

Sociální sítě v komunikaci transfuzního oddělení nemocnice

Bc. Šárka Vondrková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Šárka Vondrková
Osobní číslo:	K23314
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Sociální sítě v komunikaci transfuzního oddělení nemocnice

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši vybraných zdrojů vztahujících se k tématu.
2. Na základě dostupné odborné literatury a zdrojů zpracujte teoretické poznatky k porozumění výzkumné a projektové části.
3. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
4. Proveďte výzkum, analyzujte získaná data a interpretujte výsledky výzkumu.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační kampaň zaměřenou na získání nových dárců krve prostřednictvím sociálních sítí.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM, 2022. ISBN 978-80-87500-91-3.
- CARLOS, Gil. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3251-4.
- KOTLER, Philip a ANDERSON, Alan R. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. ISBN 978-1-4129-1800-5.
- LEE, Nancy R. a KOTLER, Philip. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5th ed. SAGE Publications, 2015. ISBN 978-1452292144.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-102-1.
- SCOTT, David Meerman. *New Rules of Marketing and PR*. 8th ed. United States: John Wiley, 2022. ISBN 978-1119854289.
- ZEITHAML, Valerie A. *Services Marketing*. 6th ed. McGraw-Hill Professional, 2012. ISBN 446177312.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingem ve zdravotnictví v souvislosti s dobrovolným dárcovstvím krve. Cílem této práce je zjistit komunikační zvyklosti cílové skupiny prostřednictvím sociálních sítí a využití těchto zjištění v rámci marketingové komunikace vybraného Transfuzního oddělení. Teoretická část definuje pojmy z oblasti marketingu, sociálního marketingu, digitálního marketingu a dárcovství krve. V praktické části je proveden kvantitativně kvalitativní výzkum, který zkoumá komunikaci respondentů prostřednictvím sociálních sítí v návaznosti na potřeby této komunikace vybraného Transfuzního oddělení. Projektová část následně řeší návrh komunikační kampaně zvoleného subjektu prostřednictvím sociálních sítí. Součástí závěru je návrh pro vybrané zdravotnické zařízení.

Klíčová slova: dárcovství krve, marketing ve zdravotnictví, sociální marketing, digitální komunikace, sociální sítě, transfuzní oddělení, dobrovolní dárce, komunikační kampaň, krev

ABSTRACT

The thesis is focused on healthcare marketing related to voluntary blood donation. The aim of this work is to identify the interactions among the target group via social media and to apply these findings in the marketing communication of a selected blood transfusion department. In the theoretical part, key concepts related to marketing, social marketing, digital marketing and blood donation are defined. In the practical part, a quantitative and qualitative research is conducted, exploring how respondents communicate via social media in relation to the communication needs of the selected blood transfusion department. In the project part a communication design for the selected healthcare institution was created, in order to use social media as the main communication tool. In the conclusion a recommendation for the selected healthcare institution is provided.

Keywords: blood donation, healthcare marketing, social marketing, digital communication, social media, transfusion department, voluntary blood donors, communication design, blood

Mé velké poděkování patří doc. PhDr. Blandíne Šramové, Ph.D. za její trpělivost, ochotu, vstřícný přístup a cenné rady nejen při vedení této práce.

Děkuji i celému kolektivu Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc za jejich podporu a odborné konzultace.

„Krev, to je zcela zvláštní šťáva“

Johann Wolfgang von Goethe

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING	15
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.1.1 Reklama.....	16
1.1.2 Podpora prodeje	16
1.1.3 Osobní prodej.....	16
1.1.4 Přímý marketing.....	16
1.1.5 Online marketing.....	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	17
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Propagace	17
1.2.4 Distribuce	18
1.3 MARKETING SLUŽEB	18
1.3.1 Nehmotnost	18
1.3.2 Neoddělitelnost	19
1.3.3 Variabilita.....	19
1.3.4 Vlastnictví služby.....	19
1.4 ONLINE MARKETING.....	19
1.4.1 SEO	20
1.4.2 PPC.....	20
1.4.3 E-mail marketing.....	20
1.4.4 Obsahový marketing	21
1.5 SOCIÁLNÍ MARKETING	21
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ	22
2.1 FACEBOOK	22
2.2 INSTAGRAM.....	22
2.3 TIK TOK	23
2.4 LINKEDIN	23
3 DÁRCI KRVE	24
3.1 GENERACE Z	24
Klíčové charakteristiky Generace Z	24
Motivace Generace Z	24
Komunikační preference Generace Z.....	24
3.2 GENERACE Y.....	25
Klíčové charakteristiky Generace Y.....	25
Motivace Generace Y	25

3.3	GENERACE X.....	25
	Klíčové charakteristiky Generace X.....	25
	Motivace Generace X.....	25
4	MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ.....	27
5	DÁRCOVSTVÍ KRVE.....	28
5.1	HISTORIE DÁRCOVSTVÍ KRVE	28
5.2	KRITÉRIA PRO DAROVÁNÍ KRVE.....	29
5.3	TYPY A FREKVENCE ODBĚRŮ KRVE.....	29
5.4	VÝHODY POSKYTOVANÉ DÁRCŮM KRVE	29
6	CÍLE A METODIKA PRÁCE	31
6.1	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	32
6.2	FOCUS GROUP	32
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
7	TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ VYBRANÉ NEMOCNICE.....	35
7.1	POČTY DÁRCŮ	36
7.2	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	38
7.2.1	Transfuzní služba AGEL.....	38
7.2.2	Transfuzní oddělení Nemocnice Prostějov.....	39
7.2.3	Transfuzní oddělení nemocnice Přerov	39
7.2.4	Plazma centra	40
7.3	SWOT ANALÝZA TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ FAKULTNÍ NEMOCNICE OLOMOUC	40
7.3.1	Silné stránky (Strengths)	40
7.3.2	Slabé stránky (Weaknesses)	41
7.3.3	Příležitosti (Opportunities)	41
7.3.4	Hrozby (Threats)	42
7.3.5	Výsledky BOF hodnocení	43
8	MARKETINGOVĚ – KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ.....	45
8.1	WEBOVÉ STRÁNKY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ.....	45
8.1.1	Informace pro širokou veřejnost.....	45
8.1.2	Informace pro pacienty.....	47
8.1.3	Informace pro zdravotníky	47
8.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ	48
8.2.1	Facebook TO	48
8.2.2	Instagram TO.....	50
8.2.3	YouTube	50
8.2.4	Eventové aktivity.....	51
8.2.5	Osobní prodej	53

9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
9.1	ANALÝZA SKUPINOVÉHO ROZHOVORU (FOCUS GROUP)	54
9.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
9.2.1	Dotazníková část 1: Sociodemografická	56
9.2.2	Dotazníková část 2: Druh a četnost užívání sociálních sítí	57
9.2.3	Dotazníková část 3: Druh obsahu sledovaného na sociálních sítí	62
9.2.4	Dotazníková část 4: Otázky zaměřené na dárcovství krve	65
10	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
11	PŘÍBĚH DAROVANÉ KRVE	72
11.1	POTŘEBY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ	72
11.2	STRATEGIE A ZAMĚŘENÍ KAMPANĚ	72
11.3	CÍLOVÁ SKUPINA	73
11.3.1	Persony	73
11.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	75
11.5	KOMUNIKAČNÍ OBSAH	78
11.6	ROZPOČET	86
11.7	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	88
11.8	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ	89
11.9	RIZIKA	91
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Krev představuje jedinečnou a nenahraditelnou složku lidského těla, kterou nelze uměle vytvořit, nebo synteticky nahradit. Její hlavní úlohou je zajištění transportu živin, kyslíku a dalších životně důležitých látek v lidském těle. Jediný způsob jak ji získat je darování.

Téma této diplomové práce bylo zvoleno na základě potřeb zdravotnického zařízení, které se intenzivně věnuje transfuzní medicíně a potýká se s akutním nedostatkem dobrovolných dárců krve. Dobrovolné dárcovství krve je v současnosti jediným způsobem, jak zajistit dostupnost krve pro pacienty, kteří ji potřebují při vážných onemocněních, akutních úrazech nebo chirurgických výkonech.

V práci je důsledně používán termín dobrovolné dárcovství krve, jelikož veřejné zdravotnické instituce, které jako jediné mohou odebírat krev a krevní deriváty pro přímé použití u pacientů, jako je fakultní nemocnice, nemohou na rozdíl od komerčních odběrových center poskytnout dárcům finanční odměnu. Tyto komerční subjekty odebranou plazmu dále používají pro farmaceutickou výrobu.

Cílem práce je návrh marketingové kampaně pro získání nových dárců krve a oslovení stávajících dobrovolných dárců. Účelem práce je následně její praktické využití v rámci marketingových aktivit daného zdravotnického zařízení. Práce bude rozdělena do tří částí, kdy teoretická část práce se bude za využití literatury věnovat vymezení pojmů z oblasti marketingu, sociálního marketingu, či digitálního marketingu. Další kapitolou teoretické části bude problematika dárcovství krve. V praktické části práce bude podrobně rozebrána situace Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, se zvýšeným důrazem na analýzu vývoje dárců a prvodárců v posledních letech. Cílem bude identifikovat případné slabé stránky v oblasti náboru dárců a zjistit jaké faktory mohou ovlivnit jejich motivaci k darování či nedarování krve. Důležitou součástí praktické části bude realizace marketingového průzkumu, jehož cílem bude zjistit komunikační zvyklosti široké veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí a jejich pohled na dobrovolné dárcovství krve. Výsledky šetření budou sloužit jako podklad pro tvorbu návrhu marketingové kampaně s cílem získání nových dobrovolných dárců krve.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing jako takový má několik definic, které definují jeho podstatu. V laickém světě je tento pojem velmi často nazýván reklamou, což je v podstatě pouze jedna z částí marketingu.

Kotler a Keller (2013) definují marketing jako obor zabývající se uspokojováním a identifikací potřeb jednotlivce. Hovoříme o uspokojování potřeb zákazníka formou prodeje zboží či služeb. Díky tomuto procesu dochází k finančnímu zisku společnosti.

Stejně tak Americká marketingová společnost hovoří o marketingu jako o souboru zavedených procesů a postupů pro vytváření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek přinášející hodnotu nejen zákazníkům, ale i společnosti jako celku (Definitions of Marketing, 2017).

Lze říci, že se jedná o proces zahrnující činnosti související s identifikací potřeb zákazníků a jejich aktivního hledání. Následně pak vývoje produktu, zajištění propagace, distribuce a konečného prodeje cílové skupině (Jakubíková a Janeček, 2023). Tento proces přináší užitek na několika úrovních, a to již zmíněné uspokojení potřeb zákazníka a firmám zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomický růst. Marketing však není využíván pouze v komerční sféře, ale i státem k propagaci veřejných statků a služeb (Kotler a Armstrong, 2003).

Všechna tato tvrzení jsou jen základními kameny marketingu, neboť dle Slouky (2017) neexistuje nadčasová definice, která by zohledňovala dynamický vývoj tohoto oboru, který se neustále vyvíjí s vyvíjejícími se technologiemi.

1.1 Marketingová komunikace

Dle Příkrylové a kolektivu spoluautorů (2023) je marketingová komunikace jednou ze základních složek marketingového mixu. Její význam spočívá v kombinaci jednotlivých marketingových nástrojů pro dosažení stanovených cílů společnosti. Základem je poskytnutí komplexních informací zákazníkovi o nabízeném produktu či službě.

Nástroje marketingové komunikace zahrnují podporu prodeje, reklamu, osobní prodej, public relations, přímý marketing, či online marketing (Lim, 2021).

Pro dosažení maximální účinnosti marketingové komunikace je potřeba dle Bačuvčíka a kolektivu (2015) zohledňovat tyto zásady:

- Specifikace příjemce zprávy

- Stanovení cílů komunikace
- Vymezení rozpočtu
- Stanovení obsahu a podoby zprávy
- Výběr médií
- Získání zpětné vazby.

1.1.1 Reklama

Reklama je jeden z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů. Štarchoň a Hesková (2009) uvádějí jako základní vlastnosti reklamy, které ji charakterizují působivost, schopnost pronikání a neosobní charakter. Hovoří o činnosti, jejíž cílem je ovlivnit u zákazníka jeho nákupní rozhodování. Jako prostředek využívá opakované poskytování informací o produktu, jeho vlastnostech či kvalitě, a to s použitím emocionálních podnětů.

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje dle Karlíčka a kolektivu (2023) využívá na rozdíl od reklamy metody přesvědčující zákazníka k okamžitému nákupu. Díky tomuto je zacíleno na konkrétní skupiny, a to skupina zaměstnanců u nichž jsou aplikovatelné nástroje ve formě bonusů, odměn, soutěží. Další skupinou jsou spotřebitelé u kterých jsou využitelné, vzorky, slevy, kupóny a v neposlední řadě pak skupina velkoobchodníků a maloobchodníků kde je nejčastěji používaným nástrojem výrobek zdarma nebo množstevní sleva.

1.1.3 Osobní prodej

Dle Příkrylové a kolektivu (2023) je osobní prodej postaven na přímé komunikaci zákazníka s obchodním zástupcem, informování a motivování zákazníka ke koupi zboží. Největší výhodou osobního prodeje je flexibilita při reagování na požadavky zákazníka. Cílem osobního prodeje je získání nových zákazníků a péče o stávající zákazníky.

1.1.4 Přímý marketing

Karlíček a kolektiv (2023) charakterizuje přímý marketing jako nástroj pro přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím telefonátu, e-mailu nebo pošty. Mezi jeho výhody nesporně patří nízké náklady, které jsou však dosaženy pouze při přesném zacílení na zákazníka. V opačném případě může dojít k ohrožení dobrého jména značky na základě nevyžádané pošty, telefonátu, nebo newsletteru (Lim, 2021).

1.1.5 Online marketing

Dle Godina (2019) nazýváme online marketingem všechny marketingové aktivity prováděné prostřednictvím internetu. Jeho cílem je oslovit zákazníky pomocí různých digitálních kanálů jako jsou sociální sítě, webové stránky, vyhledávače, e-maily. Je to proces budování vztahů se zákazníky prostřednictvím těchto kanálů. Online marketing by měl být přizpůsobený, relevantní a založený na důvěře a respektu k zákazníkům.

Gil (2021) zdůrazňuje, že tradiční marketing přestává v době sociálních sítí fungovat. Doporučuje autentičnost a zaměření na lidský přístup k zákazníkům. Tento způsob umožňuje vytvářet interaktivní vztahy se zákazníkem.

1.2 Marketingový mix

Dle Kotlera a Armstronga (2003) se marketing skládá ze čtyř základních pilířů známých jako 4P – produkt, cena, propagace a distribuce, které by měly být sladěné tak, aby firma dosáhla úspěchu na trhu. Pro potřeby aplikace na služby byl koncept rozšířen ještě o další 3P, a to lidé, procesy a fyzické důkazy.

1.2.1 Produkt

Dle Vysekalové (2014) lze produkt chápat jako cokoliv, co lze nabídnout k prodeji nebo spotřebě a co naplňuje potřeby, požadavky a očekávání potenciálních i stávajících zákazníků. Produkt představuje statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou přizpůsobeny tak, aby co nejvíce přitahoval spotřebitele a uspokojil jejich potřeby.

1.2.2 Cena

Kotler a Armstrong (2003) definují cenu v rámci marketingového mixu jako hodnotu, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu. Cena zahrnuje nejen samotnou částku, kterou si podnik za produkt účtuje, ale také strategii, jakou se cena nastavuje v závislosti na cílovém trhu, konkurenci, nákladech a vnímané hodnotě produktu pro zákazníka.

1.2.3 Propagace

Vysekalová (2014) definuje propagaci jako součást komunikačního mixu, která zahrnuje aktivity zaměřené na informování, přesvědčování a motivování zákazníků k nákupu konkrétního produktu nebo služby. Je kladen důraz na to, že propagace není jen o sdělování informací, ale také o budování vztahu se zákazníkem a posilování pozitivního vnímání

značky. Důležitý je výběr správného komunikačního kanálu a přizpůsobení sdělení cílové skupině, aby byla propagace co nejefektivnější a pomohla k dosažení stanovených marketingových cílů.

1.2.4 Distribuce

Marketingová distribuce představuje soubor strategií, metod a taktik, které podniky využívají k tomu, aby se jejich produkty a služby dostaly ke svým zákazníkům. Způsob distribuce se liší podle typu produktu, segmentace trhu a demografických faktorů, a může zahrnovat různé kanály, jako jsou tradiční obchody nebo online platformy. Dobře zvolená distribuční strategie dokáže posílit povědomí o značce, podpořit prodej a zvýšit spokojenost zákazníků. Naopak špatně nastavená distribuce může znamenat ztrátu prodejních příležitostí a zhoršení vnímání značky. Distribuce je klíčovou součástí každé marketingové strategie – ať už jde o nový podnik, který se snaží zaujmout na trhu, nebo zavedenou značku, která hledá možnosti růstu. Pochopení a řízení distribučních kanálů je zásadním krokem k úspěchu (Kotler a Armstrong, 2003).

1.3 Marketing služeb

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) v současnosti čím dál více lidí hledá a využívá různé služby, ať už pro osobní potřebu, nebo v průmyslovém sektoru. S tím také roste příjem a volný čas spotřebitelů. Dochází ke změnám životního stylu a dalším faktorům, které ovlivňují poptávku po službách. Služby mohou poskytovat jednotlivci, firmy nebo různé ziskové a neziskové organizace a pokrývají širokou škálu odvětví. Služby mají specifické vlastnosti, které je charakterizují, a tyto vlastnosti mohou přinášet jak pozitivní, tak negativní aspekty. K těmto vlastnostem řadíme nehmotnost, neoddělitelnost, variabilitu a vlastnictví služeb.

1.3.1 Nehmotnost

Jak uvádí Vašítková (2014) nejvýraznější vlastností služeb je jejich nehmotnost. Služba nemá fyzickou formu, což znamená, že ji nelze fyzicky uchopit, předat ani vyzkoušet předem. Obvykle se projevují jako činnosti, procesy nebo interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tato charakteristika znamená, že stejná služba může být různými zákazníky vnímána odlišně a její hodnocení může nastat až při samotné spotřebě. K vytvoření důvěry a přilákání zákazníků k určité službě je nejefektivnějším nástrojem komunikační mix a budování značky. Vzhledem k tomu, že služby nemají hmotnou podobu, nelze je skladovat,

a jsou poskytovány v reálném čase. Kvalita služeb je velmi citlivá na to, jak je dodána, neboť musí být poskytována v požadované kvalitě a v určeném čase.

1.3.2 Neoddělitelnost

Dále dle Vašítkové (2014) další zásadní vlastností služeb je neoddělitelnost, což znamená, že služba je těsně spojena se svým zákazníkem, na rozdíl od hmotných produktů. Hmotné produkty lze prodat a existují nezávisle na spotřebiteli, zatímco služba se poskytuje přímo v přítomnosti zákazníka. Tato charakteristika má zásadní důsledky, protože služby mohou být realizovány až v okamžiku interakce se zákazníkem, který se tak stává klíčovou součástí celého procesu. Ačkoli může část služby probíhat bez přímé účasti zákazníka, klíčové momenty se odehrávají právě při kontaktu s ním.

1.3.3 Variabilita

Dle Zeithamlové (2012) je variabilita specifickou vlastností služeb, která úzce souvisí se standardy jejich poskytování. Chování všech zúčastněných osob nelze předem předvídat. Na rozdíl od fyzického zboží není možné provést předběžnou kontrolu kvality služby, protože ta je přímo ovlivněna interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tato proměnlivost má za následek, že stejná služba může být v různých případech odlišná. I když služby mají své vlastní standardy, není možné zaručit, že každému zákazníkovi bude poskytnuta identická služba. Například chirurg může provést kvalitnější zákrok, když je odpočatý, než když je unavený. Variabilita výstupů proto posiluje potřebu budování dobrého jména a silné značky v konkurenčním prostředí.

1.3.4 Vlastnictví služby

Dle Vašítkové (2014) nemožnost vlastnictví služeb vyplývá z jejich nehmotného charakteru a zničitelnosti. Když zákazník zaplatí za službu, získává pouze právo na její poskytnutí. Protože služba není fyzickým zbožím, nevytváří se vlastnické právo, a tato práva zanikají po dokončení služby. V případě lékařského zákroku má klient pouze omezené právo na samotný výkon, které je vázáno na určité časové období a závisí na dostupném vybavení a jeho kvalitě.

1.4 Online marketing

Online marketing dle Janoucha zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím digitálních kanálů a platform. To zahrnuje propagaci produktů nebo služeb

na internetu s cílem oslovit a zaujmout cílové skupiny. Janouch vyzdvihuje důležitost analýzy dat a cíleného marketingu, což umožňuje podnikům lépe porozumět potřebám svých zákazníků a efektivněji s nimi komunikovat. Mezi klíčové složky online marketingu patří SEO, PPC, Sociální média, E-mail marketing a obsahový marketing. Aby bylo možné optimalizovat strategie a dosahovat lepších výsledků, je zásadní měření a vyhodnocování výsledků online marketingových aktivit (Janouch, 2020).

1.4.1 SEO

Dle Scotta (2022) se SEO (optimalizace pro vyhledávače) zaměřuje na techniky a strategie, které pomáhají zlepšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích, jako je Google. SEO je soubor metod, které mají za cíl zvýšit kvalitu a množství organického (neplaceného) provozu na webových stránkách prostřednictvím optimalizace různých aspektů. Mezi jeho hlavní prvky patří klíčová slova, on-page optimalizace, off-page optimalizace, technické SEO, analytika a měření.

1.4.2 PPC

PPC (platba za klik) se dle Scotta (2022) specializuje na formu online reklamy, kde inzerenti platí za každé kliknutí na jejich reklamu. Definuje PPC jako efektivní způsob, jak rychle a cíleně oslovit potenciální zákazníky a přivést je na webové stránky, což je výhodné pro podniky, které chtějí rychle zvýšit svou viditelnost a provoz. K hlavním aspektům řadí cílení, nastavení rozpočtu, výběr klíčových slov, sledování a měření výkonu a remarketing.

1.4.3 E-mail marketing

Jak uvádí Arnold (2011), E-mail marketing představuje velmi efektivní kanál přímého marketingu, který umožňuje přímou komunikaci s uživateli. Je považován za nejvýhodnější online marketingový kanál, neboť e-mail zůstává nejčastějším způsobem komunikace na celém světě. Tím se stává skvělým nástrojem pro oslovení širokého publika a obvykle přináší vysokou návratnost investic. Další výhodou e-mail marketingu je jeho příznivá cena, kdy platíte pouze za počet kontaktů v databázi. Použití mailingových systémů usnadňuje a značně automatizuje proces E-mail marketingu. Nejvýznamnějším přínosem E-mail marketingu je však pocit, že E-mailová komunikace je mnohem osobnější než veřejné formy reklamy. Vytváří dojem individuálního kontaktu, což vyvolává větší důvěru. Tento dojem můžete posílit personalizací e-mailů, což čtenářům dodává pocit, že je zpráva psána přímo pro ně.

1.4.4 Obsahový marketing

Kvalitní content marketing má jednu významnou výhodu – dokáže zaujmout. Firmy mohou prostřednictvím content marketingu poskytovat zákazníkům cenné informace a budovat s nimi vztahy, což následně vede k vyšším tržbám, a to vše bez nákladů. Hlavním problémem může být, že pokud firma není na sociálních sítích známá, zůstává neznámá. Je proto důležité dlouhodobě vytvářet kvalitní obsah, který pomůže budovat důvěru a pravidelně zvyšovat viditelnost. Kvalitní obsah by měl mít jasný základ, který firmu charakterizuje. Budování důvěry je rovněž klíčové, což lze podpořit i sdílením osobních informací. Občas je také užitečné nabídnout publiku něco kontroverzního (Procházka a Řezníček, 2014).

1.5 Sociální marketing

Lee a Kotler (2015) definují sociální marketing jako proces, který využívá marketingové principy a techniky k dosažení chování, které prospívá jednotlivcům i společnosti jako celku. Kladou důraz na hodnotu prospěšného chování a na strategii, která vyžaduje porozumění potřebám a přáním cílových skupin. Sociální marketing je chápán jako proces, který využívá marketingové principy a techniky k podpoře prospěšného chování a řešení sociálních problémů, jako jsou zdraví, životní prostředí, a další společenské výzvy.

Dle Bačuvčíka a Harantové (2022) je sociální marketing ve zdravotnictví účinným nástrojem pro ovlivňování veřejného mínění a zdravotního chování obyvatelstva. Jako hlavní principy sociálního marketingu ve zdravotnictví uvádí:

- Zaměření na chování – cílem je změnit nebo udržet určité zdravotní chování, jako je darování krve, prevence nemocí či očkování.
- Segmentace cílové skupiny – strategie je přizpůsobena různým skupinám obyvatelstva na základě věku, zdravotního stavu, sociálního statusu apod.
- Výzkum a porozumění publiku – pochopení potřeb a motivací cílové skupiny.
- Použití marketingového mixu.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Dle Lesenského (2024) jsou sociální sítě platformy, které umožňují registrovaným uživatelům vytvářet osobní nebo firemní profily, komunikovat mezi sebou, sdílet informace, fotografie, videa a účastnit se různých dalších aktivit. Tyto sítě propojují virtuální skupiny lidí a usnadňují jejich vzájemnou integraci.

Dle Kozákové (2014) nejznámější sociální sítě lze rozdělit na osobní – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a profesní LinkedIn. Osobní sítě slouží k navazování a udržování kontaktu mezi přáteli a rodinou, zatímco profesní sítě jsou zaměřeny na budování pracovních kontaktů a sdílení odborných informací. Důležitým aspektem v užívání sociálních sítí je hrozba související s ochranou soukromí a bezpečností osobních údajů.

2.1 Facebook

Facebook je jednou z největších sociálních sítí na světě, která umožňuje uživatelům vytvářet profily, sdílet obsah, komunikovat s přáteli. Platforma nabízí širokou škálu funkcí, včetně možnosti vytvářet a spravovat stránky pro firmy, osobnosti, či veřejné instituce. Pro firmy a inzerenty Facebook poskytuje nástroje pro cílenou reklamu. Podrobné cílení umožňuje upřesnit okruh uživatelů na základě demografických údajů, zájmů nebo chování. V průběhu času Facebook provedl změny v možnostech podrobného cílení, aby zajistil lepší uživatelský zážitek a dodržování podmínek platformy. Mimo to Facebook nabízí nástroje pro analýzu a sledování výkonu obsahu, jako jsou statistiky přehrání videí či interakcí s příspěvky (Facebook, © 2025).

2.2 Instagram

Instagram se definuje jako bezplatná aplikace pro sdílení fotografií a videí. Uživatelé mohou nahrávat a sdílet obsah se svými sledujícími nebo veřejně a integrovat prostřednictvím komentářů, lajků a zpráv. Pro firmy nabízí nástroje pro tvorbu příspěvků včetně Reels, fotografií a rotujících formátů. Doporučuje se vytvářet poutavý obsah, psát výstižné popisy a přidávat relevantní označení, jako jsou hashtagy, nebo označení polohy. Stejně tak Instagram poskytuje analytické nástroje známe jako Insights, které nabízejí podrobné informace o sledujících. Pro zvýšení interakce s komunitou je doporučeno využívat funkce jako Stories a Reels, poutavé popisky pak inspirují komunitu k akci (Instagram, © 2025).

