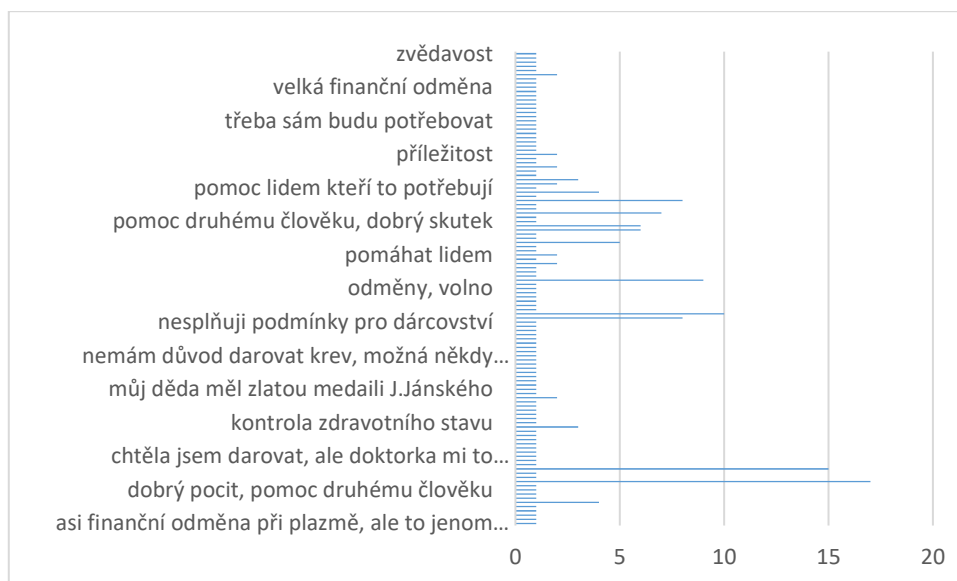
9.2.3 Motivátoři k dárcovství krve

V této části respondenti odpovídali na otázky ohledně jejich motivace stát se dárce krve. Součástí odpovědí byly nejen morální aspekty dárcovství krve, ale i legislativně povolené možnosti motivace státním zdravotnickým zařízením. Největším motivem k darování krve je u respondentů pomoc druhému člověku a obava, že jednou mohou sami potřebovat transfuzi.



Graf 13 Motivátoři k dárcovství krve I.

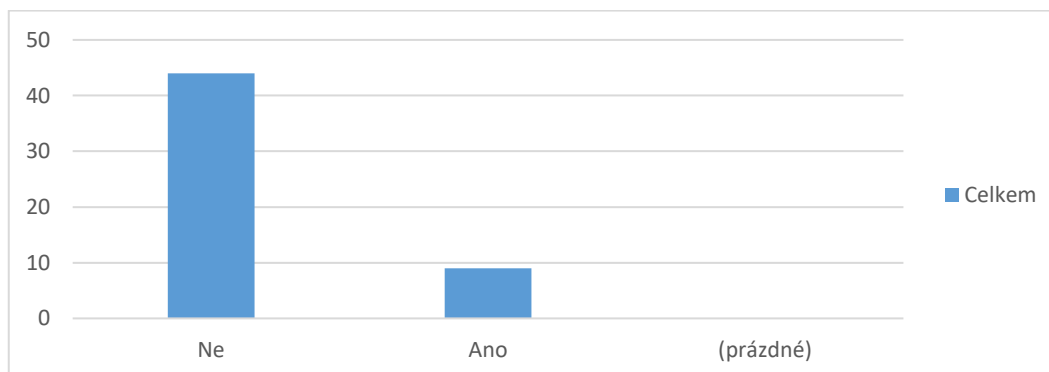
V další otázce dostali respondenti neomezenou možnost v motivačních aspektech a byli vyzváni, aby uvedli, co by je nejvíc motivovalo k darování krve. Jednou z častých odpovědí 38x byla finanční odměna, což je v přímém rozporu s dobrovolným dárcovstvím krve. Ostatní odpovědi většinou korespondují s předchozí otázkou, kdy respondenti uvádějí dobrý pocit, pomoc druhému člověku, či den volna. Jednou z velmi inspirativních odpovědí byla možnost setkání s člověkem, který dostal darovanou krev.



