

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně
„Vstupte s námi do registru“

Proposal for communication campaign
„Join the bone marrow registry“

Eliška Šibrová

Plzeň 2018

Zadávací list

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně ,Vstupte s námi do registru““

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 18. dubna 2018

.....

podpis autora

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Karolíně Ptáčkové za cenné rady, připomínky a za čas, který mi v souvislosti s touto bakalářskou prací věnovala.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing a marketingový mix	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketingový mix	8
2 Marketingová komunikace.....	9
2.1 Definice marketingové komunikace.....	9
2.2 Komunikační mix.....	10
2.2.1 Reklama	11
2.2.2 Podpora prodeje	13
2.2.3 Public relations.....	14
2.2.4 Osobní prodej	15
2.2.5 Přímý prodej.....	16
2.2.6 Event marketing a sponzoring.....	17
2.2.7 On-line komunikace	19
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	22
2.3.1 Měnící se komunikační prostředí	22
2.3.2 Potřeba integrované marketingové komunikace	22
3 Plánování komunikační kampaně	24
3.1 Provedení situační analýzy.....	24
3.2 Stanovení komunikačních cílů	24
3.3 Zvolení vhodné komunikační strategie	25
3.4 Návrh časového plánu a určení rozpočtu	26
4 Představení podnikatelského subjektu	27
4.1 Základní informace	27
4.2 Předmět činnosti.....	27
4.3 Vývoj registru	28
5 Dárcovství kostní dřeně.....	30
5.1 Proč se stát dárcem.....	30
5.2 Kritéria vstupu do registru	30
5.3 Průběh registrace.....	31
5.4 Darování krvevorných buněk.....	31
6 Situační analýza	34
6.1 Analýza cílové skupiny	34
6.2 Analýza dosavadních aktivit ČNRDD z pohledu MUDr. Jany Navrátilové	36
6.3 Analýza dřívějších aktivit ČNRDD na vysokých školách	37

6.3.1	Náborová akce na Západočeské univerzitě, 18. 10. 2016	38
6.3.2	Náborová akce na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy, 23. 11. 2017.....	40
6.3.3	Vánoční setkání #nadřeň, 19. 12. 2017	41
6.4	Shrnutí provedené analýzy	43
7	Návrh kampaně „Vstupte s námi do registru“	45
7.1	Stanovení komunikačních cílů	45
7.2	Zvolení komunikační strategie	45
7.2.1	Komunikovaná hodnota	46
7.2.2	Komunikační mix a kreativní zpracování	46
7.3	Časové rozvržení kampaně a rozdělení rozpočtu	53
7.3.1	Harmonogram kampaně	54
7.3.2	Výše a rozdělení rozpočtu	55
	Závěr	57
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Abstrakt.....	63
	Abstract	64

Úvod

V České republice každoročně onemocní chorobami krvetvorby stovky lidí, včetně malých dětí. Tyto choroby, mezi nimiž asi nejrozšířenější je leukémie, vážně ohrožují životy pacientů a i přes moderní léčebné postupy (chemoterapie, biologická medicína) se často nedaří s nimi úspěšně bojovat. Proto v mnoha případech jako poslední naděje na úplné uzdravení nemocného přichází transplantace krvetvorných buněk od vhodného dárcce, který se s nemocným shoduje v mimořádně složitém systému transplantačních (tzv. HLA) znaků. Ačkoliv jsou tyto znaky dědičné, většinou se v rodinných kruzích vhodný jedinec nenajde. Pacientův život poté závisí na tom, zda se v registru dobrovolných dárců najde někdo, jehož znaky se shodují. Bohužel tomu tak ani zdaleka není vždy. (Český národní registr dárců dřeně, 2016)

A právě z toho důvodu se autorka rozhodla vypracovat bakalářskou práci na téma „*Návrh komunikační kampaně ‚Vstupte s námi do registru‘*“. Jejím hlavním cílem je vytvořit takovou marketingovou kampaň, která pomůže Českému národnímu registru dárců dřeně rozšířit řady dobrovolných dárců o co největší počet studentů Západočeské univerzity, a tím pádem zvýšit šanci na přežití mnoha pacientům s poruchami krvetvorby. Za dílčí cíle si přitom klade zpracování teoretického úvodu k problematice marketingové komunikace, seznámení čtenáře s dárcovstvím kostní dřeně, představení Českého národního registru dárců dřeně a v neposlední řadě analýzu jeho komunikačních aktivit v předešlých obdobích.

Bakalářská práce se skládá ze sedmi hlavních kapitol, jejichž pořadí a struktura byly zvoleny tak, aby na sebe obsahově logicky navazovaly. Kapitoly 1 až 3 pokládají nezbytná teoretická východiska pro vypracování praktické části. První stručně nastiňuje marketing a marketingový mix, druhá se do hloubky zabývá marketingovou komunikací a třetí jasně udává postup při plánování marketingové kampaně. Kapitoly 4 až 6 poté čtenáři představují Český národní registr dárců dřeně, samotné dárcovství krvetvorných buněk a podrobně zkoumají dosavadní komunikační aktivity Registru na vysokých školách. K analýze je přitom využito metody studia sekundárních zdrojů a také metody osobního rozhovoru. Závěrečná sedmá kapitola poté čtenáři jasně vykresluje navrhovanou komunikační kampaň, vytvořenou na základě poznatků získaných v kapitolách 1 až 6.

1 Marketing a marketingový mix

Před přikročením k vlastnímu vymezení pojmu marketingové komunikace je nejprve zapotřebí, stručně si vymežit i samotné pojmy marketing a marketingový mix.

1.1 Marketing

Ať už si to uvědomujeme či ne, různé formy marketingu se nacházejí prakticky všude kolem nás a výrazným způsobem zasahují do našeho každodenního života a rozhodování. Není se čemu divit, jelikož u většiny organizací představuje marketing jeden z nejdůležitějších faktorů rozhodujících o podnikatelském úspěchu. Kvalitní marketing, kterého není vůbec snadné dosáhnout, dokáže výrazným způsobem ovlivňovat a především stimulovat poptávku. Na druhou stranu si musíme uvědomit, že nevhodná marketingová strategie může mít nedozírné následky. (Kotler, Keller, 2007)

V odborné literatuře se setkáváme s mnoha interpretacemi marketingu. Někteří autoři vnímají marketing jako určitý společenský proces, jiní ho formulují spíše v souvislosti se zákazníkem či cíly firem a organizací. Autorka práce považuje za nejvýstižnější definici Světlíka (2005, str. 10), který uvádí, že *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Obecně lze tedy říci, že marketing představuje komplexní soubor činností, který na jedné straně vede k uspokojení potřeb zákazníka a na druhé straně pomáhá jednotlivým organizacím dosahovat předem stanovených cílů.

1.2 Marketingový mix

K naplňování marketingových cílů využívají marketéři čtyř hlavních taktických nástrojů, které souhrnně nazýváme marketingovým mixem nebo také 4P. Mezi tyto nástroje patří: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (placement). V poslední době ale mnozí autoři marketingový mix rozšiřují a kromě zavedených 4P mezi základní nástroje přidávají například obal (packaging), lidský faktor (people) nebo procesy (processes). (Kotler, 2007)

Ačkoliv jsou veškeré výše uvedené složky marketingového mixu úzce propojené, vzhledem k povaze této práce se zaměříme výhradně na marketingovou komunikaci.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace představuje nedílnou a z pohledu zákazníků nejviditelnější součást marketingového mixu.

V dnešní době, kdy si lidé mohou vybírat z nepřehledného množství zboží a služeb, význam marketingové komunikace neustále roste a většina organizací, ať již komerčních či nekomerčních, se bez ní neobejde. Společnostem nestačí orientovat se pouze na produkt, cenovou politiku a na zpřístupnění produktu na trhu. Musejí neustále komunikovat se svými stávajícími, ale i potencionálními zákazníky a kromě toho také sledovat nové trendy a využívat stále širší škálu komunikačních nástrojů. Zaujmout cílové spotřebitele, kteří jsou prakticky neustále obklopeni nejrůznějšími formami reklamních sdělení, je přitom čím dál tím složitější. Proto jsou marketéři nuceni věnovat této oblasti stále více pozornosti a přicházet s kreativními a originálními nápady tak, aby se odlišili od konkurence. Kotler a Keller (2007) uvádějí, že většina firem nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše jak komunikovat, jak často a kolik prostředků na jednotlivé druhy komunikace vynaložit.

Tato kapitola se zabývá právě problematikou marketingové komunikace, konceptem integrované marketingové komunikace a poskytuje přehled základních komunikačních nástrojů.

2.1 Definice marketingové komunikace

Stejně tak jako v mezilidské komunikaci, komunikace v marketingu slouží k předávání informací a k budování a udržování vztahů. Společnosti prostřednictvím komunikace navíc usilují o dosažení předem stanovených cílů v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Existuje celá řada definic pojmu marketingová komunikace. Vzhledem k účelu této práce si uvedeme dvě následující:

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele - přímo či nepřímo - o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

2.2 Komunikační mix

Ke komunikaci se zákazníci využívají společnosti určitou směs metod a nástrojů, kterou souhrnně nazýváme komunikačním mixem.

V odborné literatuře se tradičně vymezuje pět základních kanálů komunikačního mixu:

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- osobní prodej;
- přímý prodej.

Karlíček a Král (2011, s. 17) navíc tuto pěticí doplňují o:

- event marketing a sponzoring;
- on-line komunikace.

Každý z výše uvedených kanálů plní určitou roli, má jedinečné charakteristiky a náklady a zahrnuje větší či menší počet nástrojů. Marketingoví pracovníci volí konkrétní nástroje především s ohledem na jejich finanční nákladnost, dosah a na specifika cílové skupiny. Například malá cestovní kancelář, zabývající se prodejem zájezdů pro seniory, jistě nezvolí jako základ své kampaně velice drahou televizní reklamu či inzerci na sociálních sítích, na nichž se její cílová skupina vůbec nepohybuje.

Jelikož se jednotlivé složky mixu vzájemně doplňují, prakticky veškeré kampaně jsou postaveny na určité kombinaci několika z nich. V praxi se často můžeme setkat s tím, že si společnost pro svou komunikaci zvolí jeden primární nástroj, například televizní reklamu, a podpůrně několik sekundárních nástrojů. Výsledná efektivita komunikace tím značně stoupá. Kupříkladu osobní prodej je ulehčen, pokud se může opřít o mediální reklamu, která zvyšuje povědomí o výrobku či službě a zajišťuje u zákazníků

jistou základní informovanost. Budování dobrých vztahů se zákazníky a dalšími zájmovými skupinami pomocí public relations zase zlepšuje image a důvěryhodnost značky a tím pádem posiluje účinnost ostatních složek komunikace. (Boučková, 2003, s. 223)

Pro lepší porozumění jednotlivým složkám a nástrojům si je nyní podrobněji rozebereme.

2.2.1 Reklama

Reklama představuje jednu z nejstarších a nejviditelnějších složek marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel je reklamou denně atakován a ovlivňován, a proto se veřejnost často mylně domnívá, že marketing spočívá pouze v reklamě.

Světlík (2005, s. 184) reklamu definuje jako *„placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“*

Ačkoliv význam reklamy v posledních letech pozvolna klesá ve prospěch jiných komunikačních kanálů, stále hraje velice důležitou a nezastupitelnou roli. Za hlavní funkce reklamy se považuje rychlé zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní u velkých segmentů populace. V souvislosti s reklamou se často setkáváme i s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect). Tento termín označuje skutečnost, kdy reklama posiluje image a zvyšuje míru oblíbenosti značek. Spotřebitelé si to někdy ani nemusejí uvědomovat, ale mají větší tendence zakoupit zboží či služby, které znají z reklam, než ty pro ně zcela neznámé. (Sutherland, Sylvester, 2000)

Při přípravě reklamního programu musí marketéři jasně definovat cílovou skupinu, na kterou se chtějí zaměřit, a stanovit cíle reklamy. Jak ve své publikaci uvádí Keller (2007), cílem reklamy rozumíme určitý komunikační úkol, kterého je třeba dosáhnout u daného publika ve vymezeném časovém období. Ten samý autor klasifikuje i tři hlavní cíle podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat, či připomínat.

Informativní reklama se uplatňuje zejména v situacích, kdy se na trh uvádí nový nebo vylepšený produkt, o němž je potřeba spotřebitele informovat a vyvolat u nich prvotní zájem o koupi. Většinou zdůrazňuje především specifické kvality produktu.

Přesvědčovací reklama slouží k vytvoření selektivní poptávky u již zavedených produktů, které musí bojovat s rostoucí konkurencí. V tom případě reklama přesvědčuje o jedinečných aspektech produktu a jeho výhodách oproti konkurenci (např. vyšší kvalita, nižší cena), často se stává až komparativní. Upomínací reklama poté přichází na řadu ve chvíli, kdy firmy chtějí stimulovat opakovaný nákup a budovat loajalitu zákazníků. Typickým představitelem tohoto typu reklamy je společnost Coca-Cola. (Keller, 2007)

Má-li být reklamní sdělení účinné, musí být originální a líbivé, ale zároveň srozumitelné pro cílové skupiny a v souladu s celkovou marketingovou strategií značky. Důležitou roli hraje i volba vhodných médií a načasování. Mezi hlavní typy reklamních médií řadíme: televizi, tisk, rozhlas, outdoor, internet a kina. Jednotlivé typy médií se od sebe liší především nákladností, velikostí a druhem publika a také potenciálem z hlediska rozsahu sdělení, jeho věrohodnosti, vizuálního provedení, barev atd. (Kotler, Keller, 2007)

Volba médií poté spočívá ve snaze nalézt nákladově co nejefektivnější médium z hlediska dosahu (celkového počtu osob vystavených reklamnímu sdělení v průběhu určitého časového úseku), frekvence (četnosti vystavení danému reklamnímu sdělení u průměrné osoby ve specifikovaném časovém úseku) a dopadu (kvalitativní hodnoty expozice). Například reklama na kosmetiku v časopise ELLE bude mít jistě větší dopad než v časopise Dům a zahrada. (Kotler, Keller, 2007)

Mediální plánovač musí tedy dokonale znát charakteristiky nejen cílové skupiny a jejích mediálních návyků, ale také hlavních typů reklamních médií, jejich náklady, výhody a omezení. Na základě těchto poznatků poté rozhoduje o rozdělení rozpočtu mezi různé typy sdělovacích prostředků, o konkrétním načasování sdělení a o počtu expozic.

Kromě výše uvedených výhod má reklama i své nevýhody. Vašítková (2014) uvádí následující: vyšší cena zejména pro menší firmy; neosobní forma komunikace, která na mnoho spotřebitelů nepůsobí věrohodným dojmem; pouze jednosměrné působení bez možnosti zpětné vazby a obtížné měření účinnosti, protože na nákupním chování spotřebitelů se efekt reklamy projevuje až po delší době.

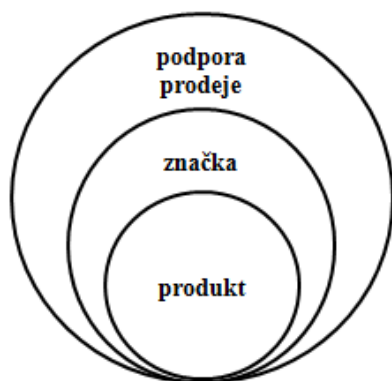
2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor převážně krátkodobých aktivit a pobídek, které stimulují okamžitý nákup zboží či služeb. Jinými slovy vyvolává určité chování cílové skupiny. Na rozdíl od reklamy primárně nepředkládá důvod, proč koupit, ale spíše podnět ke koupi. Zaměřuje se přitom jak na obchodní zástupce a distribuční mezičlánky, tak na cílové spotřebitele.

