

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Tereza Spustová

PR podpora dobrovolného dárcovství krve v ČR v období 2008-11

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Tereza Spustová**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

SPUSTOVÁ, Tereza. *PR podpora dobrovolného dárcovství krve v ČR v období 2008-2011*. Praha, 2012. 33 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, PhD.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je předložit fakta o dobrovolném bezplatném dárcovství krve v České republice, a to hlavně z prizmatu jeho public relations propagace. Public relations aktivity určitých subjektů jsou podrobeny kritické reflexi a vzhledem k tomu, že jich není mnoho, tak je výzkum obohacen také o další příklady propagace dobrovolného dárcovství krve z marketingového spektra . V práci jsou uvedeny příklady různých forem darování krve a krevních částí, konkrétně plné krve a krevní plazmy. Obě formy dárcovství jsou propagovány určitými formami reklamy. Velká část je věnována kampani Spartánská krev, jakožto nejkompexnějšímu a proto nejúčinnějšímu příkladu propagace dobrovolného a bezplatného dárcovství krve u nás.

Abstract

The aim of the undergraduate thesis is to focus on the voluntary blood donation from the view of the public relations propagation. Public relations activities of certain subjects are being critically analysed. There are also other examples of voluntary blood donation promotion described, as there is actually not enough public relations activity in this sector. There are described various forms of blood donation such as full blood donation and the blood plasma one. Both forms of donations are promoted in certain ways. Considerate part of the work is dedicated to the campaign called The Spartan blood, which is the project of Czech hockey team Sparta Praha to promote voluntary blood donation. This seems to be effective thanks to its consistency and extensiveness, so a deeper research is conducted.

Klíčová slova

Public relations, dobrovolné dárcovství krve, etika, HC Sparta

Keywords

Public relations, voluntary blood donation, ethics, HC Sparta

Rozsah práce: 59 793 znaků s mezerami, tj. 33 normostran.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. ledna 2012

Tereza Spustová

Poděkování

Ráda bych poděkovala garantovi PhDr. Pavlu Dolanskému za nezměrnou trpělivost, shovívavost a podporu v otázce mého studia.

OBSAH

ÚVOD	1
1. SOUČASNÁ PROBLEMATIKA DÁRCOVSTVÍ KRVE V ČR	2
1.1 <i>Dobrovolné bezpříspěvkové dárcovství krve</i>	<i>4</i>
1.2 <i>Placené odběry krevní plazmy</i>	<i>6</i>
1.3 <i>Kauzy a kontroverze</i>	<i>8</i>
2. PUBLIC RELATIONS. PROPAGACE	11
2.1. <i>PR v komerčním sektoru</i>	<i>11</i>
2.2. <i>PR per se</i>	<i>13</i>
2.3. <i>PR a marketing. Sociální marketing.</i>	<i>14</i>
2.4. <i>Společenská odpovědnost</i>	<i>16</i>
2.4.1. <i>Birell: Staň se dárce právě ty! Případová studie.</i>	<i>16</i>
2.4.2. <i>Propagace DBDK v rámci hokeje</i>	<i>18</i>
2.5. <i>PR a reklama. Publicita</i>	<i>22</i>
3. SDRUŽENÍ A ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ DBDK	24
3.1. <i>DAR ŽIVOTA – IVO BÍLEK</i>	<i>24</i>
3.2. <i>ZAPOJENÍ CELEBRIT. KALKUL NEBO ČISTÁ FILANTROPIE?</i>	<i>26</i>
3.3. <i>VLASTNÍ NAVRŽENÍ PR STRATEGIE PRO DBDK</i>	<i>28</i>
ZÁVĚR	29
SUMMARY	30
POUŽITÁ LITERATURA	32
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	35
SEZNAM PŘÍLOH	36
PŘÍLOHY	37

Úvod

Vzhledem k nekonzistentnímu adresování bezplatného dárcovství krve v České republice (dále jen ČR) ze strany několika subjektů se nemohu zaměřit na analýzu kompaktní public relations (dále jen PR) kampaně jednoho z nich, avšak zaměřím se na příklady různých PR kampaní v období let 2008-2011. České prostředí se mi zdá jako velmi perspektivní pro rozvoj kreativních myšlenek pro neziskový sektor a zároveň nenasycené četnými neziskovými organizacemi jako např. Velká Británie, kde je v současnosti registrováno přes 200 000 organizací které tvoří tzv. třetí sektor. Ten se skládá jak z charit, tak z neziskových organizací, mnohými považovanými za jeden a týž termín, avšak rozdíl mezi nimi je velký. Charita poskytuje pomoc ve formě peněz, jídla a zboží těm, kteří je potřebují anebo pro užitek veřejnosti. Nezisková organizace je ta, která je definovaná rolí, kterou hraje ve společnosti a z které její podílníci (stakeholders) nemají finanční benefit. Funkce takové organizace může být vzdělávací, kampaňová anebo charitativní. Organizace třetího sektoru reinvestují zdroje k pokračování své práce, využívají dobrovolníků a přestože podléhají určité legislativě, nejsou pod přímou politickou kontrolou. (Brill, Marrocco in Theaker. 2008: 343) Potenciál pro přijetí a praktikování veřejně prospěšné služby za pomoci efektivně mířené PR kampaně je zvláště v České republice značný a do velké míry nevyužitý. Jak však vysvětlím níže, zvláště v otázce dobrovolného bezplatného dárcovství krve (dále jen DBDK) je kompletní PR kampaň velmi nedostižný ideál.

Literatura se ve velké míře věnuje PR doméně v komerčním sektoru, zatímco studií o působení PR v nekomerční sféře moc není. Na druhou stranu jsem však byla schopná najít velké množství rigorózních prací na téma Dárcovství krve a proto se k nim budu také ve velké míře vztahovat, protože si myslím, že zvláště dárcovství krve je oblast, která je velmi fragmentarizovaná právě proto, že se každý subjekt snaží přicházet s něčím novým, s ideou, která by napomohla motivovat jak nové, tak stávající dárce. Přitom nejvíce je v komunikační kampani zapotřebí konzistence, což je poznatek, který jsem si ověřila studiem převážně zahraniční odborné literatury.

Zaměřím se výhradně na formu a tón komunikace jednotlivých subjektů a k myšlence dárcovství krve přistoupím jako k produktu, který se z mnoha stran za pomoci různých technik snaží prosadit. “Téma dárcovství krve je docela frekventované ať už v odborné literatuře nebo v diplomových pracích vysokoškolských absolventů. Když budeme uvažovat, že laická veřejnost se často do univerzitních knihoven nedostane, měli bychom k nim téma poslat lépe dostupnou cestou. A domnívám se, že tou cestou jsou masová média. Bohužel se média nevěnují dárcovství krve dostatečně, nebo spíše tolik, jak by si přály nemocnice a transfuzní stanice.” (Nejezová, 2011, s. 7) Níže však nastíním základní rozdíly mezi bezpříspěvkovým dárcovstvím krve a placenými odběry krevní plazmy.

Nedostatečná či špatná publicita jsou proto přítěží této činnosti, která má vysoký stupeň filantropie a relativně jednoduše nabízí nabytí dobrého pocitu bez nutnosti výrazné angažovanosti (pomineme-li potřebu zachování určité frekvence, jež zvyšuje efektivitu dárcovství krve) jedinců kteří ji provozují. Dobrý pocit z pomoci druhým je instantní a také okamžitě viditelný v podobě odebrané krve. Každý zdravý člověk může darovat krev několikrát do roka. Zároveň jsou dárce oceňováni za pravidelnost, a to jak hlavním iniciátorem a propagátorem dárcovství krve, Českým červeným křížem, tak i svými pojišťovkami. Nevím, zda jsou však tyto formy podpory dostatečné motivátory k udržení optimální dárcovské obce. Příslib Jánského plakety za x odběrů jistě nenadchne mladé dárce krve. Je proto důležité vypěstovat v nich návyk a potřebu vracet se do odběrového centra. V tom vidím největší výzvu propagace dárcovství krve.

Úroveň individuálního přesvědčení jedince pomáhat druhým lidem, ať už výchozí, niterné, pramenící z vlastních osobních hodnot, zkušeností a priorit, anebo nabyté, často právě účinkováním médií a sdělovacích prostředků, je rozhodujícím kapitálem kterým se v jinak bezplatné transakci krve platí za důvěru dárců.

1. Současná problematika dárcovství krve v ČR

Programy na podporu veřejného zdraví musí nyní důrazně bojovat o veřejný zájem a zdroje. Vinu na tom nese jak odolnost veřejnosti vůči inflaci charitativních projektů (včetně těch na podporu bezplatného dárcovství krve), tak i mnoho negativní publicity, která trvale ovlivnila reputaci dárcovství plné

krve a v neposlední řadě také jednoduše agenda setting dané problematiky. Všem uvedeným aspektům se budu později detailněji věnovat.

