

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a public relations

Bakalářská práce

2011

Karolína Rybářová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a public relations

Karolína Rybářová

Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Karolína Rybářová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

RYBÁŘOVÁ, Karolína. Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti . Praha, 2011. 59 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce *Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti* představuje občanské sdružení Českého červeného kříže, jeho historii, poslání, oblasti činnosti, tradici v kontextu Mezinárodního Červeného kříže a jeho pozici v neziskovém sektoru. Především ale pojednává o jeho marketingové komunikaci. Výraznější marketingové projekty za uvedené období jsou analyzovány, interpretovány a hodnoceny za pomoci odborné literatury. Práce se zabývá i úspěšností těchto kampaní a významem komunikace Českého červeného kříže a také jeho konkurencí v neziskovém sektoru. Na základě získaných poznatků je celkově zhodnocena komunikační strategie Českého červeného kříže a je provedena SWOT analýza jako metoda k maximálnímu využití vnějších i vnitřních faktorů organizace. V závěru práce nabízí společensko-etický náhled na funkci a postavení neziskového sektoru v České republice i mimo ni a pokouší se o návrh dalších komunikačních možností Českého červeného kříže a jeho diferenciaci od ostatních neziskových organizací u nás.

Abstract

Bachelor thesis *Marketing communication of The Czech Red Cross since 2007 until now* represents the humanitarian association of the Czech Red Cross, its history, mission, areas of activity, its tradition in the context of the International Red Cross and its position in the nonprofit sector. Above all, it deals with its marketing communication. Major marketing projects of this period are analyzed, interpreted and evaluated with the help of academic literature. The paper deals with the success of these campaigns and the importance of communication of the Czech Red Cross and also with its competitors in the nonprofit sector. Based on these findings, the overall communication strategy of the Czech Red Cross is assessed and a SWOT analysis is implemented as a method to maximize the use of external and internal factors of the organization. The conclusion offers a socio-ethical perspective on the function and status of the non-profit sector in the Czech Republic and elsewhere and tries to propose further opportunities for communication of the Czech Red Cross and its differentiation from other non-profit organizations in the country.

Klíčová slova

Český červený kříž, neziskový sektor, marketingová komunikace, komunikační strategie, public relations, reklama, propagace

Keywords

Czech Red Cross, nonprofit sector, marketing communication, communication strategy, public relations, advertising, promotion

Rozsah práce: 91377 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Karolína Rybářová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce panu Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho cenné rady a paní Mgr. Miroslavě Jirůtkové z Úřadu Českého červeného kříže za její čas a za trpělivost, s níž se mi věnovala a pomohla získat všechny potřebné materiály.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Rybářová Karolína

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008/2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

KarolinaR@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing communication of Czech Red Cross since 2007 to the present

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2010/2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Český červený kříž je sdružení, které se těší značnému povědomí o jeho existenci a také mimořádné důvěryhodnosti založené na dlouholeté tradici této značky. Navíc vlastní jeden z nejznámějších symbolů po celém světě, červený kříž. O jeho aktivitách se ale dnes příliš neví, ačkoliv jich rozhodně není málo. Jeho komunikační strategie jednak není ucelená a jednak příliš viditelná. Co se děje s Českým červeným křížem a v něm? V bakalářské práci „Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti“ bych se chtěla věnovat jednak postavení a funkci tohoto sdružení na poli nekomerčního marketingu v rámci jeho vzniku a vývoje v České republice v kontextu mezinárodního Červeného kříže. V hlavní části své práce bych chtěla zmapovat, analyzovat a zhodnotit komunikační aktivity Českého červeného kříže ve výše uvedených letech.

Cílem práce je analýza silných a slabých stránek marketingové komunikace Českého červeného kříže v letech 2007 až 2010 založená na studiu odborných pramenů a návrh dalších komunikačních možností v následujících letech.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1. Úvod - představení tématu a zdůvodnění jeho výběru, stanovení cílů práce**
- 2. Historie Českého červeného kříže**
 - 2.1. Logo Českého červeného kříže a jeho význam**
 - 2.2. Tradice Českého červeného kříže v kontextu mezinárodního Červeného kříže**
- 3. Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti**
 - 3.1. Význam komunikace Českého červeného kříže s veřejností**
 - 3.2. Rozbor konkrétních projektů a jejich propagace - rozděleno podle oblastí činnosti, interpretace jednotlivých reklam**
 - 3.3. Komunikační strategie Českého červeného kříže - cílová skupina, média, PR**
 - 3.4. Úspěšnost kampaní - rozpočet, statistiky, výsledky**
 - 3.5. Komparace s podobnými projekty v České republice**
- 4. Závěry z analýzy marketingové komunikace Českého červeného kříže v letech 2007 až 2010**
 - 4.1. Aplikace závěrů na návrh komunikační strategie pro další roky - na základě odborné literatury**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován): Budu pracovat převážně se sekundárními daty, tedy s odbornými publikacemi k tématu, s informacemi poskytnutými Českým červeným křížem, s oficiálními internetovými stránkami Českého červeného kříže - hlavně s tiskovými zprávami a aktualitami, s Novinami Českého červeného kříže za období 2007 až 2010 a s výročními zprávami z téhož období.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Jako techniky při zpracování materiálu jsem zvolila deskriptivní metodu a kvantitativní obsahovou analýzu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Kotler P., Roberto N., Lee N., Social Marketing – Improving the Quality of Life, Sage Publication, 2002

Kniha aplikuje postupy komerčního marketingu na koncept sociálního marketingu. Teorii zde doplňují případové studie pro ilustraci jednotlivých kroků marketingové strategie.

Hannagan T. J., Marketing pro neziskový sektor, 1996

Kniha nabízí komplexní pohled na zvláštnosti marketingových funkcí neziskových organizací (škol, kulturních zařízení, sociálních a zdravotních služeb, zájmových organizací všech typů, aj.)

McQuail D., Úvod do teorie masové komunikace, 2007

Kniha pojednává o základních konceptech, modelech a fungování masových médií. Hlavní témata jsou: teorie médií, pojmy a modely, masová komunikace a kultura, mediální struktury a instituce, produkce mediální kultury, účinky médií na jedince a společnost.

Ogilvy D., Ogilvy o reklamě, 2001

David Ogilvy ve své knize využívá svých zkušeností k tomu, aby poradil čtenářům, jak vytvořit reklamu, která prodává. Tento průvodce oborem reklamy a reklamní tvorby je bohatě ilustrován příklady úspěšných i neúspěšných reklam.

Caywood C. L., Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností, 1947

Kniha nahlíží na komunikaci s veřejností ze všech úhlů pohledu a ukazuje zejména vývoj, hlavní principy a fungování PR. Na příkladech také představuje potřebu PR v mnoha různých oblastech.

Andreasen, A. R., Social marketing in the 21st century, 2006

Cílem této publikace je využití sociálního marketingu tak, aby nadace, vládní orgány a různé neziskové organizace dosáhly určité sociální změny, takovým způsobem, že zasáhnou všechny části společnosti. Kromě vysvětlení základních principů a úkolů sociálního marketingu najdeme v knize i netradiční možnosti a výzvy tohoto odvětví marketingu.

Sargeant A., Marketing Management for Nonprofit Organizations

Tato publikace poskytuje všeobecný přehled teorie marketingu neziskových organizací a zabývá se klíčovými tématy tohoto sektoru jako shromažďování veřejných prostředků, umění, vzdělání, zdravotnictví, dobrovolnictví a mnoha dalšími.

Wilcox, D. L., et al., Public Relations : strategies and tactics, 1999

Široký přehled o základech, konceptech a metodách oboru public relations je podpořen řadou aktuálních případových studií. Kniha se zaměřuje zvláště na celosvětová témata jako internet a na další nové technologie, i na etické otázky v public relations.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Téma Českého červeného kříže nebylo za posledních pět let na UK zpracováno.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

OBSAH

OBSAH	1
ÚVOD	2
1. O ČESKÉM ČERVENÉM KŘÍŽI	4
1.1 HISTORIE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE	5
1.2 LOGO ČERVENÉHO KŘÍŽE A JEHO VÝZNAM.....	7
1.3 TRADICE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V KONTEXTU MEZINÁRODNÍHO ČERVENÉHO KŘÍŽE	9
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE OD ROKU 2007 DO SOUČASNOSTI	10
2.1 VÝZNAM KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE S VEŘEJNOSTÍ	10
2.2 SPONZOŘI ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE.....	11
2.3 ROZBOR KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ A JEJICH PROPAGACE	13
2.2.1 <i>Bezplatné dárcovství krve</i>	13
2.2.1 <i>První pomoc</i>	19
2.2.3 <i>Mládež Českého červeného kříže</i>	23
2.2.4 <i>Ostatní programové činnosti</i>	24
2.4 ÚSPĚŠNOST KAMPANÍ	25
2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE.....	26
2.6 KONKURENTI ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V NEZISKOVÉM SEKTORU ...	30
3. ZÁVĚRY Z ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V LETECH 2007 AŽ 2010	33
3.1 SWOT ANALÝZA.....	33
3.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO DALŠÍ ROKY	35
ZÁVĚR	42
SUMMARY	44
POUŽITÁ LITERATURA	45
SEZNAM PŘÍLOH	48
PŘÍLOHY	49

ÚVOD

Vždy mě to táhlo spíše k oblasti nekomerčního marketingu, a proto jsem byla od začátku rozhodnutá, že si v tomto směru chci také vybrat téma své bakalářské práce. Marketingové aktivity Českého červeného kříže jsem ze zajímavosti sledovala již dříve, ale poté, co jsem se důkladněji probírala materiály a předběžně sbírala informace i o různých jiných neziskových organizacích, jsem se jen utvrdila v tom, že Český červený kříž je výjimečná organizace, jejíž marketingová komunikace má ale mnoho chyb, které je třeba najít a opravit. Jedná se o sdružení, které v rámci Mezinárodního Červeného kříže existuje již mnoho let, během nichž dosáhla jeho mateřská organizace velmi stabilní image seriózního a důvěryhodného sdružení. Ale ačkoliv každému název organizace něco řekne, pravděpodobně si nebude moci vzpomenout, kdy v médiích naposledy zahlédl něco o tom, co Český červený kříž dělá a kde pomáhá. O mnoho více slyšíme o jiných neziskových organizacích, které mají mnohem kratší tradici, ale lepší marketing. A je to škoda, protože Český červený kříž jako sdružení má za sebou velké množství akcí, kde jeho aktivní účast dokázala pomoci zlepšit situaci. Navíc má i z marketingového hlediska velký potenciál, jednak vlastní naprosto jedinečný znak červeného kříže známý všude na světě a jednak těží z viditelnosti a známosti Mezinárodního Červeného kříže. Tyto možnosti ale, jak ukážu v dalších kapitolách, využívá Český červený kříž jen z malé části.

Cílem mé bakalářské práce *Marketingová komunikace Českého červeného kříže od roku 2007 do současnosti* je z dostupných materiálů o sdružení Českého červeného kříže a jeho aktivitách vybrat pro mou práci zásadní informace, které budu zpracovávat tak, abych zmapovala existenci a činnosti Českého červeného kříže a dále konkrétně analyzovala a zhodnotila jeho marketingovou komunikaci a marketingové aktivity v letech 2007 až 2010. V poslední části své práce bych se chtěla pokusit na základě studia odborné literatury poskytnout návrhy na komunikační změny, díky nímž by Český červený kříž lépe komunikoval své cíle a zvýšil povědomí o svých aktivitách.

Ve své práci pracuji především s deskriptivní metodou a dále materiály analyzuji a interpretuji. Pro plánování marketingové komunikace v *Návrhu komunikační strategie pro další roky* jsem se rozhodla použít SWOT analýzu. Původně jsem pro analýzu v kapitole *Rozbor konkrétních projektů a jejich propagace* zamýšlela použít kvantitativní obsahovou analýzu, jejíž hlavní výhodou je možnost zpracování velkého množství zkoumaných obsahů. Při výběru vzorku obsahů jsem bohužel zjistila, že v rámci mého tématu Marketingové komunikace Českého červeného kříže neexistuje tak velký vzorek materiálů, a proto jsem se rozhodla metodu raději nepoužít. Vzhledem k nedostatečnému vzorku bych nemohla zajistit, aby její použití bylo smysluplné a výsledky relevantní. Tato výzkumná metoda by měla splňovat požadavky reliability a validity, jež bych nemohla zaručit.¹

¹ Viz SCHULZ, W.-SCHERER, H.-HAGEN, L.-REIFOVÁ, I.-KONČELÍK, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha 2004.

1. O ČESKÉM ČERVENÉM KŘÍŽI

Tato úvodní kapitola mapuje existenci Českého červeného kříže. Prezentuji zde základní informace o tomto sdružení, o jeho pozadí, o jeho historii, tradici, činnosti, hodnotách, struktuře, jeho významu na území České republiky a v neposlední řadě o Mezinárodním hnutí Červeného kříže, jehož je součástí. Proč vlastně Český červený kříž existuje? Jaké je jeho poslání? Jaké jsou hlavní oblasti jeho činnosti? Jak funguje?

Český červený kříž je humanitární občanské sdružení, které zprostředkovává pomoc především v humanitární, sociální a zdravotní oblasti. Veškeré jeho aktivity jsou všeobecně prospěšného charakteru.

„Posláním ČČK je zejména předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže.“²

Původní myšlenka se zrodila v hlavě Jeana Henriho Dunanta, také známého jak Henry Dunant nebo Henri Dunant, což byl švýcarský obchodník a sociální aktivista. V roce 1859 se stal svědkem bitvy u Solferina v roce 1859. Na bitevním poli zůstalo 38 000 zraněných, umírajících a mrtvých vojáků, bylo projeveno jen málo snahy o poskytnutí jakékoliv zdravotní péče. Šokovaný Dunant sám převzal iniciativu a začal organizovat místní obyvatelstvo, zejména ženy a dívky, za účelem poskytnutí pomoci zraněným a nemocným vojákům. Neměli ale dostatek materiálu a zásob, Dunant sám zorganizoval jejich nákup a pomáhal vztyčit polní nemocnice. Přesvědčil obyvatelstvo, aby pomáhali zraněným bez ohledu na jejich příslušnost k té či oné straně. Rovněž dosáhl propuštění lékařů zajatých Francouzi. Své zážitky poté sepsal a vznikla kniha *Vzpomínka na Solferino*. Dunantovy myšlenky se staly inspirací pro vytvoření pětičlenného výboru, složeného z Henry Dunanta, Gustava Moyniera, válečných lékařů Louise Appiana a Theodora Maunoira a velitele švýcarských jednotek generála Henriho Dufoura.³ Jejich první setkání 17. února 1863 je považováno za datum založení Mezinárodního výboru Českého červeného kříže. O rok

² <http://www.cervenykruz.eu/cz/poslani.aspx>

³ TARABA, Luboš. Krve po kolena : Solferino 1854 - zlom ve válkách o sjednocení Itálie. 1. vyd. Praha : Epoque , 2011. s. 261

později diplomatická konference organizovaná švýcarským parlamentem vedla k podepsání první ženevské konvence dvanácti státy. V roce 1901 obdržel Henri Dunant za své zásluhy Nobelovu cenu míru spolu s Frédéricem Passy.⁴

Stejně jako Mezinárodní hnutí Červeného kříže se i Český červený kříž řídí sedmi základními principy, které jsou: humanita, neutralita, nestrannost, nezávislost, dobrovolnost, jednota a světovost. Hlavní oblasti činnosti Českého červeného kříže jsou dárcovství krve, první pomoc, rekondiční pobyty pro zdravotně postižené děti, humanitární jednotky, sociální činnost, humanitární právo, pátrací služba, ediční činnost a humanitární pomoci. Některým činnostem se budu později věnovat blíže. Na území České republiky tvoří Český červený kříž 78 oblastních spolků, jejichž základním kamenem jsou místní skupiny. V současné době čítá sdružení 57 tisíc členů a dobrovolníků. Český červený kříž je národní společností Mezinárodního hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce neboli Mezinárodního Červeného kříže.