Nejběžnější nástroje podpory prodeje jsou finanční zvýhodnění, tedy zejména slevy, slevové kupony, výhodná balení, věrnostní programy či množstevní slevy. Poměrně využívané jsou ale i techniky obdarovávání formou reklamních předmětů, soutěží, her a výherních loterií. Nesmíme opomenout ani aktivity motivující zákazníky k vyzkoušení produktu či služby, jako například vzorky nebo ukázky. (Kotler, Keller, 2007)

Veškeré nástroje podpory prodeje představují pro cílové skupiny určitou přidanou hodnotu nad rámec produktu a značky (viz Obr. 1), a proto jejich význam roste v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty minimální a ani silná značka pro odlišení se od konkurence nestačí. Není se tedy čemu divit, že v posledních letech některé firmy věnují podpoře prodeje v rámci své marketingové komunikace stále více prostoru. (Karlíček, Král, 2011)

Obrázek 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota nad rámec produktu a značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále (2011), 2018

Podpora prodeje se těší u marketingových pracovníků velké oblibě ještě z jednoho zásadního důvodu – stimuluje totiž okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Na rozdíl od reklamy, jejíž efekt je pozvolný a těžko měřitelný, u podpory prodeje lze efektivitu kampaní vyhodnotit snadno na základě počtu rozdaných vzorků, využitých kuponů či na samotném navýšení prodeje.

Na druhou stranu se jedná o poměrně nákladný komunikační kanál, který snižuje ziskovou marži a nedá se využívat v delším časovém horizontu. Přináší tedy spíše dočasné efekty. U řady spotřebitelů se totiž postoj ke značce v důsledku pobídkových akcí nemění a po jejich skončení se obracejí zpět na jiné produkty. V některých případech může podpora prodeje dokonce narušovat dlouhodobou marketingovou strategii společnosti. Slevové akce totiž devalvují hodnotu značky v očích spotřebitelů. Ta může začít působit levně a nežádaně. Proto například u luxusního zboží se s touto formou marketingové komunikace prakticky nesetkáváme. (Karlíček, Král, 2011)

2.2.3 Public relations

Pojem public relations neboli PR sice lze přeložit do češtiny jako „*vztahy s veřejností*“, obecně se však v literatuře uvádí v originálním anglickém znění.

Ačkoliv se jedná o nedílnou součást komunikačního mixu, stále se setkáváme s tím, že ani někteří specialisté z oblasti marketingu nemají zcela jasno, co si pod činností PR pracovníků představit. Vyznačuje se přitom vysokou efektivitou při minimálních nákladech. (Karlíček, Král, 2011)

Obecně bývá pojem PR definován jako budování dobrého jména společnosti a pozitivních vztahů s veřejností na základě komunikace s jejími zájmovými skupinami (tzv. *stakeholders*). Slouží tedy v podstatě jako určitý spojovací článek mezi podnikem a jeho okolím.

Foret (2011, s. 131) uvádí dvě základní roviny PR:

- komunikace s interním prostředím podniku, směrem dovnitř;
- komunikace s externím prostředím podniku, směrem ven.

Komunikací směrem dovnitř se podnik primárně snaží o trvalé posilování loajality vlastních zaměstnanců. Snaží se u nich vyvolat kladný vztah k organizaci a ztotožnění se s jejími cíly, což vede ke zlepšení pracovního výkonu a k šíření dobrého jména organizace (spokojený zaměstnanec si pochvaluje práci před rodinou, přáteli a dalšími). Podnik komunikuje směrem dovnitř například vydáváním vlastních novin a časopisů či pořádáním akcí pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. Komunikací směrem ven podnik pro změnu usiluje o vytváření dobrých vztahů s dodavateli, investory, dárci, místními komunitami, vládními institucemi, nejrůznějšími organizacemi, samotnými zákazníky a samozřejmě také s novináři, kteří jsou schopni ovlivnit veškeré výše

uvedené skupiny. V tomto ohledu využívá zejména tiskových zpráv (stručná a zajímavá písemná zpráva určená novinářům), tiskových konferencí (setkání zástupců organizace s novináři), odborných komentářů nebo mediálně zajímavých akcí. (Foret, 2011)

Celkově lze tedy chápat PR jako komunikační kanál, který informuje a jistým způsobem ovlivňuje zájmové skupiny, a tím buduje a posiluje image podniku. Velkou výhodou oproti ostatním komunikačním kanálům představují jeho relativně nízké náklady (za reklamní prostor v médiích není potřeba platit), vyšší důvěryhodnost a dosahování cílů s ohledem na zájmy druhé strany. (Karlíček, Král, 2011)

Využívání tohoto komunikačního kanálu sebou nese i rizika. To nejvýznamnější spočívá v omezené kontrole marketérů nad jednotlivými sděleními, která mohou být novináři chybně interpretována nebo publikována v nevhodných médiích. Účinky se navíc projevují až v dlouhodobějším časovém horizontu, takže měřitelnost účinnosti PR je poměrně obtížná.

2.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formu marketingové komunikace, která si, i v dnešním světě moderních technologií, stále udržuje nezastupitelnou pozici v celé řadě společností. Plní přitom tři základní funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování.

Jako jediný z kanálů komunikačního mixu osobní prodej umožňuje přímý kontakt firmy se zákazníkem, individualizovanou komunikaci a okamžitou zpětnou vazbu. Důležitým faktorem je zde obousměrná komunikace, která dovoluje prodejci upravovat argumentaci, lépe pochopit přání a potřeby zákazníka, rychleji řešit případné problémy a vytvářet s ním pevnější a dlouhodobější vztahy vedoucí k vyšší loajalitě. Pokud totiž zákazník důvěřuje svému prodejci, nemá nejmenší důvod k přechodu ke konkurenci. Navíc osobní prodej může sloužit i ke stimulaci nákupu dalšího zboží či služeb nabízených danou organizací. (Kotler, 2007)

Obzvlášť velký význam má tento komunikační kanál ve službách, bez ohledu na jejich druh. Tato skutečnost vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. nevyhnutelné interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.

Jako u ostatních komunikačních kanálů je i osobní prodej spojen s mnoha nevýhodami. Asi tou nejvýraznější je fakt, že mnoho spotřebitelů si vypěstovalo averzi k jakýmkoliv nabídkám ze strany obchodníků. Často proto ani prodejci nedají prostor pro představení

nabídky. Tento problém se však vyskytuje pouze na trhu B2C. Na trzích B2B osobní prodej žádné negativní odezvy nevyvolává, naopak. Další riziko představuje ztráta kontroly nad komunikací se zákazníky a nad předávaným sdělením, a to z důvodu lidského faktoru. Je nezbytné, aby prodejce vystupoval jako individuální osobnost a přizpůsoboval své jednání konkrétním situacím, ale zároveň musí dodržovat komunikační strategii firmy a její konzistentnost tak, aby každý zákazník obdržel stejné sdělení. Hodně záleží i na komunikačních dovednostech daného prodejce a na jeho schopnosti navazování mezilidských vztahů. Firmy se tedy k výběru svých obchodních zástupců musí stavět velmi zodpovědně. (Karlíček, Král, 2011)

Vzhledem k nutnosti individuálního přístupu a poměrně dlouhé době, potřebné k vybudování silných vztahů se zákazníky, lze osobní prodej v praxi využít pouze pro relativně malé a přesně definované cílové segmenty, ideálně geograficky koncentrované. V tom případě počet kontaktů nedosahuje velkých čísel, obchodníci nemusejí příliš cestovat a celkové náklady zůstávají v přijatelné výši. Naopak u větších cílových skupin by relativní náklady dosahovaly velmi vysokých částek. (Karlíček, Král, 2011)

2.2.5 Přímý prodej

Přímý prodej neboli direct marketing představuje formu osobní komunikace umožňující interaktivní komunikaci se zákazníky. Ti jsou prostřednictvím přímého marketingu oslovováni přímo, bez využití marketingových prostředníků. Marketéři se tímto způsobem snaží o vyvolání nákupní reakce nebo také o posilování dlouhodobých vztahů. V současné době patří přímý prodej mezi jeden z nejrychleji se vyvíjejících kanálů komunikačního mixu.

Za hlavní nástroje Kotler a Keller (2007) definují:

- direct – mail poštovní zásilky, pohlednice, letáky, e-mail;
- katalogy;
- telemarketing – telefonní hovory;
- kiosky;
- interaktivní televize;
- internetové stránky;
- mobilní zařízení – SMS zprávy.

Typickými charakteristikami přímého prodeje jsou, stejně jako u osobního, možnost zacílení na konkrétní zákazníky, snadná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce. V případě přímého prodeje však s výrazně nižšími náklady. Místo najímání prodejce stačí pouze zaslat katalog, e-mail či dopis a dosáhnout tím podobných výsledků. S neustále se vyvíjejícími se technologiemi se marketérům navíc rozšiřují možnosti přímého oslovení zákazníků. (Vašítková, 2014)

Základním stavebním kamenem efektivního direct marketingu je kvalitní, neustále aktualizovaná databáze stávajících a potencionálních zákazníků, pomocí které lze mezi stovkami kontaktů vyčlenit ty nejperspektivnější a na ně poté zaměřit největší pozornost. Podrobná analýza kontaktů také může poskytnout velmi užitečné předpovědi, například budoucího chování zákazníků atd. (Kotler, Keller, 2007)

Všechna výše uvedená pozitiva jsou vykoupena několika negativy. Zaprvé, relativní náklady jsou poměrně vysoké a to zejména z důvodu potřebných investic do databáze a neustálé práce s ní. Zadruhé, u mnoha zákazníků panuje jistý odpor vůči přímým marketingovým sdělením, jejichž počet a agresivita neustále roste a jejichž obsah bývá pro příjemce často nerelevantní. S tím jsou spojeny i určité etické a právní problémy. Zejména telemarketing, nevyžádaná pošta a nespočet letáků ve schránkách vyvolávají negativní reakce ze strany veřejnosti, a proto bylo přijato několik legislativních opatření, jež alespoň částečně omezují využívání některých nástrojů přímého marketingu. (Karlíček, Král, 2011)

2.2.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Pro správné pochopení pojmu event marketing je nezbytné uvědomit si rozdíl mezi slovy event a event marketing. Kotler a Keller (2007) event definují jako událost a zážitek, jiní autoři ho pak charakterizují jako výjimečný zážitek, který účastníci vnímají na určitém místě všemi jejich smysly. Event marketing, procházející v současné době dynamickým vývojem, právě tyto události a zážitky využívá jako nástroj komunikace.

Jednu z jeho nejvýstižnějších definic uvedl Šindler (2003): „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy*

a její produkty.“ Obecně lze tedy říci, že hlavním úkolem event marketingu je pomocí psychických a emočních stimulů zvyšovat povědomí o značce, její oblíbenost a posilovat loajalitu stávajících zákazníků.

Výrazný znak event marketingu představuje jeho provázanost s ostatními složkami komunikačního mixu. A to nejenom v rámci propagace eventů. Například mnoho společností prostřednictvím eventů navazuje a rozvíjí vztahy s místními komunitami, s dodavatelskými mezičlánky či s vlastními zaměstnanci, což spadá do oblasti PR. Jiné firmy zase eventovou formou uvádějí nové produkty a služby na trh, používají ji při otvírání nových prodejen a při mnoha dalších příležitostech. Spektrum využití je tedy opravdu široké. (Šindler, 2003)

Během plánování eventu si marketéři musí uvědomit, že publikum přichází na akci primárně za zážitkem, nikoli proto, aby se dozvěděli více o značce či o produktu. A právě v tom tkví jedno z rizik event marketingu. Často dochází k tomu, že návštěvníci odcházejí z dané události nadšení, ale značku ani produkt si s ní nespojí a tím event marketing ztrácí na účinnosti. Klíčové tedy je dokonale znát cílovou skupinu a zvolit vhodný program tak, aby se tyto prvky navzájem podporovaly. (Frey, 2011)

O úspěchu či neúspěchu akce však rozhoduje mnohem více vnějších i vnitřních faktorů. Kromě výše uvedeného jsou základními stavebními kameny každé úspěšné akce jasně definovaný komunikační cíl, příhodné místo a čas konání, spolupráce s médii a perfektní organizace. Event také vyžaduje vlastní informační kampaň, která přiláká dostatečný počet návštěvníků. Před samotným uskutečněním akce by se nemělo zapomínat ani na existenci různých právních předpisů a na potíže, které se mohou v průběhu akce vyskytnout (onemocnění některého z účinkujících, technické problémy, počasí apod.). (Vašítková, 2014)

Co se týče relativních nákladů, u tohoto komunikačního kanálu se u jednotlivých akcí jejich výše značně liší s ohledem na velké rozdíly v jejich velikosti a rozpočtech.

Sponzoring

Sponzoringem se rozumí investování finančních či nefinančních prostředků ze strany společnosti do určitých událostí a aktivit, za účelem zvyšování povědomí o značce a budování její image, tj. za účelem získání protihodnoty. V myslích spotřebitelů totiž pomocí sponzoringu dochází ke spojení významné události či aktivity s danou značkou.

Často se sponzoring mylně zaměňuje s tzv. firemním dárcovstvím. V těchto případech však společnost přispívá na charitu či financuje obecně prospěšné projekty za účelem posílení dobré pověsti, bez očekávané protihodnoty. Naopak sponzor na oplátku získává zviditelnění, nejčastěji uváděním svého loga na propagačních materiálech a na webových stránkách třetí strany, na bannerech v prostorách události, v případě sponzorství sportovních klubů na dresech a oblečení sportovců atd. Někdy se podle hlavního sponzora pojmenovávají i kluby (HC Škoda Plzeň), sportovní haly (ČEZ Arena) či sportovní soutěže (házenkářská MOL liga žen). (Karlíček, Král, 2011)

Sponzorské sdělení je ve většině případů velmi jednoduché a jeho efektivita závisí na počtu vystavení spotřebitelům. Proto zde hraje velkou roli správná definice cílových skupin. Pokud společnost dobře zná své zákazníky, ví, které akce s největší pravděpodobností přilákají jejich pozornost a na ty se poté v rámci svých sponzorských aktivit zaměří. Neméně důležité rozhodnutí představuje i volba samotné události či aktivity, jež musí odpovídat hodnotám a aktivitám dané společnosti. Například firma zabývající se produkcí vín se jistě rozhodne spíše pro sponzorování festivalu jídla než dětského dne. (Kotler, Keller, 2007)

V porovnání s event marketingem, který sponzoring v mnohém připomíná, je sponzoring po organizační stránce značně jednodušší a flexibilnější. Sponzor nemusí nic zařizovat, ale pouze využívá vybraných událostí jako média k oslovení cílových skupin. Na druhou stranu sponzoring významných akcí znamená určitou ztrátu kontroly nad sdělením, nemalé finanční náklady a navíc propojení značky s událostí nebývá tak silné. (Karlíček, Král, 2011)

Nevýhodou sponzoringu i event marketingu je fakt, že výsledky sdělení se dostávají až po delší době a velmi složitě se hodnotí. To je zapříčiněno tím, že oproti reklamě se zaměřují primárně na pozitivní publicitu, ne na konkrétní produkt či službu.

2.2.7 On-line komunikace

On-line komunikace představuje nejmladší komunikační kanál, který však každým rokem získává na stále větší důležitosti. Rozvoj informačních technologií a rozšíření internetu daly nejen vzniknout této nové, dynamicky se rozvíjející formě komunikace, ale také zásadním způsobem ovlivnily celý komunikační mix.