Dle studie provedené v roce 2001 pro Krevní centra v Americe (America's Blood Centers) firmou Brightline Media of Arlington ve Virginii (in Kotler, 2002) jako primární důvod pro darování krve převládají altruistické motivy, jako například pomoc komunitě, anebo reakce na krevní nedostatek. Objevnou informací je fakt, že polovina z šesti set dotázaných respondentů uvedla jiné důvody, které je od dárcovství krve odrážejí – tj. strach z procesu darování krve anebo nevědomost o možnosti dané aktivity. Jak je dále ve studii poznamenáno, mnoho důvodů nedarovat krev může být eliminováno edukací v dané oblasti a tím, že lidé budou informováni o potřebě darovat krev a o jednoduchosti, rychlosti a bezpečnosti procesu darování krve.¹

Největší procento respondentů by bylo ochotno darovat krev bez rozmýšlení, pokud by ji potřeboval jejich člen/členka rodiny nebo přítel/přítelkyně. Jako zpráva s největším potenciálem ovlivnit rozhodnutí jít darovat krev byla metodou regresní analýzy vyhodnocena tato: 'Čtyři miliony Američanů by zemřely každý rok, kdyby se jim nedostalo život zachraňující krevní transfuze.' Ke srovnání s českým prostředím jsem použila dat z anonymního dotazníkového šetření Evy Studené z její bakalářské práce nazvané Problematika dárcovství krve ve společnosti obhájenou na Masarykově Univerzitě v Brně v roce 2010. Polovina dotázaných v úseku Motivy dárcovství krve uvedla že darují krev proto, aby někomu pomohli. 20 % uvedlo reciproční motivaci, a to že krev darují proto, že by ji jednou mohli potřebovat oni nebo někdo z jejich rodiny. 50 % naopak jako důvod, proč nedarují krev, uvedlo, že jejich zdravotní stav nesplňuje kritéria požadovaná pro dárce krve a shodně, kolem osmnácti procent respondentů sdělilo, že se domnívá, že má dárcovství negativní vliv na zdraví, resp. že jsou časově a pracovní zaneprázdněni. Z obou průzkumů se dá navzdory rozdílným prostředím a devítiletému časovému odstupu vyčíst univerzální platnost pro některé názory lidí na darování krve. V dárcovské motivaci převládají především altruistické motivy (pomoc členu rodiny, komunitě). Naopak strach nebo nedostatek informací jsou hlavními inhibitory. To je důležitý závěr pro hnutí a organizace, které se přímo či nepřímo zabývají osvětou v oblasti dárcovství krve. Jak už bylo řečeno výše, výchova v

¹ Broder, Mark a Eric Wilk: America's Blood Center Nationwide Survey on Blood Donation. Brightline Media Arlington, Virginia. 2001. In Kotler (2008)

této oblasti má velký potenciál pozitivně ovlivnit obecně sdílené názory o dobrovolném dárcovství krve. Domnívám se však, že může fungovat pouze v symbióze s efektivně provedenou a cílenou kampaní, jejíž součástí bude také konzistentní public relations strategie.

1.1 Dobrovolné bezpříspěvkové dárcovství krve

Možná, že někdo má problém vypisovat ten formulář, ale to asi byla ta nejtěžší věc z toho celého, ale možná se někdo bojí těch jehel, tak ať se nebojí a ať přijdou teda.

René VYDARENÝ, obránce HC Sparta Praha

Myslím si, že lidé apriori mají tendenci pomáhat, když mohou a ví, že jejich počin pomůže druhým. Já alespoň ano. To je důležitý předpoklad pro uplatnitelnost myšlenky dárcovství krve.

Z vlastní zkušenosti, plnou krev jsem již několikrát darovala, mohu doložit, že darování krve není traumatickým zážitkem, jak se mnozí domnívají. Počáteční bolest bezprostředně po vpichu je sice citelná a v závislosti na fyzické kondici dárci může mít různou škálu, ale následné bolesti a indispozice jsou minimální. Samozřejmě hodně záleží také na prostředí, kde je odběr proveden a přátelskosti, vstřícnosti a empatii personálu. Tyto faktory považuji za nejdůležitější vlivy na retenci dárců.

Dobrovolné bezplatné dárcovství krve existuje v mnoha zemích. U nás se používá pojmu „bepříspěvkový“ dárcce krve od roku 1959, kdy tehdejší předseda ÚV ČSČK MUDr. Janouch navrhl, aby se dárci vzdávali příspěvku na výživu. Sám šel příkladem a první evidovaní bepříspěvkoví dárci byli transfúzní službou vykazováni už v roce 1960.²

Mezinárodně přijatou definici bepříspěvkového darování krve zformulovala Liga červeného kříže a červeného pŮlměsíce a její znění je následující:

² Světový den dárců krve. vsp.cz [online]. © 2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z : <http://www.vsp.cz/klienti/aktuality/svetovy-den-darcu-krve>

“Dobrovolní bezpříspěvkoví dárci krve jsou ti, kteří dávají krev, plazmu nebo další součásti krve ze své vlastní svobodné vůle, aniž za to dostali odměnu ve formě peněz nebo něčeho jiného, co může být považováno za ekvivalent peněz, například čas z pracovní doby přesahující čas nezbytný na cestu tam a zpět a na odběr samotný. Malé pozornosti, občerstvení a úhrada přímých cestovních výloh jsou s bezpříspěvkovým darováním krve slučitelné.”³

V České republice morální oceňování bezpříspěvkových dárců krve provádí od roku 1960 Československý, resp. Český červený kříž a to několika stupni, podle počtu bezpříspěvkových odběrů:

Za 1. odběr je udělen odznak „kapka krve“, za 10 odběrů bronzová medaile prof. Janského, za 20 odběrů stříbrná medaile a za 40 odběrů zlatá medaile. Dále jsou udělovány zlaté kříže III.stupně za 80 odběrů, II.stupně za 120 odběrů a I.stupně za 160 odběrů.⁴

Jako jeden odběr se od roku 1998 počítá shodně kterýkoli odběr krve nebo jejích složek, tj. odběr plné krve, stejně jako odběr plazmy nebo krevních destiček. Jedinou výjimkou je odběr dvojité erythrocytaferézy, který se započítává jako 2 odběry.⁵

K 31. 12. 2010 evidoval Český červený kříž celkem 8 596 nositelů Zlatých křížů, v roce 2011 byl Zlatý kříž za 120 bezpříspěvkových odběrů předán 203 dárcům a nejvyšší ocenění ČČK pro dárcce krve – Zlatý kříž za 160 bezpříspěvkových odběrů krve převzalo 42 dárců.⁶

³ *Bezplatné a bezpříspěvkové dárcovství krve. Definice bezplatného/bezpříspěvkového dárcovství.* cervenykriz.eu [online]. © 1999-2009 [cit. 2011-31-12]. Dostupné z: http://www.cervenykriz.eu/cz/proc_bdk.aspx

⁴ *Oceňování bezpříspěvkových dárců krve.* cervenykriz.eu [online]. © 1999-2009 [cit. 2011-31-12]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

⁵ *Společnost pro transfuzní lékařství ČLS JEP. Pro dárcce. Kde začít?* Transfuznispolecnost.cz [online]. © 2005 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://www.transfuznispolecnost.cz/pro_darce.php

⁶ *Ocenění bezpříspěvkových dárců.* Vzp.cz [online]. © 2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: <http://www.vzp.cz/klienti/aktuality/svetovy-den-darcu-krve>

1.2 Placené odběry krevní plazmy

V České republice vznik alternativních pracovišť pro odběr krevních částí, tzn. plazmy (viz Příloha 1), kde po odběru dárci obdrží finanční náhradu, výrazně nesnížil počty dárců plné krve, které si zachovávají konstantní hodnoty. Způsobil však exponenciální růst dárců krevní plazmy.⁷

V tiskové zprávě Českého červeného kříže z 10. března 2008 nazvané Placené odběry v plazmaferetických centrech⁸ je popisován postup firmy Sanaplasma, která zahájila provoz v roce 2007 v Brně, Zlíně a Ostravě a nyní působí celkem v osmi českých městech, vyjma Prahy. (Zde působí společnosti Europlasma a Unica Plasma, které s odběry začaly v roce 2009). V plazmaferetických centrech je odebírána krevní plazma, která je jako farmaceutická surovina zpracovávána ve Švýcarsku na léčiva. Plazma, tekutá součást krve, je výchozím materiálem pro výrobu životně důležitých léků. Na svých stránkách <http://www.sanaplasma.cz/> tato biofarmaceutická společnost s ústředím ve Švýcarsku uvádí, že jejich posláním je 'bezpečný a efektivní odběr lidské krevní plazmy určené k frakcionaci založený na důvěrném partnerství s dárci plazmy.' K dosažení takového partnerství je zapotřebí důsledného budování publicity mířené na potenciální dárce.

Mezi úspěšně implementované taktiky této společnosti patří finanční ohodnocení dárců, kteří se rekrutují hlavně z řad studentů. Za získání nového dárce je prémie 250 Kč. Firma nicméně tvrdí, že se jí to vyplatí. „Vybudování každého z center přišlo asi na dvacet milionů korun. Očekáváme, že se nám investice vrátí do dvou až pěti let,“ říká jednatel společnosti, Švýcar Martin Lukas. Peníze, které Sanaplasma vydělá, ale potenciálně mohou chybět českým nemocnicím. Ty v roce 2006 odebraly metodou plazmaferézy (při ní se pacientovi odebírá krev, z ní se odstředí plazma, zatímco červené krvinky a krevní destičky se opět vracejí do těla) asi 50 tisíc litrů plazmy. „Litr plazmy se

⁷ NECHANSKÁ, Blanka. Činnost zdravotnických zařízení v oboru transfuzní služby v České republice v roce 2010. *ÚZIS ČR*. [online] 2011 (36) [cit. 2011-12-31] Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/cinnost-zdravotnickych-zarizeni-oboru-transfuzni-sluzby-ceske-republice-roce-2010>

⁸ Placené odběry v plazmaferetických centrech . cervenykriy.eu [online]. © 1999-2009 [cit. 2011-31-12]. Dostupné z: http://www.cervenykriz.eu/cz/proc_bdk.aspx

dnes prodává za dva a půl až tři tisíce korun," vyčísluje možné tržby hematolog Petr Turek. Od této částky je pochopitelně třeba odečíst nejen náklady na provoz pracoviště a přístroje, ale také na takzvané odběrové sety (vak a další potřeby): sada pro každý odběr stojí od sedmi set korun výše.⁹

Etický problém dle mého názoru tkví v přístupu k nevědoucím a nepoučeným dárcům, kteří jsou komerčními společnostmi doslova dojeni jako dobytek: 'Aby bylo odebírání plazmy ziskové, je nutné, aby jí pacient dal naráz co nejvíce - limit je stanoven na 850 mililitrů na odběr. Zatímco nemocnice bývají k pacientovi šetrnější (mnohé odebírají jen 600 až 650 ml), soukromník třeba podobné ohledy mít nebude.'¹⁰

Český červený kříž ve výše citované tiskové zprávě také prohlašuje, že placené odběry krevních složek jsou v rozporu s tendencí prosazovanou dlouhodobě v EU i ve světě, dle níž je získávání krve a krevních složek založeno na dárcovství bezplatném. Tvrdí, že důvodem bezplatné transakce plné krve je 'bezpečnost příjemce transfúzních přípravků - vyvolání poptávky po placených odběrech zákonitě otevírá prostor k tomu, aby se dárci krve staly osoby nevhodné, které jsou i pro nevelkou finanční odměnu motivovány k tomu, že nesdělí úplné informace o svém zdravotním stavu a svém chování, což může výrazně ohrozit právě bezpečnost transfúzních přípravků.' Tohle tvrzení však je soustavně vyvraceno farmaceutickými firmami.

