

Marketingová komunikace neziskové akce

Vinaři jdou na dřeň

Roman Ivičič

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Roman Ivičič**
Osobní číslo: **K17464**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace neziskové akce Vinaři jdou na dřeň**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické poznatky a rešerši odborné literatury pojednávající o tématu.
2. Připravte metodiku, vytyčte cíle, výzkumné otázky a vyberte metodu výzkumu bakalářské práce.
3. Realizujte výzkum formou dotazníkového šetření na vybraném vzorku cílové skupiny.
4. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data, interpretejte je.
5. Stanovte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. ISBN 978-0470891070.
- KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Roman Ivičič
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá teorií marketingové komunikace se zaměřením na neziskový sektor a pořádání eventů. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření, analýzu obsahu komunikace a rozboru propagace konkrétního eventu projektu Vinaři jdou na dřev.

Klíčová slova: Neziskový sektor, event marketing, dárcovství, kostní dřev, dobrovolnictví

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the theory of marketing communication with a focus on the non-profit sector and event organization. The practical part is focused on the evaluation of the questionnaire survey, analysis of the content of communication and analysis of the promotion of a particular event of project Vinari jdou na dren.

Keywords: Non-profit sector, event marketing, donations, bone marrow, voluntary

V první řadě bych rád poděkoval doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, konzultace a odborné rady.

Dále bych rád poděkoval Pavlovi Lacinovi, Evě Hůlkové a všem dalším členům týmu Vinaři jdou na dřev za poskytnuté materiály, a především za záslužnou práci, kterou odvádí.

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

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE	16
2.1 DEFINICE A ROZDĚLENÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČESKÉM PRÁVNÍM PROSTŘEDÍ	16
2.2 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ DLE ICNPO – INTERNATIONAL CLASSIFICATION OF NONPROFIT ORGANIZATIONS 17	
2.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A SOCIÁLNÍ MARKETING	19
3 EVENT MARKETING	20
3.1 DEFINICE EVENT MARKETINGU	20
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	22
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA A JEJICH UŽITÍ V INTERNETOVÉM MARKETINGU A PR	26
4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	26
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 ÚČEL PRÁCE.....	31
5.3 METODOLOGICKÝ POSTUP	31
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 VINAŘI JDOU NA DŘEŇ	34
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU	34
7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	37
7.1 METODIKA PRŮZKUMU	37
7.2 CHARAKTERISTIKA CELÉHO PRŮZKUMNÉHO SOUBORU	37
8 KOMUNIKACE PROJEKTU	45
8.1 OFFLINE OBDOBÍ	45
8.2 ONLINE KOMUNIKACE.....	45
8.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA STRÁNKY PROJEKTU	46
8.4 SLOŽENÍ OBSAHU	51
9 KOMUNIKACE REALIZOVANÉ KAMPANĚ V HRUŠOVANECH U BRNA	53
9.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	53
9.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	53
9.3 CÍL KAMPANĚ.....	53
9.4 NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ	53
9.5 ROZPOČET.....	53
9.6 MEDIA PLÁN.....	54
9.7 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN	54
9.8 VÝSLEDEK EVENTU	55
10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	56
ZÁVĚR	57

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM TABULEK	62
SEZNAM PŘÍLOH	63
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PŘED AKCÍ	64

ÚVOD

Každý rok onemocní stovky pacientů chorobami krve, kde je léčbou, a jedinou nadějí, transplantace kostní dřeně. Bohužel ale každý čtvrtý takového dárce nenajde a je odkázaný pouze na podpůrnou léčbu. Registr dárců kostní dřeně je celosvětový, ale nejvyšší pravděpodobnost na co největší shodu potřebných znaků bývá ve vlastním registru a ten je u nás oproti jiným zemím málo naplněný. Aktuálně je v něm registrováno 98 280 potenciálních dárců, tedy necelé jedno procento obyvatel ČR. Pan Lacina z Velkých Pavlovic se rozhodl pomoci s osvětou a zároveň umožnit snazší vstup dárců do registru. Jednou z překážek je totiž nutnost objednat se a dostavit se do náborových center nebo transfúzních stanic. Těch však není v republice mnoho a jsou soustředěny především do velkých měst, což může být pro část osob problematické a cestování do těch míst se stává jednou z překážkou vstupu. Proto vznikla základní myšlenka akce Vinaři jdou na dřeň – spojit dnes tak populární výstavy vín s možností vstupu do registru přímo v místě akce. Výstavy vín se stávají u mladé populace čím dál oblíbenější a uvolněná nálada odbourává ostych zeptat se na tolik potřebné informace.

V teoretické části bakalářské práce se budeme zabývat marketingovou komunikací obecně. Dále se věnuje rozčlenění neziskových organizací a marketingovou komunikací neziskového sektoru. Další kapitola je zaměřena na možnosti současného event marketingu. Konec teoretické části je věnován marketingovému trendu dnešní doby, tedy sociálním sítím a využití influencer marketingu.

Praktická část se věnuje konkrétní akci Vinaři jdou na dřeň, která byla uspořádána v Hrušovanech u Brna. Před samotnou akcí byl proveden dotazníkový průzkum, který pomůže odhalit možné mezery v informovanosti místní populace a případně nastavit vhodné komunikační kanály a obsah budoucí propagace. V další části bude analyzován obsah příspěvků na stránce Vinaři jdou na dřeň. Závěr praktické části je věnován rozboru realizované mediální kampaně před samotnou akcí Vinaři jdou na dřeň v Hrušovanech u Brna a vyhodnocení tohoto eventu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

"Slovo komunikace pochází z latinského "communis" a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým dalším. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory" [Hesková a Štarchoň, 2009, str.51].

V tradiční pojetí ji tedy lze chápat jako prostředky, jimiž se firma pokouší informovat nebo přesvědčit zákazníka o svých produktech nebo službách. Současní marketéři už nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale jakým způsobem, kdy, jak často, a skrze jaké médium. Zákazníci mají možnost výběru z obrovského množství kanálů, od tradičních televizních kanálů, přes stovky kabelových a satelitních stanic, tištěných časopisů a novin, až po nové formy médií v podobě webových stránek, blogů, vlogů, sociálních sítí a mobilních aplikací. Množství komunikačních kanálů dalo vzniknout novému přístupu k marketingové komunikaci v podobě tzv. Integrované marketingové komunikace.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Základem integrované marketingové komunikace je synergický efekt, tedy přístup, kdy "celek je větší než prostý součet jednotlivých prvků". Veškerá sdělení by tak měla být plánována a realizována s ohledem na všechny ostatní marketingové aktivity. Marketéři mohou selektivně používat reklamu v televizi, rádiu, na webu, využívat public relations, direct marketing nebo pořádat eventy, ale všechny tyto aktivity musí mít konzistentní sdělení, směr a styl. Každá část sama o sobě předává zákazníkovi hodnotu, ale především se vzájemně posilují. [Kotler, 2016, str. 51]

Konzistence takových sdělení je klíčová. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, podporou prodeje, sponzoringem, výstavou, public relations nebo zasláním katalogu. Pro něj jsou to všechno podobné aktivity, které vnímá jako jeden celek směřující k nákupnímu chování. Proto je nutno mít při sestavování komunikační strategie na paměti, že zákazník je velmi citlivý na nekonzistentní sdělení z různých kanálů. Rozpory v jednotlivých aktivitách pak vzbuzují zmatení a nedůvěru a nelze očekávat, že takový zákazník bude přesvědčen k nákupnímu chování. [Pelsmacker, 2003, str. 24]

1.2 Cíl marketingové komunikace

Pro správné plánování integrované marketingové komunikace je klíčová co nejpřesnější znalost cílové skupiny. Konkrétní definování cíle marketingové komunikace musí

korespondovat nejen s cíli firemní strategie a její vize, ale také s životním cyklem výrobku nebo služby, která je komunikována. Komunikační strategie se bude výrazně lišit u produktu zaváděného na nový trh, od produktu ve fázi zralosti na dobře obsazeném trhu. Roku 1961 publikoval Russel Colley model DAGMAR – Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. [Pelsmacker, 2003, str. 158]

V současnosti je nejvíce používaným prostředkem k definování cílů model AIDA.

1.2.1 Model DAGMAR

Model DAGMAR je hierarchickým modelem efektů, který se obvykle používá k definování komunikačních cílů. Pokud má zákazník koupit produkt nebo využít službu, kterou dříve nekupoval, pak bude pravděpodobně procházet těmito fázemi modelu:

- Potřeba dané kategorie

Produkt nebo služba musí být v souladu s nenaplněnou potřebou zákazníka. Pokud produkt není považován za vhodný k jejich uspokojení, nebude zákazník motivován k jeho nákupu. U některých produktů není třeba připomínat jejich potřebu (například jídlo), ale u méně tradičních je dobré zákazníkům jejich přítomnost na trhu připomenout.

- Povědomí o značce

U produktu, který zákazník opakovaně kupuje má své oblíbené značky, které dokáže rozpoznat. Pokud si takovou značku dokáže vybavit bez dalšího stimulu, tak jde o tzv. spontánní povědomí o značce. Pokud ji dokáže rozpoznat až podle loga, barvy, specifického balení atd, tak jde o podpořenou znalost značky. Například u rychloobrátkového zboží se až 80% zákazníků rozhoduje podle vizuálních signálů a název značky vůbec nepotřebuje znát, stačí když ji dokáže identifikovat.

- Znalost značky

Zákazník zná charakteristiku značky, její přednosti, rozdíly vůči konkurenci. Znalost silných stránek konkrétní značky jí dává velkou výhodu při rozhodování o konkrétním nákupu. Znalost značky je subjektivní a je velmi ovlivněna nejen reklamou, ale především zkušenostmi konkrétního zákazníka.

- Postoj ke značce

Postoj konkrétního zákazníka ke značce je důležitým faktorem při výběru konkrétního produktu mezi několika známými značkami. Dobré jméno a silná značka je proto velmi důležitým komunikačním cílem.

- Záměr koupit značku

Reklama a podpora prodeje by neměla apelovat přímo na nákupní chování, ale pouze zvyšovat zapamatovatelnost značky a její positioning. Při potřebě nákupu v dané kategorii pak dojde k vybavení značky a vlastnímu nákupu.

- Pomoc při nákupu

Ujištění zákazníka, že nejsou žádné překážky v nákupu produktu. Překážkou může být například cena nebo dostupnost produktu. Pokud něco takového existuje je nutné to řešit, například komunikací v místě prodeje.

- Nákup

Prodej produktu je hlavním cílem marketingu, ale většinou jej nelze použít jako komunikační cíl. Některé nástroje přímého marketingu lze hodnotit podle vlivu na prodej.

- Spokojenost

Při koupi produktu má zákazník určité představy o jeho kvalitě nebo funkci. Pokud je tento předpoklad naplněn nebo dokonce převýšen, tak je velká pravděpodobnost, že při příští potřebě bude zakoupen tentýž produkt nebo služba. Pokud je zákazník zklamán, tak nejen, že příště dá přednost konkurenci, ale pravděpodobně se o tuto negativní zkušenost podělí mezi dalšími potenciálními zákazníky. Proto je velmi důležitá i komunikace “po nákupu”. Utrvuje to loajalitu ke značce, ale může to i eliminovat negativní dopady při negativní zkušenosti.

- Loajalita ke značce

Pozitivní mentální vztah mezi značkou a zákazníkem. Opakovaný nákup jedné značky nemusí být vlivem loajality, ale pouze zvykem nebo rutinou. Opakovaný nákup s pozitivní zkušeností může vytvářet loajální vztah zákazníka.

Ne všechny komunikační cíle jsou cílem jedné konkrétní kampaně. Na základě situační analýzy je vybrán konkrétní cíl, který je vhodné naplnit. Při nízkém povědomí o značce se kampaň zaměří na tento cíl.

Podle modelu DAGMAR vzniká během komunikačního procesu devět různých efektů, ze kterých je potřeba vybrat ty nejvhodnější při tvorbě komunikační strategie.

Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli.
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijímány jako závazné.
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.

Komunikační cíle jsou následně vodítkem pro všechny, kdo se budou podílet na tvorbě a realizaci kampaně. Je nezbytně nutné, aby kritéria hodnocení byla definována a kvantifikována předem. Pouze měřitelné výsledky lze využít pro následné měření návratnosti investic. [Pelsmacker, 2003, str. 158-164]

1.2.2 Model AIDA(S)

Model AIDA popisuje 4 stádia, kterými prochází zákazník během nákupního rozhodování. Název vychází z akronymu počátečních písmen čtyř jeho fází.

Attention – Pozornost – V první řadě je třeba vzbudit v zákazníkovi pozornost.

Interest – Zájem – Informace o přednostech produktu vyvolávají zákazníkům zájem.

Desire – Touha – Zákazník začíná toužit po produktu.

Action – Akce – Zákazník provede akci, většinou tedy nákup vlastního produktu.

V moderním pojetí marketingu se ještě velice často užívá páté písmo **S**, které zastupuje **Satisfaction** – Spokojenost – zákazník je s nákupem i produktem spokojen, může jej doporučit ostatním a je ochoten nákup opakovat.