Graf 14 Motivátoři k dárcovství krve II.

9.2.4 Nežádoucí účinky

Poslední dvě otázky byly nepovinné a řešily nežádoucí účinky respondentů po darování krve. Vzhledem k tomu, že 90% respondentů ještě nebylo darovat krev, byly tyto dvě otázky irelevantní. Každopádně výsledek odhalil, že z 54 odpovědí 9 respondentů nežádoucí účinek mělo a byl spojený s nevolností při jakémkoliv odběru krve, nebo strachu z jehel.



Graf 15 Motivátoři k dárcovství krve III

10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Úkolem práce bylo odpovědět na otázky ohledně informovanosti studentů středních škol o dárcovství krve, jaké používají komunikační kanály pro získání informací a jaké jsou jejich motivace pro darování krve.

Na základě zvoleného tématu a metodiky práce proběhla rešerše relevantních zdrojů, a to jak v tištěné, tak elektronické podobě. Následoval sběr dat prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Díky tomuto šetření byly zodpovězeny všechny průzkumné otázky. Kde získali informace ohledně dárcovství krve? Co by je motivovalo stát se dárcem krve? Sledují tuto problematiku na sociálních sítích a na kterých?

Dotazníkové šetření proběhlo na pěti středních školách v okrese Olomouc a zúčastnilo se ho celkem 211 respondentů. Většina oslovených respondentů má povědomí o problematice dárcovství krve, a to i přes to, že darovat krev ještě nebyli. Souvisí to s cílovou skupinou, kterou byli studenti středních škol, kteří splňovali minimální věkovou hranici pro darování krve, což je 18 let. Tato cílová skupina má dle dotazníkového šetření největší potenciál pro získání prvodárců, z kterých je možno správnými marketingovými nástroji vychovat dárci pravidelné.

Marketingového průzkumu se zúčastnilo větší procento žen – 68%, což korespondovalo s výběrem středních škol. Z pěti oslovených středních škol byla pouze Střední škola polytechnická s velkým zastoupením mužů mezi studenty. Je to dáno zaměřením této školy, neboť se jedná o výuku technických učebních oborů s nebo bez maturity. V ostatních oslovených středních školách mezi studenty dominovaly ženy.

Vzhledem k tomu, že místem s největším výskytem této cílové skupiny jsou již uvedené střední školy, je velmi efektivní soustředit aktivity TO právě zde. Podpora vedení školy a jednotlivých pedagogů je velkým pomocníkem při pořádání přednášek na téma dárcovství krve a následnou organizaci hromadných odběrů a marketingových akcí spojených s osobnostmi, které jsou schopné mladé lidi ve věku 18-20 let oslovit a motivovat. Aby se zvýšila efektivita přednášek, bylo by vhodné zapojit i studenty třetích ročníků. Přesto že díky svému nižšímu věku ještě nemohou darovat krev, absolvují min. 2 přednášky a je větší možnost je pro darování krve přesvědčit při dovršení předepsané věkové hranice.

Hromadné odběry spojené s osobností uznávanou mezi studenty jsou velmi oblíbené a efektivní. Jsou to hlavně sportovci, se kterými již TO spolupracuje, ale i pedagogové studentů, kteří jsou pro ně autoritou a vzorem. Sami pedagogové jsou pravidelnými dárci

krve a dokáží nerozhodné studenty postrčit tím správným směrem. V této oblasti je velký potenciál právě pro oslovení osobností pohybujících se hlavně v prostředí sociálních sítí.