Dle názorů odborníků rovněž může dojít nárůstem klientely plazmaferetických center k poklesu dárců plné krve a tím eventuálně i nedostatku plné krve, zejména v lokalitách, kde fungují plazmaferetická centra. Potvrzuje to situace Fakultní nemocnice v Brně. V říjnu 2007, kdy obvykle chodí darovat krev čerství studenti místních univerzit, totiž přišlo podstatně méně dárců než předešlý rok - právě v té době začala propagační kampaň placeného dárcovství. Sanaplasma se ale brání, že darovat plazmu chodí jiná populace, než která dává krev. „Nedojde k tomu, že bychom měli nedostatek krve," uklidňuje pacienty mluvčí

⁹ *Firma za krev platí a ubírá dárce nemocnicím* [online]. Tyden.cz © 2006 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/firma-za-krev-plati-a-ubira-darce-nemocnicim_34053.html

¹⁰ *Firma za krev platí a ubírá dárce nemocnicím* [online]. Tyden.cz © 2006 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/firma-za-krev-plati-a-ubira-darce-nemocnicim_34053.html

nemocnice Anna Nesvadbová, „pokud ji ale budeme muset kupovat, budou to pro nás významné náklady navíc.“¹¹

Dalším argumentem ve prospěch dárcovství krevní plazmy je fakt, že se, narozdíl od krve, obnovuje mnohem rychleji a je tak možné ji dárci odebrat až dvakrát měsíčně, ve srovnání s krví šestkrát až sedmkrát častěji, což přináší pro dárce možnost výdělku 9600 Kč ročně s tím, že bude moct darovat plazmu každych čtrnáct dní, resp. 19 200 Kč v případě Dárcovského Centra Chodov, jež nabízí možnost darování plazmy dokonce jednou týdně, plus možnost bezplatného parkování na tři hodiny zdarma. Proces darování plazmy však trvá zhruba jednu hodinu. Nabízí se tedy možnost spojit odběr plazmy s nákupem v nedalekém nákupním centru.

Všechny tři společnosti, Sanaplasma, Unica Plasma a Dárcovské centrum Chodov, resp. firma Europlasma, svým dárcům nabízejí četné výhody, aby se zapojili do dárcovství. Po každém odběru získá dárce odměnu 400 korun za čas a úsilí, které návštěvě obětoval. Standardem a výhodou oproti transfúzním stanicím, jejichž nepřívětivý interiér má leckdy spíše odrazující a nemotivující charakter je také bezdrátové internetové připojení v celém centru a moderně zařízené odběrové místnosti stejně jako působivé vstupní interiéry řešené líbivým designem. Každý dárce má také nárok na bezplatné občerstvení.

1.3 Kauzy a kontroverze

„Jelikož dárce prochází vstupní zdravotní prohlídkou a jeho krev je při každém odběru testována, má pod kontrolou svůj zdravotní stav,“ říká Martin Lukas, ředitel společnosti Sanaplasma, která usiluje o to, aby odběry byly pro návštěvníky nejen bezpečné, ale také maximálně pohodlné. Český červený kříž, který stál u zrodu bezplatného dárcovství krve, však kontruje tvrzením, že

¹¹ *Firma za krev platí a ubírá dárce nemocnicím* [online]. Tyden.cz © 2006 [cit. 2012-01-01].

Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/firma-za-krev-plati-a-ubira-darce-nemocnicim_34053.html

vyvolání poptávky po placených odběrech zákonitě otevírá prostor k tomu, aby se dárci krve staly osoby, které více než cokoliv jiného motivuje snadný přivýdělek v jehož prospěch zatají klíčové informace o svém zdravotním stavu a zvláště sexuálním životě, jež může mít na kvalitu jejich biologického materiálu zásadní vliv.

Stávajícím ani potenciálním dárcům krve či jejich složek dle svého prohlášení v tiskové zprávě z 10. března 2008 Český červený kříž 'nemůže doporučit, aby se stali placenými klienty poskytujícími krevní plazmu společnosti Sanaplasma.' Naopak jim radí, aby především v zájmu bezpečnosti příjemců transfúzních přípravků darovali svou krev bezplatně.

Společnost Unica Plasma s jediným působištěm v Hlavním městě Praze se snaží na dárce apelovat akcemi, na kterých spolupracuje s kosmetickými firmami Oriflame a Mary Kay. S druhou zmíněnou společností pořádá akci 'Daruj krev s Mary Kay', (viz Příloha 2) kdy ve vybraných termínech v průběhu podzimu a zimy roku 2011 cílí na dárkyně příslibem 'malého dárečku' v podobě kosmetického poradenství, případně naličení zdarma. Stejný produkt však může kterákoliv zájemkyně získat i bez nutné návštěvy odběrového centra, pokud kontaktuje nezávislou kosmetickou poradkyni ve svém kraji.¹²

Se švédskou firmou Oriflame společnost Unica Plasma pracuje v alternativních termínech v podobném duchu. Žádná ze zmíněných kosmetických firem však podporu dárcovství plazmy nemá vytčenou ve své agendě. Domnívám se proto, že spolupráce kosmetických firem s daným subjektem pod rouškou dobročinnosti je čistě účelová.

I v případě plazmy mnozí prorokují stejný scénář jako v 80. letech kdy u významného počtu příjemců krevní transfúze došlo k nakažení virem HIV - až čtyři pětiny hemofiliků v západních zemích si z ní odnesly nákazu virem HIV, protože jeho přenos krví byl potvrzen až o několik let později. S ohledem na všechna současná opatření, kterých je při odběru plazmy standardně používáno, je to ale málo pravděpodobné. Ztotožňuji se s některými částmi prohlášení lékařského ředitele firmy

¹² MARY KAY. Bezplatné kosmetické poradenství. [online]. © 2012 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/kariera_poradenstvi.php

EUROPLASMA s r. o., z 14. dubna 2010.¹³ Zvláště souhlasím s tím, že polemiky o morálním aspektu darování plazmy se v médiích objevují vždy, když v některých krajských a fakultních transfúzních odděleních sezonně není k dispozici krev se vzácnějšími skupinami. Je jednoduché, ale zavádějící svalit vinu na konkrétní subjekt, kterým jsou komerční plazmaferická centra. Jak jsem psala výše, krev a plazmu nechodí darovat tatáž populace. To znamená, že je tristní a samoúčelné tvrdit, jako to dělají tvůrci vztažných novinových a časopisových článků, že plazmaferická centra přebírají dárce transfúzním stanicím. Aby se tak dělo, musela by transfúzní centra mít propracovanou a konzistentní a tím pádem účinnou mediální komunikaci, jejíž účinky se dají měřit.

Již se ovšem vyskytlo několik subjektů, kteří se jali z vlastní iniciativy situaci změnit a přišli s kreativními řešeními, která však nebyla dlouhodobá, protože žádná z velkých institucí dotyčnému subjektu neposkytla potřebné zázemí. Na Internetu například funguje iniciativa vzniklá díky Miroslavě Paškové <http://www.darujkrev.cz/> která kromě základních informací o darování krve nabízí přehled nemocnic a možnost zaregistrování dárce který je následně pravidelně zván k odběru. Z vlastní zkušenosti s darováním krve v zahraničí mohu říct, že v Kanadě dárce/dárkyně po prvním odběru obdrží plastikovou kartičku kde je napsaná jeho/její krevní skupina a SMS zprávou je vždy pozván/a k dalšímu odběru. Rozsáhlá komunita dobrovolníků dárčům připravuje po odběru občerstvení, které je k dispozici ve společenské místnosti, kde si dárce mezi sebou mohou sdělovat dojmy a zkušenosti, případně relaxovat četbou denního tisku a magazínů. Panuje tam velmi uvolněná a přátelská atmosféra. Každý dárce či dárkyně je před odběrem ponechán/a o samotě v místnosti, kde si může na základě informací poskytnutých v anonymním dotazníku rozmyslet, zda svou krev pošle k vyšetření nebo ne. Jedinec obdrží telefonát, pokud se jeho vzorek dočká nějakého pozitivního nálezu. V opačném případě je jeho krev v pořádku a může být využita k medicínským účelům.

¹³ Darování krevní plazmy – byznys nebo pomoc bližnímu? [online]. Dcch.cz [cit. 2012-01-01]. Dostupné z: <http://www.dcch.cz/tiskove-stredisko/darovani-krevni-plasmy-byznys-nebo-pomoc-bliznimu/>.

2. Public relations. Propagace

Jak v komerčním, tak i v neziskovém prostředí se de facto aplikují tytéž zásady public relations, protože žádné se bez důsledně implementované PR strategie v dnešní době neobejde. Rozdíl mezi public relations v komerční a nekomerční sféře je v zásadě v objemu financí, které si jednotlivé subjekty v té či které sféře mohou dovolit do PR investovat. Je zřejmé, že v nekomerční sféře jsou rozpočty organizací daleko tenčí než v komerční, organizace málokdy mají PR oddělení a tak je jejich PR aktivita většinou řízená zaměstnancem či dobrovolníkem pro komunikaci s médii. Je jasné, že takový postup není efektivní. V komerčních organizacích jsou naproti tomu samostatná PR oddělení věnující se výzkumu, implementaci, monitorování a hodnocení svých kampaní.

V posledních letech si marketéři uvědomili, že nejlepší cesta k ovlivnění jednání nevede skrze jednorázové transakce, ale budováním trvalých vztahů s jejich zákazníky. Kotler (2008) rozšířil jím už dříve postulované 4P klasického marketingového mixu – Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place) a Propagace (Promotion), na 5P sociálního marketingu, pro který přidal Partners (Partneři).