V současné době se model AIDA dá aplikovat na více situací než na pouhý nákup. Za provedení akce se považuje nejen nákup produktu nebo služby, ale také například registrace do firemního klubu, přihlášení odběru novinek, vyplnění dotazníku spokojenosti s nákupem, napsání recenze produktu atd. (Přikrylová, 2019, s. 36)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ SFÉŘE

2.1 Definice a rozdělení neziskového sektoru v Českém právním prostředí

V České republice je jednoznačná definice neziskového sektoru složitá a v mnoha ohledech i nemožná, protože se jednotlivé kategorie prolínají a kombinují. Základním společným prvkem je nemožnost organizace vytvářet a kumulovat zisk. Pokud je zisk vytvořen, nesmí být rozdělen vedení nebo vlastníkům, ale musí být využit na účel, ke kterému byla organizace založena. Lépe lze poslání neziskových organizací vyčíst z jejich anglického překladu, kde jsou označovány jako “non-profit”. Tedy organizace, kde nejde o profit, zisk, ale o naplnění konkrétní služby veřejnosti.

Definici a segmentaci sektoru přímo v zákoně nenalezneme, ale určité členění lze vyčíst ze zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, v platném znění. Tento právní předpis také nepoužívá přímo pojem “nezisková organizace”, nýbrž pojem “poplatník, který není založen nebo zřízen za účelem podnikání” s odkazem na § 2 odst. 1 obchodního zákoníku. V tomto směru zákon o dani z příjmu, bez ohledu na jejich soukromý či veřejný charakter, za neziskové poplatníky považuje:

- a) zájmová sdružení právnických osob založená podle § 20f občanského zákoníku,
- b) občanská sdružení včetně odborových organizací
- c) politické strany a politická hnutí
- d) registrované církve a náboženské společnosti
- e) nadace a nadační fondy
- f) obecně prospěšné společnosti
- g) veřejné vysoké školy
- h) veřejné výzkumné instituce
- i) školské právnické osoby
- j) obce
- k) kraje
- l) organizační složky státu

m) subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon (např. příspěvkové organizace, státní fondy, honební společenstva, společenství vlastníků jednotek, bytová družstva, profesní komory atd.)

2.2 Rozdělení neziskových organizací dle ICNPO – International Classification of Nonprofit Organizations

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací vznikla v roce 1996 na půdě Univerzity Johna Hopkinse v Baltimoru v USA. Kvůli správné definici jednotlivých sekcí si vzali systém členění ve státech s různou úrovní kulturních, ekonomický a politických systémů. V první fázi to byli Spojené státy Americké, Velká Británie, Francie, Německo, Itálie, Švédsko, Japonsko, Maďarsko, Brazílie, Ghana, Egypt, Indie a Thajsko. Po jejich prozkoumání bylo v první řadě definováno pět základních společných faktorů:

1) **Organizovanost** – Patrnost jisté vnitřní organizační struktury, definování cílů, struktury, rozsahu působností a vztahu mezi členy organizace a jejich klienty.

2) **Oddělenost od státního vlivu** – vládní činitelé nesmí být ve vedení neziskových organizací.

3) **Samostatnost** – Nezisková organizace musí mít vytvořenu vlastní strukturu vedení a nesmí být ovládána vládní organizací ani soukromou firmou. Vnitřní struktura vedení musí zajistit jistou míru nezávislosti na soukromém vlastníkově nebo státní sféře.

4) **Neziskovost** – Nezisková organizace může v konkrétním roce vytvořit zisk, ale tento nesmí být rozdělen mezi vedení nebo majitele. Jakýkoli přebytek musí být použit na financování cílů konkrétní organizace.

5) **Dobrovolnictví** – Neziskový sektor je postaven na určité míře dobrovolné práce a dárcovství.

Z organizací, které tato pravidla splňovala se následně vydefinovalo 12 hlavních kategorií a v nich jednotlivé podkategorie. V různých státech nemusí být přítomny všechny zmíněné kategorie.

2.2.1 Rozdělení dle ICNPO

- 1) Kultura, sport a volný čas
 - 1) Kultura a umění
 - 2) Sport
 - 3) Ostatní volnočasové aktivity a kluby
- 2) Vzdělávání a výzkum
 - 1) První a druhý stupeň vzdělávání
 - 2) Vyšší vzdělávání
 - 3) Ostatní vzdělávání
 - 4) Výzkum
- 3) Zdraví
 - 1) Nemocnice a rehabilitace
 - 2) Pečovatelské služby
 - 3) Mentální zdraví a krizová intervence
 - 4) Ostatní zdravotní služby
- 4) Sociální služby
 - 1) Sociální služby
 - 2) Krizová centra
 - 3) Materiální a finanční zajištění
- 5) Ochrana životního prostředí
 - 1) Ochrana životního prostředí
 - 2) Ochrana zvířat
- 6) Komunitní rozvoj a bydlení
 - 1) Sociální a komunitní centra
 - 2) Bydlení
 - 3) Zaměstnatelnost a zvyšování kvalifikace

7) Právo, advokacie a politika

- 1) Advokátní služby a občansko-právní organizace, lidská práva
- 2) Právní služby
- 3) Politické organizace

8) Filantropie a podpora dobrovolnictví

9) Mezinárodní vztahy

10) Náboženské organizace

11) Obchodní a profesní asociace a unie

12) Ostatní

2.3 Marketing neziskových organizací a sociální marketing

I když by se mohlo zdát, že neziskové organizace, díky tomu, že se nezaměřují na zisk, stojí mimo střet nabídky a poptávky trhu, tak opak je pravdou. Jelikož je častým cílem neziskové organizace určitá sociální změna nebo nabídka poskytovaných služeb, tak vzniká velká potřeba informovanosti populace o její činnosti. Zároveň je často na trhu více organizací zajišťujících tutéž nebo podobnou službu a tyto si konkurují. Tím vzniká i potřeba marketingu, jak ve vztahu k zákazníkům, kde je cílem dlouhodobá komunikace vedoucí k důvěře společnosti v aktivity neziskové organizace, tak také směrem k dobrým vztahům se sponzory, s ohledem na zajištění budoucího financování svých aktivit [Nicolau, 2013]

Lee a Kotler definují sociální marketing jako marketingovou disciplínu zaměřenou na ovlivňování chování, které zlepšuje zdraví, předchází nemocem, chrání životní prostředí nebo je prospěšné pro společnost. Z toho se dá usuzovat, že sociální marketing se snaží měnit chování k lepšímu nebo minimalizovat negativní vlivy ve společnosti. [Kotler, 2016]

3 EVENT MARKETING

3.1 Definice event marketingu

Podle Bačuvčíka se event marketingem rozumí pořádání zážitkových akcí, které mají za úkol vyvolat emocionální podněty k podpoření image značky, službě nebo produktu. Důvodem je přesvědčení, že statická reklama se již částečně vyčerpala a je třeba hledat interaktivní aktivity, které dokážou recipienty zasáhnout emociálněji a velmi cíleně. Autor dále dělí event marketing na interní, kam patří různé druhy školení a motivačních setkání zaměstnanců, a na externí, které jsou určeny veřejnosti, zákazníkům nebo médiím. Externí event marketing následně dělí do několika dalších kategorií. Kulturní nebo sociální eventy rozděluje na mediální, kde celá akce proběhne pouze v mediálním prostoru a problematika je pouze komunikována a představena veřejnosti. Proti ní je postaven veřejný event, který se snaží cílovou skupinu přimět k aktivní účasti. Většinou ale nelze tyto aktivity takto striktně oddělit a jsou využívány obě formy komunikace, kdy v první fázi dochází k představení problematiky v médiích a následně dochází k vlastní akci, kde je cílová skupina aktivně zapojena. [Bačuvčík, 2016]

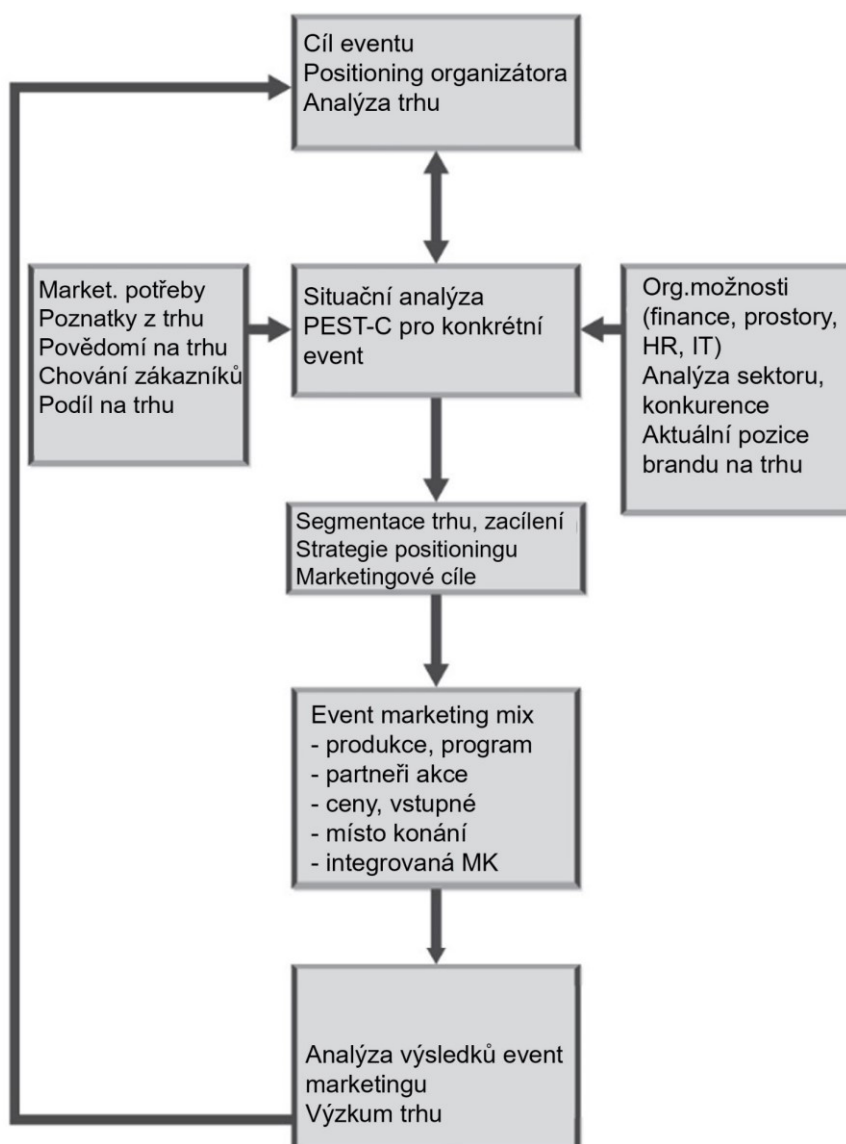
Preston má poněkud odlišný přístup k event marketingu a dívá se na něj spíše z obchodního hlediska. Zákazník má v současné době spoustu možností, jak uspokojit své potřeby a nelze spoléhat na to, že by si sám našel naši akci a sám ze své vůle na ni přišel. Právě proto je třeba i k eventu přistupovat jako ke každému jinému produktu. Jako nejběžnější příklad uvádí dnes již tradiční model 4P:

- Produkt – Analýza cílového trhu nebo cílové skupiny, definice potřeb a od nich odvozený druh a design pořádané akce
- Place – Kvalifikovaný odhad možného počtu příchozích a poté zvolení vhodného prostoru. Volba data konání akce, průzkum lokálního trhu, aby nedošlo ke kolizi s obdobně zaměřenou akcí, což by nutilo naši cílovou skupinu k volbě.
- Price – Vhodně zvolit cenu, kterou je zákazník ochoten investovat do svého zážitku, případně je ochoten investovat do neziskové akce.
- Promotion – Tvorba marketingové komunikace a media mixu na základě komunikovaného sdělení a cílové skupiny.

Zároveň připouští, že se event marketing ve spoustě ohledů liší od tradičního pojetí product marketingu. Především prostředí, ve kterém probíhají eventy je natolik proměnlivé,

že vyžaduje velice přesnou analýzu, než může dojít ke kvalifikovanému rozhodnutí o všech detailech pořádané akce. Další nemalou odlišností je fakt, že event je na rozdíl od materiálního produktu velice časově omezený a je nutno ho „prodat“ v přesně daném časovém horizontu. Neprodaný hmotný produkt lze většinou bez problémů uskladnit a prodat následující den, ale zisk z neprodané vstupenky na event je nenávratně pryč. Také neprodané občerstvení nebo nadbytečný personál vytváří finanční ztrátu.

[Preston, 2012, str.179-181]



Obrázek 1: Proces strategického plánování eventů [Preston, 2012, str.186]

3.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je cyklický a nikdy nekončící proces analýzy, plánování, implementace a revize konkrétních kroků. Dříve než je možno stanovit konkrétní komunikační strategii plánovaného event marketingu, tak je nutné provést analýzu makroprostředí a mikroprostředí, situační analýzu, definovat cíle kampaně, identifikovat cílovou skupinu.

3.2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí nemůže subjekt nijak ovlivnit, ale musí respektovat jeho vlivy, případně se snaží reagovat na jeho změny. Na jeho popis se nejčastěji používá analýza PESTLE, což je akronym prvních písmen hlavních sledovaných vnějších faktorů:

Politické – současný stav politiky a její možný vliv. Všechny úrovně státní správy mohou event podporovat, případně se na něm i finančně nebo organizačně podílet, ale také mohou negativně ovlivnit možnost uspořádání eventů v konkrétním čase nebo místě.