2.3 Tik Tok

Dle Roth (2025) je TikTok platforma pro sdílení krátkých videí, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet videa v délce až deset minut. Na mezinárodní trh byl TikTok uveden v roce 2017 jako globální verze čínské aplikace Douyin a v roce 2018 došlo ke sloučení s platformou Musical.ly, od té doby zaznamenal TikTok velký růst na globálním trhu sociálních sítí. Díky svým nástrojům, které nabízí uživatelům tvorbu videí s možností přidání hudby, filtrů a efektů přitahuje převážně mladší publikum. Klíčovou součástí této platformy je stránka „Pro vás“, která zobrazuje obsah na základě individuálních preferencí uživatele. TikTok však čelí velké kritice ohledně sběru uživatelských dat, včetně informací o zařízení, IP adresách a údajích o poloze. V reakci na obavy o bezpečnost a soukromí zavedly některé země omezení, nebo zákaz užívání TikToku.

2.4 LinkedIn

Dle Johnsna a Marka (2025) je LinkedIn profesní sociální síť navržená na budování obchodních kontaktů, hledání pracovních příležitostí a sdílení pracovních zkušeností. LinkedIn umožňuje uživatelům vytvářet profily sloužící jako digitální životopisy, kde uvádějí své pracovní zkušenosti, dovednosti a vzdělání. Platforma taktéž nabízí funkce jako jiné sociální sítě, avšak s důrazem na profesní prostředí. Disponuje i stejnými funkcemi jako ostatní sociální sítě, ale opět klade důraz na profesní prostředí. V roce 2024 začal implementovat prvky umělé inteligence. Tyto inovace mají za cíl přimět uživatele k častějším návštěvám platformy.

3 DÁRCI KRVE

Legislativa definuje dárce krve - osobu splňující podmínky pro darování krve a krevních složek. Jedním z parametrů je věk, který definuje cílovou skupinu a to 18 - 65 let (Vyhláška č. 143/2008 Sb., 2024).

3.1 Generace Z

Dle Seemiler a Grace (2024) generace Z zahrnuje jedince narozené mezi lety 1995 – 2010. Jsou popisováni jako loajální, soucitná, přemýšlivá, otevřená, zodpovědná a odhodlaná generace.

Klíčové charakteristiky Generace Z

Členové této generace jsou věrní svým přátelům, rodině a komunitám. Projevují hluboké porozumění a empatii vůči ostatním, často se angažují v dobrovolnických aktivitách. Jsou uvážliví a pečlivě zvažují své rozhodnutí, často hledají smysl a účel ve svých činnostech. Jsou otevření novým myšlenkám, berou vážně své povinnosti a jsou cílevědomí a vytrvalí při dosahování svých cílů (Seemiller a Grace, 2024).

Motivace Generace Z

Dle Hejzlara (2021) motivuje Generaci Z více faktorů. Vzhledem k ekonomickým a sociálním nejistotám, které zažili během dospívání, hledají stabilitu a jistotu. Upřednostňují zaměstnání a projekty s pozitivním dopadem na společnost. Cení si příležitosti k osobnímu a profesnímu rozvoji. Jako digitální domorodci očekávají integraci technologií do všech aspektů svého života. V neposlední řadě jsou motivováni přispívat k řešení globálních problémů.

Komunikační preference Generace Z

Dle Dagostina (2021) tato generace upřednostňuje komunikaci prostřednictvím digitálních platforem jako jsou sociální sítě, nebo instant messaging. Tradiční formy komunikace ke kterým patří telefonování jsou méně populární. Mnoho mladých lidí pociťuje úzkost z telefonování a to i přes to, že kladou velký důraz na autenticitu v komunikaci. Preferují krátké, stručné a současně osobní a upřímné zprávy.

3.2 Generace Y

Dle EURES je Generace Y často označována jako Mileniálové, zahrnuje jedince narozené v letech 1981 – 1996 (EURES, 2023).

Klíčové charakteristiky Generace Y

Dle EURES (2023) Mileniálové vyrostli v době rozmachu digitálních technologií a internetu, což ovlivnilo jejich způsob komunikace a přístup k informacím. Jsou považováni za jednu z nejvzdělanějších generací, upřednostňující flexibilní pracovní podmínky s důrazem na rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Velmi si cení otevřené komunikace.

Motivace Generace Y

Dle Kubátové s Kukulkové (2013) je pro Mileniály klíčová pravidelná a konstruktivní zpětná vazba, cení si uznání za dobře odvedenou práci a chtějí mít jasno ve stanovených cílech a očekáváních. Preferují týmovou práci s otevřenou komunikací. Spolupráce a sdílení znalostí jsou pro ně důležité aspekty pracovního prostředí. Tato generace usiluje o rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Jsou vyznavači zdravého a aktivního životního stylu, včetně vyvážené stravy, pravidelného cvičení a duševní hygieny.

3.3 Generace X

Dle Couplanda (1999) je to skupina hledající své místo ve společnosti, narozená mezi lety 1965 – 1980.

Klíčové charakteristiky Generace X

Díky rostoucí míře rozvodovosti a zaměstnanosti obou rodičů byli tito jedinci často nuceni být samostatní již od útlého věku. Byli svědky přechodu z analogových technologií na digitální, což jim umožnilo přizpůsobení se novým trendům a jejich využívání jak v osobním, tak pracovním životě. Zkušenosti z ekonomických krizí je vedly k obezřetnému přístupu k financím s upřednostněním spoření a investic do stabilních aktivit (Coupland, 1999).

Motivace Generace X

Na rozdíl od předchozích generací kladou velký důraz na harmonii mezi kariérou a rodinou. Generace X usiluje o neustálé zlepšování svých dovedností a znalostí. Oceňují příležitosti

k dalšímu vzdělávání, školení a kariérnímu růstu. Kladou velký důraz na rodinný život s důrazem na vytvoření stabilního rodinného zázemí. Touží po vlastním domě a finančním zabezpečení (Coupland, 1999).

4 MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Marketing ve zdravotnictví představuje aplikaci principů a strategií s cílem uspokojit potřeby pacientů a zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Jedná se o procesy plánování a realizace projektů, cenotvorba, propagace a distribuce služeb ve zdravotnictví. V tomto kontextu zahrnuje marketing ve zdravotnictví identifikaci potřeb pacientů, jejich předvídání, ovlivňování a následné uspokojování efektivním způsobem (Gladkij, 2003).

Dle Vašítkové (2008) zahrnuje implementace marketingu ve zdravotnictví různé aktivity, jako je poskytování informací souvisejících se zdravotními problémy, zvyšování angažovanosti pacientů v péči o své zdraví, koordinace činností ve zdravotnickém zařízení a celkový přístup pacientů. Cílem je vytvořit pozitivní image zdravotnického zařízení, která přispívá k dobrému jménu zařízení a k jeho důvěře pacientů.

Marketing ve zdravotnictví vychází z obecných marketingových principů, které jsou přizpůsobeny tomuto specifickému odvětví. Hlavním posláním zdravotnických pracovníků je poskytování pomoci, zlepšování kvality života pacientů a záchrana lidských životů. Tím se zdravotnictví výrazně liší od jiných ekonomických sektorů a hraje v něm klíčovou roli etika. Potřeba marketingových strategií se začala projevovat s příchodem konkurenčního prostředí, kdy zdravotnická zařízení, jako jsou kliniky a ambulance, začala klást důraz na prezentaci rozsahu a kvality svých služeb. Ačkoliv trh zdravotnických služeb není většinou plně regulován státem, jeho vliv na tento sektor je značný a výrazně ovlivňuje tradiční tržní procesy (Slouka, 2017).

5 DÁRCOVSTVÍ KRVE

Krev má v moderní medicíně nezastupitelnou a stále se zvyšující úlohu. Není možné ji uměle nahradit. Je nezbytná pro různé operace, těžké úrazy, léčbu otrav a také při léčbě onkologických pacientů a pacientů s poruchami srážlivosti krve. S rozvojem nových léčebných technik roste i potřeba krve, která je získávána pouze prostřednictvím dárce. V České republice, se v posledních letech, počet nových dárců nedokáže srovnat s odchodem stálých dárců způsobeným stárnutím, zdravotními komplikacemi nebo dopady legislativních omezení jako byla například pandemie (Dárcovství krve, 2021).

Dle Českého červeného kříže krev darujeme, abychom pomohli nemocnému člověku, zlepšili jeho zdraví, nebo mu dokonce zachránili život. Bohužel ne každý může darovat krev. Bezpečnost příjemce krve, nebo transfuzního přípravku je vždy na prvním místě. Existuje mnoho rizik pro příjemce, a proto je výběr vhodných dárců podrobně zvažován. I to co se může zdát jako drobnost, má své místo v rámci zásady předběžné opatrnosti při určování vhodnosti dárce. Darování krve není právem, ale službou nemocnému. Proto je důležité odpovědět na všechny otázky na transfuzní stanici, ať už v dotazníku, nebo na otázky lékaře (Kdo se může stát dárce, 2024).

5.1 Historie dárce krve

Jak uvádí Mišková s Froňkovou a kolektivem (2005) už ve starověku lidé vnímali krev jako kouzelnou tekutinu, nezbytnou pro život. Na konci 17. století, kdy Wiliam Harvey odhalil principy krevního oběhu, začaly první experimenty s transfuzí nejprve na zvířatech a následně pokusy o převod krve ze zvířete na člověka. Prvním, kdo provedl krevní transfuzi u člověka, byl Jaen-Baptista Denis, který použil beraní krev. Bohužel všechny tyto pokusy skončily vždy smrtí pacienta, což vedlo k ukončení pokusů na dlouhých 150 let. Vědecky podložený počátek transfuzní medicíny nastal až počátkem 20. století, kdy doktor Landsteiner objevil systém krevních skupin A, B a 0 a Dr. Jan Jánský potvrdil ještě existenci skupiny AB. Mezi největší výzvy tehdy patřilo srážení a správné uchování krve. Toto se řešilo přímým převodem od dárce k příjemci, a to velmi náročným chirurgickým zákrokem.

V roce 1935 se v Římě uskutečnil první mezinárodní kongres, který vedl k zakládání hemoték, tedy transfuzních stanic, po celém světě. Rovněž po vzniku samostatného Československa začala transfúze probíhat i v pražských nemocnicích, přičemž dárce krve byli převážně příbuzní pacientů nebo nemocniční personál. V roce 1937 vznikly v Praze dva významné spolky - Samarita a Ústřední svaz dárců krve, které podpořily organizaci

dárcovství. Na základě těchto iniciativ byly zakládány transfuzní stanice, které měly jasně definované předpisy a v jejich čele stál lékař. Vládní rozhodnutí z prosince 1948 vedlo k založení Národní transfuzní služby a pobočka ČČK byla pověřena propagací dárcovství krve. Následně byly vydány organizační a provozní pokyny transfuzní služby a v Praze vznikl Výzkumný ústav hematologie a krevní transfuze. Po zlepšení životní úrovně obyvatelstva odmítali dárce vyživovací příspěvky a tím položili základ pro dobrovolné dárcovství, které je nyní morálně oceňováno pomocí plakety pojmenované po prof. Janu Jánském (Mikšová, Froňková a kolektiv, 2005).

5.2 Kritéria pro darování krve

Legislativa upravuje podmínky pro bezpečné darování krve, a to věk 18 – 65 let, 18-60 let u prvodárců; váha nad 50 kg, dárce netrpí alergiemi, neprodělal onemocnění jater, ledvin, srdce a cév. Dárce nesmí trpět závažnou krvácivostí, revmatickým onemocněním, nebo neurologickým onemocněním. Při konkrétním odběru musí dárce splňovat i další podmínky, a to z oblasti užívání léků, cestování nebo kontaktu s osobami s infekčním onemocněním. Z medicínského pohledu je nezbytné začít darováním plné krve. Odběr specifických složek, jako je plazma, krevní destičky nebo červené krvinky, je možný až po úspěšném odběru plné krve. Krev lze darovat v každém okresním městě, a to bez předchozí návštěvy praktického lékaře. Vše potřebné zajistí pracovníci transfuzní služby (Kdo se může stát dárce, 2024).

5.3 Typy a frekvence odběrů krve

Dle společnosti pro transfuzní lékařství je obvyklým objemem při odběru 450 ml, při jednom odběru by nemělo být dárce odebráno více než 13% celkového objemu jeho krve. Doporučený časový odstup mezi dvěma odběry je 10 týdnů, ale v některých případech je možné interval zkrátit na 8 týdnů. Za období 12 měsíců by neměli muži darovat krev více než 4krát, zatímco ženy maximálně 3krát. Ve výjimečných situacích je možné u mužů provést až 5 odběrů a u žen 4 odběry plné krve za rok (Posuzování způsobilosti k dárcovství krve a krevních složek, 2024).

5.4 Výhody poskytované dárce krve

Dárce má dle legislativy nárok na pracovní volno s náhradou mzdy v den odběru. Pokud k odběru nedojde, je mu poskytnuto volno na dobu nezbytně nutnou pro svou nepřítomnost v práci. Za každý odběr krve může dárce snížit základ daně z příjmu o 3.000,- Kč.

K daňovému přiznání je nutné přiložit potvrzení, které dárce obdrží po každém odběru, nebo souhrnné potvrzení, které poskytne Transfuzní oddělení na konci roku (Dárcovství, 2025).

Český červený kříž uděluje dobrovolným dárcům krve čestné ocenění v podobě odznaku kapky krve, medaile prof. Janského, zlatého kříže a plakety ČČK Dar krve – dar života. Dalším z ocenění dobrovolných dárců krve jsou benefity zdravotních pojišťoven jako vitamíny, finanční příspěvky, zvýhodněné cestovní pojištění, nebo příspěvky na ozdravné pobyty. Každý dárce však získá hlavně dobrý pocit z toho, že zachraňuje lidské životy (Dárcovství, 2025).

6 CÍLE A METODIKA PRÁCE

V dlouhodobém horizontu - 5 let, dochází k neustálému poklesu dárců krve, a to jak celorepublikově, tak i Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Situace se radikálním způsobem zhoršila v době pandemie COVID-19, díky které byly přerušeny veškeré marketingové aktivity a spolupráce. Problémem je proto nedostatečně efektivní komunikace TO k cílovým skupinám, díky čemuž se nepodařilo zvrátit klesající trend v počtu dárců krve (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

Cíl práce

Cílem realizovaného výzkumu je analyzovat prostřednictvím jakých sociálních sítí je možné efektivně oslovit potenciální cílové skupiny Transfuzního oddělení, tedy stávající dárce a prvodárce. Součástí výzkumu je rovněž získání pohledu profesionálů Transfuzního oddělení, kteří mají každodenní kontakt s dárci. Jejich zkušenosti přispívají k pochopení toho, jak lze současnou digitální komunikaci zefektivnit a přizpůsobit ji specifickým cílové skupiny z hlediska obsahu, tónu i frekvence.

Vedle zjištění preferovaných platforem je cílem také prozkoumat, jaké formáty a témata komunikace jsou pro cílové skupiny nejatraktivnější. Důraz je kladen i na to, jak samotní respondenti vnímají současnou komunikaci o dárcovství krve na sociálních sítích.

Výsledky výzkumu budou sloužit jako klíčový podklad pro návrh efektivní, digitální komunikační strategie, která bude odpovídat jak reálným komunikačním zvyklostem cílových skupin, tak možnostem a kapacitám Transfuzního oddělení.

Na základě vytyčeného cíle byly specifikovány následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké typy sociálních sítí sleduje potenciální cílová skupina s ohledem na generační rozdíly?

VO2: Jaký typ obsahu na sociálních sítích konzumují jednotlivé generační segmenty potenciálních cílových skupin?

VO3: Jaké formy komunikace jsou jednotlivými generačními cílovými skupinami vnímány pozitivně?

VO4: Jak je problematika dobrovolného dárcovství krve na sociálních sítích vnímána jednotlivými generačními segmenty?

VO5: Jak zdravotnický personál vnímá komunikaci s těmito cílovými segmenty?

Účel výzkumu

Účelem šetření je zjistit pohled odborné veřejnosti a jejich zapojení do komunikace prostřednictvím sociálních sítí a následně zjistit potřeby široké veřejnosti v poskytování informací a edukace o dárčovství krve. Výsledky šetření budou použity pro vnitřní potřeby marketingového oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, díky kterým mohou přizpůsobit komunikaci na sociálních sítích. Naplnění výzkumného cíle bude realizováno prostřednictvím kvantitativně-kvalitativního výzkumného designu. Výzkumnými metodami bude Focus group odborného personálu Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc a pro dotazníkové šetření - osoba starší 18 let.

Objektem šetření jsou:

- Pro Focus group - lékař/ka, zdravotní sestra, náborový personál Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc
- Pro dotazníkové šetření - osoba starší 18 let, aktivní na sociálních sítích, návštěvník Fakultní nemocnice Olomouc

Šetření proběhlo v období 1.2.2025 – 10.3.2025

6.1 Marketingový průzkum

Dle Kotlera a Kellera (2013) je marketingový průzkum systematický proces navrhování, sběru, analýzy a vykazování dat a zjištění, která jsou relevantní pro konkrétní marketingovou situaci, před kterou zadavatel stojí. Úspěšná marketingová rozhodnutí vycházejí z pečlivě získaných a objektivně analyzovaných informací, což umožňuje identifikovat příležitosti i potenciální problémy organizace a podle toho přizpůsobit jejich strategie.

Marketingové informace mají kvalitativní nebo kvantitativní charakter a existuje mnoho metod pro jejich získání. Použití konkrétní metody závisí na druhu informací, jaké jsou požadovány (Hannagan, 1996).

6.2 Focus group

K zajištění potřebných informací bylo v první fázi použito kvalitativní šetření ve formě Focus group. Výhodou použité metody je rychlé získání bohatých kvalitativních informací. V této diskuzi jsou zapojeni odborníci z dané oblasti. Díky interaktivní diskuzi účastníci reagují jeden na druhého, což často vede k odhalení hlubších postojů. Výhodou pro

moderátora je kladení doplňujících otázek vznikajících na základě diskuse (Kotler a Keller, 2013).

Na základě konzultace s marketingovým oddělením byl sestaven scénář rozhovoru a ten následně schválen vedením Transfuzního oddělení, primářkou MUDr. Danou Galuszkovou, Ph.D., MBA. Skupinový rozhovor proběhl dne 7.1.2025 na Transfuzním oddělení Fakultní nemocnice Olomouc, a to za účasti lékařů a středního zdravotnického personálu v celkovém počtu 5 osob: Dana – primářka, Michaela – vrchní sestra, Alice – lékařka, Jan – lékař, Lucie – nábor dárců.

6.3 Dotazníkové šetření

Pro získání dalších údajů se uskuteční marketingový průzkum založený na kvantitativním šetření prostřednictvím dotazníků. Tato metoda umožňuje během krátké doby nasbírat velké množství informací a zároveň zachovat anonymitu respondentů. Mezi její nevýhody patří nízká míra odevzdání dotazníků a možnost, že někteří účastníci nepochopí určité otázky. Kvantitativní přístup se používá k získání přesných číselných dat (Kozel et al., 2011).

Na základě skupinového rozhovoru byl sestaven dotazník a proveden pretest na 10 vybraných respondentech z řad zaměstnanců Fakultní nemocnice Olomouc. Tento pretest sloužil jako kontrola srozumitelnosti dotazníku. Po schválení primářkou Transfuzního oddělení byl dotazník v papírové podobě distribuován na vybraná pracoviště Fakultní nemocnice Olomouc a v online podobě sdílen na sociálních sítích a webových stránkách Transfuzního oddělení a fakultní nemocnice. V papírové podobě bylo rozdáno celkem 150 dotazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TRANSFUZNÍ ODDĚLENÍ VYBRANÉ NEMOCNICE

Fakultní nemocnice Olomouc (FNOL) je jedním z největších lůžkových zařízení v České republice a největším zdravotnickým zařízením v Olomouckém kraji. Je součástí devíti fakultních nemocnic přímo řízených Ministerstvem zdravotnictví ČR. FNOL poskytuje základní, specializovanou a super specializovanou zdravotní péči pro děti i dospělé napříč širokým spektrem lékařských oborů. Pacientům nabízí ambulantní i lůžkovou péči v souladu s nejnovějšími poznatky lékařské vědy. Nemocnice je také významným centrem vědy, výzkumu a vzdělání budoucích zdravotníků. Úzce spolupracuje s Lékařskou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci, což umožňuje integraci nejnovějších poznatků do klinické praxe a zajišťuje vysokou úroveň vzdělávání studentů medicíny. Díky své komplexní péči, modernímu vybavení a důrazu na vzdělávání a výzkum je Fakultní nemocnice Olomouc klíčovým zdravotnickým zařízením nejen v regionu, ale i v celostátním měřítku (O nás, 2024).

Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc bylo založeno v roce 1949 a má skoro 80 letou tradici. Nachází se v nemocničním areálu FNOL vedle neurologické kliniky a zahrnuje všechny své úseky. FNOL zahrnuje několik oddělení, která pro svůj provoz neustále vyžadují dostatečné krevní zásoby. TO plní funkci krevní banky a zásobuje transfuzními přípravky nejen pacienty FNOL, ale i nemocnic na celém spádovém území. Oddělení provádí testy slučitelnosti a zajišťuje výdej transfuzních přípravků pro pacienty. Kromě toho nabízí léčebné depleční výkony u pacientů a vyrábí plazmu k frakcionaci (Transfuzní služba, 2024).

Dnes se nábor dárců uskutečňuje prostřednictvím přibližně 40 pravidelných akcí, jež jsou spojeny s významnými kalendářními dny a transfuzními událostmi, regionálním svozem, ale také s propagačními a mediálními aktivitami jako jsou ankety či kampaně. Dále byl v Olomouci vytvořen film „Dárcovství krve“, který detailně popisuje průběh návštěvy a vysvětluje jednotlivé etapy odběru. V osmdesátých letech se pak činnost TO orientovala na podporu modelu dárcovství krve bez finančních příspěvků (Galuszkova, 2009).

Obrázek 1: Transfuzní oddělení FNOL



(Zdroj: vlastní)

Transfuzní oddělení, které je nedílnou součástí FNOL, je v současné době vedeno primářkou MUDr. Danou Galuszkovou, Ph.D., MBA. K jejímu vedení náleží i zástupkyně primářky pro léčebnou péči MUDr. Iva Holusková, Ph.D. a zástupce primářky pro výrobu a distribuci MUDr. Alice Entrová, MBA. Marketing a činnost spojená s nábořem dárců krve má na starosti referentka Lucie Dubanská. Celé oddělení je rozděleno do čtyř hlavních segmentů dle vykonávaných funkcí: výroba transfuzních přípravků, kontrola jejich kvality, poskytování léčebné péče a další podpůrné aktivity. Výrobní segment zahrnuje odběrovou část s uskladněním vaků, samotný výrobní proces, činnost typu look-back, expedici a také dárcovský úsek, který zajišťuje správu databáze dárců, jejich lékařské vyšetření a poskytování občerstvení. Oblast kontroly kvality se skládá z pěti laboratoří - kontrolní, bakteriologické, hematologické, laboratoře imunohematologie zaměřené na dárce a laboratoře infekčních markerů. Sekce léčebné péče zahrnuje klinickou část spolu s laboratoří imunohematologie určenou pro pacienty. Kategorie ostatních činností zahrnuje správu informačního systému, kanceláře pro dárce, skladování potravin, sterilizační a umývárenské prostory, nábor dárců a ekonomické řízení. Mezi klíčové pracovníky patří také vrchní sestra Bc. Michaela Galčanová, Dis. a vedoucí laborantka Bc. Marta Vodičková (Galuszková, 2024).

7.1 Počty dárců

Transfuzní oddělení FNOL disponuje základnou pravidelných dárců a zároveň vyvíjí aktivity formou náborových akcí pro získání nových dárců, tzv. prvodárců. Je zásadní mít k těmto účelům stále k dispozici aktuální data. Z tohoto důvodu TO zaznamenává ve svém

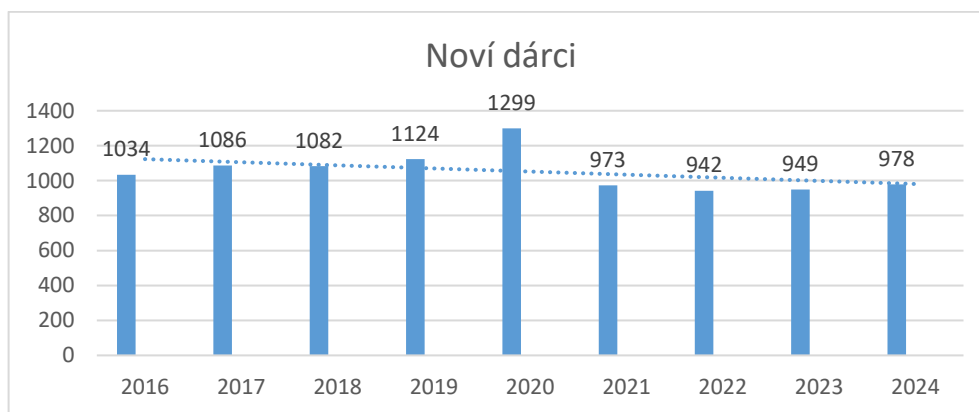
systému všechny odběry provedené na svém pracovišti. V rámci prováděných analýz jsou vyhodnocovány jednotlivé skupiny mezi něž patří pravidelní dárci, prvodárci, dárci plné krve, dárci plazmy a krevních derivátů. Tyto statistické údaje jsou následně používány jako základní data pro plánování marketingových aktivit. V roce 2024 se mírně navýšil počet nových dárců na 978, z toho 846 prvodárců. Tento trend je však zpomalen díky trvajícimu klesání aktivních dárců. Navazuje na to i klesající trend u odebraných přípravků.

Tabulka 1: Počty dárců v čase

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Počty nových dárců	1034	1086	1082	1124	1299	973	942	949	978
Počty aktivních dárců	9764	9878	8758	8112	7960	7902	7866	7853	7547
Počet odběrů krve a KD	27422	27468	27417	27493	25971	26480	25525	25298	23554

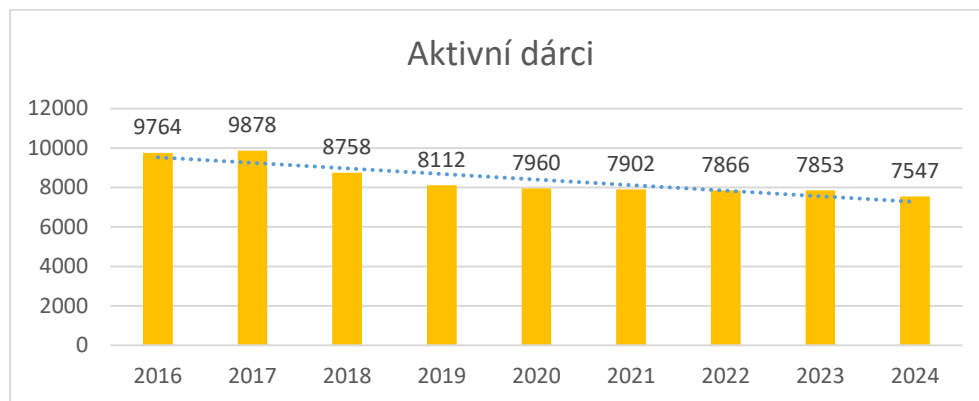
(zdroj: Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001)

Graf 1: Počty nových dárců v čase



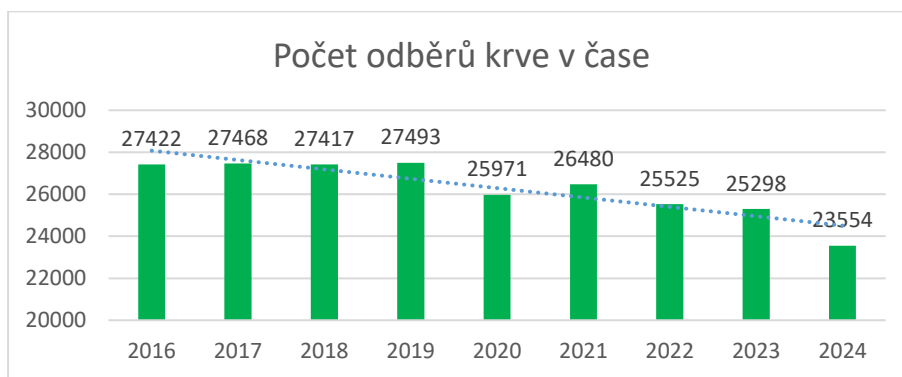
(zdroj: Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001)

Graf 2: Počty aktivních dárců v čase



(zdroj: Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001)

Graf 3: Počet odběrů krve v čase



(zdroj: Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001)

7.2 Konkurenční prostředí

Transfuzní oddělení FNOL je klíčovým zařízením pro odběr a zpracování krve v regionu. V Olomouckém kraji působí několik dalších transfuzních oddělení a služeb, které mohou být považovány za přímou konkurenci, jako Transfuzní služba AGEL, Transfuzní oddělení nemocnice Prostějov a Transfuzní oddělení Nemocnice Přerov a plazma centra.