2.1. PR v komerčním sektoru

Nezávislá skupina FTSE je zčásti vlastněná *deníkem Financial Times* a zčásti Londýnskou Burzou. Vzhledem k tomu, že neposkytuje clientské finanční poradenství, je zachována objektivita informací tržního prostředí. 'Průzkum FTSE 100 společností ukázal, že zatímco všechny mají public relations nebo komunikační oddělení, většina má PR/komunikačního specialistu s rozhodovacími pravomocemi, který se podílí na strategických rozhodnutích a směřování organizace.' (Richardson a Laville, 2010, s. 5) To dokazuje, že public relations hrají v komerčním sektoru nesmírně důležitou roli, jak oba výše

zmínění autoři tvrdí: ‚Investice na public relations na manažerské úrovni jsou nákladné, nicméně dokazují, jak byznys nahlíží na public relations – jako na disciplínu, která přidává hodnotu dané organizaci.‘ Profesionální sdružení PR profesionálů ve Velké Británii, Chartered Institute of Public Relations (CIPR), čítá více než 9500 členů kteří působí ve všech oblastech PR a proto je největším tělesem tohoto typu v Evropě. CIPR definuje PR jako *reputaci*: výsledek konání a jednání subjektu/ů a toho, co o něm/nich říkají ostatní. PR je disciplína, která se stará o reputaci, s cílem získat pochopení, podporu a ovlivnit názory a chování. Je to plánovaná a vytrvalá snaha ustavit a udržovat dobrou pověst a vzájemné porozumění mezi organizací a její veřejností. 54 % in-house PR funkcionářů, podobné procento jako všech PR konzultantů, se věnuje online reputačnímu managementu.¹⁴ Nejen ve Velké Británii organizace ve veřejném sektoru, jako např. National Health Service, mohutně investují do PR kampaní a aktivit, které komunikují a řídí vztahy s jejich veřejností. (Richardson a Laville, 2010, s. 4)

Abych mohla dále diskutovat o úloze public relations v neziskovém sektoru, musím určit úlohu public relations v dané oblasti a zvláště vymezit, co do domény public relations spadá.

¹⁴ 2011 CIPR. State of the PR Profession. Benchmarking Survey [online dokument] 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/2011%20CIPR,%20State%20of%20the%20PR%20Profession%20-%20Summary.pdf>

2.2. PR per se

Grunigová¹⁵ public relations metaforicky přirovnává k *přemýšlejícímu srdci* organizace. Srdce v mytologii je centrum lásky, v realitě je generátorem. Mechanismy všech typů potřebují generátory. (Ries a Riesová, 2002, s. 122)

Richardson a Laville mluví o public relations takto: PR není marketing, reklama, sponzorství, prodej ani žádný jiný signifikantní drahý nástroj, který vysílá zprávu přímo k zákazníkům, kteří jeho prostřednictvím přijímají v zásadě uniformní sdělení: 'Jsme dobří, kupujte naše výrobky..' Public relations fungují méně prudce, více rafinovaně: 'Mohli jste už o nás slyšet; poznejte nás a můžeme mít vzájemný dlouhý a šťastný vztah.' (2010, s. 5) Public relations jsou velmi efektivní jako disciplína per se. Ačkoliv jsou často využívány jako komunikační komplement k reklamě či sponzorství, jejich existence může být ve srovnání s těmito tradičními komunikačními technikami více ekonomická a efektivnější. Nicméně i provoz public relations je spojený s investicí zdrojů v dlouhodobém časovém horizontu. Důsledné plánování public relations je základem úspěchu. Bez pochopení smyslu a cíle jejich uplatňování může snadno dojít k mimoděčnému plýtvání cenných zdrojů, hlavně času a peněz. 'Klienti musí tyto zdroje více používat pro rozvoj strategie a verbalizaci.' (Ries a Riesová, 2002, s. 254) Velká část praxe v public relations zahrnuje podávání konzistentních informací. Pokud tato dílčí činnost není prováděna důkladně, přijde většina úsilí pracovníků v PR průmyslu vniveč.

Jedním z nejcennějších zdrojů v arsenálu každé, ať už ziskové, nebo neziskové organizace, je dobrá reputace. Jako mnohými jinými zdroji, i reputací může být plýtváno, anebo ji naopak lze zhodnotit. (Aula, Mantere, 2008, s. 133)

Právě reputace je společným jmenovatelem pro úspěch organizace jak v komerčním, tak i v neziskovém sektoru. Pokud tedy dárcovství krve bude spojené s rizikem přenosu nakažlivých chorob, jak tomu bylo v minulosti, je to velká hrozba pro reputaci idey dárcovství krve.

Public relations poskytují benefity organizacím všech managementských proporcí, společnostem soukromým, státním i neziskovým. Zvláště malé a středně velké podniky nevědí o potenciálu PR a jejich výhod pro jejich

¹⁵ Grunig, L. *Using Qualitative Research to become a 'Thinking Heart' of Organizations*. In Ruler (2008, s. 121)

komunikaci s veřejností, která má v dnešní době nezměrnou důležitost. (Richardson a Laville, 2010. s. 11)

Z hlediska retence zprávy v lidské paměti text převažuje nad slovy, tak jako vizuální paměť nad sluchovou. Na druhou stranu, mnoho marketérů, akademiků i praktiků, věří, že ústně šířená informace je nejúčinnějším prostředkem komunikace. Tento koncept 'šeptandy' označovaný v angličtině jako 'word of mouth', se nicméně v dnešní době přeměnil na šeptandu počítačové myši, 'word of mouse', ve virtuálním prostředí blogů, sociálních sítí, veřejných fór a komparačních webových stránek. Tímto se dostávám k esenci PR, již je verbalizovat značku takovým způsobem, aby to povzbudilo média k cirkulaci článků o daném produktu či službě. (Ries a Riesová, 2002, s. 246)

2.3. PR a marketing. Sociální marketing.

Public relations propůjčují kredit sdělení, jehož životaschopnost na nich záleží. 'Spíše než dva samostatné procesy, public relations a marketing by měly fungovat ve vzájemné symbióze tak, aby posílily jednotu sdělení.' (Laermer, 2003, s. 4). Public relations v podstatě posilují účinky komplementárních technik, zvláště pak přímého marketingu. Jako takové public relations nejsou médiem přímé odezvy.

I Cutlip et al. (2005, s. 6) poznamenává, že zmatení mezi public relations a marketingem je evidentní a zastíňuje předěl mezi oběma disciplínami. 'Zmatek se také vyskytuje mezi vládou a neziskovými organizacemi, kde se 'neziskový' a 'sociální' marketing' vážou na budování a udržování vztahů se členy, pacienty, dárci a dalšími ustanoviteli.

Public relations a marketing se často berou jako soupeři, přestože mohou následovat stejný cíl jinými cestami. Marketéři mají tendenci nahlížet na PR jako na vedlejší zbraň v jejich nástrojové výzbroji. Byznys tomu napomáhá organizací jejich komunikačních funkcí. Piaristé s marketingem často zacházejí jako s jejich pravomocí protože věří, že primárně slouží k prodeji produktů koncovým spotřebitelům. Všechny organizace potřebují PR, ale ne všechny nezbytně musí zangažovat marketing. (Theaker, 2008: s. 305)

Marketing je manažerská funkce která, identifikuje lidské potřeby a nabízí produkty a služby, které tyto potřeby uspokojí.

Sociální marketing se zaměřuje na 'nehmotné' produkty: nápady, postoje, změny životního stylu, například v oblasti zdravotnictví. To je velký rozdíl oproti hmatatelnějším produktům a službám, jež dominují zornému poli marketingu v byznysu. (Lefebvre and Flora, in McKenzie and Schmeltzer 2001, s. 235)

Sociální marketing je zřetelná marketingová disciplína, která se etablovala v 70. letech minulého století a zabývá se primárně snahami zaměřenými na ovlivňování chování, které zlepší zdraví, reálně může předcházet zraněním či chránit životní prostředí nebo podporovat komunity. (Kotler a Lee, 2008, s. 7)

Profesor marketingu z georgetownské univerzity ve Washingtonu, D.C., Alan Andreasen, chápe sociální marketing jako aplikaci technik komerčního marketingu na analýzu, plánování a provedení a hodnocení programů navržených k ovlivnění dobrovolného chování cílových skupin, které má pozitivní dopad na jejich osobní rozvoj, jakožto i na blaho společnosti, jejíž jsou členy. (Ibid., s. 8)

2.4. Společenská odpovědnost

PR sdělení jsou odrazem zájmů těch, kteří je vysílají. Od poloviny 90. let se PR zprávy více a více věnují sdělením o společensky zodpovědných intencích a chování skupin a organizací ve vztahu k jejich stakeholders. Souhrnně mohou být nazvány korporátní etika v praxi. (Moloney, 2006, s. 106)

I podpora DBDK nabízí firmám možnost dobré expozice v médiích. V mnou zkoumaném období jí úspěšně využila společnost Plzeňský Prazdroj (spadající do globální skupiny SABMiller) pro své jediné nealkoholické pivo Birell, a také hokejové kluby HC Sparta Praha a HC Kometa Brno. Formy jejich komunikace s veřejností na téma DBDK rozeberu níže.

2.4.1. Birell: Staň se dárcem právě ty! Případová studie.

Birell je jediným nealkoholickým pivem v portfoliu Plzeňského Prazdroje a zároveň nejprodávanějším českým nealkoholickým pivem. Birellu se ročně vyrobí přes 320 tisíc hektolitřů, na trhu to představuje dvoutřetinový podíl v segmentu nealkoholických piv. Exportován je také na Slovensko.¹⁶

Pražská agentura Native PR pro Birell zrealizovala v období od 12.7. do 12.8.2010, tedy v prázdninovém období, kdy je krve kritický nedostatek, kampaň *Staň se dárcem právě ty!* jejímž cílem bylo přilákat nové dárce, informovat širokou veřejnost o dané problematice a samozřejmě také zviditelnit značku. Všechny tyto tři cíle byly efektivní kampaní splněny. Kampaň byla oceněna 1. místem v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie v soutěži Česká cena za PR.