1.1 HISTORIE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE

Ačkoli jakési počátky hnutí Červeného kříže se u nás objevily již před rokem 1868, vznik Československého červeného kříže se datuje až od roku 1919, kdy dal prezident T. G. Masaryk oficiální souhlas ke vzniku této nové organizace. Do funkce předsedkyně byla jmenována prezidentova dcera dr. Alice Masaryková. Další důležitá data jsou uznání Československého červeného kříže Mezinárodním výborem 1. prosince 1919 a jeho přijetí za člena Ligy společností Červeného kříže a Červeného půlměsíce 11. ledna 1920. Z vůle ministerstva školství a národní osvěty ČSR mohl Československý červený kříž organizovat dorost na školách. Mezi první a druhou světovou válkou se činnost Československého červeného kříže soustředila především na oblast zdravotnictví, kde bylo po první světové válce akutní potřeba různých zdravotních a humanitárních služeb. Díky Československému červenému kříži vznikají různá zdravotnická zařízení, jesle, sirotčince, poradny pro matky a děti, útulky pro staré lidi a mnoho dalších. Když na počátku 30. let nastala hospodářská krize, na první místo se opět dostaly charitativní akce. Za okupace byl roku 1940 Československý

⁴ Viz ŠVEJNOHA, Mgr. Josef. Henri Dunant : zakladatel mezinárodního hnutí Červeného kříže. 1. vydání. Praha : Úřad Českého červeného kříže, 2004.

červený kříž rozpuštěn, což následně vedlo k jeho ustanovení v zahraničí. Mnoho jeho členů, kteří zůstali na svobodě, se aktivně účastnilo odbojové činnosti. Po druhé světové válce pokračovala činnost Československého červeného kříže ve stejném duchu jako v meziválečném období. Důležitou úlohu zastávaly v tomto období Pátrací služba ČSČK a dorost ČSČK. V roce 1948 ztratil Československý červený kříž i dorost ČSČK svou nezávislost, což vedlo ke znemožnění vykonávání některých jeho úkolů. I s těmito omezenými možnostmi ale dále pokračoval ve své práci. Dárcovství krve, organizace dobrovolnických služeb a jiné se staly další důležitou součástí jeho úkolů. Jeho postavení a nezávislost bylo znovu obnoveno v důsledku změn, které přinesl rok 1989. V roce 1992 byl přijat zákon o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o rok dříve z původního dorostu, vznikla zvláštní složka – hnutí mládeže ČSČK. Když se roku 1993 rozpadlo Československo, Československý červený kříž se rozdělil také. Tak vznikl Český červený kříž, 26. 8. 1993 uznaný Mezinárodním výborem Červeného kříže a 25. 10. 1993 přijatý do Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného půlměsíce.

Český červený kříž se nadále věnuje mnoha úkolům z předchozích let, k nimž se postupně přidávají podle potřeby další. Vytvořil síť Humanitárních jednotek ČČK, které zasahují při mimořádných událostech, jako například byly povodně na Moravě v roce 1997. Mládež Českého červeného kříže funguje jako samostatná jednotka. Mezi její hlavní úkoly patří výuka první pomoci dětí a mládeže, různé projekty a zájmová činnost pro děti.

K Českému červenému kříži se postupně přidávají různé organizace, jež se ztotožňují s jeho principy a cíli a které se stávají kolektivními členy Českého červeného kříže. V současnosti jich je sedm, z nichž jmenuji ty známější, například Vodní záchrannou službu ČČK, Horskou službu ČR.⁵

⁵ <http://www.cervenykriz.eu/cz/historie.aspx>

1.2 LOGO ČERVENÉHO KŘÍŽE A JEHO VÝZNAM

Jak už název organizace napovídá, symbolem Červeného kříže je červený kříž na bílém poli.⁶ Tento symbol je oficiálním znakem Mezinárodního Červeného kříže už od jeho založení. Symbol vznikl převrácením barev švýcarské vlajky, protože z této země hnutí pochází a dodnes má v Ženevě své sídlo. Ačkoliv kříž nemá v tomto případě žádný náboženský podtext, z těchto důvodů Turecko jako první navrhlo jiný znak, a to červený půlměsíc, který byl také později přijat jako oficiální symbol Mezinárodního Červeného kříže pro muslimské země. Několik let byl v Persii používán ještě další znak – červený lev a slunce. V současnosti jsou akceptovány opět tři symboly, navíc přibyl tzv. červený krystal, červený kosočtverec na bílém pozadí.

Tyto symboly, v případě mé práce se budu pochopitelně zaměřovat na znak červeného kříže, mají ovšem mnohem důležitější funkci než je pouhé logo organizace. Samozřejmě je tu tedy funkce identifikační, znak označuje příslušnost k hnutí Červeného kříže. Na významu ovšem symbol nabývá v době ozbrojených konfliktů, kdy příslušníkům a zdravotnickým jednotkám Červeného kříže zajišťuje ochranu. Užití znaku se liší jednak velikostí a umístěním pro rozlišení funkcí a jednak růzností použití v době konfliktu a v době míru. Při ozbrojeném konfliktu se ochranná funkce dostává do popředí. Znak se v tomto případě užívá velkých rozměrů, na budovách, vozidlech, oblečení atd. na rozdíl od jeho podoby při aktuální identifikační funkci v období míru. Pak se upřednostňuje malé označení nejlépe s iniciálou či názvem národní společnosti. V žádném případě totiž nesmí vzniknout záměna jednotek Červeného kříže se zdravotnickými jednotkami.⁷ Jak je vidět, užití symbolu Červeného kříže je velmi přísně vymezeno a upraveno Ženevskými úmluvami z roku 1949 a přijato zákonem i u nás.⁸

Výhoda loga Českého červeného kříže pro marketingové účely spočívá v jednoduchosti a jednoznačnosti znaku, výrazné barevnosti. Červenou, jak uvádí autorky Jitka Vysekalová a Růžena Komárková ve své knize *Psychologie reklamy*, vnímáme stejně jakou žlutou jako větší, bližší a těžší, protože jsou to barvy s vyšší vlnovou délkou. Ještě důležitější než to, jak barvy vnímáme, jsou podle autorek psychologické významy barev.

⁶ Viz příloha 1

⁷ http://www.cervenkykruz.eu/cz/znak_ck.aspx

⁸ <http://www.cervenkykruz.eu/cz/kdojsme/zakonock.pdf>

„Červená je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (např. láska) tak v negativním smyslu (např. zloba). ... Kromě vzrušivosti působí červená vznešeně, a proto ji používali a používají mocní tohoto světa k tomu, aby vzbuzovali úctu a obdiv. Hodnostáři církevní a akademičtí dodnes, dříve i králové. Další význam červené barvy je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpoureu, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky. Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání. V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energický a sebevědomí, v této barvě cítí svou moc. Naproti tomu ten, kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení. Červená se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku. Symbolika červené barvy jako výstražného znamení pochází právě z tohoto jejího psychologického významu.“⁹

Všechny tyto psychologické významy červené barvy, snad až na její mužskost, se hodí k charakteru projektu a korespondují i s dalším důležitým užitím tohoto symbolu jako ochranného znaku. Navíc červená vyvolává u příjemce i fyziologické reakce. Může zvýšit puls, krevní tlak a rychlost dýchání, což vše přispívá k přesvědčení, že jde o jednu z nejvýraznějších barev, jež přitáhne pozornost oka. V případě loga Červeného kříže, kde je červený kříž umístěn na bílém pozadí, kontrastní bílá barva umocňuje efekt červené.

Nehledě na psychologii barev, pozitivní je i to, že lidé mají v povědomí organizaci Mezinárodního Červeného kříže, která se v různých kontextech celkem často objevuje v médiích, a i její znak, který se člověku vybavuje i v souvislosti s lékařskou praxí, ačkoliv to již dnes nemá žádné reálné opodstatnění, neboť lékařské zařízení tento znak nepoužívají. Ovšem barvy bílá a červená jsou zkrátka stále se zdravotnictvím nebezpečně spojovány. A pak je tu samozřejmě ústřední symbol kříž existující v mnoha podobách, jenž je jedním z nejstarších a nejznámějších symbolů vůbec především díky jeho rozšířením různými náboženstvími, zvláště křesťanstvím a jeho hojným uplatněním v historii.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena . Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2002. s. 65

1.3 TRADICE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V KONTEXTU MEZINÁRODNÍHO ČERVENÉHO KŘÍŽE

Historie Českého červeného kříže nám ukázala, že toto hnutí existuje na našem území již mnoho let a že má za sebou už značné množství vykonané veřejně prospěšné práce v České republice i v zahraničí. Přesto oproti Mezinárodnímu Červenému kříži i jiným národním společnostem Červeného kříže se přece jenom netěší tak velké prestiži a vážnosti. Nabízí se vysvětlení, že problém spočívá v malé viditelnosti činností a zásluh Českého červeného kříže v médiích, v nedostatečných marketingových aktivitách, ve špatné či neexistující marketingové strategii, v silné konkurenci nekomerčních organizací nebo v kombinaci všech těchto faktorů. Abych na to ale našla odpověď, musím nejprve provést analýzu současné situace Českého červeného kříže na poli nekomerčního marketingu v České republice a první řadě zhodnotit marketingovou činnost Českého červeného kříže za mnou zvolené období.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE OD ROKU 2007 DO SOUČASNOSTI

Na základě studia sekundárních zdrojů budu interpretovat a analyzovat jednotlivé marketingové kampaně Českého červeného kříže za období let 2007 až 2010, které si rozdělím podle programových činností organizace. S daty budu pracovat formou systematické deskripce, třídění a klasifikace. Takto získané informace pak budu zpracovávat kvalitativní metodou, jejíž pomocí chci zjistit, jakým směrem se ubírá marketingová strategie Českého červeného kříže, a provést celkové zhodnocení. Za hlavní zdroje mi budou sloužit oficiální internetové stránky Českého červeného kříže, tiskové zprávy, Noviny Českého červeného kříže z let 2007 až 2010 a výroční zprávy za roky 2007, 2008 a 2009.

2.1 VÝZNAM KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE S VEŘEJNOSTÍ

Jak již ve stručnosti naznačil náhled do historie této společnosti, jedná se o významné obecně prospěšné hnutí, jež má stanovené jen chvályhodné, nezištné a pro společnost potřebné cíle, celkově zlepšující kvalitu života v České republice. Jenže i nezisková organizace má pochopitelně velké výdaje, takže je třeba získat i nějaké finanční zdroje, i když to nejsou zdroje z jejich činnosti. Červený kříž je financován dobrovolnými příspěvky od státu, ale dalším důležitým finančním zdrojem jsou peníze od sponzorů a z fondů, jedná klíčovou činností organizace při shánění zdrojů, takzvaný fundraising.¹⁰ Aby organizace byla zajímavým objektem pro sponzorování, musí být sponzorovi schopná poskytnout něco na oplátku. Obvykle to bývá spojení jména sponzora s charitativní činností, nebo pokud je organizace známější než sponzor, tak může fungovat jako pozitivní reklama. Firmy podporují své zájmy tím, že se spojí s nějakou událostí nebo aktivitou. Jedná se o nástroj, kdy sponzor sponzorovanému pomáhá v uskutečnění jeho projektu a ten mu na oplátku pomáhá naplnit nějaké komunikační cíle. Pro sponzora z tohoto svazku musí plynout nějaký zisk. Pokud ne,

¹⁰ LEDVINOVÁ Jana. *Fundraising*. Marketing Journal, 5.3.2009.

ze sponzorování se stává dárcovství.¹¹ V každém případě platí, čím serióznější a viditelnější organizace, tím příznivější pověst a výhodnější volba pro sponzora či dárce. Toto je jeden z důvodů, proč by i neziskové organizace měly pěstovat vztahy s veřejností a reklamu.

Příznivá reputace seriózní a známé organizace je zásadní nejen pro nalákání sponzorů, ale také pro získání a udržení zájmu veřejnosti o organizaci, od níž organizace ke své existenci a splnění svých cílů potřebuje nejen finanční a materiální příspěvky, ale i podporu, spoluúčast a šíření pozitivního pohledu na problematiku, o kterou jde v případě Českého červeného kříže především. Jako příklad mohu uvést bezplatné dárcovství krve, kde je aktivní účast občanů a společenská prestiž této záležitosti naprosto zásadní. Navíc v dnešní době již Český červený kříž zdaleka není jediná nezisková organizace, a lidé stejně jako sponzoři si vybírají, kam, kdy, co a komu hodlají poskytovat. A jedno z hlavních kritérií výběru je pochopitelně kredibilita daného podniku, kterou lze získat převážně z příznivého obrazu v médiích a kvalitní komunikace s veřejností, a s tím musí organizace vždy počítat. Ovšem v záplavě různých marketingových aktivit mnoha nadací, charitativních projektů a neziskových organizací se lidé přestávají orientovat v tom, co vlastně můžou považovat za důvěryhodné nebo zkrátka cítí, že v takovém množství oblastí, které je třeba podpořit, stejně jejich příspěvek nebude mít v podstatě žádný efekt. Také třeba předem vzdají úmysl, něčím přispět, vzhledem k vyhlídce na to, kolik informací by si museli zjistit a kolik času by je to stálo, aby se rozhodli pro projekt, který jejich pomoc nejvíce potřebuje. Všechna tato kritéria musíme brát v úvahu při tvorbě marketingové strategie pro neziskovou organizaci.