On-line reklama se těší ze strany marketérů stále větší pozornosti, mnohé aktivity podpory prodeje se přesunuly do prostředí internetu (soutěže, věrnostní kluby), firmy hojně využívají svých webových stránek ke komunikaci s médii (on-line tiskové zprávy), eventy mají vlastní webové stránky, direct mail pomalu ustupuje e-mailingu atd. Z toho vyplývá i široká škála funkcí, které on-line komunikace zastává. Pomocí internetu lze podporovat image značky, zavádět nové produkty a služby či zvyšovat povědomí o již existujících, komunikovat se zájmovými skupinami, aplikovat přímý prodej a další. (Karlíček, Král, 2011)

Podle Vašítkové (2014) rozsáhlý úspěch on-line komunikace tkví ve slučování většiny výhod klasických komunikačních kanálů. Firmám umožňuje přesně zacílit, přizpůsobit sdělení jednotlivým zákazníkům, snadno vyhodnotit jeho účinnost a využívat nejrůznější multimediální obsahy. A to vše s relativně nízkými náklady. Nesmíme opomenout ani interaktivitu internetového prostředí, které umožňuje obousměrný dialog a okamžitou reakci.

Na druhou stranu, i přes plošné rozšíření internetu, stále existuje významná část populace, kterou prostřednictvím on-line komunikace oslovit nelze. Jedná se zejména o starší generace, které se využívání internetu a moderních technologií vyhýbají.

Typickými nástroji on-line komunikace jsou například webové stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače, sociální média, e-mailing, e-shopy, reklamní bannery, PPC reklama (pay per click – platba za prokliknutí), internetové katalogy a další. Poslední dobou se často objevuje i tzv. virální marketing, jež spočívá ve vytvoření sdělení, většinou ve formátu obrázku, animace či krátkého spotu, které si uživatelé internetu sami rozesílají pro jeho vtipný obsah, nadsázku apod. (Frey, 2011)

Nyní si podrobněji rozebereme dva hlavní nástroje – webové stránky a sociální média.

Webové stránky

Kvalitně zpracované webové stránky jsou v dnešní době základním stavebním kamenem úspěšné on-line komunikace jakékoliv firmy či instituce. Mohou sloužit mnoha účelům (viz výše), ale primárně přispívají k posílení image značky.

Webové stránky představují nezbytnou součást komunikačního mixu, a to především proto, že fungují jako určitá platforma, na kterou odkazuje naprostá většina on-line i off-line komunikačních nástrojů. S odkazy na weby daných firem či institucí se dnes

běžně setkáváme u reklam v masových médiích, u katalogů, letáků, na sociálních sítích a s výčtem by se dalo pokračovat mnohem déle. Lidé prostřednictvím webových stránek zjišťují podrobnější informace o firmě a službách či produktech, které nabízí, hledají kontaktní informace atd. Proto je nezbytné, věnovat jejich tvorbě a optimalizaci značnou pozornost. (Karlíček, Král, 2011)

Stěžejní kritéria pro efektivní webové stránky definuje Palmer (2002) následovně: atraktivní, aktuální a přesvědčivý obsah, jednoduché ovládání, snadná vyhledatelnost a odpovídající design. Přičemž za úplně nejdůležitější považuje zajímavý obsah, který koresponduje s celkovou marketingovou strategií značky a přitom motivuje uživatele internetu k návštěvě a procházení stránek.

Sociální média

Janouch (2014) definuje sociální média jako on-line média, která se nepřetržitě mění a jejichž obsah je vytvářen a sdílen uživateli. Sdíleným obsahem přitom rozumí především názory, komentáře, fotografie, videa a odkazy na nejrůznější články. Sociální média dle něj primárně neslouží k propagaci a reklamě, ale spíše k informování o zajímavých akcích a k oboustranné komunikaci se zákazníky a ostatními zájmovými skupinami.

Lidem se pod pojmem sociální média často vybavuje pouze Facebook. Škála sociálních sítí a jejich funkcí je však mnohem pestřejší a zahrnout do ní můžeme i blogy, diskusní fóra, virtuální světy, videohry, společenské hry, sdílená média, živá vysílání, publikační servery, mikroblogy a sociální sítě. V marketingové komunikaci organizací hrají hlavní roli hlavně profesně zaměřená sociální síť LinkedIn, Twitter – mikroblog umožňující sdílení krátkých zpráv o maximálně 140 znacích, tzv. tweetů, YouTube – největší internetový server pro sdílení videosouborů, a Facebook – společenská sociální síť sloužící především k navazování kontaktů, komunikaci a sdílení multimediálních dat. (Frey, 2011)

Klíčovou podmínkou úspěchu je stejně jako u webových stránek vytváření atraktivního a relevantního obsahu, který uživatele zaujme a v ideálním případě ho i budou šířit dál. Obsah musí být neustále aktualizován a rozvíjen tak, aby nedošlo ke ztrátě návštěvnosti. Navíc organizace musí věnovat hodně pozornosti komunikaci se zákazníky, včas reagovat a vstupovat do diskuzí.

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Je důležité si uvědomit, že komunikační mix není jedinou formou komunikace firmy, ačkoliv bezesporu hraje velmi důležitou úlohu. Také design produktu, grafické a barevné provedení obalu, cenová hladina a obchody, v nichž je dostupný – to vše předává kupujícím určité sdělení a představuje danou značku v určitém světle. Proto je pro zvýšení dopadu a účinnosti komunikace potřeba koordinovat celý marketingový mix. (Kotler, 2007)

2.3.1 Měnicí se komunikační prostředí

Dnešní realitu komunikačního prostředí ovlivňují dva hlavní faktory. Zaprvé se jedná o rychlý vývoj informačních technologií, které otevírají marketérům nové možnosti, a zadruhé o segmentaci trhu, tj. vytváření menších skupin zákazníků se specifitějšími potřebami. Zatímco v dřívějších dobách se firmy zaměřovali na umění hromadného marketingu, využívání masmédií a oslovování miliónů zákazníků pomocí jedné reklamy, v jednadvacátém století se jejich strategie mění. Převaha hromadné komunikace postupně klesá a do popředí se dostávají úzce zaměřené marketingové programy a budování užších vztahů se zákazníky. To nutí marketingové pracovníky k přehodnocení úlohy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a k využívání zcela nových. (Vašítková, 2014)

Dochází tedy k postupnému odklonu od tzv. nadlinkové komunikace (ATL, above the line), jíž označujeme veškeré formy masové komunikace s velmi omezenou mírou interakce, k tzv. podlinkové komunikaci (BTL, below the line), tedy k úzce vymezeným, specializovaným komunikačním aktivitám umožňujícím obousměrnou komunikaci mezi poskytovatelem sdělení a spotřebitelem. (Halada, 2015)

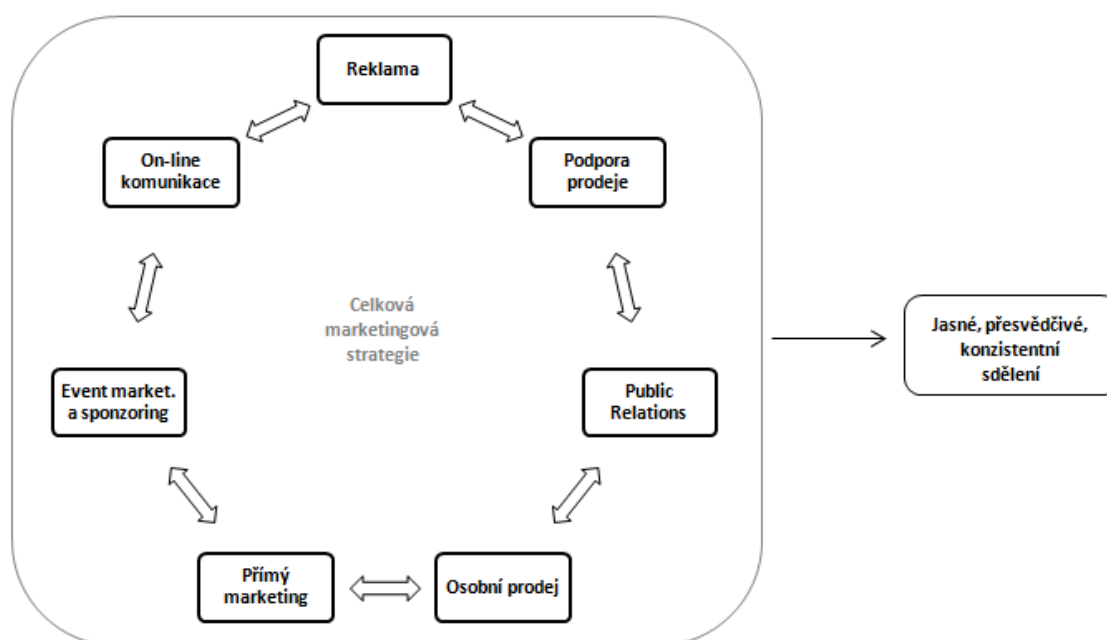
2.3.2 Potřeba integrované marketingové komunikace

Přechod od hromadného k segmentovanému marketingu představuje pro marketéry problém. Širší škála komunikačních kanálů a nástrojů totiž vyžaduje pečlivou koordinaci strategie jejich využití. Jak ve své publikaci uvádí Kotler (2007), v myslí spotřebitelů nedochází k rozlišení jednotlivých sdělení z různých médií, ale naopak se veškerá slévají do jednoho celistvého. Nesourodá sdělení proto mohou zákazníky mást a poškozují image značky.

Jinými slovy integrovanou marketingovou komunikací (IMK) rozumíme vzájemnou koordinaci všech složek komunikačního mixu a všech ostatních aktivit v rámci marketingu tak, aby o organizaci a jejích produktech vypovídali jasně, konzistentně a přesvědčivě. (Shipm, Andrews, 2013)

Tím dochází k budování silné identity značky a posílení veškerých sdělení. Koncept IMK jasně vystihuje Obrázek 2.

Obrázek 2: *Koncept integrované marketingové komunikace*



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007), 2018

Ačkoliv výše uvedené zní jako samozřejmost, v praxi často dochází k tomu, že firmy nejsou schopny integrovat různé kanály a jejich výsledná komunikace působí poměrně nesourodě. Hromadná média hlásají jednu věc, internetové stránky další, cenová politika vysílá jiný signál a aktivita v oblasti public relations říká zase zcela něco jiného.

Příčinou jsou sdělení pocházející z různých specializovaných oddělení v rámci společnosti. Tato oddělení se často liší ve svých názorech a navzájem nedostatečně spolupracují. Organizací akcí se zabývá event specialista, osobním prodejem obchodní oddělení, na public relations si organizace najímá externí PR agenturu atd. Proto některé firmy jmenují marketingového ředitele, jež je zodpovědný za veškeré firemní komunikační aktivity jako celek. V zásadě platí, že pro integrovanou a konzistentní externí komunikaci je potřeba nejprve se zaměřit na tu interní. (Kotler, 2007)

3 Plánování komunikační kampaně

V předchozí kapitole jsme si definovali marketingovou komunikaci, podrobněji se věnovali jejím jednotlivým kanálům a pochopili základní princip integrované marketingové komunikace. Nyní se budeme zabývat samotným plánováním komunikační kampaně, jež tyto poznatky využívá a přenáší do praxe.

Podle Karlíčka a Krále (2011) vychází plánování komunikačních kampaní vždy z celkového marketingového plánu společnosti, musí být vnitřně konzistentní a dělí se na čtyři základní fáze, které se vzájemně překrývají:

1. provedení situační analýzy
2. stanovení komunikačních cílů
3. zvolení vhodné komunikační strategie
4. návrh časového plánu a určení rozpočtu

V následující části práce se s jednotlivými fázemi blíže seznámíme a uděláme si představu o tom, co obnášejí.

3.1 Provedení situační analýzy

Prvním krokem komunikačního plánování je, stejně tak jako u všech marketingových aktivit, podrobná analýza situace na trhu. Ta umožňuje jasně identifikovat danou společnost a její činnost a poskytuje cenné informace o tom, jaké postavení na trhu zaujímá, jak cílová skupina přistupuje k dané produktové kategorii, jak vnímá danou značku, jak vnímá konkurenční značky, jestli společnosti hrozí nebezpečí ze strany konkurence atd. Jinými slovy analyzuje vnitřní a vnější podmínky konkrétní organizace, které pomáhají při vytyčování vhodných cílů a strategických řešení. (Vašítková, 2014)

Tato fáze by neměla být podceňována, jelikož špatně provedená či nedostatečná situační analýza vede k nesprávným strategickým rozhodnutím a snižuje výslednou efektivitu komunikačních kampaní. Naopak podrobná a kvalitně zpracovaná situační analýza umožňuje včas identifikovat klíčové příležitosti a překážky a napomáhá marketérům k vytvoření optimální komunikační strategie. (Karlíček, Král, 2011)

3.2 Stanovení komunikačních cílů

Po zorientování se na trhu přichází na řadu klíčová fáze procesu plánování – stanovení komunikačních cílů. Ty jasně definují, jakou odezvu má komunikace vyvolat,

a usměrňují úsilí všech lidí, kteří se na kampani nějakým způsobem podílí. Mezi nejběžnější cíle patří samozřejmě zvýšení prodeje či jiného žádoucího chování (např. vstup do registru dárců kostní dřevě). Finálnímu nákupu či žádoucímu chování však předchází celá řada rozhodnutí a faktorů, a proto se často komunikační kampaně zaměřují na jiné ukazatele, které určitým způsobem potencionálního zákazníka usměrňují. Konkrétně na budování trhu, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů k ní, zvýšení loajality zákazníků a stimulaci určitého chování. (Karlíček, Král, 2011)

Přitom platí, že cíle musejí být co nejpřesněji formulované, tedy SMART (S – specifické, M – měřitelné, A – akceptované celým týmem, R – realistické a T – časově ohraničené), a založené na přesných znalostech cílového trhu a kupního chování zákazníků. Až po jasném stanovení cílů se přistupuje k tvorbě komunikační strategie. (Vašítková, 2014)

3.3 Zvolení vhodné komunikační strategie

Způsob, jakým by mělo být docíleno vytyčených cílů, definuje komunikační strategie. Ta musí respektovat celkovou marketingovou strategii, ale zároveň dostatečně zaujmout. V rámci tvorby komunikační strategie marketéři řeší tři základní otázky: jaké marketingové sdělení má být cílové skupině předáno, jak dané sdělení kreativně zpracovat, a jak vhodně sestavit komunikační mix. (Karlíček, Král, 2011)

Marketingová sdělení musí být v souladu s celkovým positioningem značky. Snaží se tedy obecně o odlišení značky v myslích zákazníků od konkurence. A to zejména prostřednictvím různých asociací a zdůrazňováním jejího užítku, ať již funkčního či emocionálního. Kreativním ztvárněním je posléze marketingové sdělení přeměněno do zajímavější podoby, aby byl jeho přenos cílové skupině účinnější. (Ries, Trout, 2000)

Po utvoření jasné představy o podobě marketingového sdělení stojí před marketéry další složitý úkol: stanovit, kolik prostředků se má investovat do jednotlivých komunikačních kanálů. Při tomto rozhodování se zohledňuje mnoho faktorů a okolností. Jak již bylo podrobněji rozebráno v první kapitole, jedná se především o charakteristiky cílové skupiny a specifika jednotlivých nástrojů. Nesmíme však opomenout ani typ výrobního trhu a fázi životního cyklu, ve které se zboží či služba nachází. To vše výběr zásadně ovlivňuje. Například komunikační mix na B2B trzích se značně liší od komunikačního mixu na B2C trzích. (Kotler, Keller, 2007)

Kotler a Keller (2007) do komunikační strategie zahrnují i problematiku zdroje sdělení, tedy kdo marketingové sdělení předává. V dnešní době společnosti často ke komunikaci sdělení najímají slavné či populární osobnosti, čímž se na své značky snaží upoutat více pozornosti.