Za měsíc trvání kampaně bylo dárcům rozdáno celkem 50 000 plechovek a 50 000 informačních brožur. Birell se na podpoře získávání nových dárců podílí již dlouho individuální spoluprací s několika nemocnicemi, tímto počinem však své snažení upevnil a zesílil tón komunikace v koordinaci aktivit se Společností pro transfuzní lékařství, která je součástí České Lékařské Společnosti Jana Evangelisty Purkyně. V projektu se oba subjekty spojily a oslovily transfuzní stanice po celé republice. Komunikační kampaň pak byla rozdělena na dvě části: motivační a osvětovou. V rámci motivační kampaně se akce zúčastnilo 45

¹⁶ Aktuálně. *Radegast Birell zásadně mění své etikety a zkracuje jméno na Birell.* prazdroj.cz [online]. [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/658>

transfúzních stanic po celé zemi. V nich byly vyvěšeny plakáty lákající k akci a rozdávány informační brožury, dárci po odběru dostali drobnou pozornost v podobě plechovky Birellu. Seznam zúčastněných transfúzních stanic je vyvěšený na speciálních webových stránkách www.stansedarcem.cz, kde jsou rovněž dosud vyvěšeny informace a časté dotazy o DBDK. Vzhledem k důležitosti hydratace organismu před a po odběru nechybí důvody, proč pít Birell nejen v souvislosti s darováním krve, ale také k jídlu a při sportu. Osvětová část obsahovala informační materiály ve formě brožury a působení na veřejnost skrze publicitu. Pro média byly připraveny podklady o problematice včetně historie dárcovství krve, nejčastějších otázek a odpovědí a celorepublikových i regionálních statistik vývoje a aktuálního počtu dárců. Kampaň zaštilili odborníci z FN Královské Vinohrady a Ústavu hematologie a krevní transfuze v Praze, podporu oficiálně vyjádřil i evropský šampion v cross-country cyklistice Jaroslav Kulhavý. Jak poznamenává ve své bakalářské práci Nejezová (2011, s. 7), právě sportovci v nábořech nových dárců často pomáhají, protože se u nich předpokládá, že žijí zdravě a zdravý životní styl je nezbytný i pro dárce krve. Spojení sportu a dárcovství krve je proto jak strategické, tak i efektivní. Díky akci *Staň se dárce právě ty!* se nejen podařilo zastavit pokles stávajících dárců i prvodárců, ale dokonce jejich počet zvýšit. Celkově za dané období vzrostl počet bezpříspěvkových dárců téměř o 15 procent a dosáhlo se i dvouprocentního růstu počtu prvodárců ve srovnání se stejným obdobím předešlého roku. Celkově tak darovalo krev 30 740 osob¹⁷. Celý projekt se navíc setkal s nadstandardním zájmem redaktorů napříč celým mediálním spektrem od celostátních a regionálních titulů až po reportáže v rozhlase a TV. Ke kampani byl přizván také Deník, který aktivity podpořil formou článků a rozhovorů. Celkem bylo zaznamenáno na 80 článků a reportáží. Ve skutečnosti se o dárcovství krve v době konání akce nepsalo o moc více než jindy. Pokud se však zveřejnil nějaký text o dárcovství krve, zdůraznilo se v něm jméno motivační akce *Staň se dárce právě ty!* (Nejezová, 2011, s. 38) Spolupráci stoprocentně pozitivně hodnotily také samotné transfúzní stanice. Projekt tak vhodně propojil koncept značky a řešil významný celospolečenský problém, byť jen na určitý časový úsek. Vzhledem k úspěchu projektu by však

¹⁷ NEUBERGOVÁ, Lucie. S Birellem se loni dárce krve stalo téměř 31 000 dobrovolníků. *Strategie*. Praha, 2011, č. 7, s. 91. ISSN 1210-3756.

bylo více než vhodné, aby se z této akce stala tradice a dárci se vrátili darovat krev alespoň po roce, pokud ne dříve. Jak tato případová studie dokazuje, dostatek publicity a drobná pozornost ve formě plechovky nealkoholického piva dokáže povzbudit dobrou myšlenku a motivovat dárcce. Domnívám se také, že název kampaně *Staň se dárcem právě ty!* je velmi sugestivní, neřku-li až burcující.

2.4.2. Propagace DBDK v rámci hokeje

Idea DBDK je blízká sportovním entitám, hlavně hokejovým. Že je účinná, dokládá četnost článků v médiích, které zmiňují propojení hokejových klubů a DBDK. To je podle mě vůbec nejlepší forma propagace DBDK, vezmeme-li v úvahu, že hokejová utkání mají v České republice jak hojnou diváckou účast, tak také vysokou sledovanost v televizi a z toho plynoucí publicistické pokrytí ve veřejných sdělovacích prostředcích. V rámci svého dílčího výzkumu jsem v mediálním archivu Newton Media zkoumala četnost článků obsahujících zmínku o projektu Spartánská krev od počátku jeho vzniku, t.j listopadu 2007.

S železnou pravidelností potom každý následující rok, vyjma roku 2010, kdy HC Sparta bojoval s krizí, novináři kampaň adresovali. Zápas by se samozřejmě dočkal novinářského zájmu i v případě, když by akce neprobíhala, nicméně právě extra zmíněné zajímavosti o dobrovolném dárcovství krve jsou klíčovými prvky v public relations podpoře dobrovolného dárcovství krve.

Nejprve se zaměřím na zkoumání článků doprovázejících podporu DBDK hokejovým klubem HC Sparta Praha.

Ten již několik let podporuje DBDK v rámci své dlouhodobé kampaně nazvané Spartánská krev. Zapojují se do něj bývalí i současní hráči Sparty, zaměstnanci klubu, fanoušci, veřejnost a to vždy v měsíci listopadu.

Do projektu se v listopadu 2011 zapojily i ostatní transfuzní centra v Praze. Jedná o transfuzní stanice z Fakultní Thomayerovy nemocnice s poliklinikou, Fakultní nemocnice Královské Vinohrady, Ústřední vojenské nemocnice Střešovice a Ústav hematologie a krevní transfúze. Velký význam pro transfúzní oddělení má tento projekt nejen díky každoročnímu společnému darování, ale

především proto, že tato akce přivádí pravidelné dárcce, kteří jsou pro nemocnice těmi nejcennějšími.¹⁸

Výběr podpory DBDK je v případě HC Sparta Praha velmi strategickou volbou, protože klubová barva je rudá, stejná jako barva krve. Toto promyšlené vizuální spojení má velký potenciál doprovodit povědomí, jak o jednom, tak o druhém subjektu. V tomto kontextu bych chtěla zmínit zákaz venkovní reklamy v brazilském městě Sao Paulo, jehož efektem bylo ztotožnění některých subjektů s konkrétní barvou.

V největším a nejbohatším městě jižní Ameriky s 20 miliony obyvatel¹⁹ prakticky neexistuje venkovní reklama. Zákon, postupně implementovaný od roku 2007 a iniciovaným starostou Gilbertem Kassabem, nařídil odstranění všech venkovních nosičů reklamy a sliboval nepřizpůsobivým podnikům pokutu až 4500 amerických dolarů za každý den prodlení. Nyní, když je město definitivně očištěno od všech forem venkovní reklamy, společnosti musely velmi radikálně upravit své strategie a jejich komunikace se přesunula do alternativních, hlavně digitálních, prostor, avšak nový status quo způsobil relokaci kreativity a financí do jiných dostupných nosičů, např. výtahů nebo toalet. Některé velké společnosti, jako např. Citibank nebo Dolce & Gabbana vsadily na kontrastní vizuální komunikaci svých sídel a/nebo poboček, s cílem dostat svou barvu ve spojitosti se svým logem do paměti spotřebitelů. Právě Citibank, člen finanční skupiny Citigroup se sídlem v New Yorku²⁰, využil své korporátní modré barvy na fasádě své hlavní budovy.

Zpět k hokeji. DBDK je tedy podporováno jak fyzickým dárcovstvím všech výše zmíněných subjektů, které nadto posiluje všeobecný spirit klubu, tak peněžní formou aukcí unikátních hokejových dresů Spartaňská krev (viz Příloha 3) nošených hokejisty Sparty na vybraných utkáních. Navíc fanoušci mají možnost

¹⁸ Spartaňská krev pokračuje. Tisková zpráva. [online]. © 2003-2011 [cit. 2011-11-3]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Spartanska-krev-pokracuje-6490>

¹⁹ Sao Paulo, Brazil. Sao-paulo.com [online]. © 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: http://www.sao-paulo.com/v/city_info/

²⁰ Citibank služby a produkty. Citibank.cz [online] © 2011 [cit. 2011-12-30] Dostupné z: <http://www.citibank-sluzby.cz/>

zakoupit si promo předměty s logem Spartánská krev (viz Příloha 4) a jak finančně, tak následným nošením předmětů i vizuálně, podpořit akci.

Jak jsem poznamenala již dříve, vizuální paměť je ve velké převaze nad ostatními formami osobní retence zpráv. Kromě stálé možnosti zakoupení propagačních předmětů Sparta taktéž na měsíc listopad nechala polepit tramvajovou soupravu Dopravního podniku hlavního města Prahy vizuály s hesly Spartánská krev. Na listopadová utkání dále nechala zhotovit hrací kotouč s logem akce. (viz Příloha 5) A to je, jak dokládají reportáže které po utkání následovaly, zajímavost vhodná přímo na úvod reportáže, jako té na ČT4: Se speciální edicí puků vyrobených na podporu dobrovolného dárcovství krve odehrály předehrávku 22. kola extraligy Sparta a Zlín.²¹

I v ostatních reportážích, které jsem našla, tato zpráva hrála prim, zároveň s informací tom, že zápas byl věnovaný dárcům krve. Ti z nich, kteří v období od 1. do 17. listopadu 2011 přišli darovat krev, od Sparty dostali vstupenku na domácí zápas se Zlínem, který Spartu porazil 2:1, zdarma.