2.2 SPONZOŘI ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE

Český červený kříž získal několik sponzorů, kteří dlouhodobě či jednorázově přispívají na jeho činnost. Mezi hlavní sponzory patří například společnost Web4u, s r.o., jež v současné době poskytuje Českému červenému kříži zdarma serverhosting. Raiffeisenbank zase zařadila Český červený kříž mezi tři charitativní organizace, v jejichž prospěch se klienti mohou vzdát dvacetikorunového bonusu, který za vedení účtu banka platí svým klientům. V roce 2010 přispěla Nadace OKD částkou 450 tisíc Kč na pořízení kotle na biomasu v Dětské odborné léčebně ČČK Bukovany a Nadační fond TESCO poskytl Českému červenému kříži

¹¹ Viz DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri . Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003.

velké množství šatstva na humanitární účely. Nakladatelství a vydavatelství JS Partner spolupracuje s ČČK při vydávání publikací, zejména z oblasti výuky a výcviku první pomoci. Česká část systému hotelů ACCOR Hospitality podpořila ČČK finančně i poskytováním materiálu pro sociální účely. Cestovní kancelář ALEX přispěla svým projektem na sbírku Českého červeného kříže na následnou pomoc obětem požárů v Řecku v roce 2007. Nadace Terezy Maxové v roce 2007 podpořila finančně projekt pohybových aktivit pro děti *Hejbejte se a zpívejte v dětských domovech*. Společnost LINEA spolupracuje s Českým Červeným Křížem v oblasti bezpříspěvkového dárcovství krve, při čemž dárcům poskytuje své produkty HELLO a zároveň je na obal balení umístěno logo ČČK a text vyzývající k darování krve. LINEA také již druhým rokem pořádá humanitární akci s názvem ŠTĚDRÁ RUKA. Firma HARTMANN-RICO a.s. uhradila výtisk desetitisíců brožurek s tematikou první pomoci vydaných v rámci projektu Výuka první pomoci dětí a mládeže. Společnost Toyota Motor Czech, spol. s r.o. se finančně i materiálně podílí na každoroční realizaci Evropské kampaně bezpečnosti na silnicích, o níž se ještě budu zmiňovat později. Dále se spolupodílela na vzniku publikace Děti v dopravě - první pomoc. Firma Medtronic věnovala Českému červenému kříži pro své zdravotnické programy automatické externí defibrilátory. Společnost Nestlé zajistila pro ČČK materiální humanitární pomoc potřebným také materiálně sponzorovala republikové kolo Hlídek mladých zdravotníků konané v roce 2004 v Liberci. Firma Procter & Gamble - RAKONA poskytla materiální humanitární pomoc pro Dětskou odbornou léčebnu v Bukovanech. Firma Cheirón taktéž věnovala Českému červenému kříži pro své zdravotnické programy automatické externí defibrilátory a spolupracovala na přípravě publikace týkající se problematiky používání těchto přístrojů. Potravinářská společnost Opavia-LU věnovala Českému červenému kříži pro charitativní účely 50 palet se svými výrobky pro distribuci v sociálních zařízeních po České republice i v jihovýchodní Asii.¹² Z tohoto výčtu je jasné, že Český červený kříž je vděčný nejen za finanční pomoc, ale i za jakoukoliv pomoc materiální.

¹² <http://www.cervenkykriz.eu/cz/sponzori.aspx>

2.3 ROZBOR KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ A JEJICH PROPAGACE

Český červený kříž se věnuje marketingu hlavně v několika oblastech své programové činnosti, ostatní jsou do celkové komunikace zapojeny jen okrajově nebo nejsou propagovány vůbec. Postupně se v jednotlivých podkapitolách budu zabývat různými programovými činnostmi. Nejprve vždy celkově shrnu informace o tom, proč je v této oblasti propagace potřeba, jak fungovala do dnešní doby, co se událo a co se měnilo od roku 2007 až do roku 2010 a teprve poté se na některé významné kampaně zaměřím podrobněji. Stěžejní oblasti marketingové komunikace jsou Bezplatné dárcovství krve a Výuka a poskytování předlékařské první pomoci, proto se jim budu věnovat nejdříve v samostatných kapitolách. Nebudu se zabývat všemi marketingovými aktivitami Českého červeného kříže, jen těmi, které z programových činností přímo vycházejí a vznikají pro Český červený kříž. Pro cíle mé práce totiž nejsou klíčové projekty, na kterých Český červený kříž pouze spolupracuje nebo které finančně či jinak podporuje nebo je pouze v rámci Mezinárodního Červeného kříže či jiných národních spolků Českého červeného kříže přebírá. Ty mi ke komunikaci Českého červeného kříže nepřinesou žádné zásadní informace. Také se nebudu zabývat těmi úplně nejmenšími akcemi Českého červeného kříže, jelikož záznamy o nich nejsou dostatečné na to, abych z nich mohla vyvodit relevantní závěry, a jsou většinou viditelné jen pro tak malou skupinu příjemců, že jejich analýza není v kontextu dalších větších projektů podstatná. Navíc často nelze jednoznačně říci, zdali se jedná o propagační akci či jde spíše o vlastní vykonávání té či oné programové činnosti. Proto v mém hlavním zájmu stojí především projekty a kampaně, jejichž vznik iniciovalo Ústředí Českého červeného kříže, a ne jednotlivé Oblastní spolky.

2.2.1 Bezplatné dárcovství krve

Projekty Českého červeného kříže na Bezplatné dárcovství krve nemají za cíl získat finanční prostředky, ale přesvědčit společnost, že dárcovství krve je záležitost, jejíž důležitost je třeba si uvědomit dříve, než ji člověk sám nebo někdo z jeho blízkých bude nutně potřebovat využít. Také se snaží dosáhnout toho, aby příjemci sdělení opravdu šli darovat

krev. V průměru dostane každý za svůj život čtyřikrát krevní transfúzi a dvanáctkrát preparát vyrobený z krve. Častokrát krev od dárce zachrání někomu život, a proto si nemůžeme dovolit dárcovství a pohled na něj podceňovat. Český červený kříž se v této činnosti aktivizuje ve třech oblastech. Jednak je to nábor nových prvodárců, za druhé se jedná o propagaci bezplatného dárcovství, a za třetí Český červený kříž jako jediný v České republice zajišťuje oceňování dárců. Obzvláště důležitá je efektivní propagace bezplatného dárcovství proto, že na lidi útočí se svými reklamami a hlavně lákají na peněžní odměnu různá komerční odběrová centra zaměřená na placené dárcovství krve a krevní plazmy, jež jsou určeny jako surovina pro zahraniční farmaceutický průmysl. Což mi jednak připadá poněkud neetické, aby si člověk za dobrý skutek nechal zaplatit, ale hlavně tu jsou bezpečnostní důvody mluvící proti. V tomto případě se nedá říci, že takhle alespoň darují krev i lidé, kteří by to za jiných okolností neudělali. Jakmile jde o peníze, nastává tu nebezpečí snahy o zisk za každou cenu, a proto jen při bezplatném dárcovství z čistých morálních důvodů se může spolehnout na maximální bezpečí pro příjemce. Zdroje na všechny tři části této programové činnosti zastřešují především dotace z Ministerstva zdravotnictví, ale značné částky se na tuto činnost daří získávat od soukromých dárců.

Jeden z projektů na podporu bezplatného dárcovství krve je ocenění dárců. Jako odměnu za několikanásobné darování krve získávají dárce dle počtu odběrů Medaile profesora Janského a Zlaté kříže 1., 2. a 3. Třídy, které jsou jim slavnostně předávány. A několik nejzasloužilejších s nejvyšším oceněním Zlatého kříže jsou navíc pozváni na setkání v reprezentativních prostorách Pražského Hradu s paní Ing. Livií Klausovou, CSc. Řádné ocenění bezplatných dárců funguje určitě dobře, jelikož dárcovství přidává hodnotu veřejně prospěšné práce, na níž mohou být dárce náležitě hrdí a díky níž si vyslouží vděk a uznání společnosti. Cílem je na rozdíl od dalších projektů, také udržet stávající dárce spíše než nalákat nové.

Propagaci bezplatného dárcovství, přiblížení problematiky mladým lidem a nábor nových bezplatných dárců mělo navázání spolupráce s českými celebritami, jako první s 1. českou vicemiss Evou Čerešňákovou, která spolu s dalšími známými českými modelkami figurovala i v dalších projektech jako *Darujte krev s Českou Vicemiss* nazývaný také *Darujte krev s Českou Miss a Vicemiss* a kampaň s názvem *Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.*, kde modelka Eva Čerešňáková a zpěvák a lékař Ali Amiri společně vystupují v reklamách na podporu dárcovství krve. Na známých tvářích je postaven také projekt „Daruj

krev ještě dnes“.¹³ Výhoda zapojení známých osobností má jasný význam v medializaci tématu na základě jeho spojení se zábavnějším a populárnějším objektem. Podle knihy Gerarda J. Tellise *Reklama a podpora prodeje* se jedná o takzvané přesvědčování využívající doporučovatelů, což mohou jak odborníci, laičtí doporučovatelé, tak právě slavné osobnosti. U slavných osobností jde především o model přitažlivosti, kdy reklama těží z oblíbenosti, obeznámenosti a podobnosti celebrity. Důvod, proč spojení značky se slavnou osobností tak dobře funguje, spočívá v ztotožnění příjemce se zdrojem a v podmiňování.¹⁴ Propagační odběrové akce jsou zaměřeny na získání nových dárců.

Podrobněji bych se nyní chtěla podívat právě na tiskovou reklamní kampaň *Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.*, která se od ostatních, vesměs spíše neviditelných a vzájemně nepropojených PR aktivit, odlišuje jednoznačným konceptem kampaně, dobrým, celkem originálním nápadem ladícím s problematikou a motivem, jenž prostupuje několika formami kampaně, čímž ji činí zapamatovatelnější a komplexnější. Byla vůbec první kampaní Českého červeného kříže tohoto druhu. A je také jediná, kterou jsem já osobně nezávisle na mém zájmu o Český červený kříž zaregistrovala. Rozběhla se 1. ledna 2009 a o týden později byla na tiskové konferenci oficiálně představena mediím. Kampaň se skládá z vizuálů, jež jako plakáty dobře fungují v pražském metru, jak ve vagonech, tak podél eskalátorů, a v tramvajích.¹⁵ Vizuály byly rovněž použity jako tisková reklama v Lidových novinách, jelikož MAFRA, a.s. projekt podpořila jako hlavní mediální partner. Dále kampaň zahrnovala dvě verze reklamních spotů vysílaných celostátně na Frekvenci 1, a bannerovou reklamu. Dalšími mediálními partnery vedle Frekvence 1 a.s., časopisu *Aktivně*, Studentského listu a společnosti *Stickfish, s.r.o.* O kreativní prvky se postarala společnost *COMTECH Group, spol. s.r.o.*, jež sama přišla s nápadem na tuto kampaň a na základě úspěšné spolupráce při tomto projektu se s Českým červeným křížem podílí i na dalších projektech. Jedná se o kampaň z cyklu propagačních akcí pro získání nových dárců, především z té mladší generace. Cílovou skupinou kampaně jsou osoby starší 18 let. Odtud také pochází nápad zapojit do kampaně současné idoly mládeže. Původní vizuály zobrazovaly pouze Evu Čerešňákovou, která ovšem iniciovala nápad, aby se k ní připojil ještě Ali Amiri. Líbilo se jí jednak, že Ali Amiri je lékař, což se k tématu hodí a také, že takto bude reklama cílit na ženy i na muže, což plně odpovídá správné reklamní strategii. Já bych ještě doplnila, že Ali Amiri tak v sobě

¹³ http://www.cervenkykruz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2009_program.pdf

¹⁴ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. s. 254-255

¹⁵ Viz příloha 2a, 2b

spojuje dva typy doporučovatele, jednak samozřejmě celebritu, ale díky svému povolání také odborníka. Kromě toho, že má reklama prezentovat dárcovství krve jako nezbytnou a prospěšnou činnost, jež potřebuje účast každého z nás, tak by zároveň chtěla bezplatné dárcovství zatraaktivizovat zobrazením hezkých lidí, jež darují krev. Vysílá sdělení, že krev není nic nepřitažlivého, dárcovství krve je sexy. Vizualy zobrazují buď Evu Čerešňákovou nebo Aliho Amiriho, s bledou pletí na šedém pozadí v černém oblečení s lehce vyzývavým pohledem a postojem, dvěma dírkami na krku, při čemž z té spodní vytéká pramínek krve. Obraz doplňuje slogan „Jdi se bodnout se strachem“, podpis Evy Čerešňákové či Aliho Amiriho a logo Českého červeného kříže. Pod tím je menším písmem další text: „Daruj krev. Máš na to. Jestli ještě váháš, navštiv www.cervenkykriz.eu“. Následují loga mediálních partnerů kampaně.

Dobrým tahem byl dle mého názoru poněkud negativní až hrubý nádech celé kampaně, který vizualy, bannery i rozhlasové spoty odlišoval od komerční nekonečně pozitivní reklamy a přidával důraz na význam propagované problematiky. Při rešerši článků o této kampani jsem sice narazila na odmítavé reakce právě z důvodu, že negativní apel vždy hůře účinkuje než pozitivní sdělení a že až strašidelné reklamy nikoho neaktivují k tomu, aby se vydal do odběrového zařízení. Z reklamy prý není znát, že v odběrových centrech v příjemném čistém prostředí se pohybuje milý personál. O to tu ale nejde. V první řadě je třeba cílovou skupinu přesvědčit, že se jedná o vážnou věc. Pokud je to motivuje natolik, že budou uvažovat o darování krve, stejně budou nejprve potřebovat více informací a na stránkách Českého červeného kříže již na ně budou čekat obrázky přímo z prostředí odběrů krve a usměvavé tváře. I dvě krvavé dírký a kapka krve na krku aktérů na mě nepůsobí odpudivým dojmem a myslím, že neodrazují od dárcovství, neboť je jasné, že jde pouze o znázornění dvojsmyslného „bodnutí“ použitého ve sloganu nikoliv o realistickou situaci při odběru krve. Reklama ve znamení lehké provokace podle mě pouze zdravě nabudí lidi, aby se o téma začali zajímat, a funguje jako výzva právě spíše na mladé jedince. Provokace je jedna z možností, jak u takovéhoho nekomerčního tématu zaujmout pozornost. Slogan obsahuje hned několik provokativních, dalo by se říci rušivých, podmětů. Především tykání. I tady se projevuje cíl oslovit hlavně mladé lidi, ale nejen je, nevyhýbavě a mnohem osobnějším a konkrétnějším způsobem. Říká: „Ano, na tebe mluvím. Týká se to i tebe.“ To podporuje i jazyk sloganu, jímž je hovorová čeština místo spisovné češtiny. Oslovení v obecné češtině také sbližuje cílovou skupinu s tématem a zpřístupňuje ho všem bez rozdílu. Naznačuje, že si na nic nehraje a že sdělení je určeno každému. Výhrůžně a drze působí sloveso v

rozkazovacím způsobu a spolu s vykřičníkem zdůrazňuje vážnost situace. Stylizace Evy Čerešňákové a Aliho Amiriho do upířího vzezření – díry na krku připomínající kousnutí, krev, bledá kůže, černé oblečení – je již možná trochu navíc, protože může zbytečně vyvolat záporné reakce na asociaci dárcovství krve s upíry, ale na druhou stranu upíří image podporuje dráždivé vyznění kampaně a vizuálně vypadá zajímavě. Shoduje se i v bodě, že upíří bývají atraktivní, aby přivábili své oběti a v kampani krásná vicemiss a mužný lékař lákají cílovou skupinu, aby přišli do odběrových center. V obou scénářích je ziskem a cílem krev.