Semináře a hromadné odběry jsou však startovací čarou při práci s mladou generací. Je velmi důležité při přednáškách navázat se studenty komunikací, a to ideálně prostřednictvím sociálních sítí, které jsou nejen v tomto konkrétním případě nejefektivnějším komunikačním nástrojem. Studenti sami uvedli, že jsou aktivní na 2-3 různých sociálních sítích.

Z dotazníkového šetření vyplynuly zásadní poznatky z používání sociálních sítí z pohledu TO vůči zvolené cílové skupině. **Jaké sociální sítě používáte nejčastěji?** Jako nejpoužívanější sociální sítě studenti uvedli Instagram a YouTube, což odpovídá celosvětovému trendu. Tímto trendem se řídí i TO FNOL, které tyto sociální sítě již používá. Jako třetí uvedli respondenti TikTok. Tento komunikační kanál TO nepoužívá a v nejbližší době z legislativních a etických důvodů používat nebude. Toto rozhodnutí koresponduje s doporučením Ministerstva zdravotnictví, jakožto zřizovatelem Fakultní nemocnice Olomouc jejíž součástí Transfuzní oddělení je. Naopak své aktivity na Instagramu velmi úzce propojuje s Facebookovým profilem.

Sociální sítě díky svému dosahu mohou zasáhnout více generací. Oslovením studentů na sociálních sítích se dostane dárcovství krve díky sdílení obsahu do povědomí nejen jejich vrstevníků, ale i jejich rodičů, rodinných příslušníků a známých. Je možno tedy dosáhnout opačného efektu v motivaci, kdy děti motivují rodiče. Velký potenciál poskytuje studenty uváděný Messenger, díky kterému může TO informovat prvodárce o použití jejich krve. Vzhledem k tomu, že studenti sami projeví zájem o tyto informace, může TO toho využít k vyvolání skutečného pocitu pomoci jinému člověku a nastartovat tak emoce vedoucí k uskutečnění dalších odběrů.

Aby byl obsah sdílený na sociálních sítích blízký mladé generaci, je vhodné, k již spolupracujícím sportovcům oslovit i osobnosti z řad influencerů a yutuberů, což vyplynulo z otázky **Které osobnosti Vás nejvíc inspirují?** Z této kategorie osobností respondenti uvedli jméno Kovyho, je však celá řada influencerů, kteří by mohli mladou generaci oslovit, jako Tomáš Břínek, Jirka Král, Pemik, Shopaholic Adel, Datel a další. S touto kategorií v současné době TO nespolupracuje, je to prostor pro rozšíření marketingových aktivit a využití potenciálu daného segmentu.

Pro účely zacílení marketingových aktivit je důležité zjistit motivace této cílové skupiny, které je vedou, případně vedly, k rozhodnutí darovat krev. Velmi často se na otázku **Co Vás přimělo stát se dárce krve?** objevují odpovědi z kategorie morálních aspektů, jako je dobrý pocit, potřeba pomáhat druhým, sebeuvědomění si vlastní zranitelnosti. Tyto motivátory by právě mohlo podpořit informování o použití krve konkrétního dárce.

Bohužel je často jako motivátor uváděna i finanční odměna, což jak už bylo řečeno je v přímém rozporu se samotným principem dobrovolného dárcovství krve. Spojení dárcovství s finanční odměnou je důsledkem aktivit komerčních subjektů působících ve zdravotnictví. Je potřeba, aby v rámci marketingových aktivit bylo apelováno právě na sociální cítění mladé generace a rozvíjení jejich morálních hodnot. Prostředí školy je k tomuto účelu ideální.

Stejně tak byla jako motivátor uvedena obecně zvědavost. Studenti se dožadují informací nejen o samotné potřebě a průběhu darování krve, ale i o tom, co se s krví děje následně. Jak její zpracování, tak hlavně její použití. Částečně tuto potřebu naplňují webové stránky Transfuzního oddělení FNOL, kde se návštěvníci mohou seznámit s příběhy osob, které podstoupily transfuzi. Z tohoto pohledu se jeví jako další z možných motivátorů účast některé z těchto osob na samotné přednášce, kdy by mohli studenti směřovat své dotazy konkrétní osobě, která má vlastní zkušenost s příjmem krve, nebo krevního derivátu od dárce. Tato možnost je vedením TO velmi diskutována.