Že je kampaň HC Sparta kompletní a promyšlená, dokazují i oficiální spoty Spartánská krev dostupné na serveru YouTube. K vidění jsou dva, první z nich, Spartánská krev 2009, má 865 zhlédnutí a druhý, pojmenovaný Spartánská krev (18.11.2010), má pouze 26 zhlédnutí. V prvním se na pozadí lední plochy za doprovodu dramatické hudby střídají jedno za druhým následující hesla: Hráči – Fanoušci – Legendy – Spartánské srdce – Není z ledu – Přidejte se k nám – Darujte krev.²² Druhý spot je reportáží z odběrové akce na které hráče, fanoušky a funkcionáře HC Sparta doprovází jejich maskot - spartánský voják. Tento spot je rovněž bez komentáře, ke konci se pouze objeví apel 'Daruj svojí spartánskou krev', následuje logo akce a internetová adresa klubu. Pod videem je potom apel *Listopad je měsícem Spartánské krve! Darujte krev a pomozte zachránit životy druhých! Pokud darovat nejcennější tekutinu nemůžete, zapojte se zakoupením speciálních předmětů ve Fanshopu z kolekce Spartánská krev!*²³

²¹ Hokej. TV, ČT 4. 17. listopadu 2011. 21.20

²² Youtube [online] 11.3.2010 [cit. 2011-31-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=IYq-e1Fe7zA>. Kanál uživatelky tspustova.

²³ Youtube [online] 23.7.2011 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=1qge_Gr0Sx4&NR=1&feature=endscreen. Kanál uživatelky tspustova.

Tento spot je bez jakéhokoliv uživatelského komentáře, zatímco první má jeden, pozitivní, ale jednoslovný ('Pěkný.') I když jsou oba spoty velmi kvalitně a promyšleně zhotovené, negenerovaly dostatečnou publicitu mezi novináři ani fanoušky, což je škoda, protože hlavně první, třicetisekundový spot, měl velký potenciál na oslovení potenciálních dárců krve, nejen z řad fanoušků HC Sparta.

Identické téma, podporu DBDK si pro rozvoj svého altruismu zvolil také brněnský hokejový klub Kometa.

2.5. PR a reklama. Publicita

Ries a Riesová (2002) přičítají public relations téměř magickou a všemocnou sílu a nesrovnatelnou převahu nad reklamou. PR je v jejich očích metaforou slunce, reklama naproti tomu metafora pro vítr. Stejně jako agresivní vítr, reklama je přítěží bránící volnému pohybu. Používají analogie poutníka v jedné z Ezopových bajek, který se před pronikavým větrem chrání svým pláštěm, kdežto působením slunce si jej sundá, což symbolizuje výhru slunce nad větrem. Jako konkrétní příklad převahy PR nad reklamou uvádějí úspěch legendárního reklamního spotu pro Apple Macintosh, '1984', odvysílaný v rámci přenosu programu 18. ročníku amerického fotbalu Super Bowl jako jedno z 237 reklamních sdělení. Ries a Riesová se zamýšlejí nad tím, proč si lidé tento spot pamatují a dochází k závěru, že právě díky publicitě, kterou si spot získal: 'Publicita učinila reklamu nezapomenutelnou. Bez PR by byl tento spot jako každý jiný spotřební reklamní spot.' (2002, s. 93)

Dostávám se tímto k zajímavé myšlence, kterou rovněž rozvíjí Ries a Riesová, a to že v mnoha společnostech reklamy fungují jako pouhé navigátory pro veřejnost adresující kampaň. K tomu, aby spot dostal jisté přitažlivost pro publicitu generující nástroje jakými jsou noviny, časopisy a v poslední době ve velké míře internetové články prodchnuté reklamními a PR sděleními, musí se k němu vázat nějaká pikanterie či přímo skandál, tak aby to bylo zajímavé jak pro novináře, tak i pro čtenáře. Dokládá to vznícení vlasů Michaela Jacksona při natáčení reklamního spotu výrobce sycených nápojů Pepsi v roce 1984²⁴ jež vyvolalo velký zájem novinářů a vyprodukovalo velkou vlnu publicity, která mimoděk spustila paralelní public relations propagaci nápoje Pepsi.

Štědrý PR rozpočet dokáže vzpružit a posílit byznys jakéhokoliv charakteru, ale ty společnosti, které na propagaci tolik finančních prostředků nemají, musí spoléhat na svoji kreativitu. I s její pomocí se dá docílit překvapivých výsledků.

²⁴ 1984: Michael Jackson burned in Pepsi ad. [online] © 2008- [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/27/newsid_4046000/4046605.stm

Publicita

Funkcí publicity je sdělit příběh. Konvenční slovníková definice o publicitě však mluví jako o něčem všeobecně známém, co přitahuje pozornost veřejnosti. V podstatě jakákoliv položka sdělená prostřednictvím tisku, rádia či televize může být popsána jako publicita někoho či něčeho. (Lloyd a Lloyd, 1984, s. 21) Každá kampaň nebo strategie potřebuje sadu sdělení, která předávají hlavní myšlenku komunikace dále. Protože (in)formují, musejí mít jasné poselství, snadno pochopitelné, přesto pregnančně formulované. Při rozhodování o obsahu daného sdělení se nejdříve musí vymezit zprávy přijímající publikum. Dané zprávy však také mohou být sdělovány více publikům rozdílných charakterů. V obou případech je však podstata zpráv(y) podobná či shodná, pouze sdělena jiným způsobem, tak, aby byla atraktivní pro přijímající skupinu. Zpráva musí mít pozitivní dopad na vybrané publikum. Musí vzbudit a/nebo zvýšit zájem, touhu, akci. Nejžádoucnější je pak zapojení veřejnosti do PR projektu. Jak píše Lloyd a Lloyd, 'soustavný křik těch, kteří se snaží zaujmout pozornost ze všech stran je důkazem, že sdělení musí dojít ke koncovému publiku v pravidelných intervalech, protože má lidé mají krátkou paměť.' (1984, s. 13) Pokud jsou PR efektivně integrovány s marketingovými kampaněmi a marketingovým know-how, potenciální zákazníci by měli zprávu slyšet zřetelně a hlasitě. (Laermer, 2003, s. 4) Techniky napomáhající efektivní komunikaci s publiky v dnešní době těží z psychologie a sociologie. Důležitým aspektem PR strategie je důsledný plán, jenž je založen na pečlivém, důsledném výzkumu. (Ibid., s. 15)

Dle mého názoru je špatnou praxí myšlenka nahlížet na dárcovství krve jako pouze dobrovolnou činnost kterou apriori dobromyslní lidé budou bez častého a vehementního ponoukání praktikovat. Naopak, nedostatečná či špatná publicita jsou přítěží této činnosti, která má vysoký stupeň filantropie a relativně jednoduše nabízí nabytí dobrého pocitu bez nutnosti výrazné angažovanosti (pomineme-li potřebu zachování určité frekvence, jež zvyšuje efektivitu dárcovství krve) jedinců kteří ji provozují.

Taktéž poněkud zvrácená je představa, že propagace téhle šlechetné myšlenky by neměla být nárokována honoráři a pokud ano tak symbolickými. Co se týče tisku, jak jsem poznamenala již dříve, zde záleží na atraktivitě zprávy a tak dárcovství, pakliže je náležitě popularizováno, má šanci dostat se do titulků

novin stejně jako jakákoliv jiná zpráva. Obecně by s DBDK mělo být pracováno jako s produktem, který je potřeba 'prodat' cílové skupině.

3. Sdružení a organizace podporující DBDK

3.1. Dar života – Ivo Bílek

Do historie propagace dárcovství krve v České republice se zapsala nezisková organizace Dar života pod vedením jejího předsedy Ivo Bílka. Informace o jeho, dnes již zániklého, sdružení Dar života jsem získala e-mailovou korespondencí s ním. Impuls pro založení sdružení podporující DBDK Bílkovi poskytl dlouho neměnný status quo. Protože nebyl spokojen s minimální propagací této ušlechtilé filantropie, která, jak sám poznamenal, probíhá většinou jen na regionální úrovni v období před 14. červnem, což je Světový den dárcovství krve. Slaví se ve výročí narození Karla Landsteinerja, vídeňského lékaře a objevitele fenoménu krevních skupin v roce 1901.²⁵

S úmyslem věnovat se propagaci dárcovství krve dlouhodobě a systematicky v roce 2006 založil občanské sdružení Dar života, pracoval společně se dvěma dalšími společníky. Dostalo se jim osobní podpory známých Čechů, mezi nimiž byli Bolek Polívka, Láďa Kerndl, Pavel Zedníček, Liběna Rochová, Robert Vano, Richard Krajčo, Tomáš Klus a mnoho dalších.

V období fungování sdružení Bílek provedl zpracování statistiky dlouhodobého vývoje kterým se nikdo před ním nezabýval, dokonce ani Ministerstvo zdravotnictví tyto údaje k dispozici nemělo. Pak zkoušel různé nástroje propagující tuto oblast.

Vývoj jasně ukázal, že aby byla možná náprava kritické situace, je nutné na veřejnost působit systematicky, celoročně, na základě konkrétního projektu s využitím všech dostupných médií. Jeden takový projekt Bílkovo sdružení připravilo, ovšem dočkalo se pouze zklamání - Ministerstvo zdravotnictví neprojevovalo zájem projekt podpořit a odborná veřejnost zpochybnila potřebnost podobného projektu a to v období nejméně vhodném, kdy probíhala jednání se

²⁵ Zaujímavosti. História transfúzi krvi. [online] 2.11.2009 Sviteková, Klára. [cit. 2011-12-30] Dostupné z: <http://www.ntssr.sk/zaujimavosti/1/historia-transfuzie-krvi>

subjektem, který hodlal s dárcovstvím krve spojit svůj sociální marketing a celkově finančně projekt zajistit. Půlroční práce tak přišla vniveč.