7.2.1 Transfuzní služba AGEL

Jedná se o specializované zdravotnické zařízení zaměřené na odběry krve a krevních složek a následnou výrobou transfuzních přípravků. Společnost provozuje dvě samostatná pracoviště, a to pracoviště Šumperk a pracoviště Bruntál. Hlavní činností AGEL Transfuzní služby je realizace odběrů plné krve a aferetických odběrů krevních složek, jejich zpracování

a výroba transfuzních přípravků určených pro klinické využití i další farmaceutické zpracování. Společnost je držitelem povolení k výrobě transfuzních přípravků od Státního ústavu pro kontrolu léčiv, což potvrzuje její závazek k dodržování standardů kvality a bezpečnosti. Pro dárce společnost pořádá tematické odběrové akce a spolupracuje s různými organizacemi jako jsou složky integrovaného záchranného systému, aby podpořila dárcovství krve a plazmy. Díky modernímu vybavení a profesionálnímu přístupu je AGEL transfuzní služba významným poskytovatelem transfuzních služeb v regionu přispívajícím k zajištění dostatečných zásob krevních přípravků pro pacienty (AGEL TRANSFUZNÍ SLUŽBA, 2024).

7.2.2 Transfuzní oddělení Nemocnice Prostějov

Hematologicko-transfuzní oddělení Nemocnice AGEL Prostějov se specializuje na odběry bezpříspěvkových dárců krve a plazmy pomocí přístrojové plazmaferézy. Odebrané krevní složky jsou zpracovány na definitivní transfuzní přípravky ve zpracovatelských centrech AGEL Transfuzní služby v Šumperku a následně distribuovány do krevních skladů zdravotnických zařízení v regionu. Hematologicko-transfuzní oddělení Nemocnice AGEL Prostějov je vybaveno moderní diagnostickou a výrobní technikou, splňuje požadavky správné laboratorní a výrobní praxe a disponuje příslušnými certifikáty a licencemi kontrolních orgánů (Hematologicko-transfuzní oddělení, 2024).

7.2.3 Transfuzní oddělení nemocnice Přerov

Hematologicko-transfuzní oddělení Nemocnice AGEL Přerov se specializuje na odběry plné krve a krevní plazmy od bezpříspěvkových dárců. Odebrané krevní složky jsou zpracovávány na finální transfuzní přípravky v Transfuzním oddělení FNOL a následně distribuovány do krevních skladů zdravotnických zařízení v Olomouckém kraji. Oddělení poskytuje také odběry krve pro autologní transfuze a odběry plazmy technikou přístrojové plazmaferézy. Veškeré odběry jsou zásadně od bezpříspěvkových dárců krve (Hematologicko-transfuzní oddělení, 2024).

Tyto instituce spolu s FNOL tvoří síť transfuzních služeb v Olomouckém kraji, které společně zajišťují dostatek krevních zásob pro pacienty v regionu. I když mohou být vnímány jako konkurence, často spolupracují při zajišťování potřebných krevních zásob a sdílení dárců krve, a to zejména v obdobích, kdy je nedostatek určitých krevních skupin (Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001).

7.2.4 Plazma centra

Dalším konkurenčním subjektem jsou soukromá plazma centra, která nabízejí dárcům finanční kompenzaci za odběr plazmy. Tento motivační systém může ovlivňovat rozhodování potenciálních dárců mezi veřejnými zdravotnickými zařízeními a soukromými plazma centry.

- Jedním z největších konkurentů je společnost Plasma Place s celorepublikovým působením. Toto zařízení svým klientům nabízí mimo finanční odměny ve výši 1.000,-Kč/odběr plazmy i bonusový systém odměn. V rámci bonusového systému dárce sbírají body jednak za samotný odběr, který mohou absolvovat 1x za 14 dnů, ale i za další aktivity spojené s doporučením zařízení. Veškeré aktivity si klienti spravují prostřednictvím mobilní aplikace (Odměny pro dárce, 2025)
- Dalším konkurentem TO je společnost SanaPlasma fungující na stejném principu jako Plasma Place. Plazmu mohou darovat dospělí od 18 let věku s tělesnou hmotností nad 60kg, a to se stejnou frekvencí odběru – 14 dní a finanční odměnou od 900,-Kč/odběr. Vzhledem k tomu, že plazma z těchto zařízení je určena k dalšímu průmyslovému zpracování, není kladen tak velký důraz na její kvalitu a tím i zdravotní stav dárců (SanaPlasma, 2025).

7.3 SWOT analýza Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc

V této části se práce věnuje SWOT analýze s hodnocením pomocí Bodové Odhadové Fáze (BOF). Definuje silné a slabé stránky a zabývá se hrozbami a příležitostmi zařízení.

7.3.1 Silné stránky (Strengths)

- Kvalifikovaný a zkušený personál - 9

Oddělení disponuje odborníky s dlouholetou praxí, kteří jsou schopni zvládat i komplikované případy odběrů krve a další odborné činnosti spojené s transfuzní medicínou. Velkým benefitem je i aktivní účast personálu na marketingových aktivitách TO.

- Moderní technologické vybavení - 8

Oddělení má přístup k moderním přístrojům na vyšetření, zpracování a skladování krve, což zaručuje nejvyšší kvalitu a bezpečnost poskytovaných služeb, a to jak směrem k dárčům, tak i směrem k příjemcům krve a krevních derivátů.

- Dobré vztahy s pravidelnými dárci krve - 7.

Vybudovaná síť pravidelných dárců, kteří darují krev a krevní přípravky, pomáhá zajišťovat nejen stabilní zásoby krve, ale v případě krizových situací vypomáhat formou mimořádných odběrů.

- Propojení s dalšími odděleními nemocnice - 6

Úzká spolupráce s jinými odděleními (např. chirurgie, onkologie, hematoonkologie) umožňuje efektivní plánování a využití krevních produktů. Tato návaznost vychází z dlouholeté tradice fungování TO, která sahá do roku 1949.

7.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Nedostatek personálu - 9

Náročná povaha práce a omezené zdroje často vedou k přetížení zaměstnanců, což snižuje jejich efektivitu a zvyšuje riziko vyhoření. Nedostatečné je i personální obsazení pro marketingové aktivity, na které se specializuje pouze jeden referent.

- Omezené finanční zdroje - 8

Rozpočet oddělení nemusí pokrývat všechny potřeby na modernizaci vybavení nebo nábor nových zaměstnanců. Finanční ohodnocení personálu je limitováno tabulkovým platovým systémem zaměstnanců ve veřejném sektoru. Omezené finanční zdroje mají vliv i na technické vybavení a marketingové aktivity TO.

- Zastaralé pracovní procesy na některých úsecích - 6

Některé administrativní a organizační procesy, a to včetně databází a informačních systémů nejsou ještě plně digitalizované, což zpomaluje práci. Problémem je nedostatek telefonních linek, které bývají často přetížené, absence on-line objednávání k odběrům, nebo absence mobilní aplikace pro dárce.

7.3.3 Příležitosti (Opportunities)

- Možnost navýšit spolupráci se školami a univerzitami - 8

Mladí lidé jsou otevření dárcovství, pokud se jim představí jasné výhody a přínosy. Širší spolupráce se školami ve formě přednášek, seminářů a organizací hromadných odběrů by mohla přinést nové dárce.

- Zvyšující se zájem veřejnosti o zdravotní osvětu - 7

Trendem je větší informovanost o zdraví a pomoc ostatním, což lze využít k propagaci dárcovství a náboru nových dárců krve. Velký potenciál má komunikace příběhů pacientů – příjemců krve a krevních derivátů, dále rozšíření spolupráce s osobnostmi z oblasti kultury, sportu, vědy apod.

- Finanční granty z EU nebo jiných zdrojů - 9

Dostupné programy na podporu zdravotnictví mohou pomoci financovat modernizaci vybavení, a to jak diagnostického vybavení, tak i zázemí pro dárce a personál TO, nebo kampaň pro veřejnost. Navázání spolupráce s velkými firmami v regionu, vzájemné propojení prostřednictvím společně organizovaných akcí, poskytování slev a benefity jak pro zaměstnance partnerských firem, tak pro nábor nových dárců, zasílání „Transfuzních novin“.

- Zapojení digitálních technologií pro registraci a organizaci dárců - 8

Nové aplikace a digitální systémy mohou usnadnit komunikaci s dárce a zefektivnit procesy nejen při běžném chodu oddělení, objednávání k odběrům, nebo přehledu dárců o aktuálním stavu krevních zásob, ale hlavně při řešení krizových situací.

7.3.4 Hrozby (Threats)

- Pokles počtu dárců kvůli demografickým trendům - 9

Stárnoucí populace a méně mladých lidí ochotných darovat krev mohou způsobit nedostatek krevních zásob. Dalším faktorem jsou civilizační onemocnění, která se čím dál častěji projevují u mladé populace, jako je obezita, deprese apod.

- Konkurence jiných zdravotnických zařízení - 7

Další zdravotnická zařízení – nemocnice a soukromé plazma centra mohou aktivněji oslovovat dárce za pomoci finanční motivace, což může snížit zdroje pro FNOL. Pro státní zdravotnické zařízení je finanční bonusování pro dárce v rozporu s legislativou a filosofií dobrovolného dárcovství krve.

- Měnící se legislativa - 8

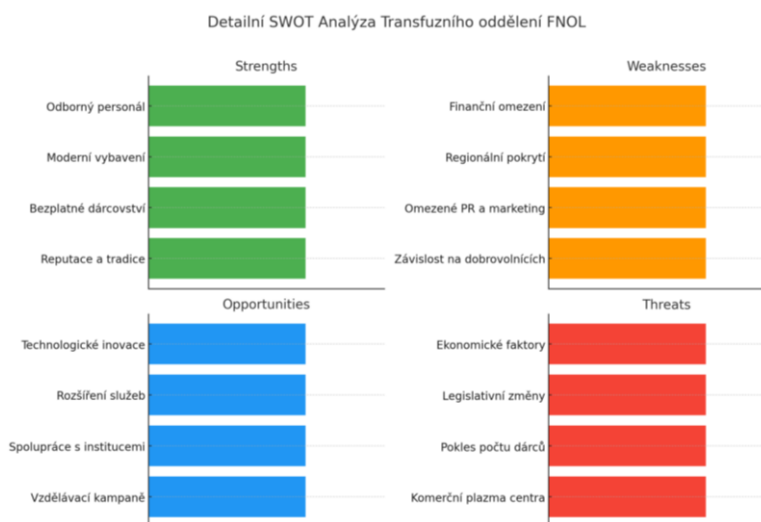
Nové právní požadavky mohou zvýšit administrativní zátěž nebo náklady spojené s provozem oddělení

- Nedostačující informovanost veřejnosti o důležitosti dárcovství krve - 7

Mnoho lidí neví, jak důležité je darovat krev, což snižuje počet nových dárců. Je důležitá edukace o bezpříspěvkovém dárcovství krve, které je založeno na dobrovolnosti a odměnou je dobrý pocit z toho, že jste někomu pomohli.

- Pandemie, nebo jiné zdravotní krize - 10

Neočekávané události jako je pandemie, mohou snížit počet dárců, nebo zvýšit potřebu krevních produktů. V těchto případech jsou marketingové aktivity oddělení zastaveny a dochází nejen k úplnému zastavení příchodu nových dárců, ale i k výraznému poklesu dárců stávajících. Tato situace se bez cílených marketingových aktivit a legislativní podpore nikdy nevrátí na původní úroveň.



Obrázek 2 SWOT analýza TO FNOL

(zdroj: vlastní)

7.3.5 Výsledky BOF hodnocení

Silné stránky (S): 30 bodů

Výsledek ukazuje, že TO má solidní základ v klíčových oblastech, jako je kvalifikovaný personál, moderní vybavení, nebo dobré vztahy s dárci. Hodnocení 30 bodů je dobré, ale

naznačuje, že existuje prostor pro další posílení těchto předností, například zlepšením spolupráce mezi odděleními, nebo větším využití technologických inovací.

Slabé stránky (W): 23 bodů

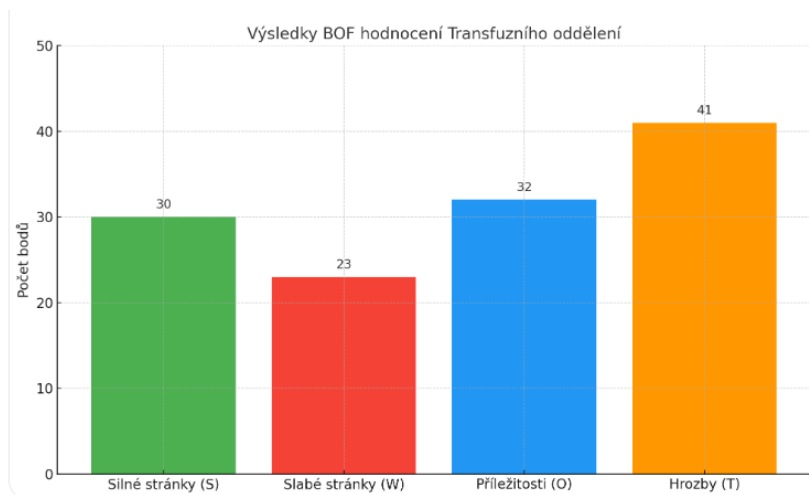
Stejné skóre jako u silných stránek naznačuje, že slabé stránky mohou do určité míry kompenzovat, nebo neutralizovat silné stránky. Klíčové slabiny, jako je nedostatek personálu, absence moderních informačních technologií, nebo omezené finance, mají potenciál výrazně ovlivnit efektivitu oddělení, pokud nebudou řešeny.

Příležitosti (O): 32 bodů

Příležitosti získaly nejvyšší skóre mezi pozitivními faktory, což signalizuje, že oddělení má možnost růstu a rozvoje. Prioritou by mělo být využití grantů, navázání spolupráce se školami a univerzitami a implementace digitálních technologií, které mohou zefektivnit procesy a zvýšit komfort dárců.

Hrozby (T): 41 bodů

Hrozby získaly nejvyšší skóre, což naznačuje, že představují největší výzvu pro oddělení. Klíčové faktory, jako je pokles dárců krve, pandemie, nebo změny legislativy, mohou mít zásadní dopad na schopnost oddělení plnit své cíle. Doporučuje se vypracovat strategii pro zmírnění těchto rizik, například prostřednictvím intenzivních informačních kampaní nebo flexibilních krizových plánů.



Obrázek 3: BOF hodnocení SWOT analýzy

(Zdroj: vlastní)

8 MARKETINGOVĚ – KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY TRANSFUZNÍHO ODDĚLENÍ

Jak již bylo zmíněno, úbytek dárců byl velmi ovlivněn přerušením marketingových aktivit TO, k němuž došlo v důsledku legislativních omezení během pandemie COVID-19. Tato omezení měla vliv nejen na marketingové aktivity, ale hlavně na sociální vazby ve společnosti a zdravotní stav populace, což velmi ovlivnilo kritériální hodnocení zdravotního stavu dárců. Po zrušení restrikcí se dlouhodobě TO snaží nejen navázat na již osvědčené aktivity, ale hlavně rozvíjet nové možnosti. K tomu využívá různé nástroje komunikačního mixu odpovídající aktuálním legislativním požadavkům, jako jsou digitální marketing, eventové aktivity a osobní prodej.

8.1 Webové stránky Transfuzního oddělení

Webové stránky TO soustřeďují veškeré informace o oddělení, které jsou určené široké veřejnosti, která ještě nikdy krev nedarovala, dárcům a odborníkům.

8.1.1 Informace pro širokou veřejnost

Zde je možné nalézt informace o darování krve krok za krokem, podmínky jak se stát dárce krve, stav krevních zásob, případně možnosti vyšetření, či léčbě krevních onemocnění. Velmi zásadním údajem z pohledu TO je stav krevních zásob, kde oddělení informuje pacienty o stavu jednotlivých krevních skupin. Tyto údaje se aktualizují na denní bázi a jsou pomocníkem pro dárce kdy se objednat k odběru.

Stav našich krevních zásob



Obrázek 4: Stav krevních zásob

(zdroj: Stav našich krevních zásob, 2025)

Kdo se může stát dárce, další ze zásadních informací pro širokou veřejnost. Odpověď ano či ne na čtyři jednoduché otázky, které určí zda je potenciální dárce vhodný k odběru, a to jste zdravý muž nebo žena ve věku 18 – 60 let; při vážení se zobrazuje hodnota vyšší než 52kg, nemáte za sebou žloutenku typu B ani C, máte zdravotní pojištění v České republice. Jako první odběr musí dárce vždy absolvovat odběr plné krve, odběr trvá do 10 min a celkové množství odebrané krve je 450ml.



Obrázek 5: Darování krve

(zdroj: Darování krve, 2025)

Další důležitou informací pro širokou veřejnost jsou možnosti objednání



Obrázek 6: Jak se objednat

(zdroj: Jak se objednat, 2025)

V rámci motivace k dobrovolnému darování krve se zde dárce dozví, jaké získá benefity mimo dobrého pocitu z pomoci druhým (Galuszkova, 2025).



Obrázek 7: Výhody pro dárce

(zdroj: Výhody pro dárce, 2025)

8.1.2 Informace pro pacienty

Tato sekce je určena pro pacienty TO, jsou zde informace o autologním odběru, léčebné erythrocytaferéze a výrobě očního séra.

Autologní odběr krve znamená, že si pacient daruje vlastní krev pro pozdější použití. Nejčastěji se využívá před plánovanými operacemi, kde je riziko větší krevní ztráty. Krev se před zákrokem odebírá, skladuje a následně se pacientovi vrací během nebo po operaci. Tato procedura eliminuje rizika spojená s transfúzí od dárce, jako je imunologická reakce, infekční přenos, nebo psychologický faktor.

Léčebná erythrocytaferéza je moderní metoda, kterou se z krve pacienta cíleně odstraňuje přebytek erytrocytů. Tento postup je určený pro pacienty s onemocněním, při kterém dochází ke zvýšení počtu červených krvinek, což vede k vysokému riziku trombózy.

Novinkou pro pacienty je autologní odběr krve pro výrobu očních kapek. Na TO je jim odebráno 150ml plné krve do speciálního vaku. Z této krve jsou následně v lékárně vyrobeny speciální oční kapky, které pacientovi indikuje lékař Oční kliniky, a to pacientům s těžkými očními onemocněními, kteří nereagují na běžnou léčbu (Galuszkova, 2025).

8.1.3 Informace pro zdravotníky

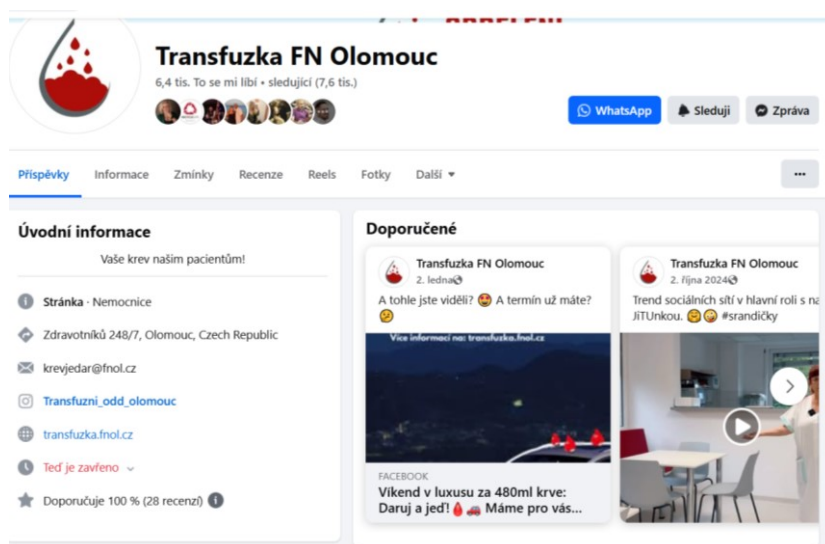
Lékaři využívající služeb TO zde naleznou informace o poskytovaných službách – vyšetřeních, žádanky k vyšetření a certifikáty, kterými TO disponuje (Galuszkova, 2025).

8.2 Sociální sítě Transfuzního oddělení

V současné době hrají sociální sítě klíčovou roli v digitální komunikaci. Transfuzní oddělení FN Olomouc je v této oblasti rovněž aktivní a využívá tento kanál k oslovení cílové skupiny, kterou tvoří široká veřejnost. Tyto platformy se ukázaly jako velmi efektivní při krizové komunikaci, kdy je nutné urgentně zajistit dárce pro konkrétního pacienta. Zároveň poskytují dárčům důležité informace o plánovaných akcích a slouží k dokumentaci již uskutečněných událostí. TO aktivně využívá platformy Facebook a Instagram, výjimečně YouTube. Z legislativních důvodů – nařízení Ministerstva zdravotnictví ČR – platformy TikTok a Twitter využívány pro komunikaci nejsou a nebudou.

8.2.1 Facebook TO

Na Facebooku je TO aktivní od roku 2013 a v současné době má 7,6 tis. sledujících.



Obrázek 8: Facebooková stránka TO FNOL I.

(Zdroj: Transfuzka FN Olomouc, 2025)

Informuje dárce a pacienty o legislativních novinkách.



Obrázek 9: Facebooková stránka TO FNOL II.

(Zdroj: Transfuzka FN Olomouc, 2025)

Děkuje svým dárcům za jejich věrnost a informuje o tom, co se děje s darovanou krví.

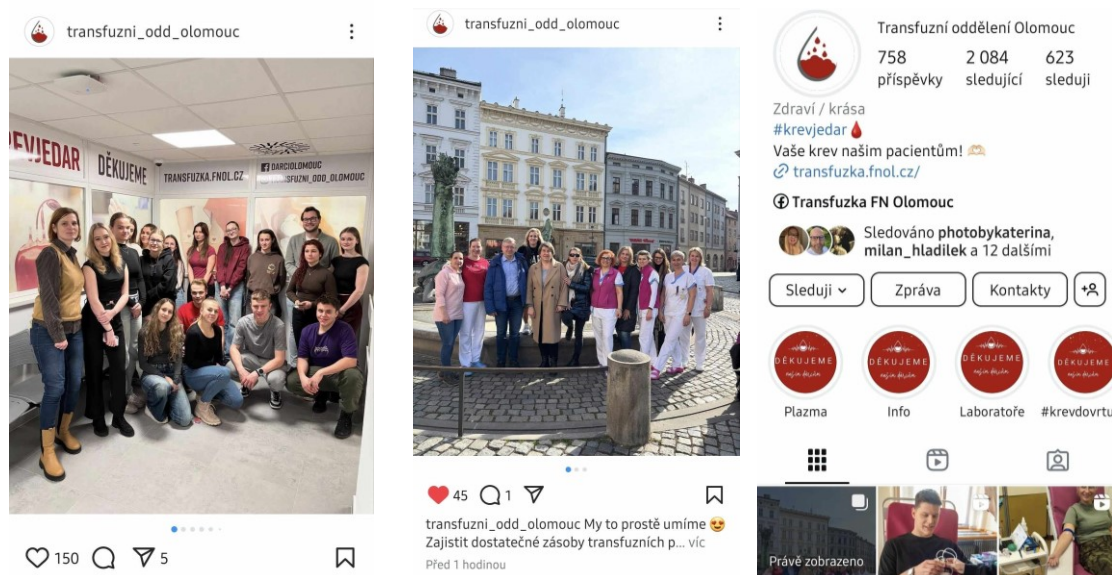


Obrázek 10: Facebooková stránka TO FNOL III.

(Zdroj: Transfuzka FN Olomouc, 2025)

8.2.2 Instagram TO

Instagram patří k další nejpoužívanější sociální síti, což se projevuje i v komunikaci TO. Jde ruku v ruce s Facebookem a příspěvky se vzájemně prolínají.



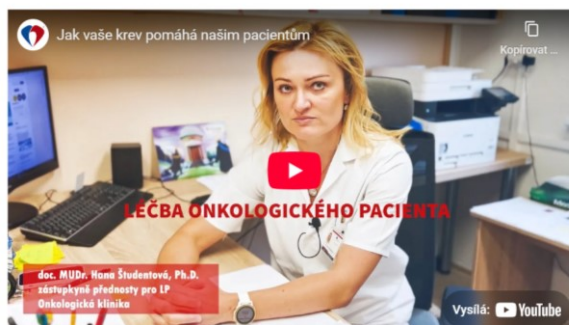
Obrázek 11: Instagram TO FNOL

(Zdroj: Transfuzní oddělení Olomouc, 2025)

8.2.3 YouTube

YouTube kanál složí Transfuznímu oddělení hlavně pro podrobnější edukaci široké veřejnosti prostřednictvím odborných videí. Informuje o tom, proč se stát dárce krve, jak pomáhat, co se děje s krví po odběru, nebo kolik krevních derivátů spotřebují kliniky nemocnice v rámci svého provozu.

Jak vaše krev pomáhá našim pacientům



Obrázek 12: YouTube TO FN Olomouc

(Zdroj: *Jak vaše krev pomáhá našim pacientům*, 2025)

8.2.4 Eventové aktivity

V rámci náborů nových dárců krve se Transfuzní oddělení aktivně věnuje eventovým aktivitám, které promuje na sociálních sítích. Své sledující informuje o konání akce, a následně o jejím průběhu. Během roku připravuje více než 150 akcí zaměřených na nábor nových dárců a péči o stávající dárce. V rámci tohoto počtu bylo realizováno téměř 30 přednášek a exkurzí pro studenty středních škol a 90 skupinových odběrů. Novinkou z oblasti eventových aktivit jsou mobilní odběry, při kterých personál TO vyjíždí za dárce do vzdálenějších koutů regionu, firem a společností.

Valentýnský odběr - všichni jsme něčí typ, Valentýnský odběr nejen pro singl dárce uspořádal personál TO již podruhé. Akce si našla své příznivce a z pohledu odběrů byla hodnocena nadstandardně.