Kampaň *Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.* pokračovala ve formě indoorové reklamy. Protože plakáty zaměřily do různých sportovních center, areálů a bazénů na území Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského kraje, kde visely v šatnách a sprchách, jednalo se o takzvanou „mokrou reklamu“. Existují také internetové stránky <http://www.jdisebodnout.cz/>, jež komunikují to samé téma s oběma tvářemi kampaně, ale oproti plakátům, umožňuje toto médium předání více informací. U plakátů je čas pro oslovení veřejnosti velmi krátký, a proto může toto médium sdělovat jen omezený rozsah informací.¹⁶ Celkově bych kampaň „Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“ dle kritérií, jež jsem detailněji rozebírala v předchozím odstavci, zhodnotila jako nápaditou, inspirativní, do detailů promyšlenou a velmi pečlivě připravenou. I díky tomu, že v sobě spojuje hned dvě přesvědčovací strategie. O přesvědčování využívající doporučovateli jsem se již zmiňovala, ale kampaň zároveň přesvědčuje i prostřednictvím emocí, které jsem také rozebírala v předchozím odstavci. Bohužel v marketingových aktivitách Českého červeného kříže se jedná o spíše výjimečnou záležitost.

V rámci této programové činnosti také vznikl v roce 2009 zajímavý spot *Daruj krev, zachrániš život*¹⁷, který vytvořil tým Pomáháme pomáhat z MS ČČK Olomouc - Řepčín. Zpracovává spíše abstraktně téma bezplatného dárcovství a upozorňuje na jeho hlavní význam. Ústřední postavou je žena v červeném kostýmu kapky, jež stojí na šedivé ulici, a kolem ní proudí bezbarevní lidé. Kapka je smutná. Pak se ale šibalsky usměje, má nápad. Jednoho kolemjdoucího se dotkne rukou a do něj se také začne vlévat červená barva. Následují další a další. Řetězová reakce, která postupně zbarví celé město. Kamera se

¹⁶ DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri . Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. s. 259-260

¹⁷ Ke zhlédnutí na <http://www.cervenkykriz.eu/cz/225.aspx>

vzdaluje a z města zbude pouze červené srdce. Poté se objevuje slogan a ženský hlas říká: „Daruj krev, zachrániš život“. Zaujal mě nápad znázornění dárcovství jako myšlenky a akce, která se z jednoho člověka přenesla dál a dál, a pak už je schopna se šířit samostatně mnohem rychleji prostřednictvím lidí, jež v ni věří. Protože tak to doopravdy funguje. Jeden příznivec je málo, z problematiky se musí stát trend, informace uložená v povědomí společnosti. Ale vyskytuje se tu opět ten samý problém. Neobyčejně dobrý spot, ale bez jakýchkoliv dalších kontextů a bez jakéhokoliv dalšího šíření dál. V každodenní lavině reklam, jež se na nás odevšad valí tak navzdory svým kvalitám upadne brzy v zapomnění.

Komunikace této programové činnosti se jinak spoléhá hlavně na PR aktivity, odběrové akce, spojování dárcovství se slavnými jmény a reprezentativní akce. Důležité jsou i přednáškové akce pro studenty vysokých škol, které mají nenásilně zájmově informovat hlavní cílovou skupinu o dárcovství krve a přinést konkrétnější představu přímo o odběrech a odběrových centrech. Účastní se jich lékařské autority, zástupci Českého červeného kříže a také idoly mladé generace a tváře propagačních projektů bezplatného dárcovství, Eva Čerešňáková a Ali Amiri. Jednotlivé PR aktivity jsou ve své podstatě logické a kvalitní, ale chybí tu jejich vzájemné propojení, společný motiv, který je potřeba k tomu, aby akce nebyly jen osamocenými výkřiky do tmy. Návaznost a ucelená strategie by komunikaci Českého červeného kříže výrazně prospěla minimálně v rámci konkrétních programových činností. Spojení jednotlivých aktivit do reklamní kampaně, což jak vysvětluje Gerard J. Tellis, díky několika reklamám s jedním společným ústředním tématem napomáhá lepšímu pochopení poselství a opakování sdělení vede také k větší přesvědčivosti.¹⁸ Český červený kříž sice výraz reklamní kampaně používá docela často, ale spíše ve významu reklamních aktivit, o reklamní kampaně jako takovou, jak jí autor vykládá v knize *Reklama a podpora prodeje*, se ale jedná pouze v ojedinělých případech.

¹⁸ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje . Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. s. 153

2.2.1 První pomoc

Druhá významná programová činnost Výuka a poskytování předlékařské první pomoci se dále dělí na dvě oblasti Výuka první pomoci dětí a mládeže a Výuka první pomoci dospělých. Vznikají nám tak dvě cílové skupiny, na něž jsou jednotlivé marketingové aktivity zaměřené. Projekt Výuka první pomoci dětí a mládeže se zaměřuje na seznámení dětí a mládeže se zásadami ochrany zdraví a teoretickou i praktickou výuku zachraňujících činností. Český červený kříž si zároveň připravuje a vychovává svou členskou základnu. Výuka se uskutečňuje především prostřednictvím školení v normách znalosti Mladý zdravotník I. a II. stupně, jež poskytují znalosti základů první pomoci. Každoročně jsou pořádány soutěže, v nichž mladí zdravotníci mohou změřit síly svých dovedností s ostatními.

„Výuka první pomoci dospělých ČČK je jako jediný v ČR držitelem Evropského certifikátu první pomoci udělovaného Evropským referenčním centrem ČK pro „Základní normu zdravotnických znalostí“ (od roku 2000) a pro zdravotnickou přípravu uchazečů o řidičský průkaz (od roku 2004). Rozhodnutím „Evropského referenčního centra ČK pro výuku první pomoci“ byla ČČK obnovena akreditace obou kurzů do roku 2013. ČČK dále disponuje akreditacemi Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, a to na školení v normě „Zdravotník zotavovacích akcí a na výuku v „Základní normě zdravotnických znalostí“. Na úrovni vybraných OS ČČK je ČČK též držitelem akreditace MZ ČR k pořádání kvalifikačních kurzů nelékařských zdravotnických povolání.“¹⁹

Český červený kříž první pomoc ale nejen školí, ale snaží se znalosti poskytování první pomoci propagovat a šířit. Propagace se v tomto případě týká nejen zdůrazňování významu znalosti poskytování první pomoci a nabídky kurzů, ale rovněž distribuovat různé propagační materiály, jež mají sloužit jako rychlokurz, co dělat, když se přihodí nějaká nehoda. Mezi propagační akce patří například každoroční pořádání Světového dne první pomoci, vydání 90.000 ks propagačních brožur pro žáky základních škol, pořádání Evropské soutěže v poskytování první pomoci FACE (First Aid Convention in Europe) 2003 v Praze, vydání a distribuce propagačních letáků, jejichž cílem je vzbudit zájem lidí o problematiku poskytování první pomoci. Výraznější reklamní počiny v posledních letech kromě různých

¹⁹ http://www.cervenkykruz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2009.pdf

PR akcí, jež jsou pravidelnou a bezpodmínečnou součástí fungování každé programové činnosti Českého červeného kříže, je několik reklam, jimž se budu věnovat v následující části této podkapitoly.

19. 1. 2010 byl na tiskové konferenci moderované Evou Čerešňákovou oficiálně představen nový reklamní spot s názvem *Pozdě* na téma první pomoci.²⁰ Na jeho vzniku se opět podílela agentura COMTECH Group a režíroval ho známý herec a režisér Jiří Strach. Produkci zajišťovala společnost FRAME100R Production. V průběhu měsíce ledna 2010 začal být spot vysílán na ČT24, od února i na kanálech ČT1 a ČT2. To, že se vůbec dostal do České televize, je považováno za velký úspěch. Ale zaujal kreativní nápad a celý projekt se v České televizi setkal s pozitivním ohlasem. V celostátním vysílání na ČT1 a ČT2 byl uveden v celkovém počtu sto spotů a na kanále ČT24 pak byl příležitostně vysílán až do listopadu 2010.²¹ Bylo také vyrobeno menší množství triček s tímto motivem, jež ještě čekají na své uplatnění a zatím slouží pouze pro interní potřeby. Již název spotu napovídá, že se zabývá situací, kdy první pomoci bylo potřeba, ale z nedostatku znalostí, nebyla správně nebo vůbec poskytnuta. Proti podvečerní, smutné obloze vidíme mladíka, s vyděšeným koncentrovaným obličejem. Odbíjí kostelní zvony. Jak se kamera oddaluje, divák poznává, že mladý muž se pokouší poskytovat první pomoc stlačováním hrudníku. Když se záběr oddálí ještě více, postupně se objeví náhrobní kámen, okolní hroby, kostel a nakonec celý hřbitov. Na černé obrazovce se zobrazí symbol dvou červených pumpujících překřížených rukou a internetová adresa. Mužský hlas říká: „Naučte se první pomoc dříve, než bude pozdě. Navštivte kurzy první pomoci.“ Spot nepřináší příjemci mnoho relevantních informací, spoléhá se zde výhradně přesvědčení pomoci emocí. Doslova hřbitovní atmosféra a zoufalé jednání pozůstalého mladíka trpícího výčitkami by měly tento účel splnit. Na rozdíl od kampaně „Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“ není tento spot tak důrazný, spíše smutně upozorňuje na tuto problematiku a varuje před takovouto nešťastnou situací. Spot využívá motivu strachu, jenž se v reklamě objevuje docela často ve spojení s výrobky týkající se zdraví či bezpečnosti. V takové reklamě je prezentována hrozba z negativních důsledků, nastávajících, pokud člověk nevlastní nějaký určitý výrobek nebo se nevěnuje určité činnosti. V tomto případě, když nezná základy poskytování první pomoci. Strach má motivovat lidi k příslušnému chování. Gerard J. Tellis však upozorňuje na to, že při tvorbě takové reklamy musíme počítat s různými možnými reakcemi na strach při různé intenzitě

²⁰ Ke zhlédnutí na stránkách <http://www.kurzyprvnipomoci.eu/>

²¹ http://www.cervenkykriz.eu/cz/311/Tiskova_konference_19012010.pdf

strachu. V tomto případě neplatí, čím více tím lépe, protože při dovedení situace do extrému, může vyvolat spíše defenzivní reakci, což znamená, že lidé zkrátka neakceptují možnost hrozby přinášející spoustu nepříjemností. Proto je vhodné zvolit mírnou verzi naznačení nebezpečí, například ve spojení s další rozdílnou emocí, překvapením, humorem nebo vřelostí. Spot *Pozdě* vsadil na kombinaci strachu a překvapení, kdy je divákovi předložen příběh, jenž vyústí v jiný závěr, než by divák na první pohled ze zprostředkované situace očekával. Tato směsice emocí může být velice účinná.²² Škoda, že nebyl v rámci této programové činnosti dále rozvinut a zapojen do dalších reklamních aktivit povedený symbol červených pulsujících rukou, jež dobře vizuálně i tematicky reklamu dokončují. Spot působí velmi dotaženě, zaujme a působivě zpracovává téma první pomoci, ale zase tu máme ten samý problém s nedostatečným opakováním motivu. Existuje tedy ještě plakát s rámci tohoto tématu s názvem *Anděl*²³, jenž taktéž apeluje na emoce příjemce prostřednictvím hřbitovního prostředí a kontaktu se smrtí. Zde akorát místo mladého muže převzal roli zachránce, jenž se dostavil příliš pozdě, kamenný anděl stlačující náhrobní kámen v místech hrudníku zesnulého. Tato záměna mi není zcela jasná, neboť mi přijde, že zarmoucená zoufalá trpící živá osoba, jež ztratila milovaného člověka a je zmítána výčitkami, funguje v tomto scénáři lépe a je spíše schopna vyvolat empatii a zamyšlení než bezcitná socha z kamene. Takže spot s plakátem řekněme na sebe trochu navazují, ale ne v těch klíčových bodech, jež by lidem pomohly sdělení lépe a hlouběji vstřebat.

K této problematice vznikly samostatné webové stránky, jež slouží v první řadě jako prezentace spotů a vizuálů a tím pádem jako představení tématu a vysvětlení problému. Dále fungují také jako rozcestník pro lidi, kteří se rozhodnout zajímat se o první pomoc více. Stránky totiž odkazují na oficiální stránky Českého červeného kříže, kde je možné najít bližší a konkrétnější informace o kurzech první pomoci. Ke zhlédnutí je tu k dispozici kromě již zmiňovaného spotu *Pozdě* a plakátu *Anděl*, další spot s názvem *Balonky*²⁴, který zatím do konce roku nebyl nikde jinde než na stránkách <http://www.kurzyprvnipomoci.eu/> propagován. Stromy obalené sněhem, zimní Letná, výhledy na řeku a na Prahu, kombinace šedivé a bílé, hra na piano a ve vzduchu poletují dva barevné balonky. Modrý a růžový. Krásný kontrast k téměř černobílému okolí. Záběr na chlapce hrajícího si ve sněhu. Poetické odpoledne končí ve chvíli, kdy se mu v očích objeví zděšení, neboť modrý balonek letí proti drátovanému

²² TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje . Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. s. 242-244

²³ Viz příloha 3

²⁴ Ke zhlédnutí na stránkách <http://www.kurzyprvnipomoci.eu/>

plotu. Chlapec běží k padlému balonku, sundává si rukavice a snaží se balonek, ve kterém je díra, nafouknout. Vytahuje náplast a rozbaluje ji. Poslední záběr zachycuje modrý balonek s velkou záplatou zase letící vzhůru. Zatímco se na obrazovce objevuje logo Českého červeného kříže, dětský hlas říká: „Kdo ví, koho jednou zachráníš ty. Staň se mladým zdravotníkem.“

Máme tu tedy dva povedené spoty, jež těží z dobrého nápadu a hezkého zpracování. Bohužel každý zcela jiného. Také je evidentní, že každý má za úkol ovlivnit jinou cílovou skupinu. Spot Pozdě s hlavním aktérem mladým mužem upozorňuje dospělé lidi na to, že je lepší naučit se první pomoc včas, než strávit zbytek života s pocitem viny a bezmoci. V spotu Balonek jednak figuruje malý chlapec, čímž přibližuje tuto tematiku dětem, ale i slogan jasně definuje cílovou skupinu. Snaží se děti přesvědčit, že vědět jak se zachovat v krizové situaci a umět pomoci je už v jejich věku důležité, a proto by měly navštívit kurzy první pomoci, kde se všechno potřebné naučí. Ve spotu jsou použity i další předměty promlouvající spíše k dětem. Balonky, barvy, sníh, hra a základní bezprostřední emoce jako strach či radost ze hry a na závěr uspokojení a štěstí. Co mají společné je předání sdělení prostřednictvím emocí.

V rámci této programové činnosti se také Český červený kříž již po několikáté zapojil do evropské kampaně „Bezpečnost dětí na silnicích“. Proběhlo mnoho akcí spojených s touto kampaní, jejichž cílem bylo veřejnosti zprostředkovat, jak je důležité znát alespoň základní informace o předlékařské první pomoci, základní zásady bezpečnosti na silnicích (např. dětské zádržné systémy) či informace týkající se správného vybavení lékárníček.

Všechny tyto marketingové aktivity mají sloužit k rozšíření povědomí o tématice předlékařské první pomoci. Narážíme zde ale opět na stejné nedostatky jako u předchozí činnosti. Propagační aktivity na sebe nenavazují, nejsou ničím propojené, nenacházíme tu dostatečné opakování motivů, není dotažená jejich prezentace, která by jednotlivé projekty více zviditelnila, takže v rozsáhlé konkurenci rychle zanikají a je jich škoda.