Zvláště po roce 2008, kdy vypukla finanční krize, se všichni uchylovali k alibistickému odmítání spolupráce s odvoláním na nedostatek prostředků, jež krize zavinila v mnoha odvětvích a sektorech. Proto došlo k postupnému ochabnutí činnosti sdružení i zrušení webových stránek www.darzivota8.cz a řešení závazků z minulosti.

Během tří let sdružení provedlo řadu aktivit, k těm nejzásadnějším patřila propagace dárcovství na vybraných festivalech (Slunce Strážnice, Prázdniny v Telči, Olomoucké kulturní léto, Olšany open, Colours of Ostrava, Noc plná hvězd v Třinci), propagace dárcovství v rámci putování Kinematografu bratří Čadíků, natočení propagačního klipu s Richardem Krajčem a jeho vysílání v ČT, multikinech CineStar a na obrazovce nad hokejovou plochou HC Evraz Vítkovice, což, vzhledem k předchozímu příkladu podpory DBDK hokejovým klubem Sparta Praha a vysvětlením lukrativity a efektivity které přináší spojení sportu a filantropické myšlenky, jistě nebylo náhodné umístění. Zrealizováno bylo také turné po pěti vysokých školách, doprovázeno vystoupením zpěváka Tomáše Kluse, výroba a distribuce informační brožury, stejně jako uměleckého kalendáře 'Krása běžné ženy 2010', který nafotil přední český módní fotograf Robert Vano.

Bílek se rovněž angažoval na mnoha drobnějších, ale svou podstatou neméně důležitých akcích (čímž rozvíjel PR aktivity), včetně osobní účasti v pořadech ČT - Sama doma, Dobré ráno nebo na tiskových konferencích bývalé ministryně zdravotnictví Dany Juráskové, jež byly dle jeho slov pouze 'bohapustým plácáním bez jakéhokoliv dodržení veřejného příslibu vysloveného před novináři.' Velkým šokem, vystřízlivěním a poslední kapkou bylo zjištění, že ročně mnohamilionové částky plynuly do "černé díry" bez jakéhokoliv vyhodnocení jejich účelového vynakládání nebo efektivních nákupů.

Mediální prostor pro zmíněné aktivity se sdružení Dar života podařilo získat s výraznými slevami, ale přesto za peníze, které pocházely veskrze z jejich vlastních fondů a úspor. Jediným subjektem, který jim opravdu pomohl a vytvořil zcela výjimečné podmínky, bylo vedení společnosti CineStar. Jak jsem již zmínila, nikdo se, žel, do tohoto výjimečného projektu s ušlechtilým cílem zvýšit počty dárců krve, hlavně z řad mladých lidí, dlouhodobě výrazně nezapořil.

Hlavně spolupráce s celebritami byla moudrým krokem ke zvýšení publicity DBDK. Jak je však ze slov Bílka zřetelné, kontinuální pracovní nasazení ve věci podpory DBDK je těžko udržitelné, hlavně po zdrojové (finanční) stránce. Připomenu, že v současné době se největší mírou propagací DBDK zabývá Český červený kříž, což je organizace, která má podporu DBDK jako jeden z hlavních pilířů své činnosti jak u nás, tak i ve světě. Není obvyklé, že by se pouze touto doménou zabývala samostatná organizace. Myslím si, a příběh Ivo Bílka to potvrdil, že podpora DBDK je pro malou nevládní organizaci boj s větrnými mlýny.

Při podrobnějším studiu obhájených diplomových prací jsem však zjistila, že v naší zemi přesto existuje mnoho, zvláště regionálních, iniciativ pro podporu DBDK a získání a retenci dárců, například olomoucká iniciativa Pomáháme Pomáhat.

3.2. Zapojení celebrit. Kalkul nebo čistá filantropie?

Mnoho společností, jak komerčních, tak i neziskových, využívá spolupráce s celebritami k propagaci či zviditelnění jejich produktů a/nebo služeb. Tento přístup může dobře fungovat, zvláště je-li vztah mezi celebritou a nabídkou/apelem organizace. Bývalý muzikant britské kapely Libertine, Carl Barat, podpořil kampaň Milion Děti (Milion Children Campaign) britské organizace Shelter, protože bezdomovectví sám prožil. Proto se mohl ztotožnit s klíčovými apely dané kampaně, která poukazovala na škodlivost špatného bydlení, jež ve Velké Británii zažívá každé desáté dítě. Celkem jeden milion britských dětí je tak silně znevýhodněno oproti svým vrstevníkům ve zdravotních, sociálních i kariérních perspektivách. Symbolem kampaně bylo červené křeslo, v němž se účastníci kampaně nechali vyfotit, čímž demonstrovali, že nepodporují špatné bydlení (will not stand for it – nebudou se stavět pro). Toto symbolické, rafinované a přesto velmi koncizní sdělení indukovalo velký zájem médií a novinářů.

Ze zájmu médií o celebrity indukovaném poptávkou veřejnosti vychází zájem o problematiku, se kterou je celebrity spojená či které je patronem.

Meningitis Research Foundation (MRF) má mnoho patronů s vysokým společenským profilem, např. Viktorii a Davida Beckham. Spolu s dalšími

patrony a patronkami aktivně podporují tuto charitu a účastní se fundraisingových a promo aktivit.

Jak píše Brill a Marrocco (v Theaker, 2008), mít pevné vazby s vysokoprofilovými celebritami přináší mnohonásobné benefity. Od zvyšování veřejného povědomí o specifické kampani a profilu organizace přes vyšší mediální pokrytí obého, celebrity také mohou přitáhnout nová zainteresovaná publika včetně jiných celebrit, které mohou horlivě podporovat organizaci a jejich slavné kolegy a kolegyně.

Celebrity jsou dnešní společností vnímány v mnoha aspektech jako názoroví vůdci/vůdkyně. Jejich schopnost hýbat veřejným názorem a přímo i nepřímo dosáhnout k masovému publiku je pro neziskové organizace silným motivátorem k přizvání celebrit. (Ibid.)

Taková spolupráce funguje ku oboustrannému prospěchu jak organizace, tak i jejich zástupců z řad celebrit. Oběma subjektům přináší kýženou publicitu. Stejným způsobem však celebrita může poškodit dobrý obraz, který napomohla organizaci vytvořit. Například britská modelka Naomi Campbell dostala organizaci PETA (People for Ethical Treatment of Animals), která brojí proti nošení kožichů, do protichůdné situace. Nejprve v roce 1997 pózovala s cedulí 'I'd rather go naked than wear a fur' (Raději bych chodila nahá než s kožichem na sobě). Ani ne rok na to byla spatřena v kožichu na módním molu v Miláně. Jediné, co PETA mohla s tímto skandálem udělat, bylo eliminovat výskyt modelky s kontroverzním transparentem z Internetu.

I ve vztahu k dárcovství krve je nápomoc celebrit žádoucí. Projekt frýdecko-místeckého sdružení Dar života a multikin Cinestar obsadil do čtyřicetisekundového motivačního klipu zpěváka Richarda Krajča a odvysílal jej v průběhu listopadu a prosince 2010 za podpory generálního partnera Veřejné zdravotní pojišťovny (VZP). Svými počiny sdružení sledovalo cíl navýšit počet dárců krve z řad mladých lidí ve věkovém rozmezí 15-26 let a snažilo se tímto oslovit i potenciální dárce.

Jak tvrdí Peter a Herbert Lloyd, jeden z hlavních principů PR je přimět lidi poslouchat to, co jim chce firma nebo organizace sdělit a zhlédnout to, co jim chce ukázat. (1984, s. 10) Výše zmíněný klip s Richardem Krajčem je proto strategickým umístěním apelu jít darovat krev do míst, kde se skupina, na kterou se skrze něj cílí často vyskytuje, t.j. multikina a festivaly.

Lze najít i mnoho dalších celebrit, které se v propagaci DBDK angažují. Jsou pořádány akce se známými osobnostmi, např. akce pod názvem „Daruj krev s Českou Miss a Vicemiss“ v Praze. ČČK také vytvořil plakáty a radiospoty se známými tvářemi, jako je Česká vicemiss Eva Čerešňáková (viz Příloha 6) a lékař a zpěvák Ali Amiri. (Studená, 2010, s. 25).

3.3. Vlastní navržené PR strategie pro BDK

Z uvedených příkladů vyplývá, že role PR je pro komunikaci s veřejností nezbytná. Jak však s pomocí PR propagovat myšlenku DBDK? Jak uvádím výše v oddílu 3, spousta subjektů aplikuje stále stejná propagační řešení, t.j. produkce spotu a provoz webových stránek, což samo o sobě nestačí na zvýšený zájem médií. Spolupráce s celebritami se zdá být efektivním komplementem, protože veřejnost život a činy celebrit zajímají a média živí.

Dárcovství krve dle mého názoru však potřebuje zcela jiný koncept. Je s ním třeba zacházet jako se značkou, která potřebuje revitalizaci. 'Padesát let stará značka, která nemá umístění v myslích spotřebitelů, se ničím neliší od značky zcela nové, dosud nepropagované.' (Ries a Riesová, 2002, s. 118)

Přesně tak vidím pozici DBDK. Jak tedy provést jeho rebranding tak, aby se o DBDK nejen vědělo, ale aby bylo i praktikováno širokou veřejností? Podle mě by měl být všemi institucemi podporující či propagující DBDK přijat jednotný apel či styl komunikace, i když je to v praxi těžko realizovatelné. Jak jsem uvedla dříve, subjektů pro podporu DBDK je hodně zvláště na regionální úrovni a to implikuje velkou fragmentárnost ve stylu komunikace. Přesto si myslím, že by Český červený kříž měl vystupovat jako pojídlo těchto subjektů a napomocť jednotnému stylu komunikace, což by DBDK etablovalo jako značku a ne jako občasnou iniciativu.