Obrázek 13: Jsem něčí typ

(Zdroj: *interní dokument TO FNOL*, 2025)

Dobropunč - tradiční charitativní akce, které se TO účastní v rámci Vánočních trhů Města Olomouc. Výtěžek z této akce je pro organizaci Klokánek, která je bezpečným přístavem pro děti - od novorozenců až po dospívající.



Obrázek 14: Dobropunč

(Zdroj: interní dokument TO FNOL, 2025)

Transfuzní oddělení a sport - TO historicky spolupracuje se špičkami českého sportu jako jsou fotbalový klub Sigma Olomouc, nebo hokejový klub Mora Olomouc. Sportovci se aktivně zapojují, a to jak přímým darováním krve, tak spojením s autogramiádou a předáváním drobných dárek účastníkům hromadného odběru.



Obrázek 15: TO a sportovní kluby

(Zdroj: interní dokument TO FNOL, 2025)

8.2.5 Osobní prodej

Další oblasti komunikačního mixu, které se Transfuzní oddělení velmi aktivně věnuje je osobní prodej, a to formou přednášek a na nich navázaných hromadných odběrech. Cílovou skupinou pro tyto aktivity jsou střední školy v Olomouckém kraji, fakulty Univerzity Palackého, veřejná správa a komerční subjekty regionu. Bohužel ze strany studentů středních škol se nepodařilo navázat na předcovidovou dobu, kdy studenti projevovali o tuto problematiku aktivní zájem. Úspěšnou součástí těchto aktivit jsou mobilní odběry, kdy pracovníci Transfuzního oddělení vyjíždějí za dárce. Mobilních odběrů se nejčastěji účastní složky Integrovaného záchranného systému – hasiči a policisté, dále pak jednotky Armády České republiky, nebo úředníci státní správy obcí Olomouckého kraje.



Obrázek 16: Krev je dar

(Zdroj: interní dokument TO FNOL, 2025)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole bude provedena analýza marketingového průzkumu, a to kvalitativního šetření formou Focus group a kvantitativního dotazníkového šetření, která proběhla v souvislosti s marketingovými aktivitami zaměřenými na definovanou cílovou skupinu.

9.1 Analýza skupinového rozhovoru (Focus group)

Téma rozhovoru: Komunikace Transfuzního oddělení prostřednictvím sociálních sítí

Místo konání: Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc

Termín: 14. ledna 2025

Tazatel: Šárka Vondrková

Účastníci rozhovoru: Dana – primářka, Michaela - Vrchní sestra, Alice – lékařka, Jan – lékař, Lucie – nábor dárců

Scénář rozhovoru: Příloha č. 1

Přepis rozhovoru: Příloha č. 2

Skupinový rozhovor proběhl na Transfuzním oddělení FN Olomouc a zúčastnilo se ho celkem 5 zaměstnanců z řad vedení oddělení. Skupinový rozhovor ukázal, že sociální sítě hrají klíčovou roli v komunikaci TO. Jsou efektivním nástrojem pro rychlou mobilizaci dárců, informování o akcích, poskytování edukace a vyvracení dezinformací a mýtů o tom, kam krev putuje. Napomáhají jako nástroj pro přímé doporučení a motivaci k dárcovství ze strany pacientů a jejich rodin. Zároveň se Transfuzní oddělení potýká s komerční konkurencí. Hledá cesty, jak oslovit mladou generaci, a to i formou navázání spolupráce s influencery a známými osobnostmi. Na základě výsledků Focus group byl proveden dotazníkový výzkum.

Po přepisu rozhovoru byla pro vyhodnocení použita tematická analýza. Touto metodou byla identifikována a kategorizována hlavní témata rozhovoru a následně kódována.

Shrnutí Focus group:

- Všichni ústavní zástupci používají Facebook a Instagram jak v soukromém, tak i pracovním životě. LinkedIn je využíván nemocničním profilem při hledání

personálu. TikTok nebyl povolen v rámci vládního doporučení Ministerstva zdravotnictví.

- Používání sociálních sítí přináší jasné benefity, jako je zvyšování transparentnosti a poskytování přímé zpětné vazby od dárců. Přispívá k rychlému oslovení dárců v krizových obdobích, podporuje organizaci akcí a propojení se sponzory.
- Mezi rizika komunikace na sociálních sítích se řadí negativní a vulgární komentáře, případně omezení v rámci legislativy.
- Obsahová oblast komunikace řeší konkrétní akce pořádané TO, sdílení příběhů pacientů a odpovědi na dotazy dárců.
- Největším konkurenčním prostředím jsou pro TO soukromá plazma centra, která poskytují dárcům finanční odměnu za každý provedený odběr.
- Spolupráce v rámci známých osobností funguje hlavně z prostředí sportu. Oslovení ke spolupráci u influencerů úspěšné nebylo, a to z důvodu jejich finančních požadavků.
- Všichni zúčastnění se shodli na nejdůležitější potřebě TO, a to nábor nových dobrovolných dárců krve.

9.2 Analýza dotazníkového šetření

Téma dotazníku: Komunikace Transfuzního oddělení prostřednictvím sociálních sítí

Termín: 1.2.2025 – 10.3.2025

Distribuce dotazníků: Online platformy Facebook a Instagram

Papírová forma Transfuzní oddělení FNOL v celkovém počtu 150 dotazníků, z toho 32 dotazníků bylo vyřazeno pro neúplnost dat.

Dotazníkový formulář: Příloha č. 3

Dotazník byl tvořen 17 otázkami. Otázky byly kombinované, a to otevřené a uzavřené se škálovým hodnocením. Celkově pak byly rozděleny do čtyř částí:

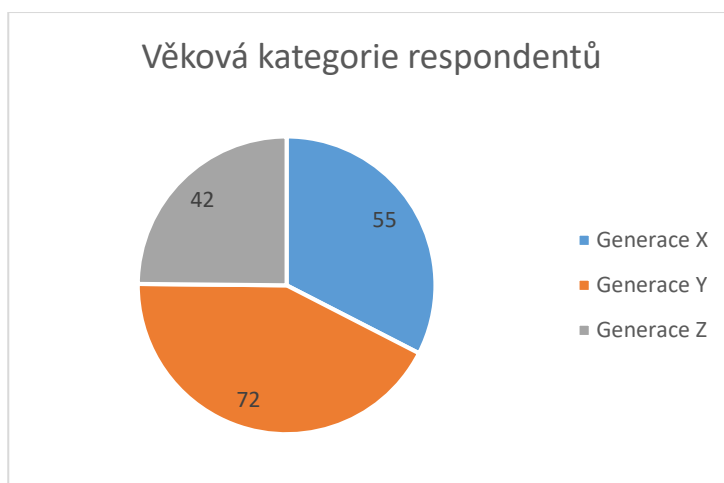
- Sociodemografická.
- Druh a četnost užívání sociálních sítí.
- Druh obsahu sledovaného na sociálních sítích.

- Dárcovství krve.

9.2.1 Dotazníková část 1: Sociodemografická

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 169 respondentů, a to 85 mužů a 84 žen, jako jinou identitu nebyl identifikován žádný respondent. Respondenti byli ve věkovém rozmezí 19 – 61 let, a to 42 respondentů z generace Z, 72 z generace Y a 55 respondentů z generace X.

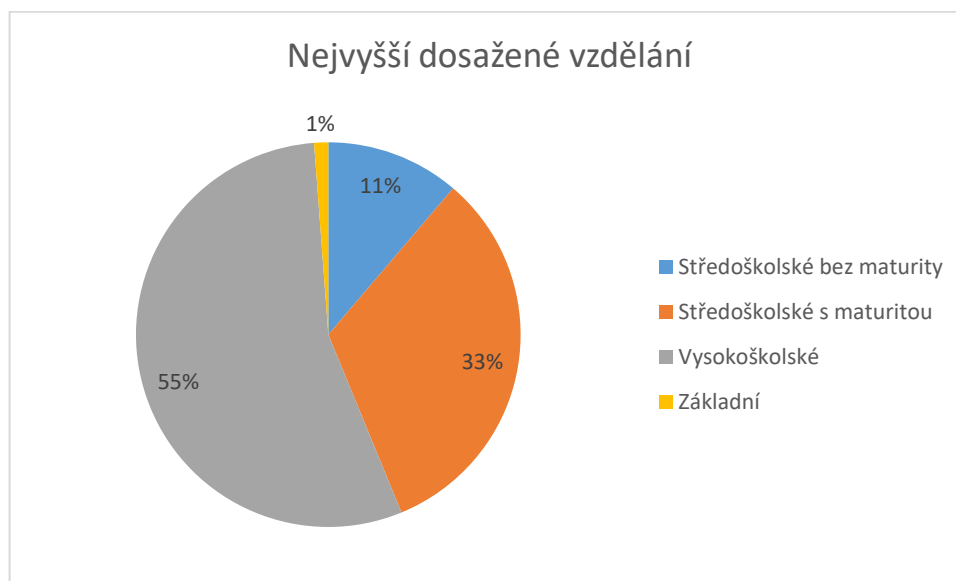
Graf 4: Věková kategorie respondentů



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Jako nejvyšší dosažené vzdělání respondenti volili mezi základním, středoškolským bez/s maturitou a vysokoškolským. Největší zastoupení měli respondenti s vysokoškolským vzděláním, a to 55% (93).

Graf 5: Vzdělání respondentů



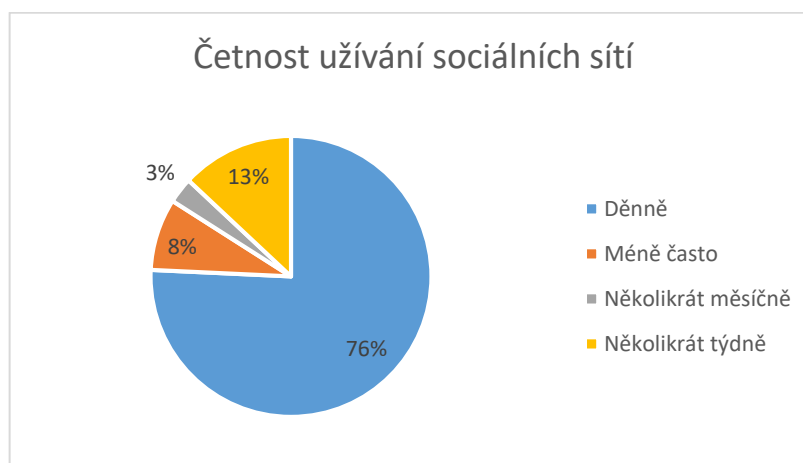
(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

9.2.2 Dotazníková část 2: Druh a četnost užívání sociálních sítí

Otázky této části byly zaměřeny na otázky ohledně druhu respondenty používaných sociálních sítí a délky času stráveném jejich užíváním. V této části respondenti odpovídali na otázky formou škálového hodnocení. Každá otázka měla 4-5 možností, které respondenti hodnotili na škále 1 – 5, kdy 1 bylo nejméně/vůbec a 5 byla nejvyšší preference.

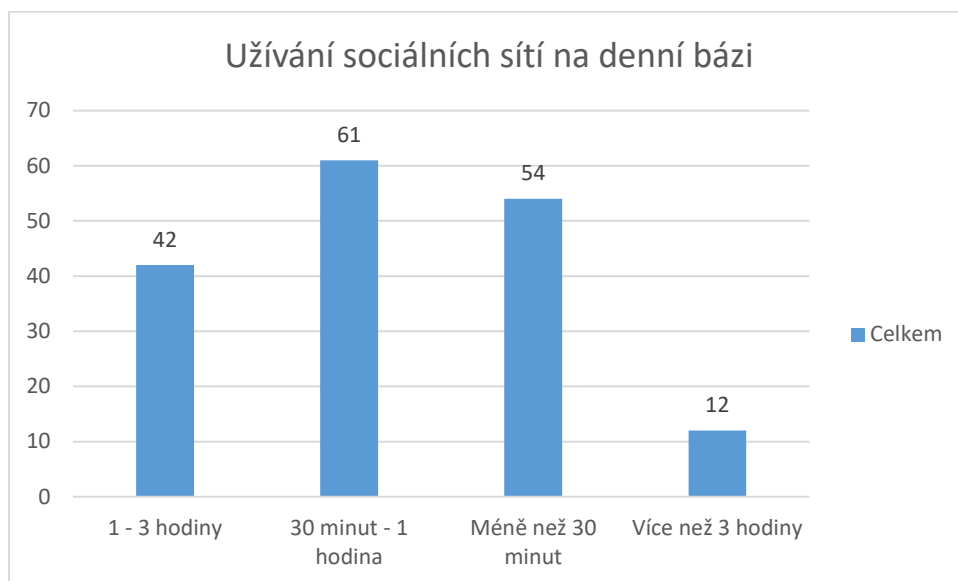
76% (128) respondentů používá sociální sítě na denní bázi v rozsahu 30 – 60 minut.

Graf 6: Respondenti a sociální sítě



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Graf 7: Respondenti a sociální sítě

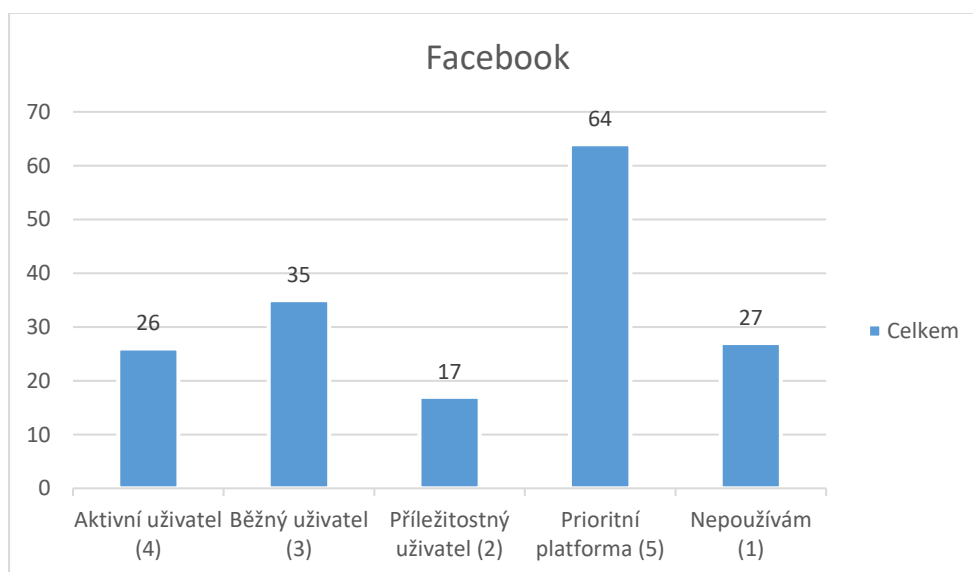


(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Respondenti pomocí škály určovali preferenci používaným sociálním sítím, a to 1 nejméně nebo vůbec používaná platforma - 5 nejpreferovanější platforma.

Facebook: pro 64 respondentů je tato platforma nejpoužívanější, 27 respondentů ji nepoužívá vůbec.

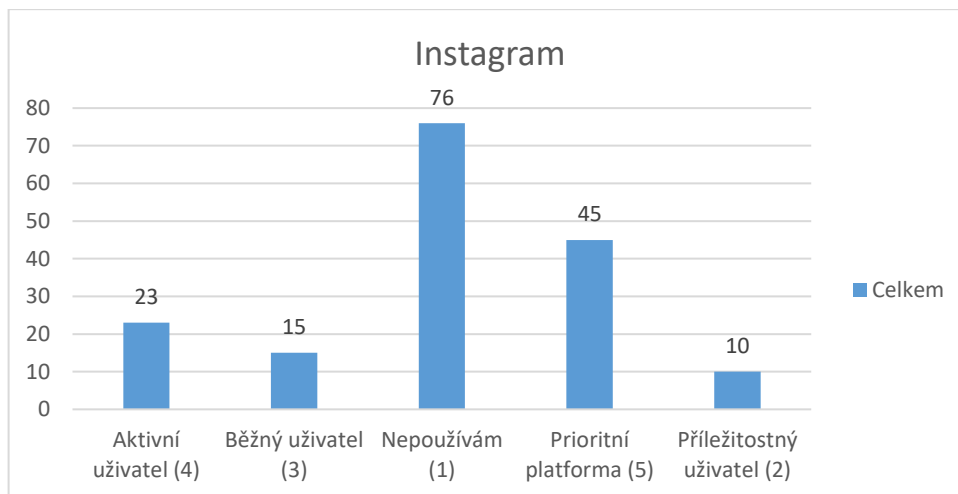
Graf 8: Facebook



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Instagram: pro 45 respondentů je tato platforma nejpoužívanější, 23 respondentů ji uvádí jako druhou v pořadí a 76 respondentů Instagram používá minimálně.

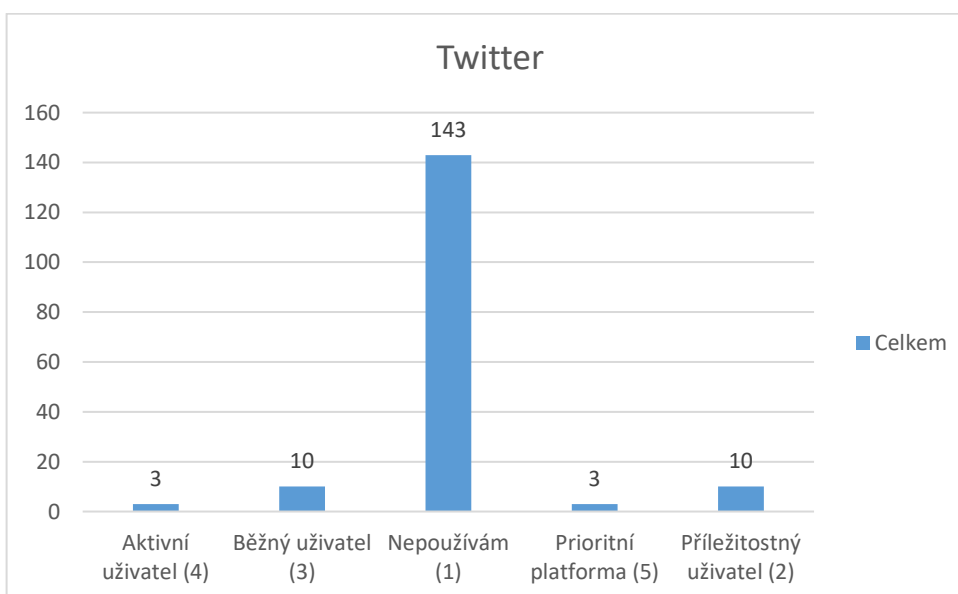
Graf 9: Instagram



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Twitter: tato platforma nepatří k nejvíce používaným platformám mezi respondenty.

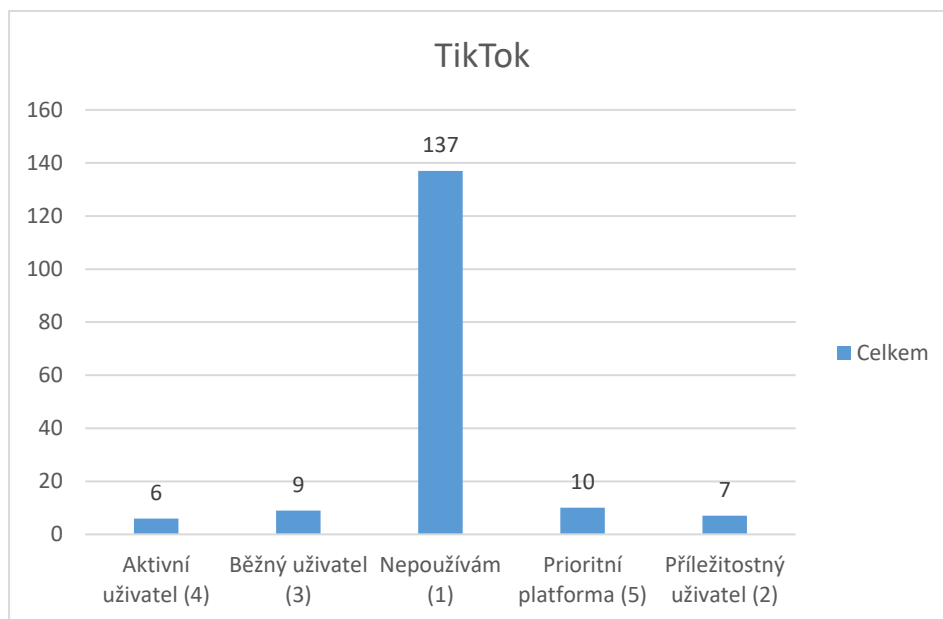
Graf 10: Twitter



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

TikTok: řadí se mezi málo používané platformě mezi respondenty.

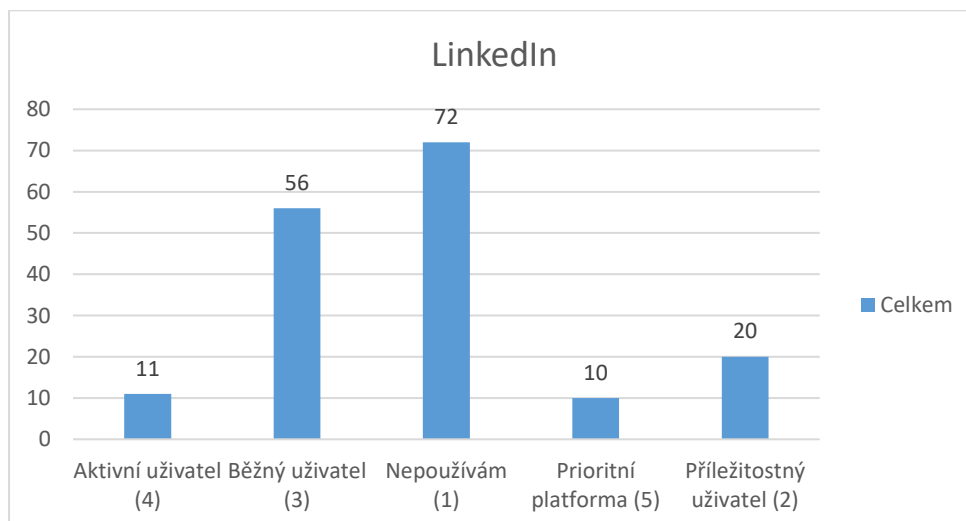
Graf 11: TikTok



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

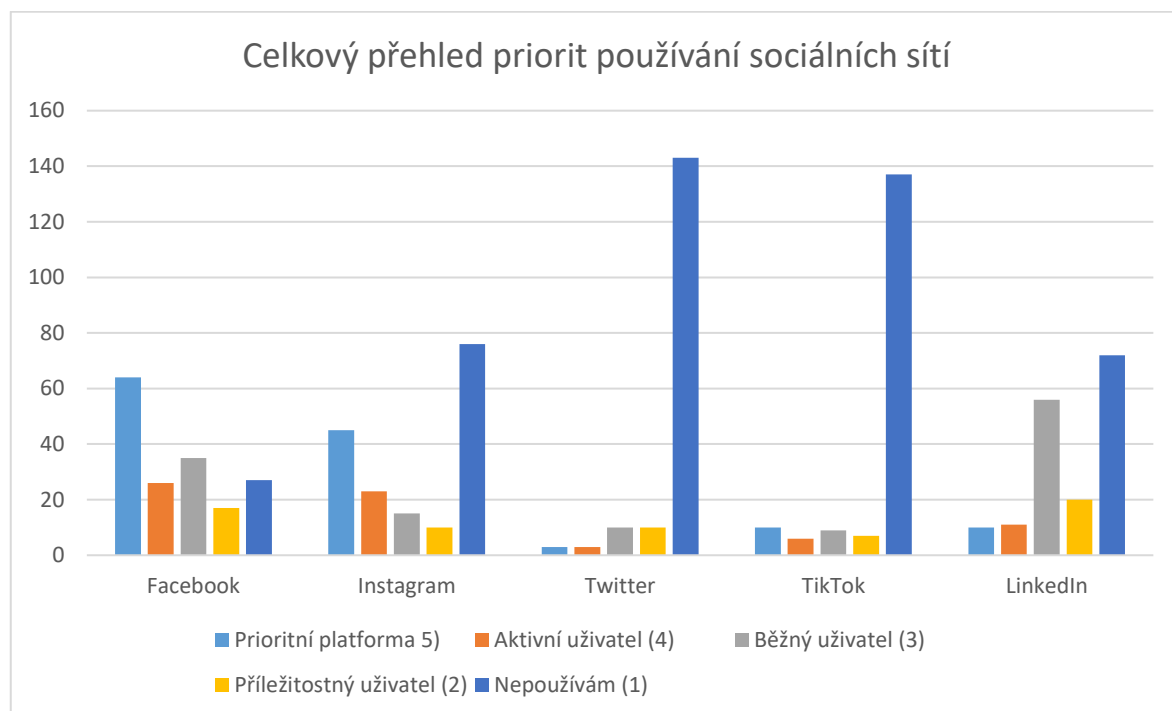
LinkedIn: tato platforma je používána převážně v profesním životě respondentů. V rámci dotazníkového šetření respondenti uváděli absenci příspěvků s šetřenou tematikou na této platformě.

Graf 12: LinkedIn



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

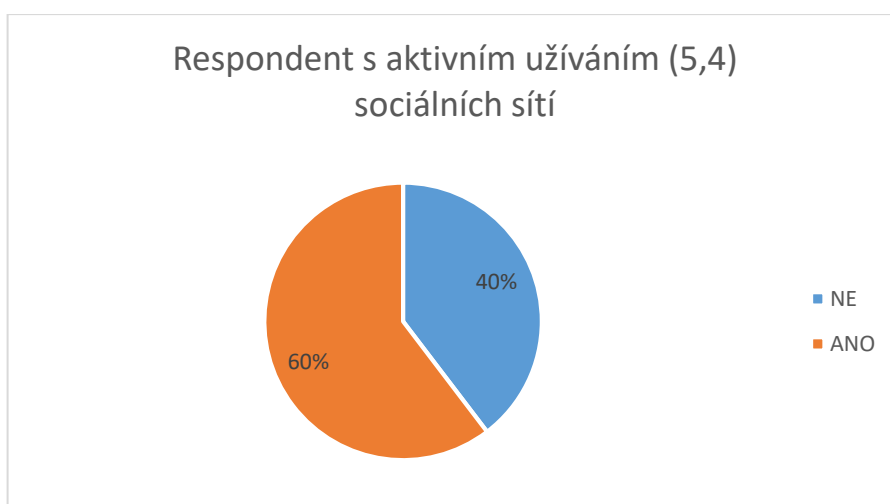
Graf 13: Celkový přehled



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Průzkum dále ukázal, že 60% (102) respondentů je aktivních na minimálně dvou sociálních sítích, a to s intenzitou 4 a 5 na hodnotící škále.