V rámci dotazníkového šetření bylo celkem rozdáno 250 dotazníků, z toho 39 dotazníků bylo vyřazeno. Důvodem pro vyřazení respondenta bylo v 80% špatné vyplnění dotazníku, konkrétně chybějící odpověď na povinnou otázku. Ve 20% pak nevhodnost vyplněných odpovědí, což je používání vulgarismů, uvádění používání pornografických sociálních sítí, nebo erotických odměn v rámci motivace, případně uvedení legislativně neschváleného pohlaví, jako je vrtulník, či kopretina. Tyto dotazníky byly sice úsměvné, nikoliv však použitelné pro účely této práce.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo pomocí kvantitativního šetření získat informace od studentů středních škol k problematice dárcovství krve. Výsledky tohoto šetření byly prezentovány na poradě vedení Fakultní nemocnice Olomouc, která dala souhlas s použitím interních dat a dokumentů. Primářka TO Dana Galuszková velmi ocenila tyto výsledky a zařadila je do metodiky jako podklad pro marketingové aktivity Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc v oblasti získávání prvodárců.

Tento průzkum potvrdil, že komunikace na sociálních sítích je klíčovým aspektem nejen při získávání prvodárců, ale obecně při předávání informací široké veřejnosti. Jsou výborným komunikačním nástrojem při pořádání eventových akcí, které jsou mezi dárci velmi oblíbené. Díky velké flexibilitě při zadávání příspěvků jsou mimořádným pomocníkem při výzvách v krizových situacích. Zde je největší potenciál pro zlepšení marketingové činnosti TO.

Je velmi důležité v těchto aktivitách pokračovat a zaměřit se na rozšíření komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Prohloubit spolupráci s významnými osobnostmi regionu a propojení komunikačního kanálu seminář - hromadný/individuální odběr – dlouhodobá spolupráce. Cesta pořádání seminářů pro studenty se ukázala jako velmi efektivní, kdy cílem celého procesu je ze získaného prvodárce vychovat a udržet pravidelného dárce krve, který je morálně motivovaný pro pomoc druhým lidem. Vzhledem k těmto skutečnostem by vedení TO mělo zvážit posílení personálního obsazení marketingového teamu, a to konkrétně specialistou pro správu sociálních sítí. Jeho náplní by měl být jednak nábor prvodárců a následně komunikace s cílovou skupinou Generace Z prioritně prostřednictvím sociálních sítí.

Na základě výsledků je očividné, že TO jde správným směrem a práce s mladými lidmi má smysl. Na již uskutečněných seminářích o problematiku dárcovství projevíli zájem i jedinci, kteří jindy dávají najevo svůj negativní postoj vůči společnosti a jejím pravidlům.

Velký potenciál je i v začlenění příjemců krve do komunikace se studenty. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná o pacienty s vážnými zdravotními problémy, jeví se pro začátek jako cesta on-line chat na sociálních sítích, případně blog s jejich příběhy a komentáři.

Přestože žijeme ve velmi hektické a konzumní době, stále se nacházejí mladí lidé, kteří dokáží myslet na druhé a jsou ochotni nezištně pomoci. Všichni, kteří jsou toho schopní, si zaslouží naši úctu a poděkování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BAČÍKOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketing in the Digital Era*. 9. Berlín: Peter Lang. ISBN 978-3-631-74545-8.

[2] BAČUVČÍKI, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

[3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

[4] BRUGGER, N., 2015. *A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure*. *First Monday*, 20(5), ISSN 1396-0466.

[5] CARLOS, Gil, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

[6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

[7] GALUSZKOVÁ, Dana, 2011. *Organizační struktura TO FNOL*. Interní dokument Fakultní nemocnice Olomouc. Olomouc.