Závěr

Svou bakalářskou prací se mi podařilo popsat některé aktivity na podporu dobrovolného bezpříspěvkového dárcovství krve posledních tří let. Při hlubším studiu tématu jsem narazila na mnohá úskalí public relations propagace v neziskovém sektoru. Právě skutečnost, že jsem se zaměřila na tzv. třetí sektor, mi pomohla pochopit rozdílné formy propagace v ziskovém a neziskovém sektoru. Oba však mohou těžit z obecných zásad platných pro public relations, čili vztahy s veřejností. Ty se mnohdy odbývají, na úkor jejich důležitosti pro každou společnost, v ziskovém i neziskovém sektoru. Často bývají postaveny do podřadné pozice vůči marketingu, popř. jiným komunikačním technikám. Došla jsem k závěru, že public relations by se však apriori měly naopak upřednostňovat. Jejich role v nekomerční sféře by také měla také více zkoumána, studována a popisována v rámci odborných studií, což vidím jako výzvu pro neziskový, neboli třetí sektor.

Hodně pozornosti jsem věnovala rozboru komunikační strategie hokejového klubu Sparta Praha, protože se jí, na rozdíl od jiných projektů, v rigorózních pracech, které jsem měla k dispozici, nevěnovala žádná pozornost, byť si to svou konzistencí a uceleností zaslouží. Má velký potenciál pro dlouhodobý, měřitelný úspěch, zatím však ne stoprocentně využitý.

Podpora dobrovolného bezplatného dárcovství se vyskytuje v komunikačním programu také u dalšího hokejového klubu, HC Kometa Brno. Její dopad je však provinční. Články o projektu Červená z Modré... Pro Život!!! se objevují vesměs v regionálních denících, kdežto na články o projektu Spartánská krev je možné narazit i v celoplošném TV vysílání a tisku.

S projektem Spartánská krev jsem se ztotožnila natolik, že podporuji HC Sparta Praha jako fanyinka. Tato skutečnost názorně dokládá, že podpora určitého veřejně prospěšného projektu může pozitivně ovlivnit vnímání značky, která je s projektem spojená a naopak, mnozí fanoušci HC Sparta Praha se díky kampani stali stálými dobrovolnými dárci krve.

Co mě dále pozitivně ovlivnilo, je oblast public relations. Než jsem započala tento výzkum, měla jsem velmi omezené představy o fungování této disciplíny. Práce na projektu mi nabídla vhled do mnoha aspektů vztahů s veřejností a podnítila mě k dalšímu studiu tohoto oboru.

Mnohé další projekty na podporu dobrovolného bezplatného dárcovství krve nebyly kvůli stanovenému rozsahu práce nebyly ani zmíněny, natož podrobeny kritické reflexi, což jen potvrzuje to, že public relations podpora dobrovolného dárcovství krve je velmi extenzivní oblast, což se mi na začátku mého výzkumu nejevilo. Jsem ráda, že jsem se tomuto tématu v rámci své bakalářské práce mohla věnovat a souhrnně předložit reprezentativní výčet aktivit na podporu činnosti, ke které chovám hluboký respekt a úctu.

Summary

My undergraduate thesis helped describe few activities promoting the voluntary non-paid blood donation that took place in the Czech Republic. Some of them are a continuous effort, maintained, whilst others emerged within last three years. As I conducted a deeper research, I discovered a number of pitfalls of doing public relations in the third sector, which also offers many opportunities though. Both commercial and not-for-profit sectors are able to take advantage of public relations, if they are present

The problematic aspect of public relations dwells in their inferior position towards marketing and other communications techniques, however, in my opinion, public relations should be made available to every company or organisation, both in commercial and not-for-profit milieu. I strongly believe that the role of public relations in the third sector should be studied and researched a lot more, especially in the third sector.

I have dedicated a lot of my interest to a communications strategy of Hockey Club Sparta Prague because it has not received as much attention as it deserves. I am convinced of its consistency and effectivity and believe it has a great potential, although not yet fully taken advantage of.

A support of the idea of voluntary blood donation is also present in the communications strategy of another Czech hockey club, HC Kometa Brno. Its impact is though provincial. You can only find articles about the project called Red out of Blue... For Life!!! in the regional print, while those about 'Spartan blood' are available also in broadcast. I have identified myself fully with the idea of the campaign Spartan blood to the extent of becoming a fan of HC Sparta Prague myself. This illustrates that a support of a certain project aimed on changing and/or improving public welfare can help the brand image and vice

versa. Many HC Sparta Prague fans became regular voluntary blood donors as a result of the campaign.

I have also been influenced by the public relations per se. Until I started my research, I knew very little about principles and practice of public relations. I got a considerate insight into the discipline of public relations as well as desire to conduct a deeper future studies in this field.

Due to the limited extent of this paper, I have not mentioned several other projects focused on voluntary blood donation promotion, which is on the other hand a proof of the extensiveness that comes with the public relations of the voluntary blood donation. I am delighted that I was able to conduct a research in this field to see its challenges. As a result, I am offering a representative sample of the activities that promote voluntary blood donation which is a very rewarding and respectful form of altruistic help to other people.

Použitá literatura

ANDREASEN, Alan R. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c1995. ISBN 07-879-0137-7.

AULA, Pekka a Saku MANTERE. *Strategic reputation management: towards a company of good*. New York: Routledge, 2008, 237 s. ISBN 978-141-0618-597.

BROWN, Valerie A. *Sustainability and health: supporting global ecological integrity in public health*. Sterling, VA : EARTHSCAN, 2005, 327 s. ISBN 18-440-7173-1.

DEACON, David, Michael PICKERING, Peter GOLDING a Graham MURDOCK. *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. 2. ed. London: Hodder Arnold, 2007. ISBN 03-409-2699-6.

CHLÁDEK, Pavel. *Dárcovství krve jako projev sociální pomoci*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta pedagogická, Katedra sociální pedagogiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Dušan Klapko.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications, c2008, 444 s. ISBN 14-129-5647-1.

KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2002, 438 s. ISBN 07-619-2434-5.

LLOYD, Peter a Herbert LLOYD. *Public relations*. 4th ed. Sevenoaks: Hodder, 1984. ISBN 03-403-4305-2.

McKenzie, J.F., & Smeltzer, J.L. *Planning, Implementing, and evaluating health promotion programs: A primer* (Third Edition). Boston, MA: Allyn and Bacon, 2001

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. 2nd ed. New York: Routledge, 2006. ISBN 04-153-7062-0.

Nejezová, Aneta. *Dárcovství krve (soubor publicistických textů pro Brněnský deník Rovnost)*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Rudolf Bugr.

NEUBERGOVÁ, Lucie. S Birellem se loni dárcem krve stalo téměř 31 000 dobrovolníků. *Strategie*. Praha, 2011, č. 7, s. 91. ISSN 1210-3756.

PARSONS, Patricia. *Ethics in public relations: a guide to best practice*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 179 s. ISBN 978-074-9453-329.

RIES, Al a Laura RIES. *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: HarperBusiness, 2002, 295 s. ISBN 00-600-8198-8.

RICHARDSON, Neil a Lucy LAVILLE. *Develop your PR skills*. Philadelphia: Kogan Page, c2010, 168 s.
Creating success. ISBN 978-0749459703.

RULER, Betteke van, Ana Tkalac VERCIC a Dejan VERCIC. *Public relations metrics: research and evaluation*. New York: Routledge, 2008, 328 s. ISBN 14-106-1679-7.

SIEGEL, Michael a Lynne DONER. *Marketing public health: strategies to promote social change*. Gaithersburg, Md.: Aspen Publishers, 1998, 530 s. ISBN 08-342-1071-1.

Studená, Eva. *Problematika dárcovství krve ve společnosti*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita v Brně, Lékařská fakulta, Katedra ošetrovatelství. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jana Kadlíková

THEAKER, Alison, Cinzia MARROCCO a Peter BRILL. *The public relations handbook*. 3rd ed. New York: Routledge, 2008. ISBN 9780415428026.

TUREK, Petr, Jirí MASOPUST a Vít REHÁČEK. *Máte krev v žilách? Darujte ji!*. 3. vyd. Hradec Králové: HK Credit, 2010, 15 s. ISBN 978-808-6780-436.

WATSON, Tom a Paul NOBLE. *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations and evaluation planning, research*. 1st ed. Sterling, VA: Kogan Page Limited, c2005, 213 s. ISBN 07-494-4306-5.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications, c2011, 309 s. ISBN 978-141-2953-696.

Seznam internetových zdrojů

2011 CIPR. State of the PR Profession. Benchmarking Survey [online dokument] 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z:
<http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/2011%20CIPR,%20State%20of%20the%20PR%20Profession%20-%20Summary.pdf>

Spartánská krev pokračuje. Tisková zpráva. [online]. © 2003-2011 [cit. 2011-11-3]. Dostupné z:
<http://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=Spartanska-krev-pokracuje-6490>

Sao Paulo, Brazil. Sao-paulo.com [online]. © 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z:
http://www.sao-paulo.com/v/city_info/

Citibank služby a produkty. Citibank.cz [online] © 2011 [cit. 2011-12-30] Dostupné z:
<http://www.citibank-sluzby.cz/>

Firma za krev platí a ubírá dárce nemocnicím [online]. Tyden.cz © 2006 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z:
http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/firma-za-krev-plati-a-ubira-darce-nemocnicim_34053.html

Bezplatným dárcům krve ubývají výhody [online]. Tyden.cz © 2006 [cit. 2012-01-01]. Dostupné z:
http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/bezplatnym-darcum-krve-ubyvaji-vyhody_56285.html

1984: Michael Jackson burned in Pepsi ad. [online] © 2008- [cit. 2011-12-30]. Dostupné z:
http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/27/newsid_4046000/4046605.stm

Seznam příloh

Příloha č. 1: Složení krve (obrázek)

Příloha č. 2: Daruj Plazmu s Mary Kay (obrázek)

Příloha č. 3: Hokejový dres s logem 'Spartánská krev' (obrázek)

Příloha č. 4: Sada prodejních promo předmětů s logem 'Spartánská krev' (obrázek)

Příloha č. 5: Hokejový kotouč s logem 'Spartánská krev' (obrázek)

Příloha č. 6: Eva Čerešňáková, 1. česká vicemiss 2007, pravidelná dárkyně krve a propagátorka BDK (obrázek)