Ekonomické – Vliv současné ekonomické situace jak lokálně, tak případně i mezinárodně. Vliv kurzu koruny při pořádání mezinárodních akcí atd.

Sociální – Vliv sociálních poměrů, demografie populace, specifika volnočasových aktivit různých cílových skupin, lokální kulturní specifika.

Technologické – Vliv technologických možností současné doby. Rozvoj nových technologií, možností online marketingu, zapojení rozšíření reality apod pomáhají s propagací nebo realizací akce. Některé nové technologie naopak mohou přinášet komplikace při organizaci – např. slabé pokrytí signálem operátora a vlivem rozmachu používání mobilních zařízení přetížení sítě během eventů.

Legislativní – Vliv právních omezení na úrovni národní, mezinárodní, ale i komunální.

Ekologické – Vliv současné problematiky životního prostředí, trendy v nakládání s odpady, využívání recyklovatelných obalů, snížení dopadů akce na životní prostředí. [Preston, 2012, str.190-191]

3.2.2 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí spadá široká škála subjektů, které se na eventě podílí. Primárně se jedná především o dodavatele, partnery akce, konkurenci a zákazníky, ale svůj vliv mají také subdodavatelé, distributoři a veřejnost.

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje pro výrobu nebo poskytování služeb.

Distributoři jsou firmy a jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce a koncové zákazníky. Jde o přepravce, zprostředkovatele prodeje a obchodníky.

Zákazníci jsou jak jednotlivci, tak právnické osoby. Různé typy zákazníků mají různé potřeby a očekávání, které je potřeba zohlednit.

Konkurence je velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje směřování firmy a marketingových aktivit. Aby byla firma úspěšná, tak musí zákazníkům nabídnout vyšší hodnotu než jejich konkurence, a proto se snaží analyzovat, kdo je jejich konkurentem, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, cíle a strategie.

Konkurenci lze dále dělit z několika různých hledisek:

- Teritoriální hledisko – rozsah působení konkurence
- Nahraditelnost produktu nebo služby v konkurenčním prostředí
- Hledisko počtu výrobců a míry diferenciacce produkce
- Hledisko míry organizovanosti a propojitelnosti výrobců

Členění konkurence z hlediska teritoriálního:

- Globální
- Alianční
- Národní
- Meziodvětvová
- Odvětvová
- Komoditní

Členění konkurence z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí:

- Konkurence značek
- Konkurence odvětvová

- Konkurence formy
- Konkurence rodu

Členění konkurence z hlediska množství výrobců a stupně diferenciacce produkce:

- Čistý monopol
- Oligomonopolie
- Monopolistická konkurence
- Dokonalá konkurence

Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí:

- Monopol
- Kartel
- Syndikát
- Trast

Kritéria analýzy konkurence

- Finanční zdroje
- Strategické cíle
- Celkové disponibilní zdroje
- Výše zisku
- Tržní obrat
- Marketingová koncepce
- Tržní pozice
- Tržní podíl
- Růst firmy
- Zákazníci

- Podíl na povědomí zákazníků;
- Podíl na oblibě produktů u zákazníků
- Obory podnikání
- Výrobní kapacity
- Technologická úroveň
- Inovační schopnost
- Flexibilita
- Kvalita managementu
- Kvalifikace pracovníků
- Nesporná konkurenční výhoda

[Jakubíková, 2008]

3.2.3 Situační analýza

Situační analýza slouží primárně k definování klíčových faktorů při plánování marketingové strategie. Nejčastěji využívaným nástrojem je **SWOT** analýza. Ta definuje 4 kategorie:

Silné stránky (Strengths) – Vnitřní vlastnosti napomáhající dosažení cílů. Originální zdroje nebo dovednosti. Je vhodné využít jako konkurenční výhodu a zdůrazňovat ji.

Slabé stránky (Weaknesses) – Vnitřní vlastnosti ohrožující dosažení cílů. Uvědomění si vlastních slabin a možností jejich eliminace.

Příležitosti (Opportunities) – Vnější podmínky podporující dosažení stanovených cílů.

Hrozby (Threats) – Vnější podmínky ztěžující dosažení stanovených cílů.

SWOT	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Unikátnost akce Pozitivní společenský dopad	Začínající event Málo známý event
Vnější prostředí	Vzrůstající popularita dárcovství Popularita degustačních akcí	Velké množství různých eventů Časová kolize s jinou akcí

Tabulka 1 : Příklad SWOT analýzy pro event Vinaři jdou na dřeň

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA A JEJICH UŽITÍ V INTERNETOVÉM MARKETINGU A PR

4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou specifickou skupinou online služeb, které zprostředkovávají virtuální propojení lidí, skupin, firem nebo organizací. Zároveň umožňuje vzájemnou interakci, komunikaci a vytváření společných aktivit. Jejich prostřednictvím lze publikovat nebo sdílet různý obsah, nejčastěji v podobě psaného textu, fotografií, videa nebo zvukové stopy. Jejich vhodnou kombinací lze vytvořit hodnotný obsah a předávat tak zkušenosti, názory, informace nebo propagovat své produkty a služby. Zároveň lze oboustranné komunikace využít k získávání zpětné vazby a názorů svých zákazníků. V současné době sociální sítě sdružují miliony uživatelů, a proto se stávají nedílnou součástí marketingu, brand-buildingu a PR. Mezi nejrozšířenější sociální sítě v ČR patří Facebook (5,3 milionů uživatelů), Instagram (2,2 milionu), LinkedIn (1,6 milionu), (Twitter nebo YouTube. [MediaGuru, 2008]

4.1.1 Facebook

Největší a nejznámější sociální síť dneška. Založena byla v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Aktuální počet aktivních uživatelů je 2,6 miliardy, z toho 5,3 milionu připadá na Českou republiku. Facebook v současnosti nabízí spoustu možností, jak pro soukromé uživatele, tak pro firmy a organizace. Z pohledu firem je hlavním prostředkem ke kontaktování zákazníků možnost vytvoření firemního profilu, tzv. „Page“. Jejím prostřednictvím lze fungovat stejně jako přes osobní profil, tedy komentovat, lajkovat, vytvářet nebo sdílet obsah. Navíc má oproti soukromému profilu spoustu možností, včetně funkcí vhodných k marketingu. Samotná stránka může fungovat jako e-shop a prodávat jak produkty, tak služby. Skrze Page manager lze zadávat velice detailně cílenou reklamu, jak z hlediska demografického (věk, pohlaví, zájmy), tak geografického.

Jak samotný profil, tak jednotlivé příspěvky a propagace mají detailně vedenou statistiku, s metrikou velice podobnou Google Analytics. Ze statistik stránky lze vyčíst počet aktivních uživatelů v jednotlivé dny v týdnu a konkrétní čas. Také například dobu, kdy nejvíce reagují a komentují. Toho lze výborně využít na plánování zveřejnění příspěvků. U každého příspěvku lze vidět jaký byl organický i placený dosah, složení reakcí jak na samotný příspěvek, tak na jeho sdílení. Také lze vidět negativní reakce, tedy jestli byl příspěvek

někým skryt nebo nahlášen jako spam, případně díky tomuto příspěvku někdo odhlásil odběr vaší stránky, což může být hodnotná zpětná vazba. U video příspěvků je detailní statistika o době shlédnutí, průměrné době sledování nebo informace o skupině diváků pro které byl příspěvek nejzajímavější.

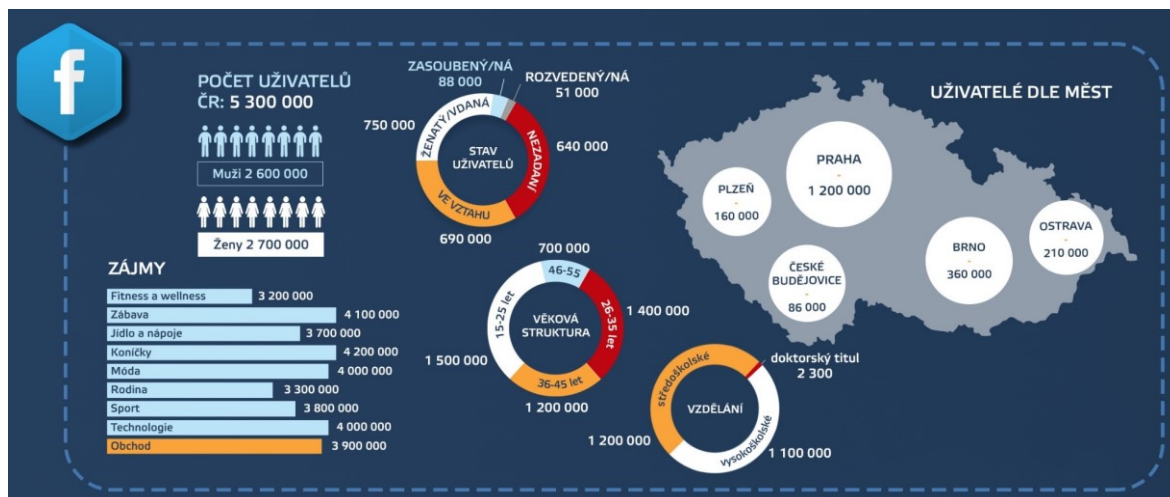
Dalším často užívaným nástrojem je plánovač příspěvků, kdy lze připravit jakýkoli příspěvek (text, foto, video, prodej produktu) a nastavit mu jakékoli datum, kdy se zobrazí. Zároveň je možné mu naplánovat i spouštění reklamy a nastavit konec platnosti takového příspěvku. Všechny těchto funkcí je využíváno jak pro udržení pozornosti diváků, např. naplánováním příspěvků i na dobu, kdy není autor online, tak pro spouštění dočasných kampaní a nabídek, sezónního prodeje atd.

Další oblíbenou funkcí stránky je možnost plánování schůzek, kde lze detailně nastavit několik různých parametrů a informací, označí se konkrétní profil zákazníka, datum a čas začátku i konce. Po schválení obou stran se jim zobrazí plánovaná schůzka v kalendáři a není možné na tuto dobu již další schůzku naplánovat. Zároveň jim v nastavenou dobu dojde upozornění na nadcházející schůzku.

Jménem stránky lze vytvořit také komunitní skupinu, kde se mohou fanoušci vaší stránky bavit mezi sebou o čem budou chtít, přidávat příspěvky s různou tematikou, vymýšlet nové produkty, eventy, dávat zpětnou vazbu. Majitel stránky se může účastnit jak jménem svým, tak jménem stránky a případně aktivity moderovat.

Ve svých začátcích byl Facebook platformou zaměřenou na osobní propojení uživatelů. Dnes se z něj stal plnohodnotný firemní nástroj, který je využívám různě. U menších firem, organizací nebo živnostníků se snadno může stát hlavním kanálem pro akvizice zakázek a brand-buildingu. U velkých organizací se stává součástí firemní komunikace.

[Vlastní text]

Obrázek 2 : Demografie uživatelů Facebooku [Group^M, 2020]

4.1.2 Instagram

Aplikace zaměřená na publikování fotek a krátkých videí, která byla založena 9. 10. 2010. Už 9. 4. 2012 ji koupil majitel společnosti Facebook Mark Zuckerberg, který v něm uviděl možnou konkurenci pro Facebook. Oproti Facebooku, který je primárně uzpůsoben pro použití na stolních počítačích, je celé prostředí aplikace Instagram určeno k použití na mobilním telefonu. Formát vkládaných fotografií je v poměru 1:1, což mělo původně odkazovat na Polaroid. Tomu odpovídala i nabídka standardně nabízených filtrů, kterým dominovaly právě ony různé druhy barevného posunu konkrétních modelů instantních fotoaparátů (cross-process, chocolate film, a další). V současné době už je nabídka filtrů obrovská a zahrnuje i spoustu animovaných efektů pro fotografie i video.

Od roku 2016 je dostupná funkce „Insta stories“, což je příspěvek, který obsahuje buď statickou scénu nebo krátké video, do kterých je možno vkládat další text, hudbu, obrázky, animace nebo grafické efekty (padající sníh, osoba na videu má např. brýle, králičí uši atd). Příspěvek je pro sledující viditelný pouze 24 h a následně je automaticky smazán. U menších uživatelů je funkce využívána především k udržování kontaktu s cílovou skupinou, ale lze ji využívat i komerčně. Od 10 000 sledujících vlastního účtu se u Stories otevírá funkce „Swipe up“, která umožňuje pouhým přetažením prstu směrem vzhůru po obrazovce otevřít přidružený odkaz. Tímto velice snadným způsobem se dá sledující přeměřovat na doplňující článek v blogu, nový příspěvek na YouTube nebo na konkrétní produkt v e-shopu. Lze tím sledující efektivně nasměřovat na další obsah nebo přivést k nákupu. Tím, že je příspěvek pouze dočasný, tak nutí sledující k častému prohlížení Stories uživatele

a vzniká tím psychologický efekt „strach z promeškání“. Ten známe především z jiných portálů, kde běží odpočet, kdy konkrétní akce končí.