3.4 Návrh časového plánu a určení rozpočtu

Další, neméně důležitou fází, je rozvržení časového plánu. Časový plán zohledňuje zejména komunikační cíle a charakteristiku poptávky. Vhodné načasování jednotlivých komunikačních aktivit může vést k významným synergickým efektům a maximalizovat účinek komunikační kampaně. V praxi se setkáváme s různou intenzitou komunikačních kampaní v čase. Existují komunikační kampaně založené na rovnoměrné intenzitě, na proměnlivé intenzitě nebo na jejich kombinaci. V prvním případě je intenzita komunikačních aktivit po celou dobu stejná, v tom druhém naopak intenzita značně kolísá a komunikace probíhá pouze v několika stěžejních měsících či týdnech. Po zbytek doby trvání kampaně komunikační činnost neprobíhá vůbec. Třetí varianta tyto dva přístupy spojuje do jednoho, čímž vzniká kampaň zaměřená na stěžejní období, avšak s jistou základní úrovní komunikace po celou dobu trvání. (Karlíček, Král, 2011)

Volba konkrétních komunikačních nástrojů i intenzity kampaně se řídí primárně rozpočtovými omezeními. Mnoho společností nedisponuje takovými finančními prostředky, aby si mohly dovolit rovnoměrně intenzivní kampaň nebo televizní reklamu. Marketéři tedy musejí přicházet s kreativními řešeními, která přinesou stejné výsledky i s menším rozpočtem. Právě specifikování toho, kolik prostředků by se mělo do komunikační kampaně investovat, patří k jednomu z nejkomplicovanějších marketingových rozhodnutí. Mezi nejvyužívanější metody stanovení rozpočtu patří: metoda přijatelného rozpočtu (kolik si společnost může dovolit), metoda procenta z obratu, metoda shody s konkurencí a metoda cíle a jeho dosažení (odhad, kolik prostředků je třeba vydat na konkrétní cíl a jeho realizaci). (Kotler, Keller, 2007)

4 Představení podnikatelského subjektu

V následující kapitole si představíme Český národní registr dárců dřeně (dále jen ČNRDD), o.p.s., pro jehož aktivity je zpracována praktická část bakalářské práce.

4.1 Základní informace

Název: Český národní registr dárců kostní dřeně, o.p.s.

IČO: 25228561

DIČ: CZ25228561

Forma: Obecně prospěšná společnost

Adresa: Na Roudné 212/123, Severní Předměstí, 301 00 Plzeň

Telefon: 377 259 064

Webové stránky: www.kostnidren.cz

4.2 Předmět činnosti

ČNRDD je obecně prospěšná společnost, založená Nadací pro transplantaci kostní dřeně jako samostatný právní subjekt. Jejím hlavním cílem je neustálé rozšiřování databáze dárců kostní dřeně na území České republiky. Lidé vstupem do registru projevují ochotu darovat v případě potřeby část svých krvetvorných buněk neznámému nemocnému a přispět tak k záchraně jeho vážně ohroženého života. Mimo rozšiřování databáze usiluje registr i o rozvoj postupů spojených s dárcovstvím kostní dřeně tak, aby celý proces byl co nejbezpečnější a nejpříjemnější jak pro dárce, tak pro nemocné. Za tímto účelem se aktivně podílí na řadě mezinárodních výzkumných projektů. Velkou pozornost ČNRDD věnuje také odstranění možných finančních bariér, které se mohou u nemocného vyskytnout.

V rámci své činnosti společnost zajišťuje osvětu, vyhledávání a výběr dárce podle transplantačních znaků, nejrůznější vyšetření potřebná pro úspěšné provedení transplantace, organizaci odběru krvetvorných buněk a jejich převoz za pacientem, dohled nad dárce po odběru a shromažďování dat a jejich analyzování za účelem budoucí optimalizace.

ČNRDD úzce spolupracuje s ostatními registry dárců v České republice i v zahraničí, se zahraničními organizacemi a také s odborníky z oblastí imunologie, hematologie, onkologie a transplantační medicíny. Jako jediný registr ve střední a východní Evropě

se může chlubit prestižní akreditací Světové asociace dárců kostní dřeně (WMDA). (Český národní registr dárců dřeně, 2017c)

4.3 Vývoj registru

Historie společnosti sahá do roku 1992, kdy byl v rámci Nadace pro transplantaci kostní dřeně založen Centrální registr dárců kostní dřeně s dárcovskými centry při krajských transfuzních odděleních v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Mostu, Plzni, Olomouci, Ostravě a Ústí nad Labem. Za zakladatele je považován Mudr. Vladimír Koza, tehdejší primář hematologicko-onkologického oddělení Fakultní nemocnice v Plzni, který tímto krokem výrazně přispěl k rozšíření transplantace kostní dřeně jako léčebné metody u pacientů s chorobami krvevotvorby. V roce 1993 byla poté provedena první nepříbuzenská transplantace na území České republiky s českým dárcem a v roce 1995 již registr čítal přes 10 000 zapsaných dárců.

V roce 1998 došlo k legislativní změně, v jejímž důsledku bylo nutné oddělit registr od Nadace ve formě samostatného právního subjektu. K 1. 1. 1999 byl tedy registr přejmenován na Český národní registr dárců dřeně a transformován do obecně prospěšné společnosti. Hlavním finančním podporovatelem přitom zůstala Nadace pro transplantaci kostní dřeně.

V dalších letech poté došlo k navázání spolupráce s dalšími dárcovskými centry, konkrétně v Brně, ÚVN Praha-Střešovice a Liberci, čímž se jejich řady rozšířily na aktuální číslo 10. Ke dni 31. 3. 2017 přitom registr evidoval celkově 79 054 dárců. Největší počet zapsaných dárců, přes 10 000, mají centra v Olomouci a v Plzni. Mimo výše uvedených center existuje v České republice dalších více než 40 menších, spolupracujících transfuzních oddělení, která zprostředkovávají registrace dobrovolníků.

V roce 2013 zprostředkoval ČNRDD jubilejní 1000. transplantaci a v současné době realizuje každoročně okolo stovky nepříbuzenských transplantací, čímž se řadí na přední místa v Evropě i celosvětově. Tabulka 1 udává konkrétní počty odběrů krvevorných buněk provedených ČNRDD od počátku jeho činnosti v roce 1992 do konce března 2018. (Český národní registr dárců dřeně, 2017b)

Tabulka 1: Činnost ČNRDD 1992 – 31. 3. 2018

Činnost ČNRDD 1992 – 31. 3. 2018	Počet celkem
Počet odběru dárců ČNRDD celkem	665
- z toho pro pacienty v ČR	457
- z toho pro zahraniční pacienty	208
Počet odběrů zahraničních dárců pro české pacienty	878
Celkový počet odběrů zprostředkovaných ČNRDD	1543

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého národního registru dárců dřeně (2017a), 2018

5 Dárcovství kostní dřeně

Ještě než se začneme věnovat návrhu vlastní komunikační kampaně, musíme si objasnit, k čemu vlastně dárcovství kostní dřeně slouží, jaké jsou podmínky vstupu do registru, jak proces registrace probíhá a co tento dobrý skutek obnáší. Tyto znalosti jsou nezbytné pro položení základu komunikační kampaně a pro efektivní oslovení cílové skupiny.

5.1 Proč se stát dárce

Jak jsme již nastínili v úvodu práce, transplantace krvetvorných buněk od dobrovolného dárce představuje pro mnoho těžce nemocných pacientů s poruchami krvetvorby poslední možnou naději na záchranu života.

A přesto, že na světě jsou v dnešní době registrovány miliony lidí a mezi registry jednotlivých států funguje rozsáhlá mezinárodní spolupráce, stále se nedaří nalézt vhodného dárce asi pro 10 % nemocných a pro dalších 20 % až příliš pozdě. Z toho důvodu ČNRDD usiluje o neustálé rozšiřování řad dobrovolníků, a tím o zvyšování šance na přežití nesčetného množství pacientů. (Český národní registr dárců kostní dřeně, 2016)

Od roku 2018 každý dárce kostní dřeně získává kromě dobrého pocitu ze záchrany lidského života také možnost, odepsat si 20 000 Kč ze základu daně za každý provedený odběr. Žádná přímá finanční odměna, jako například v případě darování krevní plazmy, dárci poskytována není. (Marková, 2018)

5.2 Kritéria vstupu do registru

Zápisem do registru každý člověk dává předběžný slib, že zůstane ve spojení se svým dárcovským centrem a pokud bude vybrán jako vhodný dárce pro určitého pacienta, co nejrychleji vyjádří své stanovisko – zda je ochoten mu krvetvorné buňky darovat, či ne. Pacient přitom vždy zůstává v naprosté anonymitě.

Členství v registru funguje na bázi dobrovolnosti, což znamená, že dárci nejsou vázáni žádnou povinností svou dřeň ve finále skutečně poskytnout a mohou z registru kdykoliv vystoupit. A to i bez udání důvodu. Odmítnutí na poslední chvíli však může bezprostředně ohrozit život pacienta, již připraveného k transplantaci, proto je členství spojeno s určitým morálním závazkem.

Kritéria vstupu do registru si uvedeme v jednoduchých bodech:

- věk 18 – 35 let;
- váha nad 50 kilogramů;
- dobrý zdravotní stav, bez závažných onemocnění v minulosti (nádorové onemocnění, transplantace orgánů a tkání, žloutenka typu B a C, syfilis, závislost na drogách apod.) a bez dlouhodobého užívání léků s výjimkou vitamínů a hormonální antikoncepce;
- ochota překonat chvilkové nepohodlí spojené s odběrem krvetvorných buněk.

Existuje i celá řada stavů, které nevylučují vstup do registru, ale dočasně znemožňují darování kostní dřeně. Jedná se například o těhotenství či o období 6 měsíců po chirurgickém zákroku. (Český národní registr dárců dřeně, 2016)

5.3 Průběh registrace

První krok registrace představuje osobní pohovor (na náborových akcích či v jednom z center), při kterém zájemce obdrží veškeré informace o dárcovství kostní dřeně a způsobech jejího odběru a může se také na cokoliv zeptat. Pokud se rozhodne skutečně registrovat, podepíše souhlas o zařazení dat do databáze a vyplní krátký zdravotní dotazník. Poté zdravotnický personál provede odběr jedné zkumavky krve (cca 2 ml). Tento vzorek poskytuje potřebné informace o transplantačních znacích a je uchován v DNA bance pro potřeby upřesňujících rozborů při výběru dárce pro konkrétního pacienta. Zjištěné transplantační znaky nového dárce jsou nahlášeny Koordinačnímu centru ČNRDD, zaevidovány v jeho počítačové databázi a tím i zpřístupněny mezinárodní databázi. Pokud dárce osobně nepožádá o předběžné vyřazení, zůstává v databázi až do dovršení věku 60 let.

Poté již záleží pouze na tom, zda se někdy najde nemocný, který bude kostní dřeně daného dárce potřebovat. Může k tomu dojít po velmi krátké době, po několika letech, nebo také nikdy. (Český národní registr dárců dřeně, 2016)

5.4 Darování krvetvorných buněk

Dostane-li se dárce do užšího výběru, je pozván do dárcovského centra k dalšímu odběru za účelem přešetření, stanovení krevní skupiny a odhalení případných kreví přenosných infekcí. Zároveň absolvuje pohovor s lékařem a znovu vyplňuje zdravotní dotazník.

V případě nejpřesnější shody s daným pacientem podstoupí dárce nezávislé lékařské vyšetření ve Fakultní nemocnici v Plzni a volí způsob odběru krvetvorných buněk. V rámci tohoto vyšetření dochází i k odběru určitého množství krve, které se uschová v krevní bance pro potřeby tzv. autotransfuze, tedy případné náhrady krve dárci po podstoupení odběru kostní dřeně. Poté s odstupem času následuje rozsáhlé interní vyšetření, které by mělo včas odhalit skrytá rizika. Součástí vyšetření jsou také rentgen plic, elektrokardiogram a základní rozbor krve. Po podpisu informovaného souhlasu, který potvrzuje dárcův úmysl kostní dřeň darovat, je stanoven časový plán odběru a následné transplantace příjemci. Díky celé řadě vyšetření, které musí každý dárce podstoupit, se minimalizují možná rizika a komplikace.

Krvetvorné buňky mohou být odebrány buď klasickým odsátím z dutiny pánevních kostí nebo separací, tedy speciální filtrací ze žilní krve. Způsob odběru si volí sám dárce na základě vlastního uvážení a doporučení lékaře.

První způsob probíhá na operačním sále v celkové narkóze a trvá přibližně 45 minut. Během zákroku dárce leží na břiše a lékaři pomocí speciálních jehel pomalu odsávají požadované množství krvetvorných buněk z dutin v zadních hrbolech pánevních kostí. Množství odebraných buněk se liší v závislosti na věku a váze příjemce i dárce, ale ve většině případů se pohybuje okolo 1000 ml. Vždy se však odebírá pouze takové množství, aby bylo zaručeno rychlé nahrazení chybějících buněk přirozenou regenerací organismu. Vzhledem k celkové anestezii samotný odběr není bolestivý, avšak u většiny dárců se v návaznosti na něj objevuje bolest dolní části zad a hýždí s různou intenzitou. Tyto potíže samovolně mizí po několika dnech.

U druhého způsobu je nejprve potřeba dárci ambulantně aplikovat tzv. růstový faktor krvetvorby (G-CSF = Granulocyte Colony Stimulating Factor). Jedná se o bílkovinu běžně přítomnou v lidském organismu, která ve zvýšeném množství krátkodobě stimuluje nadměrnou tvorbu krvetvorných buněk a jejich vyplavování do krevního oběhu. Podává se ve formě podkožních injekcí čtyři dny před odběrem. Vlastní odběr probíhá na lůžku ve Fakultní nemocnici v Plzni a trvá přibližně čtyři hodiny. Někdy se provádějí odběry dva. Dárci jsou do žil na předloktí zavedeny, pod lokální anestezii, kanyly napojené na speciální přístroj – tzv. separátor krevních elementů. Tento přístroj dokáže odfiltrvat z krve potřebný typ kmenových buněk a zbytek krve navrací zpět do krevního oběhu dárce. Odběr není bolestivý, ale dárce musí ležet několik hodin ve

stejné poloze a kvůli zajištění bezpečnosti zůstává pod dohledem lékařů v nemocnici do dalšího dne. Možné komplikace (místní krvácení, krevní sraženina) se vyskytují velmi vzácně.

Veškeré cestovní a ubytovací náklady spojené s darováním kostní dřeně jsou hrazeny ze strany ČNRDD. (Český národní registr dárců dřeně, 2016)

6 Situační analýza

Po položení dostatečného teoretického základu a přiblížení problematiky dárcovství kostní dřeně můžeme přistoupit k první fázi marketingového plánování – provedení situační analýzy. Ta se v našem případě skládá z analýzy cílové skupiny, z analýzy dřívějších aktivit ČNRDD na univerzitách a v neposlední řadě také z osobního rozhovoru s MUDr. Janou Navrátilovou, která již mnoho let stojí v čele Koordinačního centra ČNRDD a má mnoho zkušeností s různými osvětovými a náborovými akcemi. Na základě tohoto souboru informací si v dalších fázích jasně stanovíme cíle, zvolíme odpovídající komunikační strategii a rozpočet a celou kampaň si časově rozvrhneme.