Graf 14: Užívání více soc. sítí

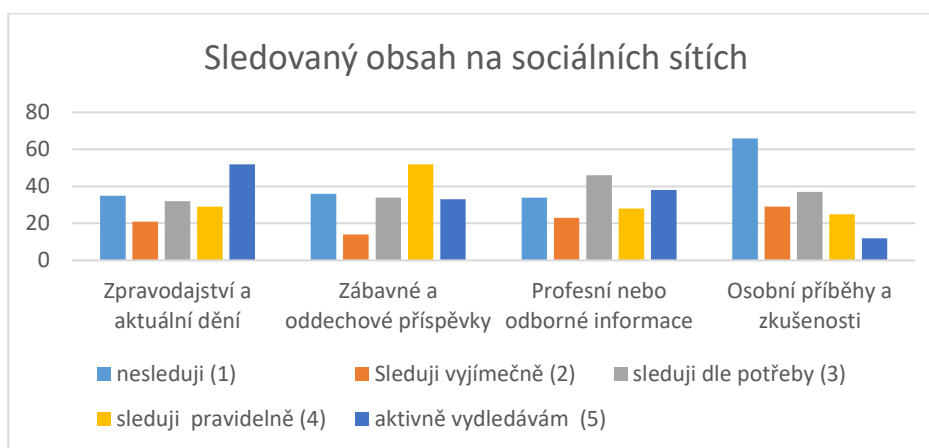


(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

9.2.3 Dotazníková část 3: Druh obsahu sledovaného na sociálních sítích

V této části byly otázky na respondenty zaměřeny na obsah jejich zájmu, který sledují na sociálních sítích. V rámci témat respondenti na škále 1 – 5, kdy 1 označuje, že dané téma respondent nesleduje a 5 označuje respondentovo aktivní vyhledávání informací o daném tématu. Respondenti se vyjadřovali ke zpravodajství, zábavným a oddechovým příspěvkům, odborným informacím a osobním zkušenostem. U zpravodajství označilo aktivní vyhledávání 52 respondentů, u zábavných obsahů 33 respondentů, u profesních 190 a osobní příběhy aktivně vyhledává 60 respondentů.

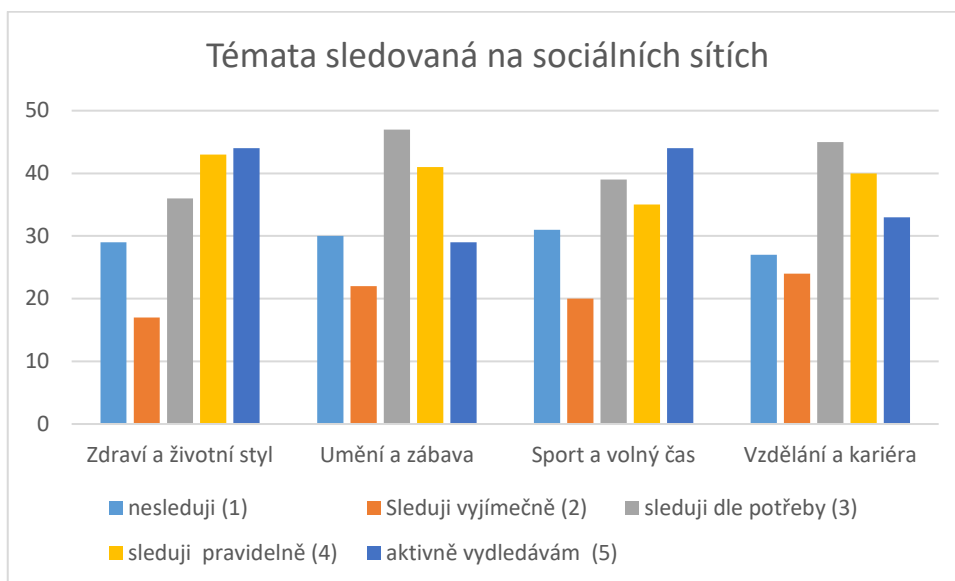
Graf 15: Obsah sociálních sítí



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

V další otázce respondenti zaznamenávali míru sledovanosti u konkrétních témat. Tyto odpovědi ukazují oblasti zájmu respondentů, které by bylo možno oslovit pro spolupráci se známými osobnostmi. Všechna uvedená témata zaznamenala největší počet respondentů v kategorii vyhledávání informací v případě konkrétní potřeby a jejího uspokojení. Nejvyšší stupeň – aktivní vyhledávání uvedlo u zdraví a životního stylu 44 respondentů, umění a zábava 29 respondentů, sport a volný čas 44 respondentů a vzdělání 33 respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že největší perspektiva pro oslovení dárců je spojení s osobnostmi z oblasti sportu a zdravého životního stylu.

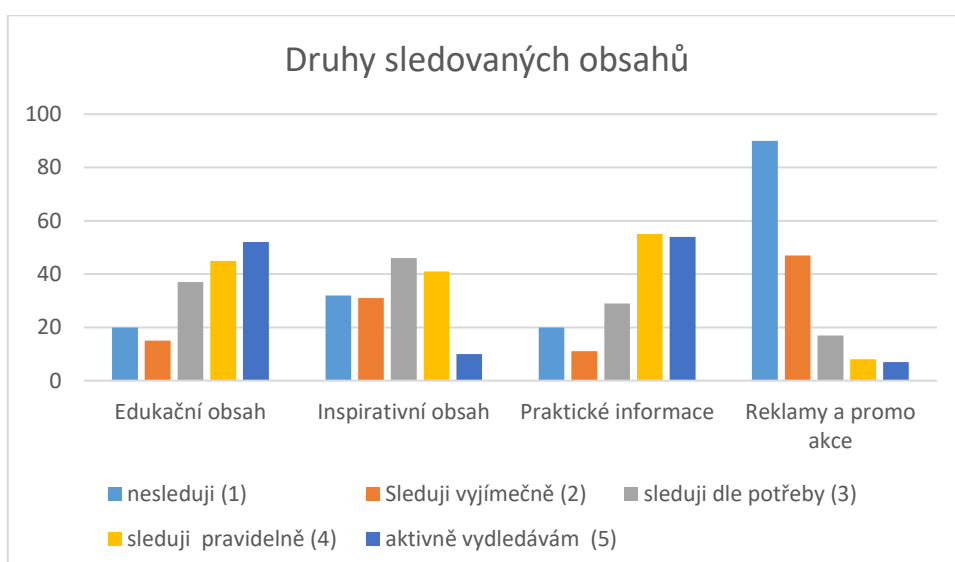
Graf 16: Témata na sociálních sítích



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

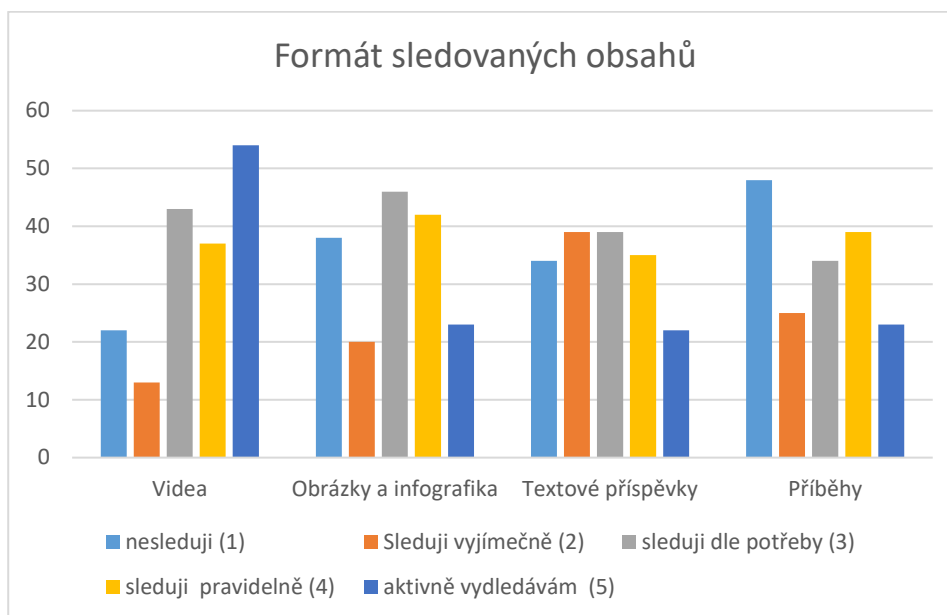
V rámci obsahové stránky sledovaných příspěvků na sociálních sítích respondenti v dalších otázkách pomocí škály hodnotili typy a formáty obsahů. V rámci typů sledovaných obsahů jsou mezi respondenty nejžádanější edukační a praktické informace, v rámci formátu pak videa.

Graf 17: Druhy sledovaných obsahů



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

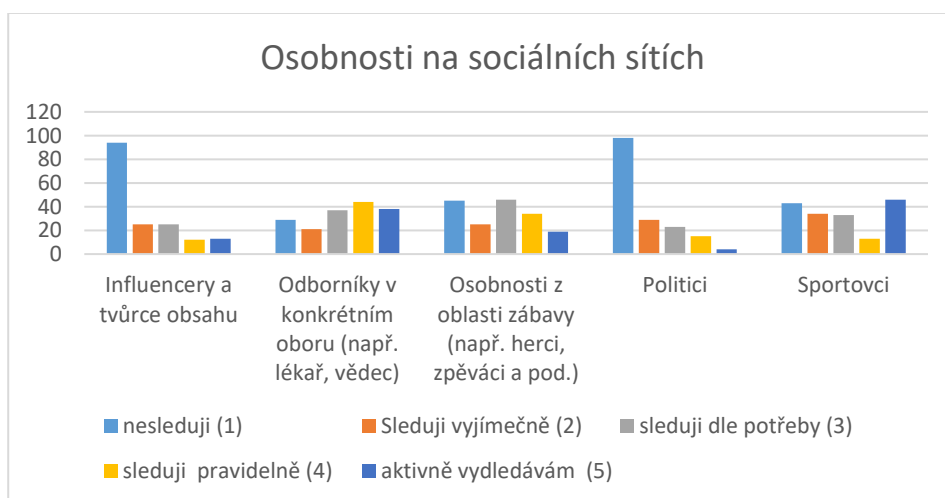
Graf 18: Sledované formáty



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Součástí tohoto bloku otázek bylo hodnocení respondentů osobností aktivních na sociálních sítích. Jako nejsledovanější byli hodnoceni sportovci a odborníci v různých oborech, jako např. lékaři, vědci, cestovatelé, manažeři. Mezi nejméně sledované se pak zařadili influenceři. Tento ukazatel může souviset s prolínáním profesí sledovaných osobností, kdy influencerem může být současně i osobnost z oblasti zábavy. Dalším faktorem, který ovlivnil hodnocení respondentů je generační příslušnost.

Graf 19: Osobnosti na sociálních sítích



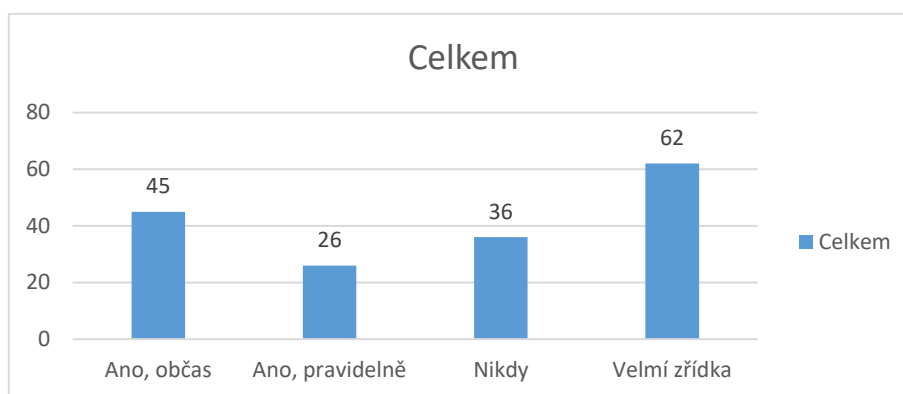
(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Poslední skupina otázek v této kategorii byla zaměřena na sledování obsahů o dárcovství krve a důvod jejich sledování/nesledování. Nejčastěji respondenti uvedli, že příspěvky k tomuto tématu sledují velmi zřídka, nebo nepravidelně. Jako důvod pro absenci sledování respondenti nejčastěji uváděli:

- Nepravidelné sledování sociálních sítí
- Absence příspěvků na síti LinkedIn
- Sledování webu
- Příspěvky se nenabízí aktivně

Respondenti, kteří uvádějí aktivní sledování příspěvků, jsou současně aktivními dárci krve.

Graf 20: Příspěvky o dárcovství krve

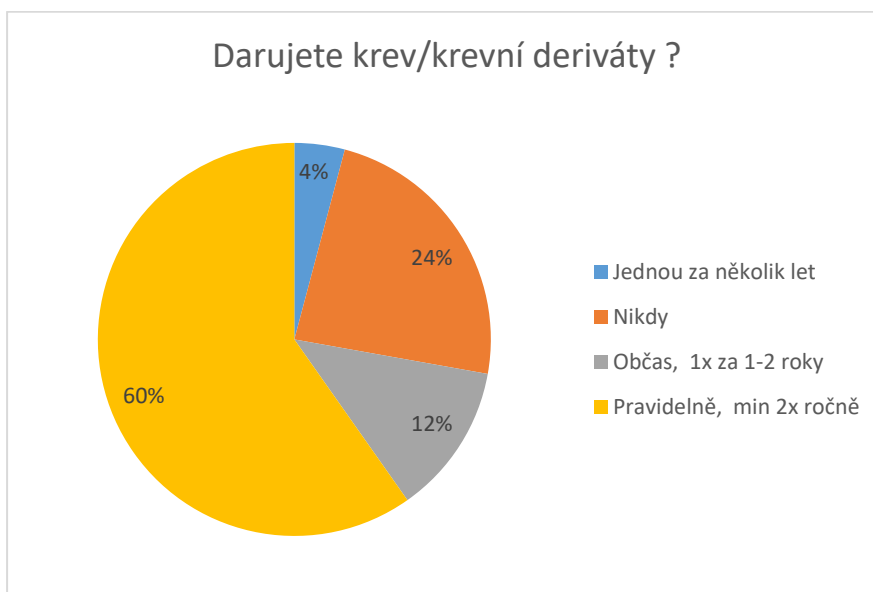


(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

9.2.4 Dotazníková část 4: Otázky zaměřené na dárcovství krve

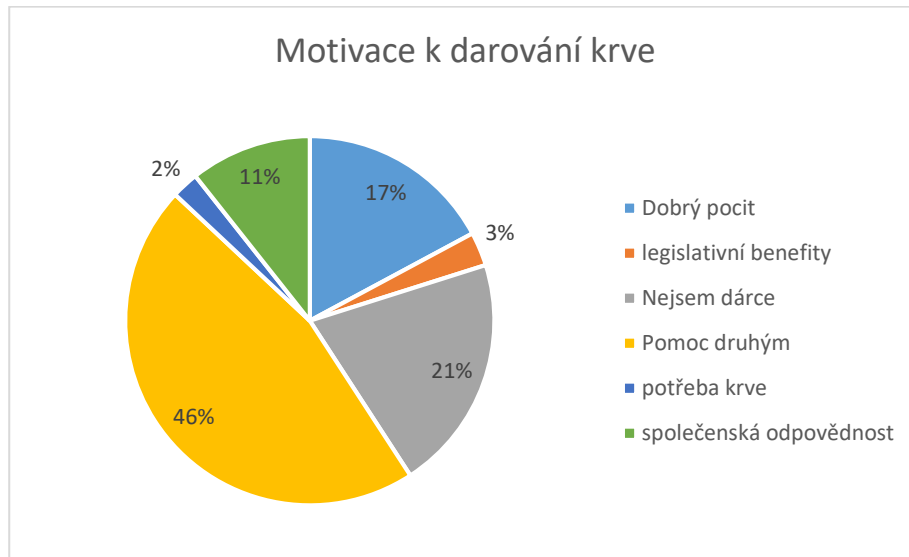
Tato část dotazníkového šetření se zabývá tématem dárcovství krve. Respondenti uváděli jak často darují krev a v nepovinné otázce co je k tomu vede. Na otázku četnosti darování krve, 60% (101) respondentů uvedlo, že jsou pravidelnými dárci krve, jejich nejčastější motivací 46% (78) je pomoc druhým lidem.

Graf 21: Darujete krev?



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Graf 22: Motivační faktory

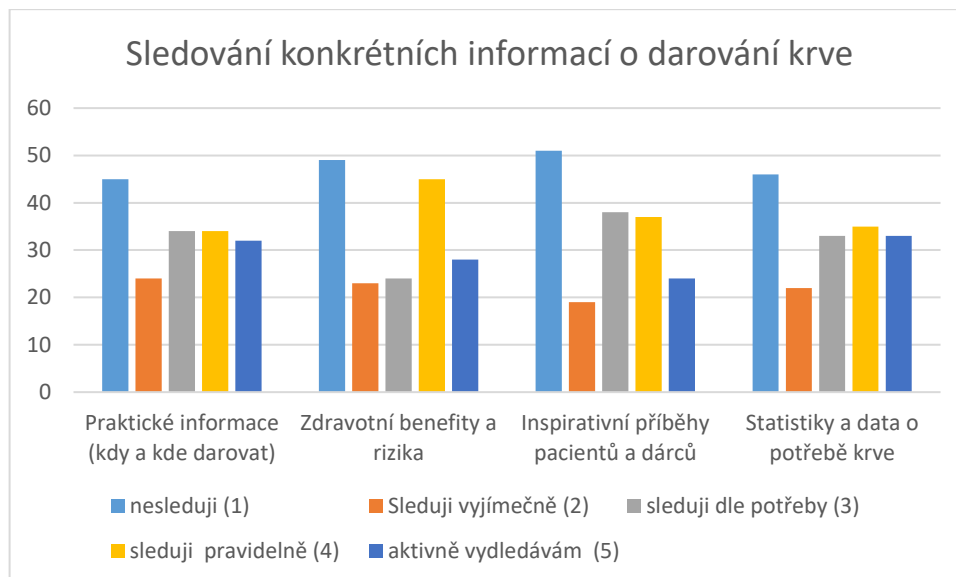


(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Poslední sada otázek zkoumala názor respondentů na obsah příspěvků o dárcovství krve na sociálních sítích. Prostřednictvím škálové stupnice 1 – 5 hodnotili intenzitu zájmu daných témat, kdy největší zájem respondenti projeví o statistické údaje (33 respondentů) a praktické informace (32 respondentů) formou videí a reportáží. Vysokou míru odezvy –

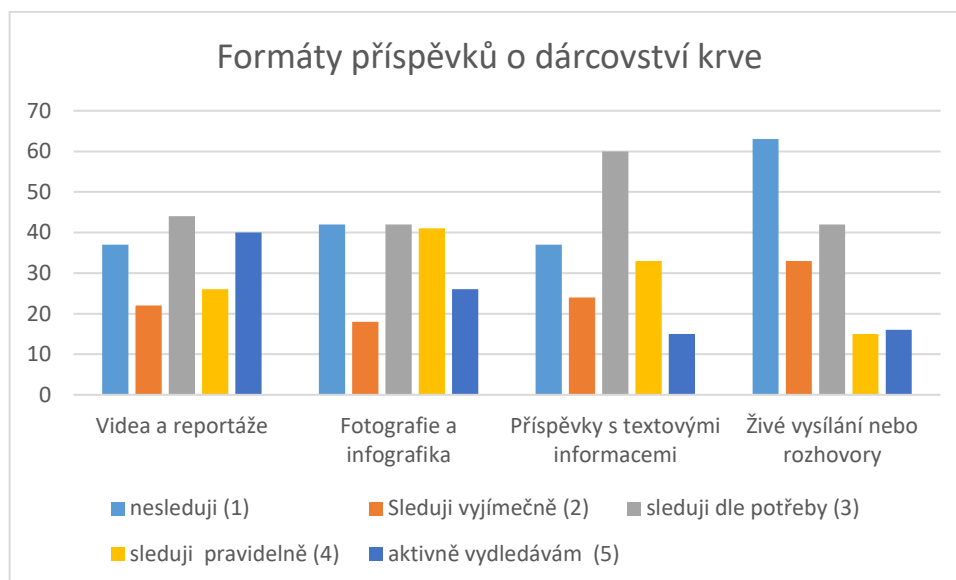
stupeň 3 – uvedla většina respondentů u všech formátů. Nejmenší sledovanost respondenti uvedli u formátu živého vysílání (63 respondentů).

Graf 23: Informace o darování krve



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

Graf 24: Formáty příspěvků o dárcovství krve



(Zdroj: vlastní marketingový průzkum)

10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Úkolem práce bylo odpovědět na otázky z oblasti používání sociálních sítí v souvislosti s dobrovolným dárcovstvím krve.

Na základě vybraného tématu a metodiky byla provedena rešerše relevantních zdrojů, a to jak v tištěné, tak elektronické podobě. Poté následoval sběr dat prostřednictvím Focus group a kvantitativního dotazníkového výzkumu a jejich analýza.

Kvalitativní výzkum potvrdil potřebu komunikace Transfuzního oddělení prostřednictvím sociálních sítí. V současné době sociální sítě slouží především k řešení krizových situací při akutním nedostatku krevních zásob, případně určité krevní skupiny. Výzkum prokázal, že TO v rámci své komunikace na sociálních sítích identifikovalo potřebu oslovení mladší generace, ze které by si systematickou prací vychovalo pravidelné a dlouhodobé dobrovolné dárce krve. Komunikačním kanálem pro další komunikaci se jako nejefektivnější nástroje ukázaly Facebook a Instagram podpořené YouTubem.

Na základě kvalitativního výzkumu byl proveden kvantitativní výzkum u široké veřejnosti, který se zabýval jejich zvyklostmi na sociálních sítích. Výzkum potvrdil, že Transfuzní oddělení jde správnou cestou ohledně komunikace s potenciálními dárci. Používané sociální sítě Facebook a Instagram se potvrdily jako základní komunikační kanály, dle respondentů by bylo vhodné komunikaci rozšířit ještě o Tik Tok a LinkedIn. Vzhledem k tomu, že široká veřejnost aktivně nevyhledává informace o dobrovolném dárcovství krve, je potřeba intenzivní kampaně velmi aktuální.

Tyto výzkumy přispěly k odpovědím na všechny výzkumné otázky.

VO1: Jaké typy sociálních sítí sleduje potenciální cílová skupina s ohledem na generační rozdíly?

Na základě provedeného výzkumu zaměřeného na širokou veřejnost - Generace X, Y a Z lze konstatovat, že nejčastěji využívanou sociální sítí napříč všemi generacemi je Instagram. Generace Z po Instagramu nejvíce preferuje TikTok, které odpovídají jejich očekávání na rychlý, kreativní a zábavný obsah. V menší míře také používají YouTube. Generace Y rovněž často využívá Instagram, zároveň ale stále udržuje aktivní profily na Facebooku, mezi oblíbené patří i YouTube a LinkedIn. U Generace X se jako nejpoužívanější platforma ukázal Facebook, který pro ně představuje nejdostupnější a

nejznámější platformu. Tyto poznatky potvrzují, že pro efektivní komunikační strategii kampaně je pro nejširší zásah klíčové, kombinovat všechny platformy.

VO2: Jaký typ obsahu na sociálních sítích konzumují jednotlivé generační segmenty potenciálních cílových skupin?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že jednotlivé generační skupiny konzumují na sociálních sítích různorodý obsah, přičemž určité formy sdělení jsou napříč generacemi výrazně preferované. Respondenti vybírali z několika druhů obsahů. Nejvyšší zájem zaznamenal odborný a profesní obsah. Tento výsledek naznačuje, že i na sociálních sítích existuje prostor pro vzdělávací a informační obsah – v kontextu kampaně na dobrovolné dárce krve se může jednat např. o příspěvky s lékařsky ověřenými informacemi, nebo edukační videa s odborníky. Druhým nejčastěji vyhledávaným formátem jsou osobní příběhy. Emočně laděný a autentický obsah založený na skutečných zkušenostech, tedy představuje efektivní formu komunikace napříč věkovými skupinami. Dalším ze sledovaných obsahů je zpravodajství, což ukazuje, že v případě témat spojených se zdravím uživatelé sociálních sítí upřednostňují informačně hodnotnější formát před zábavným obsahem, který je běžnou součástí jejich uživatelského chování.

VO3: Jaké formy komunikace jsou jednotlivými generačními cílovými skupinami vnímány pozitivně?

Vnímání preference forem komunikace se dle výsledků dotazníkového šetření napříč generacemi liší, nicméně lze identifikovat určité tendence, které naznačují, jaký typ sdělení je u jednotlivých cílových skupin nejefektivnější. Největší oblibě z formátů se těší videa, což potvrzuje, že tato forma patří mezi nejatraktivnější především pro mladší generace (Z a Y), které jsou zvyklé konzumovat audiovizuální obsah ve formátu krátkých klipů, Reels, nebo edukativních videí. Video umožňuje efektivně předat nejen fakta, ale i emoce, což je zásadní pro zacílení na získávání dobrovolných dárců krve. Obrázky a infografika jsou preferovány mírně odlišně, jsou vhodné pro srozumitelnou a rychlou prezentaci informací. Velmi zajímavá situace ve výsledcích dotazníkového šetření nastala u položky „příběhy“, protipólné odpovědi ukazují na generační rozdíly. Zatímco mladší uživatelé jsou na příběhy zvyklí a považují je za běžný formát komunikace, starší generace jim často nevěnuje pozornost. Z výsledků vyplývá, že nejpozitivněji vnímanými formáty komunikace jsou videa a infografiky, které by měly být stěžejními formáty při tvorbě obsahu kampaně.

VO4: Jak je problematika dobrovolného dárce krve na sociálních sítích vnímána jednotlivými generačními segmenty ?

Výsledky ukázaly, že komunikace o dárce krve na sociálních sítích zatím nedosahuje dostatečného zásahu. Většina respondentů napříč generačními skupinami vnímá komunikaci na téma dobrovolného dárce krve na sociálních sítích jako málo viditelnou nebo nedostatečně dostupnou. Důvody, proč respondenti obsah s touto tematikou aktivně nesledují se nejčastěji vážou s několika faktory, a to obecně nepravidelné používání sociálních sítí, zejména u generace X, absence obsahu o dárce krve na platformě LinkedIn, kterou preferuje především generace Y a v neposlední řadě nízká viditelnost příspěvků, kdy se respondentům tyto příspěvky samy nenabízejí v jejich feedu. Pro efektivní zásah napříč generacemi bude klíčové zvýšit frekvenci a pravidelnost příspěvků, zvážit rozšíření komunikace na další platformy, zvážit investici do placené propagace a v neposlední řadě motivovat současné dárce ke sdílení příspěvků na svých profilech.

VO5: Jak zdravotnický personál vnímá komunikaci s těmito cílovými segmenty ?

Z odpovědí zdravotnického personálu Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc vyplývá, že komunikaci prostřednictvím sociálních sítí vnímají jako významný a pozitivní nástroj, který přináší hned několik přímých benefitů v každodenní praxi. Mezi hlavní pozitiva komunikace na sociálních sítích řadí přímé a rychlé oslovení dárce v urgentních situacích, možnost získat zpětnou vazbu od dárce, propagace akcí a mimořádných termínů odběrů. Personál si však uvědomuje i možná rizika komunikace na sociálních sítích jako je výskyt negativních a nevhodných komentářů. Celkově lze shrnout, že zdravotnický personál vnímá sociální sítě jako nezbytný komunikační kanál, který umožňuje přímou, rychlou a osobní komunikaci s cílovými skupinami a přispívá ke zvyšování povědomí o významu dobrovolného dárce krve.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PŘÍBĚH DAROVANÉ KRVĚ

Kampaň „Příběh darované krve“ si klade za cíl ukázat, jak důležité a život zachraňující je darování krve, a to prostřednictvím skutečných příběhů pacientů, kteří díky darované krvi překonali vážné zdravotní obtíže. Kampaň má zdůraznit význam dobrovolného dárcovství krve, motivovat širokou veřejnost k dárcovství a v neposlední řadě poděkovat všem stávajícím dobrovolným dárcům krve, jejichž nezištná pomoc umožňuje pacientům překonávat jejich těžkou životní situaci. Kampaň byla vytvořena s písemným souhlasem pacientů.