V business modelu zastupuje Instagram komunikační kanál, kde lze představovat svoje produkty, služby nebo schopnosti. Dosah příspěvků bývá poměrně velký, ale konverzní poměr relativně malý. U Instagramu lze očekávat konverzní poměr v rozmezí 2-3%, ten se u Facebooku pohybuje mezi 10-15%. Většina běžných e-shopů se pohybuje okolo 3-5%.
[Vlastní text]

4.1.3 Influencer marketing

Za influencer marketing lze považovat takové marketingové aktivity, kde hlavní roli hraje influencer, tedy v překladu osoba s dostatečnou schopností ovlivňovat (z anglického slova „influence“ – mít vliv, ovlivňovat). V dřívějších dobách se takto využívalo pouze známých osobností z řad herců, sportovců, zpěvaček a jiných známých osobností. Současný rozvoj internetu a sociálních sítí rozšířil řady influencerů o osobnosti, které se prosadili výhradně tvorbou na internetu. Podle druhu obsahu, který vytváří se kolem nich seskupila velmi přesně zacílená skupina sledujících, což je výborný výchozí bod pro marketing. Ne každá osoba, která má na svém kanálu hodně sledujících je hned influencerem. Je nutné, aby měl na své sledující vliv a dokázal ovlivnit jejich nákupní chování. Důvodem ke sledování může být třeba jen určitá nevšednost, provokativnost nebo jeho popularita v jiném odvětví. Lidé věří více lidem než značkám, ale musí to být osoba relevantní k nabízenému produktu – pro podporu prodeje outdoorového vybavení je třeba si vybrat například cestovatele a nikoli politika nebo zpěvačku. Správně zvolená spolupráce s influencerem je v současnosti nejlevnějším způsobem, jak si zlepšit image a zvýšit prodeje. Spojením svého produktu s úspěšným influencerem získáváme přístup k jeho specifickému publiku, které za ním stojí a věří mu. U těch nejznámějších českých influencerů je jejich publikum podobně velké jako u národních televizních stanic. Jejich sledující jsou ovšem oproti televizním divákům mnohem loajálnější, protože ho sledují na bázi dobrovolnosti a díky virtuálnímu kontaktu mu mnohem více věří a ochotni mu naslouchat. I přes zmíněné přednosti je spolupráce

s influencerem výrazně levnější a může být efektivnější než televizní reklama.
[Co je influence marketing, 2020]



Obrázek 3 : Seznam českých influencerů s největším publikem [Group^M, 2020]

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, analýza stávající komunikace projektu, porovnání jejich výsledků a zodpovězení výzkumných otázek. V případě nesrovnalostí v komunikaci návrh jiného komunikačního modelu nebo obsahu. Vzhledem k cílové skupině, kterou jsou zdraví, mladí lidé ve věku 16-35 let, byl za vhodnou a efektivní metodu zvolen strukturovaný elektronický dotazník.

Před započítím plánování marketingové komunikace bylo nutné zjistit všeobecné povědomí o této konkrétní aktivitě, stavu informovanosti o projektu a o dárcovství kostní dřeně celkově. Na základě takto zjištěných informací bude následně zvolena vhodná komunikační kampaň, její obsah a použitá média, aby nejen přilákala potenciální dárce na akci, ale zároveň vnesla do populace i osvětu v oblasti dárcovství kostní dřeně. Ač jde o aktivitu velice důležitou, která dokáže zachránit onkologickým pacientům život, tak je dárcovství kostní dřeně bohužel v ČR poměrně málo běžné a je s ním spojena i řada mýtů, které je vhodné uvést na pravou míru, jelikož část z nich může odradit případné budoucí potenciální dárce před vstupem do registru.

5.2 Účel práce

Účelem této práce je kontrola stávající komunikace projektu Vinaři jdou na dřeň a případná pomoc s efektivnějším zpracováním kampaní, jejich směřováním, volbou vhodných médií a témat ke sdílení.

Jelikož jde o dobrovolnický projekt, kterému se všichni tvůrci věnují ve svém volném čase, tak by výsledky výzkumu mohly pomoci se zefektivněním další komunikace a zvýšení dosahu příspěvků. V návaznosti na takovou komunikaci by měl vzrůstat počet registrovaných osob v registru a tím pádem růst i pravděpodobnost na nalezení vhodného dárce.

5.3 Metodologický postup

V praktické části bude nejprve představen samotný projekt, jeho cíle a vize. Následovat bude vyhodnocení dotazníkového šetření a poté zhodnocení současného mediálního obsahu. V závěru práce proběhne rozbor konkrétní kampaně, která proběhla na začátku roku v Hrušovanech u Brna.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Je současná komunikace projektu Vinaři jdou na dřeň správně cílená?

VO2: Odpovídá styl komunikace současným trendům v sociálním marketingu?

VO3: Lze najít určité mezery v komunikaci?

PRAKTICKÁ ČÁST

6 VINAŘI JDOU NA DŘEŇ

6.1 Základní informace o projektu

Projekt Vinaři jdou na dřeň vznikl jako soukromá iniciativa vinaře Pavla Laciny z Velkých Pavlovic. Sám měl k problematice dárcovství blízko a rozhodl se propojit akce s vinařskou tematikou, především košty a výstavy vín, s možností zapsat se do registru dárců kostní dřeně. Dříve se vinařských akcí účastnili především starší vinaři, ale v současné době vinařské akce získávají na popularitě i mezi mladší částí populace, která už aktuálně tvoří nezanedbatelnou část návštěvníků. A ta je i cílovou skupinou celého projektu. Do registru dárců kostní dřeně se může zapsat zdravý člověk ve věku 18–35 let. Pro potenciální dárce, kteří věkem spadají do velmi aktivní části života, je někdy obtížné se dostat do zařízení, ve kterém jim je proveden odběr potřebného biologického materiálu a na jeho základě mohou být zapsáni do registru. Náběrových center je v ČR celkem 46, dárcovských center je 9 a jsou umístěna především ve velkých městech, což pro některé uchazeče může znamenat nemalé cestovní náklady a ztrátu času. Tento problém byl jedním z těch, které se akce snaží odstranit. Proto na akce, kde se nachází dostatek mladých lidí přijíždí zdravotní sestry z Fakultní nemocnice Olomouc a jsou připraveny nejen odebrat potřebný vzorek biologického materiálu a zanést uchazeče do registru, ale také odpovědět na jakékoli otázky spojené s dárcovstvím.

Na jaře roku 2018 onemocněl syn pana Laciny akutní lymfoblastickou leukémií a nutně potřeboval najít vhodného dárce kostní dřeně. To se naštěstí povedlo v německém registru dárců kostní dřeně a následná transplantace proběhla úspěšně. V rámci léčby se dostal na dětskou hematologii Fakultní nemocnice Olomouc, kde pracuje staniční sestra Eva Hůlková. Z tohoto kontaktu vinaře a staniční sestry brzy vznikla hlavní myšlenka, vize, jak spojit vinařské akce s možností zápisu do registru dárců kostní dřeně. Ke vzniku projektu byli přizváni fotograf a grafik Lukáš Průdek a copywriterka Dagmar Kneslová, kteří k myšlence dodali grafiku, logo a texty. Projekt Vinaři jdou na dřeň mohl začít fungovat. První zastávka byla v obci, kde zakladatel žije a měla obrovský úspěch. Díky znalosti malého onkologického pacienta se do registru nově přihlásilo 124 osob. Od té doby proběhly skoro tři desítky zastávek na výstavách vín a během nich se do registru přidalo dalších skoro 500 potenciálních dárců. Při pravděpodobnosti reálného darování krvinek 1:125 jsou to už 4 reálně zachráněné lidské životy.

30. 1. 2020 na slavnostním vyhlášení „Vinařství roku“ obdrželo ocenění za Počin roku 2019. Současně s ním byla přislíbena podpora Svazu vinařů České republiky, což značně ovlivní směřování projektu v budoucnu. Celý projekt se bude muset transformovat a ustavit si pevnou organizační strukturu. Díky množství absolvovaných akcí už nebude možné tuto aktivitu efektivně realizovat pouze ve volném čas a na čistě dobrovolné bázi. Času stráveného organizací a účastí na eventech bude přibývat a díky podpoře Svazu vinařů České republiky bude narůstat i vzdálenost, kterou je nutno na akci cestovat. To nebude možné jak pro Pavla Lacinu, který se stará o rodinné vinařství a vinohrad, ale také pro zdravotní sestry z olomoucké fakultní nemocnice. Projekt se tak nejspíš stane neziskovou organizací a bude nutné nastavit patřičné pozice a kompetence.

Vinaři jdou na dřev je jen jednou ze skupin, který se snaží přitáhnout pozornost a dárce do Českého národního registru dárců kostní dřevě. Mezi další se řadí projekty „Nábor hrdinů“ nebo „Alma mater“ a samozřejmě je i podpora Českého červeného kříže. Mezi významné české osobnosti, které podporují Český národní registr patří patroni Ondřej Vetchý a Monsignor Václav Malý. Mezi další podporovatele se hlásí například Lukáš Krpálek, David Svoboda, Jiří Prskavec, Vavřinec Hradílek, Vojta Kotek, Jan Cína nebo Eva Urbanová. Registr dlouhodobě podporuje i Tomáš Klus, který už pořádal několik koncertů

spojených s možností zápisu. Aktuálně probíhá jeho turné Klusymfonie a na těchto koncertech se zapsalo už přes 500 nových dárců.



Obrázek 4: Hlavní osobnosti Vinaři jdou na dřeň s Tomášem Klusem

7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

7.1 Metodika průzkumu

Cílovou skupinou pro dárcovství kostní dřeně je zdravá populace ve věku 18-35 let. Dotazník nebyl omezen věkem, neboť bylo možné z ostatních odpovědí čerpat data o informovanosti ostatních respondentů, kteří mohou být dalším šířitelem informací jak o samotné problematice dárcovství kostní dřeně, tak o projektu Vinaři jdou na dřeň. Předpokládá se, že dostatečně informovaný dospělý může mít pozitivní vliv na rozhodování o vstupu dalších členů v jeho okolí, například dětí, přátel nebo svých studentů. Dotazník byl anonymní, ale v jeho úvodu byli respondenti identifikováni podle pohlaví, věku, vzdělání a podle místa bydliště. Dále bylo zjišťováno, jestli je respondent dárcem krve, jelikož je velká pravděpodobnost, že se při darování dozví i o dalších možnostech dárcovství. Následovala část o znalosti existence registru, přítomnosti v něm a případných důvodech k nepřítomnosti. Závěr dotazníku byl věnován projektu Vinaři jdou na dřeň, jeho znalosti a případné plánované účasti na této akci. Dotazník byl šířen skrze sociální sítě a vlastní stránku autora. Do jaké míry byl šířen dále není možno vysledovat. Některé z otázek nebyly povinné a některé byly podmíněny předešlou odpovědí, proto se ne všude bude součet odpovědí rovnat celku. U některých otázek bylo více možností.

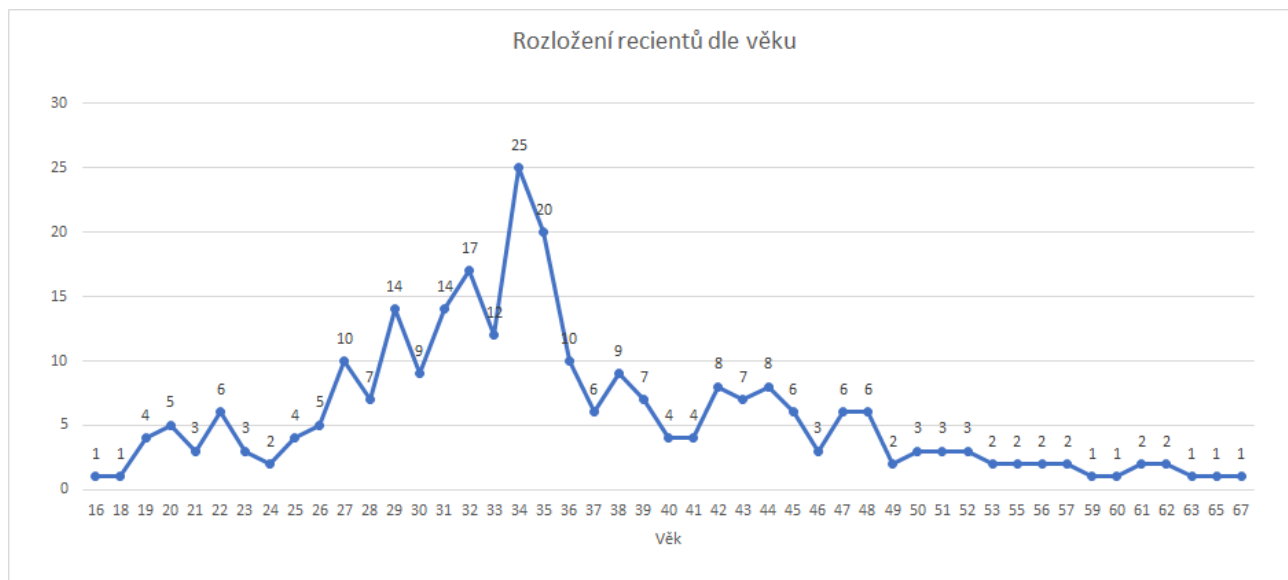
7.2 Charakteristika celého průzkumného souboru

Dotazník kompletně vyplnilo 268 respondentů z celkového počtu 640 otevření. Rozložení recipientů je do značné míry ovlivněno sociální bublinou autora, proto mohou být výsledky částečně zkresleny, To se týká především skladby věku a vzdělání, kde lze jednoznačně vidět odklon od běžné populace. Ač před samotným průzkumem cíleně nebyly publikovány žádné informace o plánované akci, tak i zde očekávat ovlivnění osobou autora a jeho postojem k celé problematice.