2.2.3 *Mládež Českého červeného kříže*

I když se nejedná vysloveně o programovou činnost, ale spíše o další samostatný útvar Českého červeného kříže, pro přehlednost jsem se rozhodla zařadit ho do této kapitoly. V historickém přehledu už jsem se o Mládeži Českého červeného kříže zmiňovala, nyní bych ještě chtěla doplnit základní informace o této zvláštní složce Českého červeného kříže a představit o její cíle a poslání. Členy Mládeže Českého červeného kříže jsou děti a mládež ve věku od 6 do 26 let, výjimečně i více. Čestní a přispívající členové nejsou věkově omezeni. Činnost je zaměřena na oblast sociální, zdravotně-preventivní a humanitární. Členové mají možnost aktivně se zapojovat do tří celorepublikových projektů Mládeže Českého červeného kříže: *Děti*, *HELP TRANS – pomoc v pohybu* a *HIV/AIDS a život nás všech*. Jednotlivé projekty řídí tzv. koordinační skupiny. Ty pořádaly zavedené republikové semináře a setkání, a také se zabývaly koncepcí své činnosti. Na regionální úrovni členové Mládeže Českého červeného kříže organizují nejrůznější aktivity ve výše uvedených oblastech, spolupracují s Oblastními spolky Českého červeného kříže a podílejí se výraznou měrou také na jejich činnosti. V současné době má Mládež Českého červeného kříže přibližně 520 členů působících po celé České republice.

„Posláním Mládeže Českého červeného kříže je poskytnout mladým lidem prostor pro seberealizaci a smysluplnou dobrovolnou práci prostřednictvím zapojení se do aktivit organizace a tím je směřovat a vychovávat k pomoci zranitelným skupinám společnosti.“²⁵

Mládež Českého červeného kříže demonstruje svou samostatnost od Českého červeného kříže i tím, že provozuje své vlastní stránky <http://www.mladezcck.org/> a hlavně má své vlastní logo²⁶. Pochopitelně zde v hlavní roli vystupuje symbol červeného kříže, ale na rozdíl od loga Českého červeného kříže červený kříž leží v červeném srdci, který lemují modrý název organizace v češtině i v angličtině. Ačkoliv se tu také objevuje stejný symbol, logo je jiné a není vizuálně automaticky spojováno s Českým červeným křížem. Proto si myslím, že je důležité, aby i Mládež Českého červeného kříže měla vlastní výraznou komunikační strategii. Neboť i ona jako nezisková organizace potřebuje finanční, materiální i fyzickou podporu společnosti a musí komunikovat nejen se svou primární cílovou skupinou,

²⁵ http://www.mcck.cz/files/vz2009_mcck.pdf

²⁶ Viz Příloha 4

tedy děti a mládež od 6 do 26 let, ale i se sekundární cílovou skupinou, což jsou věkově neomezení potenciální přispívající členové Mládeže Českého červeného kříže.

Co se týká propagace Mládeže Českého červeného kříže, za mnou analyzované období neproběhly žádné větší marketingové aktivity. Mládež Českého červeného kříže se spoléhá spíše na public relations, takže pořádá mnoho akcí pro veřejnost a především pro svou primární cílovou skupinu. Pravidelně probíhají různé kurzy v rámci jednotlivých projektů, semináře, setkání členů a vedoucích i s autoritami v oborech související s tematikou. Kromě toho existují propagační materiály, jednak informační, obecně o Mládeži Českého červeného kříže, jednak propagační letáky ke konkrétním projektům.²⁷ Propagační materiál o Mládeži Českého červeného vypadá celkem profesionálně zpracován, několikastránkový text je doplněn barevnými fotkami a je zvoleno ne zcela tradiční písmo a formát textu. Text je také přehledně a jasně upraven a rozdělen do odstavců a kapitol. Na rozdíl od jednostránkových letáků propagující ostatní projekty, jež jsou evidentně udělané, jak nejjednodušeji to šlo a není do nich vloženo mnoho nápadu a invence. Černobílý text a šedé logo. Na internetových stránkách Mládeže Českého červeného kříže lze také zakoupit různé reklamní předměty, hrnky, tašky, bloky, deštníky, deky, kravaty, osušky, praktické klíčenky s resuscitační rouškou a další, vše s logem či názvem sdružení.²⁸ Reklamní předměty jsou určitě dobrý nápad, i když bych je spíše používala jako odměny či dárky než jako prodejné zboží. Líbí se mi klíčenka s resuscitační rouškou, která kromě prezentace sdružení komunikuje i její poslání a přímo ho podporuje. Takových užitečných předmětů by se určitě dalo vymyslet více.

2.2.4 Ostatní programové činnosti

Čím více vedlejší je pro Český červený kříž určitá programová činnost a čím méně pozornosti kvůli získání prostředků a podpory potřebuje, tím méně je Českým červeným křížem propagována. Další programové činnosti, tedy rekondiční pobyty pro zdravotně postižené děti, humanitární jednotky, sociální činnost, humanitární právo, pátrací služba, ediční činnost a humanitární pomoci, jsem zařadila do jedné podkapitoly a stejně nebudu mít mnoho co psát, neboť marketingové aktivity u těchto programových činností jsou v podstatě

²⁷ <http://www.mcck.cz/projekty/deti/ke-stazeni>

²⁸ <http://mladecck.eshop-zdarma.cz/>

nulové. Dalo by se říci, že komunikace probíhá pouze prostřednictvím minimálních PR aktivit. Vznikají press releases k aktuálně důležitým tématům²⁹, jež se Českého červeného kříže alespoň okrajově týkají. Také se pěstují vnitřní vztahy v organizaci, většinou formou různých tematických seminářů, výročních oslav a oceňování zaměstnanců za jejich přínos určité programové činnosti či obecně k dosažení cílů Českého červeného kříže.

2.4 ÚSPĚŠNOST KAMPANÍ

To, že některé reklamy Českého červeného kříže jsou zvláště povedené, není jen můj osobní názor. Že na nich opravdu něco je, dokazuje i fakt, že se spot *Pozdě* umístil hned ve dvou prestižních soutěžích. V soutěži o nejkreativnější reklamu, Louskáčku, obdržel spot *Pozdě* bronzový Louskáček v kategorii Televize a kino.³⁰ Později proběhla ve Zlíně v rámci 50. Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež také Duhová kulička, tedy Mezinárodní soutěž reklamních spotů, tiskové a internetové reklamy, kde spot reklamní agentury Comtech získal hned dvě kuličky. Přes velký počet přihlášených prací se Český červený kříž může pyšnit stříbrnou kuličkou v kategorii Nekomerční a sociální reklama a zlatou v kategorii Print za plakát *Anděl*.³¹ Celkem tedy kampaň posbírala tři jedinečné ceny. Spot měl ale i další pozitiva. Tím, že se obzvláště povedl, fungoval nadále i jako diskusní téma, díky němuž se Český červený kříž dostával do různých médií. Ředitel byl pozván do živého Studia 6 na ČT24, dále byl na ČT24 odvysílán blok tiskové konference, kde byl spot médiím představen, a ČT1 odvysílala informace o spotu v pořadu regiony. Pokud jde o radiové stanice, byly různé reportáže, komentáře odvysílány na Radiu Impuls a ČRO1 – Radiožurnál.

Bohužel nebyly provedeny žádné výzkumy, jež by zpětně hodnotily proběhnuté kampaně Českého červeného kříže a zkoumaly jejich účinnost. Účinnost reklamy lze měřit různými způsoby, ale vždy se vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy.³² Jediná data, jež mám k dispozici, jsou celkové statistiky dárcovství krve v České republice, u kterých ale není dohledatelné, jak velký podíl na tom má či nemá právě marketingová komunikace Českého červeného kříže.

²⁹ <http://www.cervenyriz.eu/cz/tz.aspx>

³⁰ <http://www.adc-czech.cz/louskacek/shortlists.html/1>

³¹ <http://www.duhovakulicka.cz/cs/vyherci/2010/>

³² TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. s. 417

Celkově se počet dárců zvyšuje, ale Český červený kříž si je vědom toho, že také mnoho jejich dárců přechází jinam. Některé transfuzní stanice dokonce v určitých obdobích hlásí dostatek krve pro momentální potřeby a vyhlásují dočasný stop stav. Často si také zvou dárcce pouze na objednání. Nicméně neznamená to, že se již není potřeba v této problematice snažit. Starší dlouhodobé dárcce je třeba nahrazovat novými a horší situace je například ve velkých městech jako je Praha či Brno, pravděpodobně kvůli větší anonymitě, kde je krve stále nedostatek. Proto by bylo užitečné soustředit se na propagaci bezpříspěvkového dárcovství hlavně v těchto oblastech. Pro první pomoc platí to samé. Celkově povědomí o její důležitosti a počet účastníků kurzů první pomoci stoupá, ale nelze statisticky doložit, jaký vliv na to mají právě komunikační aktivity či jestli zde působí jiné faktory.

2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE

Jak vyplývá z předchozí analýzy marketingových aktivit jednotlivých programových činností, těch zásadnějších, větších marketingových projektů je opravdu poskrovnu a vyskytují se pouze u hlavních programových činností, u těch ostatní není vidět komunikace skoro žádná. A když už se nějaké zajímavé marketingové počiny objeví, vyčnívají nad ostatní komunikaci, ale díky tomu, že nejsou navzájem provázané a nefungují v širším kontextu ucelené komunikační strategie, Českému červenému kříži příliš pozornosti veřejnosti nepřinesou. Určitě ne dlouhodobě. Já tu pocítuji snahu o upozornění na aktivity Českého červeného kříže a opět zdůrazňuji značný význam komunikace s veřejností této organizace, nicméně bohužel nevidím v podstatě žádnou komunikační strategii, která by pomohla tohoto dosáhnout.

Na druhou stranu Český červený kříž produkuje celkem dostatečné množství PR aktivit, jež napomáhají udržení dobrých vztahů s veřejností i uvnitř organizace.³³ Pro neziskové organizace je využití PR nástrojů velmi důležité i kvůli nízkým nákladům. Podle Kotlera existuje šest základních nástrojů public relations: publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti a identifikační média, jež mají být v komunikaci používány k dosažení organizačních stanovených cílů. Pro média zajímavá událost, jež se bude vlastně sama nenásilně a

³³ Viz JEHLIČKA, Marek. Průvodce po mediální galaxii : Public relations v neziskové organizaci . Praha : AGNES, 2008. s. 124

zadarmo šířit, může často fungovat lépe, než mnohem dražší reklama.³⁴ Ke všem aktivitám organizace se vydávají tiskové zprávy. S tiskovými konferencemi je to o něco horší, za mnou analyzované období se konaly pouze dvě a obě za účelem představení těch dvou velkých marketingových projektů, o nichž jsem mluvila, což není mnoho. Český červený kříž jde s dobou a na internetu kromě klasických oficiálních internetových stránek spravuje i stránku na sociální síti facebook, kde své fanoušky informuje o aktuálním dění a ti mají možnost se k nim i k dalším tématům vyjadřovat a Český červený kříž se těchto diskuzí na různá témata účastní. Vzniká zde mnohem přímější komunikace s veřejností způsobem v dnešní době nejužívanějším a velmi oblíbeným. Český červený kříž se zde otevírá lidem, kteří by třeba oficiální stránky sami nikdy nenavštívili.

Červeno-bílo-šedivé oficiální stránky Českého červeného kříže³⁵, jež mi posloužily jako hlavní informační zdroj, návštěvníkovi poskytnou přehledně a důkladně všechny zásadní údaje, které může pro různé účely potřebovat. Ať se týkají konceptu projektu Červeného kříže, jeho historii a dalších základních informací o jeho činnosti, tak i konkrétních informací pro zájemce, jež by se na projektu nějakým způsobem chtěli podílet. Mají možnost přispět finančně do Fondu Českého červeného kříže či zasláním dárcovské DMS nebo jakkoliv jinak materiálně pomoci. Také se lze zapojit osobně jako dobrovolník Českého červeného kříže nebo se stát jeho členem. Nalezne zde i bližší informace například o dárcovství krve či kurzech první pomoci. K dispozici jsou tu vždy i aktuality o Červeném kříži a část tiskových zpráv. Jako na většině internetových stránek jsou zde umístěny i důležité organizační a kontaktní údaje a můžeme si prohlédnout výroční zprávy. V elektronické podobě najdeme na internetových stránkách také Noviny Českého červeného kříže.

Noviny Českého červeného kříže vycházejí každé dva měsíce. Informují o práci místních skupin, Oblastních spolků Českého červeného kříže a společnosti Českého červeného kříže. Přibližují také činnost partnerských organizací ve světě, aktivity Mezinárodního výboru a Mezinárodní federace Červeného kříže a Červeného pŕlměsíce, mezinárodní humanitární právo i činnost pátrací služby Červeného kříže. Webové stránky avizují, že dvouměsíčník je možné si předplatit za symbolických 100 Kč ročně³⁶, ale dle informací Českého červeného kříže je tato služba momentálně nedostupná. Mají jednoduchý

³⁴ Viz KOTLER, P.: Marketing management. Grada 2000.

³⁵ http://www.cervenyriz.eu/cz/cz_root.aspx

³⁶ <http://www.cervenyriz.eu/cz/noviny.aspx>

funkční design, jenž může na první pohled působit poněkud amatérsky a zastarale.³⁷ Ale dává najevo, že důležitý je zde obsah. Články v Novinách Českého červeného kříže splňují svůj smysl, informují a jsou kvalitně zpracované. Obávám se ale, že v dnešní době, jakmile noviny nezaujmu svou formou, tak si je nikdo kupovat nebude. Svědčí o tom i fakta z výročních zpráv. V roce 2007 byly náklady na noviny přes 300 tisíc Kč, výnosy téměř 100 tisíc. O rok později sice klesly náklady přibližně na 100 tisíc, ale také výrazně klesly výnosy na pouhých 90 Kč. V roce 2009 se jedná o podobná čísla³⁸, takže je jasné, že momentálně žádní předplatitelé nejsou. V této situaci vyvstává otázka, zda ve vydávání novin při tak vysokých nákladech a evidentně malém zájmu pokračovat. Byla jsem Českým červeným křížem sice informována, že několik výtisků vždy zadarmo dostávají oblastní spolky, takže vlastně slouží i jako jakýsi jednostranný informační kanál mezi jednotkami Českého červeného kříže, ale myslím, že v dnešní době tomuto účelu slouží mnoho jiných levnějších a jednodušších cest.

Knihy nejsou sice úplně populárním PR prostředkem díky tomu, že zaberou příjemci mnoho času a myšlenka v ní obsažená trvá, než se dostane do povědomí veřejnosti. Ale mohou být i dobrým nástrojem, obzvláště ty s tvrdou vazbou. Vyvolávají totiž ještě stále respekt a důvěru ve sdělení, jež nesou.³⁹ Český červený kříž už vydal poměrně mnoho knih, ale ačkoliv by mohla být, není to pro něj výdělečná činnost. Knihy jsou totiž pro čtenáře dostupné jen velmi složitou cestou a zájemci by museli věnovat značné úsilí pro získání knihy z repertoáru Českého červeného kříže.