Na základě výsledků analýzy marketingového průzkumu byly definovány potřeby oddělení, cílová skupina, komunikační nástroje a plán a obsah komunikace.

11.1 Potřeby Transfuzního oddělení

Na základě analýzy skupinového rozhovoru byla identifikována klíčová potřeba TO, a to nedostatek dobrovolných dárců krve. Tento problém se dlouhodobě projevuje nedostatečným počtem pravidelných i nových dárců, což může vést k výpadkům v zásobování krví a krevních derivátů nezbytných pro léčbu pacientů.

V reakci na tuto skutečnost je navržena cílená komunikační kampaň, jejímž hlavním úkolem je oslovit širokou veřejnost a motivovat ji k darování krve. Cílem kampaně není jen informovat o důležitosti darování krve, ale především získat a následně aktivně zapojit nové dárce v rámci jejich dlouhodobé angažovanosti.

11.2 Strategie a zaměření kampaně

Kampaň se zaměří na:

- Zvýšení povědomí o potřebě dárcovství krve a jeho zásadním významu pro záchranu lidských životů. Kampaň bude komunikovat, že krevní transfuze nejsou potřeba jen při dopravních nehodách, ale i při onkologické léčbě, operacích, porodech, vrozených onemocněních a dalších život ohrožujících situacích.
- Osobní příběhy příjemců, kterým darovaná krev zachránila život. Tento obsah bude silně emotivní a zdůrazní skutečný dopad darované krve.

- Odstranění mýtů a obav spojených s darováním krve, které mohou některé potenciální dárce odrazovat, jako že darování krve bolí, že je nebezpečné pro zdraví, nebo že je celý proces složitý a časově náročný.
- Motivace k prvnímu darování krve, a to prostřednictvím edukativního obsahu, pozitivních příkladů a podpory ze strany komunity pravidelných dárců.
- Budování komunity dárců, kteří budou aktivně sdílet inspirativní příběhy. Kampaň je zaměřena nejen na motivaci potenciálních dárců, ale i velké poděkování těm stávajícím ze strany pacientů.

V rámci kampaně budou využity jako komunikační nástroje sociální sítě. Součástí kampaně je spolupráce s pacienty a odbornou veřejností. Lékaři jednotlivých klinik Fakultní nemocnice Olomouc doplní kampaň příspěvkem o spotřebě krve a krevních derivátů při léčbě pacientů, kteří jsou součástí kampaně.

Kampaň je navržena tak, aby dlouhodobě podporovala dárcovství krve a přispěla k vytvoření pozitivní společenské kultury, ve které se darování krve stane samozřejmou součástí solidarity a pomoci druhým.

11.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro komunikaci „Příběhu darované krve“ je široká veřejnost ve věku 18 – 60 let. Vzhledem k tomu, že komunikace má široký záběr, je možné cílovou skupinu rozdělit do více segmentů, na základě kterých bude pečlivě zvažován obsah jednotlivých příspěvků. Pro komunikaci byly stanoveny tyto základní cílové skupiny:

- Osoba ve věku 18 – 25 let, student/ka, svobodný/ná, bezdětný/ná
- Rodič nezletilého dítěte do 10 let
- Osoba ve věku 40+

11.3.1 Persony

Na základě stanovení tří základních cílových skupin byly definovány persony:

Persona 1 - Jan je student vysoké školy, kde se věnuje studiu ekonomie. Je svobodný, bezdětný a aktivní sportovec. Bydlí v pronajatém bytě spolu se třemi dalšími studenty, se kterými sdílí nejen každodenní povinnosti, ale i radosti studentského života. Společně vaří, plánují volný čas a podporují se ve studiu. Volný čas tráví především aktivním pohybem –

pravidelně jezdí na kolečkových bruslích s přítelkyní, hraje fotbal za univerzitní klub a věnuje se posilování. Sport je pro něj nejen formou relaxace, ale i způsobem jak se udržet v kondici a kompenzovat čas strávený u učení. Večery často tráví s přáteli návštěvami klubů, restaurací, nebo jiných společenských akcí. V rámci studijního programu Erasmus vycestoval v uplynulém roce na 6 měsíců do Španělska, kde si nejen zdokonalil jazykové znalosti, ale poznal novou kulturu a získal cenné zkušenosti. Jan je ve výborném zdravotním stavu a doposud prodělal pouze běžná onemocnění. V rodinné anamnéze se nevyskytují žádné genetické predispozice k vážným onemocněním. Rodiče Jana žijí společně s jeho o čtyři roky mladší sestrou na vesnici v rodinném domě a jsou vyznavači zdravé stravy a zdravého životního stylu. Tyto návyky si Jan osvojil již v dětství a dodržuje je i nyní – dbá na vyváženou stravu, pravidelný pohyb a dostatečný odpočinek. Jan je aktivním uživatelem sociálních sítí, kde sdílí své zážitky, sportovní úspěchy i dojmy z cestování. Sociální média využívá nejen k osobní potřebě, ale také jako zdroj inspirace a prostředek k udržení kontaktu s přáteli a rodinou.

Persona 2 - Martina je matka dvou dětí ve věku 4 a 6 let, které jsou pro ní prioritou. S manželem a dětmi žije v krajském městě, kde mají prostorný byt, který si zařídili s důrazem na pohodlí a funkčnost. Obě děti navštěvují školku, kde se aktivně zapojují do různých aktivit a Martina se zajímá o jejich výchovu a rozvoj. Profesionálně působí jako úřednice ve státní správě, což jí poskytuje stabilitu, pravidelnou pracovní dobu a možnost skloubit pracovní a rodinný život. Martina je kulturně založená a umění je její velkou vášní. Ráda navštěvuje kino, divadlo i koncerty, ačkoli v současné době se její kulturní aktivity točí kolem dětí. Společně s nimi a manželem často chodí na dětská divadelní představení. Zároveň je zastánkyní tradičních hodnot, mezi které patří také péče o zdraví, pohyb a kvalitní strava. Společně s manželem a dětmi tráví hodně času aktivním pohybem, jezdí na kole, podnikají pěší tury a snaží se co nejvíce víkendů trávit mimo město. Často vyrážejí na výlety do hor, kde mohou načerpat energii. Pokud si najde chvíli jen pro sebe, ráda ji věnuje osobnímu rozvoji a relaxaci. Pravidelně navštěvuje kurz jógy, kam chodí se svou kamarádkou. Občas si také dopřeje návštěvu koncertu oblíbené kapely, nebo výstavu. Manžel Martiny pracuje v nadnárodní společnosti jako vrcholový manažer a díky nadstandardnímu příjmu rodinu finančně zabezpečuje. To Martinu zbavuje materiálních starostí a dovoluje jí soustředit se na kvalitu života. Rodina klade velký důraz na kvalitu potravin, které nakupují a věnují pozornost zdravému stravování. Navzdory všem povinnostem a aktivitám si Martina uvědomuje důležitost rodinné harmonie a zdraví.

Persona 3 - Tomáš je ženatý, a společně se svou manželkou a dvěma dospívajícími dětmi ve věku 17 a 19 let, žije v rodinném domě na vesnici, která se nachází do 15 km od okresního města. Toto místo si vybrali nejen kvůli klidu a příjemnému prostředí, ale také kvůli možnosti žít v těsnějším kontaktu s přírodou a užívat si prostorného zázemí rodinného domu se zahradou. Tomáš je úspěšný podnikatel, který se ve svém oboru pohybuje již 20 let. Práce ho baví a je pro něho výzvou i motivací k neustálému rozvoji. Zároveň se snaží udržovat rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Jeho manželka pracuje v oblasti služeb jako kadeřnice, což jí umožňuje flexibilně skloubit pracovní povinnosti s péčí o domácnost a dcery. Děti Tomáše jsou v dospívajícím věku a věnují se studiu. Mladší dcera studuje gymnázium a zajímá se o přírodní vědy, starší dcera studuje na obchodní akademii a zvažuje kariéru v oblasti podnikání. Tomáš si nejlépe odpočine při práci na zahradě, která je jeho velkou vášní. Věnuje se pěstování zeleniny, bylinek a ovocných stromů, což mu přináší jednak radost z vlastní úrody a zároveň zajišťuje rodině přísun čerstvých a kvalitních potravin. Kromě zahrady tráví rád volný čas cestováním, přičemž s manželkou nejraději navštěvují hrady a zámky po celé České republice. Oba sdílí zájem o historii a rádi objevují méně známá zajímavá místa. Díky své zálibě v zahradničení se Tomášova rodina může těšit na sezonní čerstvou zeleninu a další produkty z vlastní zahrady. Je zastáncem bio potravin a velmi dbá na jejich zařazení v domácnosti. Tomáš považuje zdraví za prioritu a proto pravidelně dochází na preventivní prohlídky ke svému praktickému lékaři. V jeho okolí se již vyskytl případ vážného onkologického onemocnění, což ho vedlo k většímu uvědomění o důležitosti prevence a zdravého životního stylu. Tomáš si váží rodinného života a snaží se pro svou rodinu vytvořit zdravé a harmonické prostředí.

11.4 Komunikační nástroje

Na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření byly identifikovány nejefektivnější komunikační nástroje pro kampaň „Příběh darované krve“, jejíž cílem je oslovit definované cílové skupiny a motivovat je k dárcovství. Pro maximální dosažení požadovaného efektu bude kampaň primárně realizována prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, které se ukázaly jako nejrelevantnější kanály pro komunikaci s vybranými segmenty publika. V rámci kampaně bude kladen důraz na cílenou a personalizovanou komunikaci, přičemž pro každou personu bude připraven specifický obsah příspěvků reflektující jejich motivaci, hodnoty a komunikační preference. Obsah bude přizpůsoben tak, aby byl nejen informativní a edukativní, ale zároveň i inspirativní a emočně působivý. Formát bude zahrnovat poutavě zpracovanou grafiku s příběhy reálných pacientů.

Je však důležité poznamenat, že jednotlivé cílové skupiny nejsou striktně oddělené a budou se mezi platformami prolínat. To znamená, že některé příspěvky budou mít přesah mezi více segmenty a budou optimalizovány tak, aby oslovily širší publikum. Díky této strategii bude možné nejen zvýšit povědomí o dárcovství krve, ale také vytvořit komunitu dárců, kteří se s kampaní ztotožní a budou ji sdílet dále ve svém okolí.

Mezi komunikační kanály, které byly na základě marketingového průzkumu diskutovány, ale nakonec nebyly zařazeny do strategie kampaně patří TikTok a LinkedIn. Sociální síť TikTok byla vyřazena především z důvodu aktuálně vysokého bezpečnostního rizika a může představovat hrozbu pro ochranu osobních údajů a soukromí uživatelů. Toto riziko souvisí nejen s legislativními a technologickými faktory, ale také s rostoucími obavami odborné veřejnosti a státních institucí o zpracování a ukládání citlivých dat, což je v souladu s doporučením Ministerstva zdravotnictví ČR.

Platforma LinkedIn nebyla zahrnuta do komunikační strategie TO, protože její zaměření neodpovídá specifickým cílům kampaně. LinkedIn je profesní síť, která je primárně určená ke komunikaci v oblasti kariérního růstu a odborných diskuzí. Tato platforma bude i nadále využívána v rámci personální politiky a Transfuzní oddělení zvažuje i zařazení odborných diskusí na téma dárcovství krve.

Navrhujeme rozšířit komunikaci na sociálních sítích o nový, nepoužívaný formát – podcasty zaměřené na dobrovolné dárcovství krve. Tento krok nejen obohatí obsah kampaně, ale také umožní oslovit širší publikum prostřednictvím autentických rozhovorů a sdílených zkušeností.

Podcasty budou zaměřeny na různé aspekty dárcovství krve – od lékařských pohledů odborníků na význam transfuzní medicíny, až po osobní příběhy samotných dárců a pacientů, kteří díky darované krvi dostali druhou šanci na život. Moderátorem těchto rozhovorů bude Lukáš Kobza, známý hlas Rádia Haná, který je zároveň aktivním dárce krve a součástí kampaně „Příběh darované krve“. Jeho osobní zkušenost s dárcovstvím a empatický přístup k hostům dodají podcastům na autentičnosti a emocionálnímu dopadu. Díky propojení s digitálními platformami budou epizody dostupné nejen na sociálních sítích kampaně, ale také na streamovacích službách jako Spotify, Apple Podcasts, či YouTube, čímž se rozšíří dosah kampaně a umožní posluchačům zapojit se i pasivní formou.

Dalším významným prvkem kampaně je diskuzní pořad „AZ – Ambulance aktivního zdraví“, který moderuje ředitel Fakultní nemocnice Olomouc, prof. MUDr. Roman Havlík,

Ph.D. Tento pořad se zaměřuje na rozšiřování povědomí o medicínských tématech, prevenci a zdravotní osvětě, a zároveň boří mýty spojené se zdravotní péčí.

Každá epizoda přináší odborné a srozumitelné informace, přičemž si prof. Havlík zve do studia odborníky z různých lékařských oborů, kteří se věnují aktuálním a často diskutovaným tématům. Hlavním cílem pořadu je otevřeně komunikovat se širokou veřejností a umožnit jí lépe porozumět zdravotním otázkám, které mohou ovlivnit jejich každodenní život. Unikátním prvkem tohoto pořadu je aktivní zapojení sledujících. Diváci mohou v reálném čase zasílat své dotazy a podněty, které jsou následně přímo ve vysílání zodpovězeny odborníky. Tím se vytváří interaktivní formát, kde mají diváci možnost spoluutvářet obsah epizod a získávat informace, které je osobně zajímají.

Pořad „AZ – Ambulance aktivního zdraví“ je vysílán prostřednictvím Spotify, Apple podcasts a YouTube kanálu Fakultní nemocnice Olomouc a je dostupný také na oficiálních webových stránkách nemocnice, což zajišťuje snadný přístup široké veřejnosti.

Vzhledem k tomu, že jedním z cílů kampaně je efektivně oslovit Generaci Z, je žádoucí do kampaně zapojit influencera, který má ve své komunitě silný vliv, dokáže oslovit mladou cílovou skupinu a zároveň ji motivovat k akci – v tomto případě k dobrovolnému dárceství krve.

Mezi nejznámější influencery, kteří se již v minulosti zapojili do projektů spojených se zdravím a charitativními sbírkami, patří:

- Anna Šulcová (@annasulcova) – úspěšná influencerka a youtuberka, která se angažovala v kampaních zaměřených na prevenci rakoviny prsu a podporu duševního zdraví. Na YouTube má 480 tisíc odběratelů a její Instagram sleduje téměř milion lidí. Díky své široké fanouškovské základně má velký dosah, a především důvěryhodnost u mladého publika.
- Karel „Kovy“ Kovář (@kovy_gameballcz) – populární youtuber a tvůrce vzdělávacího obsahu, který se zaměřuje na společenská a zdravotní témata. Podílel se na kampaních spojených s podporou duševního zdraví a prevencí závislostí. Jeho obsah je edukativní, zábavný a autentický, což ho činí silným komunikačním partnerem pro osvětové kampaně. Na YouTube má téměř milion sledujících a na Instagramu ho sleduje přibližně 600 tisíc fanoušků.
- Nikola Čechová (@shopaholicnicol) – influencerka, youtuberka a moderátorka, která má bohaté zkušenosti s charitativními aktivitami. Byla součástí kampaně na

podporu boje proti rakovině prsu a účastnila se několika dalších iniciativ zaměřených na zdraví. Na Instagramu ji sleduje 754 tisíc lidí, což z ní činí významný hlas mezi mladou generací.

Při výběru influencera pro kampaň na podporu dárcovství krve je důležité zohlednit nejen jeho popularitu a dosah, ale také hodnoty, jeho angažovanost a ochotu podílet se na osvětové iniciativě. Dalším zásadním faktorem je finanční náročnost spolupráce. Každý influencer má individuální přístup k charitativním projektům, někteří mohou být ochotní podpořit kampaň za sníženou cenu, na základě barterové spolupráce (např. medializace jejich účasti), nebo dokonce bez nároku na honorář, pokud je téma osobně osloví.

Je důležité influencery oslovit s jasnou vizí kampaně, ukázat jim její společenský přínos a nabídnout flexibilní možnosti spolupráce, která bude výhodná pro obě strany. Efektivní komunikace a vhodně zvolený ambasador mohou výrazně posílit dopad kampaně a motivovat mladou generaci k aktivnímu zapojení do dobrovolného dárcovství krve.

11.5 Komunikační obsah

Základem kampaně „Příběh darované krve“ jsou samotní pacienti, kteří díky krevním transfuzím ve většině případů vyhráli boj se svou nemocí. Vzhledem k tomu, že se jedná o pacienty s život ohrožujícími diagnózami, je bezpodmínečné, aby se na kampani v první fázi aktivně podíleli lékaři jednotlivých klinik. Na základě konečného schválení ošetřujícího lékaře, kdy zásadním parametrem je zdravotní stav vybraného pacienta, je tento osloven s návrhem spolupráce na kampani.

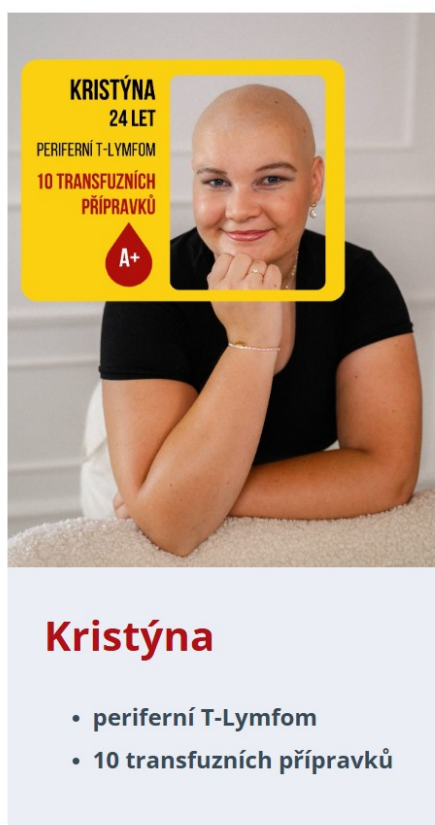
Obsah příspěvků je vytvořen na základě definovaných person tak, aby došlo ke ztotožnění a vyvolání pozitivní emoce vedoucí k motivaci.

Obsah zaměřený na personu č. 1

- Kristýna, 24 let, studentka, diagnóza - periferní T-lymfom

Kristýna, mladá žena plná snů a cestovatelského ducha, si šla za svým snem stát se učitelkou v mateřské škole. Její životní cesta ji zavedla i na studentský pobyt na Kanárských ostrovech, kde však začaly její zdravotní potíže – objevila se jí tvrdá bulka nad okem. Po návratu do Česka a několikaměsíčním hledání příčiny jí byla diagnostikována závažná forma rakoviny – periferní T-lymfom.

Léčba zahrnovala chemoterapii a transplantaci kostní dřeně, přičemž důležitou roli sehrály i transfuze krve, které Kristýně pomáhají zvládnout náročnou terapii. Kvůli oslabené imunitě tráví většinu času v nemocnici, nebo v izolaci, kde ji podporuje rodina a přítel. Navzdory těžké nemoci pokračuje ve studiu distančně a věří v lepší budoucnost. Kristýna doposud dostala 10 transfuzních přípravků.



Obrázek 17: Kristýna

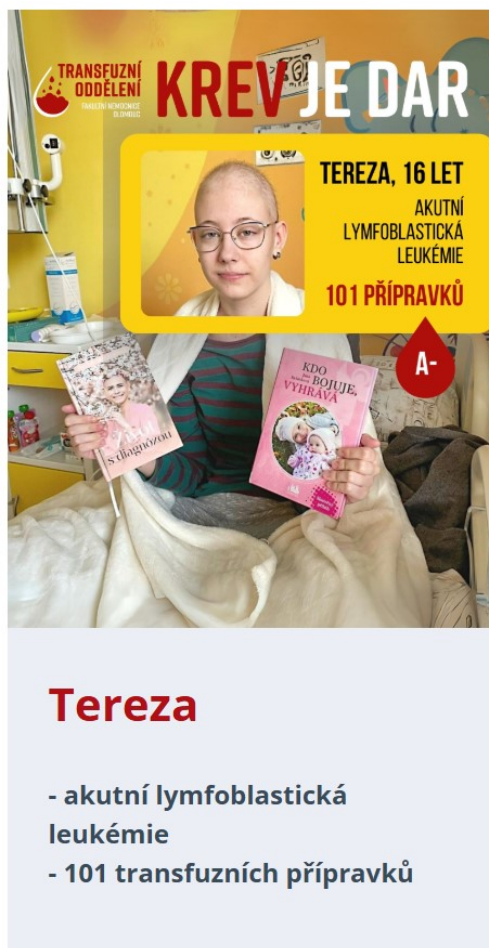
(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

- Tereza, 16 let, studentka, diagnóza - akutní lymfoblastická leukémie

Šestnáctiletá Terka žila aktivní život plný tance a radosti, dokud jí akutní lymfoblastická leukémie nezměnila všechny plány. První příznaky jako extrémní únava a bolesti břicha nejprve přičítala náročným tanečním tréninkům. Až vyšetření krve v červenci 2022 odhalilo vážnou diagnózu, což znamenalo okamžitý nástup do nemocnice a zahájení léčby.

Nemoc radikálně ovlivnila její každodenní život – kvůli oslabené imunitě musela omezit kontakt s rodinou a přáteli, ztratila vlasy a kvůli dlouhému pobytu na lůžku jí ochably svaly. Dlouhá a náročná léčba agresivní chemoterapií a kortikoidy trvala téměř dva roky a

nakonec přinesla naději. Dnes Terka dokončuje udržovací léčbu, úspěšně zvládla druhý ročník střední školy a pomalu se vrací i ke svému milovanému tanci. Její rodina je vděčná lékařům, sestřičkám a dárcům krve, jejichž pomoc jí dala šanci na další život. Terka dostala 101 transfuzních přípravků.



Obrázek 18: Terka

(Zdroj: interní dokument TO FNOL)

Obsah zaměřený na personu č. 2

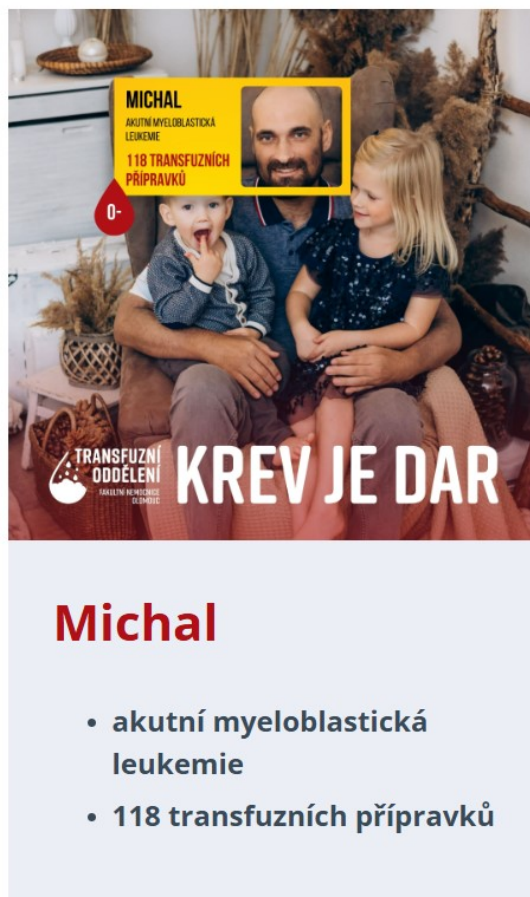
- Michal, profesionální sportovec, diagnóza - akutní myeloblastická leukemie

Michal byl vášnivý hokejista a týmový hráč, který svou sportovní kariéru završil jako brankářský lídr Moravské Třebové. S manželkou Adélou vychovávali dvě malé děti a společně si budovali domov, dokud jim život nezměnila nečekaná diagnóza – akutní myeloblastická leukémie.

Michal statečně bojoval s nemocí, podstoupil transplantaci kostní dřeně a dostal 118 transfuzních přípravků. Kvůli vzácné reakci štěpu proti hostiteli trpěl mimo jiné syndromem

suchého oka, na který mu pomáhaly Transfuzním oddělením připravené speciální oční kapky vyrobené z jeho vlastní krve.

Bohužel v dubnu 2024 Michal svůj boj s nemocí prohrál. Na jeho počest se jeho rodina rozhodla splatit „dluh“ za darovanou krev a v září uspořádali hromadný odběr, aby pomohl pacientům Hemato-onkologické kliniky FN Olomouc a dalším, kteří krev potřebují. Tento příspěvek vznikl se souhlasem paní Adély, manželky Michala. Michal dostal 118 transfuzí.



Obrázek 19: Michal

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

- Martina, 35 let, účetní, diagnóza - akutní myeloidní leukémie

Martina Hradilová dnes pětatřicetiletá maminka dvou dětí, se v roce 2017 dozvěděla šokující diagnózu – akutní myeloidní leukémie. Následovala intenzivní léčba chemoterapií, která zpočátku nezabrala, což znamenalo další kolo léčby a dlouhý pobyt v nemocnici, odloučená od svých malých dětí.

Štěstí jí přinesla zpráva o nalezení vhodného dárce kostní dřeně z Německa, díky kterému mohla podstoupit transplantaci. Přesto se potýkala s vážnými komplikacemi a infekcemi,

kvůli kterým strávila většinu roku v nemocnici. Postupně se její stav začal zlepšovat a dnes už transfuze nepotřebuje, i když stále dochází na pravidelné kontroly.

Martina si plně uvědomuje hodnotu dárcovství krve – během léčby dostala 82 transfuzních přípravků, za které je nesmírně vděčná. Každá transfuze pro ni znamenala naději na uzdravení, a i když její cesta ještě není u konce, může si nyní užít čas s rodinou. Martina dostala 82 transfuzních přípravků.



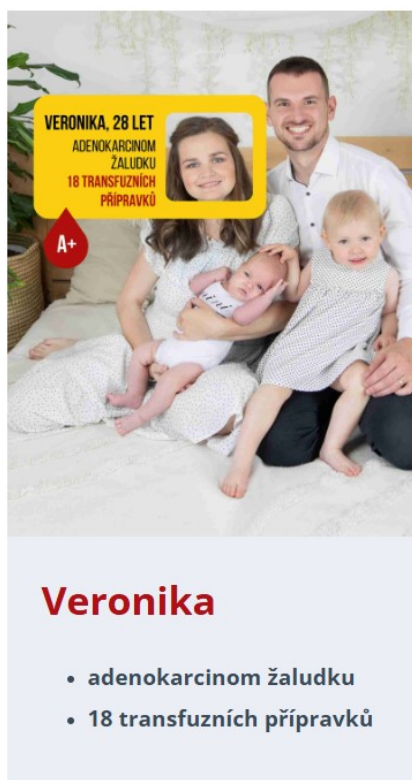
Obrázek 20: Martina

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

- Veronika, 28 let, diagnóza – adenokarcinom žaludku

Veronika a Ondřej prožili příběh plný radosti i hlubokého smutku. Když se jejich rodina rozrostla o syna Vojtíška, zdálo se, že mají před sebou šťastnou budoucnost. Po porodu dostala Veronika zdrcující diagnózu – adenokarcinom žaludku. Neměla žádné příznaky, až na konci těhotenství. Během porodu císařským řezem lékaři objevili podezřelý útvar, který

nakonec potvrdil vážné onemocnění. Nastávalo náročné období plné chemoterapie, biologické léčby a transfuzí, kterých během léčby Veronika dostala celkem 18. Ondřej se staral o novorozeného Vojtíška, tříletou Aničku a zároveň každý den dojížděl za svou manželkou do nemocnice. Když se zdálo, že nemoc ustupuje, rodina se přestěhovala do bytu u Veroničinych rodičů, aby měli lepší podmínky pro její zotavení. Bohužel na konci ledna 2024 se dozvěděla krutou zprávu - léčba nezabírá a nemoc se šíří dál. Veronika se vrátila domů, kde 8. února zemřela. Ondřej na Veroniku vzpomíná jako na laskavou ženu, která lidem pomáhala v sociálních službách a měla srdce na pravém místě. Svůj příběh vypráví přímo z dárcovského lehátka, protože si ještě více uvědomuje důležitost dárcovství krve. Přesto že péče o děti je náročná, najde si čas a spolu s kolegy chodí pravidelně darovat krev, aby pomohli dalším, kteří ji potřebují. Veronika dostala 18 krevních transfuzí.