7.2.1 Rozložení dle věku

Průměrný věk všech respondentů je 35,73. U mužů je průměrný věk 34,24. U žen je 36,46. Z grafu lze snadno vyčíst, že rozložení věku recipientů je do značné míry ovlivněno sociální skupinou autora a také způsobem distribuce dotazníku, kdy se průměrný věk respondentů shoduje s věkem autora průzkumu (36 let). Dá se předpokládat, že velkou část respondentů tvoří jeho přátelé, bývalí a současní spolužáci a jejich partneři.

Z celkového počtu 268 respondentů je 161(60 %) ve věku vhodném k dárcovství kostní dřeně. Jedna osoba je mladší, a tedy do vhodného věku teprve dospěje, proto by se i ona dala do této kategorie zařadit. Celkem tedy bude sledovanou skupinu tvořit 162 osob.



7.2.2 Rozložení dle pohlaví

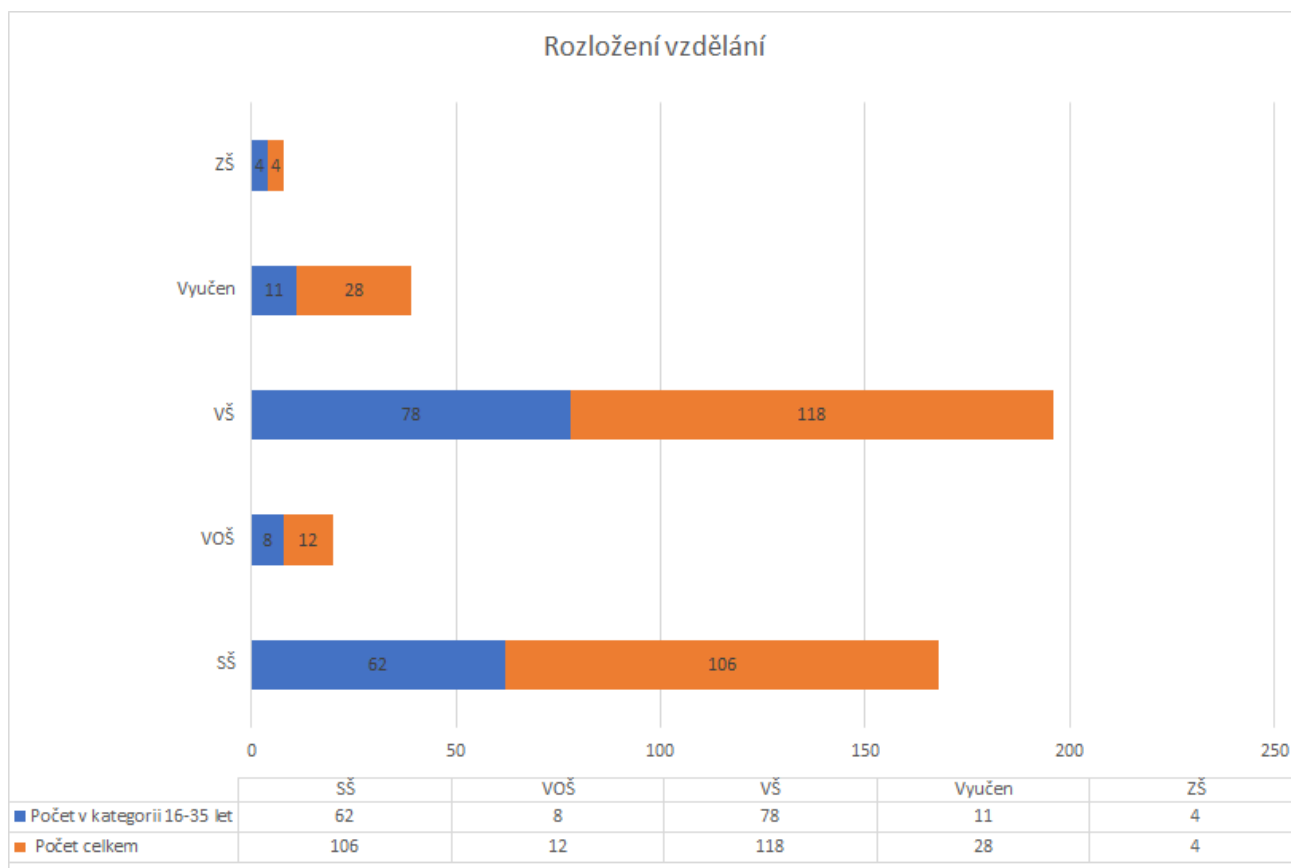
Rozložení recipientů v celém dotazníku bylo 88 mužů (33 %) a 180 žen (67 %). Ve sledované skupině 16-35 let se nacházelo 57 mužů (35 %) a 105 žen (65 %).

7.2.3 Rozložení dle vzdělání

Vzdělání respondentů je viditelně zkreslené vlivem sociální bubliny autora. Značnou část přátel tvoří spolužáci z doby studia na gymnáziu a vysoké škole, proto také tvoří většinu respondentů absolventi nebo studenti těchto škol.

V celkovém součtu mají základní vzdělání 4 osoby (1 %). 28 osob (10 %) je vyučeno bez maturity. 106 lidí (40 %) má středoškolské vzdělání zakončené maturitou. 12 osob (4 %) mají vyšší odborné vzdělání a 118 osob (44 %) je vysokoškolsky vzdělaných. Ve sledované skupině jsou 4 osoby se základním vzděláním (2 %), 11 osob je vyučeno (6 %), 62 jich má středoškolské vzdělání s maturitou (38 %), 8 s vyšším odborným vzděláním (5 %) a 78 s vysokoškolským titulem (18 %). Všechny 4 osoby se základním vzděláním jsou mladší 19 let, proto se lze domnívat, že stále studují a jejich vzdělání není

konečné.



7.2.4 Rozložení dle místa trvalého bydliště

Jelikož se ještě stále jedná o aktivitu, která v současnosti probíhá především v Jihomoravském kraji, tak se zjišťovalo i místo trvalého bydliště. V celkovém součtu bylo 188 osob (70 %) z Jihomoravského kraje a 80 osob (30 %) z jiného kraje, případně i státu. Ve sledované skupině bylo 122 (67 %) osob z Jihomoravského kraje a 40 (33 %) z jiného kraje nebo státu.

7.2.5 Rozložení dle dárcovství krve

Samotné dárcovství krve ještě nemusí neznamenat i zápis v registru dárců kostní dřeně, ale už samotné docházení do transfúzních stanic dává velkou šanci, že by člověk mohl zapsat i do Českého národního registru dárců kostní dřeně. Zároveň má v místě odběru velkou šanci se dozvědět veškeré detaily spojené s dárcovstvím kostní dřeně. Také odpadá možné riziko spojené se strachem z jehel a automaticky je vhodným dárcem i z hlediska dobrého zdravotního stavu, protože požadavky jsou u dárcovství kostní dřeně nižší než u darování krve.

V celkovém součtu je dárce krve 60 osob, tedy 22 %. Z těchto 60 osob je jich 19 zapsáno i v registru dárců kostní dřeně. Z celkového počtu 33 registrovaných je tedy 58 % dárce krve, tak případně i krvetvorných buněk.

7.2.6 Rozložení dle znalosti registru dárců kostní dřeně

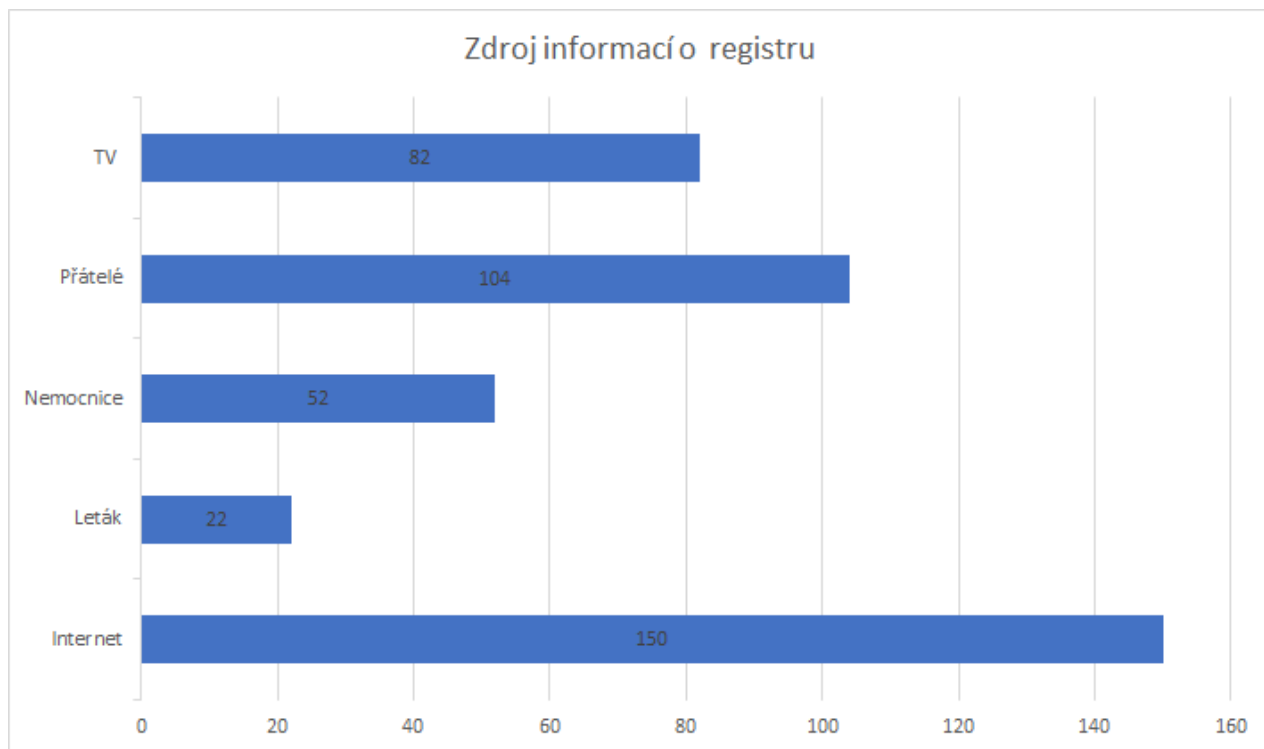
V celkovém součtu vědělo o existenci registru dárců kostní dřeně 256 osob (96 %), nevědělo o něm pouze 12 osob. Překvapivé bylo, že se jedná spíše o osoby starší. Průměrný věk těch, kteří o registru neví byl 37,5 let a 3 z nich uvádí, že znají někoho, kdo potřeboval transplantaci kostní dřeně. To je velice překvapivá informace, protože by se dalo očekávat, že znalost hematologického pacienta je minimálně přivede k informaci, že tu registr dárců kostní dřeně máme.

Ve sledované skupině o jeho existenci vědělo 156 osob a neznalo ho pouze 6. Je dobrou zprávou, že většina dotazovaných alespoň věděla, že v ČR máme registr dárců kostní dřeně.

7.2.7 Rozložení dle zdroje informace o registru

Informace o tom, odkud někdy slyšeli o existenci registru dárců kostní dřeně. O jeho existenci vědělo 256 dotázaných. U této otázky bylo možno zvolit více odpovědí, kterých bylo celkem 268.

Jako zdroj těchto informací uvedlo 82 osob televizi, u 104 osob to byly přátelé nebo členové rodiny, 52 se o něm dozvědělo v nemocnici nebo na transfúzní stanici, u 22 osob to byl tištěný leták a 150 jich má tuto informaci z internetu.



7.2.8 Informace o tom, co možné uchazeče odrazuje od vstupu do registru

Ve sledované skupině se autor zajímal o důvody, co konkrétního respondenta případně odrazuje od vstupu do registru. To je poměrně důležitá informace, která by se mohla stát budoucím obsahem komunikace, pokud by se ukázalo, že jde o informaci zkreslenou. U části respondentů jde o důvody čistě subjektivní a řešitelné, u menší části je odůvodnění objektivní a pochopitelné.

Bolestivost celého procesu za důvod k nezaregistrování považuje 33 respondentů. Toto lze považovat za jeden ze značně subjektivních důvodů a mohl by plynout částečně i z neznalosti současné situace. Dříve bylo jedinou možností samotného darování krvetvorných buněk odsátí z pánevní kosti, což je opravdu zákrok poměrně bolestivý, ač je prováděn v plné anestezii. V současnosti už je rovnocennou variantou separace krvetvorných buněk z krve, kdy se dárci podá několik injekcí s medikací, která vyplaví krvetvorné buňky do krve. Následně je žilou na 4h připojen k separátoru, což sice může být pro někoho nepříjemný stav, ale celý proces to velmi usnadnilo a bolestivost je u tohoto druhu dárcovství mnohem menší a velice se blíží dárcovství krve.

Časovou náročnost při darování uvedli jen 2 respondenti. Samotný vstup do registru je otázkou několika minut. Cestování do náběrových míst se snaží usnadnit právě projekt Vinaři jdou na dřeň, aby ušetřil potenciálním dárcům právě od cesty do nemocnic nebo

jiných odběrových míst. Svůj podíl na takto dobrém výsledku může mít fakt, že velká část respondentů pravděpodobně bydlí (stejně jako autor) kousek od Brna, čímž problematika cestování a časové náročnosti odpadá.