Oblastní spolky českého červeného kříže fungují v rámci Českého červeného kříže samostatně a také se starají o získávání zdrojů na své vlastní činnosti. Poněkud mě překvapilo zjištění, že se jedná o samostatné právnické celky, které tak nejsou pod ochranou národního spolku a pokud nezískají dostatek financí, mohou i zkrachovat. Pochopitelně jsou jim přerozdělovány získané dotace od státu, ale pokud potřebují další finance, musí si je sehnat sami. O větší marketingové aktivity jako jsou kampaně a reklamy, o nichž jsem mluvila v předchozí kapitole, se stará Ústředí Českého červeného kříže, ale menší projekty a propagace činnosti oblastních spolků jsou na nich samotných. Vzhledem k tomu, že jejich jisté prostředky jsou značně omezené a často stěží stačí pokrýt náklady na jejich vlastní

³⁷ Viz Příloha 5

³⁸ http://www.cervenykriz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2007.pdf,
http://www.cervenykriz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2008.pdf,
http://www.cervenykriz.eu/cz/archiv_vyroc_zpr/VZ_CCK_2009.pdf

³⁹ Viz WILCOX, Dennis L., et al. Public relations : strategies and tacticts. 6th ed. New York : Longman, 1999.

činnost, je pochopitelné, že neinvestují příliš do marketingu. Propagace spočívá hlavně v drobných PR aktivitách, jež jsou jim příležitostně umožněny, ale i zde to záleží hlavně na kontaktech či dobré vůli. Takto jim je poskytnut prostor třeba v místních novinách nebo časopisech, na Praze 7 například časopisem *Hobuleť*, jež vydává Městská část Prahy 7.

Podpořit vztahy uvnitř organizace by měly každoroční akce, při nichž se setkávají ředitelé a ředitelky jednotlivých úřadů oblastních spolků Českého červeného kříže a také reprezentativní události, kde jsou předávány vyznamenání *Za dlouholetou práci* a medaile *Za záchranu života*.

Soudržnost organizace nejen té v České republice, ale i ostatních národních spolků v rámci Mezinárodního Červeného kříže podporuje světový den Červeného kříže, jenž se koná 8. května. Každoročně se připomíná i u nás. Již tradičně je vyvrcholením jeho oslav slavnostní shromáždění na půdě Senátu Parlamentu ČR. U příležitosti Světového dne této mezinárodní organizace se 186 národními společnostmi, jejíž pomoci se každoročně dostane čtvrt miliardy lidí ve světě, je těm, kteří se zasloužili o činnost jednotlivých oblastních spolků Českého červeného kříže, jeho dalších složek či kolektivních členů, a spolupracujících organizace slavnostně předáván pamětní list.⁴⁰

Komunikace probíhá nejefektivněji, pokud co nejpřesněji víme, kdo je naším publikem, na koho je zaměřena naše komunikace. Cílová skupina je u každé programové činnosti Českého červeného kříže trochu jiná, ale často se komunikace Českého červeného kříže zaměřuje na mladé lidi, které se snaží ovlivnit ještě v době utváření jejich názorů a postojů.

Český červený kříž se chytá každé příležitosti, která se mu pro marketingovou komunikaci nabízí, sám ovšem příliš iniciativy neprodukuje. I proto je přístup do médií, v nichž se propagace Českého červeného kříže objevuje, omezen a většinou se jedná o taková média, jež mu prostor v médiu nabídnou v rámci spolupráce na projektu. Nutno podotknout, že se tak děje ale i z finančních důvodů. Tisková kampaň *Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.* tak inzerovala v Lidových novinách, jednoduchý radiový spot, spíše upozorňující na tiskovou kampaň, se na Frekvenci 1, která normálně takovéto akce

⁴⁰ <http://www.cervenkykruz.eu/cz/331.aspx>

nepodporuje, dostal spíše náhodou, jelikož Frekvenci 1 zaujalo toto téma. O vysílání spotu *Pozdě* v televizi jsem se již zmiňovala. Později se podařilo oba spoty, jak spot *Balonky* tak spot *Pozdě*, dostat do kin, i díky jejich zajímavému zpracování a dalším kvalitám. Spot *Balonky* je již formátován přímo pro LCD obrazovky. Všechny spoty Českého červeného kříže, tedy *Balonky*, *Pozdě* a *Kapka*, jsou navíc vysílány na Školním informačním kanálu. Cílem projektu ŠIK je oslovit co nejširší skupinu mladých lidí prostřednictvím video spotů, které mají preventivní, osvětově-vzdělávací a informační charakter a zabezpečit cílové skupině neustálý přísun kvalitních a žádaných informací. Projekt ŠIK usiluje o realizaci efektivní prevence rizikového chování na ZŠ a SŠ ve spolupráci s dalšími státními i nestátními organizacemi.⁴¹

Na závěr této podkapitoly bych ještě zmínila momentálně probíhající billboardovou reklamní kampaň, o níž zatím Český červený kříž oficiálně neinformoval, jež probíhá od listopadu 2010 a poběží do září 2011. Jedná se o cílenou propagaci značky, takže vizuál prezentuje velké logo Českého červeného kříže s názvem organizace a Fondu Humanity s jednoduchým logem: „Naučte se pomáhat.“. Kampaň má sloužit k celkové propagaci organizace Českého červeného kříže a zviditelnění.

2.6 KONKURENTI ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Další organizace, jež by byla tak komplexní organizací ve své činnosti jako Český červený kříž, budeme u nás hledat jen těžko. Zdálo by se, že vzhledem k veřejně prospěšné povaze neziskových organizací nemá pojem konkurence téměř žádnou váhu. Bohužel taková představa je naivní, protože jak státní dotace, tak i další zdroje nejsou neomezené a nejsou rozdělovány rovnoměrně s ohledem na přínos organizace společnosti. Organizace si tak musí nějakým způsobem vydobýt svůj podíl na celkovém rozpočtu, jak od státu, od soukromých firem, tak od jednotlivců. A stejně tak to platí i v případě jiných než finančních zdrojů. Konkurence Českého červeného kříže spočívá spíše v dalších alternativách u jednotlivých programových činnostech. Protože v neziskovém sektoru jde převážně o změnu chování ve společnosti, konkurencí kromě dalších neziskových organizací jsou i zakořeněné návyky a

⁴¹ <http://www.sikcz.cz/>

názory společnosti, jež se organizace snaží změnit, často právě prostřednictvím marketingu. A samozřejmě i firmy či organizace, které propagují chování opačné.⁴² Již jsem se zmiňovala o farmaceutických firmách, nabízejících dárcům krve finanční odměnu, což je právě přesně tento případ.

Konkurence Českého červeného kříže se dá rozdělit na dvě části. Za prvé se jedná o organizace, jež Českému červenému kříži konkurují přímo tím, že se v jejich zájmu jsou ty samé činnosti, jimiž se věnuje i Český červený kříž. Tyto organizace přímo ohrožují samotnou existenci organizace. Nepřímou konkurencí jsou všechny další subjekty v neziskovém sektoru, obzvláště ty, jež volí pro získání prostředků podobné metody jako Český červený kříž. Chtěla by se nyní podrobněji věnovat první skupině.

Zmapovat konkurenci Českého červeného kříže na základě jeho činností je velice těžké, neboť Český červený kříž se aktivizuje v několika oblastech a možná bychom v konkurenci obsáhli velkou část neziskových organizací v České republice vůbec. Nicméně pokud se zaměříme na humanitární organizace s podobným zaměřením jako Český červený kříž⁴³, některé organizace vyčnívají nad ostatními.

V případě humanitární pomoci existuje v České republice několik silných konkurentů. Především je to humanitární organizace Člověk v tísni, která se sice v činnosti kryje hlavně v oblasti humanitní pomoci do zahraničí, ale přitahuje na sebe mnoho pozornosti médií, její kampaně jsou strategičtěji propracované a mnohem aktivněji se věnuje propagaci celkově. Především ale spolupracuje s většinou nejdůležitějších médií v České republice, s Českou televizí, Českým rozhlasem, s Hospodářskými novinami, s Lidovými novinami, s Mladou frontou Dnes, s Respektem a s Aktualne.cz, jež se staly jeho hlavními mediálními partnery⁴⁴, čímž do těchto médií znesnadňují cestu dalším neziskovým organizacím. Vzhledem ke sledovanosti těchto médií je to pro komunikaci Českého červeného kříže závažný problém. Mezi další přímou konkurenci patří také Armáda spásy ČR, jež se angažuje v těchto pěti oblastech: azylové domy a noclehárny, domovy seniorů, komunitní centra, vězeňská péče,

⁴² KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, NANCY, Lee. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2. vyd. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. s. 10

⁴³ http://portal.gov.cz/wps/portal/_mx.303/2108/_s.155/701/_ps.2108/X/_mc/700-709-22501-22508-694/_s.155/8712?ks=1223&docid=1859

⁴⁴ <http://www.clovekvtsni.cz/index2.php?parent=176&sid=176&id=190>

centrum pro mládež.⁴⁵ Její komunikace ale není zdaleka tak propracovaná a organizace tak viditelná jako Člověk v tísni. Její jméno se objevuje spíše v menších regionálních denících a časopisech. ADRA je mezinárodní humanitární organizace poskytující pomoc lidem v nouzi, jež v České republice původně působila jako nadace, pak ale rozšířila pole své působnosti. Podporuje ji například ČSOB, ŠKODA AUTO a.s., Seznam.cz a mnoho dalších, ale hlavně ji pod svá ochranná křídla vzala komerční stanice NOVA.⁴⁶ Další větší neziskovou organizací se zaměřením na humanitární činnost je také Charita Česká republika.⁴⁷ Více okrajově se kříží s činností Českého červeného kříže a UNICEF, což je Dětský fond OSN, hlavní světová organizace, která se zabývá ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí a podporou jejich všestranného rozvoje.⁴⁸ Děti jsou ale velice atraktivní téma, jež nejspíše zapůsobí na nejzákladnější emoce veřejnosti a vyvolá žádoucí akci, kterou je finanční či materiální podpora organizace. Navíc se těší podpoře velkých firem jako Česká pojišťovna, Česká spořitelna, Česká pošta, a.s., T-Mobile Czech Republic, a. s. a mnoho dalších.

Asi nejsilnější konkurenci má z programových činností Poskytování předlékařské první pomoci. V České republice existuje nepočítatelně různých ziskových i neziskových organizací, jež se buď na výuku první pomoci přímo soustřeďují, nebo se jí zabývají pouze okrajově, jako doplnění své hlavní činnosti, k níž se kurzy první pomoci hodí jako další zdroj obživy. V takovém počtu vzniká bohužel nebezpečí, které stoupá s množstvím alternativ, že kurzy nemusí být vedeny kvalitně a pečlivě a lektoři nemusí být dostatečně vyškoleni.

V případě dárcovství krve jsem již zmiňovala, že hlavní konkurencí jsou zde subjekty, jež se cílovou skupinu snaží naučit na zcela opačné chování, než je cílem Českého červeného kříže. Zároveň jsou vlastně také jedinou konkurenci v této oblasti, za to dosti nebezpečnou, silnou a těžce kontrolovatelnou. Jednoznačně lze říci, že přímé i nepřímé konkurence má Český červený kříž i díky svému rozsahu činnosti velké množství, které se navíc každý rok ještě zvětšuje⁴⁹, a proto je obzvláště důležité, aby s širokou veřejností komunikoval kvalitně a efektivně.

⁴⁵ http://www.armadaspasy.cz/staticke.php?wh=co_delame

⁴⁶ <http://www.adra.cz/adra/cz/>

⁴⁷ <http://www.charita.cz/>

⁴⁸ <http://www.unicef.cz/index.php?pg=1&idm1=5&k=1>

⁴⁹ Viz Příloha 6

3. ZÁVĚRY Z ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE V LETECH 2007 AŽ 2010

V této kapitole bych chtěla poznamenat poznatky z analýzy marketingových aktivit Českého červeného kříže a jejich interpretace a z teoretických znalostí nabytých z odborné literatury využít k návrhu dalších či jiných možností a přístupů Českého červeného kříže i obecně neziskového sektoru k marketingu a jeho nástrojům. Tuto kapitolu jsem se i na základě interních informací z Českého červeného kříže o nedostatku financí na téměř žádné větší marketingové aktivity a rozpočtu a energie na sofistikované marketingové strategie rozhodla pojmout spíše obecně a teoreticky a úvahově na společensko-etické rovině, jak by neziskové organizace měly přemýšlet a na základě čeho by si měly utvářet si postoje a pozici. Tyto podněty jsem získala na přednáškách pana MUDr. Jiřího Ježka. Nejprve bych ale jako shrnutí předešlých kapitol použila SWOT analýzu, jež mi poslouží k základní identifikaci současného stavu podniku, systematické sumarizaci základních faktorů a určení strategických možností organizace a marketingových cílů.⁵⁰

3.1 SWOT ANALÝZA

SWOT je jedna z nejpoužívanějších situačních analýz, jež slouží k určení silných a slabých stránek, produktu, služby nebo firmy a možných hrozeb a příležitostí. Přednosti a nedostatky odkazují na organizaci samotnou, proto se jim říká interní faktory, zatímco hrozby a příležitosti přichází zvenku a jedná se tím pádem o externí faktory. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb.⁵¹

Nejprve se budu věnovat silným stránkám Českého červeného kříže. Je to především tradice v kontextu Mezinárodního Červeného kříže i na území České republiky a zákonné vlastnictví jedinečného znaku červeného kříže. Mezi přednosti bych zařadila i důvěryhodnost značky na základě její dlouhodobé existence a spojení s Mezinárodním Červeným křížem, ačkoliv dnes díky nedostatečné komunikaci a klesajícímu povědomí široké veřejnosti o

⁵⁰ Viz HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha : Grada, 2003.

⁵¹ Viz HRONCOVÁ, Marcela , et al. Texty k řízení neziskové organizace. Praha : AGNES, 2008.

aktivitách Českého červeného kříže není tak jednoznačná. Patří sem i transparentnost organizace přes konání mnoha tiskových konferencí a uveřejňování tiskových zpráv, výročních zpráv, aktuálních událostí a dalších interních informací na dobře dostupném internetovém webu. Celkem kvalitní vnitřní komunikace organizace, pravidelné oceňování zaměstnanců, příjemné pracovní prostředí, společně sdílený zápal, zájem, energie a etické cítění pro práci v neziskovém sektoru jsou další přednosti Českého červeného kříže a jeho zaměstnanců.

Nedostatky Českého červeného kříže spočívají především v nepříznivé finanční situaci pro vývoj kvalitní marketingové síly organizace, která je zatím velice nízká. Za velkou slabinu bych považovala nedostatečné uznání marketingu jako důležité součásti pro fungování organizace. Z toho vyplývají další nedostatky jako malá viditelnost jména organizace a její činnosti, velmi obtížná diferenciacie od aktivit konkurenčních organizací, malá podpora, provázanost a spolupráce jednotlivých složek organizační struktury sdružení, tedy alespoň co se týče komunikace s veřejností. Mezi další slabé stránky určitě patří i neexistující marketingový management a celková profesionalita v komunikačních aktivitách a také nejednoznačná definice a srozumitelnost služeb organizace.