[8] GRÓNSKÁ, I., D. GALUSZKOVÁ a I. SULOVSÁ, 2009. *Olomouc: Historie a současnost bezpríspevkového dárcovství*. *Transfúze a hematologie dnes*. Praha: MeDitorial, 15(3). ISSN 1213-5763.

[9] HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

[10] HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.

[11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

[12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

[13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. Praha: Grada. ISBN 978- 80-247-4150-5.

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

[15] KUMAR, R., 2019. *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions: Integrated Case Studies (Management for Professionals)* 1st ed. 2019 Edition. Berlin: Springer, ISBN 3030023621.

[16] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80 7555084-2.

[17] LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 567 s. ISBN 9781452292144.

[18] MIKŠOVÁ, Zdeňka, Marie FROŇKOVÁ a KOLEKTIV, 2005. *Kapitoly z ošetrovatelské péče I: Aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1442-6.

[19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

[20] SETH, Godin, 2019. *Tohle je marketing !: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

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

[22] SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0469-7.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

[24] WEINREICH, Nedra Kline, 1999. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. California: SAGA Publications. ISBN 0-7619-0867-6.

[25] ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Marketing ve zdravotnictví*. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně. ISBN 80-7013- 441-0.

Elektronické zdroje

[26] AHAVA, Simo, 2013. HOW IS DIGITAL MARKETING LIKE BASKETBALL?. *Simo Ahava's blog: Digital marketing* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.simoahava.com/digital-marketing/how-is-digital-marketing-like-basketball/>

[27]_Boj o generace: Návod na použití generací - Práce, jídlo, peníze a vztahy. *Forbes speciál* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[28] BRENDLOVÁ, Eva, 2019. Nemocnice hledají dárce krve na sociálních sítích i ve firmách. *Pražský deník.cz* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/nemocnice-hledaji-darce-krve-na-socialnich-sitich-i-ve-firmach-20191217.html

[29] Buď jako Roman Paulus, © 2023. *Transfuzka: Co se u nás děje* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/pro-darce>

[30] Český červený kříž, [online]. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.cervenykriz.eu/darcovstvi-krve>

- [31] EICHLER, Jakub, 2019. Noční můra rodičů jménem TikTok? Nejstahovanější aplikace světa, kterou neznáte. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-02-26]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/nocni-mura-rodicu-jmenem-tiktoknejstahovanejsi-aplikace-sveta-ktou-veznate.A190104_163741_in-tedia_jei](https://www.lidovky.cz/byznys/nocni-mura-rodicu-jmenem-tiktoknejstahovanejsi-aplikace-sveta-ktou-veznate.A190104_163741_in-<u>tedia_jei</u>)
- [32] *Facebook: Transfuzka FN Olomouc* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/darciolomouc>
- [33] GALUSZKOVÁ, Dana, © 2023. *Transfuzka: Co se u nás děje* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/pro-darce>
- [34] HURYCHOVÁ, Andrea, 2022. Gen Z Slovník. *WeDigital* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.wedigital.cz/gen-z-slovník>
- [35] JUKL, M., PROCHÁZKA, J. *Placené odběry v plazmaferetických centrech: tisková zpráva Českého červeného kříže z 10. III. 2008* [on-line]. [cit. 12. 3. 2023]. Český červený kříž. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/tz/91.pdf>
- [36] JUKL, Marek, 2022. *Tisková zpráva ČČK: 14. červen Světový den dárců krve* [online]. In: . Praha, s. 2 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.cervenykriz.eu/files/files/cz/tz/502.pdf>
- [37] KHAN, M. Laeeq, 2017. *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*. *Computers in Human Behavior* [online]. Ohio, (66), 236-247 [cit. 2023-02-26]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>.
- [38] KINKOR, Ondřej, 2021. TikTok: Už ne každý. *Forbes* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprislil-pravidla-videoa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>