Zátěž pro organismus uvedlo jako problém 36 osob. Odsátí buněk z pánve v celkové anestezii byla opravdu pro organismus výrazná zátěž a samotná celková anestezie je vždy částečně riziková. Použití procesu separace z krve celý tento proces velmi usnadňuje. Za zátěž organismu se dá považovat pouze několik injekcí, které slouží k vyplavení krvetvorných buněk do krve. Následně je dárce připojen na asi 4h k separátoru. Zde lze vidět velkou potřebu osvěty běžné populace, která pravděpodobně neví o tomto způsobu darování krvetvorných buněk a má strach z nutnosti podstoupit operační zákrok v narkóze.

Nedostatek informací uvedlo 31 respondentů, což opět poukazuje na možnou rezervu v informovanosti a lze to v budoucnu snadno řešit tvorbou informačních kampaní.

Pouze u 2 respondentů se objevil **strach z jehel**.

7.2.9 Zdravotní stav s ohledem na možnost vstupu do registru

Dobrá zdravotní stav pro dárcovství kostní dřeně má poněkud mírnější kritéria než pro darování krve. Jelikož se často hledá jediný vhodný člověk na světě, tak jsou za kontraindikace považovány pouze opravdu zásadní zdravotní problémy nebo onemocnění přenosné krví – HIV, žloutenka, astma, vysoký krevní tlak, jaterní a ledvinové choroby, alergie s trvalou medikací autoimunitní onemocnění, cévní choroby, celiakie, trvalá medikace, prodělaná onkologická léčba, anémie, epilepsie, roztroušená skleróza a další. Ve sledované skupině 124 osob uvedlo dobrý zdravotní stav. Z toho bylo 80 žen a 44 mužů. 35 respondentů bylo v nevhodném zdravotním stavu, ale někteří uvedli, že jde o stav dočasný – například těhotenství, dlouhodobé kojení, nízká váha.

7.2.10 Znalost někoho, kdo potřeboval kostní dřeň

Touto otázkou se chtěla zjistit spojitost mezi znalostí pacienta s poruchou krvetvorby a vlastní přítomností v registru.

167 respondentů (62 %) odpovědělo, že nikoho takového neznají.

67 respondentů (25 %) někoho znalo, ale nebyla to osoba blízká.

U 34 respondentů (13 %) to byla osoba blízká.

16 respondentů ve věku 18-35 let mělo někoho blízkého, kdo potřeboval najít dárce kostní dřeně. 10 z nich už je zaregistrováno, 1 má v plánu vstoupit a zbylých 5 není ve vhodném zdravotním stavu. Tady se jasně ukazuje, že osobní znalost hematoonkologického pacienta má výrazný vliv na vstup osoby do registru.

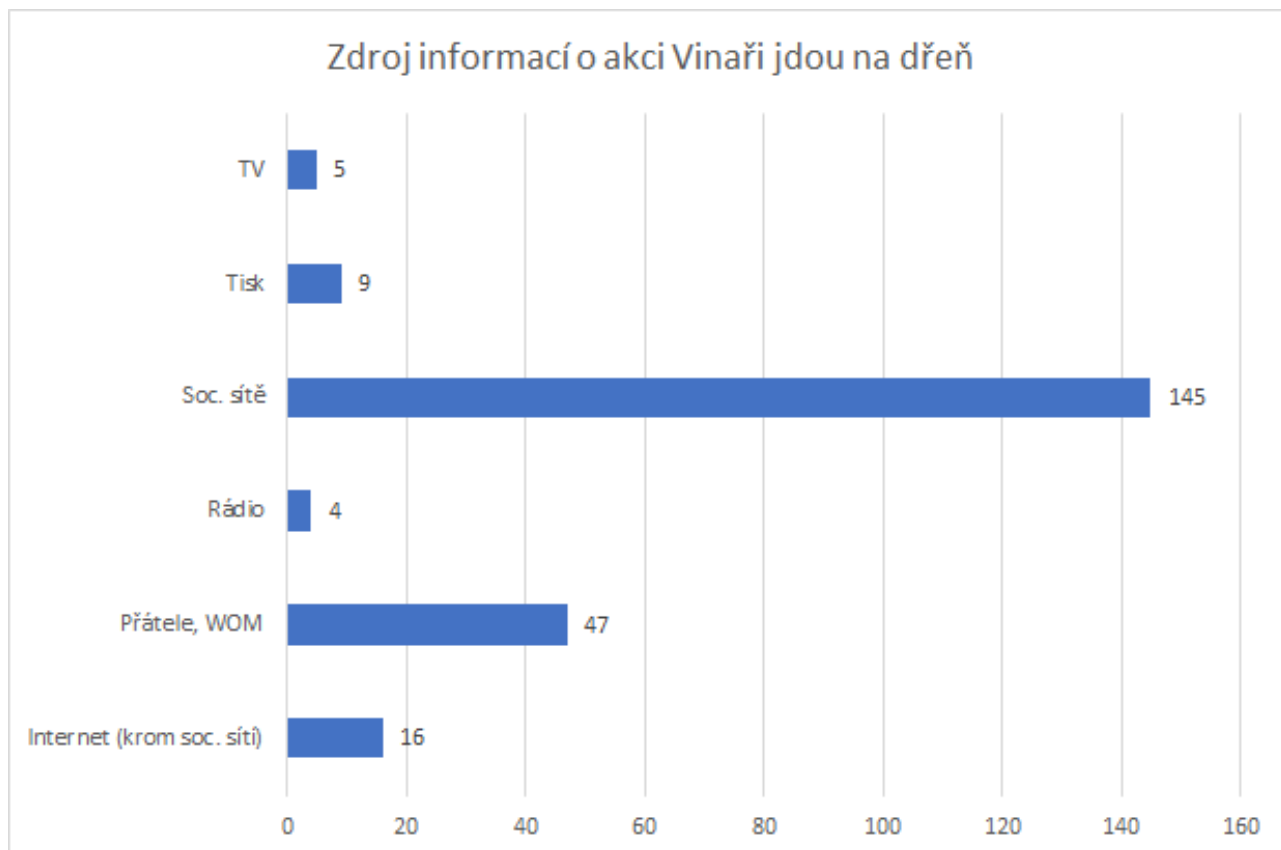
31 respondentů ve věku 16-35 let znalo nějakého pacienta, ale nebyl to nikdo blízký. Z těchto osob už je v registru 6 potenciálních dárců a 8 jich není zdravotně způsobilých.

7.2.11 Znalost akce Vinaři jdou na dřeň

Jedna z klíčových otázek pro budoucí komunikaci projektu. Jelikož celá akce vznikla nedaleko a o marketing a copywriting se stará marketérka z vedlejší vesnice, tak je i spontánní znalost projektu o něco lepší, než se očekávalo. 166 respondentů o akci někdy slyšelo, 102 nikoli.

7.2.12 Zdroj znalosti akce

Otázka navazovala na předchozí, proto na ni neodpovídala ta část, která akci nezná. Zároveň bylo možno zvolit více odpovědí. Na základě těchto informací bude v budoucnu rozloženo cílení marketingových kampaní na jednotlivá média.



Tady výsledek není nijak nečekaný. Celá akce má kanály nastavené pro cílovou skupinu ve věku 18-35 let a tam jsou internet a sociální sítě jednoznačnou volbou. Druhou nejčastější variantou je osobní doporučení někoho, kdo už o akci ví. To je také důležitým faktorem při výběru vhodného organizátora konkrétní akce. Ideálním kandidátem je osoba v místě co nejvíce známá, která bude mít co největší dosah svého sdělení. Ideální je záštita starosty obce a osob účastnících se volnočasových aktivit mládeže v místě konání – trenéři fotbalu, hasičů, skauti, táborníci, učitelé druhých stupňů základních škol atd. Příspěvky do lokálních televizních kanálů, rádií nebo tiskovin jsou doplňkové a dotváří synergický efekt. Proto je vhodné k propagaci využít i je, i když by se mohlo zdát, že je to zbytečné. Čím častěji osoba narazí na takovou informaci, tím větší šance, že se o ni bude zajímat.

8 KOMUNIKACE PROJEKTU

8.1 Offline období

Na začátku roku 2018 byla u malého Pavlíka diagnostikována akutní lymfoblastická leukémie a bylo nutné co nejrychleji najít vhodné dárce kostní dřeně. Jeho léčba byla prováděna na dětské hematologii Fakultní nemocnice Olomouc, kde vznikla myšlenka a vize projektu Vinaři jdou na dřeň. První akce pod hlavičkou projektu proběhla 5. 4. 2018 během otevřených sklepů ve Velkých Pavlovicích, rodné obci autora projektu. Díky jeho pověsti a známosti v obci stačil jeden článek v místním zpravodaji a na webu obce, aby se o akci dozvědělo široké okolí. Prakticky bez jakékoli propagace se na akci zapsalo do registru 124 nových potenciálních dárců. Silný příběh nemocného dítěte, v kombinaci s výraznou osobností jeho rodičů, byli dostatečnou motivací pro obrovskou návštěvnost akce a největší počet nových registrovaných na jedné akci až do současnosti.

Po této velmi úspěšné akci se projekt odmlčel, protože malého onkologického pacienta čekala v červnu transplantace krvetvorných buněk, které se podařilo získat od vhodného dárce z německého registru. Vše proběhlo, jak mělo, malý Pavlík se postupně zotavil z transplantace a celá rodina zase začíná naplno žít. Úspěšná transplantace je časem opět přivedla k potřebě šířit osvětu a hledat cestu, jak přivést do registru nové dárce.

V létě 2019 dochází k restartu projektu a jsou v plánu 4 akce. V tomto bodě už je jasné, že k propagaci událostí mimo rodnou obec bude potřeba zřídit komunikační kanál. 1.8.2019 je založena facebooková stránka projektu.

8.2 Online komunikace

Hned 4 dny po spuštění stránky přichází první pozvánka na Den otevřených sklepů v Čejkovicích. Šlo o krátké video, kde Pavlík zve na další akci. Stává se tak oficiální tváří projektu a takových pozvánek už natočil 8. Zároveň se často v doprovodu rodičů akcí i osobně účastní.

8.3 Obsahová analýza stránky projektu

Celý obsah stránky lze rozdělit do osmi tematických kategorií:

1. Fotoreportáž z akce.
2. Video z akce.
3. Pavlíkova video-pozvánka.
4. Pozvánka k budoucí akci.
5. Report z proběhlé akce s počtem nově registrovaných.
6. Novinky z Národního registru dárců kostní dřeně.
7. Novinové články o projektu.
8. Ostatní příspěvky a texty.

8.3.1 Srpen 2019

Úvodní text k projektu s pozvánkou na Otevřené sklepy v Čejkovicích. (4)

Pavlíkova video-pozvánka na otevřené sklepy v Čejkovicích. (3)

Plakát k Otevřeným sklepům. (4)

Text s informací o akutní potřebě dárce pro malého pacienta. (8)

Naskenovaná stránka jihomoravského deníku „5+2“ s článkem o projektu. (7)

Informace o 82 nově registrovaných z Čejkovic. (5)

Video-pozvánka na Znojemské historické vinobraní. (3)

První měsíc činnosti stránky se točil především kolem základních informací o projektu, o důvodech jeho zřízení, o informacích ohledně dárcovství kostní dřeně. První Pavlíkova pozvánka nastavila model, kterým se bude projekt v budoucnu prezentovat. Roztomilé video dosáhlo 785 sdílení a velkou měrou pomohlo k rozšíření znalosti projektu mimo sociální bublinu jejího zakladatele. Druhá jeho pozvánka měla také velký dosah a přes 9 000 shlédnutí.

8.3.2 Září 2019

Video pozvánka starosty Znojma na Znojemské historické vinobraní. (4)

Fotografie vstupu do budovy, kde probíhá registrace. (1)

Video ze Znojma. (2)

Informace o 70 nově registrovaných ve Znojmě. (5)

Pozvánka na Valtické vinobraní. (4)

Velká část zářijových příspěvků měla jako téma Znojemské historické vinobraní, což je obrovská akce, na kterou přijde každý rok přes 80 000 návštěvníků. Proto se objevilo více příspěvků o této akci a zvětšila se tím možnost, že se informace o možnosti náboru dostane k cílové skupině registru.

8.3.3 Říjen 2019

Video pozvánka do Valtic. (3)

Odkaz na novinový článek na webu Aktualne.cz. (7)

Fotky z probíhající akce. (1)

Informace o 24 nově registrovaných z Valtic. (5)

Scan článku z Vinařského obzoru. (7)

Novinový článek o akutní potřebě dárce pro malou pacientku. (7)

Pozvánka na Festival otevřených sklepů v Modrých horách. (4)

Video-pozvánka na Festival otevřených sklepů. (3)

Valtické vinobraní je velká akce se skoro 150letou tradicí a za víkend tudy projde několik tisíc lidí. I proto opět vedou příspěvky s touto tematikou. Na samém konci měsíce začala propagace akce v Modrých horách, což je region zahrnující pět vinařských obcí, včetně Pavlíkových rodných Velkých Pavlovic.