Nyní bych přešla k externím faktorům. Příležitosti Českého červeného kříže vidím ve využití různých marketingových nástrojů a hlavně uvědomění si důležitosti marketingové komunikace vůbec. Dále výrazné odlišení marketingové komunikace od komunikace konkurenčních organizací. Nové příležitosti by se mohly naskytnout při změně postavení organizace na poli neziskového sektoru, přitažení pozornosti nových sponzorů a tím pádem zbavení se velké finanční závislosti na státu.

Hrozeb se může naskytnout mnoho. Mezi ty nejaktuálnější patří volný příchod zahraniční konkurence na domácí trh a tím pádem slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku, dále rostoucí domácí konkurence s kvalitnější marketingovou komunikací, jíž Český červený kříž z finančních důvodů nebude schopen konkurovat. Dále hrozí ztráta současných příznivců a jejich přechod ke konkurenci.

U SWOT analýzy je důležité nesoustředit se pouze na výčet faktů, ale pracovat s nimi. Na silné stránky nahlízet v kontextu stránek slabých, tedy jak mohou slabé stránky organizace ohrozit realizaci a jak mohou být slabé stránky eliminovány či přeměněny na stránky silné. A i v kontextu příležitostí, což znamená, jak mohou silné stránky umožnit využití nalezených příležitostí, i v kontextu hrozeb, jak silné stránky mohou pomoci překonat hrozby.⁵²

3.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO DALŠÍ ROKY

V knize Marka J. Penna *Microtrend* se autor v části kapitoly *Money and Class* zabývá neziskovým sektorem, jeho vývojem a postavení v USA. Tento třetí sektor je sice stále nejmenší, ale zároveň nejrychleji rostoucí. Proč se tak děje? Za prvé se do tohoto sektoru hodně investuje. Počet světových miliardářů stoupá a zvyšuje se i tlak na ně, aby se svým majetkem konali dobro. Jako následek se počet registrovaných neziskových organizací za léta 1993 až 2003 téměř zdvojnásobil. Práce v neziskovém sektoru může být dosti rozmanitá – nemocnice, muzea, programy proti chudobě nebo na podporu ochrany životního prostředí atd. Navíc práce v neziskovém sektoru není vůbec špatně placená. Počáteční výdělek je nižší asi o 10 procent než ve veřejném sektoru a o 20 než v businessu, ale v některých zemích už je to jen o 5 procent. Za druhé to může být zapříčiněno klesající důvěrou veřejnosti ve vládu a obecným názorem, že soukromý sektor by neměl mít takový vliv. Přes nedostatky neziskového sektoru lidé věří v jeho menší nebezpečnost, chamtivost a větší užitečnost než v ostatní sektory. A za třetí to může být proto, že neziskový sektor se sám vyvíjí, řeší problémy, jež by měla řešit vláda, takovým způsobem jaký využívá soukromý sektor. Pozitivně působí především na mladé lidi mezi 18-36 lety. Za pozornost stojí i roční obrat 3,1 procent, což je vyšší než v soukromém i veřejném sektoru.⁵³ Víím, že k této situaci máme v České republice ještě hodně daleko, navíc se v knize mluví o období do roku 2003, takže se to mezitím posunulo ještě dál, ale chtěla bych tato fakta použít jako úvod k tomu, jak neziskový sektor funguje jinde a přesunout se k tomu, jak rozdílně funguje u nás a jak na něj společnost nahlíží.

⁵² KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. *Social Marketing : Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2002. s. 102-104

⁵³ Viz PENN, Mark J. *Microtrends : The small forces behind tomorrow's big changes*. 1st ed. New York : Twelve, 2007.

Pokud existuje nějaký problém, jenž se týká již určitého procenta občanů, vznikají různá sdružení a neziskové organizace. Stát určuje normy a vytváří zákony, jež se naopak týkají problémů a záležitostí větší části populace v České republice. Neziskové organizace mají ve státě a pro společnost důležitou úlohu, jíž si ale většina z nich neuvědomuje v dalších kontextech. Neziskový sektor by měl menšinou problematiku, jíž si vybral za střed zájmu umět reprezentovat široké veřejnosti tak, aby získal její pozornost a přesvědčil ji, že v této oblasti je třeba nějakým způsobem zasáhnout.⁵⁴ V konečném efektu by ideální stav měl být, že tato problematika je zahrnuta do nových státních norem. V tomto případě by neziskové organizace měly danou oblast s pocitem uspokojení opustit, jelikož tam již není její podpory potřeba, a zaměřit se jiné problémy. Nazývám je sice problémy, ale takové téma neziskové organizace nemusí být výhradně negativní, občas pozornost potřebují i témata, jež se vyloženě za problém označit nedají, neboť jsou vlastně pozitivní. Nicméně i tam se naskytují otevřené možnosti, s nimiž právě neziskové organizace mohou operovat. Není se třeba obávat, že témata pro neziskové organizace by časem vymizela, protože objevovat se budou stále další a nové. Navíc s jistotou lze říci, že mnoho z nich zkrátka nejde dovést do úplného konce, aby se dali považovat za vyřešené. Základem je, aby si neziskové organizace byly vědomi své pozice v tomto schématu.

V České republice jsou neziskové organizace závislé na svém hlavním finančním zdroji, což je stát, který je dotuje. Mnohem méně financí přichází z bohatého a nedostatečně využitého zdroje – ziskového sektoru.⁵⁵ Tito dárci investují peníze do neziskových organizací z několika jednoznačných důvodů. Aby si na základě dávání peněz charitě získali u veřejnosti pro svou společnost dobré jméno nebo aby firmu pomocí neziskové organizace zviditelnili. Změnit se ale musí přístup neziskových organizací k těm ziskovým. Mnoho neziskových organizací se fundraisingu brání z toho důvodu, že jim je trapné někoho prosit o peníze. Neziskové organizace se v první řadě musí přestat chovat, jako že firmy o něco prosí ale jako společnosti, jež jim nabízí své služby. Jen tak lze v budoucnosti dosáhnout toho, že k sobě budou navzájem přistupovat jako partneři a zlepší se i jejich vzájemná spolupráce. I nadále si ale ziskové organizace budou vybírat pochopitelně taková témata, která jsou u veřejnosti považována za důležitá a aktuální. Některá jsou atraktivnější než jiná. Nejvděčnější a nejjistější témata jsou například děti, zvířata a katastrofy, naopak nikdo nechce být spojován

⁵⁴ Viz ANDREASEN, Alan R. Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006.

⁵⁵ http://neziskovky.cz/Files/Soubory/ICN/metodyFR_2008_predbezna_zprava.pdf

třeba s bezdomovci či narkomany, na něž se názory veřejnosti dosti různí. Tady se opět musíme vrátit k občanům, neboť do čeho ziskové organizace investují peníze, záleží na mínění společnosti, a proto neziskové organizace musí primárně působit právě tam. Protože co za problematiku považují občané za hodnou pozornosti a investování jejich peněz, tam bude své investice směřovat i ziskový sektor.

Neziskové organizace by si měly položit otázku, co lidi přiměje k tomu, aby ten či onen projekt či organizaci podpořili nebo aby změnilí svůj momentální postoj k problematice. Vše od srozumitelnosti projektu přes transparentnost organizace začíná a končí u důvěry. Je také třeba počítat s obrannými mechanismy lidí buď k určitým tématům či neziskovému sektoru vůbec. Mohou si myslet, že jich se to netýká a ani se jich to týkat nikdy nebude, tak proč by nad tím vůbec měli přemýšlet. Nebo si z různých důvodů nechtějí připustit existenci problému. Jak získat jejich důvěru? Nejideálnější způsob je samozřejmě návrh, jak lze problém vyřešit, nejlépe dlouhodobě. Ta možnost tu ale zdaleka není vždy, neboť u většiny témat toho dosáhnout nelze nikdy přes sebevětší snahu. Další pozitivní způsob, který můžeme použít, je dát lidem naději na zlepšení situace či její vyřešení. Pokud nemůžeme využít ani jednu z těchto možností, další variantou je říci pravdu, jež se zase odvolává na jiné hodnoty. Úkolem marketingu neziskových organizací je hledání vhodných komunikačních kanálů, skrz které lidi oslovíme. Přiblížit jim problematiku přes témata, jež je zajímaví, přes záležitosti, které jsou jim blízké.

Jak cílovou skupinu oslovit? Od bodu kdy reklama začíná být efektivní tím, že příjemce zasáhneme důraznější formou sdělení, je tu celkem velký prostor, než dosáhneme bodu, kdy naopak už reklama neúčinkuje vůbec, protože příjemce svou přílišnou agresivitou odpudí. Můžeme se například rozhodnout, jak realistické či šokující informace nebo obrázky budeme komunikovat. Ale je třeba zvolit si, jako u všeho, tu správnou míru. Na jednu stranu, abychom zaujali, upozornili či varovali, ale zase příjemce neznechutí a nepřekročili hranici snesitelnosti a uvěřitelnosti.

Neziskové organizace by si měly být vědomy svého eticko-spoločenského přesahu, vystupovat jako autority a zajímat se o svou pozici ve společnosti, na níž navazuje i povinnost dobře komunikovat s veřejností. Záleží na každé neziskové organizaci, jak bude na celý neziskový sektor široká veřejnost pohlížet a jaké místo ve společnosti si vybuduje. Proto by se měly co nejdříve odstranit typy komunikace a marketingu, jež lidi odradí od neziskového

sektoru a možná od myšlenky pomáhat vůbec.⁵⁶ Neziskové organizace by se neměly prezentovat na ulici s kasičkami, stavět se podřadné role, do situace, kdy oni o něco prosí, žebrají a jsou vděční i za deset korun. Jednak to mnoho lidí irituje a odpuzuje a v mnohých to navíc také vyvolává domněnku, že když tedy jednou někomu přispějí a tím si odbudou svou společenskou povinnost a utiší svědomí. Z těchto důvodů, hlavně z pohodlnosti, nejčastěji občané pomáhají neziskovým organizacím finančně nebo věcnými dary.⁵⁷ To je ale většinou málo. Neziskový sektor potřebuje mnohem více podpory a důvěry a proto je třeba tyto návyky změnit.

Český červený kříž stejně jako mnoho dalších neziskových organizací značně trpí marketingovými nedostatky, především tím, že nemá žádnou marketingovou strategii. Uvědomuji si, že finanční situace neziskových organizací není lehká, ale myslím, že by stálo zato zaměstnat v organizaci profesionála na marketingovou komunikaci, jež by se postaral o komunikaci s veřejností tak, aby byla vzhledem k financím co nejvíce efektivní a ucelená a zároveň by zabránil zbytečnému plýtvání peněz na projekty, jež organizaci v komunikaci nijak nepomohou. Také by uměl vybrat nejlepší komunikační kanály a nejvhodnější média pro zasažení cílové skupiny. Pomohlo by to k zviditelnění organizace v médiích, lepší zacílení na žádané příjemce a její diferenciaci od ostatních neziskových organizací. V dnešní době bohužel, jak v ziskovém tak v neziskovém sektoru, několik dobrých marketingových počínů nestačí k tomu, aby organizace získala prostředky k dosažení svých cílů a udržela si svou pozici na poli neziskového sektoru.

Závěrem bych chtěla pokusit jako shrnutí poznatků o současné komunikaci Českého červeného kříže a dalších možností do budoucnosti o aplikaci nástrojů marketingového mixu, jež se tradičně dělí do čtyř kategorií, takzvaných 4P marketingového mixu, na organizaci Českého červeného kříže. Výsledkem bude jasný přehled cílů, hodnot, podstaty a komunikačních cest sdružení Českého červeného kříže. U každého z nástrojů nejprve definuji, co znamená v kontextu neziskového marketingu a jako konkrétní příklad použiji Český červený kříž.

⁵⁶ Volně citováno z přednášky MUDr. Jiřího Ježka, předmět Marketing pro neziskový sektor, Letní semestr 2011, 2. přednáška

⁵⁷ Viz DENVEROVÁ, Lenka, et al. Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru. Praha : AGNES, 2008.

1. PRODUKT

Produkt je, to co prodáváme. Může to být jakási hodnota či potřeba, kterou zákazník nákupem uspokojí. Vzhledem k šíři zaměření neziskového sektoru lze rozlišit různé hodnoty, které produktem můžeme získat. Zákaznickou hodnotu můžeme chápat jako to, co získává konkrétní jednotlivce. Aktivita neziskových organizací se ale často týká společnosti jako celku, proto můžeme zákaznickou hodnotu rozšířit o hodnotu společenskou.⁵⁸ U každé z programových činností Českého červeného kříže můžeme definovat takový produkt, pro organizaci celkově je to ale těžší. Na velice obecné rovině by se dalo říci, že jedna skupina zákazníků Českého červeného kříže, jsou ti, jež potřebují pomoc např. v oblasti humanitární, sociální či zdravotní. Pro tuto skupinu je produktem většinou konkrétní materiální pomoc, uspokojení těch nejzákladnějších potřeb jako je hlad, žízeň, zázemí nebo bezpečí. Skupina, mezi níž patří např. dárci krve, účastníci kurzů první pomoci, dárci finančních příspěvků, a podle mého názoru také třeba sponzoři, dostává jako produkt uspokojení vyšších potřeb v rámci seberealizace.

2. PRICE

Cenou se v neziskovém marketingu rozumí náklady společnosti či jednotlivce. V rámci strategie je třeba definovat, čeho se cílová skupina bude muset vzdát, aby získala produkt, neboli přijala určité chování. Na tomto místě musíme uvažovat o tom, co můžeme udělat, abychom co nejvíce snížili náklady na požadované chování nebo jak lze ještě zvednout jeho benefity.⁵⁹ Na cenu se ale můžeme podívat ze dvou pohledů. Například u komerčních firem, tedy sponzorů, cenu můžeme vymezit jako částku dotace ale zároveň také implicitně jako společenský problém, jež by je mohl ohrozit, nebo jako konkurenční nevýhody, které by je čekaly, pokud by na rozdíl od konkurentů nebyli zodpovědní vůči společnosti. Také u realizátora služby, tedy

⁵⁸ BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. s. 85

⁵⁹ KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2002. s. 41

Českého červeného kříže, vznikají náklady, jež se týkají i času a úsilí, který problematice věnuje, i riziko, které podstupuje, protože problematika nemusí být společností přijata.⁶⁰

3. PLACE

Místo vyjadřuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. V případě služeb se většinou nejedná o konkrétní místo, ale například o různé mediální kanály, kterými je sdělení příjemcům doručováno nebo místo, kde je zákazníkům služba poskytována. Vzhledem k šíři činností Českého červeného kříže nelze místo jednoznačně vymežit. Pokud bychom hovořili o kampaních, lze maximálně označit, zda jsou celostátní, regionální či komunitní.⁶¹ Televizní spoty Českého červeného kříže například považovat za celostátní, zatímco různé propagační akce oblastních spolků jako regionální. Některé aktivity Českého červeného kříže se váží na zařízení poskytovatele, což jsou například kurzy první pomoci, rekondiční pobyty a asi bychom sem mohli zařadit i dárcovství krve, které se odehrává v odběrových centrech v nemocnicích. Většina humanitární pomoci se naopak uskutečňuje v sídle uživatele spolu s některými sociálními a zdravotními službami. Některé činnosti bychom mohli umístit i do terénu nebo na pracoviště uživatele.