Obrázek 21: Veronika

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

Obsah zaměřený na personu č. 3

- Jírka, 33 let, voják z povolání, diagnóza - pracovní úraz

Jiří Fojtík, bývalý profesionální voják, daroval krev dvacetkrát a obdržel stříbrnou plaketu profesora Janského. Pět dní po svém jubilejním odběru ho však při nočních střelbách postihl

vážný úraz, který vedl k amputaci levé ruky a pravé nohy. Během své léčby sám potřeboval 56 transfuzních přípravků, čímž si plně uvědomil zásadní význam dárce krve.

Ačkoliv mu lékaři kvůli zdravotním komplikacím další odběry nedoporučují, nadále pomáhá tím, že motivuje a doprovází nové dárce. Musel sice opustit armádu, ale svůj život naplnil jinými aktivitami – studuje na Fakultě tělesné kultury v Olomouci, organizuje akce s dobrovolnými hasiči a závodně plave. Navzdory ztrátě končetin neztratil elán do života, věnuje se cyklistice a turistice se svou přítelkyní, s níž plánují budoucnost. Jirka dostal 56 transfuzních přípravků.



Obrázek 22:2 Jirka

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

- Petr, 57 let, diagnóza – akutní myeloidní leukémie

Petr Sedláček byl vždy plný optimismu a energie, miloval tanec a svou rodinu, zejména dvě vnučky. Nikdy neměl zdravotní potíže, dokud mu v srpnu lékaři neoznámili šokující diagnózu – akutní leukémie. Ihned podstoupil intenzivní léčbu, během níž absolvoval pět chemoterapií a obdržel 52 transfuzí červených krvinek a 25 transfuzí krevních destiček, bez nichž by nemohl přežít. Osm měsíců v nemocnici přijal s nadhledem, našel si tam přátele a

cítil se mezi svými. Podstoupil transplantaci kostní dřeně od anonymního dárce z Francie a nyní, rok po zákroku, je stále vděčný za druhou šanci na život. I přes těžké období si uchoval pozitivní přístup a věří, že optimismus hraje klíčovou roli v uzdravení.

Děkuje tímto celému týmu Fakultní nemocnice Olomouc, který mu poskytl nejen lékařskou péči, ale i lidskou podporu. V mládí sám daroval krev a nyní vzkazuje všem dárčům a váhajícím: „Bez Vás se neobejdeme. Nikdy nevíte, kdy budete sami potřebovat pomoc.“ Petr dostal 91 transfuzních přípravků.



Obrázek 23: Petr

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

- Lukáš s Robinem a Mateem, Lukáš moderátor rádia Haná - dárce krve, Robin a Mateo – komplikace při porodu

V červenci 2018 se ve FN Olomouc předčasně narodila dvojčata Robin a Mateo. Kvůli vážným komplikacím při porodu potřeboval Mateo jedenáct transfuzí, zatímco Robin jenom jednu. Díky transfuzím a péči zdravotníků je dnes Mateo součástí šťastné rodiny. Hodiny strávené u inkubátoru a boj o život jeho synů přiměly jejich otce Lukáše Kobzu

k pravidelnému dárce krve jako způsob jak splatit „dluh“ za syny a pomáhat dalším lidem. Při každém odběru se zamýšlí nad tím, komu jeho krev pomůže.

Lukáš Kobza je profesionální moderátor ranního vysílání v Rádiu Haná a dárce krve vnímá jako svou možnost podílet se na záchraně životů. O těžkých chvílích, které prožil v nemocnici s rodinou napsal knihu, aby sdílel svůj příběh a inspiroval ostatní. S hrdostí říká, že se cítí být součástí něčeho velkého – sítě lidí, kteří si pomáhají i když se nikdy osobně nesetkali. Vnímá, že stejně jako posluchači jeho rádia spoléhají na jeho každodenní přítomnost a informace, tak pacienti v nemocnici spoléhají na dárce. Uvědomuje si, že každá kapka krve může být pro někoho tím nejcennějším darem.



Obrázek 24:3 Lukáš se syny

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

11.6 Rozpočet

Přestože jsou finanční prostředky Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc na marketingové a komunikační aktivity velmi omezené, je v současné době nezbytné vnímat nábor nových dárců krve jako dlouhodobou investici do veřejného zdraví.

Kampaň „Příběh darované krve,“ je koncipována jako celoroční komunikační projekt, který oslovuje nejen stávající dárce, ale hlavně nové zájemce. Z tohoto důvodu je kampaň postavena na atraktivních formátech, autentických výstupech a zapojení moderních

komunikačních kanálů. Aby mohla být kampaň realizována kvalitně, konzistentně a s odpovídajícím dosahem je nutné pro Transfuzní oddělení sestavit realistický a účelný rozpočet, který podléhá schválení vedení nemocnice.

V rámci návrhu rozpočtu je potřeba zohlednit :

- Náklady na tvorbu obsahu pro sociální sítě – grafiky, videa, fotografie, střih
- Náklady na spolupráci s influencery
- Náklady na mediální výstupy – zejména propagaci podcastů, pořadů a rozhovorů
- Náklady na výrobu merchandisingu – trička, dárky pro dárce, roletky

Cílem této kapitoly je stanovit pro kampaň Transfuzního oddělení přehledně jednotlivé nákladové položky a navrhnout způsob, jak s dostupnými finančními prostředky nakládat co nejefektivněji.

Návrh rozpočtu kampaně „Příběh darované krve“

Položka	Rozpočet	Poznámka
Tvorba obsahu pro sociální sítě	0,00 Kč	grafika, video, fotografie, editace - marketingové oddělení FNOL + referent pro nábor dárců
Produkce podcastů - 3 díly	18 000,00 Kč	zvuk, střih, postprodukce - 6.000,-Kč/ 1 díl
Reklama na sociálních sítích	36 000,00 Kč	placená propagace příspěvků - 3.000,-Kč/měsíc
Influencer marketing	80 000,00 Kč	spolupráce s 1-2 influencery, možnost kombinovat honorář a barter
Rozhovory v rádiu - 2x Rádio Haná	10 000,00 Kč	produkční a vysílací náklady včetně střihu a promo
Pořad AZ - Ambulance aktivního zdraví	50 000,00 Kč	produkce epizody, postprodukce, vysílání
Merchandising a propagační materiály	25 000,00 Kč	roletky, trička, drobné dárky pro dárce
Správa kampaně a koordinace	0,00 Kč	referent pro nábor dárců, zaměstnanec TO FNOL, v rámci pracovní doby
rezerva	10 000,00 Kč	flexibilní rezerva pro krizové řešení
NÁKLADY CELKEM	229 000,00 Kč	

Obrázek 25:4 Návrh rozpočtu

(Zdroj: Interní dokument TO FNOL)

V případě spolupráce s partnery lze některé položky výrazně snížit, nebo získat jako pro bono služby. Stejně tak influencer marketing může být částečně řešen barterově, což umožní zvýšit počet spoluprací i při nižším rozpočtu.

11.7 Časový plán kampaně

Pro efektivní dosažení cílů kampaně na podporu dobrovolného dárcovství krve je klíčové nastavit jasný a dobře strukturovaný harmonogram aktivit. Kampaň je pro účely práce nastavena na období jednoho roku a její strategie spočívá v pravidelné komunikaci na sociálních sítích, cíleném zapojení médií, odborníků a influencera a využití multimediálních formátů pro šíření osvěty o důležitosti dobrovolného dárcovství krve.

Hlavním pilířem kampaně jsou pravidelné příspěvky na sociálních sítích, které budou zveřejňovány ve 14 denních intervalech a budou obsahovat příběhy pacientů, rozhovory a inspirativní výzvy k darování krve.

Pro posílení důvěryhodnosti a atraktivity kampaně budou do komunikace zapojeny i další mediální a osobnostní prvky:

- podcasty, které přinesou autentické pohledy pacientů a odborníků transfuzního lékařství,
- 2 exklusivní rozhovory v Rádiu Haná, první s lékařem TO a dárci, druhý s pacienty a primářkou TO, kteří přiblíží význam transfuzí z osobního i odborného hlediska,
- 1 speciální díl pořadu AZ – Ambulance aktivního zdraví, kde bude téma dárcovství krve diskutováno se zdravotnickými experty a veřejností,
- účast influencera, který osloví přednostně Generaci Z, aby dobrovolné dárcovství krve přiblížil mladé cílové skupině moderním a autentickým způsobem.

Díky tomuto harmonogramu bude kampaň dlouhodobě udržitelná, systematická a efektivní, přičemž každý z komunikačních kanálů bude mít svůj prostor pro maximální dopad.

Detailní harmonogram kampaně „Příběh darované krve“

aktivita	měsíc v kampani											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
sociální sítě, příspěvky s příběhy pacientů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rozhovor v Rádiu Haná		X					X					
Podcast			X			X			X			
Influencer					X							
Pořad AZ - Ambulance aktivního zdraví								X				

Obrázek 26:5 Časový harmonogram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíc	Aktivita
Leden	Start kampaně – představení kampaně na sociálních sítích (úvodní příspěvek o smyslu dárčovství krve, vizuální identita kampaně). První příspěvek na sociálních sítích. Příprava na první rozhovor v Rádiu Haná s lékařem.
Únor	Pravidelné příspěvky na sociálních sítích (každých 14 dní). První rozhovor v Rádiu Haná – téma: "Jak probíhá dárčovství a proč je důležité" (s lékařem). Začátek příprav prvního podcastu.
Březen	Sociální sítě pokračují. První podcast – rozhovor s dárce krve o jeho zkušenostech a motivaci k dárčovství. První teaser na účast influencera v kampani.
Duben	Sociální sítě. Příprava a propagace účasti influencera. Úvodní představení influencera v kampani.
Květen	Účast influencera – zapojení na sociálních sítích (např. krátké video, výzva k darování krve, jeho osobní zkušenost). Pokračování pravidelných příspěvků.
Červen	Sociální sítě pokračují. Druhý podcast – téma: "Jak se krev využívá a komu pomáhá" (s pacientem, který dostal transfuzi). Příprava na druhý rozhovor v Rádiu Haná .
Červenec	Druhý rozhovor v Rádiu Haná – primářka a pacient hovoří o důležitosti darované krve. Propagace na sociálních sítích.
Srpen	Sociální sítě pokračují. Pořad AZ – Ambulance aktivního zdraví – epizoda věnovaná dárčovství krve a jeho významu. Spuštění cílené propagace pořadu.
Září	Sociální sítě pokračují. Třetí podcast – rozhovor s odborníkem na transfuzní medicínu o přínosech dárčovství krve a častých mýtech.
Říjen	Sociální sítě pokračují. Zhodnocení průběhu kampaně, zpětná vazba od sledujících (anketa, dotazník). Možnost rozšíření spolupráce s influencerem dle výsledků kampaně.
Listopad	Sociální sítě pokračují. Zvýšení intenzity kampaně před koncem – rekapitulace klíčových momentů, sdílení úspěšných příběhů dárců.
Prosinec	Zakončení kampaně – shrnutí výsledků, vyhodnocení efektivity, poděkování dárce a zapojeným osobnostem. Možnost finalizace ve formě videa nebo posledního silného sdělení na sociálních sítích.

Obrázek 27:6 Detailní harmonogram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

11.8 Měření efektivity kampaně

V případě, že vedení Transfuzního oddělení rozhodne o realizaci návrhu kampaně, je nezbytné provádět průběžné měření efektivity. Úspěšná kampaň je nejen o kreativitě a vizuální atraktivitě, ale především o jejím dopadu na cílovou skupinu. Aby bylo možné

kampaň efektivně vyhodnotit, je potřeba průběžně sledovat jak efektivně oslovila veřejnost a především jaký měla vliv na počet nových dobrovolných dárců krve.

Kampaň je z největší části postavena na komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Je nutné sledovat dosah příspěvků – kolik uživatelů vidělo příspěvky, míru jejich zapojení – počty lajků, komentářů, sdílení či uložení příspěvků. Dalšími parametry, které pomáhají sledování účinnosti kampaně na sociálních sítích jsou počty zmínek o kampani, hashtagy a označení spojená s kampaní (např. #DarujKrevZachraňŽivot#KrevJeDar), počet kliknutí na odkazy vedoucí na stránky Transfuzního oddělení s podrobnými informacemi a pokyny jak se objednat k odběru, nebo počet nových sledujících. K těmto účelům lze použít nástroje Meta Business Suite (Facebook a Instagram) a Google Analytics (sledování přechodů na web).

Pro monitoring efektivitu médií a influencer marketingu je nutno sledovat počet a dosah zmínek v médiích (články, reportáže, rozhovory), interakce příspěvků influencerů, komentáře a sdílení příspěvků, nárůst dotazů od sledujících na téma dobrovolného dárce krve a v neposlední řadě zvýšený traffic na stránkách Transfuzního oddělení FNOL z odkazů influencerů.

Další statistické údaje o výkonu podcastů a rozhovorů v rádiu získáme ze statistických podcastových platform (Spotify, YouTube a Apple Podcasts). Součástí dat jsou údaje o počtu poslechu jednotlivých epizod podcastu, jejich sdílení na sociálních sítích, počty interakcí a komentářů. U poslechovosti rozhovorů na Rádiu Haná je nutné vyžádat si data o poslechovosti.

Okamžitou zpětnou vazbu na probíhající kampaň zaznamenávají pracovníci Transfuzního oddělení sledováním počtů prvdárců během kampaně, počtu darovaných jednotek, nebo návštěvnosti TO. Pro získání těchto dat je možné použít dotazníkové šetření mezi dárci – kde se o kampani dozvěděli, co je motivovalo.

Na konci kampaně je vhodné provést komplexní analýzu, která bude obsahovat srovnání dat před a po kampani, feedback od dárců – co fungovalo, co je potřeba zlepšit a analýzu návratnosti investic (ROI).

Oblast měření	Kvantitativní metriky	Kvalitativní metriky
Sociální sítě	Počet zhlédnutí, interakcí, sledujících	Komentáře, sdílení osobních příběhů
Influencer marketing	Dosah příspěvků, engagement rate	Odezva sledujících, dotazy ohledně dárcovství
Podcasty & rádio	Počet poslechnů, sdílení	Zapojení posluchačů, reakce na témata
Počet dárců	Noví prvodárci, opakovaní dárci	Motivace dárců, odkud o kampani slyšeli
Celkové vyhodnocení	Srovnání dat před a po kampani	Dopad na veřejné povědomí, úspěch kampaně

Obrázek 28:7 Klíčové metriky měření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky tomuto komplexnímu přístupu k měření efektivity bude možné vyhodnotit, jaký reálný dopad kampaň měla a které prvky byly nejúčinnější.

11.9 Rizika

Cílem této kapitoly, je identifikovat možná rizika, která by mohla nepříznivě ovlivnit průběh a výsledky kampaně a zároveň navrhnout preventivní opatření, která pomohou těmto problémům předcházet, případně je včas řešit.

Každá komunikační kampaň bez ohledu na svou společenskou prospěšnost může čelit různým rizikům, která mohou ovlivnit její efektivitu a celkový dopad. Kampaň na dárcovství krve není výjimkou, a to přesto, že má jasně definovaný cíl, je podpořena odborníky a médii.

Rizika mohou nastat na několika úrovních – od nízké angažovanosti cílové skupiny, přes nesprávnou interpretaci sdělení, až po organizační problémy. V rámci cílové skupiny je za nejslabší článek považována Generace Z, která má velmi specifické komunikační návyky. Stejně tak spolupráce s influencery přináší možné reputační, obsahové a finanční riziko, pokud jejich sdělení nebude dostatečně autentické a propojené s hodnotami kampaně.

Výzvou kampaně může být i dostatečná mediální publicita, tak aby se kampaň dostala k co nejširšímu počtu publika = potenciálním dárcům.

Rizika spojená s cílovou skupinou:

- Nízká angažovanost – v této souvislosti je nejrizikovějším článkem Generace Z, která je obecně známá svou nízkou angažovaností v určitých tématech, a to i přesto, že jsou v kampani prioritně použity sociální sítě, což je jejich základní komunikační kanál. Generace Z nemusí být ochotná věnovat svou pozornost tomuto tématu, případně mu dostatečně porozumět.

- Nedůvěra v zdravotní systém – část cílové skupiny, a to bez generačního rozdílu, může mít obavy z lékařských zákroků, odběrů krve, nebo lékařské péči.
- Předsudky a mýty o darování krve – zde hraje roli hlavně strach, a to z jehel, krve, odběrů obecně, bolesti, či zdravotních komplikací, negativní vliv na zdravotní stav dárce krve.

Jako možná řešení těchto rizik je vytváření výzev typu „Přiveď kámoše na odběr“, nebo „Sdílej #MojePrvníDarování“ s propojením na soutěž o drobné ceny, nebo zapojení do tvorby kampaně mladé tvůrce z řad dárců. Nechat je, aby částečně v rámci soutěže ovlivnili obsah kampaně – natočení videa, sdílení vlastního příspěvku proč daruješ krev. Dalším z formátů může být Q&A se zdravotníky, kdy mladí dárce natočí rozhovor s lékaři, kteří jednoduše a srozumitelně odpovídají na otázky ohledně dárcovství krve. Mladí lidé se tímto podělí o svou zkušenost, kdy sami museli překonat strach z darování krve.

Rizika spojená s influencery:

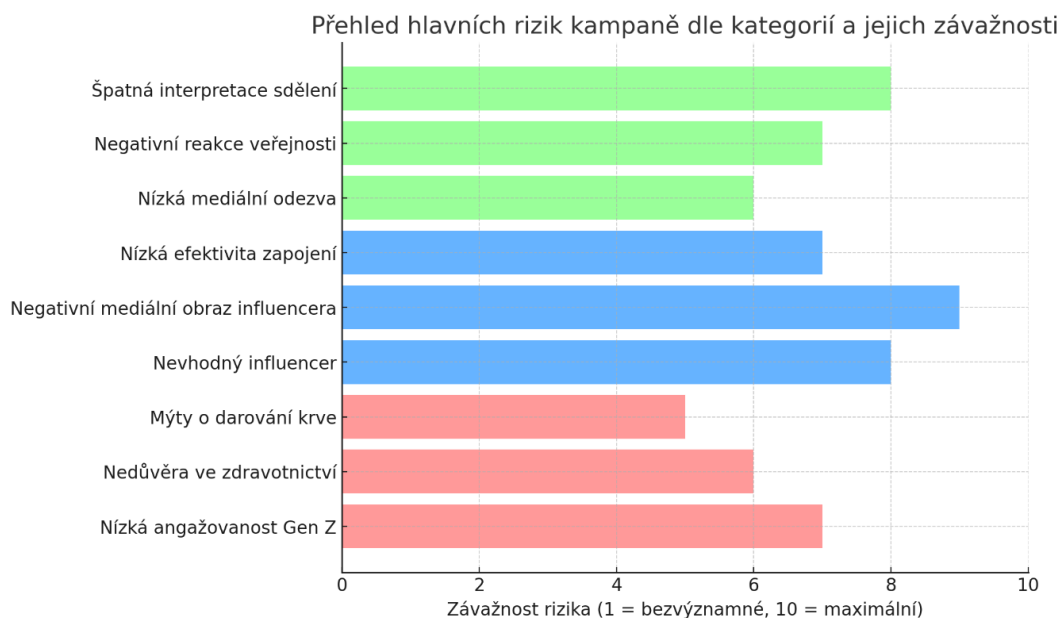
- Nevhodná volba influencera – zde hraje velkou roli finanční rozpočet Transfuzního oddělení, který je velmi omezený. Vzhledem k této skutečnosti je potřeba velmi dobře zvážit možnosti při volbě spolupráce. Pokud influencer nemá dostatečně silné hodnotové propojení s kampaní, nebo jeho publikum není relevantní, kampaň nemusí mít očekávaný dopad.
- Nízká efektivita zapojení – pozor, aby influencer podporoval kampaň aktivně, aby nedošlo pouze k formální podpoře (např. jeden příspěvek), což nezaručí dostatečnou interakci a motivaci jeho sledujících.

Rizikům spojeným s influencerem je velmi těžké předcházet, často se mohou projevit až během kampaně, a to i přes to, že při výběru byla vypracována podrobná analýza hodnot, typického obsahu, stylu komunikace, cílové skupiny a minulých spoluprací, to vše v kontextu finančních možností Transfuzního oddělení. Je potřeba přednostně volit influencery s vyšší mírou důvěryhodnosti a autentickým projevem, než jen ty s nejvyšším počtem sledujících. V úvahu zde přichází varianta zapojení mikroinfluencerů s oblastním působením, kteří mají sice menší publikum, ale často silnější a aktivnější komunitu. Nízkou efektivitu a mediální obrazy influencera je potřeba velmi podrobně ošetřit na základě právního rámce formou Smlouvy o spolupráci.

Rizika spojená s veřejnou komunikací:

- Možné negativní reakce části veřejnosti – někteří lidé mohou kritizovat zapojení influencerů, případně sdílet osobní negativní zkušenosti s darováním krve, nebo vyjadřovat skepsi vůči nemocnici obecně.
- Špatná interpretace sdělení – mezi komunikační rizika je nutno vzít v úvahu i možnost, že veřejnost nesprávně pochopí sdělení kampaně. Nebude si jistá, kdo může darovat krev, jak darování probíhá, případně nebude rozlišovat mezi dobrovolným dárcovstvím krve ve státním zařízení a placeným odběrem v soukromém plazma centru.

Základem při řešení těchto krizových situací, které mohou nastat především v průběhu kampaně, je otevřená a transparentní komunikace. Negativní komentáře na sociálních sítích by měly být řešeny s respektem a věcností. Důležitou roli v této komunikaci hrají odborní garanti – lékaři zdravotnického zařízení, kteří kampani dodávají odborné zázemí. Základem je využití jednoduchého, srozumitelného jazyka, který odpovídá komunikačním zvyklostem cílové skupiny. Kampaň by měla obsahovat sekci často kladené otázky, která bude sloužit jako spolehlivý zdroj informací pro veřejnost a veřejnost zde bude mít prostor pro přímý dotaz.



Obrázek 29:8 Rizika kampaně

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kampaň na podporu dobrovolného dárce krve s sebou nese několik výše uvedených rizik, která mohou ovlivnit její průběh a výsledek. Včasná identifikace těchto rizik a implementace odpovídajících opatření může významně přispět k jejich eliminaci a zvýšit šanci na úspěšnou realizaci kampaně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout komunikační plán pro kampaň na dobrovolné dárčovství krve realizovanou Transfuzním oddělením Fakultní nemocnice Olomouc. Kampaň je zasazena do kontextu sociálního marketingu s využitím nástrojů digitálního marketingu, zejména komunikace na sociálních sítích.

Teoretická část práce se zaměřila na vysvětlení klíčových pojmů z oblasti sociálního marketingu, specifik zdravotnické komunikace a zásad efektivní marketingové komunikace v online prostředí. Byl rovněž popsán rozdíl mezi komerčním a sociálním marketingem, význam a rozsah cílových skupin. V závěru této části je popsána zvolená metodika práce, která slouží jako základ pro zpracování praktické a projektové části diplomové práce.

V praktické části byla provedena analýza konkurenčního prostředí a SWOT analýza včetně BOF hodnocení. Hlavním úkolem praktické části bylo provedení marketingového výzkumu, a to kvalitativního a kvantitativního. Jako kvalitativní výzkum byla realizována Focus group, a kvantitativní výzkum zahrnoval dotazníkové šetření v podobě jak papírových dotazníků, tak online dotazníků distribuovaných prostřednictvím sociálních sítí.

V projektové části diplomové práce byl zpracován komplexní návrh marketingové kampaně s názvem „Příběh darované krve“, která je koncipována jako roční komunikační strategie zaměřená na podporu dobrovolného dárčovství krve v rámci Transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Návrh zahrnuje identifikaci a segmentaci cílových skupin. dále bylo zpracováno obsahové a vizuální pojetí kampaně, které respektuje komunikační návyky jednotlivých segmentů a využívá moderní formy sdělení prostřednictvím sociálních sítí, podcastů a influencer marketingu. Projektová část se věnuje i časovému harmonogramu, rozpočtu a rizikům s nabídkou možných řešení.

Výsledkem této práce je ucelený, prakticky využitelný návrh marketingové komunikace, který může sloužit jako základ pro realizaci kampaně Transfuzního oddělení. Kampaň je navržena tak, aby přispěla k posílení veřejného povědomí o významu dárčovství krve. Předložené řešení má potenciál praktického uplatnění v podmínkách nemocniční praxe, nemusí však být realizováno.

Cíle diplomové práce byly naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

ARNOLD, John, 2011. *E-Mail Marketing For Dummies*. 8. Washington: Wiley. ISBN 9780470947678.

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2022. *Sociální marketing*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-91-3.

BAČUVČÍK, Radim a Kol., 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-68-2.

COUPLAND, Douglas, 1999. *Generace X*. Volvox Globator. ISBN 80-7207-289-7.

GALUSZKOVÁ, Dana, 2009. Olomouc: Historie a současnost bezpříspěvkového dárcovství. *Transfuze a hematologie dnes*. Roč. 15, č. 3. ISSN 1213-5763.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: Přidat k oblíbeným Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a , kol., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary, 2003. *Marketing*. 6. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁKOVÁ, Zuzana, 2014. *Sociální sítě a jejich využití v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5053-7.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada. ISBN 978-80247-3527-6.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava a KUKELKOVÁ, Adéla, 2013. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-3961-7.

LEE, Nancy R. a KOTLER, Philip, 2015. *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5. SAGE Publications. ISBN 978-1452292144.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2023. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, David Meerman, 2022. *New Rules of Marketing and PR*. 8. United States: John Wiley. ISBN 9781119854289.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan, 2024. *Gen Z Around the World*. Online. Emerald Publishing Limited. ISBN 9781837970926.

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0469-7.

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

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. P: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZEITHAML, Valerie A., 2012. *Services Marketing*. 6. McGraw-Hill Professional. ISBN 446177312.

Elektronické zdroje:

AGEL TRANSFUZNÍ SLUŽBA, 2024. Online. AGEL.CZ. 2024. Dostupné z: https://transfuznisluzba.agel.cz/kontakty.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-26].

Business Insider. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/linkedin?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-04].

DAGOSTINO, Alexandra, 2021. *Here Is How Gen Z Is Changing The Way We Communicate*. Online. Forbes. Dostupné z: [w.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/08/09/here-is-how-gen-z-is-changing-the-way-we-communicate/](https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/08/09/here-is-how-gen-z-is-changing-the-way-we-communicate/). [cit. 2025-02-11].