8.3.4 Listopad 2019

Fotoreportáž z odběru a informace o 6 nově přihlášených na přednášce na gymnáziu. (1)

Informace o 52 nově přihlášených a několik fotografií z akce v Modrých horách. (5)

Sdílený příspěvek s příběhem dárce kostní dřeně. (8)

Video Tomáše Kluse z jeho akce na podporu Národního registru dárců kostní dřeně. (2)

Pozvánka na akci Klusymfonie s podporou Národního registru dárců kostní dřeně. (4)

Článek z Břeclavského deníku. (7)

Video-pozvánka na nábor v Praze na ČVUT. (3)

Pozvánka na nábor v Brně na VUT. (4)

Začátek měsíce patřil příspěvkům o akcích ve Velkých Pavlovicích. Konec měsíce patřil osobní zповědi jednoho konkrétního dáorce o celém procesu dárcovství od registrace až po vlastní odběr krvevorných buněk. Neméně důležitým příspěvkem byla pozvánka a informace od Tomáše Kluse, který dlouhodobě podporuje Český národní registr dárců kostní dřeně a opakovaně pořádá koncerty na jeho podporu.

8.3.5 Prosinec 2019

Článek o procesu vstupu do registru a metodám darování krvevorných buněk. (6)

Žádost z Národního registru dárců kostní dřeně. (6)

Článek na Idnes.cz s informací o projektu. (7)

Předvánoční čas vinařským aktivitám moc nepřeje. Je to období mezi obdobími burčáku (legislativně omezeno do konce listopadu) a koštem mladých vín, proto se žádné akce nekonají. Proto byly zveřejněny pouze 3 informativní články.

8.3.6 Leden 2020

Pozvánka na akci do Hrušovan u Brna. (4)

Informace o odběrové akci firmy CzechInvest. (8)

Info o 22 nových registrovaných zaměstnanců firmy CzechInvest. (5)

Fotoreport z akce CzechInvestu. (1)

Článek o obdržení ocenění za Počin roku 2019. (2)

Prvním lednem započala kampaň na akci v Hrušovanech u Brna. Samotné zveřejnění pozvánky aktivovalo ředitele firmy CzechInvest, který pochází z Hrušovan nad Jevišovkou. Ten během 3 dnů domluvil odběry na novoročním večírku jeho firmy, což přineslo nových 22 registrovaných. 30.1. bylo projektu Vinaři jdou na dřeň nečekaně uděleno ocenění Počin roku 2019. To spolu se záštitou Svazu vinařů ČR bude mít výrazné důsledky v budoucnosti.

8.3.7 Únor 2020

Příspěvek od Ladislava Zibury s informacemi o darování kostní dřevě. (6)

Video-pozvánka na akci v Hrušovanech u Brna. (3)

Fotoreport ze Salonu Vín. (1)

Žádost z Národního registru dárců kostní dřevě. (6)

Info o nových 20 registrovaných z Hrušovan u Brna. (5)

Info z Národního registru dárců kostní dřevě o loňském počtu nově registrovaných dárců. (6)

Video-reportáž z koštu v Hrušovanech u Brna. (2)

Článek o dárcovství, který obsahuje i konkrétní statistická data. (6)

Prakticky celý únor patřil koštu v Hrušovanech u Brna. Akci předcházela Pavlíkova pozvánka, následovala informace o počtu nově registrovaných, doplněná o malou fotoreportáž. V týdnu po akci byla zveřejněna i videoreportáž natočená pro lokální kabelovou televizi.

8.3.8 Březen 2020

Scan článku ve Vinařském obzoru o budoucnosti projektu v návaznosti na obdržení ocenění Počin roku. (7)

Video-příspěvek na podporu vinařů. (2)

Začátek měsíce ještě vypadal pozitivně, ale příchod pandemie Coronaviru a vyhlášení nouzového stavu zrušilo všechny plánované akce.

8.3.9 Duben 2020

Příspěvek s příběhem konkrétního dárcce, který vstoupil do registru v říjnu 2019 a v dubnu 2020 daroval krvetvorné buňky. (6)

Nouzový stav neumožňoval pořádání jakýchkoli akcí. Proto jediným příspěvkem byla informace o dárci, který díky vstupu do projektu během půl roku byl darovat krvetvorné buňky.

8.3.10 Květen 2020

Trvající nouzový stav stále neumožňoval pořádání kulturních akcí. Zároveň tento stav přinášel nové výzvy pro vinaře, což se projevilo na uspání aktivity stránky.

8.3.11 Červen 2020

Video-pozvánka na akci Za Kounickou Frankovkou. (3)

Fotografie z akce Za Kounickou Frankovkou. (1)

Video z registrace dárců v Kounicích. (2)

Fotoreportáž z Kounic. (1)

Informace o 15 nově registrovaných z Kounic. (5)

V červnu se konečně začíná situace okolo koronaviru ustalovat a kultura se vrací do starých kolejí. Počet i téma příspěvků se vrátil zpátky na běžné hodnoty. Konec června patřil pátému ročníku akce Za Kounickou Frankovkou.

8.3.12 Červenec 2020

Text s prosbou o podporu kolegyně z náboru. (8)

Video-pozvánka na koncert Tomáše Kluse s možností registrace. Připomínka výročí dvou let od Pavlíkovi transplantace. (3)

Video z akce s Tomášem Klusem. (2)

Informace o 15 nových registrovaných z koncertu Tomáše Kluse na Sonberku. (5)

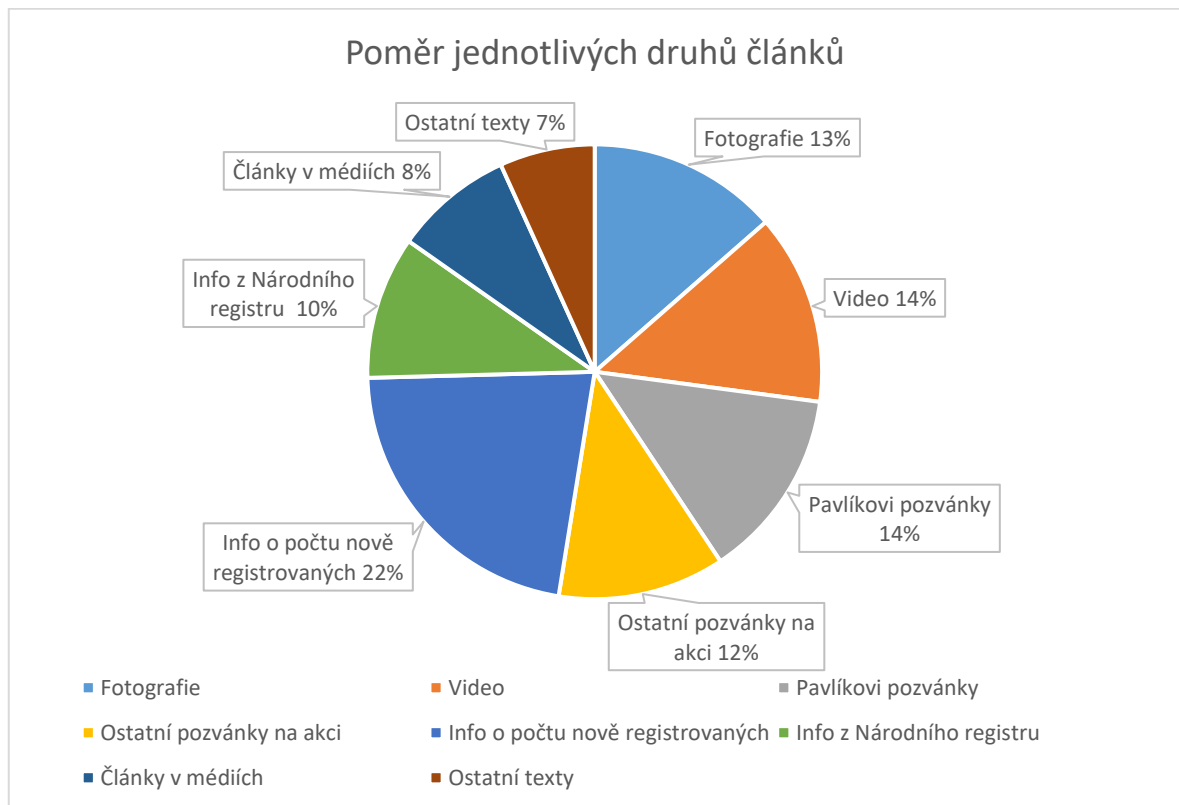
Fotky z akce Košt svařáků 2020. (1)

Video s Pavlíkem na Koštu svařáků. (2)

Info o 9 nově zapsaných na Koštu svařáků v Brumovicích. (5)

Letní prázdniny přináší oživení příspěvků. Další podpora registru ze strany Tomáše Kluse a lehce recesistická akce Košt svařáků.

8.4 Složení obsahu



Obrázek 5 : Graf poměru témat v obsahu

Z výše uvedeného grafu by se dalo vytvořit několik závěrů, ale situace je poněkud složitější, protože značná část příspěvků je smíšeného charakteru, kdy se např. v jednom příspěvku informuje o počtu nově přihlášených na proběhlé akci spolu s fotografií z této akce a zároveň je uvedena pozvánka na akci nadcházející. V takovém případě byl příspěvek zařazen do příslušné kategorie podle toho, jaká informace měla největší váhu.

V obsahu má drobnou převahu tematika reportování z proběhlých akcí, kterou skoro vždy doplňuje informace o počtu nově přihlášených. Takový příspěvek je většinou doplněn o fotografií z této události, což je cesta správným směrem, protože příspěvky doplněné o fotku mají statisticky více než dvojnásobný počet interakcí (komentáře, sdílení, lajkování), než prostý text. Příspěvky doplněné více fotografiemi nebo vloženy do samostatné galerie dosahují ještě lepších výsledků. [Visual Content Marketing strategy, 2020]

Pozvánky na budoucí akce jsou rozděleny do dvou kategorií. Jednou je tradiční plakát, který bývá vyveden v rudé barvě krve, která výborně přitahuje pozornost lidí. Plakáty také působí velmi kontrastně a jsou na sociálních sítích, případně i v exteriéru, výborně vidět. Samotný design je na konkrétním pořadateli akce a organizace Vinaři jdou na dřeň do procesu tvorby nijak nezasahuje. Pro tyto účely je připravený soubor dílčích částí, který obsahuje logo a určitou předlohu, ale kreativité autora meze kladeny nejsou.

Druhým typem pozvánky je video pozvánka, která je pracovně označována jako „Pavlíkova pozvánka“. Jde o krátký spot, většinou v délce přibližně minuty, kde syn pana Laciny zve na nadcházející akci. Většinou jde o formát s vtipným rozhovorem, případně je klip zasazen do běžného života – jeden byl natočen na koupališti, druhý ve vinohradě, další u rybníka nebo u narozeninového dortu k výročí jeho transplantace. Po technické stránce nejde o spot nijak výjimečný, vždy je točen na mobilní telefon, což jen přidává na autentičnosti a lze to považovat za krok správným směrem, protože takto zpracovaná videa jsou trendem dnešní doby.

Mezi další sdílená témata patří informace z Českého národního registru dárců kostní dřeně. U těchto zpráv bývá obsahem buď akutní žádost o nové dárce, často doplněna o konkrétní příběh osoby, která nutně potřebuje najít vhodného dárce, nebo jde o informativní příspěvek s tematikou dárcovství. Mezi články byla například reportáž o celém procesu od zapsání do registru až po vlastní darování krvetvorných buněk, osobní příběhy dárců, infografika atd. Vždy šlo o hodnotný obsah, který je dobré šířit v populaci.

Článků v médiích se v obsahu vyskytuje pouze pár a vždy jde o rozhovory o konkrétní události. Buď si akce všiml některý deník nebo proběhla reportáž o již proběhlé akci.

9 KOMUNIKACE REALIZOVANÉ KAMPANĚ V HRUŠOVANECH U BRNA

9.1 Základní informace

Na 8. 2. 2020 byla naplánována akce Vinaři jdou na dřeň v Hrušovanech u Brna. Spojena byla s místní výstavou vín, která se konala na sportovním areálu.

9.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou této kampaně jsou osoby ve věku 18-35 let, v dobrém zdravotním stavu, žijící v Hrušovanech u Brna a sousedících obcích – Vojkovice nad Svratkou, Židlochovice, Unkovice, Žabčice.

9.3 Cíl kampaně

Hlavním cílem propagace je zvýšení počtu účastníků akce, a tedy i zvětšení pravděpodobnosti, že se návštěvník zapíše do registru dárců kostní dřevě. Sekundárním cílem je předání relevantních informací občanům a zvýšení informovanosti o problematice a postupech u dárcovství kostní dřevě.

9.4 Načasování kampaně

Samotná akce byla naplánována na 8. 2. 2020 a za začátek propagace a podávání informací bylo zvoleno datum 1. 1. 2020, kdy bylo využito tradice novoročních předsevzetí s výzvou ke snadnému dobrému skutku.

9.5 Rozpočet

Jelikož se jedná o neziskovou akci, tak jsou finance řešeny z vlastních zdrojů, případně propagátor osloví místní spolky o sponzoring. V obou případech je dobré využít prostředky maximálně efektivně a investice dobře promyslet, aby nedocházelo k mrhání financí jak vlastních, tak případně darovaných sponzory.

V Hrušovanech u Brna se pozvánky na neziskové akce publikují zdarma, a to jak v tištěném zpravodaji v nákladu 1350ks, tak v místním vysílání kabelové televize, které pokrývá tři obce – Hrušovany u Brna, Vojkovice nad Svratkou a Židlochovice, kde dohromady žije přibližně 8000 obyvatel. Kolik jich sleduje místní vysílání kabelové televize nelze určit.