Během celého procesu plánování přitom nesmíme opomenout specifické charakteristiky námi komunikované služby i společnosti, pro kterou budeme kampaň zpracovávat. ČNRDD je, jak již bylo uvedeno dříve, obecně prospěšná společnost a v jejím zájmu na prvním místě nestojí tvorba finančního zisku, nýbrž záchrana lidských životů. Také samotná služba, tedy zápis do registru za účelem dárcovství kostní dřeně, se od běžných služeb výrazným způsobem liší. Tyto skutečnosti se nepochybně promítnou do výsledné podoby našeho návrhu. Navíc vzhledem k tomu, že již z úvodu vyplývá, že kampaň pod názvem „*Vstupte s námi do registru*“ si klade za cíl nábor studentů do registru dárců kostní dřeně, některá strategická rozhodnutí, jako například volba cílové skupiny, jsou předem daná a z našeho pohledu tedy značně ulehčená.

6.1 Analýza cílové skupiny

Celý proces plánování zahájíme ujasněním si, na koho bude naše komunikační kampaň primárně cílena. Jak již napovídá úvod práce, za cílovou skupinu byli zvoleni studenti Západočeské univerzity v Plzni, tedy mladí inteligentní lidé ve věkovém rozpětí 18 - 26 let. Právě díky nízkému věku a dobrému zdravotnímu stavu se mezi studenty vyskytuje mnoho potenciálních dárců kostní dřeně, které se pomocí našich komunikačních aktivit pokusíme oslovit. Abychom komunikaci této specifické skupině vhodně přizpůsobili, musíme nejprve shrnout její základní charakteristiky a zjistit, zda má povědomí o možnosti darovat kostní dřeň.

Studenti tráví mnoho času v prostorách Západočeské univerzity, kterou navštěvují prakticky každý všední den. Největší počet studentů se obvykle na univerzitě pohybuje na začátku semestru, nejméně naopak během zkouškového období, kdy neprobíhá

výuka. Samozřejmě minimální je výskyt studentů na univerzitní půdě během prázdnin. Studenti tráví čas nejen v učebnách, ale také na chodbách, v univerzitních kavárnách, v knihovnách a v menzách. Velké oblibě se u nich těší také studentské kluby (Ucho, Studna) a různé studentské akce typu Bitva o Plzeň či Studentský ples ZČU. Většinu těchto míst a eventů tedy teoreticky můžeme využít k umístění reklamního sdělení. Všichni studenti Západočeské univerzity mají také univerzitní e-mail, prostřednictvím kterého se dají oslovit přímo.

Neopomenutelnou charakteristikou nejen plzeňských vysokoškoláků je také vysoká obliba internetu a sociálních médií. Právě sdělení šířená pomocí on-line komunikace mají u studentů daleko větší šanci na úspěch, než tradiční média. Aby však sdělení studenty skutečně oslovilo a zaujalo jejich poměrně roztržštěnou pozornost, musí být obsahově zajímavé a dostatečně originální. Obecně také studenti disponují dostatkem volného času, a proto mají tendenci vyhledávat zábavu, vzrušení a nevšední zážitky, ideálně ve společnosti jedinců v podobné věkové kategorii.

Z hlediska dárcovství kostní dřeně je u studentů Západočeské univerzity důležitý fakt, že jejich složení se každým rokem mění, takže i v případě opakovaných marketingových kampaní či náborových akcí přímo v prostorách univerzitního kampusu se dají pokaždé oslovit stovky nových dárců.

Co se týče jejich informovanosti o dárcovství kostní dřeně, průzkum provedený v rámci bakalářské práce Pavly Benešové ukázal, že více jak 90 % studentů Západočeské univerzity nemá o problematice dárcovství krevetvorných buněk, ani o možném vstupu do registru vůbec ponětí. O trochu lepších výsledků bylo dosaženo z hlediska znalostí studentů o samotných odběrech kostní dřeně, ale i přesto téměř 75 % dotázaných nebylo dostatečně obeznámeno ani s touto problematikou. Jelikož průzkum byl realizován již v roce 2014, čísla se v současné době pravděpodobně drobně liší, ale s jistotou můžeme říci, že naprostá většina studentů nemá o dárcovství ani o odběrech dostatečné informace. (Benešová, 2014)

Dle našeho názoru se přitom mezi plzeňskými studenty vyskytuje mnoho lidí ochotných pomáhat. Jenže právě z důvodu neinformovanosti a absence přímé finanční odměny často dávají přednost mezi lidmi rozšířenějšímu dárcovství krevní plazmy. Nebo časově a psychicky méně náročnému dárcovství krve.

6.2 Analýza dosavadních aktivit ČNRDD z pohledu MUDr. Jany Navrátilové

Na analýzu cílové skupiny navážeme shrnutím poznatků získaných během osobního rozhovoru s vedoucí Koordinačního centra ČNRDD a zároveň lékařkou hematologicko-onkologického oddělení ve Fakultní nemocnici v Plzni, MUDr. Janou Navrátilovou. Tento rozhovor proběhl v polovině července 2017 a jeho hlavním cílem bylo zjistit, co z hlediska získávání nových dárců, zejména z řad studentů, funguje, co naopak ne a zda by byl ČNRDD ochotný podílet se na organizaci náborové akce na Západočeské univerzitě. Rozhovor přinesl mnoho užitečných informací využitelných v dalších fázích procesu plánování.

Prvním z nich je fakt, že dlouhodobě největší problém představuje nedostatečné povědomí o dárcovství a transplantaci kostní dřeně a také mylné představy o bolestivosti odběru krvevorných buněk. ČNRDD nedisponuje potřebnými prostředky na intenzivní osvětu v této oblasti a finančně nenáročné organizování přednášek se setkává s minimálním zájmem. Jako východisko se tedy nabízí zvyšovat informovanost cílové skupiny, v našem případě studentů, pomocí on-line komunikace a v rámci akcí pořádaných dobrovolníky typu Vánoční setkání #nadřeň atd. Uvedený event si ještě podrobněji zanalyzujeme v další části práce.

Na základě dlouholetých zkušeností považuje MUDr. Navrátilová za nejefektivnější způsob rozšiřování řad dobrovolných dárců kostní dřeně pořádání náborových akcí v příjemném prostředí, mimo prostory nemocnice. Lidé totiž často o dárcovství kostní dřeně uvažují, ale nechce se jim cestovat do nejbližšího dárcovského centra, jelikož nemocniční prostředí v nich vyvolává nepříjemné pocity. Jednotlivé náborové akce však nedoporučuje pořádat v rámci jiných eventů, ale samostatně s tím, že je jejich konání dlouhodobě předem komunikováno. Až na výjimky, náborů konané v rámci jiných eventů ve většině případů nepřináší požadované výsledky. Jejich účastníci chodí primárně za hlavní náplní akce, ne za účelem vstoupit do registru dárců či se o něm informovat, a proto náboru nevěnují přílišnou pozornost. Naopak pokud se náborů konají jako samostatná akce v prostorech, kde se vyskytuje velký počet potenciálních dárců (např. v univerzitním kampusu), a jsou dostatečným předstihem komunikovány, často dosahují vysoké efektivity. Osvědčilo se i cílené zaměření na specifické skupiny

mladých, fyzicky zdatných jedinců z řad Policie ČR, Armády ČR, profesionálních hasičů, profesionálních sportovců či právě studentů vysokých škol.

MUDr. Navrátilová současnou situaci ČNRDD hodnotí poměrně pozitivně, ale poukazuje na nutnost počet registrovaných dárců neustále navyšovat a vidí nevyužitý potenciál, zejména v Plzeňském kraji, kde se nachází jedno ze dvou největších dárcovských center i sídlo Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Dle jejího názoru je potřeba více dobrovolníků, kteří by byli ochotní se aktivně angažovat na realizaci náborových akcí mezi plzeňskými studenty. Krvetvorné buňky od mladých dobrovolných dárců jsou totiž z hlediska transplantace kostní dřeně nejvhodnější a také každoroční příchod stovek nových studentů na Západočeskou univerzitu přináší jedinečnou příležitost k oslovení nových potenciálních dárců. Navíc podotýká, že tento model dlouhodobě funguje například na pražských vysokých školách. To jasně ukazuje, že studentům není dobročinnost cizí.

Pokud se rozhodneme v rámci naší komunikační kampaně náborovou akci pořádat, MUDr. Navrátilová ráda zajistí odborný zdravotnický personál a veškeré vybavení potřebné k vstupnímu odběru krve a k zápisu do registru. Za jedinou podmínku klade, oznámit datum a čas konání akce alespoň 3 měsíce dopředu. Samotná organizace a propagace akce však leží výhradně na bedrech dobrovolníků.

Co se týče finanční podpory ze strany Nadace pro transplantaci kostní dřeně, v některých případech je Nadace schopná dobrovolníkům poskytnout drobnou finanční pomoc na úhradu nákladů spojených s tvorbou propagačních materiálů atd., ale o možné vyšší příspěvku se lze bavit až ve chvíli předložení konkrétního návrhu.

6.3 Analýza dřívějších aktivit ČNRDD na vysokých školách

Poslední část naší situační analýzy představuje rozbor dřívějších eventů a aktivit ze strany ČNRDD na vysokých školách. K analýze jsme si zvolili dvě velmi úspěšné náborové akce, konkrétně jednu z roku 2016, která se konala na půdě Západočeské univerzity a druhou, jež se uskutečnila na Univerzitě Karlově v Praze v listopadu 2017. Mimo to si také podrobněji rozebereme osvětové Vánoční setkání #nadřeň, které uspořádali studenti Fakulty ekonomické v Plzni v prosinci roku 2017. Výstupy z těchto rozborů použijeme jako inspiraci pro tvorbu vlastní komunikační kampaně.

6.3.1 Náborová akce na Západočeské univerzitě, 18. 10. 2016

Náborová akce na Západočeské univerzitě se konala přímo u vstupu do budovy Fakulty strojní (dnes již i Fakulty ekonomické) dne 18. října 2016 od 9 do 15 hodin a do registru se během ní zapsalo celkově 155 nových dobrovolných dárců. Organizaci měla na starosti studentka Aneta Lapourová ve spolupráci se svými třemi kolegy, se studentskou organizací IAESTE a s ČNRDD. O celé akci odvysílal krátkou reportáž i Český rozhlas Plzeň. (Český národní registr dárců dřevě, 2017e)

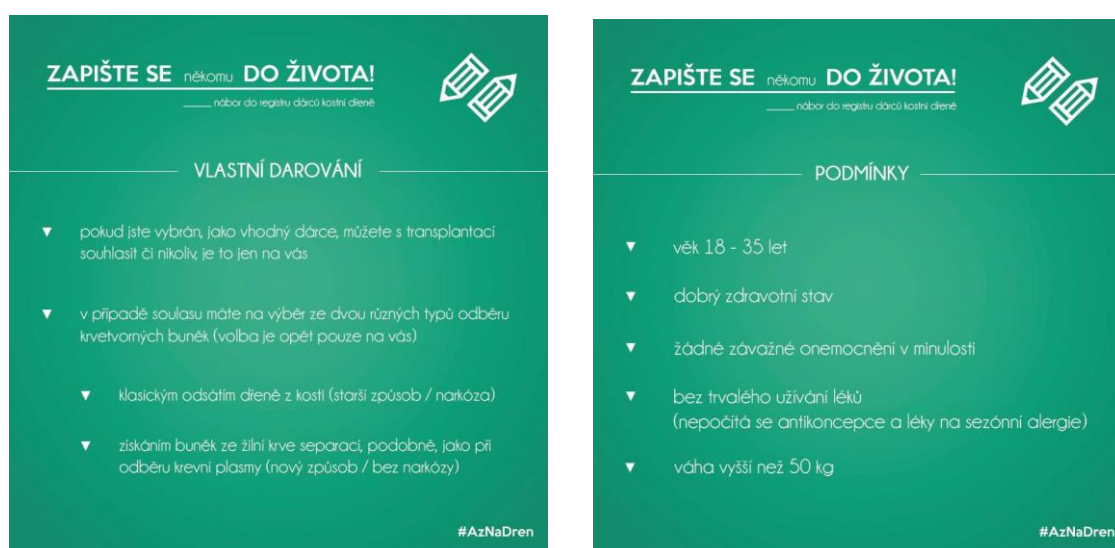
Za klíčový faktor úspěchu považujeme zvolený datum konání, jelikož právě v prvním semestru, konkrétně v období od konce září do poloviny prosince, se na univerzitním kampusu pohybuje nejvíce studentů. A to ze dvou hlavních důvodů. Zprvu probíhá výuka a zadruhé nově nastoupivší studenti, kteří v mnoha případech po prvním semestru ve studiu nepokračují, stále ještě chodí do školy. Navíc tím, že semestr v roce 2016 začal ve druhé polovině září, organizátoři měli téměř měsíc na to, akci intenzivně komunikovat.

Propagaci eventu postavili na vytvoření facebookové události „*Zapište se někomu do života*“ s hashtagem #AzNaDren, kterou vytvořili několik týdnů před zahájením akce a poté ji sami sdíleli a rozesílali mezi své spolužáky. Také požádali o spolupráci studentskou organizací IAESTE, samotnou univerzitu a jednotlivé fakulty. Ti událost sdíleli na svých facebookových profilech, díky čemuž měla možnost oslovit mnohem větší počet potencionálních dárců. Celkově 151 lidí u události uvedlo, že se zúčastní, a dalších 197 projevilo zájem. Organizátoři na hlavní stránce události sdíleli informace, osvětlující problematiku zápisu do registru (viz Obr. 3). První informační obrázek přidali na stránku 28. září 2016, tedy přibližně tři týdny před konáním akce, a do 16. října ještě další tři obrázky a tři odkazy. Dva na poutavé články a jeden na krátký filmový dokument o dárcovství kostní dřevě. Všechny informační obrázky, včetně úvodní fotky události, vytvářeli ve stejném grafickém designu tak, aby působili jednotným dojmem. Tento způsob osvěty, právě pomocí sdílení graficky zajímavě zpracovaných obrázků se stručnými a přehlednými informacemi, využijeme i my v rámci naší komunikační kampaně. Stejně tak jako sdílení odkazů na zajímavé články a videa. Mají totiž velký potenciál rozšířit povědomí o dárcovství kostní dřevě mezi studenty, zejména pokud jsou tyto obrázky a odkazy sdíleny na jimi hojně sledovaných stránkách. Pokud se navíc přicházejí zapsat studenti, již dobře informovaní o průběhu

zápisu do registru a o všech náležitostech spojených se členství v něm, celý proces zápisu probíhá rychleji. Kladně hodnotíme i to, že veškeré dotazy studentů, které se na stránce objevily, byly rychle zodpovězeny. (Zapiš se někomu do života)

Mimoto se studentům Západočeské univerzity rozesílaly hromadné e-maily s upozorněním na plánovanou náborovou akci a s předstihem rozdávali letáčky a vylepovali plakáty na univerzitním kampusu. 17. října ještě organizátoři pomocí kříd vyzdobili několik zastávek tramvajových a autobusových linek vedoucích k univerzitě. V den konání takto pomalovali i chodníky před fakultami. Většinou se jednalo o šipky s nápisem „Kostní dřev“, které je měly zavést směrem k Fakultě strojní a tím pádem i k místu, kde zápisy do registru probíhaly. Tímto netradičním a originálním způsobem propagace bezpochyby zaujali mnoho studentů. Musíme však brát v úvahu, že vzhledem k počasí se tento druh komunikace nedá využít vždy.