- [39] KROPÁČKOVÁ, Renáta, 2023. Generace Z je velmi křehká. *IRozhlas* [online]. Praha [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/generace-z-zoomer-snehova-vlocka-vyzkum_2301212100_pat
- [40] Legislativní výhody: Benefity pro dárce krve, 2016. *ProDarce.cz* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <http://www.prodarce.cz/darcovstvi/#legislativni-vyhody>
- [41] *META: Ray-Ban Stories: How We Built Our First Smart Glasses* [online], © 2023. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2023/02/ray-ban-stories-how-we-built-our-first-smart-glasses/>
- [42] MORRIS, Jeremy a Sarah MURRAY, 2018. *Appified: Culture in the Age of Apps* [online]. University of Michigan Press [cit. 2023-03-14]. ISBN 978-0-472-12435-0.
- [43] PALISZKIEWICZ, Joanna a Magdalena MAĐRA-SAWICKA, 2016. Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management* (18544223) [online]. 11(3), 203-212 [cit. 2023-02-26]. ISSN 18544223. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=0dcb934c-2a12-41aca451-fbee671f8bb2%40redis>
- [44] *PLASMA PLACE: Odměny pro dárce* [online], 2023. Praha [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.plasmaplace.cz/odmeny-pro-darce/>
- [45] PRENSKY, Marc, 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* [online]. MCB University Press, 9(5), 6 [cit. 2023-04-12].
- [46] RAMONDT, Steven, Peter KERKHOF a Eva-Maria MERZ, 2022. Blood Donation Narratives on Social Media: A Topic Modeling Study. *Transfusion Medicine Reviews* [online]. 36(1), s. 58-65 [cit. 2023-02-26]. ISSN 0887-7963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tmr.2021.10.001>.
- [47] ROSULEK, Martin, © 2023. Síť v hrsti: Sociální síť. *Sítě v hrsti* [online]. Praha [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

[48] Sanaplasma, [online]. 2021 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://sanaplasma.cz/>

[49] SCHOLZ, Christian, 2019. *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications* [online]. Emerald Publishing Limited [cit. 2023-03-29]. ISBN 978-1-78973-491-1. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/978-1-78973-491-120191001/full/html>

[50] SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE, 2018. *Generation Z: A Century in the Making* [online]. London: Routledge [cit. 2023-03-29]. ISBN 9780429442476. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.proxy.k.utb.cz/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-corey-seemiller-meghan-grace>

[51] SVAČINA, Štěpán, 2019. Stanoviska a doporučené postupy: Budování registru dárců krve a krevních složek pro zajištění "národní soběstačnosti." In: : *Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně, z. s.* [online]. Praha, s. 3 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.cls.cz/stanoviska-a-doporucene-postupy>

[52] *Transfuzní oddělení FNOL: Pro lékaře a zdravotníky* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/pro-lekare-a-zdravotniky>

[53] VIDMUCHOVÁ, Hana, 2022. *Generace Z. Optimal marketing: Marketingový slovníček* [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/generace-z>

[54] Výzva Daruj krev s rektorem zahájena: Odstartoval i dárcovský souboj fakult, © 2023. *Transfuzka: Co se u nás děje* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/pro-darce>

[55] World Blood Donor Day 2022: Donating blood is an act of solidarity. Join the effort and save lives, © 2023. *WORLD HEALTH ORGANIZATION* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/events/detail/2022/06/14/default-calendar/world-blood-donor-day-2022>

[56] *YouTube: Proč se stát dárcem a jak to u nás probíhá?* [online]. [cit. 2023-03-02].