Dárcovství krve, 2021. Online. Český červený kříž. 2025. Dostupné z: <https://www.cervenykriz.eu/hledat?search=d%C3%A1rcovstv%C3%AD+krve>. [cit. 2025-02-23].

Dárcovství, 2025. Online. ProDárce. Dostupné z: <https://www.prodarce.cz/darcovstvi/#legislativni-vyhody>. [cit. 2025-02-23].

Definitions of Marketing, 2017. Online. AMA. American marketing association. 2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-09-10].

EURES, 2023. *Mileniálové a generace Z na pracovišti: podobnosti a rozdíly*. Online. Dostupné z: https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_cs. [cit. 2025-02-11].

Facebook, © 2025. Online. Dostupné z: META, https://www.facebook.com/business/help/440167386536513?id=176276233019487&utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-04].

GALUSZKOVA, Dana, 2025. *Autologní odběry*. Online. Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/jsem-pacient>. [cit. 2025-03-02].

GALUSZKOVA, Dana, 2025. *Kdo se může stát dárcem krve*. Online. Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/jsem-darce>. [cit. 2025-03-02].

GALUSZKOVA, Dana, 2025. *Odborná veřejnost*. Online. Transfuzní oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. Dostupné z: <https://transfuzka.fnol.cz/jsem-zdravotnik>. [cit. 2025-03-02].

HEJZLAR, Jan, 2021. *GENERACE Z: JAKÁ JE A JAK NA NI ZAPŮSOBIT?* Online. Dostupné z: <https://www.zdrojeprovedouci.cz/blog/generace-z-jaka-je-a-jak-na-ni-zapusobit>. [cit. 2025-02-11].

Hematologicko-transfuzní oddělení, 2024. Online. Nemocnice Agel Prostějov. 21.10.2024. Dostupné z: https://www.fnol.cz/aktuality/transfuzni-oddeleni-otevrela-komfortni-a-moderni-prostory-pro-sve-darce-vraceji-se-i-oblibene-parky?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-26].

Hematologicko-transfuzní oddělení, 2024. Online. NEMOCNICE AGEL PŘEROV. Dostupné z: https://nemocniceprerov.agel.cz/pracoviste/oddeleni/hto.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-26].

Instagram, © 2025. Online. Dostupné z: META, https://help.instagram.com/424737657584573?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-04].

Jak vaše krev pomáhá našim pacientům, 2025. Online. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=v_CUPv6UtqQ. [cit. 2025-03-04].

JOHNSON, Dave a MARK, Michelle, 2025. *Everything to know about LinkedIn, the popular professional networking and career development site owned by Microsoft*. Online. In: What to Know About LinkedIn, Microsoft's Career and Networking Site - Business Insider

Kdo se může stát dárce, 2024. Online. Český červený kříž. 2025. Dostupné z: <https://www.cervenykruz.eu/mohu-se-stat-darcem-krve>. [cit. 2025-02-23].

LESENSKÝ, Petr, ©2024. *Sociální síť*. Online. Dostupné z: https://www.lesensky.cz/socialni-site?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-04].

LIM, Weng Marc, 2021. A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. Online. *Journal of Strategic Marketing*. Č. 29, s. 453-469. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1775683#abstract>. [cit. 2024-09-10].

Odměny pro dárce, 2025. Online. Plasma Place. Dostupné z: <https://www.plasmaplace.cz/odmeny-pro-darce/>. [cit. 2025-02-26].

O nás, 2024. Online. Fakultní nemocnice Olomouc. Dostupné z: <https://www.fnol.cz/o-nas>. [cit. 2025-02-26].

Posuzování způsobilosti k dárcovství krve a krevních složek, 2024. Online. *Doporučení Společnosti pro transfuzní lékařství ČLS JEP*. Roč. 3, č. 11, s. 20. Dostupné z: <file:///C:/Users/65872/Downloads/10ee2ef4c3bedd797f3301518d2db98e.pdf>. [cit. 2025-02-23].

ROTH, Emma, 2025. *Tik Tok*. Online. Dostupné z: Vox Media, https://www.theverge.com/news/603966/tiktok-traffic-recovers-app-stores?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-04].

SanaPlasma, 2025. Online. Sana Plasma. Dostupné z: <https://sanaplasma.cz/>. [cit. 2025-02-26].

Transfuzka FN Olomouc, 2025. Online. Dostupné z: META, <https://www.facebook.com/darciolomouc>. [cit. 2025-03-02].

Transfuzní oddělení Olomouc, 2025. Online. Dostupné z: META, https://www.instagram.com/transfuzni_odd_olomouc/. [cit. 2025-03-04].

Vyhláška č. 143/2008 Sb.: Vyhláška o stanovení bližších požadavků pro zajištění jakosti a bezpečnosti lidské krve a jejích složek (vyhláška o lidské krvi), 2024. Online. In: . 143/2008 verze 7. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-143/zneni-20240701>. [cit. 2025-02-11].

Interní zdroje:

Interní dokument FNOL Fm-MP-G015-03-PREZ-001.

GALUSZKOVÁ, Dana, 2024. *Organizační struktura TO FNOL: Interní dokument*. Fakultní nemocnice Olomouc.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Transfuzní oddělení FN OL.....	5038
Obrázek 2 SWOT analýza TO FNOL.....	5145
Obrázek 3 BOF hodnocení SWOT analýzy	5246
Obrázek 4 Stav krevních zásob.....	5247
Obrázek 5 Darování krve	5348
Obrázek 6 Jak se objednat.....	7948
Obrázek 7 Výhody pro dárce	49
Obrázek 8 Facebooková stránka TO FNOL I.	50
Obrázek 9 Facebooková stránka TO FNOL II.	51
Obrázek 10 Facebooková stránka TO FNOL III.	51
Obrázek 11 Instagran TO FNOL	52
Obrázek 12 YouTube TO FN Olomouc.....	53
Obrázek 13 Jsem něčí typ	53
Obrázek 14 Dobropunč	54
Obrázek 15 TO a sportovní kluby.....	54
Obrázek 16 Krev je dar	55
Obrázek 17 Kristýna	81
Obrázek 18 Terka.....	82
Obrázek 19 Michal.....	83
Obrázek 20 Martina	84
Obrázek 21 Veronika	85
Obrázek 22 Jirka	86
Obrázek 23 Petr.....	87
Obrázek 24 Lukáš se syny	88
Obrázek 25 Návrh rozpočtu	89
Obrázek 26 Časový harmonogram.....	91
Obrázek 27 Detailní harmonogram.....	91
Obrázek 28 Klíčové metriky měření	93
Obrázek 29 Rizika kampaně	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počty dárců v čase	39
------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počty nových dárců v čase.....	39
Graf 2 Počty aktivních dárců v čase.....	40
Graf 3 Počty odběrů krve v čase	40
Graf 4 Věková kategorie respondentů	58
Graf 5 Vzdělání respondentů	59
Graf 6 Respondenti a sociální sítě.....	59
Graf 7 Respondenti a sociální sítě.....	60
Graf 8 Facebook.....	60
Graf 9 Instagram	61
Graf 10 Twitter.....	61
Graf 11 TikTok	62
Graf 12 LinkedIn.....	62
Graf 13 Celkový přehled.....	63
Graf 14 Užívání více soc. sítí.....	63
Graf 15 Obsah sociálních sítí	64
Graf 16 Témata na sociálních sítích	65
Graf 17 Druhy sledovaných obsahů.....	65
Graf 18 Sledované formáty	66
Graf 19 Osobnosti na sociálních sítích	66
Graf 20 Příspěvky o dárcovství krve.....	67
Graf 21 Darujete krev ?.....	68
Graf 22 Motivační faktory	68
Graf 23 Informace o darování krve.....	69
Graf 24 Formáty příspěvků o dárcovství krve	69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOF Bodová odhadová fáze

ČČK Český červený kříž

ČR Česká republika

FN Fakultní nemocnice

FNOL Fakultní nemocnice Olomouc

(O) Opportunities

PPC Platba za proklik

(S) Strengths

SEO Optimalizace pro vyhledávače

(T) threats

TO Transfuzní oddělení

(W) Weaknesses

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Přepis skupinového rozhovoru

Příloha P III: Dotazník

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

1. Úvod a představení:

- Dobrý den, děkuji, že jste si udělal/a čas na tento rozhovor. Jmenuji se Šárka Vondrková, jsem studentkou 5. ročníku Fakulty marketingových komunikací na UTB a téma mé diplomové práce je Sociální sítě v komunikaci transfuzního oddělení Fakultní nemocnice Olomouc.. Rád/a bych se vás zeptal/a na pár otázek týkajících se vaší zkušenosti a názorů na toto téma.

2. Používání sociálních sítí:

- Používáte vy osobně sociální sítě? Pokud ano, jaké platformy?
- Víme, že transfuzní oddělení FNOL je aktivní na sociálních sítích. Jaké sociální sítě používá vaše oddělení?

3. Názory na komunikaci na sociálních sítích:

- Jaký máte názor na komunikaci transfuzních oddělení na sociálních sítích? Myslíte, že je to užitečné?
- Jaké výhody podle vás komunikace na sociálních sítích může přinést? (např. osvěta, získávání dárců krve, budování důvěry veřejnosti apod.)
- Vidíte nějaká rizika spojená s touto formou komunikace?

4. Obsah sociálních sítí:

- Jaký typ obsahu by podle vás měly sociální sítě transfuzního oddělení obsahovat? (např. informační příspěvky, výzvy k darování krve, příběhy dárců, edukativní materiály o významu darování krve apod.)
- Myslíte, že je důležité sdílet příběhy pacientů nebo dárců krve? Proč?
- Jaké informace by podle vás mohly pomoci oslovit nové dárce nebo motivovat ty stávající?

5. Cílová skupina:

- Na koho by se podle vás měla komunikace transfuzních oddělení na sociálních sítích zaměřit?
- Myslíte, že existují specifické způsoby, jak oslovit mladší generace nebo jiné cílové skupiny?

6. Spolupráce a budoucí plány:

- Máte zkušenosti se spoluprací se specialisty na sociální sítě? Pokud ano, jaké byly výsledky?
- Vidíte prostor pro zlepšení komunikace vašeho oddělení na sociálních sítích?
- Myslíte, že by se mělo vaše oddělení více angažovat na sociálních sítích? Pokud ano, jak?

7. Závěr:

- Chtěl/a byste ještě něco dodat nebo zdůraznit ohledně tohoto tématu?
- Děkuji vám za váš čas a odpovědi. Vaše postřehy mi velmi pomohou! Pokud byste měl/a zájem o další spolupráci na tomto tématu, budu rád/a v kontaktu.

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

ŠV: Dobrý den, děkuji, že jste přišli. Jmenuji se Šárka Vondrková a dnešní rozhovor na téma „Komunikace Transfuzního oddělení“, bude součástí mé diplomové práce. Od vedení nemocnice mám souhlas se zveřejněním, proto nechám na Vás zda budete chtít mimo pracovního zařazení uvést i jméno – postačí křestní.

ŠV: Prosím o představení

TO: Dana – primářka; Michaela – vrchní sestra; Jan – lékař ; Alice – zástupce primářky; Lucie – nábor dárců;

ŠV: Děkuji a můžeme se pustit do našeho tématu, kterým jsou sociální sítě. Jaké používáte sociální sítě v rámci Transfuzního oddělení ?

Michaela: Já používám v soukromí Facebook a Instagram což se prolíná i s pracovními sociálními sítěmi. Tady na Transfuzním oddělení používáme taky Facebook a Instagram.

Lucie: Taky používám Facebook a Instagram

Dana: já jsem ta starší generace, ročník 65 a mám k sociálním sítím velmi zdrženlivý přístup, přesto používám Facebook, ale velmi s rozumem, protože své soukromí si hlídám ale protože TO je na Facebooku tak ho sleduje, ale spíš pasivně abych věděla co se děje.

ŠV: Děkuji, všichni tady tedy používáte sociální sítě, ať už soukromé nebo pracovní. Zmiňovali jste Facebook a Instagram, co třeba LinkedIn, nebo TikTok

Alice: LinkedIn používáme prostřednictvím nemocničního profilu když řešíme personální obsazení. Bohužel nedostatek zdravotních sester se dotýká i nás.

Lucie: Využívání TikTok jsme řešili s Marketingovým oddělením, ale nebylo nám to povoleno.

ŠV: Z jakého důvodu ?

Alice: Nedovoluje nám to legislativa. Ministerstvo zdravotnictví vydalo v rámci vládního doporučení svým nemocnicím zákaz používání TikToku.

ŠV: Dobře. Vidíte prospěšnost v propojení Transfuzního oddělení a sociálních sítí ?

Lucie: Rozhodně, je tam krásně vidět ta přehlednost, vidíme kolik dárců shledlo příspěvek, kolik jich zareagovalo a kolik s námi touto cestou komunikuje.

Michaela: Můžu říct, že když dáme nějakou výzvu na sociální sítě, v momentě kdy nemáme dárce, tak nám dárce na to velice pružně reagují a začnou nám plnit ty číselníky.

ŠV: Dá se říct, že benefit z používání sociálních sítí je pro Vás jako oddělení veliký v rámci akutních stavů, nebo krizových situací ?

Jan: Ano, je tam hlavně ta rychlost. Nejvíce náročné je pro nás léto, kdy nemáme dárce.

ŠV: Proč v létě nejsou dárce, kvůli dovoleným ?

Jan: Nejen kvůli tomu, že jsou dárce na dovolené, ale i kvůli tomu, že když se nám vrátí ze zahraničí dovolené dostávají se do „darovací karantény“, která je dlouhá podle toho v jaké byli destinaci. Navíc o dovolených je i více úrazů a tím pádem větší spotřeba krve.

Dana: Ted' jsme měli i problém s odběry kvůli probíhající rekonstrukci, kdy byl pro dárce snížen komfort při odběru.

ŠV: Benefity v používání sociálních sítí rozhodně jsou, ale co rizika. Vidíte tam nějaká ?

Lucie: Rozhodně rizika tam jsou, když máme nějaké příspěvky, jako třeba naposledy jsme měli video Jitunky, jestli jste viděla

ŠV: Ano

Lucie: No takové to „Tu máme to Tu máme toto ...“ Tak se objevily i různé vulgární komentáře a tak, tak to potom promazáváme. Nenecháváme to.

ŠV: Takže upravujete ?

Lucie: Určitě, tohle sem prostě nepatří

ŠV: Vaše nemocnice je Ministerstvem přímo řízená, omezuje Vás nějak tato skutečnost při komunikaci na sociálních sítích ? Myslím tím obsahově.

Alice: Nemyslím si to. My máme práci prospěšnou, potřebujeme ty dárce, ukazujeme jim takto jak jsou pro nás důležití a to není v rozporu s legislativou, určitě žádné omezení nemáme v tomto.

ŠV: Jde mi o to, že marketing ve zdravotnictví je velmi citlivá oblast a podléhá regulaci, tak z tohoto pohledu.

Dana: To né, my už všichni ve zdravotnictví pracujeme spoustu let a legislativu máme tak zažitou, že je to pro nás samozřejmost. Jsme profesionálové a veškeré limity bereme jako normu a takto s nimi pracujeme. Naším cílem je zajistit krev pro naše pacienty a ne někomu ublížit, takže to vnímáme a myslím si, že to je dané takovou naší empatií.

Lucie: To je i důvod, proč mažeme vulgární komentáře, naši dárce si tohle nezaslouží.

ŠV: Z Vašeho pohledu, jaký by měl být obsah sociálních sítí ?

Jan : Co přesně myslíte ?

ŠV: Myslím tím co všechno vy potřebujete přes sociální sítě komunikovat dárčům, jaké témat ?

Jan: My se snažíme směrem k pacientům a dárčům komunikovat příběhy pacientů, aby všichni viděli kolik ten pacient potřeboval transfuzí, nebo kolik my transfuzních přípravků vydáme. Oni nemají vůbec představu kolik je toho potřeba.

Michaela: Taký tímto způsobem dáváme dárčům vědět o pořádaných akcích, které mají spojené s nějakými událostmi

ŠV: Jaké například ?

Michaela: Třeba Valentýnský odběr, Mikuláš, Halloween, Světový den dárců, je toho hodně co se pro ně snažíme dělat. Loni jsme pro ně uspořádali „Nejsi můj typ“ který sklídil velký úspěch. Byl to tematický odběr před valentýnem. S našimi sponzory máme pro ně různé odměny a slevové akce, protože jim na rozdíl od komerčních center nemůžeme za odběry platit.

ŠV: No, já vím, že tohle je velmi ožehavé téma, ale podle mě to úplně popírá ten princip darování. Já sama jsem dárce a přišlo by mi divné dostávat za to peníze. Co edukace veřejnosti ?

Dana: Je pravda, že našim největším konkurentem jsou soukromé plazma centra, kde se za odběr teď už platí 900 korun, což my jako státní organizace si nemůžeme dovolit a proto děláme ty akce. Ta rychlost komunikace je pro nás zásadní, trošičku problém vidím u starší generace, protože máme dárce až do 65 let a ti většinou sociální sítě nepoužívají, nebo velmi málo. Proto se snažíme držet i slušné webové stránky.

ŠV: Mne velmi zaujal Váš nový projekt „Příběh darované krve“ , máte už nějaké reakce na něj ?

Alice: Odezva na sociálních sítích jde hezky vidět, kdy u každého příspěvku vidíme kolik lidí si ho zobrazilo, nebo označilo, hned tam vidíme reakce sledujících a v podstatě ta největší odezva byla v lehkém nárůstu dárců, a to je pro nás nejdůležitější.

Lucie: V rámci tohoto projektu chceme zveřejnit každý týden jeden příběh darované krve. Velký dík patří našim ostatním klinikám, kdy vedoucí pracovníci nám dali tu zpětnou vazbu, vytipovali a doporučili nám vhodné pacienty, protože jinak my s nimi do kontaktu nedostaneme.

ŠV: To je jedna z věcí, která mne velmi zajímá. Jak získáváte pacienty do takového projektu, nějak si nedovedu představit, že onkologický pacient bude chtít ventilovat svou nemoc

Jan: Některé příběhy vznikly právě na základě zpětné vazby, kdy ti pacienti sami od sebe nás kontaktovali a stáli o to aby jejich příběh byl zveřejněný a tím těm dárčům poděkovali. Je to o tom, že nám velmi pomáhají ošetřující lékaři pacientů a vedení klinik. My tady sice máme ty tabulky, kde vidíme u každého rodného čísla kolik dostalo transfuzních přípravků, ale nevidíme v jakém stavu ten pacient je, jestli je vůbec schopný, nebo ochotný do budoucna

se o svůj příběh podělit. Takže potom právě na základě našich statistik, požádám o pomoc danou kliniku, kteří nám pomůžou právě s tím kontaktem.

Lucie: Měli jsme i příběh, kdy se nám přes sociální síť ozval pacient, že chce svůj příběh zveřejnit. Nebo z Dětské onkologie pacientka Kristýnka, můžete ji vidět na našich sociálních sítích, kdy ona sama svůj příběh zveřejnila, poděkovala dárčům za to že žije a sdílela to na našich sítích. Vznikl tím další krásný příběh.

ŠV: Vidíte prostor pro využití tohoto projektu k náboru nových dárců ?

Dana: To je jeden z důvodů proč to děláme. Jsme si vědomí, že jsme služba pro nemocnici, která má zajistit krev pro naše pacienty a všechno co děláme je strašně namáhavé, ale prozatím třeba ve srovnání s Ostravou, která před X lety nemusela dárce vůbec zvat, protože se hlásili ve velkém sami, tak teď od nás bere krev. Tak si myslíme, že ta cesta jako my jdeme je správná a je tam ukázka toho pro koho to je. Je tam edukace a spousta dalších funkcí.

ŠV: Zmínila jste edukaci paní primárko, to znamená, že když zveřejňujete na sociálních sítích odborné informace přeložené do řeči pacientů, vidíte i tam odezvu ? Myslím tím opravdu odborné a edukační informace, nejen ty komerční o kterých víme že táhnou a sociální síť žijí z příběhů.

Dana: Ano, dokonce řada dárců má na nás spoustu dotazů a to nejen telefonicky a emailem, ale právě prostřednictvím Facebooku nebo Instagramu a lékaři nebo náborová referentka jim odpovídají. Ta komunikace s dárci si myslím, že je velmi přátelská a pomáhá jak nám, tak i jim.

Alice: oni se ti dárci ve vyšetřovně i ptají kam ta krev jde, proč se odebírá, my jsme jim samozřejmě ty informace dávali, teď je to pro nás jednodušší, odkážeme je na naše sociální síť. Tam oni právě ty příběhy vidí a i díky tomu boříme ty mýty, že krev dostávají alkoholici a feťáci a že je to zbytečné darovat. Je fajn, když dárci přijdou a řeknou „jo viděl jsem, jsem rád že daruju, že to dostanou lidi co to potřebují“ Navíc se nám podařilo, že se na nás nakontaktovaly rodiny pacientů a přišli darovat, aby doplnili to co jejich blízký dostal a začali se aktivně angažovat v náboru mezi známými a rodinou a přišli na hromadný odběr.

ŠV: To znamená, že tam dochází i k doporučení k dárčovství ze strany samotných pacientů ?

Alice: Ano, protože dokud tu krev člověk sám nepotřebuje, tak si neuvědomí jak je to důležité a že by darovat měl. Pak se Vás to jakoby bytostně týká a ten pohled těch lidí se jakoby změní a oni takovou tu osvětu a tu potřebu začnou šířit do toho svého okolí.

Michaela: Oni ti lidé z okolí toho pacienta to berou osobně, jako že za něj splácení dluh a pomáhají nám doplnit zásoby pro další pacienty.

ŠV: Ještě se trošku vraťme k těm sociální sítím, protože svět sociálních sítí ovládají osobnosti a influenceři, zvažovali jste spojení s některou z těchto osobností ? Myslíte si, že by vám to pomohlo především u té mladší generace ?

Lucie: snažíme se na tyto osobnosti nakontaktovat, ale bohužel zatím odezva žádná nebyla. Děláme odběry se sportovci – hokejisti, fotbalisti, ale influenceři ne. Bavíme se o bezpříspěvkové pomoci, takže zadarmo a oni chtějí za všechno platit. Mají placené spolupráce, protože je to živí a na to my nemáme prostředky.

Alice: My s osobnostmi spolupracujeme, to ne že ne, třeba pan Paulus, která sám chodí darovat a ještě nám dává pro dárce poukázky, ale ti nejsou zajímaví pro mladé lidi ve věku 20+

Dana: pro moji generaci je první myšlenka spolupráce s Českým červeným křížem, nebo hokejista Jirka Dopita, snažíme se jak se dá. Náborům se věnujeme hodně i ve spolupráci s univerzitou.

ŠV: Ještě by jste chtěli něco doplnit ? Pak Vám moc děkuji za Vaši ochotu a čas podělit se semnou o Vaše zkušenosti a postřehy. Velmi mi pomohou. Děkuji

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,
jsem studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který je součástí průzkumu realizovaného v rámci mé diplomové práce na téma Komunikace Transfuzního oddělení prostřednictvím sociálních sítí. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je anonymní a dobrovolný. Pokud není uvedeno jinak, vyberte vždy pouze jednu odpověď.
Děkuji Šárka Vondrková

1. Sociodemografické otázky

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
 - c) Jiná identita
 - d) Nechci uvádět
2. Jaký je Váš věk ?.
.....
3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Středoškolské bez maturity
 - c) Středoškolské s maturitou
 - d) Vysokoškolské

2. Druh a četnost užívání sociálních sítí

Jak často využíváte sociální sítě?

- a) Denně
 - b) Několikrát týdně
 - c) Několikrát měsíčně
 - d) Méně často
4. Uveďte jak často následující sociální sítě používáte: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejčastěji)
- | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Facebook | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 |
| b) Instagram | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 |
| c) Twitter / X | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 |
| d) TikTok | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 |
| e) LinkedIn | 1 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 5 |

5. Kolik času průměrně denně trávíte na sociálních sítích?

- a) Méně než 30 minut
- b) 30 minut až 1 hodinu
- c) 1–3 hodiny
- d) Více než 3 hodiny

3. Druh obsahu sledovaného na sociálních sítích

6. Uvedte intenzitu sledovaných obsahů na sociálních sítích: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejčastěji, volbu zakroužkujte)

- a) Zpravodajství a aktuální dění 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- b) Zábavné a oddechové příspěvky 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- c) Profesní nebo odborné informace 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- d) Osobní příběhy a zkušenosti 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- e) Jiné, uveďte jaké

7. Uvedte intenzitu Vašeho zájmu u témat, které Vás na sociálních sítích zajímají: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejvíce, volbu zakroužkujte)

- a) Zdraví a životní styl 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- b) Umění a zábava 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- c) Sport a volný čas 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- d) Vzdělání a kariéra 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- e) Jiné, specifikujte

8. Sledujete na sociálních sítích obsah související s dárcovstvím krve?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, občas
- c) Velmi zřídka
- d) Nikdy

9. Uveďte proč:

.....
.....

10. Jaké typy osobností na sociálních sítích sledujete a v jaké intenzitě: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejčastěji, volbu zakroužkujte)

- a) Influencery a tvůrce obsahu 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- b) Odborníky v konkrétním oboru (např. lékaři, vědci) 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- c) Osobnosti z oblasti zábavy (např. herci, hudebníci) 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- d) Politici 1 - 2 - 3 - 4 - 5
- e) Sportovci 1 - 2 - 3 - 4 - 5

11. Uvedte prosím s jakou intenzitou sledujete následující typy obsahů: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejvíce, volbu zakroužkujte)

- | | |
|---|-------------------|
| a) Edukační obsah (např. rady, tipy, fakta) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) Inspirativní obsah (např. motivační příběhy) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) Praktické informace (např. návody, postupy) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) Reklamy a promo akce | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

12. Uvedte v jaké intenzitě Vás zajímají následující formáty obsahu na sociálních sítích: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejvíce, volbu zakroužkujte)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| a) Video (např. krátká videa, vlogy) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) Obrázky a infografiky | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) Textové příspěvky | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) Příběhy (stories) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

4. Otázky zaměřené na dárcovství krve

13. Jak často darujete krev?

- a) Pravidelně (min. 2x ročně)
- b) Občas (1x za 1–2 roky)
- c) Jednou za několik let
- d) Nikdy

14. Co Vás motivuje k dárcovství krve ?

.....
.....

15. Označte prosím intenzitu vašeho zájmu o informace na sociálních sítích, případně doplňte: (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejvíce, volbu zakroužkujte)

- | | |
|--|-------------------|
| a) Praktické informace (kdy a kde darovat) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) Zdravotní benefity a rizika | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) Inspirativní příběhy pacientů a dárců | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) Statistiky a data o potřebě krve | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| e) Jiné | |

16. Uvedte intenzitu Vašeho zájmu o formát příspěvků ohledně dárcovství krve : (ohodnoťte od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 je nejvíce, volbu zakroužkujte)

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| a) Video a reportáže | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) Fotografie a infografiky | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) Příspěvky s textovými informacemi | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) Živé vysílání nebo rozhovory | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

17. Myslíte si, že komunikace transfuzního oddělení na sociálních sítích může motivovat více lidí k dárcovství, uveďte proč:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas. Výsledky dotazníkového šetření budou využity i pro marketingové účely Transfuzního oddělení FN Olomouc.