4. PROMOTION

U propagace jsou důležité dva komponenty. Zaprvé sdělení, tedy to, co budeme říkat, abychom ovlivnili naši cílovou skupinu, aby nám věřila a věděla, a dělala to, co chceme. Za druhé se musíme rozhodnout, jakými mediálními kanály budeme sdělení komunikovat.⁶² Propagace tedy znamená způsob, jakým se zákazník může dozvědět o produktu a možnosti, jak jej při nákupním rozhodování ovlivnit. Neziskové organizace mají k dispozici marketingové nástroje, ale jak jsem ukázala na příkladu Českého červeného kříže, nemají vždy dostatek zdrojů, aby je mohli využít, takže pak vznikají

⁶⁰ BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. s. 86

⁶¹ BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. s. 87

⁶² KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2002. s. 42

osamocené marketingové aktivity bez vzájemné provázanosti, což výrazně snižuje jejich efektivitu. K propagaci se řadí i možnost spojení propagace neziskové organizace s propagací se sponzorskou komerční firmou, kde Český červený kříž určitě má ještě rezervy. Pokud to téma umožňuje, jedná se oboustranně výhodné spojení, když se podaří najít sponzora, jehož produkty či služby problematiku podporují. Nezisková organizace získá větší publicitu a propagaci zdarma a sponzor je asociován se zájmem o řešení nějakého problému společnosti. Například u první pomoci se může jednat o firmu, jež vyrábí lékárničky. Pro neziskové organizace jsou z hlediska malých nákladů velmi výhodné public relations a třeba event marketing, zatímco reklama jen v omezeném množství při zvláštních příležitostech. Zajímavé možnosti skýtají neziskovým organizacím nová elektronická média jako internet či email, jehož použití Český červený kříž také rozhodně nevyčerpává.⁶³

První na co by se dle mého názoru měl Český červený kříž v plánování své marketingové strategie zaměřit je jasnější profilace celé organizace. Souvisí s tím i to, co jsem zmiňovala již v úvodu, že mnoho lidí sdružení Český červený kříž zná, ale neví přesně, jakým se věnuje činnostem. A myslím si, že je důležité, aby si lidé dokázali organizaci jasně spojit s jejím zaměřením. Pokud ne, nemohou si k ní vybudovat důvěru, kterou neziskové organizace potřebují. Chybu musíme hledat právě v komunikaci sdružení s širokou veřejností. V případě Českého červeného kříže komplikuje jednoznačnou profilaci nejen nedostatečná komunikace, ale také velká šíře oblastí jeho činnosti. Český červený kříž by se proto měl v rámci komunikace zaměřit pouze na několik vhodných oblastí své činnosti, a jejich komunikaci vzájemně propojit. Takto by si široká veřejnost mohla vytvořit představu o tom, co je sdružení Českého červeného kříže zač.

⁶³ BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. s. 87

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla vyzdvihnout dvě důležité věci, které vyplývají z mé práce. Zaprvé lze s jistotou říci, že Český červený kříž je sdružení aktivní v mnoha problematických oblastech. Zatímco některé aktivity Českého červeného kříže zajišťují přímo základní potřeby jedinců a skupin, některé se snaží spíše o zvyšování kvality života společnosti jako celku. Analýzou jeho komunikačních aktivit jsem dospěla k závěru, že pokud jde o marketing, strategii a komunikaci s veřejností Český červený kříž za konkurencí v některých aspektech značně zaostává. V průběhu psaní své práce jsem se pracovně setkala s Mgr. Miroslavou Jirůtkovou z Úřadu Českého červeného kříže, díky níž se mi podařilo nejen více nahlédnout do organizace a fungování Českého červeného kříže, ale zároveň mi to poskytlo více praktických informací o tom, co se odehrává v neziskovém sektoru, o němž jsem dosud měla spíše teoretické znalosti. Byla jsem nucena zamyslet se nad svým občas celkem kritickým hodnocením některých marketingových aktivit i celé komunikace Českého červeného kříže, které jsem sice prováděla na základě odborné literatury a objektivních analýz, ale ne vždy jsem si zcela uvědomovala souvislosti a situaci většiny organizací v neziskovém sektoru, která není snadná. Především z důvodů, o nichž jsem se zmiňovala v předchozích kapitolách, a to silného konkurenčního prostředí, velkého vlivu státu na neziskový sektor, nedostatku finančních zdrojů a současného znečitlivění společnosti vůči marketingu neziskových organizací.

Nicméně faktem zůstává, že Český červený kříž nemá marketingovou strategii, což lze v dnešní době považovat za velkou nevýhodu vůči konkurenci. Přes veškerou snahu zaměstnanců a vedení Českého červeného kříže vytvářet marketingové aktivity, kdykoliv je to možné, se bez ucelené promyšlené marketingové strategie situace Českého červeného kříže nezmění, ačkoliv se jedná o seriózní důvěryhodnou organizaci s dlouhou tradicí, jejíž existenci lze jednoznačně označit za veřejně prospěšnou. Český červený kříž promeškal dobu, kdy konkurence nebyla zdaleka tak velká, a kdy se sponzoři sami hlásili o spolupráci, protože se soustředil na svou vlastní činnost a nedocenil důležitost dobrého marketingu. V té době byl Český červený kříž v oblasti neziskových organizací pojem a v rámci komunikace stačilo, že za něj mluvily jeho činy a tradice. Postupně se začaly objevovat nové organizace s novými tématy, které se nemohly opřít o dlouhou tradici, ale byly schopné získat důvěryhodnost a povědomí díky komunikaci a marketingu. A Český červený kříž pomalu z povědomí občanů

mizel. Před několika lety, přibližně v roce 2007, si uvědomil vážnost situace a od té doby se snaží zapojit marketing do svých činností. Také z tohoto důvodu jsem si pro svou práci vybrala jako počáteční rok analýzy marketingových činností rok 2007, protože předchozí roky byl Český červený kříž až na drobné výjimky na poli marketingu zcela pasivní.

Neziskový sektor je zajímavá oblast, která si u nás zatím nenašla to správné místo ve společnosti. Proto organizace musí změnit přístup nejen sami k sobě, ale i k ziskovému sektoru a k široké veřejnosti a nalézt pro sebe pozici, která jim umožní získat potřebné zdroje k jejich existenci a zároveň si udržet své hodnoty a postavení. Správně zvolené marketingové nástroje mohou být jednou z cest, jak toho dosáhnout. A Český červený kříž by mohl být jednou z prvních organizací, které si to uvědomí.

SUMMARY

At the beginning of my thesis *Marketing Communications of The Red Cross since 2007 until now* I give reasons for choosing the theme of the non-profit sector, and specifically the humanitarian association of the Czech Red Cross as well as the methods I work with. In the chapter *About the Czech Red Cross* I write about its history, mission, areas of activity, its tradition in the context of the International Red Cross and its position in the nonprofit sector and I also analyze the logo of the association, its history, meaning and symbolism. The main part of my work represents chapter *Marketing activities of the The Czech Red Cross*, which offers in the introductory subchapter several meanings of marketing communications of the Czech Red Cross with the public. Furthermore, it presents an overview of the current sponsors of the Czech Red Cross. Chapter *Analysis of the specific projects and their promotion* is for convenience divided according to the program activities of the Czech Red Cross. For each program activity the most outstanding marketing activities are picked, described, evaluated and analyzed with the help of academic literature. The paper also deals with the success of these campaigns, as well as with the competitors of the Czech Red Cross in the nonprofit sector, and tries to cover its communications strategy. Based on previous findings in the final chapter *Conclusions from the analysis of marketing communications of The Czech Red Cross since 2007 to 2011* a SWOT analysis is implemented as a method to maximize the use of external and internal factors of the organization. The conclusions provide the socio-ethical perspective on the function and status of non-profit sector in the Czech Republic and beyond, and are trying to propose further opportunities for communication, the Czech Red Cross and its differentiation from other non-profit organizations in the country.

POUŽITÁ LITERATURA

Knihy:

ANDREASEN, Alan R. Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006. 264 s. ISBN 1-4129-1634-8.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

DENVEROVÁ, Lenka, et al. Společenský a legislativní rámec neziskového sektoru. Praha : AGNES, 2008. 156 s. ISBN 978-80-903696-2-7.

DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri . Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1

HRONCOVÁ, Marcela , et al. Texty k řízení neziskové organizace. Praha : AGNES, 2008. 144 s. ISBN 978-80-903696-1-0.

JEHLIČKA, Marek. Průvodce po mediální galaxii : Public relations v neziskové organizaci . Praha : AGNES, 2008. 124 s.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 1. vyd. Marketing management. Praha: Grada 2007. 788 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. Social Marketing : Improving the Quality of Life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2002. 483 s. ISBN 0-7619-2434-5.

PENN, Mark J. Microtrends : The small forces behind tomorrow's big changes. 1st ed. New York : Twelve, 2007. 137 s. ISBN 0-446-40205-2.

SCHULZ, W.-SCHERER, H.-HAGEN,L.-REIFOVÁ, I.-KONČELÍK,J..Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

ŠVEJNOHA, Mgr. Josef. Henri Dunant : zakladatel mezinárodního hnutí Červeného kříže. 1. vyd. Praha : Úřad Českého červeného kříže, 2004. 70 s. Dostupné z WWW: <<http://www.cervenyriz.eu/cz/edicehnuti/dunant.pdf>>.

TARABA, Luboš. Krve po kolena : Solferino 1854 - zlom ve válkách o sjednocení Itálie. 1. vyd. Praha : Epoque , 2011. 320 s. ISBN 978-80-7425-062-0.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje . 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena . Psychologie reklamy. 2., rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

WILCOX, Dennis L., et al. Public relations : strategies and tacticts. 6th ed. New York : Longman, 1999. 584 s. ISBN 0-321-05555-1.

Web:

<http://www.cervenyriz.eu/cz/poslani.aspx>

<http://www.kurzyprvnipomoci.eu/>

<http://www.mcck.cz/>

<http://mladezck.eshop-zdarma.cz/>

<http://www.adc-czech.cz/louskacek/shortlists.html/1>

<http://www.duhovakulicka.cz/cs/vyherci/2010/>

<http://www.sikcz.cz/>

http://portal.gov.cz/wps/portal/_mx.303/2108/_s.155/701/_ps.2108/X/_mc/700-709-22501-22508-694/_s.155/8712?ks=1223&docid=1859

<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?parent=176&sid=176&id=190>

http://www.armadaspasy.cz/staticke.php?wh=co_delame

<http://www.adra.cz/adra/cz/>

<http://www.charita.cz/>

<http://www.unicef.cz/index.php?pg=1&idm1=5&k=1>

http://neziskovky.cz/Files/Soubory/ICN/metodyFR_2008_predbezna_zprava.pdf

E-článek:

LEDVINOVÁ Jana. *Fundraising*. Marketing Journal, 5.3.2009. Dostupné z WWW:
http://www.mjournal.cz/cs/aktuality/fundraising__s387x5077.html

Přednáška:

MUDr. Jiří Ježek, předmět Marketing pro neziskový sektor, Letní semestr 2011, 2. přednáška

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Logo Českého červeného kříže (obrázek)

Příloha č. 2a, 2b: Vizualy kampaně „Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“ (obrázek)

Příloha č. 3: Plakát Anděl (obrázek)

Příloha č. 4: Logo Mládeže Českého červeného kříže (obrázek)

Příloha č. 5: Titulní strana Novin ČČK (obrázek)

Příloha č. 6: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010 (tabulka)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Logo Českého červeného kříže (obrázek)



Příloha č. 2a: Vizuály kampaně „Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“ (obrázek)



**Příloha č. 2b: Vizuály kampaně „Jdi se bodnout se strachem! Máš na to. Daruj krev.“
(obrázek)**



Příloha č. 3: Plakát Anděl (obrázek)



Příloha č. 4: Logo Mládeže Českého červeného kříže (obrázek)



Příloha č. 5: Titulní strana Novin ČČK (obrázek)



Příloha č. 6: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010
(tabulka)

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	<i>prosinec</i> 15 393	<i>prosinec</i> 1 551				
1993	<i>prosinec</i> 21 694	<i>prosinec</i> 2 768				
1994	<i>prosinec</i> 24 978	<i>prosinec</i> 3 800				
1995	<i>prosinec</i> 26 814	<i>listopad</i> 4 253				
1996	<i>březen</i> 27 807	<i>březen</i> 4 392		<i>březen</i> *1		
1997	<i>březen</i> 30 297	<i>prosinec</i> 5 238		<i>březen</i> 52		
1998	<i>listopad</i> 36 046	<i>listopad</i> **55	<i>listopad</i> **71	<i>listopad</i> 129		
1999	<i>léto/podzim</i> 38 072	<i>prosinec</i> 272	<i>prosinec</i> 695	<i>prosinec</i> 560		
2000	<i>květen</i> 42 302	<i>květen</i> 282	<i>květen</i> 735	<i>květen</i> 557		
2001	<i>listopad</i> 47 101	<i>listopad</i> 299	<i>listopad</i> 784	<i>listopad</i> 701		
2002	<i>říjen</i> 49 108	<i>říjen</i> 330	<i>říjen</i> 825	<i>říjen</i> 762	<i>říjen</i> 4 785	<i>říjen</i> 30 547
2003	<i>listopad</i> 50 997	<i>listopad</i> 350	<i>listopad</i> 859	<i>listopad</i> 884	<i>listopad</i> 4 946	<i>listopad</i> 31 509
2004	<i>prosinec</i> 53 306	<i>prosinec</i> 362	<i>prosinec</i> 898	<i>prosinec</i> 1 038	<i>prosinec</i> 4 927	<i>prosinec</i> 32 020
2005	<i>prosinec</i> 54 963	<i>prosinec</i> 368	<i>prosinec</i> 925	<i>prosinec</i> 1 158	<i>prosinec</i> 4 605	<i>prosinec</i> 33 178
2006	<i>prosinec</i> 58 347	<i>prosinec</i> 380	<i>prosinec</i> 992	<i>prosinec</i> 1 317	<i>prosinec</i> 4 464	<i>prosinec</i> 28 868
2007	<i>prosinec</i> 61 802	<i>prosinec</i> 390	<i>prosinec</i> 1 048	<i>prosinec</i> 1 486	<i>prosinec</i> 4 446	<i>prosinec</i> 29 378
2008	<i>prosinec</i> 65 386	<i>prosinec</i> 411	<i>prosinec</i> 1 095	<i>prosinec</i> 1 658	<i>prosinec</i> 4 399	<i>prosinec</i> 29 752
2009	<i>prosinec</i> 68 631	<i>prosinec</i> 429	<i>prosinec</i> 1 168	<i>prosinec</i> 1 813	<i>prosinec</i> 4 347	<i>prosinec</i> 30 640
2010	<i>říjen</i> 71 164	<i>říjen</i> 449	<i>říjen</i> 1 199	<i>říjen</i> 1 916	<i>říjen</i> 4 335	<i>říjen</i> 31 013

* Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech vstoupil v platnost 1. ledna 1996

** Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstoupil v platnost 1. ledna 1998

Zdroje: Český statistický úřad, Albertina - Firemní monitor