Dostupné z: https://youtu.be/ggxWPH6_UqQ

Interní zdroje

[57] *Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix: product, price, promotion, place
ARO	Anesteziologicko-resuscitační oddělení
ČČK	Český červený kříž
FNOL	Fakultní nemocnice Olomouc
FN Olomouc	Fakultní nemocnice Olomouc
TO	Transfuzní oddělení
TO FNOL	Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc
TP	Transfuzní přípravky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc</i>	35
<i>Obrázek 2 SWOT analýza TO FNOL</i>	38
<i>Obrázek 3: Informace pro lékaře a zdravotníky</i>	40
<i>Obrázek 4 Informace pro dárce krve . – stav krevních zásob</i>	41
<i>Obrázek 5 Informace pro pacienty</i>	41
<i>Obrázek 6 Informace pro dárce s prodělaným onemocněním COVID-19</i>	42
<i>Obrázek 7 Informace pro dárce s prodělaným onemocněním COVID-19</i>	43
<i>Obrázek 8 Facebooková stránka TO FNOL</i>	43
<i>Obrázek 9 Facebook a plánované akce</i>	44
<i>Obrázek 10 Spolupráce TO s HC Olomouc</i>	44
<i>Obrázek 11 Instagram TO FNOL</i>	45
<i>Obrázek 12 YouTube a TO FNOL</i>	45
<i>Obrázek 13 UP Olomouc a TO FNOL</i>	46
<i>Obrázek 14 HC Olomouc a TO FNOL</i>	47
<i>Obrázek 15 Roman Paulus a TO FNOL</i>	47
<i>Obrázek 16 Český rozhlas Olomouc a TO FNOL</i>	48
<i>Obrázek 17 Studenti Slovanského gymnázia Olomouc a TO FNOL</i>	49
<i>Obrázek 18 Krev je dar</i>	49

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 4 Profil respondentů dotazníkového šetření</i>	33
<i>Graf 5 Věková kategorie respondentů dotazníkového šetření</i>	33
<i>Graf 1 Počty všech odběrů v čase</i>	36
<i>Graf 2 Počty aktivních dárců v čase</i>	37
<i>Graf 3 počty nových dárců v čase</i>	37
<i>Graf 6 Sociální sítě používané studenty</i>	51
<i>Graf 7 Motivátoři studentů na sociálních sítích I.</i>	51
<i>Graf 8 Motivátoři studentů na sociálních sítích II.</i>	52
<i>Graf 9 Počet absolvovaných odběrů</i>	52
<i>Graf 10 Zdroj informací o darování krve I.</i>	53
<i>Graf 11 Zdroj informací o darování krve II.</i>	53
<i>Graf 12 Zdroj informací o darování krve III</i>	54
<i>Graf 13 Motivátoři k dárcovství krve I.</i>	54
<i>Graf 14 Motivátoři k dárcovství krve II.</i>	55
<i>Graf 15 Motivátoři k dárcovství krve III</i>	55

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1</i> Počty všech odběrů v čase	36
<i>Tabulka 2</i> Počet aktivních a nových dárců krve v čase	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

9. Co Vás přimělo stát se dárce krve?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| a) potřeba někomu pomoci | b) zvědavost |
| c) výzva v médiích | d) rodina/ přátelé |
| e) spolužáci ve škole | f) známé osobnosti |
| g) přátelé | h) jiné: _____ |

10. Co Vás motivuje k dárcovství krve?

- a) pomoc druhému člověku, dobrý skutek
- b) možná jednou sám budu potřebovat krevní transfuzi
- c) kontrola zdravotního stavu
- d) finanční odměna
- e) účast na hromadné akci k darování krve
- f) setkání se známou osobností
- g) den pracovního volna
- h) jiné: _____

11. Co by Vás motivovalo stát se dárce krve:

.....
.....
.....

12. Kde jste získal(a) informace ohledně podmínek pro darování krve ?

- | | |
|--------------------------|--|
| a) na webových stránkách | b) sleduji sociální sítě (Facebook, Instagram) |
| c) telefonicky | d) osobně na transfuzním oddělení |
| e) na semináři ve škole | f) jiné |

13. Měl/a jste po odběru nějaký zdravotní problém ?

- a) ano b) ne

14. Pokud ANO, prosím uveďte jaký:

.....
.....

Děkuji za čas věnovaný vyplnění dotazníku.