Obrázek 3: Příklady informací, sdílených na Facebooku na hlavní stránce události



Zdroj: Zapište se někomu do života

Aby atraktivně i samotnou registraci, zajistili organizátoři fotografa a vlastnoručně vyrobili fotostěnu, před kterou se všichni dárce mohli nechat vyfotit s nápisy typu „Jsem dárce, jsem hrdina.“ atd. (viz Obr. 4), což se setkalo s pozitivním ohlasem. Místo vyzdobili i nafukovacími balónky a pro dárce připravili drobné občerstvení ve formě ovoce. Veškeré fotografie po skončení akce sdíleli na hlavní stránce události, aby si je zúčastnění i nezúčastnění studenti mohli prohlédnout a případně se na nich označit. Vytvořeno bylo i krátké video. (Zapiš se někomu do života)

Obrázek 4: V pořadí 150. dárcyně s nápisem „Jsem dárcce, jsem hrdina.“



Zdroj: Český národní registr dárců dřeně (2017e)

6.3.2 Náborová akce na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy, 23. 11. 2017

Historicky neúspěšnější náborová akce, během které se za pouhých 6 hodin zapsalo do registru celkem 275 dárců, se uskutečnila dne 23. listopadu 2017 v budově děkanátu Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy. Hlavními organizátorkami byly studentky Markéta Kráčmarová a Alžběta Vachelová ve spolupráci s ČNRDD a neziskovou organizací IFMSA CZ Praha 1.LF. Celou akci navíc zaštiťovala proděkanka fakulty doc. RNDr. Markéta Martínková, Ph.D.. (Český národní registr dárců dřeně, 2017d)

Komunikace akce probíhala v podobném duchu jako v prvním analyzovaném případě. Tedy především pomocí vytvoření události na Facebooku, rozdávání letáků a vylepování plakátů v univerzitních budovách. S tím rozdílem, že v tomto případě, díky záštitě ze strany proděkanky Martínkové, ke komunikaci značně přispěla i samotná Přírodovědecká fakulta. Ta nejenže sdílela událost na svém facebookovém profilu, ale také o ní 1. listopadu 2017 zveřejnila krátký článek na svých webových stránkách, ve kterém vyzývala studenty ke vstupu do registru a poskytovala odkazy na webové stránky ČNRDD. Konání akce komunikovala fakulta i během výuky. Kromě výše uvedeného se akce objevila na mnoha webových stránkách upozorňujících na akce konané v Praze, konkrétně na eventbu.com, wherevent.com, jsmezprahy.cz a allevents.in.

Událost na Facebooku se jmenovala „Zapiš se někomu do života / Přírodovědecká fakulta UK“ a organizátorky využívaly prakticky stejnou komunikační strategii, jako organizátoři akce v Plzni. Sdílely informační obrázky, poutavé články a také reportáž televize Prima o třináctiletém chlapci, který čeká na vhodného dárcce kostní dřeně.

Informačních obrázků však sdílely více, celkově pět, a lépe pomocí jednoho z nich osvětlily metody odběru krvotvorných buněk (viz Obr. 5). Dle našeho názoru je klíčové právě jasné vysvětlení toho, jakým způsobem se odběry provádí, a že se nejedná o nijak výrazně bolestivý akt. Co se týče grafického zpracování obrázků, bylo zvoleno lepší barevné provedení a lepší velikost písma než v případě náboru v Plzni, takže text byl lépe čitelný. Na druhou stranu za designově povedenější považujeme informační obrázky u první analyzované akce. Z toho důvodu pro naši komunikační kampaň zvolíme jistou kombinaci obou typů. Celkem 229 lidí u události uvedlo, že se zúčastní, a dalších 518 projevilo zájem. (Zapište se někomu do života / Přírodovědecká fakulta UK)

Obrázek 5: Informační obrázek – metody odběru krvotvorných buněk



Zdroj: Zapište se někomu do života / Přírodovědecká fakulta UK

Pro účastníky sice nebyla připravena fotostěna, ale mohli se nechat vyfotit s nejrůznějšími nápisy před bannerem ČNRDD. Fotografie byly poté 27. listopadu zveřejněny na stránkách facebookové události. Všichni nově zapsaní dárci si navíc během akce mohli pochutnat na ovoci a čerstvě upečených domácích vaflích ve tvaru srdce s čokoládovou pomazánkou. (Zapište se někomu do života / Přírodovědecká fakulta UK)

6.3.3 Vánoční setkání #nadřeň, 19. 12. 2017

Vánoční setkání #nadřeň si za cíl místo náboru nových dobrovolníků kladlo spíše rozšíření povědomí o dárcovství krvotvorných buněk, představení Nadace pro transplantaci kostní dřeně a vybrání finančního příspěvku pro její aktivity. Setkání se konalo 19. prosince 2017 od 17 hodin v univerzitní kavárně Družba v centru Plzně,

zúčastnilo se ho okolo 40 lidí, převážně studentů a pedagogů, a na dobrovolném vstupném se vybralo se celkově 6438 Kč. Dva studenti se dokonce zapsali do registru dárců. Organizaci měli na starosti čtyři studenti Západočeské univerzity ve spolupráci se sportovním klubem TJ Durango Zruč a Nadací pro transplantaci kostní dřeně. Na setkání vystoupil MUDr. Pavel Jindra Ph.D. a propagaci akce podpořila i Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni. (Pražáková, 2018)

Organizátoři zvolili pro konání akce předvánoční čas, kdy se mnoho lidí nachází v pozitivnější a štedřejší náladě, než v průběhu roku, což autorka práce považuje za chytrý tah. Zvýšili tím totiž šanci na to, že lidé budou ochotni v rámci dobrovolného vstupného darovat větší finanční částky.

Stejně jako v případě dříve analyzovaných náborových akcí, jako hlavní komunikační kanál sloužila facebooková událost s názvem „*Vánoční setkání #nadřeň*“. Ta byla vytvořena s přibližně měsíčním předstihem a první příspěvek, konkrétně leták upozorňující na konání Vánočního setkání #nadřeň, byl zveřejněn 20. listopadu 2017 (viz Obr. 6). Poté bylo na hlavní stránce události přidáno ještě několik příspěvků motivujících studenty k účasti na setkání. Například fotografie s vánočními perníčky zdobenými nápisem #NADŘEŇ, které byly připraveny pro každého, kdo se akce zúčastní, atd. Událost sdíleli nejen samotní organizátoři, ale také Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni na svém facebookovém profilu, čímž se rozšířil dosah a informace o konání akce se prostřednictvím facebooku dostala k širšímu spektru studentů. Celkem 45 lidí u události uvedlo, že se zúčastní a dalších 133 projevilo zájem. (Vánoční setkání #nadřeň)

Kromě události na Facebooku organizátoři také 5. prosince 2017 v prostorách univerzity (před kavárnou CrossCafe) rozdávali letáky a několik jich ve formě plakátu o velikosti A4 vyvěsili na nástěnce Fakulty ekonomické a umístili na několik stojanů v univerzitním kampusu. Fakulta ekonomická na konání akce upozornila i na svých webových stránkách na úřední desce a prostřednictvím krátkého hromadného e-mailu. Stručný popis akce včetně datumu a místa konání se objevil na několika webových stránkách typu eventbu.com, akcuj.sk, ale také na informačním portálu Západočeské univerzity info.zcu.cz.

Jak je patrné z Obrázku 6, mimo seznámení s Nadací pro transplantaci kostní dřeně byl představen i projekt #nadřeň a vystoupil primář hematologicko-onkologického oddělení

FN Plzeň MUDr. Pavel Jindra Ph.D., který zúčastněním přiblížil problematiku transplantace kostní dřeně. MUDr. Pavel Jindra Ph.D. spolupracoval i na předchozí úspěšné akci v rámci projektu pod názvem „Antikvariát aneb Čteme na dřev“, během které se výběrem a následným prodejem starých knih vybralo pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně úctyhodných 45 874 Kč. (Pražáková, 2017)

Obrázek 6: Leták upozorňující na Vánoční setkání #nadřev



Zdroj: Vánoční setkání #nadřev

Pro přítomné bylo zajištěno drobné občerstvení v podobě vánočního cukroví a ovoce a také možnost zakoupení nejrůznějších propagačních předmětů Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Celou akci zvečnil fotograf, jehož fotografie byly 21. prosince 2017 zveřejněny na stránkách facebookové události. (Vánoční setkání #nadřev)

6.4 Shrnutí provedené analýzy

Již na první pohled můžeme s jistotou říci, že nejrozšířenějším způsobem, jak oslovit vysokoškolské studenty v problematice dárcovství kostní dřeně, je pořádání eventů mimo prostory nemocnice, a to ve spolupráci s ČNRDD či Nadací pro transplantaci kostní dřeně. Eventy vždy pořádá větší počet dobrovolníků z řad samotných studentů a předcházejí jim kampaně v délce několika týdnů, během kterých organizátoři usilují o rozšíření povědomí o existenci dárcovství kostní dřeně a také o jeho průběhu.

Potencionální dárci se snaží nalákat i na zajímavé doplňky akce, tedy například na občerstvení zdarma nebo na možnost nechat se zvěčnit před fotostěnou.

Všechny tři analyzované akce, ačkoliv první dvě si kladly jiný cíl než ta třetí a nemají ani společného organizátora, měly značně omezený rozpočet a využily pro svou propagaci podobný komunikační mix, postavený na následujících bodech:

- domluvení spolupráce s danou univerzitou;
- vytvoření události na Facebooku a opakované vkládání příspěvků s tematikou dárcovství kostní dřevě na její hlavní stránku;
- rozeslání hromadných informačních e-mailů;
- roznos letáků a vylepování plakátů.

Velký počet nově zapsaných dárců v případě prvních dvou akcí a finanční částka, vybraná během té třetí, jasně poukazují na to, že konání podobných akcí na univerzitách má velký potenciál a jejich pravidelné konání může přivést do registru mnoho nových dárců kostní dřevě či alespoň zajistit finanční podporu.

Kromě toho z analýzy plyne, že hlavní přednost ČNRDD představuje vysoce ušlechtilý a dobročinný charakter jeho aktivit. Právě vidina možné záchrany lidského života hraje u potencionálních dárců hlavní roli při rozhodování, zda do registru vstoupit, či ne. Proto myšlenku záchrany života jiného člověka postavíme jako hlavní myšlenku naší komunikační kampaně.

Naopak za největší slabinu je považována neinformovanost veřejnosti. Ta nejen, že často vůbec neví o existenci možnosti kostní dřevě darovat, ale také si odběr kostní dřevě představuje jako vážný a vysoce nepříjemný zákrok způsobující mnoho bolesti. Tato mylná představa poté logicky vede k neochotě kostní dřevě darovat. Do kampaně tedy musíme určitým způsobem zakomponovat i informace objasňující tuto problematiku.

7 Návrh kampaně „Vstupte s námi do registru“

Sedmá kapitola představuje stěžejní část a praktický výstup této práce, tedy návrh vlastní komunikační kampaně. Návrh vychází z teoretických znalostí, poznatků získaných pomocí situační analýzy a je doplněn o nápady autorky práce. Jak je uvedeno ve 3. kapitole, plánování si rozložíme do tří částí. Nejprve si jasně stanovíme komunikační cíle, v návaznosti na to zvolíme vhodnou komunikační strategii, sdělení kreativně zpracujeme a ve finální fázi si rozvrhneme časový plán a určíme přibližné rozdělení rozpočtu.

7.1 Stanovení komunikačních cílů

Navrhovaná komunikační kampaň si klade za cíl do konce roku 2018 získat 150 nových dárců kostní dřeně z řad studentů Západočeské univerzity, a to především prostřednictvím pořádání náborové akce na univerzitním kampusu Západočeské univerzity na Borech na konci listopadu 2018.

Při stanovení požadovaného počtu 150 autorka vycházela především z analýzy náborové akce z roku 2016 (podkapitola 6.3.1), kdy bylo zapsáno 155 nových dárců. Přeci jen, vzhledem k značně nižšímu počtu studentů na Západočeské univerzitě, nemůžeme považovat obdivuhodný počet 275 nově zapsaných dárců na Univerzitě Karlově z roku 2017 (podkapitola 6.3.2) za relevantní pro formulaci našich komunikačních cílů. A i přestože 155 plzeňských studentů se zapsalo již v roce 2016 a zápis nemohou opakovat, je autorka práce přesvědčená, že výše uvedený cíl je dosažitelný. Od té doby totiž nastoupilo mnoho nových potenciálních zájemců o darování kostní dřeně, kteří by do registru mohli vstoupit.

Vzhledem k tomu, že počet nově zapsaných studentů je v rámci náborové akce snadno měřitelný, po jejím skončení budeme moci ihned určit, zda stanovené cíle byly splněny či ne.

7.2 Zvolení komunikační strategie

Abychom mohli skutečně dosáhnout vytyčených cílů, musíme si ujasnit, co chceme komunikovat, jakých komunikačních kanálů k tomu využijeme a jak jednotlivá sdělení kreativně zpracujeme tak, aby cílovou skupinu zaujala, ale zároveň tvořila jednotný a kompaktní celek.

7.2.1 Komunikovaná hodnota

Hlavní myšlenkou a přidanou hodnotou vstupu do registru dárců kostní dřevě, komunikovanou a vyzdvihovanou v průběhu celé kampaně, bude možnost záchrany lidského života a tím prokázání pozitivních rysů osobnosti. Tato možnost jistě osloví zejména tu část studentů, pro které je podání pomocné ruky potřebným nedílnou a samozřejmou součástí života. Mimo to do kampaně zakomponujeme i bližší informace o dárcovství kostní dřevě, kritériích vstupu do registru, průběhu vstupu do registru a o finálním odběru krvetvorných buněk.

7.2.2 Komunikační mix a kreativní zpracování

Při volbě vhodných komunikačních kanálů se z velké části necháme inspirovat dříve analyzovanými akcemi a náš komunikační mix vystavíme na podobné bázi. Tedy na organizaci eventu, konkrétně náborové akce, a s ní spojené propagace. Jelikož se jedná o organizačně poměrně náročný úkol, kromě autorky práce se na něm bude dobrovolně podílet také její kamarádka, studentka Fakulty právnické v Plzni, a po domluvě s Fakultou ekonomickou i skupina studentů předmětu Marketingový projekt (dále jen KMO/PROMO), která by mohla výrazně pomoci při propagaci a přípravách na akci. Určitou formu kooperace se pokusíme uzavřít i s organizátory projektu #nadřeň, což by zvýšilo naše šance na úspěch a zároveň i pomohlo projektu #nadřeň rozšířit portfolio pořádaných akcí a získat další příznivce.

Abychom naši cílovou skupinu skutečně oslovili a upoutali její pozornost, musíme ji však nějakým způsobem zaujmout. Proto jako ústřední motiv veškerých komunikačních aktivit využijeme lidové, avšak výstižné, slovní spojení „*dobrák od kosti*“, studenty budeme oslovovat tykáním a celkový styl sdělení bude lehce neformální.

Náborová akce

Základním stavebním kamenem celé navrhované kampaně, jak již bylo avizováno dříve, bude náborová akce, která si klade totožný cíl jako celá kampaň, tedy nábor 150 nových dárců kostní dřevě z řad studentů Západočeské univerzity. Kromě toho také bude usilovat o rozšíření povědomí o existenci ČNRDD mezi studenty a o zlepšení informovanosti co se týče dárcovství kostní dřevě a jejich odběrů.

V následující části práce si nejprve podrobně rozebereme jednotlivé aspekty akce a poté v rámci samostatné podkapitoly navrhujeme její co možná nejúčinnější propagaci.

Datum konání

Jak poukazuje stanovený cíl, náborovou akci plánujeme uspořádat na konci listopadu 2018. Ideálně v pondělí 26. listopadu 2018 od 9 do 15 hodin, ale to závisí na domluvě s vedením Západočeské univerzity. Pro uvedený termín jsme se rozhodli z několika důvodů. Jednak v zimním semestru se na Západočeské univerzitě vyskytuje nejvíce členů naší cílové skupiny a zároveň chceme využít pomoci studentů v rámci předmětu PROMO/KMO (akce se tedy musí konat nejdříve v polovině listopadu, abychom měli dostatek času na spolupráci). Navíc plánujeme akci propagovat v rámci Bitvy o Plzeň (viz str. 52), která se uskuteční v druhé polovině listopadu.