Organizátor akce je členem mediální komise akce, a proto měl snazší přístup i k oficiálním stránkám obce, kde měl možnost zveřejňovat relevantní informace a pozvánku k akci.

9.6 Media plán

Kom. médium	Stopáž/Formát	CS	Region	Měřitelný výsledek	Rozpočet
Facebook	Příspěvky na vlastním profilu	Přátelé především v zájmovém věku	JM kraj		0,-
	Příspěvky na obecní stránce	Obyvatelé obce	Hrušovany u Brna		0,-
	Příspěvky v události	Cílová skupina 18-35 let	JM kraj		0,-
	Propagace události	Zacíleno na osoby 18-35	JM kraj	Dosah 2861, 35 konverzí	600,-
Tisk - Zpravodaj obce	1/2 A4 článek a pozvánka	Obyvatelé obce	Hrušovany u Brna	Náklad 1350 ks	0,-
TV	2x 2 strany textu + leták	Diváci infokanálu, pravděpodobně především starší populace	Mikroregion Židlochovicko		0,-
Letáky	10x leták A3	Obyvatelé mikroregionu	Mikroregion Židlochovicko		200,-

Obrázek 6: Media plán akce

9.7 Implementační plán

Popis služby kampaně	51. týden 2019	52. týden 2019	1. týden 2020	2. týden 2020	3. týden 2020	4. týden 2020	5. týden 2020	6. týden 2020
Příprava textů								
Příprava grafiky								
Facebook								
Představení akce, spuštění události								
Sdílení vlastních textů								
Sdílení informací z registru								
Propagace události								
Video pozvánka								
Tisk								
Článek ve zpravodaji								
TV								
Příspěvek v infokanálu								
Letáky								
Výlep								

Obrázek 7: Implementační plán akce

9.8 Výsledek eventu

Akce je považována za úspěšnou jak ze strany pořádajících vinařů, protože na samotnou Výstavu vín se dostavilo přibližně 320 účastníků, tak ze strany pořadatelů organizace Vinaři jdou na dřev, protože do registru vstoupilo 20 nových členů. Všichni během registraci uvedli osobní známost s organizátorem tohoto konkrétního eventu a jeho přímý vliv na jejich vstup do registru. 12 z těchto 20 registrovaných se dokonce ani neúčastnilo samotné Výstavy vín a došlo se pouze registrovat. Zde se jednoznačně ukázala důležitost správného výběru konkrétní kontaktní osoby v místě pořádání akce. Vliv osobní známosti s pořadatelem a šířitelem informací o problematice může mít u takto lokální akce výrazně větší vliv než plošně šířená reklama, byť přes vhodně zvolená média.



**Je ti 18 až 35 let? Vážíš alespoň 50kg?
Zastav se za námi a daruj naději.**

**Zápis do registru dárců je snadný.
Je bezbolestný a zabere pár minut**

**Sportovní hala
Hrušovany u Brna
8. 2. 2020 od 12h**

**VINAŘI
JDOU
NA DŘEV**

The infographic features a red background with white text and graphics. On the right side, there is a stylized white graphic of a heart with a white outline, a white cross-like shape above it, and a white silhouette of a person climbing a tree trunk inside the heart. The text is arranged in a clean, sans-serif font.

Obrázek 8 : Informační leták k akci

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Je současná komunikace projektu Vinaři jdou na dřeň správně cílená?

Ano, aktuální komunikace projektu se dá považovat za správně cílenou. Cílová skupina je velmi přesně definována samotnými požadavky Registru.

VO2: Odpovídá styl komunikace současným trendům v sociálním marketingu?

Ano, současná komunikace odpovídá aktuálním trendům. Pro takto mladou cílovou skupinu je velice vhodná komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Užití emotivních a autentických videí v komunikaci je aktuálně velice trendy. Podpora projektu ze strany českých celebrit a influencerů je také správným směrem.

VO3: Lze najít určité mezery v komunikaci?

Vyložené mezery v komunikaci se nalézt nepodařilo, ale z průzkumu plynou určité nepřesnosti ve znalostech procesu při darování kostní dřevě, které mohou některé potenciální dárci odrazovat od vstupu. V tomto směru by se měla zlepšit celá komunikace Českého národního registru dárců kostní dřevě.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě podkladů z teoretické části práce zanalyzovat marketingovou komunikaci projektu Vinaři jdou na dřev.

V teoretické části se práce věnuje teoretickým podkladům z oblasti marketingových komunikací, definuje různé složky komunikace, věnuje se dvěma modelům nákupního rozhodovacího chování. V následující části se zaměřuje na neziskový sektor, jeho členění a specifika jeho komunikace. Následuje kapitola věnovaná event marketingu, jako prostředku marketingové komunikace. Dále je definována marketingová strategie, proces její tvorby, zkoumané faktory. V závěru teoretické části se práce detailněji věnovala fenoménu dnešní doby nejen na poli marketingovém – sociálním sítím a jejich možnostem využití při propagaci svého produktu nebo služby.

V úvodu praktické části bakalářské práce byl představen samotný projekt Vinaři jdou na dřev, popsány důvody a motivace k jeho vzniku a zmíněny některé detaily z problematiky dárcovství kostní dřevě.

Následně je pozornost věnována dotazníkovému průzkumu, který proběhl začátkem roku a sloužil k získání informací v místě plánované zastávky projektu. Při vyhodnocení tohoto průzkumu se objevilo několik nečekaných informací. Zprv se ukázalo, že většina respondentů nemá problém s cestováním nebo ztrátou času při vstupu do registru dárců kostní dřevě, což mohlo být způsobeno krátkou vzdáleností od Brna. Další zajímavou informací byl fakt, že značná část respondentů má pravděpodobně zastaralé informace a neví o aktuálně více používané metodě odběru krvevorných buněk separací z krve, která proces dárcovství dělá mnohem bezpečnějším a méně bolestivým. To by se v budoucnu mělo stát výrazně komunikovanou informací. 11 % respondentů také uvedla, že nemá dostatek informací o dané problematice. I toto lze v budoucnu řešit informativní kampaní.

Z dotazníku dále vyplynulo, že znalost onkologického pacienta má obrovský vliv na tendenci ke vstupu do registru. To není nikterak nečekaná informace, ale je důležité ji mít na paměti při tvorbě budoucího obsahu a snažit se vytvořit natolik autentický a emotivní obsah, se kterým se lidé budou moci identifikovat.

Výsledky z průzkumu jen potvrdily, že projekt má správně nastavené komunikační kanály pro svou cílovou skupinu. Takto mladé lidi je rozhodně nejlepší kontaktovat přes internet, a především skrze sociální sítě. Spojení takového projektu s celebritou nebo influencerem mu může jedině prospět. Podpora několika herců a olympioniků vytváří pozitivní image.

Spolupráce s Tomášem Klusem přináší reálné výsledky ve stovkách nově přihlášených v registru.

Obsahová analýza stránky projektu ukázala celkem konstantní komunikaci v průběhu roku. Změnu ve frekvenci a obsahu příspěvků přinesla pandemie Coronaviru a vyhlášení nouzového stavu, který zrušil veškeré plánované akce.

V závěru praktické části došlo na rozbor kampaně před plánovanou akcí Vinaři jdou na dřev v Hrušovanech u Brna. Představen byl jak media plán, tak implementační plán a rozpočet. Při vyhodnocování výsledků akce se potvrdila teorie, že u malých eventů s lokální návštěvností má osobnost organizátora a propagátora mnohem větší dopad než použité marketingové nástroje. U eventů s návštěvností v řádech tisíců osob má reklama a marketingová komunikace rozhodující vliv, ale u akcí na vesnicích má postava „mikroinfluencera“ naprosto zásadní vliv na množství registrovaných.

V bakalářské práci se podařilo najít odpovědi na všechny výzkumné otázky. Výsledek je pro organizátory velice pozitivní a potvrdilo se, že komunikace je nastavena dobře a netřeba ji nějak zásadně měnit. Pole působnosti se dá rozšířit o další komunikační kanály nebo najít nové aktivní podporovatele projektu, ale celkový směr, forma i obsah sdělení jsou správné. Pokud v budoucnosti dojde k transformaci z volnočasové aktivity na neziskovou organizaci, tak určitě bude vhodné revidovat komunikaci a nastavit ji pevné mantinely, definovat měřitelné cíle a zamyslet se na možnostmi dalších komunikačních prostředků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500019.
- [2] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2016. Social marketing: changing behaviors for good. Fifth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- [4] HANNAGAN, Tim, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] PRESTON, Chris, 2012. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. ISBN 978-0470891070.
- [7] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN ISBN 80-247-0254-1.
- [8] Handbook on non-profit institutions in the system of national accounts, 2003. New York: United Nations. ISBN 92-1-161461-9.
- [9] NICOLAU, Irina. (2016), Specializations of marketing in non-economic areas: social marketing and non-profit organizations marketing. Bucuresti: Pro Universaria. ISSN: 2069–0932
- [10] SALOMON, Lester M. and Helmut K. Anheier. 1996. The International Classification of Nonprofit Organizations. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
- [11] ŘEZANKOVÁ, Hana, 2007. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [12] OSTER, Sharon M., 1995. Strategic management for nonprofit organizations: theory and cases. New York: Oxford University Press. ISBN 0-19-508503-5.
- [13] STEISS, Alan Walter, 2003. Strategic management for public and nonprofit organizations. New York: Marcel Dekker. ISBN ISBN 0-8247-0874-1.

- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [15] zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, v platném znění.
- [16] HUBSPOT.COM. Visual content marketing strategy [online]. 2020. [cit. 2020-08-02]
Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
- [17] MEDIAGURU.CZ, *Sociální sítě* [online]. 2020. [cit. 2020-07-24] Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [18] GETBOOST.CZ, Co je influencer marketing [online]. 2019. [cit. 2020-07-26]
Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Grada. ISBN 80-271-0787-3.
- [20] GROUP^M, Sociální trendy [online]. 2020. [cit. 2020-08-02]
Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces strategického plánování eventu [Preston, 2012, str.186].....	21
Obrázek 2 : Demografie uživatelů Facebooku [Group ^M , 2020]	28
Obrázek 3 : Seznam českých influencerů s největším publikem [Group ^M , 2020].....	30
Obrázek 4: Hlavní osobnosti Vinaři jdou na dřeň s Tomášem Klusem.....	36
Obrázek 5 : Graf poměru témat v obsahu	51
Obrázek 6: Media plán akce	54
Obrázek 7: Implementační plán akce.....	54
Obrázek 8 : Informační leták k akci.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 : Příklad SWOT analýzy pro event Vinaři jdou na dřev.....	25
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník před akcí

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PŘED AKCÍ

- Dobrý den.
-

Jmenuji se Roman Ivičič a jsem studentem třetího ročníku oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou dárcovství kostní dřene, a proto bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku.

Celý dotazník je anonymní a informace z něj budou využity pouze při psaní bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a upřímnost

- **Pohlaví***

Muž

Žena

- **Váš věk***
-

- **Nejvyšší dosažené vzdělání***

Základní

Vyučen bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

- **Místo bydliště:***

Jihomoravský kraj

Jiný než Jihomoravský kraj

- **Jste dárcem krve? ***

Ano

Ne

- **Víte o možnosti vstupu do Registru dárců kostní dřene? ***

Ano

Ne

• **Odkud jste se dozvěděl/a o Registru dárců kostní dřeně? ***

Tisk

Internet

Přátelé

Televize

Nemocnice/Transfuzní stanice

Leták

O registru jsem neslyšel

• **Jste zapsán/a v Registru dárců kostní dřeně? ***

Ano

Ne

• **Pokud nejste registrován/a, uvažoval/a byste nad vstupem? ***

Ne

Možná, ale nemám dostatek informací se rozhodnout

Ano

Už jsem v registru

• **Odrazuje Vás něco od případného vstupu do registru? ***

Nic co by mě odrazovalo

Bolestivost zákroku

Ztráta času při procesu darování

Zátěž pro organismus

Nevím, neznám všechny detaily

Jiné :

• **Jste v dobrém zdravotním stavu s ohledem na dárcovství kostní dřeně? ***

Z dárcovství vylučuje : prodělané nádorové onemocnění; transplantace; onemocnění srdce, cév, plic, kloubů, které vyžaduje medikaci; onemocnění krve; těžké formy alergie; záchvatové stavy; cukrovka; infekce přenosné krví (HIV, žloutenky B+C, malarie,...); nemoci, které by se zátěží mohly aktivovat (tuberkulóza, autoimunitní onemocnění,...); závislost na alkoholu nebo drogách; úzký kontakt s osobou s HIV

Nevadí : lehká alergie; prodělaná žloutenka A bez následků; prodělaná mononukleóza; lehká chudokrevnost u žen

Ano

Ne

-
- **Znáte někoho, kdo potřeboval transplantaci kostní dřeně? ***

Ne

Ano, ale ne osobně

Ano, někdo blízký

- **Pokud ano, našel se dárce?**

Ano

Ne

- **Slyšel/a jste o akci Vinaři jdou na dřeně? ***

Ano

Ne

- **Kde jste o ní slyšel/a? ***

TV

Tisku

Rádio

Internet (jinde než soc.sítě)

Sociální síť

Od přátel

Neslyšel jsem o ní

- **Byl/a jste nebo se na ni chystáte? ***

Ne

Ano, navštívil/a jsem

Chystám se na některou nadcházející

Neslyšel jsem o ní

- Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.