Místo konání

Jako místo konání jsme zvolili vstupní halu Fakulty ekonomické a Fakulty strojní, přímo naproti kavárně CrossCafe, nalevo od vchodu. Ta nejen, že je pro studenty většiny fakult snadno dostupná a v jejích prostorách se jich pohybuje nejvíce, ale také splňuje potřeby akce z hlediska dostatečné volné plochy pro umístění stolů, fotostěny atd. Navíc se ve vstupní hale konaly náborové akce již v minulosti, takže by zajištění uvedených prostor neměl být problém.

Náplň

Primární náplň akce představuje přímý vstup účastníků do registru dárců kostní dřeně, což obnáší rozhovor s někým z přítomného zdravotnického personálu, vyplnění dotazníku a odběr 2 ml vzorku krve. Všechny tyto kroky se budou odehrávat v průběhu celé akce u stolů, které si vypůjčíme od Západočeské univerzity.

Abychom akci pro účastníky trochu zatraktivnili, přichystáme fotostěnu, před kterou se budou moci nově zapsaní dárci vyfotit s různými nápisy typu „*Jsem dárcem, jsem hrdina.*“ nebo „*Já už v registru jsem. A co ty? Bud' také dobrák od kosti.*“ a Český národní registr dárců dřeně požádáme o poskytnutí drobných upomínkových předmětů (odznaky, samolepky, propisky atd.). Ty by si mohli nově zapsaní studenti zdarma odnést na památku jako malý dárek. Mimo to pro všechny zúčastněné, včetně personálu, připravíme drobné občerstvení, konkrétně vodu, čerstvé ovoce, obložené toasty a domácí zákusky. Také uvažujeme o zbudování malé relax zóny ve formě červených sedacích pytlů (v barvách loga Českého národního registru dárců dřeně), mezi něž umístíme malý stůl s občerstvením a brožurami. Relax zónu bychom chtěli zbudovat hned vedle místa náběru tak, aby se mohli nově zapsaní studenti v klidu posadit,

vychutnat si nabízené dobroty a pročíst si tištěné propagační materiály, které budou k dispozici a které je utvrdí o správnosti jejich rozhodnutí stát se dobrovolným dárcem.

Domníváme se, že díky fotostěně z jedné strany stolů a relax zóně z druhé si akce povšimne více kolemjdoucích studentů, než kdyby tyto doplňky chyběly. Navíc předpokládáme, že po zveřejnění fotek s nápisy na Facebook se na nich někteří studenti označí, čímž se zpráva o náborové akci dodatečně rozšíří dál a tím se zvýší povědomí o ČNRDD a jeho aktivitách mezi širší okruh lidí.

Přidaná hodnota pro návštěvníky

Hlavní přidanou hodnotou náborové akce z hlediska studentů bude představovat fakt, že mohou udělat dobrý skutek, navíc ve svém prakticky "domácím" prostředí (nemusejí nikam dojíždět). Jelikož se akce bude konat přímo na kampusu Západočeské univerzity, stačí, když se do registru zapíší před začátkem výuky, po výuce nebo i mezi jednotlivými hodinami. Jediné co tedy budou muset obětovat, bude 10 minut potřebných pro vyplnění dotazníku a odběr vzorků krve. Žádné finanční náklady jim však nevzniknou. Navíc pro ně bude připraveno i drobné občerstvení a vedlejší aktivity tak, aby si mohli svůj den vstupu do registru připomínat nebo se s ním pochlubit na sociálních sítích svým přátelům.

Pro studenty navštěvující fakulty v centru města sice vzniknout určité náklady spojené s cestou na kampus a s větší porcí obětovaného času, ale návštěvu kampusu mohou spojit s návštěvou knihovny apod.

Potřebný personál

Nepostradatelný pro uskutečnění samotné akce bude odborný zdravotnický personál, který dobrovolníkům ochotně zodpoví veškeré dotazy a umožní jejich vstup do registru dárců. Ten zajistí MUDr. Jana Navrátilová, která se akce zúčastní osobně. Přivede s sebou několik zdravotních sestřiček z Fakultní nemocnice v Plzni a dodá i potřebné vybavení (dotazníky, jehly na odběr krve, kartičky pro zapsané dárce, tištěné propagační materiály atd.). Jelikož zápisy do registru budou probíhat nepřetržitě 6 hodin v kuse, bude zapotřebí dostatečného počtu sestřiček tak, aby se mohly vystřídat na oběd a udělat si i krátké přestávky. Západočeskou univerzitu požádáme o poskytnutí obědů v univerzitní menze pro zúčastněný zdravotnický personál zdarma.

Kromě zdravotnického personálu bude ještě zapotřebí zajistit fotografa, který bude celou akci dokumentovat a zároveň zájemce vyfotí před plánovanou fotostěnou.

Všechny úkoly spojené s přípravou prostorů konání akce, jejich závěrečným úklidem a s celkovou organizací a propagací akce si vezmou na starosti samotní organizátoři celé kampaně, tedy autorka práce, její kamarádka a skupina studentů předmětu PROMO/KMO, v ideálním případě i někdo z týmu #nadřeň.

Propagace náborové akce

Klíčem k úspěchu plánované náborové akce je, rozšířit informaci o jejím konání mezi co největší počet členů cílové skupiny, tedy mezi co nejvíce studentů Západočeské univerzity. K tomu využijeme ve spolupráci s Fakultou ekonomickou, Západočeskou univerzitou, studentským rádiem Wéčko a univerzitním hokejovým týmem Akademiků několika komunikačních kanálů, které se budou navzájem doplňovat a předávat studentům jednotné sdělení. Na oplátku za spolupráci nabídneme partnerům zakomponování loga do propagačních letáků a plakátů.

Jednotlivé kanály, které jsme vyhodnotili za nejvhodnější z hlediska cílové skupiny, a způsob jejich využití si nyní blíže popíšeme. Při výběru jsme samozřejmě zohledňovali i omezené finanční prostředky.

Facebook

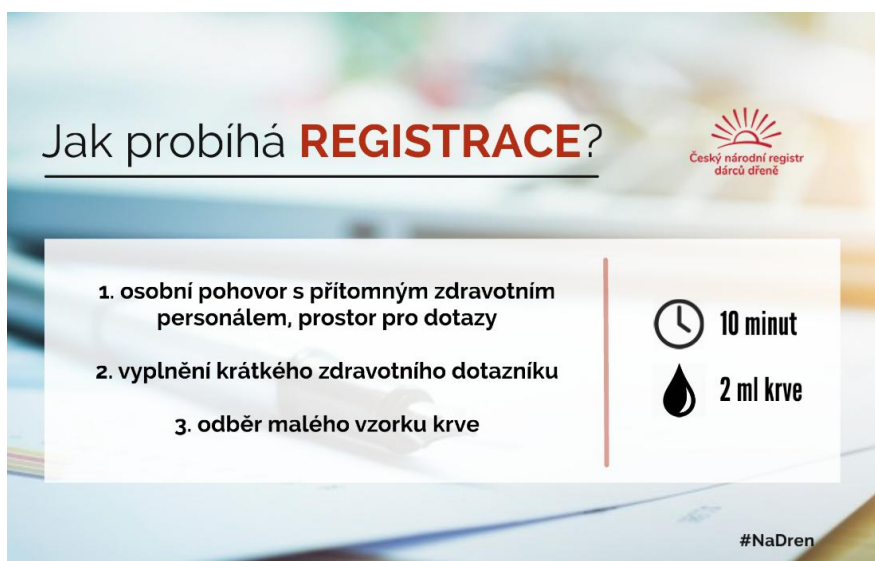
Hlavní komunikační aktivitu vyvineme pomocí Facebooku, konkrétně vytvořením události pod názvem „*Nábor do registru dárců kostní dřevě / ZČU Plzeň*“. Tu poté všichni, jež se podílejí na organizaci akce, budou sdílet mezi své přátele a na nejrůznějších uzavřených skupinách studentů Západočeské univerzity. O pomoc se sdílením požádáme i naše partnery, tedy Fakultu ekonomickou, Západočeskou univerzitu, studentské rádio Wéčka a hokejový tým Akademiků, čímž se informace o konání události rozšíří mezi širší okruh studentů.

Do popisu události jasně uvedeme místo konání, čas konání, jaká jsou kritéria vstupu do registru, co si vzít s sebou, na co se mohou účastníci mimo zápisů těšit a vyzveme je k tomu, ať neváhají s položením jakékoliv otázky. Pro získání více informací o dárcovství také uvedeme odkaz na webové stránky ČNRDD. Celý popis sepíšeme v přátelském a lehce neformálním stylu a uvedeme ho následujícími větami: „*Ukaž, že jsi dobrák od kosti. Vstup s námi do registru!*“

Na hlavní stránce události poté postupně budeme sdílet celkově šest stejně graficky zpracovaných informačních obrázků, a to s následujícím obsahem:

- datum a místo konání náborové akce;
- kritéria pro vstup do registru;
- průběh registrace (viz Obr. 7);
- metody odběru krvotvorných buněk;
- proč se stát dárce (vyzdvihneme možnost odpisu 20 000 Kč ze základu daně);
- co si na nábor vzít (občanský průkaz a kartička zdravotního pojištění).

Obrázek 7: Informační obrázek o průběhu registrace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Den před konáním akce zveřejníme i fotografii přichystaného občerstvení a status motivující studenty k účasti na akci. 26. listopadu se poté celý organizační tým těsně před 9. hodinou vyfotí v tričkách ČNRDD a fotku zveřejníme s komentářem, že už je vše připraveno. Během dne poté alespoň dvakrát napíšeme status o průběžném počtu nově nabytých studentů.

Kromě toho také na hlavní zeď události přidáme zajímavé odkazy na články spojené s problematikou dárcovství kostní dřeně, minimálně jeden příběh o úspěšné transplantaci od dobrovolného dárce a rozhovor s jednou z absolventek Západočeské univerzity, která se do registru v roce 2016 zapsala. Také přidáme příspěvek připomínající úspěšnou náborovou akci z roku 2016. To vše za účelem motivovat studenty, aby opravdu dorazili a nechali se do registru zapsat.

Po skončení akce oznámíme celkový počet zapsaných a zúčastněným poděkujeme za účast a podporu dobré věci. V následujících dnech poté vytvoříme na události album, do

kterého vložíme nejpovedenější fotografie, které si budou moct účastníci stáhnout, označit se na nich či sdílet na vlastních profilech.

Tištěné letáky a plakáty

Další důležitou složku komunikačního mixu budou představovat letáky (viz Obr. 8), které nejprve v prvním listopadovém týdnu budeme osobně distribuovat mezi studenty a poté je rozmístíme na frekventovaná místa tak, aby se ještě rozšířil jejich dosah.

Na první pohled je patrné, že grafické provedení vychází ze stejného základu jako informační obrázky a že leták sází na upoutání pozornosti pomocí motivu “dobráka od kosti“ a tykání. Nechybí ani logo ČNRDD a hashtag projektu #nadřeň. V textové části, kde se snažila autorka udržet množství textu na minimum, poté usiluje o přesvědčení studentů k návštěvě náborové akce a zdůrazňuje, kdy a kde se náborová akce koná. Před finálním tiskem bude ještě potřeba přidat do spodního levého rohu, do úrovně hashtagu #nadřeň, odkaz na vytvořenou událost na Facebooku. V případě zájmu ze strany partnerů i lehce posuneme logo ČNRDD a do horního pravého rohu zakomponujeme jejich loga.

Obrázek 8: Leták



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Papírových letáků o velikosti A5 vytiskneme celkem 500 kusů. 120 kusů si vezmou dva členové organizačního týmu, kteří se oblečou do triček s logem ČNRDD a budou je rozdávát ve vstupní hale Fakulty ekonomické a Fakulty strojní. Po 80 kusech si vezmou další čtyři, kteří si jednotlivě rozdělí rozdávání na Fakultě elektrotechnické, Fakultě

umění a designu, Fakultě aplikovaných věd a Fakultě právnické. Zbylé kusy rozmístíme na stolky na chodbách a na speciální stojany na letáky, nacházejí se na mnoha místech většiny fakult.

Také bychom chtěli zhotovit několik desítek menších letáčků ve změněném formátu (na výšku místo na šířku) a umístit je na týden do stojánků na stolech v menze na Borech, které si během oběda denně pročítá velký počet studentů. To ale opět závisí primárně na domluvě se Západočeskou univerzitou, zda tuto propagaci povolí.

Kromě letáků necháme vytisknout také 25 plakátů o velikosti A3, jež vyvěšíme na nástěnkách všech devíti fakult Západočeské univerzity, na nástěnce u univerzitní knihovny a na nástěnkách všech studentských kolejí v Plzni.

Hromadný e-mail

Za vhodný prostředek ke komunikaci s naší cílovou skupinou, který v navrhovaném komunikačním mixu nesmí chybět, považujeme hromadný e-mail. Díky existenci aktualizované databáze studentských e-mailových adres totiž lze hromadná sdělení, včetně různých pozvánek na univerzitní akce, během pár minut rozeslat všem studentům. Samozřejmě po dohodě a schválení ze strany Západočeské univerzity.

Vytvoříme tedy e-mailovou pozvánku, ve které vyznačíme tučně datum a místo konání, vyzveme studenty, ať ukážou, že na Západočeské univerzitě studuje hodně dobráků od kosti a zdůrazníme, že vstup do registru trvá jen pár minut. Celou pozvánku opět pojmem v přátelském, lehce neformálním duchu a text udržíme v co nejmenším rozsahu. Dlouhé zprávy totiž mnoho studentů odrazují a e-mail automaticky přeskakují. Samozřejmě na konec pozvánky vložíme i odkaz na událost na Facebooku.

Propagace během Bitvy o Plzeň

Hokejová Bitva o Plzeň v současné době představuje jednu z nejoblíbenějších studentských akcí na Západočeské univerzitě, která každoročně láká do hokejové Home Monitoring arény stovky plzeňských studentů. Jedná se o hokejový zápas mezi studenty Západočeské univerzity a studenty Lékařské fakulty Univerzity Karlovy, pořádaný plzeňským univerzitním týmem Akademici Plzeň.

Jelikož Akademici se dlouhodobě angažují do mnoha dobročinných akcí, autorka práce přišla s nápadem, domluvit se s Akademiky na drobné spolupráci a výměnou za umístění loga a zmínkou v příspěvcích zařídit propagaci náborové akce během

přestávkového programu Bitvy o Plzeň. Ideálně formou několika vět z úst moderátora Bitvy o Plzeň, který by všechny přítomné jménem Akademiků pozval na náborovou akci a jasně uvedl datum, místo a čas konání.

Rozhovor ve studentském rádiu Wěčko

Abychom spektrum komunikačních kanálů ještě o něco rozšířili, budeme usilovat o uskutečnění krátkého rozhovoru ve studentském internetovém rádiu Wěčko.

Rádio Wěčko sídlí v prostorách plzeňské Fakulty umění a designu a kromě hudby čas od času zařazuje do programu i rozhovory na nejrůznější témata. Vzhledem k tomu, že autorka práce již ve Wěčku v roli hosta jednou vystupovala a zná bývalou hlasatelku, pokusí jejím prostřednictvím s vedením rádia Wěčko spojit a nabídnout rozhovor na téma plánované náborové akce a celkově na téma dárcovství kostní dřeně.

INFO – zpravodajský portál Západočeské univerzity

Kromě všech výše uvedených kanálů náborovou akci plánujeme komunikovat i pomocí internetového zpravodajského portálu Západočeské univerzity na adrese www.info.zcu.cz, který prostřednictvím krátkých článků doplněných o fotografie informuje o aktuálním dění na univerzitní půdě.

Dohromady chceme publikovat dva články: jeden v rámci propagace pár dní před samotnou akcí a druhý dodatečně, jenž shrne její průběh a uvede konečný počet nově zapsaných dárců kostní dřeně. O asistenci požádáme Fakultu ekonomickou, která má oprávnění články na portál vkládat. Krátkou zprávu sami kompletně připravíme a předáme zástupcům fakulty. Případně, pokud by trvali na využití vlastního textu, alespoň poskytneme veškeré potřebné informace a obrázky. To samé v případě druhé zprávy.

7.3 Časové rozvržení kampaně a rozdělení rozpočtu

Pro lepší představu o průběhu celé navrhované kampaně a o investicích do jednotlivých komunikačních kanálů si nyní rozpracujeme podrobný časový plán a rozpočet. Vzhledem k tomu, že ještě neznáme přesný datum konání Bitvy o Plzeň, případného rozhovoru v rádiu Wěčko a ani nevíme, jestli nám Nadace pro transplantaci kostní dřeně poskytne finanční pomoc, některé údaje v této podkapitole budou čistě hypotetické.

7.3.1 Harmonogram kampaně

Propagace náborové akce, a tedy celá kampaň, započne přesně 5 týdnů před jejím konáním. A zatímco první dva týdny zůstane úroveň intenzity komunikace velmi nízká, od třetího týdne začne sílit a vyvrcholí posledních pár dní před samotným konáním akce. Tato podkapitola jasně uvádí konkrétní data jednotlivých komunikačních aktivit.

- **22. 10. 2018** Založení události na Facebooku, sdílení mezi přáteli a na studentských skupinách.
- **23. 10. 2018** Sdílení události na oficiálních facebookových profilech Západočeské univerzity a Fakulty ekonomické; zveřejnění 1. informačního obrázku.
- **29. 10. – 30. 10. 2018** Vylepení plakátů na fakultách a studentských kolejích.
- **30. 10. 2018** Zveřejnění 2. informačního obrázku na Facebooku.
- **3. 11. 2018** Sdílení jednoho z článků popisujících příběhy pacientů, kteří díky transplantaci kostní dřeně od dobrovolného dárce přežili (Facebook).
- **5. 11. 2018** Roznos letáků na fakultách Západočeské univerzity.
- **6. 11. 2018** Zveřejnění 3. informačního obrázku na Facebooku.
- **10. 11. 2018** Zveřejnění rozhovoru s bývalou studentkou Západočeské univerzity, která v roce 2016 do registru vstoupila (Facebook).
- **12. 11. – 23. 11. 2018** Umístění letáčků do stojanů na stolech v menze na Borech.
- **12. 11. 2018** Přidání pozvánky na akci do aktualit na fek.zcu.cz.
- **13. 11. 2018** Zveřejnění 4. informačního obrázku na Facebooku.
- **14. 11. 2018** Rozhovor ve studentském rádiu Wěčko.
- **16. 11. 2018** Sdílení události na Facebooku Akademiků.
- **17. 11. 2018** Sdílení jednoho z videí na téma dárcovství kostní dřeně.
- **19. 11. 2018** Publikování krátké zprávy na info.zcu.cz, opětovné sdílení události na Facebooku Fakulty ekonomické, rozeslání hromadných e-mailů.
- **20. 11. 2018** Zveřejnění 5. informačního obrázku na Facebooku.
- **21. 11. 2018** Propagace v rámci hokejové Bitvy o Plzeň.
- **23. 11. 2018** Zveřejnění posledního informačního obrázku na Facebooku.
- **25. 11. 2018** Přidání fotografie s připraveným občerstvením na Facebook.
- **26. 11. 2018** Konání náborové akce.
- **28. 11. 2018** Zveřejnění fotografií na Facebooku.
- **3. 12. 2018** Publikování krátké dodatečné zprávy na info.zcu.cz.

7.3.2 Výše a rozdělení rozpočtu

Na navrhovanou komunikační kampaň plánujeme vyčlenit částku 7 000 Kč, o kterou zažádáme Nadaci pro transplantaci kostní dřeně. V případě, že by z nějakých důvodů Nadace nebyla schopná uvedenou částku poskytnout, pokusíme se sehnat sponzora, který by náklady pokryl. Jako protihodnotu bychom mu nabídli umístění loga na propagačních letácích, několikanásobné zmínění v příspěvcích na Facebooku a umístění jeho reklamního banneru v prostorách akce.

Přibližné rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé komunikační kanály udává Tabulka 2. Uvedené kalkulace jsou pouze orientační a vycházejí z aktuálních ceníků internetových stránek Ceník tisku, Matějovský - kvalitní ložní povlečení a Tesco Potraviny.

Tabulka 2: Rozdělení rozpočtu (v Kč)

Komunikační kanál	Náklady
Náborová akce	3400
- pronájem prostor	0
- materiální vybavení (židle, stoly, nástěnka)	0
- personál (organizátoři, lékařka, zdravotní sestry)	0
- propagační materiály ČNRDD (propisky, plakety, trička atd.)	0
- relax zóna (sedací pytle, stolek)	0
- fotostěna (nástěnka, plátno, cedule s nápisy)	1700
- občerstvení (voda, ovoce, toasty, zákusky, talíře tácky, ubrousky)	1700
Facebook	0
Tištěné letáky a plakáty	3600
- letáky A5, křídový papír, 500 ks	1700
- plakáty A3, plakátový papír, 25 ks	1500
- letáčky do menzy, křídový papír, 80 ks	400
Hromadný e-mail	0
Propagace během Bitvy o Plzeň	0
Rozhovor ve studentském rádiu Wěčko	0
INFO - Zpravodajský portál Západočeské univerzity	0
Σ	7000

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ceník tisku (2010), Matějovský® - Ložní povlečení (1990-2018), Tesco Stores ČR a.s. (2018), 2018

Očekávané náklady se pohybují v poměrně nízkých číslech, jelikož celá komunikační kampaň stojí na aktivitě dobrovolníků (autorka práce, spoluorganizátoři, zdravotnický personál, fotograf) a na bezplatné pomoci ze strany partnerů. Navíc potřebné stoly a židle zapůjčí zdarma Západočeská univerzita, zdravotnické vybavení a propagační materiály zajistí ČNRDD a vše pro relax zónu (čtyři sedací pytle, jeden stolek) poskytne autorka práce z vlastních zdrojů. Jediné finanční náklady tedy vzniknou v souvislosti s tiskem letáků a plakátů, přípravou a distribucí občerstvení a vytvořením fotostěny.

Plánovanou fotostěnu chceme postavit z velké nástěnky na podstavci, kterou potáhneme kvalitním bílým plátnem. Nástěnku opět zapůjčí Západočeská univerzita, takže budeme muset dokoupit pouze bílé plátno o rozměrech minimálně 2x2 metry a 6 barevných cedulí s nápisy. Na plátno si v rámci rozpočtu vyčleníme 700 Kč, na cedule s nápisy 1000 Kč.

Co se týče občerstvení, v částce 1700 Kč (viz Tab. 2) se skrývají náklady za mnoho menších položek. Konkrétně ze zajištění neperlivé vody (pravděpodobně lahví o objemu 0,5 litru) – 400 Kč, ovoce (jahody, hroznové víno, banány) – 300 Kč, surovin potřebných pro přípravu obložených toastů (toastový chléb, šunka, sýr, máslo, ledový salát, rajče) – 400 Kč, surovin na domácí zákusky (jablečný závin, věnečky, brownies) – 400 Kč, jednorázového nádobí (papírové talíře a tácky) – 160 Kč a ubrousků – 40 Kč. Ceny energií a práce do nákladů nezapočítáváme, jelikož ho připravíme sami v domácím prostředí.

Závěr

Hlavním cílem předložené bakalářské práce bylo vytvořit návrh komunikační kampaně „*Vstupte s námi do registru*“, jež by pomohla Českému národnímu registru dárců dřeně rozšířit řady dobrovolných dárců o studenty Západočeské univerzity v Plzni. Stanoveného cíle se podařilo dosáhnout. Práce předkládá do detailu rozpracovaný návrh, který skýtá velký potenciál z hlediska budoucího využití v praxi. Sama autorka práce totiž plánuje navrhovanou kampaň v druhé polovině roku 2018 zrealizovat.

Opomenuty nezůstaly ani dílčí cíle, tedy zpracování teoretického úvodu k problematice marketingu, marketingové komunikace a plánování komunikačních kampaní v kapitolách 1 až 3, seznámení čtenáře s Českým národním registrem dárců dřeně a dárcovstvím kostní dřeně v kapitolách 4 a 5 a provedení analýzy několika dosavadních aktivit Registru na univerzitách v rámci kapitoly 6. K analýze přitom bylo využito primárně studia sekundárních zdrojů a také metody osobního rozhovoru, konkrétně rozhovoru s MUDr. Janou Navrátilovou, vedoucí Koordinačního centra Českého národního registru dárců dřeně. Právě na základě teoretických znalostí a poznatků získaných v praktických kapitolách 4 až 6, byl následně v závěrečné kapitole formulován finální návrh komunikační kampaně.

Kromě přínosu ve formě návrhu využitelného v praxi práce také jasně poukázala na to, že vysokoškolští studenti představují pro Český národní registr kostní dřeně velmi perspektivní cílovou skupinu. Aby se na ní však mohl zaměřit, potřebuje dobrovolníky, kteří by si komunikační kampaně a náborové akce vzali na starosti. Toho se dá dosáhnout například propojením organizace náborových akcí s předměty typu PROMO/KMO, jak je plánováno i v rámci této práce. A to nejen v Plzni, ale na ekonomických fakultách po celé České republice. Samotný návrh kampaně navíc obsahuje mnoho nápadů, které mohou sloužit při budoucím plánování komunikačních aktivit na vysokých školách.

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Činnost ČNRDD 1992 – 31. 3. 2018</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 2: Rozdělení rozpočtu.....</i>	<i>55</i>

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota nad rámec produktu a značky</i>	13
<i>Obrázek 2: Koncept integrované marketingové komunikace</i>	23
<i>Obrázek 3: Příklady informací, sdílených na Facebooku na hlavní stránce události ..</i>	39
<i>Obrázek 4: V pořadí 150. dávkyně s nápisem “Jsem dárcem, jsem hrdina.“</i>	40
<i>Obrázek 5: Informační obrázek – metody odběru krvetvorných buněk.....</i>	41
<i>Obrázek 6: Leták upozorňující na Vánoční setkání #nadřeň</i>	43
<i>Obrázek 7: Informační obrázek o průběhu registrace</i>	50
<i>Obrázek 8: Leták</i>	51

Seznam použité literatury

BENEŠOVÁ, Pavla. *Informovanost studentů Západočeské univerzity v Plzni o darování kostní dřevě*. Plzeň, 2014. Bakalářská práce (Bc.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta zdravotnických studií. Vedoucí práce Petra Vodičková.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Ceník tisku: Levný tisk letáků, plakátů, vizitek, pohlední, hlavičkových papírů [online]. Ceník tisku, ©2010 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>

ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. *Dárcovství kostní dřevě: co o něm potřebujete vědět*. 3., aktualiz. vyd. Plzeň: Český národní registr kostní dřevě, ©2016.

a. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Aktuální čísla. *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/o-registru/aktualni-cisla>

b. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Klíčová data historie ČNRDD. *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/o-registru/klicova-data-historie>

c. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Poslání a cíle ČNRDD. *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/o-registru/>

d. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Rekordní počet zapsaných během jednoho dne. In: *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/aktuality/a20171125>

e. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Studenti ZČU v Plzni se chtějí zapsat někomu do života. In: *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/aktuality/a20161018>

f. ČESKÝ NÁRODNÍ REGISTR KOSTNÍ DŘENĚ. Vstup do registru. *Český národní registr kostní dřevě* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.kostnidren.cz/darci/vstup-do-registru-pred>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARKOVÁ, Hana. *Daňové zákony 2018, úplná znění platná k 1. 1. 2018*. 28. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0766-7.

Matějovský - kvalitní ložní povlečení [online]. Matějovský® - Ložní povlečení, © 1990-2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://www.matejovsky-povlečení.cz/>

PALMER, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), ISSN 1526-5536.

PRAŽÁKOVÁ, Hana. Studenti zvou na Vánoční setkání #nadřeň. In: *INFO - zpravodajský portál ZČU* [online]. 14. prosince 2017 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=1258>

PRAŽÁKOVÁ, Hana. Vánoční setkání #nadřeň bavilo i pomáhalo. In: *INFO - zpravodajský portál ZČU* [online]. 11. ledna 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=1273>

RIES, Al a TROUT, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. 1. vyd. McGraw-Hill, 2000. ISBN 978-0-07-137358-5.

SHIMP, Terence A. a ANDREWS, J. Craig. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9. vyd. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-111-58021-6.

SUTHERLAND, Max a SYLVESTER, Alice K. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't, and why*. 2. vyd. Allen & Unwin, 2000. ISBN 978-1-86-508231-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0646-6.

Tesco Potraviny [online]. © Tesco Stores ČR a.s., 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ>

Vánoční setkání #nadřeň. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/146152509346477/>

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

Zapište se někomu do života. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1126099654127073/>

Zapište se někomu do života / Přírodovědecká fakulta UK. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/632305297158419/>

Abstrakt

ŠIBROVÁ, Eliška. *Návrh komunikační kampaně „Vstupte s námi do registru“*. Plzeň, 2018. 64 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace, dárcovství kostní dřeně, Český národní registr dárců dřeně, komunikační kampaň

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je návrh komunikační kampaně „*Vstupte s námi do registru*“, jež má oslovit studenty Západočeské univerzity v Plzni a motivovat je ke vstupu do Českého národního registru dárců dřeně. Práce se skládá ze dvou hlavních částí - teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na marketing, marketingovou komunikaci a rozděluje proces plánování komunikačních kampaní do čtyř základních kroků. V praktické části poté autorka stručně představuje Český národní registr dárců dřeně, seznamuje čtenáře s problematikou dárcovství krvetvorných buněk, provádí situační analýzu, mapující několik dosavadních aktivit Registru na vysokých školách, a především navrhuje samotnou kampaň. Analýzu přitom staví na studiu sekundárních zdrojů a na rozhovoru s MUDr. Janou Navrátilovou, která má s náborem nových dárců bohaté zkušenosti. Navrhovanou komunikační kampaň autorka plánuje reálně spustit ve druhé polovině roku 2018, takže možné využití v praxi je více než zřejmé. Navíc práce předkládá Českému národnímu registru dárců dřeně nespočet nápadů využitelných pro jeho budoucí komunikační aktivity.

Abstract

ŠIBROVÁ, Eliška. *Proposal for communication campaign "Join the bone marrow registry"*. Plzeň, 2018. 64 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: marketing communication, bone marrow donation, Czech National Marrow Donors Registry, communication campaign

The main aim of the submitted bachelor thesis is a proposal for communication campaign „*Join the bone marrow registry*”, which is supposed to reach students of the University of West Bohemia in Pilsen and motivate them to join the Czech National Marrow Donors Registry. The thesis is composed of two main parts - theoretical and practical. The theoretical part is focused on marketing, marketing communication and it divides the process of designing communication campaigns into four fundamental steps. In the practical part then, the author introduces the Czech National Marrow Donors Registry, familiarizes the reader with the issues of bone marrow donation, carries out a situation analysis, which maps a few up to now activities of the Registry at universities, and above all, proposes the campaign itself. The analysis is built on the study of secondary sources and on the personal interview with MD Jana Navrátilová, who has a rich experience with the recruitment of new bone marrow donors. Author plans to kickoff proposed communication campaign in the second part of the year 2018, thus the practical contribution of the thesis is more than obvious. Furthermore, the thesis presents to the Czech National Marrow Donors Registry many usable ideas for its future communication activities.